

О. В. Попело,
д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту та державної служби,
Національний університет "Чернігівська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4581-5129>
І. С. Лисогор,
аспірант кафедри менеджменту та державної служби,
Національний університет "Чернігівська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-6513-5861>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.8.48

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

O. Popelo,
Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management
and Civil Service, Chernihiv Polytechnic National University
I. Lysohor,
Postgraduate student of the Department of Management and Civil Service,
Chernihiv Polytechnic National University

MECHANISM FOR ENSURING EFFECTIVE MANAGEMENT OF ENTERPRISES' MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES IN THE ERA OF DIGITALIZATION

У статті досліджено процес формування механізму забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в епоху цифровізації. Проаналізовано особливості розвитку концепції маркетингу в епоху цифровізації та визначено характеристики сучасних моделей маркетингу, зокрема цифрового, ситуативного та індивідуально-орієнтованого. З урахуванням взаємопроникнення двох підсистем, маркетингу й логістики, побудовано концептуальну модель управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства. Обґрунтовано механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю, який передбачає етапи, згідно зі співвіднесенням основних завдань до відділу маркетингу чи відділу логістики. Визначено ключові елементи, які необхідні для формування маркетингово-логістичного управління в сучасних умовах. Обґрунтовано підходи до забезпечення маркетингово-логістичної діяльності підприємства.

Within the article, the peculiarities of the mechanism for ensuring effective management of enterprises' marketing and logistics activities in the era of digitalization are analyzed. Strengthening the use of digital tools in business and everyday life is due to the influence of external factors, respectively, the features of the development of the concept of marketing in the era of digitalization are analyzed and the characteristics of modern marketing models, in particular digital, situational and individual-oriented, are determined. The development of digital technologies, and, accordingly, digital marketing, contributed to the dynamic development of e-commerce, which in turn also affects the functioning of the logistics system. Taking into account the interpenetration of two subsystems,

marketing and logistics, a conceptual model for managing the marketing and logistics activities of the enterprise was proposed. The mechanism of management of marketing and logistics activities has been substantiated, which involves a number of stages, based on the correlation of the main tasks to the marketing department or logistics department. The key elements that are necessary for the formation of marketing and logistics management in modern conditions have been identified. It justifies modern approaches to provision of enterprise's marketing and logistic activity, which include: provision of proper information support of marketing and logistic activity; development of marketing and logistics strategy; ensuring constant monitoring and diagnostics of marketing and logistics activities of the enterprise to ensure timely adoption of factors to eliminate the negative impact of environmental factors; search and implementation of digital tools to ensure effective management of marketing and logistics activities of the enterprise.

Ключові слова: маркетинг, логістика, логістична система, маркетингово-логістична діяльність, механізм забезпечення, ефективне управління, цифровізація, цифровий маркетинг, ситуативний маркетинг.

Key words: marketing, logistics, logistics system, marketing-logistics activity, provisioning mechanism, effective management, digitalization, digital marketing, situational marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Інтенсифікація розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, вплив процесів глобалізації, диджиталізація, цифровізація, автоматизація, зміни в підходах

до транспортування продукції зумовлюють необхідність трансформації системи маркетингу та модернізації підходів до транспортно-логістичного обслуговування шляхом інтеграції логістичного та маркетингового інструментарію. Усе це актуалізує необхідність дослідження процесу формування механізму забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною

діяльністю підприємств в умовах цифровізації через інтегрування організаційної складової логістичної діяльності та маркетингової складової, що дозволить більш ефективно оцінювати потреби різних груп споживачів та створювати умови для їх максимального задоволення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми, що стосуються питань ефективного управління маркетинговою діяльністю, знаходять своє відображення в працях таких науковців, як Л. Балабанова, Н. Барабаш, Г. Гузенко, К. Краус, В. Холод та ін. Питання специфіки здійснення логістичних процесів досліджували такі науковці, як М. Альберт, Ф. Котлер, Є. Крикавський, М. Окландер, М. Мескон, О. Мних та ін. Проте сучасні інноваційно-трансформаційні тенденції, цифровізація економіки, розвиток людського потенціалу та інтелектуалізація зумовлюють необхідність подальших досліджень ефективного управління діяльністю підприємств у контексті інтеграції маркетингової та логістичної складових.



Рис. 1. Характеристики сучасних моделей маркетингу

Джерело: складено авторами за даними [3].

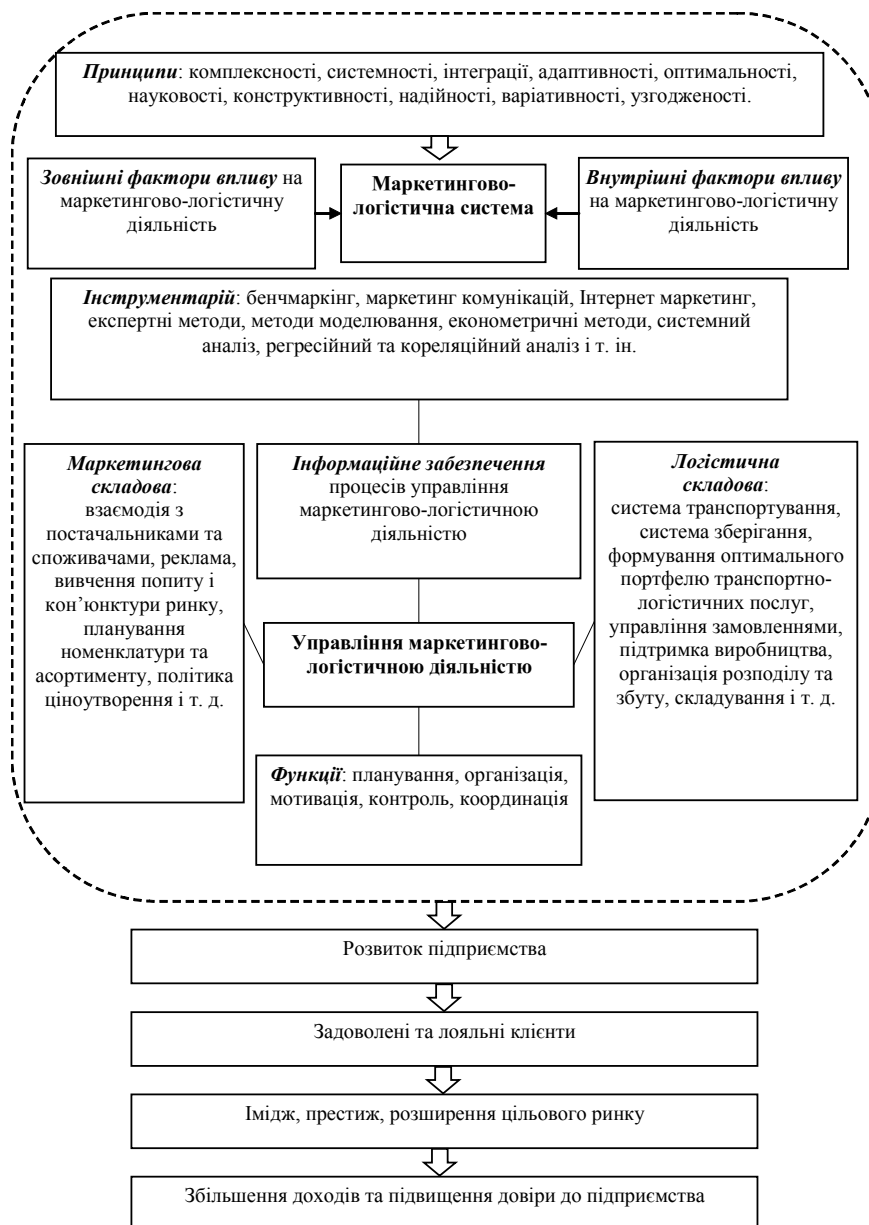


Рис. 2. Механізм забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства в умовах цифровізації

Джерело: розроблено авторами.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті виступає формування механізму забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в умовах цифровізації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Логістика та маркетинг у своїй синергії сприяють зміцненню конкурентного потенціалу підприємств, що зумовлює необхідність розробки ефективного механізму управління маркетингово-логістичною діяльністю, який би враховував сучасні трансформаційні процеси й передбачав відповідний рівень адаптивності до впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Як зазначає М. М. Федоренко "концепцію маркетингової логістики підприємства можна розглядати як "систему управлінських рішень, що націлені на задоволення по-

треб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних позицій через підвищення ефективності діяльності за рахунок раціоналізації та оптимізації економічних потоків" [8, с. 126]. Тобто маркетингово-логістична діяльність ґрунтується на інтеграції маркетингових та логістичних процесів.

Синтез маркетингового та логістичного підходів інтегрується в маркетингово-логістичний підхід. Проаналізуємо кожен із цих підходів окремо.

У цьому контексті маркетинговий підхід у діяльності підприємств [2]:

— спрямований на максимізацію задоволення потреб споживачів через всебічний аналіз ринку, оцінку вподобань і потреб споживачів, визначення майбутніх ринкових потреб;

— реалізується шляхом вжиття сукупності маркетингових інструментів, які відображаються концепцією "7P";

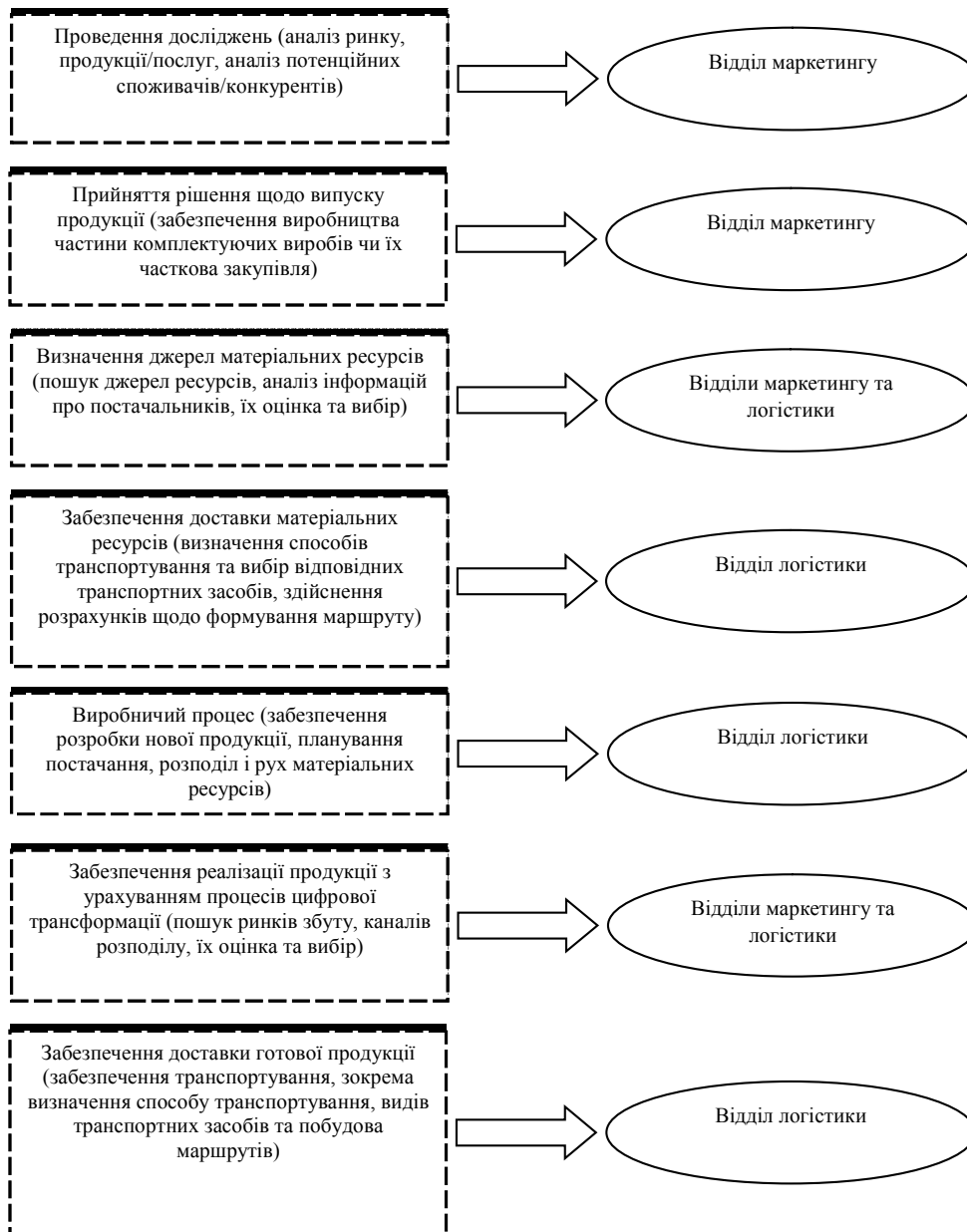


Рис. 3. Функції механізму управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства

Джерело: розроблено авторами за даними [4; 6; 8].

— базується на забезпеченні правильного позиціонування та успішного впровадження товарів чи послуг на ринок, а також на формуванні відповідного сегменту лояльних споживачів та створенні ефективних бізнес-моделей.

Узагальнюючи основні тенденції в контексті розвитку концепції маркетингу в епоху цифровізації, виділяють такі сучасні форми/моделі маркетингової діяльності як цифровий маркетинг, ситуативний і індивідуально-орієнтований маркетинг (рис. 1).

У свою чергу, ефективна логістична система [1, с. 119]:

— дозволяє сформувати складові інформаційних, матеріальних, фінансових потоків, що сприяє забезпеченню планованості та безперервності виробництва й реалізації продукції;

— забезпечує моніторинг, аналіз і оптимізацію складних процесів перетворення ресурсів;

— обґрунтовується комплексом методів управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками;

— сприяє підвищенню рівня адаптивності логістичної системи до впливу факторів зовнішнього середовища.

Логістична складова спрямована на: забезпечення підприємства необхідними ресурсами, виробниче планування, належне управління запасами і незавершеним виробництвом, забезпечення планування і контролю операцій логістики, збут продукції, проектування систем логістики [5, с. 181].

Посилення використання цифрових інструментів у бізнесі та повсякденному житті зумовлено впливом зовнішніх факторів. Спочатку своєрідним драйвером стала пандемія, а нині виклики повномасштабного вторгнення вимагають зміни підходів у функціонуванні підприємств, забезпечення належного рівня їх адаптивності, мобільності, що можна досягти шляхом впровадження цифрових технологій.

Таким чином, розвиток цифрових технологій і, відповідно, цифрового маркетингу сприяв динамічному розвитку електронної комерції, що, у свою

чергу, впливає також на забезпечення функціонування логістичної системи.

Зважаючи на взаємопроникнення двох підсистем, концептуальна схема механізму забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства представлена на рис. 2.

Механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю передбачає ряд етапів, основні завдання яких певним чином співвідносяться з відділом маркетингу чи відділом логістики (рис. 3).

До ключових елементів для формування маркетингово-логістичного управління в сучасних умовах слід віднести [7, с. 131]:

— забезпечення "надійного партнерства", між маркетинговим і логістичними напрямками, як одного із системоутворюючих елементів;

— забезпечення побудови інтеграційно-системних зв'язків, незважаючи на їх складність та багатоаспектність;

— забезпечення готовності всіх учасників маркетингово-логістичної системи до запровадження заходів щодо переорганізації в усталених логістичних і маркетингових системах у напрямі злиття та забезпечення функціонування інтегрованої маркетингово-логістичної системи;

— забезпечення належної взаємодії маркетингово-логістичної системи з іншими структурними елементами бізнес-середовища;

— встановлення розподілу цілей та функцій щодо потреб різних цільових аудиторій і споживачів;

— розширення меж розуміння категорій "споживач" та "цільова аудиторія" в контексті маркетингово-логістичної діяльності.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетингово-логістична діяльність у своїй інтеграційній єдності забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Хоча логістика й маркетинг характеризуються як дві достатньо самостійні, узгоджені системи, їх поєднання та взаємопроникнення є необхідністю, адже маркетинг сприяє формуванню збутової стратегії підприємства, а логістика забезпечує формування стратегії руху товару, зокрема раціоналізацію і оптимізацію матеріальних потоків.

Процеси цифровізації зумовлюють необхідність зміни підходів до маркетингово-логістичної діяльності підприємства, зокрема: забезпечення належного інформаційного забезпечення маркетингово-логістичної діяльності підприємства; розробка стратегії маркетингово-логістичної діяльності; постійний моніторинг та діагностика маркетингово-логістичної діяльності підприємства з метою забезпечення своєчасного вжиття заходів щодо усунення негативного впливу факторів зовнішнього середовища; інтеграція функцій відділу маркетингу та відділу логістики; пошук та впровадження цифрових інструментів задля забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства.

Перспективи подальших розвідок полягають у дослідженні зарубіжного досвіду забезпечення ефективного управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємств в умовах цифровізації.

Література

1. Волинець Л. М. Теоретичні аспекти розвитку логістичної діяльності транспортних підприємств. Економіка транспортного комплексу. 2021. Вип. 38. С. 110—122.
2. Дикань В. Л., Кузьменко А. В. Маркетингово-логістичний підхід щодо розвитку транспортно-логістичної інфраструктури підприємств залізничного транспорту. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 51. С. 9—16.
3. Касич А. О., Малюшенко О. О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-17>.
4. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Кулініч А. В. Комплексний підхід до управління марке-

тиногою діяльністю логістичного підприємства: фінансовий аспект. Modern Economics. 2022. № 30 (2022). С. 123—129. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.-V30\(2021\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.-V30(2021)-19).

5. Одрехівський М. В., Когут У. І., Жила Д. О. Маркетингово-логістично-орієнтоване управління екологічними інноваційними підприємствами. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues. 2021. Vol. 5. No. 1. С. 170—186. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.170>.

6. Сохацька О. М. Логістична діяльність підприємства в умовах глобалізації. Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки. 2020. № 2 (145). С. 76—84.

7. Струк Н. Р., Карпій О. П. Маркетингово-логістичне управління в умовах сучасного підприємництва. Наукові записки. 2019. № 2 (59). С. 126—134.

8. Федоренко М. М. Вдосконалення процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6, т. 2. С. 124—129. DOI: [10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-20](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-20).

References:

1. Volynets, L.M. (2021), "Theoretical aspects of the development of logistics activities of transport enterprises", *Ekonomika transportnoho kompleksu*, vol. 38, pp. 110—122.
2. Dykan, V.L. and Kuzmenko, A.V. (2015), "Marketing and logistics approach to the development of transport and logistics infrastructure of railway transport enterprises", *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 51, pp. 9—16.
3. Kasych, A.O. and Maliushenko, O.O. (2021), "Peculiarities of managing the marketing activities of the enterprise in the conditions of a pandemic", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 34, DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-17>.
4. Kuzmynchuk, N.V., Kutsenko, T.M., Terovanesova, O.Yu. and Kulinich, A.V. (2020), "A comprehensive approach to the management of marketing activities of a logistics enterprise: the financial aspect", *Modern Economics*, vol. 30, pp. 123—129.
5. Odrekivskiy, M.V., Kohut, U.I. and Zhyla, D.O. (2021), "Marketing-logistics-oriented management of ecologically innovative enterprises", *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, vol. 5, no. 1, pp. 170—186.
6. Sokhatska, O.M. (2020), "Logistic activity of the enterprise in the conditions of globalization", *Visnyk KNUVD. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 2 (145), pp. 76—84.
7. Struk, N.R. and Karpil, O.P. (2019), "Marketing and logistics management in the conditions of modern entrepreneurship", *Naukovi zapysky*, vol. 2 (59), pp. 126—134.
8. Fedorenko, M.M. (2021), "Improvement of processes of management of marketing and logistics activities taking into account modern trends of market development", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 6, no. 2, pp. 124—129.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2023 р.