

12. *Cooke, E. F.* Defining sales promotion difficult, important. — [AMA] Marketing News, 1985. — P. 38.
13. *Fill, Chris* Marketing Communications: Frameworks, Theories, and Applications. — London: Prentice Hall Europe, 1995 — 515 p.
14. *Lattin, J. M. and Bucklin, R. E.* Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behaviour. // Journal of Marketing Research, 1989, 26, № 4, — pp. 299—310.
15. *Peattie, K. and Peattie, S.* Sales Promotion — Playing to Win? // Journal of Marketing Management, 1993, 9, — pp.255-269.
16. *Rhea, M. J. and Massey, F.* Sales Promotion Ripe for Research // Marketing News, 1986, 20, — pp.26 — 27.
17. *Shultz, D. E.* Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States // International Journal of Advertising, 1987, 6, — pp. 17—27.
18. *Smith, P. R.* Marketing Communications: An Integrated Approach. — London: Kogan Page Limited, 1994. — 403 p.
19. Worldwide Marketing Expenditure 1989 // Financial Times, 1989, 30 November, — p. 13.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2009 р.

УДК 658.82.012.34

І. Л. Решетнікова, д.е.н., проф. ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», професор кафедри маркетингу

МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. В роботі узагальнюються теоретичні підходи щодо взаємодії маркетингової і логістичної концепції в сучасних умовах. Визначаються пріоритети логістичної діяльності з орієнтацією на задоволення потреб споживачів. Уточнюється перелік інструментів впливу на споживачів у складі комплексу маркетингу (*marketing-mix*), які необхідно застосовувати в логістичних системах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетингова концепція, логістична концепція, категорія «споживач» у логістиці, обслуговування споживачів, інструменти маркетингового впливу.

Ознакою економіки останніх років є збільшення потоку товарів, зростання ролі логістики і логістичних об'єднань. Навіть в умовах економічної кризи, в Україні не зупиняється розпочате раніше будівництво логістичних центрів, виділяються кошти на реконструкцію доріг і транспортних терміналів, а експерти про-

гнозують прискорений розвиток контрактної логістики. Разом з тим, реалії сучасного життя потребують перегляду методів організації і управління логістичними процесами з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності логістичних послуг.

Аналіз публікацій та досліджень останніх років показує, що проблема управління логістичними процесами є досить актуальною. Їй присвячено, зокрема, роботи Бауерсокса Д. Дж., Клосса. Д. Дж., Стока Дж. Р., Ламберта Д. М., Гаджинського А. М., Смирнова Е. А., Уварова С. А., Кальченко А. Г., Крикавського Є. В., Чухрай Н. І., Окландера М. А., Лариної Р. Р. Разом з тим, до теперішнього часу поза увагою дослідників залишаються маркетингові аспекти логістичної діяльності підприємств. Не визначено особливості логістичних послуг, як об'єкту маркетингової діяльності, а також не розроблено методологічний апарат формування комплексу маркетингу для просування логістичних послуг на ринку. Основні теоретичні дискусії, що розгортаються при визначенні співвідношення маркетингу і логістики, стосуються пошуку відповіді на запитання: чи то маркетинг є частиною логістики, чи, навпаки, логістика є складовою маркетингу.

Як свідчить аналіз літератури з питання взаємозв'язку маркетингу і логістики, існує три позиції. *Перша позиція* (найбільш поширена) полягає в тому, що логістика виникла і має право на існування лише як розділ концепції маркетингу. Прийнято вважати, що в 1960-х роках з концепції маркетингу виділилося коло проблем, зв'язаних, по-перше, із забезпеченням ресурсами (матеріальними, інформаційними, трудовими) процесу виробництва, а, по-друге, — з раціоналізацією процесу збуту в умовах конкуренції, що росте. У основі даного процесу є об'єктивна причина — істотне зростання сукупних витрат на формування і підтримання запасів, а також на організацію транспортно-експедиційної діяльності. Одночасно прогресуюча спеціалізація підприємств вимушена серйозно зайнятися проблемами оптимізації господарських зв'язків. Предметом особливої уваги стали питання, пов'язані з просуванням матеріальних ресурсів у каналах розподілу. Це послужило приводом і основним чинником для формування концепції логістики. Прихильники даної позиції вважають, що фізичні дії з підготовки, переробки, розподілу і переміщення продукції є частиною процесу маркетингу (відноситься до однієї із складових комплексу маркетингу — «place»). Таких поглядів, зокрема, дотримуються Бауерсокс Д. Дж. та Клосс. Д. Дж. Вони розглядають логістику як ключову стратегічну сферу компетенції і зазначають, що «успіх у маркетингу є можливим лише тоді, коли про-

дукти і послуги доступні споживачам. Для стимулювання купівельної активності, торговельні компанії повинні спрямовувати ресурси на те, щоб звести разом споживачів і продукти. Чотири види економічної корисності приносять продуктам додаткову споживчу вартість: форма, володіння, час і місце» [1]. І далі автори наголошують, що якщо форма продукту створюється у процесі виробництва продукту, а зацікавленість у володінні формують маркетингові зусилля, то за останні дві складові: місце і час несе відповідальність саме логістика. Крім того, в сучасних умовах, маркетинг робить наголос не на обсягах продажу продукції, а на прибутковості трансакцій. І цю прибутковість (завдяки раціоналізації логістичних витрат) забезпечує логістика.

Прихильники *другої позиції* вважають, що, можливо, так було раніше — в період дозрівання і становлення концепції логістики. Проте в даний час логістика давно вийшла за відведені на спочатку межі. Більш того, зараз вже маркетинг слід розглядати як розділ теорії і практики логістики, яка займається вивченням і управлінням матеріальними і інформаційними потоками в зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства, тобто на мікро- і на макрорівні. Крім того, логістика детальніше займається проблемами управління зворотними зв'язками як у фізичному і інформаційному, так і в організаційному аспектах.

Прихильники *третьої позиції* (центристи) вважають, що маркетинг і логістика є самостійними напрямками виробничо-господарської діяльності, тісно зв'язаними між собою. По суті, і маркетинг, і логістику суб'єкти підприємницької діяльності можуть використовувати незалежно один від одного. В той же час слід підкреслити, що найбільший синергетичний ефект можна отримати тільки при умілому використанні обох концепцій одночасно. Однією з найважливіших функцій логістики є ефективна організація матеріально-технічного забезпечення споживачів.

На наш погляд, логістична діяльність спрямована на задоволення потреби споживачів у певній логістичній послугі, тому може відноситися до сфери послуг і повинна розглядатися як об'єкт маркетингової діяльності. Отже сама логістична діяльність повинна будуватися на принципах маркетингу, а на ринку логістичних послуг по відношенню до споживачів має застосовуватися комплекс маркетингу послуг, так званий «7 Ps» (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process). Крім широко відомих перших чотирьох, використовуються ще додаткові складові: персонал, процес та фізичні (матеріальні) свідчення надання послуги.

Розглянемо особливості використання інструментарію комплексу маркетингу стосовно логістичних послуг. *Product*: набір основних послуг (транспортування, складування, зберігання) та супутні (інформування, пакування, розфасовка, мерчандайзинг та ін.), що їх надає підприємство споживачеві. *Price*: тарифи на перевезення та виконання інших логістичних послуг; знижки, націнки, умови платежів та кредитування споживачів. Як свідчить досвід, попит на логістичні послуги є еластичним: при збільшенні цін різко зменшується кількість замовлень. Особливо це слід враховувати при встановленні тарифної політики в умовах кризи, коли об'єктивно скорочується обсяг вантажоперевезень.

Place: місце розташування логістичних структур (складів, митниці та ін), наявність філіалів і представництв в регіонах, що робить фізично доступною логістичну послугу споживачам. Вдале розташування для виробника послуг має більше значення, ніж для виробника товарів. Гарне місце розташування фірми, що надає послуги вже дає значну конкурентну перевагу. *Promotion*: інструменти цієї складової є традиційними для підприємства, що працює на ринку промислових споживачів, а саме — реклама, корпоративний стиль, паблік рілейшнз, стимулювання збуту послуг, прямий маркетинг. Але в сфері послуг, де вкрай важливим чинником для споживача є репутація компанії, зростає роль паблік рілейшнз. Крім того, актуальними є програми лояльності для клієнтів логістичних підприємств.

Особливо зупинимось на додаткових елементах комплексу маркетингу логістичних послуг. *Personnel*: професійний і кваліфікаційний рівень персоналу, що надає послугу і безпосередньо спілкується із клієнтами, майстерність допоміжного персоналу, який забезпечує реалізацію логістичного процесу; стандарти обслуговування, які забезпечують постійність якості надання послуги; система мотивації персоналу на краще розпізнання і задоволення потреб споживачів. *Process*: технологія надання послуги (технологічні можливості транспортної, складської організації), система надання послуги, яка сприяє скороченню терміну очікування і надання послуги, дотримання санітарно-гігієнічних норм умов зберігання і транспортування вантажів інфраструктура надання логістичних послуг, система інформування клієнтів про місце знаходження і просування вантажів, яка сприяє комплексному обслуговуванню споживачів, культура обслуговування. *Physical evidence*: оточення, в якому відбувається процес надання послуги — сучасні будівлі,

офісні приміщення, місця відпочинку персоналу і клієнтів та багато іншого, що підвищує відчутність послуги і довіру клієнтів до підприємства, що її надає.

Але перш ніж навести механізм застосування маркетингу в логістичних системах, слід уточнити деякі категорії маркетингу стосовно логістичного ринку.

На думку проф. Крикавського Є. В., «логістичний товар з фізичної та економічної точок зору є предметом переміщення в логістичному каналі, а щодо споживчої вартості — комплексом побажань і очікувань клієнтів, які можуть бути реалізовані на певному рівні у логістичній системі. Кожен товар, як вантаж, має фізичні, фізико-хімічні або біологічні властивості, що формують риси його транспортної та складської придатності. З економічної точки зору, до найважливіших рис логістичного товару відносяться: вартість продукту як основа визначення економічної податливості до транспортування і складування; цикл життя логістичного товару: субституційність (замінність) логістичного товару; ціна логістичного товару» [4].

Таким чином, у результаті надання логістичної послуги споживач отримує фізичний товар і певні сервісні операції, що з ним пов'язані: переміщення, збереження, складування, фасування, пакування та ін.

Цікавою є думка американських вчених Джеймса Стока та Дугласа Ламберта, про те, що в логістичних системах існує три категорії споживачів: постачальники, проміжні споживачі і кінцеві споживачі. Тобто всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і споживачами логістичних послуг, а тому на них повинні бути спрямовані маркетингові зусилля. «Для досягнення необхідного рівня задоволення споживачів потрібні інтегровані зусилля як внутрішнього, так і зовнішнього характеру (з постачальниками і кінцевими споживачами)» [2]. Під терміном «внутрішні» мається на увазі — по відношенню до складових логістичної системи. Це маркетингові зусилля.

Такий підхід пояснює актуальність і необхідність першочергового застосування маркетингу партнерських відносин на ринку логістичних послуг, оскільки всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і партнерами, і споживачами по відношенню один до одного.

Узагальнюючи існуючі погляди вчених на співвідношення концепцій логістики і маркетингу, можна запропонувати наступний механізм впливу інструментів маркетингу на складові логістичної системи (рис. 1).

Зміст видів логістичної діяльності, зазначених на рисунку, детально розглянуто в [2]. Щодо методології формування комплексу маркетингу логістичних послуг, то слід зазначити, що вона повинна базуватися на сучасній концепції маркетингу, основні положення якої:

- посилена увага до вивчення поведінки споживачів, її потреб і запитів;
- спільне створення цінностей усіма учасниками логістичного ланцюга;
- кастомізація маркетингового впливу;
- перехід від маркетингу трансакцій до маркетингу тривалих партнерських стосунків із споживачами і партнерами;
- формування і збереження лояльності клієнтів і збільшення капіталу клієнтського капіталу підприємства.



Рис. 1. Вплив маркетингу на логістичну систему (розроблено на підставі [2])

Література

1. *Бауэрсокс Д. Дж., Клосс. Д. Дж.* Логистика: Интегрированная цепь поставок: 2-е изд. [Пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера]: М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2008. — 640 с.
2. *Сток Дж. Р., Ламберт Д. М.* Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. изд. — М.: ИНФРА, 2005 — 285 с.
3. *Кальченко А. Г., Кривещенко В. В.* Логістика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 300 с.
4. *Крикавський С. В.* Товар в логістичній системі // Маркетинг: теорія і практика. Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції (18—20 вересня 2002 р. м. Київ). — К.: КНЕУ, 2002. — С. 63—64.

Стаття надійшла до редакції 12.07.2009 р.

УДК 658.842

А. С. Савощенко, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ — ВИД РИНКОВОГО ПРОЦЕСУ ТА ФОРМА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. Обґрунтовано доцільність застосування телемаркетингу для реалізації маркетингових завдань підприємства на сучасному товарному ринку. Розглянуто функції та методи телемаркетингу, організацію телемаркетингу. Визначено напрямки розвитку телемаркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Ринковий процес, просування товару, персональний продаж, прямий маркетинг, телемаркетинг.

Сучасний товарний ринок характеризується надзвичайно різноманітним і широким асортиментом товарів, значним динамізмом його структури, посиленням конкуренції та ускладненням господарських зв'язків. Це обумовлює наявність різних видів ринкових процесів. До найбільш традиційних — оптової та роздрібно-торгівлі — долучаються нові форми продажу, які стали результатом розвитку суспільного виробництва. Відбувається активна інтеграція маркетингових комунікацій та окремих ринкових процесів.

Прискорений розвиток інформаційних технологій і телефонних мереж, формування глобальної комп'ютерної мережі Інтернет сприяли поширенню прямого маркетингу та персонального