

**Л. Л. Іваніцька,**  
кандидат економічних наук

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ**

*Рассмотрены вопросы взаимодействия таких сторон бизнеса, как логистика и маркетинг. Проанализирована прямая взаимосвязь между такими характеристиками, как продукт, место, цена (затраты) и др. Приведены практические ситуации действий служб маркетинга и логистики по продвижению товаров на рынок.*

*The matters of the interaction of such business fields as logistics and marketing were examined. The direct interrelation between such characteristics as product, place, price (expenses) and others were analyzed. Practical situations of actions of the marketing and logistics services concerning promotion of new products to the market are given.*

Логістику у фірмі нерідко сприймають як іншу половину маркетингу, оскільки зв'язки між ними настільки сильні і переплетені, що іноді буває важко розмежувати сфери інтересів цих галузей бізнесу

Для аналізу взаємодії логістики із маркетингу у західній літературі почасти використовують традиційне поняття маркетингового міксу «4-Р»: «*price — product — promotion — place*» («ціна — продукт — просування — місце»). Тоді взаємодію логістики і маркетингу можна подати у вигляді взаємозв'язку маркетингового і логістичного міксів із метою задоволення вимог споживачів (рис. 1).

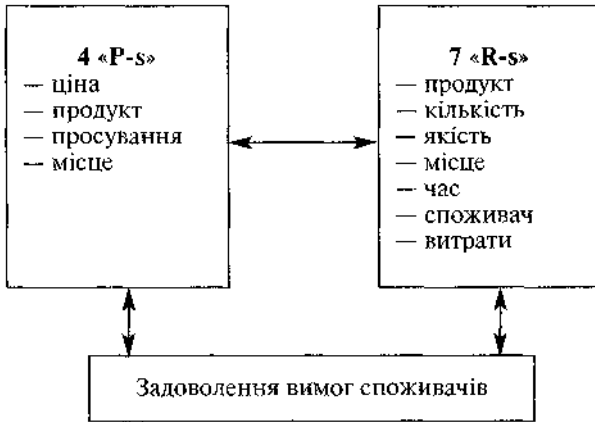


Рис. 1. Взаємодія маркетингового і логістичного міксів

Наочне подання ключових складових маркетингу і логістики, що ілюструє наведена схема, дає змогу прослідкувати прямий взаємозв'язок між такими характеристиками, як продукт, місце і ціна (витрати). Схарактеризуємо їх детальніше.

Логістичний менеджмент через чинник «ціна» зазвичай безпосередньо впливає на досягнення фірмою корпоративних чи фінансових стратегічних цілей, що задає маркетинг. Цінові рішення вимагають ретельного аналізу чинників, що належать до конкурентних товарів, соціально-економічних і демографічних характеристик споживачів на конкретному сегменті ринку і макроекономічних індикаторів.

Враховуючи, що витрати на виконання логістичних функцій, особливо транспортні витрати, досягають розмірів, зрівняних із собівартістю виробництва продукції, доходимо висновку, що логістичні рішення в галузі транспортування істотно впливають на реалізацію маркетингової цінової політики. Раціональний вибір виду транспорту, перевізника, експедитора, оптимальна маршрутизація та інші рішення, що приймають логістичні менеджери, можуть значно скоротити витрати в дистриб'юції, розширивши можливість маркетингового цінового маневру. Теж саме можна сказати й про інші логістичні функції: складування, вантажоперевезення, управління запасами. До того ж, треба враховувати інтегральний вплив на ціну товарів фізичного розподілу -- в сенсі заміни однієї

логістичної функції на іншу (наприклад, складування на транспортування), об'єднання кількох логістичних функцій/операцій в одній ланці логістичної системи для зниження витрат тощо.

У низці випадків логістичний менеджер може бути зацікавлений у різних схемах ціноутворення, якщо вони відповідають вимогам управління запасами, зміни місця складання і часу доставки, що диктує споживчий попит і забезпеченням відповідного рівня якості сервісу. Зусилля логістичного менеджменту можуть бути спрямовані на збільшення обсягів продажу в певному секторі ринку, якщо там не досягнуто маркетингової схеми ціни. Така ситуація нерідко складається під впливом сезонних коливань попиту, які викликають потребу ухвалення додаткових логістичних рішень по управлінню запасами (наприклад, створення спеціальних сезонних запасів).

Іншою важливою характеристикою сфери взаємного перетину інтересів маркетингу і логістики є асортимент продукції, визначуваний маркетинговою стратегією фірми. Асортимент безпосередньо впливає на структуру логістичних ланцюжків і каналів у дистрибутивній системі, рівні запасів, види транспортних засобів, способи транспортування тощо. Поява нових асортиментних позицій навіть одного товару, але в іншій за габаритними розмірами упаковці може повністю змінити структуру логістичного каналу або спосіб транспортування. Тому таке рішення має бути узгоджено з логістичним менеджментом. Зміна асортименту і пов'язана з цим зміна фізичних атрибутів готової продукції істотно впливає на операції вантажопереробки, вимагає узгодження типорозмірних рядів упаковок, піддонів та контейнерів і може викликати потребу у застосуванні нового технологічного устаткування для сортування, комплектації, консолідації тощо. Це, у свою чергу, може призвести до зростання логістичних витрат, до потреби додаткових інвестицій у систему дистрибуції і, зрештою, до підвищення ціни товару, що нівелює очікуваний маркетингом прибуток від поліпшення асортименту.

Зупинимось окремо на питанні упаковки. Прагнення дизайнерів фірми до оригінальної упаковки часто продиктоване вимогами маркетингу, тому може викликати незаплановане підвищення логістичних витрат фізичного розподілу. Маркетинг іноді визначає упаковку як «мовчазного продавця», оскільки на рівні

роздрібного торговця упаковка може бути вирішальним чинником, що впливає на обсяги продажів. Із позицій маркетингу важливі зовнішній вигляд упаковки, барвистість, наявність повної інформації про товар, тобто ті параметри, які можуть вирізнити його поміж аналогічних взаємозамінних товарів конкурентів. Для логістичного менеджера упаковка важлива насамперед з погляду її габаритних розмірів і здатності захищати товар від можливих пошкоджень у процесі транспортування і вантажопереробки. Зокрема, споживча (торгова) упаковка повинна бути придатна для розміщення її у промислову або зовнішню транспортну упаковку бажано із повним використанням об'єму. Наприклад, у промисловій упаковці повинно вміщатися ціле число торгових упаковок, в пакеті, сформованому на базі стандартного піддону, — ціле число промислових упаковок, у контейнері (або трейлері) — ціле число вантажних одиниць — пакетів, що повністю заповнюють його об'єм тощо. Таким чином, має бути досягнута гармонізація типорозмірних рядів упаковок і вантажомісткості транспортних засобів. Відсутність такої гармонізації неминуче потягне за собою підвищення логістичних витрат. Тому габаритні розміри упаковок та їх захисні характеристики мають задаватися промисловому дизайнеру з боку логістичного менеджера.

Виробничий і логістичний відділи повинні домовитися про захисну упаковку товару та інші процедури, що пов'язані з переміщенням і упаковкою товару для мінімізації можливості пошкодження товару. При цьому може змінитися й дизайн товару. Так, *Apple Computer* заощадила 100 тис. дол. щорічно на транспортних витратах, зменшивши розміри одного зі своїх продуктів на чверть дюйма.

Персонал логістичного відділу також має бути залучений до створення дизайну продукту (упаковки). Він володіє інформацією про витрати розподілу (упаковка, зберігання, транспортування тощо) для різних видів нових продуктів. З погляду упаковки, компанія *Coopers & Lybrand Consulting* показала, як зміна внутрішньої упаковки — від чітко циліндрової пляшки до пляшки з можливим відхиленням в 1 мм у діаметрі — дало змогу одній компанії заощадити 500 тис. дол. [1].

Просування товару на ринок є однією з ключових функцій маркетингу, значення якої підтверджується тими величезними сумами, які витрачаються в усьому світі на рекламу, інсталяцію продукції,

організацію розподілу та продажів. Звичайно фахівці з маркетингу класифікують свої стратегії просування готової продукції за двома категоріями: «тягнути» і «штовхати». Ці категорії пов'язані з конкуренцією з логістичних каналів розподілу продукції.

Маркетингова стратегія «витягування» (*push*-стратегія) товару через дистрибутивний канал зазвичай пов'язана з широкомасштабною рекламною кампанією в засобах масової інформації, яку здійснює фірма.-виробник. Реклама стимулює попит покупців — вони запитують рекламований товар у роздрібних торговців, ті, у свою чергу, звертаються до оптовиків, а останні — до виробника. Таким чином, виходить певний замкнений контур «витягування» товару у фірми-виробника на основі попиту, що стимулює реклама. Незалежно від належності каналу розподілу, *push-стратегія*, як правило, не вимагає створення та підтримки великих запасів готової продукції в дистрибутивній мережі.

Основою *push*-стратегії просування є кооперація виробника готової продукції з оптовими та роздрібними торговими посередниками, коли товар «виштовхується» з виробництва в дистрибутивні канали посередників майже незалежно від стимулювання попиту. Витрати на рекламу несуть посередники самостійно або в кооперації з виробником готової продукції. Почасту виробник змушений стимулювати просування та продаж спеціальними знижками чи додатковими запасами у ритейлтерів. Наголос в цьому підході робиться на регулювання запасів готової продукції в дистрибутивних каналах оптових і роздрібних торгових партнерів.

Із позицій логістики розглянуті підходи принципово різні, оскільки акцентують увагу на різних логістичних функціях: транспортуванні, з одного боку, складуванні та управлінні запасами — з іншого. Найчастіше логістичний менеджер віддає перевагу стратегії «виштовхування»: з її більшою спрямованістю на насичення логістичного каналу і підготовку продажів. Стратегія «витягування», що спрямована на негайне задоволення попиту, ставить перед логістичним менеджментом значно більше проблем, відтак потрібна постійна координація стратегічних логістичних і маркетингових планів у дистрибутивній системі.

Багато ситуацій вимагають чіткої координації відділу маркетингу і логістичного персоналу по просуванню товарів. Однією з важливих функцій є забезпечення наявності в дистрибутивній мережі

рекламованих у ЗМІ товарів, різних спеціальних пропозицій. Фахівці з маркетингу стверджують, що ніщо не може бути таким небезпечним для фірми, як дефіцит товарів, які були широко розрекламовані у ході великої рекламної кампанії. Уникнути дефіциту можна, лише узгоджуючи кампанію по просуванню нових товарів з логістичною службою.

Далі наводяться дві практичні ситуації дій служб маркетингу й логістики по просуванню нових товарів [2].

Один американський виробник упродовж півроку проводив масову рекламну кампанію своєї нової електропобутової техніки. Оптовим покупцям були запропоновані великі знижки на оформлення замовлень, що включають постачання партією не менше як 25 приладів одночасно. Планувалося, що ці знижки будуть покриті за рахунок економії на обробці великих розмірів замовлень. На жаль, кампанія просування нової продукції зазнала невдачі через непомірне зростання логістичних витрат розподілу. Вони збільшувались унаслідок роботи з неекономічними обсягами відправок товарів, оскільки вантажна одиниця, сформована на стандартній палеті, вміщала лише 24 прилади.

При ухваленні рішення про просування нового товару персонал логістичної служби несе відповідальність за забезпечення наявності потрібного обсягу запасів товару до моменту його випуску. Наприклад, коли роман «Скарлетт» (продовження роману «Віднесені вітром»), був випущений у продаж 25 вересня 1991 р., книги мали бути у книжкових магазинах точно в цей самий день. Фірма-видавець роману обрала компанію *Roadway Express* для розповсюдження 300 тис. примірників книги. *Roadway* накопичила запаси книг у 300 своїх терміналах по США; на книгах були прикріплені різнокольорові ярлики, що інструктують менеджерів терміналу про доставку книг 25 вересня. Менеджери терміналів також отримали письмові і телефонні інструкції про доставку. В результаті була лише одна доставка раніше терміну, яку *Roadway* повернула на термінал, і лише дві доставки проведені пізніше, ніж планувалося.

Взаємодія логістики з маркетингом за параметром «місце» звичайно є проблемою вибору точок збуту основного обсягу продукції. При цьому рішення про вибір «місця» завжди передують рішенням про вибір структури каналів розподілу. З погляду логістичного менеджера, такі рішення можуть істотно вплинути

на ефективність логістичної системи. Приміром, фірми, що мають контакти по збуту лише з оптовиками, як правило, мають менше логістичних проблем, оскільки оптовики більш передбачувані, вони мають тенденцію купувати готову продукцію великими партіями, розміщують свої замовлення і керують запасами готової продукції у складських системах стабільніше й ефективніше, ніж роздрібні торговці. Істотним чинником у цьому випадку є набагато менший рівень витрат фірми на транспортування продукції.

Ефективна логістична система може створити позитивну підтримку для фірми у залученні та використанні найпродуктивніших каналів розподілу і вибирати найефективніших постачальників. Нерідко учасники каналів розподілу вибирають, які продукти виробника вони продаватимуть. Якщо виробник не може забезпечити постачання потрібного товару у заданий час, в потрібному обсязі і в належному стані, то учасники каналів розподілу можуть припинити взаємини з постачальником або зупинити активне просування його товарів. Вибір місця може також включати нові стратегії залучення покупців [3].

Фірма *Domino's Pizza* — це торгова мережа, що швидко розповсюджується по США, — не має ресторанів: покупці можуть або замовляти піцу додому, або самі приходити за нею (остання послуга не є конкурентною перевагою порівняно з існуючими фірмами з виробництва піци). Комп'ютеризовані системи комунікацій і оперативна організація перевезень дали змогу фірмі *Domino's Pizza* забезпечити високий рівень сервісу (повернення грошей, якщо доставка здійснювалася протягом часу, що перевищував 30 хвилин із моменту надходження замовлення). Постачальники піци зазвичай працюють на власних транспортних засобах, а компанія забезпечує додаткове страхування автотранспортних засобів.

Іншим прикладом зі сфери послуг є обслуговування банкоматів. У 1990-ті роки банки створили широку мережу банкоматів для «наближення» банківських послуг до тих місць, де покупці здійснюють покупки. Існує кілька логістичних умов: кожен банкомат повинен обслуговуватись один раз чи двічі на день для взяття депозитних конвертів та інкасування. До того ж потрібне регулярне технічне обслуговування банкоматів і ремонт у разі поломки.

### Література

1. Джонсон С. Джеймс, Вуд Ф. Дональд, Вордлоу Л. Дениел, Мэрфи-мл. Р. Поль. Современная логистика: 7-е изд. / Пер. с англ.— М.: ИД «Вильямс», 2002.— С. 101.
2. Jonson J. C, Wood D. F., Wardlow D. L., Murphy P. R. Jr. Contemporary Logistics.— Prentice Hill, Upper Saddle River, 1999.— P. 93.
3. Jonson J. C, Wood D. F, Wardlow D. L., Murphy P. R. Jr. Contemporary Logistics.— Prentice Hill, Upper Saddle River, 1999.— P. 91.

*Ключові слова:* торгівля, логістика, взаємодія, продукція, асортимент, ціна, місце, витрати, упаковка, реклама, просування нових товарів.

*Key words:* marketing, logistics, interaction, production, assortment, price, place, expenses, packing, advertisement, now products promotion.