

Маркетинг

УДК 658:656

**Зарічна Олена Володимирівна**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

**Зарична Елена Владимировна**

*доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры бизнес-администрирования, маркетинга и менеджмента  
Ужгородский национальный университет*

**Zarichna Olena**

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor of the Department of  
Business Administration, Marketing and Management  
Uzhhorod National University  
ORCID: 0000-0002-2947-8732*

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ  
ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ НА  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
IMPACT OF MARKETING CONCEPT ON LOGISTICS ENTERPRISES**

*Анотація. В статті розглянуто сутність маркетингової концепції та її взаємозв'язок з логістичною діяльністю підприємства. Зокрема, визначено, що основний інструментарій маркетингової концепції, а саме комплекс «4P» на пряму впливає на такі основні напрями діяльності логістичного підприємства як постачання, забезпечення виробництва (підтримка) та просування. Крім того визначено, що маркетингова*

концепція, зокрема і маркетинг та логістика і логістичні процеси на підприємстві пов'язані фізичним розподілом, який планується, здійснюється і контролюється відповідно до чітко розроблених стратегічних завдань логістичного підприємства та враховуючи вподобання і запити ринку. Схематично показано роль інструментів маркетингової концепції в діяльності логістичного підприємства та їх взаємозв'язок з основними напрямками логістичної діяльності. В результаті дослідження запропоновано здійснювати вибір маркетингової концепції з позиції сфери діяльності підприємства, його загальної стратегії, можливостей, а також впроваджуючи в практику діяльності найбільш ефективні інтегративні логістичні концепції, які враховують не тільки поокремі процеси здійснення логістичних операцій, а також і контроль якості, ефективність сервісного обслуговування, оптимізації використання матеріальних, фінансових і інформаційних ресурсів та продуктивніші системи управління матеріальними запасами.

**Ключові слова:** концепція маркетингу, комплекс «4», логістика, логістичне підприємство, управління діяльністю.

**Аннотація.** В статье рассмотрены сущность маркетинговой концепции и ее взаимосвязь с логистической деятельностью предприятия. В частности, определено, что основной инструментарий маркетинговой концепции, а именно комплекс «4P» на прямую влияет на такие основные направления деятельности логистического предприятия как поставки, обеспечение производства (поддержка) и продвижения. Кроме того установлено, что маркетинговая концепция, в том числе маркетинг и логистика и логистические процессы на предприятии связаны физическим распределением, который планируется, осуществляется и контролируется в соответствии с четко разработанных стратегических задач логистического предприятия и учитывая предпочтения и запросы

рынка. Схематически показано роль инструментов маркетинговой концепции в деятельности логистического предприятия и их взаимосвязь с основными направлениями логистической деятельности. В результате исследования предложено осуществлять выбор маркетинговой концепции с позиции сферы деятельности предприятия, его общей стратегии, возможностей, а также внедряя в практику деятельности наиболее эффективные интеграционные логистические концепции, учитывающие не только отдельные процессы осуществления логистических операций, а также и контроль качества, эффективность сервисного обслуживания, оптимизации использования материальных, финансовых и информационных ресурсов и производительные системы управления материальными запасами.

**Ключевые слова:** концепция маркетинга, комплекс «4P», логистика, логистическое предприятие, управление деятельностью.

**Summary.** *The article considers the essence of the marketing concept and its relationship with the logistics activities of the enterprise. In particular, it is determined that the main tools of the marketing concept, namely the complex "4P" directly affects such main activities of the logistics company as supply, production (support) and promotion. In addition, it is determined that the marketing concept, including marketing and logistics and logistics processes in the enterprise are related to the physical distribution, which is planned, implemented and controlled in accordance with clearly defined strategic objectives of the logistics enterprise and taking into account market preferences and demands. The role of the tools of the marketing concept in the activity of the logistics enterprise and their interrelation with the main directions of the logistics activity is schematically shown. As a result of the study it is proposed to choose a marketing concept from the standpoint of the enterprise, its overall strategy, capabilities, as well as implementing the most effective integrative*

*logistics concepts, which take into account not only individual processes of logistics operations, but also quality control, service efficiency maintenance, optimization of the use of material, financial and information resources and more productive inventory management systems.*

**Key words:** *concept of marketing, complex "4P", logistics, logistic enterprise, management of activity.*

**Постановка проблеми.** В сучасних ринкових умовах логістичні підприємства, все більше потребують використання у своїй діяльності більш ефективних концепцій ведення бізнесу, розробки дієвих методів та засобів здійснення своєї діяльності на ринку споживчих і промислових товарів. Перш за все це методи і заходи, які повинні описуватись маркетинговими цілями, та зможуть або нададуть можливість підприємствам знайти певний маркетинговий індивідуальний підхід до споживача або вплинуть на їх думку щодо процесу прийняття рішення здійснити купівлю. Актуальність розробки та впровадження маркетингової концепції таких методів і заходів на сьогодні є вельми необхідними, дивлячись на появу на ринку різних креативних ідей з боку конкурентів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням сутності концепції маркетингу та її розвитку, займалось чимало вітчизняних і зарубіжних науковців, які в своїх працях розкривали не тільки її сутність, а також намагались визначити її вплив на діяльність підприємств зважаючи на потреби ринку. Серед великої кількості можна виділити праці Л.В. Балабанової [1], С.С. Гаркавенко [2], Ф. Котлера [3], Ж.-Ж. Ламбена [4], А.Ф. Павленко, А.В. Войчака [5], та ін. Але на наш погляд недостатнім є досліджено саме вплив маркетингової концепції на діяльність підприємств конкретно визначеного напрямку або сфери діяльності.

**Постановка завдання.** Метою статті є конкретизація впливу маркетингової концепції на діяльність саме логістичного підприємства та

визначення особливостей його діяльності відповідно до обраної маркетингової концепції.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток маркетингової концепції починається з 30-тих років, коли в США, фермерам постала необхідність збувати свою продукцію. Відповідно до цього, сформувалась ідея оволодіти ринком, що в перекладі на англійську мову означає «Market getting». Згодом це слово, об'єдналось і утворило «Marketing». З розвитком ринкових відносин, появою все більшої кількості підприємств на ринку, збільшення кількості товарів і послуг, вимог споживачів щодо якості, умов продажу маркетинг почав відігравати все більшу роль. Саме функції і завдання, які покладені в основу маркетингу допомагають вітчизняним підприємствам ефективно здійснювати свою діяльність на ринку. Щодо логістичної діяльності, то згідно досліджень науковців вона являє собою планування, організацію, управління і контроль руху матеріальних, фінансових та інформаційних потоків в просторі і часі від місця їх виникнення до місця їх споживання чи використання [6, с.18]. Зрозумілим стає твердження про те, що маркетинг і логістика є взаємодоповнюючими напрямками, які на основі системності, інтегрованості допомагають ефективніше організувати, спланувати, виробити та проконтролювати діяльність підприємства. А також в більшій мірі краще здійснити обслуговування та визначити найбільш ефективні шляхи розподілу (збуту, просування) продукції задовольняючи при цьому в повній мірі потреби ринку.

Так як, логістика займається передусім правильним найбільш ефективним використанням матеріальних, фінансових і інформаційних ресурсів, то саме маркетинг, або ефективна маркетингова концепція завдяки чітко визначеним цілям і завдання допоможе швидко оцінити ситуацію на ринку, визначити що, де, коли і якої якості необхідно виробити, скільки затратити, щоб досягти конкурентних переваг та

задовольнити споживача. Спільною зоною між маркетингом і логістикою є саме процес фізичного розподілу, в основі якого і закладений процес організації ефективного обслуговування на ринку з оптимальним набором матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів.

Систематизація маркетингової концепції та логістики в діяльності підприємства, та оптимізація збуту, на наш погляд відбувається з врахуванням і реалізації саме комплексу маркетингу «4Р», який був запропонований відомим науковцем Д. Маккартні, та який виділив 4 основні інструменти ефективного управління діяльністю підприємства. Це: product, price, promotion, place [7]. Вміле управління цими інструментами та поєднання їх з комплексом логістики (right product – вантаж, right quantity – кількість, right time – час, right place – місце, right quality - якість, right cost – витрати, right customer – споживач) допоможе не тільки правильно організувати діяльність логістичного підприємства, а також сприятиме правильному розподілу ресурсів, зменшенню витрат, завоюванню більшого сегменту на ринку, зростання доходності, отриманню більших конкурентних переваг враховуючи також мінливість ринку. Важливість інструментів маркетингової концепції в діяльності логістичного підприємства схематично зображено на рис.1.

З рисунку можемо визначити, що при об'єднанні маркетингу і логістики, підприємство отримує цілу низку переваг, а саме це надасть змогу не тільки виявити, створити, змінити і стимулювати попит, а також допоможе мінімізувати витрати на закупівлю сировини, матеріалів і комплектуючих для виготовлення необхідної кількості товарів, врівноважити процес виробництва відповідно до обраної системи управління матеріальними ресурсами та технологічного процесу виготовлення, обрати необхідний канал розподілу враховуючи положення покупців, а також забезпечить рівномірне складування та поставку виготовлених товарів відповідно до замовлень та запитів споживачів.



**Рис. 1. Роль інструментів маркетингової концепції в діяльності логістичного підприємства**

*Джерело: розробка автора*

Не менш важливим є також вибір необхідної маркетингової концепції логістичним підприємством. Зрозуміло, що вона буде визначатись від стратегії діяльності підприємства та його можливостей. З огляду на наявні логістичні концепції: Just in Time, Learn production, MRP I, MRP II, DRP, OPT, Kanban, TQM та ін., на наш погляд, якщо логістичне підприємство в своїй діяльності буде враховувати маркетингову концепцію то найбільш ефективним буде поєднання декількох концепцій. Наприклад якщо орієнтуватись на виробництво якісної продукції, при цьому вміло контролювати і управляти запасами, і при цьому забезпечити ефективне обслуговування, то в даному випадку необхідно використовувати концепції MRPII+TQM+Just in time разом з концепцією маркетингу. Якщо в основі стратегії логістичного підприємства закладена оптимізація всіх

ресурсів підприємства відповідно до виробничого процесу, то в даному випадку доцільною буде концепція виробництва. Але не зважаючи на різноманітність концепцій все ж таки підприємство повинне в першу чергу спрямовувати свої зусилля і використовувати маркетингову концепцію, яка буде направлена на задоволення потреб ринку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, можемо відмітити, що маркетингова концепція, разом з своїм інструментарієм займає важливе місце в діяльності підприємства, адже допомагає виявити і створити попит, визначити найбільш конкурентну ціну, в поєднанні з логістичною концепцією уможлиблює процес координації факторами, які впливають на виробничо-комерційну діяльність, полегшує процес фізичного розподілу за допомогою нових, сучасних методів збуту та сприяє формуванню ефективного сервісного обслуговування в процесі виконання замовлень. На наш погляд концептуальні маркетингові підходи до управління підприємств різних сфер діяльності потребує в подальшому більш детального дослідження враховуючи використання «новітніх» маркетингових інструментів задоволеності потреб споживачів.

### Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. Вид. 3-тє, переробл. і допов. К. : КНЕУ, 2011. 543 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. [4-е. вид., доп.]. К.: Лібра, 2006. 717 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. 488 с.
4. Ламбер Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч. для самост. вивч. дисц. Друге, доп. і випр. вид. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.



6. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика. Ростов-на-Дону, 2009. 221 с.
7. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. Home-wood, IL : Irwin, 1960. 291 p.

### **References**

1. Balabanova L.V. Marketyngh : pidruchnyk / L.V. Balabanova. Vyd. 3-tje, pererobl. i dopov. K. : KNEU, 2011. 543 s.
2. Gharkavenko S. S. Marketyngh: pidruchnyk [dlja stud. ekon. spec. vyssh. navch. zakl.] / S. S. Gharkavenko [4-e. vyd., dop.]. K.: Libra, 2006. 717 s.
3. Kotler F. Osnovy marketinga: kratkiy kurs / F. Kotler ; per. s angl. M. ; SPb. ; K. : Vilyams, 2011. 488 s.
4. Lamber Zh.Zh. Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya initsiativa: Per. s fr. SPb.: Nauka, 1996.
5. Pavlenko A.F., Vojchak A.V. Marketyngh: Navch. dlja samost. vyvch. dysc. Drughe, dop. i vypr. vyd. K.: KNEU, 2001. 106 s.
6. Levkyn Gh.Gh. Loghystyka: teoryja y praktyka. Rostov-na-Donu, 2009. 221 s.
7. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. Home-wood, IL: Irwin, 1960. 291 p.