

Лідія С. Васильченко, Олександр Л. Коляденко, Олександр В. Стручок
ВПЛИВ ЛОГІСТИКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто сутність маркетингового комунікаційного середовища підприємства, окреслено послідовність формування концепції його розвитку, визначено роль логістики у його ефективному функціонуванні. Охарактеризовано сучасні тенденції інтеграції маркетингових комунікацій і логістики для покращення ефективності функціонування маркетингового комунікаційного середовища підприємства.

Ключові слова: логістика, логістичні процеси, маркетингове комунікаційне середовище, маркетингові комунікації, комунікаційна взаємодія.

Рис. 0. Таб. 0. Літ. 10.

Лидия С. Васильченко, Александр Л. Коляденко, Александр В. Стручок
ВЛИЯНИЕ ЛОГИСТИКИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена сущность маркетинговой коммуникационной среды предприятия, определена последовательность формирования концепции её развития и роль логистики в её эффективном функционировании. Охарактеризованы современные тенденции интеграции маркетинговых коммуникаций и логистики для повышения эффективности функционирования маркетинговой коммуникационной среды предприятия.

Ключевые слова: логистика, логистические процессы, маркетинговая коммуникационная среда, маркетинговые коммуникации, коммуникационное взаимодействие.

Cherkasy State Technological University, Cherkasy, Ukraine.

Cherkasy State Technological University, Cherkasy, Ukraine.

Cherkasy State Technological University, Cherkasy, Ukraine.

Lidiya S. Vasylichenko, Oleksandr L. Koliadenko, Oleksandr V. Struchok
**THE INFLUENCE OF LOGISTICS ON THE EFFICIENCY OF THE FUNCTIONING OF THE
MARKETING COMMUNICATION ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE**

The article considers the enterprise marketing communication environment essence, outlines the sequence of its development concept formation, defines the role of logistics in its effective functioning. The modern tendencies of marketing communications integration and logistics for improvement of functioning efficiency of the enterprise marketing communication environment are characterized.

Keywords: *logistics, logistics processes, marketing communication environment, marketing communications, communication interaction.*

Актуальність теми дослідження Початок ХХІ століття ознаменувався стрімким розвитком інформаційних технологій та рушійних сил бізнесу. Глобалізація ринків змінила і маркетингові підходи, змістивши їх вектор на сервісну складову, на діалог та побудову довготривалих відносин. Нові тренди з'явилися і маркетинговій комунікаційній політиці підприємств: відбулась зміна традиційних та впровадження нових засобів маркетингових комунікацій (Інтернет, зовнішні комунікації, бренд-комунікації тощо), що спричинило зміни в поведінці споживачів, які є настільки визначальними, що викликають суттєві трансформації як у виробництві та реалізації товарів та послуг, так і в комунікаціях між учасниками виробничих, управлінських та збутових процесів [1, с.101]. Актуалізується питання важливості формування маркетингового комунікаційного серед 52 та ролі логістики у ефективності його функціонування.

Постановка проблеми. В зв'язку зі зростанням рівня конкуренції, підприємствам в боротьбі за споживача необхідно постійно підтримувати репутацію та завойовувати лояльність клієнтів. У сучасному бізнесі змінюються умови конкуренції, наразі на перший план виходить клієнтоорієнтований підхід, що передбачає вибудовування довготривалих взаємовідносин зі споживачами. Застосування логістичного інструментарію дає змогу удосконалити обслуговування споживачів, а отже, отримати конкурентні переваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питання функціонування логістики на підприємствах присвячені праці таких вітчизняних науковців як: Корженівська Н.Л. [2], Смирнов С.О.[3], Холодний Г.О.[4], Шлапак О.А.[1] та ін. Проте, в зв'язку зі зміною поведінки споживачів та функціональності маркетингового комунікаційного середовища підприємства, постає потреба дослідження впливу логістики на його діяльність.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сутності маркетингового комунікаційного середовища підприємства та впливу логістики на ефективність його функціонування.

Викладення основного матеріалу дослідження. В традиційних уявленнях маркетинг обмежується лише процесом планування та створення товарів і послуг, включаючи встановлення ціни, просування та поширення продукції серед споживачів для проведення обмінів, які задовольняють їх цілям. Однак важливим і актуальним залишається питання забезпечення позитивного образу товару у свідомості споживача, використовуючи, з цією метою, сукупний ринковий і комунікаційний простір. Саме в процесі комунікацій між багатьма учасниками ринкової взаємодії (споживачем і продавцем, споживачем і посередником, споживачем і бізнес-партнерами, продавцем та іншими стейкхолдерами) формується ставлення споживача до товару та самого підприємства. Відбувається трансформація сукупного комунікативного ефекту, що виникає при взаємодії споживача із численними суб'єктами ринку: з одного боку - стійкий інтерес покупця до товару й підприємства, а з іншого – інтерес виробника (продавця) товару до учасників комунікаційного процесу. Для розвитку маркетингової діяльності компаній у сучасних умовах глобалізації та поглиблення конкуренції характерне розширення кола суб'єктів взаємодій і необхідності врахування й гармонізації їх інтересів.

Протягом останніх років важливим напрямом розвитку маркетингу є перехід від транзакційного до маркетингу відносин, що фокусується на довготривалому вибудовуванні взаємовідносин зі споживачами. Тобто увага переноситься від взаємовідносин з окремими споживачами до розробки, формування і підтримки взаємовідносин з усіма стейкхолдерами (споживачами, дистриб'юторами, бізнес-партнерами компанії та ін.). Результатом такої взаємодії є отримання взаємної вигоди всіма зацікавленими сторонами.

В умовах сучасного розвиненого товарного ринку не можливо обійтися без широкого арсеналу засобів комунікацій. Слід акцентувати увагу на тому, що при просуванні товарів однакового функціонального призначення на перший план виступають саме комунікації як елемент комплексу маркетингу, як інструмент впливу на потенційного споживача, як складова комунікаційного середовища торговельних підприємств. Комунікативну складову можна визначити як сукупність інформаційного ресурсу й комунікативних інструментів, використовуваних у маркетинговій діяльності при побудові моделі поведінки підприємства відносно своїх основних стейкхолдерів. Необхідно акцентувати увагу на інтегративній функції маркетингу, що проявляється в процесі встановлення взаємозв'язків між учасниками обміну інформаційними ресурсами в комунікаційному просторі як інтегратора інтенцій, інтересів, мотивацій його учасників.

У маркетинговому комунікаційному середовищі, яке формується в межах комунікаційного простору підприємства, визначається взаємодія з основними стейкхолдерами та їх цільові орієнтири з урахуванням ресурсних можливостей (матеріальних, трудових, фінансових, мотиваційних, інноваційних) для активної співпраці. Тобто маркетингове комунікаційне середовище підприємства, на думку авторів, це сфера взаємодії багатьох учасників, які пов'язані між собою в процесі просування товару до конкретного споживача, де враховано мотивації всіх учасників взаємодії. Послідовність формування концепції розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства полягає в наступному:

обґрунтування функціональності маркетингового комунікаційного середовища підприємства, яке дає можливість активувати взаємодію економічних суб'єктів та виступає дієвим інструментом стратегічного розвитку підприємства в конкурентних умовах;

актуалізація моделі прийняття споживацьких рішень і визначення інструментів комунікативного впливу, здатних забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства;

виявлення специфіки комунікаційної взаємодії стейкхолдерів у рамках маркетингового комунікаційного середовища;

аналіз маркетингової інформації, яка надходить з різних комунікаційних каналів, її диференціація з метою врахування всіх напрямів взаємодії з клієнтами і основними стейкхолдерами;

встановлення взаємозв'язку між характеристиками основних типів конкурентної поведінки споживачів, змістом маркетингової інформації та наборами маркетингових комунікацій;

виділення структурних елементів маркетингового комунікаційного середовища підприємства;

встановлення зворотних зв'язків між усіма учасниками комунікаційного процесу;

розробка оцінних критеріїв (показників) та моделювання коригуючого маркетингового інструментарію за результатами оцінювання ефективності функціонування маркетингових комунікацій;

розробка напрямів подальшого розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в конкурентних умовах.

Зростання важливості клієнтоорієнтованості бізнесу як фактора конкурентної переваги відзначено ще в 90-і рр. минулого століття. З того часу цей тренд тільки зростає, а компанії все більше націлені не тільки на залучення клієнтів, а й на їх утримання. Досягти цього можливо за рахунок інтеграції споживачів та їх залучення до спільного створення і діалогу.

Для регулярного, планомірного управління маркетинговим комунікаційним середовищем підприємства, необхідно вчасно адаптуватися до сформованих зовнішнім ринком умов, що передбачає: по-перше, регулярне вивчення макро- і мікросередовища, по-друге, моніторинг актуальних маркетингових технологій, які диктуються ринком і являють собою можливі інструменти для модернізації маркетингу в компанії. Важливу роль у формуванні ефективного маркетингового комунікаційного середовища відіграє логістика, яка з фундаментальної науки все більше перетворюється на практичну домінуючу діяльність підприємств, оскільки у цьому конкурентному середовищі вирішальне значення для досягнення успіху на ринку мають бізнес-процеси, які забезпечують задоволення попиту більш гнучким та надійним способом [4, с.184]. Застосування логістичного інструментарію дає змогу знизити витрати на виробництво, підвищити продуктивність праці, удосконалити обслуговування споживачів, а отже, отримати конкурентні переваги на зовнішніх і внутрішніх ринках [6, с. 129] за рахунок пропозиції додаткових послуг і підвищення їх якості [7, с. 123].

Регулювання впливу взаємодії елементів логістичної системи підприємства на розвиток підприємницького і маркетингового середовища призводить до зростання економічної ефективності бізнес-взаємодії [3, с.136]. Основною рисою сучасного бізнесу є ідея про те, що конкурують не підприємства, а ланцюги поставок підприємств (постачальницько-збутові ланцюжки), а успіх або провал ланцюгів поставок визначається на ринку кінцевим покупцем [8]. Логістика пропонує підприємству пошук рішення, яке б дозволило з мінімальними сукупними витратами задовольнити потреби його клієнтів [2].

Розвиток складних бізнес-процесів на підприємствах в подальшому сприяє перетіканню навичок і передових прийомів, що застосовуються на підприємстві, в інші сектори економіки. Зазначені риси бізнесу найтіснішим чином пов'язані з розвитком сучасного інтегрованого підходу в логістиці, що базується на концепції «спільної відповідальності», коли максимально оптимізуються витрати між усіма ланками логістичного ланцюга. При цьому підході логістичні системи поширилися за межі економічної сфери і стали враховувати соціальні, екологічні та політичні аспекти. Категорії «глобальна логістика» і «мережева логістика», які передбачають оперативний зв'язок в режимі реального часу з партнерами, клієнтами і покупцями всіх рівнів, також відображають управлінські процеси і комунікації сучасного етапу логістики [9, с. 32].

Комплексу комунікаційних заходів і логістичних процедур із обслуговування споживача диференціюється залежно від певного сегмента чи ніші ринку, з урахуванням специфіки функціонування логістики. Зауважимо, що сутністю започаткування і підтримування ефективного функціонування логістичного ланцюга є, насамперед, окреме застосування звичайної системи дистрибуції, доцільне узгодження ланок ланцюга постачання, виробництва і розподілу. Підкреслимо також доцільність запровадження інформаційних логістичних систем EDI (англ. Electronic Data Interchange) під час опрацювання замовлення, коли відбувається чітке визначення позиції елемента ресурсного потоку в ході складування та експедиційного супроводу [10, с. 19].

Висновки. Важливе значення для ефективного функціонування маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах, коли вирішальне значення для досягнення успіху на ринку мають бізнес-процеси, які забезпечують задоволення попиту більш гнучким та надійним способом, відіграє логістика. Вміле управління логістичними процесами сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, швидкого адаптування до волатильності ринку та підвищення ефективності функціонування маркетингового комунікаційного середовища.

1. Шлапак О.А. Формування комунікаційного середовища організації на основі комунікаційної логістики. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2019. Вип. 34. С. 101-104.
2. Корженівська Н. Л. Логістика як інструмент підвищення ефективності господарювання. *Університетські наукові записки.* 2005. № 4. С. 359-362.
3. Смирнов С.О., Касян С.Я. Логістика дистрибуції та конкурентний бенчмаркінг в агропродуктивній сфері. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка».* 2015. Вип. 9 (3). С. 134-144.
4. Холодний Г.О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2019. № 4. С. 181-186
5. Білик В.В. Коломицева О.В. Маркетингові аспекти розвитку інновацій в регіонах *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2019. Вип. 52. С. 87 – 93.
6. Клімович Т. А., Ігнатів О.Є. Логістика як основа ефективного управління організацією. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2012. № 12. С. 128-132.
7. Пожуєв О. В. Логістика, як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств України. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Сер.: Економічні науки.* 2011. Вип. 22. С. 118-123
8. Науменко М.О. Морозова Л.В. Удосконалення організаційної та функціональної структури логістичного забезпечення Збройних сил України. *«Бізнес Інформ».* ХНЕУ, 2016. Випуск № 3. С. 279 – 284.
9. Дмитриева Н.И. Влияние логистики на выстраивание коммуникаций с потребителями и бизнеспартнерами. *Государственное управление.* 2013. №41. С. 29-46
10. Касян С.Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна і логістична співпраця підприємств України у просторі ЄС у межах політики східного партнерства. *«Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність»: Збірник наукових праць XVI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 12-13 березня 2020 р.)* Київ: КПІ імені І.Сікорського, 2020. С. 19-21.

-
1. Shlapak O.A. Formuvannya komunikatsiinoho seredovyshcha orhanizatsii na osnovi komunikatsiinoi lohistyky. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seria: Ekonomichni nauky.* 2019. Vyp. 34. S. 101-104.
 2. Korzhenivska N. L. Lohistyka yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti hospodariuvannia. *Universytetski naukovi zapysky.* 2005. № 4. S. 359-362.

3. Smyrnov S.O., Kasian S.Ia. Lohistyka dystrybutsii ta konkurentnyi benchmarkynh v ahroproduktivii sferi. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriiia «Ekonomika». 2015. Vyp. 9 (3). S. 134-144.
4. Kholodnyi H.O. Marketynhova lohistyka yak osnova kontseptsii efektyvnoho pidpriemnytstva. Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu . 2019. № 4. S. 181-186
5. Bilyk V.V. Kolomytseva O.V. Marketynhovi aspekty rozvytku innovatsii v rehionakh Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia: Ekonomichni nauky. 2019. Vyp. 52. S. 87 – 93.
6. Klimovych T. A. , Ihnatov O.Ie. Lohistyka yak osnova efektyvnoho upravlinnia orhanizatsiiei. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. 2012. № 12.S. 128-132.
7. Pozhuiev O. V. Lohistyka, yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv Ukrainy. Visnyk Pryazovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky. 2011. Vyp. 22. S. 118-123
8. Naumenko M.O. Morozova L.V. Udoskonalennia orhanizatsiinoi ta funktsionalnoi struktury lohistychnoho zabezpechennia Zbroinykh syl Ukrainy. «Biznes Inform». KhNIEU, 2016. Vypusk № 3. S. 279 – 284.
9. Dmytryeva N.Y. Vlyianye lohistyky na vystrayvanye kommunykatsyi s potrebyteliamy y byznespartneramy. Hosudarstvernnoe upravlenye. 2013. №41. S. 29-46.
10. Kasian S.Ia. Mizhnarodna marketynhova komunikatsiina i lohistychna spivpratsia pidpriemstv Ukrainy u prostori YeS u mezhakh polityky skhidnoho partnerstva. «Mizhnarodne naukovo-tekhnichne spivrobitnytstvo: pryntsyry, mekhanizmy, efektyvnist: Zbirnyk naukovykh prats XVI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Kyiv, 12-13 bereznia 2020 r.) Kyiv: KPI imeni I.Sikorskoho, 2020. S. 19-21.