

ПОЄДНАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ТА ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДІВ В ПРОЦЕСІ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА**COMBINING OF MARKETING AND LOGISTIC APPROACHES TO IMPROVEMENT OF THE DISTRIBUTION SYSTEM OF THE COMPANY**

У статті детально розглянуто підходи до удосконалення системи розподілу, виявлено принципові відмінності між ними. Проведено поглиблений аналіз методологічних засад цієї проблеми. Було визначено характерні риси, що визначають умови функціонування систем розподілу в Україні. Досліджено переваги кожного підходу та наукові праці, що їм присвячені. Виділено ключові особливості та визначальні риси підходів. Зроблено порівняльну характеристику їх орієнтації на проблему розподілу товарів. Запропоновано спосіб їх поєднання в сучасних умовах функціонування українського бізнесу. Детально проаналізовано структуру системи розподілу товарів в умовах сучасних економічних реалій та вимоги до основних елементів таких економічних систем. Визначено роль маркетингової та логістичної концепцій у вирішенні проблеми розподільчої діяльності. Отримані результати дозволяють збільшити ефективність роботи як системи розподілу підприємства, так і окремо взятої фірми в цілому в сучасних умовах ведення українського бізнесу.

Ключові слова: система розподілу, маркетинг, логістичний підхід, фізичний розподіл, ринкова інформація.

В статье детально рассмотрены подходы к усовершенствованию системы распределения, выявлено основные отличия между ними. Проведен глубинный анализ методологических основ этой проблемы. Были определены характерные черты, определяющие условия функционирования систем распределения в Украине. Исследовано преимущества каждого подхода и научные труды, которые им посвящены. Выделены ключевые особенности и определяющие черты подходов. Разработана сравнительная характеристика их ориентации на проблему распределения товаров. Предложен способ их объединения в современных условиях функционирования украинского бизнеса. Детально проанализирована структура системы распределения товаров в условиях современных экономических реалий и требования к основным элементам таких систем. Определена роль маркетинговой и логистической концепций в решении проблем распределения. Полученные результаты позволяют увеличить эффективность работы как системы распределения предприятия, так и отдельно взятой фирмы в современных условиях функционирования украинского бизнеса.

Ключевые слова: система распределения, маркетинг, логистический подход, физическое распределение, рыночная информация.

The article considers approaches to the distribution system improvement and their differences. There was conducted the in-depth analysis of the methodological foundations of this problem. Distinguished features, which define the conditions of distribution system functioning in Ukraine, are stated. Main advantages of each approach and related science papers are discussed. Key features and factors of definition are found. Comparative characteristics of these approaches' orientation towards scientific problem of distribution are developed. A new way of their combining in modern Ukrainian business conditions is proposed. The structure of the distribution systems of goods and commodities in terms of modern economic conditions and requirements to the basic elements of such economic

systems are analysed. Roles of marketing and logistic approaches in solving distribution problems are defined. Final results allow to increase the efficiency of distribution system and of enterprise in general in modern business conditions in Ukraine .

Keywords: marketing distribution system, logistic approach, physical distribution, market information.

Вступ. У сучасних умовах господарювання учасники українського ринку приділяють підвищену увагу проблемі розподілу товарів. Основною причиною є забезпечення своєчасного постачання на ринок продукції, задовольняючи потреби і запити споживачів. Компанія McKinsey у своєму щоквартальному звіті зазначає, що лише за рахунок правильної організації системи розподілу підприємств можна досягти додаткового росту ВВП в країні в 1,2% [1]. Головною задачею розподілу є забезпечити доступність продукції і безперервність поставок для покупця. У зв'язку з цим підвищення ефективності розподілу на товарних ринках стало необхідною умовою розвитку підприємств. В умовах конкурентної боротьби успіху досягають компанії, які є спроможними запропонувати ринку продукцію, яка якомога повніше задовольняє потреби кінцевого споживача і забезпечити її наявність в місцях продажу. Для досягнення конкурентних переваг необхідно аби поєднувались маркетингова складова (задоволення потреб) та логістична складова (наявність необхідної кількості продукції). На вітчизняних підприємствах система розподілу знаходиться на перехідній стадії розвитку, що свідчить про її неготовність забезпечувати розподіл продукції відповідно до умов сьогодення. Зазвичай їй притаманні наступні риси [5]:

- відсутність систематизованого підходу до розподілу продукції;
- високий рівень незадоволеного попиту через неефективність каналів розподілу;
- низька якість обслуговування клієнтів;
- затримки у доставці продукції та інші недотримання умов контракту;
- неточні прогнози попиту;
- вертикальні та горизонтальні конфлікти в межах каналів розподілу.

Для подолання вищенаведених труднощів українським підприємствам варто удосконалювати свої системи розподілу. У даній роботі пропонується вирішення цього питання шляхом поєднання двох управлінських концепцій. Питання взаємодії маркетингу та логістики в процесі функціонування системи розподілу у своїх працях розглядали такі зарубіжні вчені: Дж. Болт, П. Вінкельманн, Ф. Котлер, Г. Багієв, М. Окландер, Ю. Неруш. Серед українських вчених дане питання у своїх працях розглядали Є. В. Крикавський, Т. О. Примаєв, О.Ю. Біленький, Л.О. Сигида, О.О. Комяков. Аналіз літератури показав, що не існує єдиного підходу з приводу ефективної взаємодії маркетингу та логістики для удосконалення системи розподілу. Подальшого розгляду потребують питання вивчення даної проблеми, що дозволить отримати синергетичний ефект внаслідок взаємодії цих двох концепцій.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз двох підходів до формування та функціонування системи розподілу виробничого підприємства та розробка

алгоритму удосконалення системи розподілу на основі поєднання логістичного та маркетингового підходів.

Методологія. В якості теоретичної бази взято наукові розробки українських та зарубіжних вчених, які досліджували питання маркетингової політики розподілу. Було використано такі методи як системний аналіз та категоріальний аналіз.

Результати дослідження. У зв'язку з постійним зростанням інтенсивності конкурентної боротьби та насиченням ринків посилюється роль розподілу. Підприємства-виробники поступово переходять від виробничо-збутової діяльності до концепції роботи, де основна увага приділяється каналам, що поєднують виробника та споживача. [3] Таким чином формуються партнерські стосунки, які дозволяють виробнику контролювати процес взаємодії з покупцями. Споживач зазвичай обирає підприємство, яке пропонує йому найліпшу комбінацію цінностей: якість, сервіс та ціну [5]. Також важливими факторами на думку авторів даної роботи є час, затрачений на купівлю, репутація виробника та посередника, компетентність співробітників, ставлення до марки.

В межах маркетингового підходу до поставленої проблеми дослідник П. Вінкельманн виділяє п'ять стратегічних напрямків орієнтованого на ринок підприємства [6]:

- орієнтація на клієнта з точки зору задоволення його потреб;
- орієнтація на технологію та сервіс для забезпечення конкурентної переваги;
- орієнтація на партнерів по збуту для створення ефективних каналів розподілу продукції;
- орієнтація на конкуренцію для створення довгострокових конкурентних переваг;
- орієнтація на економічний результат

Дані маркетингово-орієнтовані принципи дозволяють стверджувати, що система розподілу підприємства буде успішною лише в разі узгодження її завдань із запитами кінцевих споживачів. За думкою Ж.-Ж. Ламбена, боротьба за контроль над споживачами є найважливішою проблемою для виробників та посередників [8]. Таким чином, структура розподілу є ключовим елементом для інших підрозділів підприємства, а виробничий відділ є залежним від розподілу у питаннях формування асортименту, якісних характеристик та обсягів продукції, що випускається.

Отже, в межах маркетингового підходу до розподілу головним завданням підприємства є наявність маркетингового забезпечення процесу розподілу. Сам процес складається з двох частин - фізичний розподіл (безпосереднє переміщення в просторі матеріальних цінностей у вигляді товару) та маркетингова складова (яка забезпечує досягнення маркетингових цілей виробника). У рамках логістичного підходу акцент робиться на фізичне переміщення товарів та на оптимізацію ресурсів в ході процесів зберігання, транспортування, вантажопереробки товарів. Є.В. Крикавський зазначає, що кінцевою метою системи розподілу є можливість купити відповідний продукт у відповідному

місці у відповідний час за відповідних умов та з акцентованою ціною [5]. На нашу думку, для вдосконалення діяльності системи розподілу необхідним є інтеграція маркетингу (як концепції управління з орієнтацією на ринок) та логістики (як концепції управління з орієнтацією на матеріальні та нематеріальні потоки). Процес розподілу продукції на основі логістичної концепції називається логістикою розподілу. Основною її задачею є розв'язання задачі реалізації продукції шляхом раціоналізації фізичного розподілу та супутніх потоків. В деяких випадках фізичний розподіл є основним елементом та критичним фактором реалізації маркетингової стратегії компанії. Основні відмінності між двома концепціями наведено в таблиці.

Таблиця

**Порівняльний аналіз маркетингового та логістичного підходів
в системі розподілу**

Об'єкт дослідження	Предмет дослідження	Основні методи дослідження	Бажані результати
Маркетинговий підхід			
Ринки, структура попиту, споживачі	Ємність ринку, можливість виходу на нові сегменти	Математична статистика, експертні оцінки	Зростання валового прибутку, збільшення обсягів продажів, збільшення зони покриття
Логістичний підхід			
Потоки: матеріальні, фінансові, сервісні, інформаційні.	Логістичні операції (складування, доставка)	Імітаційне моделювання. оптимізаційні моделі	Мінімізація використання ресурсів (грошових, трудових, часових)

Отже, дані концепції доповнюють одна одну, їх необхідно застосовувати не автономно, а одночасно у вигляді комбінації для отримання синергетичного ефекту. Важливими задачами поєднання маркетингового та логістичного підходів в системі розподілу є:

- дослідження потреб та запитів споживачів;
- визначення пропозицій конкурентів;
- організація інформаційного забезпечення системи розподілу;
- виявлення економічної доцільності створення власних складських приміщень або використання послуг складування посередників;
- вибір ефективного варіанту транспортування продукції (власний транспорт, або посередники);
- організація мережі торгових представництв;
- визначення оптимальних обсягів складських запасів для оперативного обслуговування клієнтів;
- прогнозування та розробка плану реалізації товарів на звітний періоду;
- створення системи оцінки ефективності системи розподілу, постійний моніторинг її діяльності.

Процес поєднання маркетингових та логістичних концепцій у процесі розподілу підприємство зображено на рисунку.

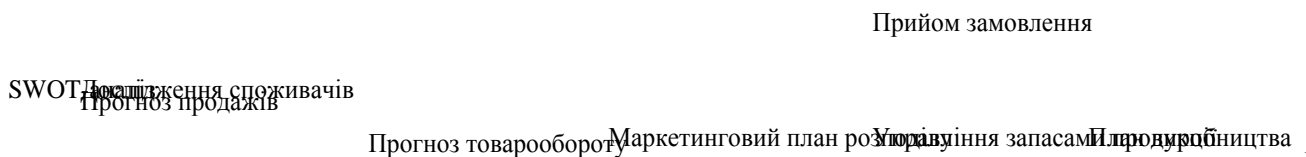


Рисунок - Процес розподілу на основі взаємодії маркетингового та логістичного підходів [Джерело: власна розробка]

Отже, ми бачимо, що зображений підхід включає в себе основні етапи діяльності стосовно системи розподілу. Врахованими є логістичні операції із постачанням сировини, виробництвом, транспортуванням та зберіганням продукції. Ці операції проводяться на основі аналітичної роботи маркетингової складової системи, пов'язаною із отриманням ринкової інформації, прогнозування потреб та кількості необхідної продукції.

Висновки. У статті проаналізовані та удосконалені та узагальнені маркетинговий та логістичний підходи. Було зроблено висновок, що для забезпечення вдосконалення системи розподілу ці дві концепції необхідно поєднувати. Отримані результати дозволяють збільшити ефективність роботи підприємства в цілому в сучасних умовах українського бізнесу. У подальшому слід розглядати впровадження даного підходу на різних товарних ринках.

Література:

1. Hunt, D., Manyika, J., & Remes, J. Why U.S. Productivity can Grow Without Killing Jobs. McKinsey Global Institute, - 2011.
2. Маркетинг. Багійев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х [Текст]: 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2001. 718 с
3. Баркан. Д. И. Управление продажами [Текст]: ученик / Д. И. Баркан ; Высшая школа

менеджмента СПбГУ. - СПб.: Изд. Дом С.-Петербур. Гос. Ун-та, 2007. - 908 с.

4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом [Текст]: / Г. Дж. Болт; пер. с англ.; научн. Ред. И авт. Предисловия Ф. А. Крутиков. - М.: Экономика, 1998. - 223 с.

5. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. - Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. - 232 с.

6. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией [Текст] / П. Винкельманн. - Изд-во: Гребенников Бизнес Букс, 2006. - 668с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е издание [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. - Изд-во Питер, 2010. - 816 с.

8. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж. Ламбен. - СПб Питер, - 2005. - 543 с.