

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 005.932:339.138(045)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-86-7>

Воловик О. І.

Курсенко Ю. А.

Національний авіаційний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ПРОЦЕСІ ІНТЕГРУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Охарактеризовано та проаналізовано шляхи впливу маркетингових рішень на формування логістичних рішень та визначено таку відокремлену сферу діяльності, як маркетингова логістика. Уточнено розуміння логістичного маркетингу та проаналізовано взаємовплив роботи двох підрозділів підприємства в умовах глобалізації, описано чинники, які сприяють інтеграції маркетингової та логістичної діяльності глобальної компанії. Проведено детальний опис елементів логістичної діяльності та їх взаємозв'язків із маркетинговою діяльністю, зазначено логістичні функції, які зумовлюють реалізацію стратегічних завдань маркетингової діяльності компанії. Базуючись на дослідженнях, аналізі та систематизації міжнародного досвіду, проаналізовано управлінські функції, які зумовлюють залучення як маркетингових, так і логістичних ресурсів організації, та виконано порівняльну характеристику функціональних сфер логістики та маркетингу в межах глобальної компанії, які охоплюють виробництво, розподіл та продаж, обсяг і структуру інформаційної системи, цінову політику та просування на ринку.

Ключові слова: логістика, маркетинг, логістичний маркетинг, ланцюг постачання, управління, послуга.

Постановка проблеми. Для ефективного функціонування будь-якого підприємства важливо, щоб усі його підрозділи працювали у злагоді один з одним та враховували потреби і наслідки впровадження будь-яких новітніх технологій у роботу. Маркетинг та логістика є одними з ключових сфер діяльності компанії, які мають безпосередній вплив на успіх реалізації товару та побудову стратегії його дистрибуції. Більше того, відомо, що маркетинг та логістика безпосередньо впливають на діяльність один одного і можуть кардинально змінити стан компанії на ринку за допомогою комплексного розвитку обох напрямів. Основна мета обох галузей – розповсюдження та продаж товару. Однак кожен із видів діяльності має дещо відмінний підхід до вирішення поставленого завдання, тому оцінити синергійний ефект від діяльності різних підрозділів на досягнення стратегічних цілей підприємства стає актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання синергії різних функцій підприємства було розглянуто такими науковцями, як Дональд Дж. Бауерсокс [1], Роджер Дж. Калантоне [2], Александр М. Родрігес [1], Джон Ферні [4], Лі Спаркс [7], В. Волгін [16] та ін. Було зазначено, що в умовах глобалізації комерційних відносин та поширеної кастомізації товарів та послуг інтеграція та взаємовплив роботи різних функціональних підрозділів забезпечують конкурентну перевагу та стабільний розвиток підприємства в умовах ринкової економіки.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Але не існує глибокого аналізу маркетингової діяльності та її впливу на налаштування і розвиток логістичних послуг підприємства, що охоплює B2B- та B2C-сегменти ринку. Також бракує відокремлення логістичних функцій, які зумовлюють реалізацію стратегічних завдань маркетингової діяльності компанії, та визначення зворотного впливу маркетингових рішень на формування логістичних рішень.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є глибоке вивчення взаємовпливу логістичної і маркетингової діяльності в межах глобальної компанії та визначення чинників їхнього впливу один на одного, а також функціональних складників діяльності наявних стратегічно важливих відділів та їх впливу на досягнення стратегічних довгострокових та короткострокових цілей компанії. Дана робота також має на меті визначення можливих методів поліпшення роботи наявної структури та доцільність розроблення можливих методів покращення її функціонування на прикладі глобальної компанії Samsung Electronics Co. Ltd.

Виклад основного матеріалу. Однією з найважливіших функцій підприємства вважається управління логістичними потоками. Ефективно побудований ланцюг постачання та управління логістичними процесами відіграє ключову роль для споживачів, постачальників, власників та інвесторів будь-якої компанії, адже дана діяльність координує та пов'язує всі структури організації. Галузь логістики охоплює управління найрізноманітнішими об'єктами: потоком документів, інформації, фінансів, людей і, звичайно, матеріальним та товарним потоком [19]. Більше того, логістика може створювати та реалізовувати ефективне функціонування системи управління матеріальними ланцюгами постачання. Відділ логістики тісно взаємодіє з іншими підрозділами та бере участь у розробленні стратегії підприємства. Рішення, що приймаються у відділі розподілу, повинні насамперед відповідати потужності виробництва та системи збуту. У ньому вибираються шляхи дистрибуції, тип і місце розташування магазину, форму продажу тощо. Усі ці аспекти в комплексі впливають на тип каналу дистрибуції та спосіб отримання споживачами своєї продукції. Однак існує низка інших елементів, про які слід згадати під час створення та оптимізації каналів розподілу, таких як тип товару, його структура, особливості, вимоги до збері-

гання, обробки та транспортування. Це визначає ймовірні шляхи вирішення труднощів розподілу в ланцюгу поставок.

Варто зазначити, що однією з важливих сфер, що мають значний вплив на логістику на підприємстві, є маркетинг. Окрім того, основною метою логістичної функції є розроблення інтегрованої системи діяльності, що має на меті досягнення маркетингових цілей [12].

Існує декілька підходів та алгоритмів щодо поліпшення ефективності маркетингу. За даними Sampiao et al. (2011) [4], маркетингові результати – це багатовимірна конструкція, яка складається з ефективності, результативності та адаптивності. Маркетинг відіграє ключову роль у розробленні стратегії та реалізації продукту, якій підпорядковуються інші функціональні структури, зокрема логістика та система постачання [7]. Ефективність маркетингу відображає ступінь успіху чи невдачі організації через її прагнення досягти своїх цілей та адаптуватися до зміни середовища. Сьогодні організації вимушені стикатися з мінливим та динамічним ринком, що постійно диктує нові вимоги, правила та ставить компанії у рамки тісної конкуренції [12]. Як наслідок, суперництво на ринку веде до розроблення технологій та стратегій, що зможуть задовольнити нестійкий попит та забезпечити досягнення встановлених цілей, використовуючи маркетингові показники в організаційному масштабі.

Обидва напрями – маркетинг і логістика – займають провідні позиції в компанії у задоволенні попиту споживача та створенні нових можливостей для розподілу та реалізації товарів. Взаємодія між цими двома галузями вивчалася низкою науковців та менеджерів. До того ж концепція маркетингової логістики може бути використана для опису спільної діяльності цих сфер. Маркетингова логістика передбачає планування, доставку та контроль потоку фізичних товарів, маркетингових матеріалів та інформації від виробника на ринок. Її мета – задовольнити запити споживача, отримавши при цьому задовільний прибуток [3].

На думку Піларчика, Мрука, Сойкіна, Шульце [15], існує кілька причин інтеграції маркетингу та логістики. Серед них:

- поглиблення диференціації ринку (індивідуалізація сегментів ринку, диверсифікація товарів тощо);
- посилення конкуренції у сфері обслуговування споживачів, а також рівня якості продукції;
- зростання попиту;
- скорочення життєвого циклу товару;
- створення та розвиток нових каналів розподілу;
- інтеграція економічних та управлінських процесів;
- інтенсивне розроблення нових технологій та інформаційних систем;
- посилення інтеграції та глобалізації ринків.

П. Блейк [13] вважає, що маркетинг та логістика доповнюють один одного: маркетинг стимулює попит, логістика задовольняє його процесами розподілу. Схему взаємозв'язків між логістичною та маркетинговою діяльністю підприємства представлено на рис. 1. Однак можна погодитися, що навіть якщо відділ маркетингу встановлює ціну на кінцевий продукт, логістика завдяки своїм витратам відіграє значну роль у її створенні.

Зазвичай логістичні рішення приймаються в межах маркетингової стратегії такими інструментами, як тип товару, ціна та просування, з метою досягнення найвищого рівня якості задоволення споживачів та забезпечення їх товаром за допомогою торгових контактів [15]. Взаємодію логістичної та маркетингової діяльності в концепції маркетингової логістики представлено на рис. 2.

Незважаючи на те що маркетинг та логістику можна описати як єдину систему, її також можна розглядати як окремі підсистеми організації, що взаємодіють і, таким чином, впливають одна на одну. Відповідно до Giuntini (2014) [8], маркетинг є стратегічною функцією, яка зосереджена на створенні попиту на продукцію організації. Прогнози маркетингу мають надаватися відділу поставок та управління логістичними потоками,

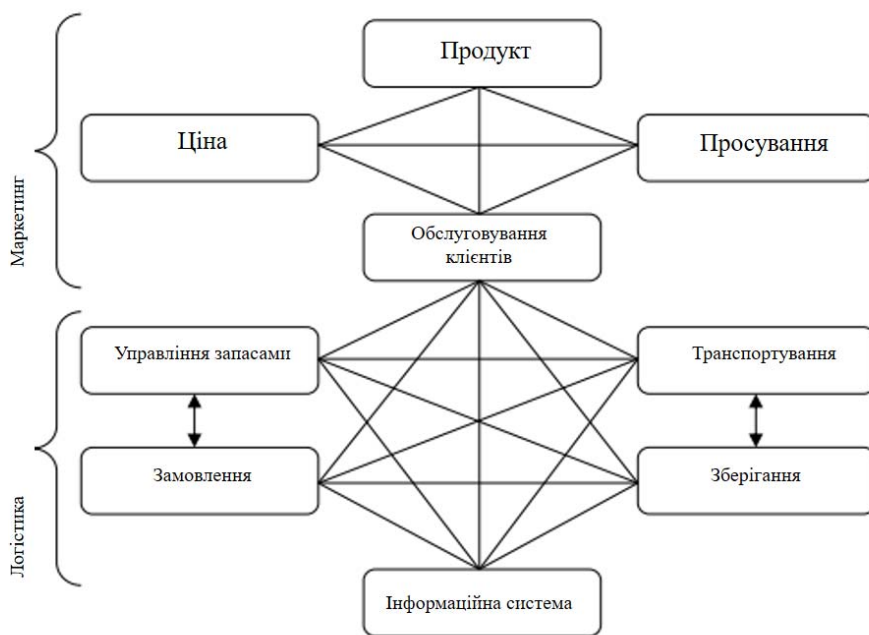


Рис. 1. Взаємозв'язки між маркетингом та логістикою

Джерело: створено автором на основі [14]

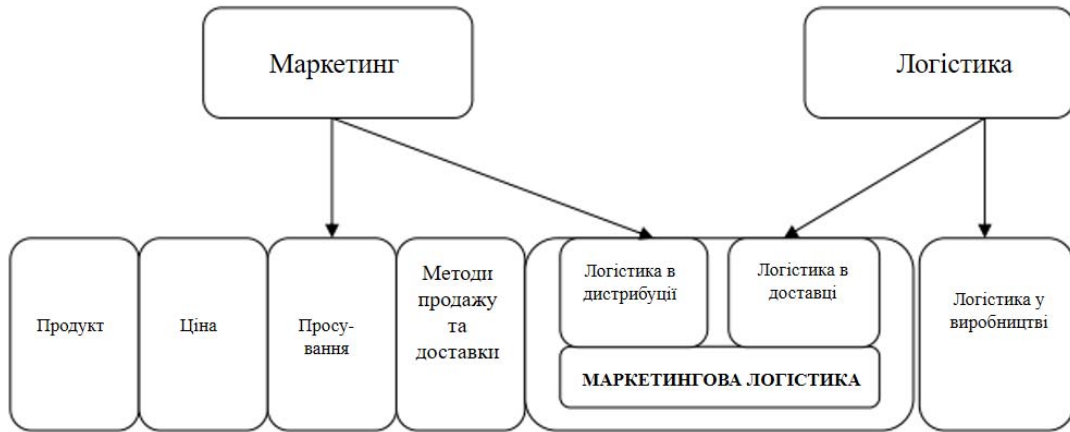


Рис. 2. Маркетингова логістика в системі маркетингу та логістики (загальний підхід)

Джерело: створено автором на основі [13]

який, своєю чергою, перетворить план маркетингу на тактичний план, який визначатиме основний графік виробництва, якщо організація-виробник, або план розподілу, якщо це дистриб'ютор. Маркетинг впливає на логістичну систему кількома способами:

1) Характеристика товару та асортимент продукції (що визначається маркетинговою стратегією компанії). Асортиментні характеристики готової продукції безпосередньо впливають на структуру ланцюгів постачання та канали системи розподілу, а також на рівень запасів, типи транспортних засобів, способи транспортування товарів тощо. Поява нових асортиментних позицій або ж навіть одного товару, але в іншій (із погляду габаритних розмірів) упаковці, може повністю змінити структуру логістичного каналу або спосіб транспортування, а тому повинна бути обов'язково узгоджена з логістичним відділом.

2) Логістика може бути залучена до систем ціноутворення, якщо це пов'язано з управлінням запасами, змін місця зберігання та часу доставки, що диктуються споживчим попитом та забезпечують належний рівень якості послуг. Зусилля логістики тут можуть бути спрямовані на збільшення продажів у певних сегментах ринку, які не були охоплені раніше, але стали доступними за рахунок ефективних логістичних рішень, що не лише забезпечує, а й підвищує рівень задоволення клієнтів та сприяє досягненню цілей щодо поширення ринку, встановлених маркетинговим відділом.

3) Завдяки дизайну упакування, що часто диктується маркетинговими вимогами, можливе незаплановане збільшення витрат на логістику. Із погляду маркетингу зовнішній вигляд, унікальність, наявність повної інформації про товар та інші параметри, які можуть виділити продукт серед подібних взаємозамінних конкурентів, – найважливіші параметри упаковки. Для логістики ж упаковка важлива насамперед із погляду її габаритних розмірів та здатності захищати товари від можливих пошкоджень під час транспортування, зберігання та обробки вантажів.

4) Управління запасами – одна з основних функцій логістики, і, крім того, вона повністю залежить від стратегії просування товару компанії, яка, своєю чергою, визначається та створюється відділом маркетингу. Загалом існує дві основні стратегії: «проштовхування» та «витягування» [11]. Ці категорії пов'язані з конкуренцією на

ринку збуту. В умовах коли компанія використовує стратегію «проштовхування», процесом поставок керує фактичний попит, що, зі свого боку, визначається споживачами. Під час використання стратегії «витягування» побудова ланцюгу поставок керується довгостроковими прогнозами попиту споживачів. Отже, логістична система розробляється відповідно до типу системи, за якою працює компанія.

Цілями маркетингу є дослідження ринку, реклама, психологічний вплив на покупця тощо. Логістика насамперед спрямована на створення технологічних систем для транспортування товарів, а також систем контролю їх проходження. Ураховуючи, що маркетинг має незаперечний вплив на структуру та управління ланцюгом поставок, варто зазначити, що логістична діяльність підприємства, зі свого боку, має певний вплив і на маркетингову діяльність. Існує декілька чинників, які формуються з урахуванням логістичних рішень у маркетингу. Серед них:

- досягнення корпоративних або фінансових стратегічних цілей, які встановлюються відділом маркетингу. Рішення щодо ціноутворення вимагає ретельного аналізу чинників, пов'язаних із конкурентоспроможністю продукції, соціально-економічними та демографічними характеристиками споживачів у певному сегменті ринку та макроекономічних показників. На думку М.Н. Григор'єва [18], витрати на виконання логістичних функцій, особливо транспортні, досягають розмірів, що дорівнюють собівартості продукції. Логістичні рішення щодо способу транспортування та зберігання продукції суттєво впливають на реалізацію політики ринкового ціноутворення;

- розвиток системи розподілу як елементу маркетингового міксу. Наявність необхідного обсягу складських площ у разі розширення асортименту товарів або прийому товарів із підвищеним попитом на зберігання та обробку, а також побудова партнерських відносин із необхідними постачальниками сировини та послуг дають змогу реалізовувати маркетингові рішення щодо просування товару на ринку.

Таким чином, логістична та маркетингова діяльність може не лише функціонувати як єдина система, а й мати помітний вплив один на одного як окремі сфери діяльності.

Цікавим прикладом інтеграції маркетингової та логістичної діяльності є компанія Samsung

Electronics Co. Ltd. Від моменту свого заснування в Сувоні, Південна Корея, у 1969 р. компанія стала світовим лідером у галузі інформаційних технологій, керуючи понад 200 філіями по всьому світу. Згідно з інформацією, вказаною на сайті компанії [9], в Україні існує два напрями діяльності підрозділів Samsung Electronics: відділ продажів і маркетингу та відділ досліджень та розробок (НДДКР).

Компанія пропонує побутову техніку та комп'ютерні пристрої для дому, включаючи телевізори, монітори, холодильники та пральні машини, а також мобільні пристрої: смартфони, планшети тощо. Samsung Electronics Co. набула популярності й вважається виробником товарів високого попиту, які належать до класу електронних компонентів, такі як мікросхеми оперативної пам'яті та інші напівпровідникові прилади. Вона прагне надавати лише якісні продукти та послуги, яким можуть сповна довіряти споживачі у всьому світі та які допомагають формувати спосіб майбутнього життя, яке наповнене розумними пристроями. Також організація робить важливий внесок у підвищення рівня життя світового співтовариства своїм незмінним новаторством і створенням цінності [10].

Основний принцип, що визначає бачення майбутнього Samsung Electronics, – це «Надихайте світ, створюйте майбутнє». Компанія зберігає свої основні цінності: економічну (максимізує прибуток та цінності акціонерів) та соціальну (сприяє сталому розвитку). Для створення економічної цінності корпорація створює синергію, використовуючи зовнішні джерела для реалізації та відкриття нових інновацій, тому інноваційний дух є частиною корпоративної культури. Більше того, це веде до побудови нової екосистеми проектування нових технологічних продуктів, яка враховує потреби швидкозростаючого та динамічного ринку. Це головний чинник отримання прибутку та появи нових факторів зростання для компанії.

Із виходом на світовий ринок компанія Samsung Electronics Co. Ltd створила нову конкурентну маркетингову стратегію з метою розроблення та просування нових продуктів, одночасно формуючи імідж компанії як стильного, високоякісного бренду, гідного преміум-ціни. Метою було

встановити унікальну позицію, використовуючи технічні інновації, залучаючи молоде покоління у базу своїх клієнтів [5].

Маркетингова стратегія компанії була зосереджена на створенні рекламної кампанії для формування іміджу бренду Samsung. Її створення було критичним для ефективного функціонування компанії, оскільки навіть готова продукція, яка містить найновіші технологічні розробки, може зазнати невдачі під час просування на ринки збуту через недостатню поінформованість як існуючих, так і потенційних клієнтів про доступну продукцію та її характеристики.

Першим кроком у впровадженні маркетингової стратегії Samsung була реорганізація каналів збуту фірми відповідно до стратегічної мети компанії у рамках високоякісного бренду. На початку розв'язку даної стратегії багато продуктів компанії були вилучені із системи продажу через дискаунтери (крамниці, що торгують за зниженими цінами) та залучені до реалізації через великі електронні магазини, такі як Best Buy та Amazon. Для забезпечення послідовних маркетингових комунікацій на всіх ринках вони також об'єднали свій список рекламних агентств із 55 до однієї глобальної рекламної групи (WPP), яка розпочала першу кампанію з розбудови бренду в організації. Використовуючи телевізійні рекламні ролики, вони створили сучасне відчуття стилю, одночасно сприяючи технічній вишуканості своєї продукції. WPP також використовувала такі рекламні інструменти, як розміщення продуктів, спонсорство та Інтернет-реклама, для зміцнення бренду.

Рішення, прийняті у новій маркетинговій стратегії Samsung, призвели до позитивних змін та розвитку компанії. Окрім того, ці зміни продовжують впливати на результати діяльності компанії. Глобальна вартість бренду Samsung зросла більше ніж на 200% із 2003 по 2008 р. і перевершила Sony як найдорожчий бренд побутової електроніки. Як результат, продажі виросли до 119 млрд дол. до 2009 р., а з появою Samsung Galaxy дохід із 2018 р. виріс до 218 млрд дол. Загальний дохід компанії представлено на рис. 2, а остаточний прибуток після сплати податків – на рис. 3. Схема вказує на зміни доходів і прибутку в період 2012–2019 рр. [5].

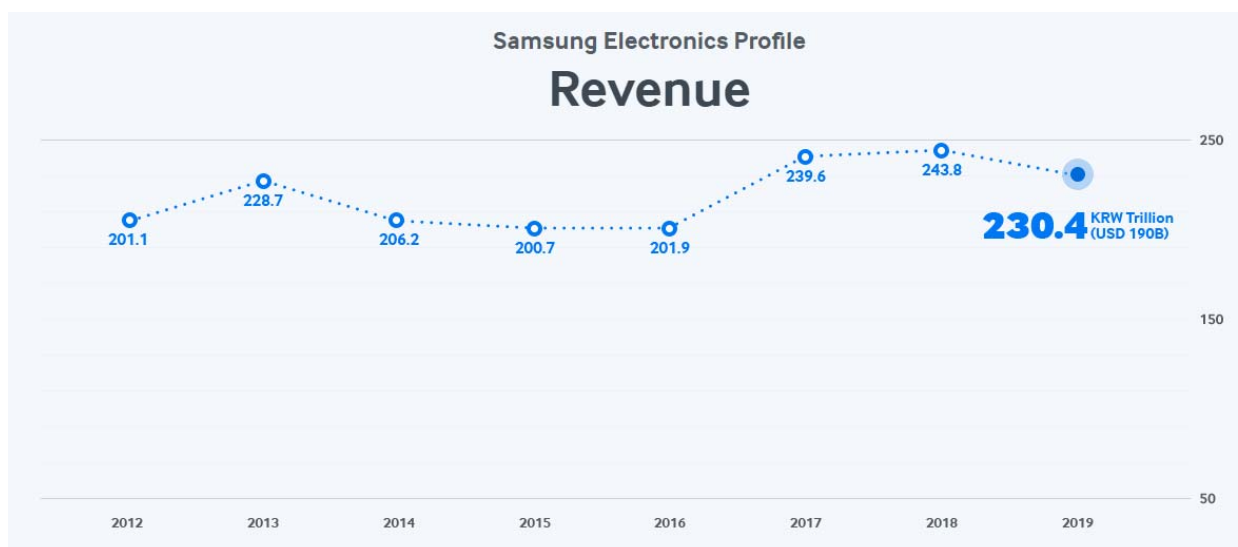


Рис. 3. Дохід Samsung Electronics за період 2012–2019 рр.

Джерело: складено за [9]

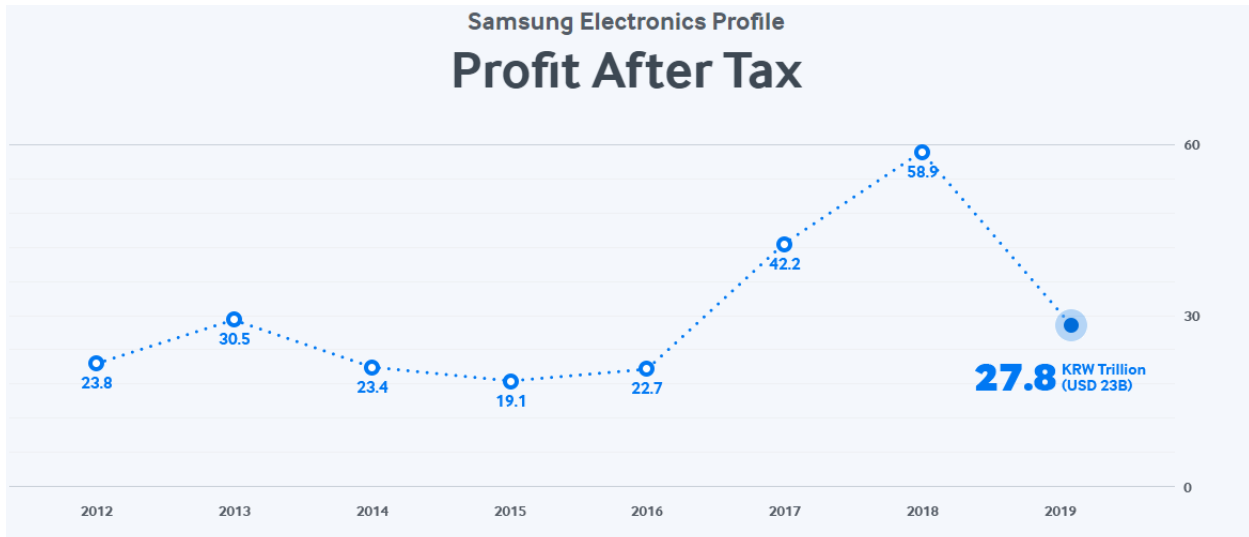


Рис. 4. Прибуток Samsung Electronics після оподаткування

Джерело: складено за [9]

Згідно з представленими цілями на вебсайті Samsung Electronics Co Ltd [9], компанія прагне досягти продажів у розмірі 400 млрд дол., а також увійти у п'ятірку найдорожчих брендів світу до кінця 2020 р. Також буде продовжено розвиток інноваційних технологій на базі власних дослідницьких центрів [5]. Останні дані, оголошені в розділі «Новини» офіційного сайту Samsung Electronics Co., вказують, що компанія стала п'ятою в рейтингу найкращих світових брендів 2020 р. (Best Global Brands 2020). Такого результату Samsung досягла зі своєю найбільшою в історії капіталізацією бренду – 62,3 млрд дол. [21].

Одним із ключових елементів, що дає Samsung Electronics Co змогу зберегти свої позиції на світовому ринку електронних пристроїв, є стратегія розподілу та постачання товарів. Компанія Samsung Electronics має понад 2,2 тис постачальників по всьому світу. Для того щоб контролювати таку величезну кількість постачальників та

підтримувати сервіс високого рівня, компанія розробила стратегію з п'ятьма критеріями управління ланцюгами поставок. Серед них: цінова конкурентоспроможність, потенціал людських ресурсів, своєчасність доставки, управління ризиками та конкурентоспроможність постачальників (рис. 5). Окрім того, щоб стати одним із партнерів Samsung Electronics, потенційні партнери повинні відповідати двадцяти двом додатковим показникам відповідно до наявних критеріїв, що охоплюють безпеку на робочому місці, протипожежне обладнання, охорону здоров'я на робочому місці, дотримання правил безпеки під час роботи з небезпечними речовинами тощо. Окрім того, існує кілька спеціальних критеріїв щодо екологічності діяльності підприємства та критерії управління людськими ресурсами.

Samsung несе повну відповідальність за ефективне управління правами по всьому ланцюжку поставок, дотримання міжнародних угод про

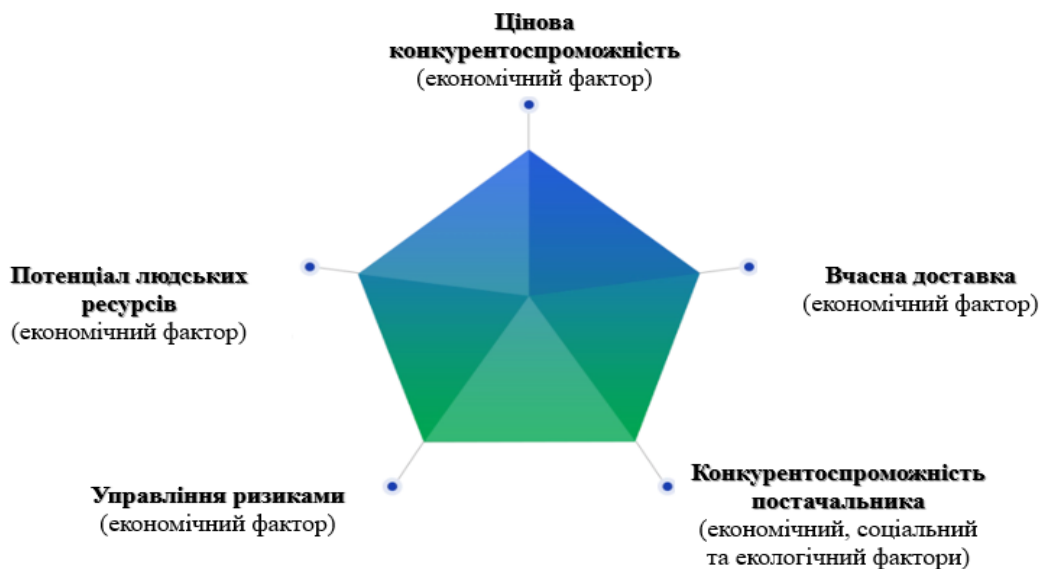


Рис. 5. Стратегія п'яти критеріїв управління ланцюгами поставок Samsung Electronics

Джерело: складено за [10]

права людини щодо забезпечення безпеки на робочому місці та дотримання Кодексу поведінки, встановленого Альянсом відповідального бізнесу (RBA). Компанія регулярно перевіряє своїх постачальників на наявність стандартів EICC, щоб виявити проблеми та ввести необхідні вдосконалення. Samsung створює надійну екосистему по всьому ланцюжку поставок.

Ефективне управління ланцюгами поставок потребує надійної та досконалої логістичної інфраструктури, базованої на партнерській моделі бізнес-співпраці. Партнери Samsung Electronics повинні не лише відповідати зазначеним критеріям, а й дотримуватися правил 7Rs логістики в діяльності. Дане правило включає в себе доставку визначеного товару у належне місце, у відповідний час, певної якості, за домовленою ціною, до потрібного замовника та з обумовленим рівнем затрат.

Візуально логістичні функції компанії можна поділити на чотири елементи (рис. 6): міжнародна доставка елементів та готової продукції на склади компанії, зберігання та обробка продукції на складі, дистрибуція техніки по визначених ланцюгах поставок до складів дистриб'юторів (а надалі – поставка техніки до магазинів ритейлерів за допомогою транспортних систем дистриб'юторських каналів) і кур'єрські перевезення готової продукції до кінцевого споживача безпосередньо зі складів компанії.

Варто зазначити, що для міжнародних перевезень Samsung використовує логістичних 3-PL-провайдерів, що надають послуги з транспортування за контрактом. Техніка компанії може транспортуватися як за допомогою авіаційного, так і морського транспорту [16]. Серед логістичних компаній, що надають свої послуги Samsung, є відомі логістичні провайдери GEFCO [20] та CH Robinson. Нині DSV logistics надає складські послуги Samsung.

Слід відзначити, що сьогодні компанія не має ні власного автомобільного парку для транспортування продукції, ні складських площ. Дані аспекти, безперечно, потребують значних капіталовкладень. Важливим є й те, що ринок електронних пристроїв є досить динамічним та сезонним. До прикладу, нова лінійка смартфонів виходить не частіше, ніж



Рис. 6. Логістичні функції Samsung Electronics

Джерело: складено автором

раз на пів року. У період виходу новинки у продаж попит різко зростає. Із часом, коли модель старіє, попит падає, і продукт вилучається з продажу, що значно впливає на обсяги та інтенсивність перевезення продукції. Саме тому залучення зовнішніх перевізників для доставки власної продукції компанії є значно рентабельнішим.

За словами А. Бугая [16], компанія використовує дві системи розподілу та доставки товару кінцевому споживачу: через торгові точки дистриб'ютора та напряму за допомогою кур'єрських служб (рис. 7). Компанія працює за встановленою схемою: весь асортимент товару виробляється, комплектується і доставляється так, як того вимагає реальний попит конкрет-

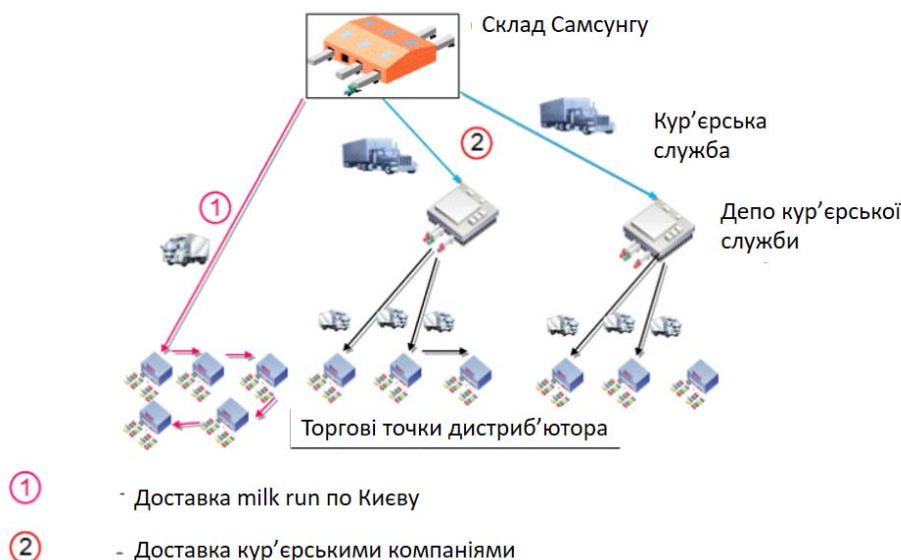


Рис. 7. Поставки в торгові точки продукції Samsung

Джерело: складено автором на основі [16]

них регіонів та торгових точок клієнта. Замовлення клієнта виробляються і завантажуються на фабриці по «адресах доставок» і відвантажуються в одній машині за системою milk run, коли в перевезення одним автомобілем на одному маршруті включено кілька замовлень, точок вивантаження.

Логістичні структури тісно взаємодіють із багатьма функціональними підрозділами, однак зв'язок із відділом маркетингу залишається одним із найтісніших. У рамках роботи Samsung Electronics логістика на підприємстві виконує, скоріше за все, роль інструменту реалізації стратегії маркетингу.

Існує два основні завдання відділу маркетингу, що реалізуються за допомогою логістичного відділу. Перше – це планування товарного асортименту, друге – планування послуг, оптимізація ринкової поведінки для збільшення збуту продукції. Маркетинг визначає строгі рамки у вимогах до логістичного сервісу. Водночас принципи роботи логістичної системи підприємства визначають ефективність реалізації маркетингової стратегії. Саме тому в деяких аспектах прийняття рішень з управління відбувається інтеграція даних функцій. Принцип інтеграції управлінських функцій підприємства з функціями логістики та маркетингу наведено в табл. 1.

Таблиця 1
Інтеграція управлінських функцій із функціями логістики та маркетингу на підприємстві

Управлінська функція	Логістика	Маркетинг
Розташування виробничих структур	+	+
Планування транспортно-складської мережі	+	+
Планування виробництва	+	+
Вибір посередників, типу транспортування	+	+
Управління матеріальними запасами	+	
Управління товарними запасами	+	+
Планування послуг	+	+
Розроблення товару, асортименту		+
Розроблення упакування продукції	+	+

Джерело: складено автором

На основі основних виробничих та розподільчих функцій компанії також складено таблицю порівняльної характеристики функціональних сфер логістики та маркетингу Samsung Electronics Co Ltd. (табл. 2).

Для визначення реального впливу маркетингової стратегії Samsung Electronics Ukraine на логістичні процеси компанії було проаналізовано звіти з управління компанією за 2018–2019 рр. [10]. Варто зазначити, що за цей час підхід компанії до просування товарів через дистриб'юторські канали дещо змінився. У 2015–2016 рр. компанія поставляла товари неодмінно через склади дистриб'ютора. Була налагоджена система Склад Samsung – Склад дистриб'ютора – Доставка дистриб'ютора до торгових мереж/кінцевого споживача. Нині компанія розвинула дану систему так, що товари попадають на склади дистриб'ютора лише у разі кур'єрської доставки кінцевому споживачеві. В інших випадках переважно використовується пряма доставка товарів зі складу Samsung Electronics у мережі роздрібної торгівлі в Україні [16]. Таким чином, компанія оптимізувала витрати на транспортування товару, його зберігання на дистриб'юторському складі, а також вирішила питання своєчасного поповнення запасів товару на полицях магазину, адже доставка відбувається за визначеним маршрутом і з зазначеною частотою.

Аналізуючи дані з наведеної табл. 3, можна побачити, що витрати на маркетинг зросли приблизно в 1,442 рази та витрати на логістику – в 1,581, що досить пропорційно з невеликою перевагою в бік останньої. Із погляду взаємовідношення цих витрат у 2018 р. частка логістичних витрат відносно маркетингових становила 3,88%, а в 2019 р. – 4,26%. Цікаво, що резерви під гарантійні зобов'язання зменшилися на 27% як наслідок підвищення якості продукції та послуг.

Висновки і пропозиції. Відповідно до поставленої мети, визначено такі чинники взаємовпливу маркетингової та логістичної діяльності, як поглиблення диференціації ринку, посилення конкуренції у сфері обслуговування споживачів, а також рівня якості продукції, зростання попиту,

Таблиця 2
Порівняння характеристик функціональних сфер логістики та маркетингу Samsung Electronics Co Ltd.

Маркетинг	Логістика	Область взаємодії
Виробництво		
Визначення асортиментної структури виробництва, визначення фізичних якостей товару, визначення зовнішнього вигляду товару, його габаритів	Визначення потенційних та розвиток наявних ланцюгів постачання матеріалів на виробництво, управління матеріальним потоком	Упакування товару
Канали розподілу та продажу		
Визначення основних партнерів, пошук оптимальних точок продажу, формування попиту та стимулювання збуту, прогнозування продажів	Наявність запасів готової продукції, управління товарним потоком, створення та оптимізація шляхів розповсюдження товарів, вибір ефективного варіанту транспортування, розроблення системи складування та зберігання	Умови доступності товару, формування системи розподілу, вибір каналів розподілу та збуту, надання якісного сервісу, аналіз продажів
Інформаційна система		
Формування маркетингової стратегії, просування товару на ринку, проведення маркетингових досліджень, створення маркетингової інформаційної системи	Створення логістичної інформаційної та операційної системи, організація ефективного управління інформаційними потоками	Організація інформаційного забезпечення системи продажу
Цінова політика		
Вибір стратегії ціноутворення	Оптимізація логістичних витрат	Встановлення конкурентоспроможної ціни
Просування на ринку		
Рекламна кампанія, PR-менеджмент, стимулювання попиту	Оцінка можливостей покращення логістичного сервісу	Розроблення стратегії просування товару

Джерело: складено автором

Витрати на логістику та маркетинг ТОВ «Самсунг Електронікс Україна» у 2018–2019 рр.

Примітки до фінансової звітності	2018	2019
Маркетингові витрати	718 854	498 605
Комісійні витрати та інші збори	147 645	158 288
Витрати на персонал	120 199	109 702
Знос та амортизація	83 711	53 183
Резерв під гарантійні зобов'язання	55 460	75 635
Витрати на логістику	30 628	19 368
Інші витрати	140 355	150 126
Всього витрат на збут	1 296 852	1 064 907

Джерело: складено автором на основі [20]

скорочення життєвого циклу товару, створення та розвиток нових каналів розподілу, інтеграція економічних та управлінських процесів тощо. Проаналізовано інтегровану систему функцій маркетингу та логістики компанії Samsung Electronics, яка формує єдині стратегічні завдання, виконання яких мають суттєвий вплив на успіх просування продукції на ринку збуту. Визначено декілька аспектів керування процесами даних підрозділів, що можуть бути перейняті іншими учасниками ринку для оптимізації ефективного виконання функцій маркетингу, поліпшення логістичних процесів та зменшення витрат на транспортування та складування.

Рекомендовано використання кур'єрських служб для доставки останньої милі з погляду маркетингу, що дає змогу компанії бути більш гнучкою під час виконання замовлень клієнтів.

Із погляду логістики це значно знижає витрати на перевезення останньої милі та обслуговування даного процесу.

Також рекомендовано відмовитися від дистрибуторських складів на користь використання концепції milk run (завантаження транспортного засобу декількома видами товарів для доставки продукції в різні точки) як один із методів забезпечення магазинів продукцією Samsung Electronics. Ще одним методом є використання кур'єрських служб, адже вартість їхніх послуг може бути значно нижчою, ніж використання власного або орендованого транспортного засобу для перевезення у віддалені точки мереж продажу.

Таким чином, логістична та маркетингова діяльність може не лише функціонувати як єдина система, а й мати помітний вплив один на одного як окремі сфери діяльності

Список використаних джерел:

1. Bowersox D.J., Calantone J.R., Rodriguez A.M. Estimation of global logistics expenditures using neural networks. *J Bus Logist.* 2003. № 24(2). P. 21–36.
2. Bowersox D.J., Calantone J.R. Executive insights: global logistics. Research Article. *J Int Mark.* 1998. № 6(4). P. 89–93.
3. Ferni J., Ferni S., Moore Ch, Principles of Retailing. Published by Routledge. 2nd edition. 368 pp., 2015.
4. Brian Bass. Four Functions of Marketing Logistics, 2019. URL: <https://smallbusiness.chron.com/four-functions-marketing-logistics-21833.html> (дата звернення: 12.01.2021).
5. Industrial Marketing Management 40 / С.Н. Sampaio et al. Braga, Portugal, 2011. P. 8–16.
6. How Samsung's marketing strategy transformed them into a global brand. Proecho Solutions, LLC, 2020. URL: <https://proechosolutions.com/asheville-/marketing/how-samsungs-marketing-strategyturned-them-into-a-technological-powerhouse> (дата звернення: 12.01.2021).
7. Leigh Sparks, John Fernie. Logistics and retail management: insights into current practice and trends from leading experts. 2nd end. 2004. P. 344
8. Nagy Fahad A. The effect of modern crises management strategies on marketing performance a field study on the human pharmaceutical industrial companies in Amman Metropolitan area. Unpublished master thesis, 2012.
9. Ron Giuntini. How Does Marketing Affect the Day to Day Activities of Procurement and Logistics Managers, 2014. Material handling and logistics. URL: <https://www.mhlnews.com/ask-the-experts/article/22050098/how-does-marketing-affect-the-day-to-day-activities-of-procurement-and-logistics-managers> (дата звернення: 11.01.2021).
10. Samsung Global Strategy Group [Electronic resource] : [Internet Portal]. Electronic Data. [Copyright© 2016 SAMSUNG GSG]. URL: https://sgsg.samsung.com/main/newpage.php?f_id=samsung_performance (дата звернення: 10.01.2021).
11. Samsung [Electronic resource] : [Internet Portal]. Electronic Data. [Copyright © 1995-2021 SAMSUNG]. URL: <https://www.samsung.com/ua/aboutsamsung/> (дата звернення: 10.01.2021).
12. Steve Lander. Push vs. Pull Supply Chain Strategy, 2019. URL: <https://smallbusiness.chron.com/push-vs-pull-supply-chain-strategy-77452.html> (дата звернення: 15.01.2021).
13. Zaki Muhammad Abbas Bhaya, Fadel Hamid Hadi Alhousseini, Cristian Silviu Bănaclu, Basim Abbas Kraidy Jassmy. *Impact Of Logistics Activities For Improving Marketing Performance Via Bayesian Quantile Regression: An Analytical Study In Omneea Telecom Iraq: Bucharest, Romania*, 2017. P. 462–473.
14. BLAIK, P. Logistyka. koncepcja zintegrowanego zarządzania, wyd. II, PWE, Warszawa, 2001. P. 239.
15. Ciesielski, M. Logistyka w strategiach firm, PWN, Poznań, 1999. P. 159.
16. Pilarczyk B., H. Mruk, B. Sojkin, H. Szulce. Podstawy marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, 1999. P. 349.
17. Бугай А. Логистика поставок импортной электроники: что изменилось? *Logist FM.* 2016. URL: <https://logist.fm/publications/logistika-/postavok-importnoy-elektroniki-chto-izmenilos> (дата звернення: 15.01.2021).
18. Волгин В. Склад: логистика, управление, анализ ; 11-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К°, 2012. 131 с.
19. Григорьев М.Н. Логистическая составляющая в эффективности маркетинга. Основные факторы взаимодействия логистики и маркетинга. Москва : Юрайт, 2012. 400 с.
20. Любовина Д. Роль логистики на современном предприятии. *Финансовая Газета-ЭКСПО.* 2007. № 5.
21. ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані», фінансова звітність відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності та звіт незалежного аудитора, 2019. URL: https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/ua/aboutsamsung/sustainability/environment/pdf/finance_2019.pdf (дата звернення: 10.01.2021).

22. Samsung Electronics потрапила до першої п'ятірки рейтингу Best Global Brands 2020 за версією Interbrand, 2020. URL: <https://news.samsung.com/ua/samsung-electronics-top-five-on-interbrand> (дата звернення: 10.01.2021).

References:

1. Bowersox D.J., Calantone J.R., Rodriguez A.M. (2003) Estimation of global logistics expenditures using neural networks. *J Bus Logist*, no. 24(2), pp. 21–36
2. Bowersox D.J., Calantone J.R. (1998) Executive insights: global logistics. Research Article. *J Int Mark*, no. 6(4), pp. 89–93.
3. Brian Bass (2019) Four Functions of Marketing Logistics. Available at: <https://smallbusiness.chron.com/four-functions-marketing-logistics-21833.html> (accessed 12 January 2021).
4. Ferni J., Ferni S., Moore Ch. (2015) Principles of Retailing. Published by Routledge. 2nd edition. 368 p.
5. Sampaio C.H. et al. (2011) Industrial Marketing Management 40. Braga, Portugal, pp. 8–16
6. How Samsung's marketing strategy transformed them into a global brand. Proecho Solutions, LLC, 2020. Available at: <https://proechosolutions.com/asheville-/marketing/how-samsungs-marketing-strategyturned-them-into-a-technological-powerhouse> (accessed 12 January 2021)
7. Leigh Sparks, John Fernie (2004) Logistics and retail management: insights into current practice and trends from leading experts. 2nd end., pp. 344.
8. Nagy Fahad A. (2012) The effect of modern crises management strategies on marketing performance a field study on the human pharmaceutical industrial companies in Amman metropolitan area. Unpublished master thesis.
9. Ron Giuntini (2014) How Does Marketing Affect the Day to Day Activities of Procurement and Logistics Managers. Material handling and logistics. Available at: <https://www.mhlnews.com/ask-the-experts/article/22050098/how-does-marketing-affect-the-day-to-day-activities-of-procurement-and-logistics-managers> (accessed 11 January 2021)
10. Samsung Global Strategy Group [Electronic resource]: [Internet Portal]. Electronic Data. [Copyright© 2016 SAMSUNG GSG]. Available at: https://sgsg.samsung.com/main/newpage.php?f_id=samsung_performance (accessed 10 January 2021)
11. Samsung [Electronic resource]: [Internet Portal]. Electronic Data [Copyright © 1995-2021 SAMSUNG]. Available at: <https://www.samsung.com/ua/aboutsamsung> (accessed 10 January 2021)
12. Steve Lander (2019) Push vs. Pull Supply Chain Strategy. Available at: <https://smallbusiness.chron.com/push-vs-pull-supply-chain-strategy-77452.html> (accessed 15 January 2021)
13. Zaki Muhammad Abbas Bhaya, Fadel Hamid Hadi Alhuseini, Cristian Silviu Bănuțu, Basim Abbas Kraidy Jassmy (2017) Impact Of Logistics Activities For Improving Marketing Performance Via Bayesian Quantile Regression: An Analytical Study In Omnea Telecom Iraq: Bucharest, Romania, pp. 462–473.
14. Blaik P. (2001) Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania, wyd. II, PWE, Warszawa, pp. 239.
15. Ciesielski M. (1999) Logistyka w strategiach firm, PWN, Poznań, p. 159.
16. Pilarczyk B., Mruk H., Sojkin B., Szulce H. (1999) Podstawy marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, pp. 349.
17. Bugay A. (2016) Logistics of supplies of imported electronics: what has changed? Logist FM. H. Available at: <https://logist.fm/publications/logistika-/postavok-importnoy-elektroniki-cto-izmenilos> (accessed 15 January 2021)
18. Volgin V. (2012) Warehousing: logistics, management, analysis – 11th edition, updated.: Dashkov and Co. Moscow, pp. 131.
19. Grigoriev M.N. (2012) Logistical component in effective marketing. Major factors of interrelation of logistics and marketing. Moscow: Yurait, 400 p.
20. Lubovina D. (2007) Role of logistics in a modern enterprise. Publisher «Financial Newspaper-EXPO», no. 5, May.
21. «Samsung Electronics Ukraine Co», Financial report by International standards for financial and independent auditing reporting, 2019. Available at: https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/ua/aboutsamsung/sustainability/environment/pdf/finance_2019.pdf (accessed 10 January 2021)
22. Samsung Electronics has reached the top Five of the rating Best Global Brands 2020 by Interbrand, 2020. Samsung. Samsung [Electronic resource]: [Internet Portal]. Electronic Data. [Copyright © 2010-2021 SAMSUNG]. Available at: <https://news.samsung.com/ua/samsung-electronics-top-five-on-interbrand> (accessed 10 January 2021)

Воловик Е. И.
Курсенко Ю. А.

Национальный авиационный университет

ДОСТИЖЕНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПУТЕМ ИНТЕГРИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Резюме

Охарактеризованы и проанализированы пути влияния маркетинговых решений на формирование логистических решений и определена маркетинговая логистика как отдельная сфера деятельности. Уточнено понимание логистического маркетинга и проанализировано взаимодействие работы двух подразделений предприятия в условиях глобализации, описаны факторы, которые способствуют интеграции маркетинговой и логистической деятельности глобальной компании. Проведено подробное описание элементов логистической деятельности и их взаимосвязи с маркетинговой деятельностью, определены логистические функции, которые обуславливают реализацию стратегических задач маркетинговой деятельности компании. Основываясь на исследованиях, анализе и систематизации международного опыта, проанализированы управленческие функции, которые обуславливают привлечение как маркетинговых, так и логистических ресурсов организации, и подготовлена сравнительная характеристика функциональных областей логистики и маркетинга в рамках глобальной компании, которые охватывают производство, распределение и продажу, объем и структуру информационной системы, ценовую политику и продвижение на рынке.

Ключевые слова: логистика, маркетинг, логистический маркетинг, цепь поставок, управление, услуга.

Volovyk Olena
Kursenko Yulia
National Aviation University

ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH INTEGRATION OF LOGISTICAL AND MARKETING EFFORTS

Summary

In the contemporary conditions of globalization on the one side and the lock-down reality of the COVID 19, on the other side, the synergy of marketing and logistical efforts are becoming increasingly essential for a global company to maintain a leading position on the market. The article characterizes and analysis the ways of influence of marketing decisions on logistical objectives, and, as a consequence, on the realization of strategic objectives of the company. Marketing logistics as a separate functional area of an enterprise has been specified in the article. In addition, interrelation of activities of two different business units of enterprise of doing business has been outlined on a global scale. The factors, which facilitate the integration of marketing and logistical activities, have been specified and include strengthening the differentiation of the market, making customer service providers more competitive and innovative, increasing the quality of company products, changing the product life cycle to increase demand, testing and implementing new ways to distribute products in B2B and B2C segments as well as infusing updated processes of economics and management, etc. The article also includes a thorough description of logistical activities components which ensure realization of the marketing-level strategic objectives. Based on a systematic research and analysis the global management functions, which involve both corporate marketing and logistic resources were defined. A competitive characteristic of various functional spheres of marketing and logistics within a global company was identified. They cover production, distribution and sale, volume and structure of the informational system, pricing policy and market penetration and promotion. The example of a global company is taken into account. Samsung Electronics Company has integrated all the function, which concern this work: both marketing and logistical. These functions are perfectly aligned with the strategic goals of the company, which translates effectively to the promotion and production of their products. The company gives useful examples of process management practices for other players of the global and local markets. Through the implementation of the recommendations from this article, companies can expect to optimize their logistical, warehousing and transportation costs while meeting the increasing marketing objectives each quarter.

Keywords: logistics, marketing, marketing logistics, supply chain, management, service.
