

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ МАРКЕТИНГОВО- ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

Наростаюча вимогливість споживача, який бажає мати виріб «на міру» (індивідуальний підхід, різноманітні продукти), якнайкоротші терміни поставки, еластичність щодо розміру замовлених партій, високу якість за низької ціни, що узагальнюється у вимозі більшого вибору, очевидно підкреслює значущість синергічного поєднання двох клієнтоорієнтованих концепцій: маркетингу та логістики.

Оскільки маркетинг і логістика є стратегічно важливими складовими розвитку сучасних бізнес-структур в умовах панування клієнта на ринку будь-якої країни незалежно від рівня її економічного потенціалу, все більшої актуальності набуває досягнення високого рівня взаємоузгодження та взаємопідсилення цих двох складових, як запоруки довгострокового успіху компанії, яка, з одного боку, добре знає, що потрібно споживачеві і як це йому дати, а з іншого боку уміло використовує свої ресурси, підтримуючи оптимальний рівень витрат.

Відтак, сьогодні як ніколи важливе маркетингово-логістичне управління ланцюгами поставок, що базується на таких трьох елементах: 1) задоволення клієнта; 2) інтегровані логістично-маркетингові дії; 3) досягнення фінансових цілей. Зокрема, потенційною користю такої моделі в середовищі ланцюгів поставок є подолання часових, просторових, асортиментних, кількісних та інших бар'єрів на шляху переміщення товарів від джерел сировини до кінцевих споживачів, уникнення процесів та дій, що не мають цінності, скорочення часу реакції на зміни ринкового попиту.

Однак, досягти такої співпраці та високої взаємоузгодженості всіх ланок ланцюга не так просто. Можливим шляхом вирішення цієї проблеми є використання сучасних концептуальних платформ маркетингу та логістики. Найбільш актуальними на наш погляд є такі:

- *концепція партнерського маркетингу*, який відносно ланцюгів поставок доцільно розглядати не лише стосовно налагодження партнерських відносин із споживачами, але і взагалі між усіма учасниками ланцюга поставок. В цьому аспекті інтеграцію «вгору» (із споживачами) доцільно реалізувати на базі системи *управління взаємовідносинами із клієнтами* (Customer Relationship Management, CRM), а «вниз» (із постачальниками) на базі системи *управління взаємовідносинами із постачальниками* (Supplier relationship management, SRM) в межах реалізації загального процесу управління

ланцюгами поставок (Supply Chain Management, SCM). В концептуальному плані інтеграція CRM, SRM та SCM дозволить контролювати весь цикл поставок: від стратегічного планування до реалізації кінцевим споживачам [1].

- *концепція управління стійкими/життєздатними ланцюгами поставок* (Sustainable supply chain management, SSCM) [2] та співзвучна з нею маркетингова *концепція соціальної відповідальності бізнесу* (Corporate Social Responsibility, CSR), що в цілому відповідають революційно новому трактуванню маркетингу, яке завойовує визнання завдяки праці Ф. Котлера «Маркетинг 3.0: Від продуктів до споживачів і далі до людської душі» [3]. Ключовою ідеєю, що покладена в їх основу є розвиток управління ланцюгами поставок (SCM) у напрямку соціальної відповідальності учасників ланцюга й етики ведення ними бізнесу, що передбачає розширення сфери взаємовідносин ланцюгів поставок та включення до неї відносин з навколишнім світом, як неодмінної передумови досягнення довгострокового успіху та лояльності суспільства.

- *модель ланцюга поставок орієнтованого на попит* (Demand Driven Supply Networks, DDSN) [4], яка передбачає прив'язування технологій управління ланцюгом поставок відповідно до характеристик ринкового попиту. Використання даної моделі дозволяє не лише отримати користі від тісного контакту із споживачем, але скоротити час проходження продукції від виробника до кінцевого споживача, а отже досягти суттєвого скорочення сукупних витрат ланцюга.

Водночас, слід розуміти, що універсальних підходів не існує і корисність будь-якої концепції перевіряється тільки на практиці. Наведені вище концепції, на нашу думку, є насамперед орієнтирами для керівників та стратегічних менеджерів ланцюгів поставок у бізнес-середовищі, в якому мінливий попит диктує основні вимоги до компаній. Незаперечним фактом залишається те, що в сучасному світі слід бути і ефективним, і гнучким одночасно, а цього не можливо досягти без співпраці та високої взаємоузгодженості всіх ланок ланцюга.

1. Krykavskyy E.V., Pokhylchenko E.A. Implementation of marketing concepts into supply chain management // Economics, entrepreneurship, management. – 2014. – Vol. 1, № 2. – С. 25-34.

2. Меджибовська Н.С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок // Праці Одеського політехнічного університету. Вип. 1(35). – 2011. – С. 283-288.

3. Айвен Сетиаван, Филипп Котлер, Хермаван Катарджайя, «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе». – Эксмо: 2011, 197 с.

4. Матеріал офіційного електронного видання «LFA». Спрос-ориентированные сети поставок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lfa.ru/Demand\_driven\_supply\_networks.html.