

УДК 658.8

## СИНЕРГІЯ СКЛАДОВИХ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТА МАРКЕТИНГУ

В.В. Нехай, к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

*Анотація. Розглянуто канали збуту для підприємств сільськогосподарського машинобудування України. Вказано на недоліки їх організації та перспективи вирішення проблеми через забезпечення єдиної системи логістики та маркетинг. Обґрунтовано, що реалізація функцій логістики потребує використання практичних методів маркетингу та об'єднання маркетингу групи підприємств.*

*Ключові слова: збут, логістика, маркетинг, сільськогосподарське машинобудування, товарорух.*

**Постановка проблеми.** Проблеми забезпечення збуту сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва у останні роки залишаються без належної уваги. Це відбувається на тлі слабого забезпечення технікою сільгоспвиробників. Причини ситуації, що склалась, вбачаються у слабкій логістичній та маркетинговій підтримці збуту. Маркетингове забезпечення товароруху для підприємств має надзвичайне значення. У зв'язку із цим методи маркетингу та методи логістики, як дієвих складових процесу управління діяльністю підприємства, потребують вивчення, поновлення та застосування у практиці діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Наукові праці таких авторів, як Ж.-Ж. Ламбен [1], Л. Міротіна [2], М. Окландер [3], А. Войчак [4], D. Wilson [5], S. Jantria [5] та багатьох інших дослідників питань управління ланками діяльності підприємств торкаються проблем маркетингового забезпечення товароруху. Але питання синергії складових логістичної системи та маркетингу підприємства, консолідації зусиль підприємств у вирішенні спільних проблем залишаються малодослідженими. Вони потребують належної уваги науковців у зв'язку з тим, що торкаються важливого наукового та практичного завдання – удосконалення технології управління окремими ланками діяльності підприємств, що має загальноекономічне значення.

**Мета статті** полягає у визначенні передумов поєднання методів логістики та маркетингу у єдину систему управління збутом продукції підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** З практичного досвіду діяльності вітчизняних підприємств відомо, що відділи з маркетингу підприємств сільськогосподарського

машинобудування за відсутності відділів з логістики займаються організацією каналів збуту. Розглянемо популярні та непопулярні канали збуту та проаналізуємо перспективність їх використання для підприємств досліджуваної галузі за умови посилення маркетингової підтримки збуту декількох підприємств через консолідацію маркетингу. Організації консолідованого маркетингу гіпотетично мають діяти у формі договірних об'єднань (на умовах контракту) групи зацікавлених підприємств.

Так звана «система незалежних каналів» у логістиці збуту полягає у періодичній взаємодії окремих підприємств, які контактують один з одним для досягнення спільних цілей. На практиці це виглядає наступним чином: незалежний посередник-торговець займається товарами одразу декількох виробників. До підфункцій функції збуту, які виконуються ним за таких обставин, можна віднести зберігання, транспортування, підтримку якості. Крім того, за такої форми взаємозв'язку посередник може надавати кредитну підтримку покупцю у формі відстрочки платежу. Збір інформації щодо стану збуту та можливостей і тенденцій ринку не завжди ставиться на меті та відбувається. Цей варіант організації збуту є звичним, але ризикованим для виробника у частині ризику неотримання релевантної інформації про ринкове положення продукту та сприйняття його споживачем. На наш погляд, така система організації збуту близька до консолідованої маркетингової організації виключно у частині незалежності виробників від сторонньої організації зі збуту.

Наступний приклад: корпоративний маркетинговий канал об'єднує під керівництвом одного власника всі стадії від початку виробництва і до кінцевого логістичного забезпечення, тобто, доведення товару до виробника. Його переваги – жорсткий контроль додержання умов товароруку. Однак, як вважають спеціалісти, мають місце високі фінансові та правові ризики, недодержання рівних прав учасників.

Визначаючи структуру каналів збуту, Жан-Жак Ламбен наступним чином характеризує спеціалізовані сервісні канали логістичного ланцюга, які у певній мірі близькі до поняття «консолідований маркетинг»: «Спеціалізовані сервісні компанії – це комерційні організації, які виконують інші дистриб'юторські завдання окрім закупки, продажу і передачі права власності. З точки зору фірми це підрядники, які спеціалізуються на виконанні певних збутових функцій. Найширше розповсюдження отримали такі типи спеціалізованих компаній, як транспортні агенції, складські агенції, фірми, що проводять ринкові дослідження, фінансові агенції, страхові компанії тощо. Вони включаються в маркетинговий канал за потреби, а їх послуги оплачуються у формі комісійних або у фіксованих гонорарах [1]. Як зазначив автор, цей приклад пов'язаний зі звичною підрядною роботою, аутсорсингом певних функцій, найчастіше, з обслуговування продажів. Контракти

з ними мають разовий характер, а це тягне за собою відсутність системної роботи з конкретним товаром.

Зрозуміло, що зазначені канали організацції збуту потребують систематизації та чіткого регламентування для уникнення зайвих витрат. Цю потребу організації консолідованого маркетингу мають забезпечити. Системність у безпосередній роботі зі збуту товару забезпечує саме логістика. У книзі «Логістика: громадський пасажирський транспорт» автори вказують на те, що «...у відповідності до логістичного підходу оптимізація управління матеріальними потоками потребує консолідації зусиль окремих учасників логістичного процесу, створення єдиної логістичної системи на основі принципу синергії. Логістична система – адаптивна система зі зворотнім зв'язком, що являє собою сукупність функціональних об'єктів, що знаходяться у визначеному технологічному взаємозв'язку, цільова функція яких полягає у виконанні заданих логістичних операцій. Ціль логістичних систем - добитись найповнішого виконання правил логістики, тобто доставки визначеному споживачеві потрібного рівня якості, у необхідній кількості, у потрібний час, у потрібне місце, з мінімальними витратами» [2]. Це визначення знов «зводить» маркетинг з логістикою. Достатньо пригадати, що саме маркетинг призначений, щоб надати споживачеві товар у потрібній кількості, якості, у потрібний час, у зручному для здійснення покупки місці за придатною ціною.

Мета логістичної діяльності буде реалізована, якщо забезпечена найкраща і швидка відповідь на ринковий попит за найменших витрат. З теорії маркетингу і практики його реалізації відомо, що, якщо керівництво підприємства для підвищення рентабельності обирає мету мінімізації витрат вище мети підвищення якості, то у конкурентній боротьбі можна вистояти лише тоді, коли товар орієнтований на покупця, який низьку ціну обирає перед якістю за більш високою ціною, тобто на споживацьке середовище з низькою купівельною спрямованістю або спроможністю. Логістичні націленості полягають саме у мінімізації витрат, що є актуальним саме для продукції вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування в умовах низької купівельної спроможності сільгоспвиробників.

Реалізація функцій логістики гостро потребує використання практичних методів маркетингу. У рамках маркетингової філософії концепція логістики спрямовує діяльність підприємства до мінімізації сукупних витрат, що супроводжують рух та зберігання товарно-матеріальних цінностей, починаючи від вибору постачальників і закінчуючи збутом та післяпродажним сервісом. Усе перелічене безпосередньо пов'язане з підтримкою збуту – рисунок 1.

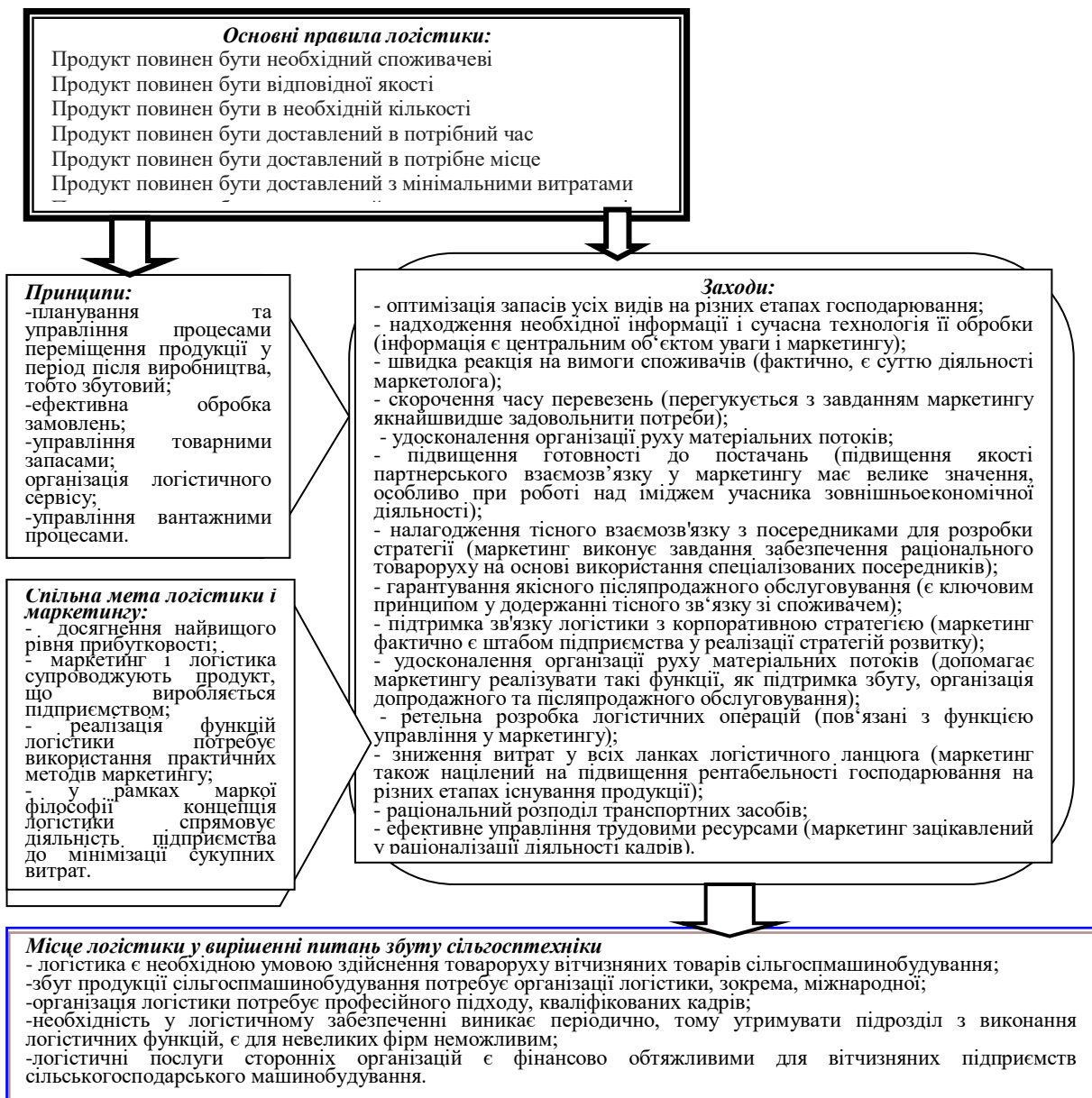


Рис. 1. Синергія складових єдиної логістичної системи та маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування

Таким чином, можна стверджувати з упевненістю, що логістика є інструментом ринкової орієнтації підприємств, галузей, держави, підтримує збут виробленого. Вона має потужну методологічну спроможність впливати на результати діяльності підприємства, спираючись на специфічний набір засобів (організаційно-управлінських механізмів). «Держава при цьому зацікавлена, щоб зазначені механізми використовувались усіма підприємствами. У такому випадку за позитивних результатів відбудеться синхронізація інтересів держави, підприємств та населення» [3]. Визначений вагомий перелік функцій логістики вказує на потужність її впливу на процес просування продукції, як найважливішу ланку маркетингового комплексу.

Комплекс визначених принципів, правил, заходів логістики породжує необхідність професійного підходу до його забезпечення, тому що завдання є надто складними та різноплановими, потребують знань, умінь, обізнаності у ситуаційній картині наявних можливостей, прав, обмежень. Погодимось, що це найбільш реально реалізувати за умов існування певних спеціалізованих організацій, таких, що управляють каналами розподілу на принципах маркетингу.

Дослідник питань маркетингового управління А.В. Войчак вказує на існування співробітництва в каналах розподілу: «Співробітництво в каналах розподілу можна забезпечити, призначивши керівника каналу, який координує, надає допомогу і спрямовує інших учасників. Керівником каналу може бути будь-який його суб'єкт. Фірма також може стати керівником каналу, але тоді, коли вона здатна впливати на інших. Така здатність може виявлятися в тому, що фірма, по-перше, може налагоджувати або подавати допомогу іншим учасникам, що забезпечується її міцним фінансовим станом або особистими контрактами зі споживачами; по-друге, може впливати на інших суб'єктів каналу; по-третє, ідентифікується з іншими членами каналу, створюючи їм перевагу над іншими; по-четверте, може диктувати свої умови іншим» [4]. Саме остання характеристика дозволяє піддавати сумніву широке застосування такої організації маркетингу у галузі сільськогосподарського машинобудування, зважаючи на те, що метою організації є збут аналогічної та спорідненої продукції, тому будь-які переваги для однієї з компаній-учасниць піддають сумніву виконання місії покращення збуту продукції інших. Також автор наводить схему співробітництва в каналах розподілу, яка забезпечує створення вертикальної маркетингової системи. Доповнимо схему організаціями консолідованого маркетингу з метою розширення можливостей для групи підприємств зі схожими проблемами збуту – рисунок 2.

Вертикальні маркетингові системи існують у практиці країн Заходу і є об'єднаннями, де взаємовідносини суб'єктів формуються у відповідних контрактах. А цю обставину якраз доречно використати при розробці моделі організацій консолідованого маркетингу, де проблеми збуту могли б вирішуватись об'єднаннями виробників або управліннями зі збуту, які мають бути професійними маркетинговими агенціями, що виконують функції організації, маркетингу, логістики та укладання угод. Певні організації існують на державному рівні, що передбачає регулювання державою. Але вони, зазвичай, мають предметом діяльності сировину, а не технічні вироби, які потребують професійної маркетингової підтримки у процесі товароруху.

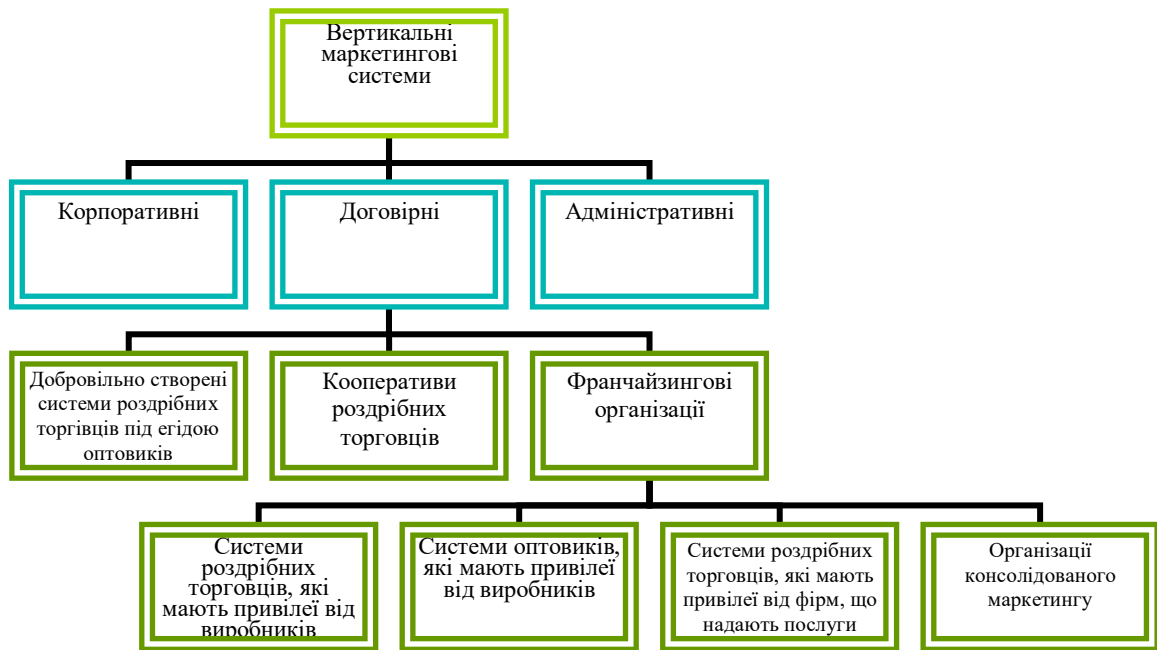


Рис. 2. Вертикальні маркетингові системи для підприємств сільськогосподарського машинобудування

У звітних документах урядових організацій нерідко зазначається, що в Україні машинобудівні заводи розвивають фірмове технічне обслуговування на основі створення ринкової інфраструктури: технічних центрів, дилерських та прокатних пунктів, машино-технологічних формувань, фірмових магазинів. На заводи і створені ними сервісні структури покладаються функції і відповідальність за реалізацію технічних засобів, обладнання, запасних частин та ремонтних матеріалів, організацію ремонту і технічного обслуговування машин протягом усього періоду експлуатації, відновлення та продаж частково спрацьованої техніки. Сервісні центри реалізують певну частку техніки, тобто ту, яка потрібна для ремонтів, відновлення. Вказані структури не вирішують проблем збуту, логістичного забезпечення підприємств та галузі у цілому.

**Висновки.** Процеси, які відбуваються на національному ринку сільгосптехніки, складають потенційні загрози діяльності підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування. Негативні для підприємств події, такі, як масовий продаж імпортової техніки, здорожчання вартості транспортування, непоінформованість споживачів, їхня неплатоспроможність тощо позначаються на збуті продукції. Для подолання подібних проблем необхідна синергія складових єдиної логістичної системи та маркетингу, розробка, обґрунтування та впровадження дієвих методик маркетингового забезпечення товароруху. Перспективним для подальшого розгляду та наукового опрацювання є подальший пошук механізмів узгодження вимог ринку, потреб виробників та споживачів

## Список використаної літератури

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2011. — 487 с.;
2. Миротина Л.Б. Логистика: общественный пассажирский транспорт / Л.Б. Миротина. – М. : Экзамен, 2003 . – 224 с.;
3. Окландер М.А. Логістика / М.А. Окландер. – К. : Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.;
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак - К. : КНЕУ, 1998.– 268 с.;
5. Wilson, D.T. and Jantria, S. (2015) Understanding the value of relationships, Asia-Australia Marketing Journal 2: 55-66.

*В.В. Нехай*

### СИНЕРГИЯ СКЛАДОВИХ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ТА МАРКЕТИНГУ

*Анотація. Розглянуто канали збуту для підприємств сільськогосподарського машинобудування України. Вказано на недоліки їх організації та перспективи вирішення проблеми через забезпечення єдиної системи логістики та маркетинг. Обґрунтовано, що реалізація функцій логістики потребує використання практичних методів маркетингу та об'єднання маркетингу групи підприємств.*

*Ключові слова: збут, логістика, маркетинг, сільськогосподарське машинобудування, товарорух.*

*В.В. Нехай*

### СИНЕРГИЯ СОСТАВЛЯЮЩИХ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ И МАРКЕТИНГА

*Аннотация. Рассмотрены каналы сбыта для предприятий сельскохозяйственного машиностроения нашей страны. Отмечены недостатки их организации и перспективы решения проблемы путем обеспечения единой системы логистики и маркетинга. Обосновано, что реализация функций логистики требует использования практических методов маркетинга и объединения маркетинговых мероприятий группы предприятий.*

*Ключевые слова: сбыт, логистика, маркетинг, сельскохозяйственное машиностроение, товародвижение.*

*V. Nekhai*

### SYNERGY OF THE COMPONENTS OF LOGISTICS SYSTEM AND MARKETING

*Summary. Sales channels for enterprises of agricultural mechanical engineering of Ukraine, marketing of industrial enterprises are considered. It is indicated that there are independent independent sales channels. Independent intermediaries provide logistics for the goods of several enterprises. Channels of the company are organized and provided by the marketing*

*department. The shortcomings of the organization of the channels and the prospects of solving the problem by providing a unified system of logistics and marketing are noted. It is substantiated that the implementation of the functions of logistics requires the use of practical marketing methods and the integration of marketing activities of a group of enterprises.*

*Examples of the use of service companies in the chain of commodity circulation are given. The names of transport agencies, warehouse agencies, firms that conduct market research, financial agencies, insurance companies.*

*. These channels require systematization and precise regulations to avoid high costs. The implementation of logistics functions requires the use of practical, sound marketing methods. The author's scheme of synergy of the components of a unified logistics system and marketing of agricultural machinery enterprises is presented. The scheme defines a significant list of logistics functions. He points out the power of its influence on the process of product promotion, as the defining link of the marketing complex. They can be implemented to the fullest extent provided a professional approach, specialization, an integrated approach to the formation of a common methodology.*

*Vertical marketing systems exist in the practice of Western countries. These are associations where the relationships of the subjects are formed in the corresponding contracts. This circumstance is appropriate to use in developing a model of consolidated marketing organizations. Sales problems could be solved by associations of producers and sellers. They must be professional marketing agencies, perform the functions of organization, marketing, logistics and conclusion of transactions. Certain organizations exist at the state level. They provide for regulation by the state. The subject of their activities is raw materials, and not technical products.*

*Consolidated marketing can serve as a logistical support for the products of agricultural machinery enterprises.*

*Key words: agricultural machinery, commodity circulation. logistics, marketing, realization.*