

УДК 658.7:658:8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-27>**Решетнікова О. В.**кандидат економічних наук,
Полтавська державна аграрна академія
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7666-5728>**Даниленко В. І.**кандидат економічних наук, доцент,
Полтавська державна аграрна академія
ORCID <http://orcid.org/0000-0001-8676-0622>**Боровик Т. В.**кандидат економічних наук, доцент,
Полтавська державна аграрна академія
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1703-3621>**Reshetnikova Olga, Danylenko Viktoria, Borovik Tatiana**
Poltava State Agrarian Academy

РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті досліджено роль та взаємодію логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг. Відзначено, що на сучасному етапі розвитку ринок логістичних послуг України представлений на всіх рівнях логістичного сервісу: від 1PL до 5PL. Для забезпечення необхідного рівня використання потенціалу підприємства та формування конкурентних переваг, підприємствам слід запровадити логістичний підхід у систему управління. Розглянуто особливості маркетингу послуг та запропоновано ряд заходів для досягнення цілей маркетингу логістичних послуг. Відображено взаємодію комплексу маркетингу на ринку послуг (7P) та логістичного комплексу (7R) з орієнтацією на задоволення запитів споживачів. Виявлено напрями дії синергетичного ефекту від взаємодії маркетингу та логістики на підприємстві.

Ключові слова: логістика, логістичні послуги, логістичний менеджмент, логістичний комплекс, маркетинг послуг, комплекс маркетингу.

THE ROLE OF LOGISTICS MANAGEMENT AND MARKETING IN THE FIELD OF LOGISTICS SERVICES

The article examines the role and interaction of logistics management and marketing in the field of logistics services. It is noted that in the national market of logistics services the number of companies offering logistics outsourcing services is increasing. The market of logistics services of Ukraine at the present stage of development is represented at all levels of logistics service. They are: First Party Logistics (1 PL) – autonomous logistics; Second Party Logistics (2 PL) – traditional logistics services; Third Party Logistics (3PL) – traditional and additional services; Fourth Party Logistics (4PL) – integration of all companies involved in the supply chain; Fifth Party Logistics (5PL) – online logistics. Enterprises should introduce a logistical approach to the management system to ensure the required level of company's potential using and the formation of competitive advantages. The importance of logistics management to improve the development potential of enterprises is to identify and use the main areas of influence on the effective functioning of the supply chain based on the development of tactical and operational measures. It was found that the marketing of services has a dual purpose – to maximize the profits of the enterprise providing services and meet consumer demand. Features and purposes of marketing of services are considered. It was proposed a number of activities to achieve the goals of marketing logistics services. In particular: study of consumer requirements and the level of their satisfaction; analysis of market competition and research of competitors; demand formation and expansion of the range of logistics services; ensuring flexible and efficient pricing policy; using of sales promotion activities; organization of technical service and advertising. The interaction of the marketing-mix in the services market (7P) and the logistics-mix (7R) with the focus on meeting consumer demands is reflected. The following directions of action of synergetic effect from interaction of marketing and logistics at the enterprise are revealed: general acceleration of material flow; reduction of total costs by avoiding conflicts of partial costs; increasing the level of logistics service (level and quality of service).

Keywords: logistics, logistics services, logistics management, logistics complex, marketing services, marketing mix.

JEL classification: M31, O14.

Постановка проблеми. Стрімке розширення сфери логістичних послуг є одним з основних напрямків розвитку сучасної економіки. Щоб вижити у сучасних ринкових умовах та сформувати конкурентні переваги вітчизняним підприємствам необхідно не лише оптимізувати використання ресурсів, а й запровадити логістичний підхід у систему управління. Одним із базових

елементів покращення показників діяльності та підвищення рентабельності підприємств може виступати ефективний логістичний менеджмент. Удосконалення управління підприємствами, що надають логістичні послуги, вимагає застосування новітніх методів і прийомів, що дозволяють забезпечити адекватне задоволення потреб споживачів з урахуванням раціонального

використання наявних ресурсів і вирішують завдання максимально можливої збалансованості між попитом і пропозицією. Маркетинг, який є дієвим регулятором ринкових процесів, формує умови для виявлення потреб споживачів і визначення способів їх задоволення, пропонує механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку. Це передбачає дослідження ринку логістичних послуг і прогнозування динаміки його розвитку, формування попиту на дані послуги та стимулювання їх розподілу. Взаємодія маркетингу та логістики полягає у тому, що маркетингові дослідження показують, що необхідно робити, а логістичний менеджмент показує якими саме методами, способами та механізмами можна реалізувати маркетингові завдання, з метою досягнення оптимального кінцевого результату господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку ринку логістичних послуг та логістичного менеджменту в Україні досліджували такі науковці, як О.В. Шимко [1], Г.В. Демченко [2], Д.А. Латунова [3], А.С. Полянська [4] та інші. Значна кількість наукових досліджень присвячена проблемам теорії маркетингу послуг, а також питанню взаємозв'язку логістики та маркетингу на підприємствах. Зокрема, ці питання досліджують Т.Н. Пуховський [5], Н.М. Тюріна [6], Л.Б. Миротин [7], Є.В. Крикавський [8].

Але незважаючи на те, що було виявлено досить широкий інтерес до озвучених питань, роль логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг залишається недостатньо вивченою на сьогодні.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення ролі логістичного менеджменту та маркетингу у сфері надання логістичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логістичні послуги являються специфічним товаром, що продається й купується на міжнародних транспортних ринках, які відрізняються між собою за видами транспорту, географічними регіонами перевезення та видами перевезених вантажів.

Логістична послуга – це діяльність, спрямована на задоволення потреб споживача шляхом постачання необхідного товару в необхідній кількості, у необхідному місці, у визначений час за мінімально можливою ціною [1, с. 425].

На національному ринку логістичних послуг збільшується кількість компаній, які пропонують послуги

логістичного аутсорсингу. На сучасному етапі розвитку ринок логістичних послуг України представлений на всіх рівнях логістичного сервісу (рис. 1).

Перший вид логістичного посередника – це First Party Logistics (1PL), так звана «автономна логістика» – вид логістичного сервісу, за якого всі логістичні процеси здійснюються безпосередньо власним перевізником на власному транспорті.

Другим видом логістичного посередника є Second Party Logistics (2PL), вид логістичної діяльності, за якого транспортування та складування відбувається із залученням сторонніх компаній, але при цьому керують ланцюгом поставок самостійно. На сучасному етапі більшість вітчизняних логістичних операторів надають перевагу саме цьому виду логістичного сервісу. Серед відомих українських 2PL-провайдерів можна виділити такі, як «Нова Пошта», «Інтайм», «Делівері», «МістЕкспрес», «Автолюкс» та ін.

Третій вид логістичного посередника Third Party Logistics (3PL) – комплексний логістичний аутсорсинг – той рівень логістичного сервісу, коли власник вантажу сам вже не займається зовнішньою логістикою. 3PL-провайдері – це багатопрофільні логістичні провайдері, що мають високопрофесійний персонал. Вони займаються доставкою товару, контролем проходження митниці, пакуванням, фасуванням товару тощо. На ринку України до 3PL-провайдерів відносяться такі: «FM Logistic», «Raben», «PAKLINE GROUP», «UVK», «Zammler» та інші.

Четвертий вид логістичного посередника Fourth Party Logistics (4PL) – інтегрований логістичний аутсорсинг. Фірма-виробник покладає на аутсорсера транспортну логістику, проектування і планування ланцюжків поставки. Провайдер повністю управляє логістичними бізнес-процесами. На українському ринку вже присутні компанії, які є 4PL операторами – це «YarTrans Logistik», «Євро-Азіатська логістична компанія».

Діяльність 5PL-провайдерів забезпечується підтримкою сучасних мережевих комп'ютерних технологій і охоплює весь комплекс логістичних послуг глобального інформаційно-технологічного простору. На жаль, на території України представлені лише транснаціональні 5PL-провайдері [2, с. 2; 3, с. 118].

Враховуючи те, що головними умовами досягнення конкурентних переваг є висока якість, надійні товари, швидка доставка, висока ефективність, можна ствер-

джувати, що на сучасному етапі розвитку для вітчизняних підприємств важливим є використання логістичного менеджменту, тобто менеджменту, що функціонує на засадах теорії логістики.

Управління підприємством на засадах теорії логістики, як зазначає Полянська А. С. [4, с. 116]: «...передбачає прийняття рішень щодо розвитку організацій як логістичної системи з врахуванням трьох аспектів:

– стратегічні рішення, які формують логістичну місію, задають загальний напрямок розвитку організації на засадах логістики, є довгостроковими, вимагають значних ресурсів і вважаються найризикованішими;



Рис. 1. Організаційні форми логістичних посередників

Джерело: розроблено авторами на основі [2, с. 2; 3, с. 118]

– тактичні рішення, які пов'язані з реалізацією логістичної стратегії у середньостроковому періоді, проробляються на детальнішому рівні та охоплюють детальніші завдання розвитку у логістичних підсистемах організації;

– операційні рішення, які найбільше пропрацьовані і передбачають поточні завдання різних видів діяльності на рівні логістичних операцій на найближчий час».

Отже, на основі вищесказаного, можна сказати, що значення логістичного менеджменту для покращення потенціалу розвитку підприємств полягає у визначенні та використанні головних напрямків впливу на ефективне функціонування ланцюга поставок на базі розробки тактичних та оперативних заходів. Цей механізм який постійно вдосконалюється відповідно до змінних умов конкурентного середовища. Тому слід визначити певний спосіб, що дає змогу оцінити наскільки ефективно реалізується логістична стратегія та який вплив це здійснює на поліпшення потенціалу підприємства.

На нашу думку, до найбільш значимих показників, що контролюють використання потенціалу підприємства з позицій логістичного менеджменту можна віднести: рівень ефективності функціонування ланцюга поставок; рівень використання потужності ланцюга; витрати на переміщення ресурсів у ланцюгу поставок; рівень використання ресурсів ланцюга поставок з урахуванням його пропускну́ї спроможності.

Маркетинг в сфері послуг, на відміну від маркетингу в промисловості і торгівлі, має свої відмінні риси, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрям на товарному ринку. Для сфери послуг характерні певні методи їх планування та розвитку, що дозволяє підприємствам сфери послуг вирішувати свої поточні та перспективні завдання, освоювати нові ринки та створювати новий вид послуг відповідно до зростаючих вимог ринку. Маркетинг послуг переслідує двоєдину мету – максимізувати прибуток підприємства, що надає послуги, і задовольнити попит споживачів. Маркетингова діяльність в сфері послуг будується відповідно до принципів гнучкості, комплексності та адаптивності, пропонованими системою маркетинг-мікс; реалізує всю сукупність функцій, властивих маркетингу, – дослідження ринку, координація проектування і виробництва послуг, оптимізація асортиментного ряду та розподіл послуг, розробка цінової політики, формування попиту й стимулювання збуту послуг тощо [5, с. 413].

Маркетинг послуг надає користь і вигоду клієнту, визначає цільовий ринок і просування послуг на цей ринок. Разом з тим вигоду від послуги визначити досить складно. Її може визначити тільки клієнт, який скористався тим чи іншим видом послуг. Головна мета маркетингу послуг полягає в наданні допомоги клієнту оцінити ті чи інші послуги та зробити правильний вибір для себе.

Слід відзначити, що логістичні послуги мають певні особливості: нематеріальність послуг; неможливість накопичення, складування; виробник послуги не може бути одночасно її споживачем; якість послуг залежить від його конкретного постачальника (провайдера), а також часу, місця та способу надання; неможливість створення споживчої вартості в натурально-речовій формі; потрібно більш ретельне узгодження попиту і

пропозиції, особлива гнучкість і адаптивність надання послуг тощо.

Звідси випливають і особливості маркетингу логістичних послуг, оскільки з послугами неможливо ознайомитися заздалегідь в силу перерахованих причин, споживачу послуг залишається лише вірити маркетинговим повідомленням логістичного оператора щодо якості та своєчасності надання ним послуг.

Можна виділити основні цілі маркетингу логістичних послуг є: отримання прибутку від надання логістичних послуг; задоволення потреб споживачів; формування стійких взаємовідносин з покупцями послуг; збільшення цінності логістичних послуг; поліпшення якості обслуговування споживачів тощо.

Для досягнення цих цілей, пропонуємо підприємствам, що надають логістичні послуги, ряд маркетингових заходів, зокрема: вивчення вимог споживачів та рівня їх задоволеності; аналіз конкуренції на ринку та дослідження діяльності конкурентів; формування попиту та розширення асортименту логістичних послуг; забезпечення гнучкої та ефективної цінової політики; використання заходів по стимулюванню збуту; організацію технічного сервісу та реклами. Ключовими елементами слід вважати вивчення та оцінку попиту, що дозволяють розкрити перспективи бізнесу, вибрати і обґрунтувати стратегію маркетингу логістичних послуг.

Покращення використання потенціалу підприємства на основі логістичного менеджменту можливе за рахунок врахування наступних підходів:

- мінімізації відстаней транспортування та загальних витрат;
- забезпечення рівноваги, що дає змогу рівномірно розподілити у ланцюгу матеріальний потік;
- вибору оптимального місця розташування;
- удосконалення комунікацій та спрощення усіх операцій в ланцюгу;
- порівняння показників функціонування ланцюгів поставок на основі бенчмаркінгу.

Тюріна Н. М. [6, с. 46] зазначає, що: «... впровадження маркетинг-логістичного управління у господарську діяльність підприємств, дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства».

Взаємозв'язок логістики та маркетингу в управлінні підприємством можна представити у вигляді схеми взаємодії маркетингового та логістичного комплексів з орієнтацією на задоволення запитів споживачів (рис. 2).

Крикавський Є. В. [8] зазначає, що: «Об'єктивною підставою створення маркетинг-логістичних систем є реалізація синергічного ефекту, який може проявлятися, по-перше, у загальному пришвидшенні матеріального потоку, що адекватно покращанню реакції на бажання клієнта, по-друге, в зменшенні сукупних витрат за рахунок уникнення конфліктів часткових витрат, по-третє, у підвищенні рівня логістичного сервісу (рівня та якості обслуговування), що адекватно збільшенню додаткової вартості (корисності) для клієнта, а відтак формуванню додаткових конкурентних переваг».

Висновки. Таким чином, можна сказати, що використання маркетингу в управлінні дозволяє підприєм-



Рис. 2. Взаємодія комплексу маркетингу на ринку послуг (7P) та логістичного комплексу (7R) з орієнтацією на задоволення запитів споживачів

Джерело: удосконалено авторами на основі [7, с. 90]

ству освоювати нові ринки та удосконалювати послуги відповідно до зростаючих вимог ринку. Маркетинг логістичних послуг переслідує двоєдину мету – максимізувати прибуток підприємства, що виробляє та надає

послуги, і задовольнити попит споживачів. Наведені в статті пропозиції щодо поліпшення маркетингу послуг можуть суттєво поліпшити становище компанії на ринку.

Застосування функцій логістичного менеджменту дає змогу підприємству забезпечити собі конкурентні переваги, які можна отримати на основі вдало сформованої логістичної стратегії та обґрунтованих тактичних та операційних завдань розвитку. В цілому логістичний менеджмент дає змогу забезпечити необхідний рівень використання потенціалу підприємства. Синергетичний ефект від взаємодії логістичного менеджменту та маркетингу логістичних послуг може проявлятися в зменшенні сукупних витрат, у загальному пришвидшенні матеріального потоку, у підвищенні рівня логістичного сервісу в цілому. Подальшого розвитку потребує питання дослідження ефектів, що отримує підприємство від управління своєю діяльністю на засадах взаємодії маркетингу та логістики.

Список використаних джерел:

1. Шимко О. В. Ринок логістичних послуг: проблеми становлення та розвитку. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Економіка. 2011. Вип. 16. С. 424–433. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2011_16_59 (дата звернення: 20.07.2020).
2. Демченко Г. В. Аналіз сучасних тенденцій логістичного аутсорсингу в Україні. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія і практика : матеріали міжнар. науково-практич. конф. ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. Харків, 2018. С. 114–118. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19671> (дата звернення: 20.07.2020).
3. Латунова Д. А. Аналіз ринку логістичних провайдерів України. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р.* Суми : СумДУ, 2015. С. 118.
4. Полянська А. С. Логістичний менеджмент як необхідна умова поліпшення потенціалу розвитку організацій. *Видавництво Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. С. 115–120. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34208/1/19_115-120.pdf (дата звернення: 21.07.2020).
5. Пуховський Т. Н. Маркетинг услуг в управлении предприятием. *Молодой ученый*. 2015. № 4 (84). С. 413–414. URL: <https://moluch.ru/archive/84/15510/> (дата звернення: 21.07.2020).
6. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2, Т. 1. С. 43–46.
7. Основы логистики : [учебное пособие] / Л. Б. Миротин и др. ; под ред. Л. Б. Миротина. Москва : ИНФРА-М, 2000. 200 с.
8. Крикавський Є. В. Логістичне управління : [підручник]. Львів, 2005. 684 с.

References:

1. Shymko O.V. (2011) Rynok logistychnykh poslug: problemy stanovlennya ta rozvytku [Market of logistics services: problems of formation and development]. *Naukovi zapysky Nacionalnogo universytetu «Ostrozka akademiya»*. Seriya : Ekonomika [Scientific notes of the National University «Ostroh Academy»]. Series: Economics]. vol. 16, pp. 424–433. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2011_16_59 (accessed 20 July 2020).
2. Demchenko G.V. (2018) Analiz suchasnykh tendencij logistychnogo outsorsyngu v Ukraini [Analysis of current trends in logistics outsourcing in Ukraine]. *Proceedings of the Suchasni problemy upravlinnya pidpryyemstvamy: teoriya i praktyka : materialy mizhnar. nauково-praktych. konf.* (Ukraine, Kharkiv, March 22, 2018) Kharkiv: KHNUe, pp. 114–118.
3. Latunova D.A. (2015) Analiz rynku logistychnykh provajderiv Ukrainy [Market analysis of logistics providers of Ukraine]. *Proceedings of the Ekonomichni problemy stalogo rozvytku : materialy Mizhnarodnoyi nauково-praktychnoyi konferenciyi imeni prof. Balaczskogo O.F.* (Ukraine, Sumy, May 27, 2015) Sumy: SumSU, p. 118.
4. Polyanska A.S. (2007) Logistychnyj menedzhment yak neobxidna umova polipshennya potencialu rozvytku organizacij [Logistics management as a necessary condition for improving the development potential of organizations]. *Vydavnyctvo Nacionalnogo universytetu «Lvivska politexnika»* [Lviv Polytechnic National University Publishing House], pp. 115–120. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34208/1/19_115-120.pdf (accessed 20 July 2020)
5. Pukhovskiy T.N. (2015) Marketing uslug v upravlenii predpriyatiem. [Marketing services in enterprise management]. *Molodoy uchenny* [Young scientist]. no. 4 (84), pp. 413–414. URL: <https://moluch.ru/archive/84/15510/> (accessed 21 July 2020).
6. Tyurina N.M. (2011) Marketyng-logistychna koncepciya upravlinnya pidpryyemstvom [Marketing and logistics concept of enterprise management]. *Visnyk Xмельницького національного університету* [Bulletin of Khmelnytsky National University]. no. 2, pp. 43–46.
7. Mirotin L.B. (2000) *Osnovy logistiki : uchebnoe posobie* [Basics of logistics: tutorial]. Moscow: INFRA-M. (in Russian)
8. Krykavskiy E.V. (2005) *Logistychnye upravlinnya : pidruchnyk* [Logistics management: textbook]. Lviv. (in Ukrainian)