

МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

MARKETING-LOGISTIC APPROACHES TO CONSUMERS

Трішкіна Н.І.

кандидат економічних наук, доцент, директор,
Хмельницький торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

Викладено авторське бачення щодо маркетинг-логістичних підходів в обслуговуванні споживачів. Досліджено методи обслуговування споживачів, охарактеризовано принципи та функції обслуговування споживачів, запропоновано комплексний підхід до ефективного обслуговування споживачів із використанням маркетинг-логістичних підходів.

Ключові слова: логістика, маркетинг, обслуговування, підприємство, попит, послуга, споживач.

Изложено авторские видение маркетинг-логистических подходов в обслуживании потребителей. Исследованы существующие методы обслуживания потребителей, охарактеризованы принципы и функции обслуживания потребителей, предложен комплексный подход к эффективному обслуживанию потребителей с использованием маркетинг-логистических подходов.

Ключевые слова: логістика, маркетинг, обслуговування, підприємство, потребитель, спрос, услуга.

The author's vision on marketing-logistic approaches in consumer service is presented. The existing methods of consumer service are characterized, principles and functions are described to customer service, a comprehensive approach to effective customer service with the use of marketing-logistic approaches is offered.

Keywords: logistics, marketing, service, enterprise, demand, service, consumer.

Постановка проблеми. Тривалі кризові явища в економіці України ставлять перед підприємствами завдання пошуку нових методів підвищення ефективності власної діяльності. Реалії сьогодення такі, що без ефективно налагодженої системи обслуговування споживачів підприємство не здатне конкурувати на ринку, де помітною стає тенденція до товарної пропозиції, яка доповнена послугою.

Обслуговування споживачів є ключовим поняттям у маркетинг-логістичному обслуговуванні. З розвитком ринкових відносин споживачі одержують усе більше можливостей для порівняння та вибору кращих товарів та відповідно кращого обслуговування.

На сучасному ринку – ринку споживача – товар визначається як комплекс відчутних та інших чинників, що включає в себе упаковку, колір, габарити, дизайн, ціну і послуги як комплекс певних дій. Все це споживач приймає як певну сукупність фізичного та абстрактного, що забезпечує йому задоволення своїх потреб та очікувань. У зв'язку з цим одним із важливих засобів у конкурентній боротьбі на ринку збуту товарів є серйозне ставлення до інтересів споживачів. Провідні підприємства приділяють особливу увагу постійному підвищенню рівня їх обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетинг-логістичної діяльності

підприємств різних галузей економіки присвячені праці таких учених, як Г. Армстронг, М.Ю Григорак, Ю.А. Дайковський, С.В. Ковальчук, М. Кристофер, Ф. Котлер, Е.Т. Кофлан, Є.В. Крикавський, О.П. Луцій, А.А. Мазаракі, А.Ю. Павленко, О.О. Стельмах, Л. В. Штерн, Р. Якобсон та ін. Проте, незважаючи на значну кількість наукових публікацій із зазначеної теми, недостатньо уваги приділяється маркетинг-логістичним підходам до обслуговування споживачів.

Мета статті – дослідити методи маркетинг-логістичних підходів до обслуговування споживачів, визначити принципи та функції, запропонувати комплексний підхід до ефективного вирішення досліджуваного питання. Розширення дієвих інструментів маркетингу дає змогу підприємству вирішувати стратегічні довгострокові завдання, проникнути на нові сегменти та ринки з товарами, вже відомими ринку, та з новими, що тільки вийшли на ринок, виокремити себе серед конкурентів завдяки сервісному обслуговуванню і встановити довготривалі зв'язки зі споживачами своїх товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг-логістичне обслуговування – це певна сукупність послуг, які надаються у процесі безпосереднього постачання товарів споживачам, що дає можливість забезпечити необхідний рівень задоволення потреб

споживачів та є завершальним етапом просування матеріального потоку по виробничо-торговельних ланцюгах.

Філіп Котлер в своїй праці «Маркетинг-менеджмент» приділяє увагу поняттю маркетингової логістики [1, с. 384]. Він визначає її як підхід, згідно з яким компанія повинна досліджувати вимоги ринку, а вже потім формувати ланцюжок поставок. Згідно з Ф. Котлером, маркетингова логістика включає планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення потреб покупців.

Варто зазначити, що Мартін Крістофер, один з основоположників поняття «маркетингова логістика», не наводить точного визначення у своїх працях [2]. Але зазначає, що маркетингова логістика зосереджена на тому, яким чином обслуговування клієнтів може бути використано для отримання конкурентних переваг. Вона прагне керувати взаємодією між маркетингом і логістикою з метою узгодження перспективних стратегій у контексті більш широкого ланцюжка поставок.

Досліджуючи методи обслуговування споживачів, можна відзначити, що їх поділяють:

1. За формою участі суб'єкта в процесі обслуговування:

– інтерактивні, коли для виробництва послуг необхідна безпосередня присутність об'єктів і суб'єктів обслуговування;

– опосередковані, що мають місце в автоматизованих системах обслуговування, коли одночасна присутність об'єкта і суб'єкта обслуговування не потрібна. У цьому разі обслуговування відбувається за посередництвом технічних пристроїв – автоматів (наприклад, використання пластикових карток і банкоматів у розрахунках, автоматичне завантаження транспортних засобів з використанням конвеєрів тощо).

2. За характером обслуговування:

– з необмеженим часом очікування – чергові вимоги за умови зайнятості обслуговуючих пристроїв накопичуються в черзі й очікують обслуговування, не залишаючи систему обслуговування, незалежно від часу очікування, доти, поки який-небудь з обслуговуючих пристроїв не звільниться;

– з відмовами – вимога, що надходить від об'єкта обслуговування, заставши обслуговуючі пристрої зайнятими, залишає систему обслуговування. Такий метод можна охарактеризувати як метод зі втратами;

– змішаний – вимога, що надійшла від об'єкта обслуговування, знаходиться фіксований час у черзі (в очікуванні), після закінчення якого, не будучи виконаною, залишає обслуговуючу систему.

Аналіз спеціальної наукової літератури сприяв формуванню основних компонентів маркетинг-логістичного обслуговування, а саме:

– час поставок (цикл замовлення) – час від моменту замовлення до моменту отримання товару клієнтом. Відповідно до процедури реалізації замовлення час поставки містить час складання замовлення, час опрацювання замовлення, час приготування замовлення до відправки, час доставки замовлених товарів;

– наявність товарів у запасах – можливість моментальної поставки із запасів, які є на складі у постачальника;

– гнучкість поставок – це здатність до пристосування часу (наприклад, часу дня і ночі), величини, асортименту і способу поставок до очікувань клієнтів. Наприклад, готовність поставляти вночі, малими партіями товарів, екологічно небезпечні товари, задовольняти спеціальні замовлення, швидке транспортування;

– частота поставок (протягом дня, доби, тижня, місяця) – один із найважливіших елементів обслуговування. За вищої частоти поставок споживач отримує менші запаси продуктів;

– надійність поставок – правильна реалізація (компетентність) і пунктуальність очікуваних поставок, вчасність поставок із малою кількістю помилок та втрат;

– зручність документації – повинна забезпечуватися під час складання замовлення та має бути простою для розуміння, пристосованою до наявних стандартних документів та чинного законодавства.

Розглянуті основні компоненти маркетинг-логістичного обслуговування дають змогу виокремити основні принципи маркетинг-логістичного обслуговування, такі як:

– орієнтація на задоволення потреб споживачів;

– орієнтація на запобігання помилок, збоїв, невідповідностей, наскільки це можливо;

– орієнтація на вдосконалення процесів, процедур і документації з обслуговування споживачів;

– участь співробітників усіх підрозділів підприємства у забезпеченні необхідного рівня обслуговування споживачів тощо.

Принципами маркетинг-логістичного обслуговування проголошуються пріоритети споживання, тому рівень і зміст логістичного обслуговування, що надається споживачам, висувається в маркетинговій логістиці на перший план, а скорочення часу оперативного виконання замовлення є головною метою маркетингової логістики.

Розглянуті основні принципи маркетинг-логістичного обслуговування є основою для формування цілей маркетинг-логістичного обслуговування, таких як:

– виконання замовлення споживачів з поглядом розроблених запроваджених стандартів обслуговування;

– постійна підтримка необхідного рівня обслуговування;

– постійний аналіз вимог споживачів з метою визначення можливостей щодо підтримки необхідного рівня обслуговування;

– оптимізація витрат ресурсів, пов'язаних із забезпеченням необхідного рівня обслуговування.

Обслуговування споживачів розглядається як процес, що спрямований на управління виробничо-торговельним ланцюгом, передбачає задоволення потреб споживачів. Тобто початкова стадія обслуговування знаходиться на першому етапі маркетинг-логістичного забезпечення.

Маркетинг-логістичне обслуговування споживачів може здійснюватися як самим виробником, так і торгово-посередницькою структурою, а також спеціалізованими транспортно-експедиційними підприємствами. Це залежить від виду маркетинг-логістичної системи, рівня вимог споживачів і стратегії постачальника (виробника, торгового посередника).

Загострення конкуренції змушує підприємства прикладати все більше зусиль для пошуку нових способів досягнення переваг над конкурентами. У цьому дуже вагомому ролі відіграють чинники гнучкості, часу, якості, оптимального рівня обслуговування, ресурсного забезпечення, мінімальних витрат.

Сучасний підхід до оцінювання економічної ефективності маркетинг-логістичного обслуговування ґрунтується на концепції загальних витрат маркетингу та логістики. Відповідно до цієї концепції такі витрати включають всі витрати, необхідні для забезпечення потреб логістики, а витрати на логістичне обслуговування являють собою витрати, пов'язані з наданням споживачеві комплексу послуг, супутніх продажів. При цьому маркетинг-логістичне обслуговування орієнтоване насамперед на забезпечення балансу між якістю обслуговування споживачів і супутніми витратами.

Для оцінювання маркетинг-логістичного обслуговування застосовуються такі критерії, як:

- гнучкість постачання,
- надійність постачання,
- тривалість виконання замовлення,
- безперервність,
- доступність постачання,
- інформаційна готовність,
- якість постачань.

Гнучкість постачання характеризує міру задоволення побажань клієнта стосовно зміни первинних умов постачання без порушення узгодженого терміну виконання замовлення. Сюди відносять можливість зміни форми або способу передачі замовлення, виду тари й упаковки порівняно з іншими.

Надійність постачання визначає здатність постачальника витримувати обумовлені договором терміни виконання замовлення. Істотним чинником, що впливає на надійність постачання, є наявність передбачених договором зобов'язань (гарантій), через які постачальник несе відповідальність за порушення термінів постачання.

Тривалість виконання замовлення включає час оформлення замовлення, виготовлення

(якщо замовлені товари відсутні на складі), упаковки, відвантаження і доставки споживачеві.

Дотримання зазначеного в договорі терміну поставки залежить від того, наскільки точно виконуються вищеперераховані складники. Може статися, що отримане замовлення буде лежати без руху. Можуть не дотримуватися заплановані терміни виготовлення товару або заявлені експедитором терміни транспортування.

Безперервність означає здатність системи логістичного обслуговування споживачів підтримувати очікувані строки виконання замовлення протягом досить тривалого проміжку часу. Відсутність безперервності проявляється в тому, що споживачам доводиться тримати більше страхових запасів для захисту від можливих затримок із поставками [3].

Доступність постачання характеризується простотою встановлення контактів із постачальниками маркетинг-логістичного обслуговування, зручністю для покупця часу надання послуг, наявністю у постачальника запасів матеріальних ресурсів, товарів для безперервного забезпечення споживачів.

Інформаційна готовність – готовність підприємства надати всю запрошену споживачем інформацію щодо продукції, що йому поставляється.

Якість постачань – характеристика частки замовлень, виконаних відповідно до замовлення споживача. Якість обслуговування можна визначити за такими показниками, як частка поставки товарів, що не відповідають договірним зобов'язанням; частка несвоєчасної поставки товарів; частка поставки товарів за неправильною адресою тощо. Якість маркетинг-логістичного обслуговування є одним із основних чинників, що визначають результативність ринкової діяльності підприємства.

Коли споживачі оцінюють рівень якості логістичного обслуговування, вони порівнюють фактичні значення вимірюваних показників з їх очікуваними значеннями. Якщо ці значення збігаються, то рівень якості визнається задовільним. Для вимірювання очікувань споживачів можуть бути використані анкетні опитування, експертні оцінки, статистичні методи. Складність полягає в тому, що більшість показників оцінювання якості логістичного обслуговування важко виміряти кількісно.

Рівень маркетинг-логістичного обслуговування стає сьогодні одним із основних факторів конкурентоспроможності підприємства.

Рівень логістичного обслуговування – це узагальнений показник, який характеризує кількість та діапазон зміни якості логістичних послуг. Таким чином, рівень логістичного обслуговування являє собою баланс між якістю логістичного обслуговування і відповідними витратами [4, с. 56].

Показник рівня обслуговування визначають з витратами часу на виконання всього комп-

лексу можливих послуг. Рівень маркетинг-логістичного обслуговування є важливим критерієм, що дає змогу оцінити систему маркетинг-логістичного обслуговування як із позиції постачальника, так і з позиції одержувача послуг.

Ключовим фактором забезпечення якості маркетинг-логістичного обслуговування є наявність точної та об'єктивної оцінки його результатів, яка полягає в зіставленні фактичних значень показників якості обслуговування з плановими. Оцінка може бути якісною і кількісною. У якісній формі оцінка являє собою відповідь на питання, чи відповідає маркетинг-логістичне обслуговування з розглянутої сукупності властивостей вимогам споживача, перевершує їх або поступається їм. У кількісній формі оцінка відображається чисельним значенням показника якості логістичного обслуговування.

Одне з головних завдань маркетинг-логістичного забезпечення – це знаходження та утримання максимально наближеного до бажаного рівня маркетинг-логістичного обслуговування, тобто оптимального рівня обслуговування.

Оптимальний рівень обслуговування – це такий рівень, за якого підприємство задовольняє потреби споживачів з максимальною економічною ефективністю [4, с. 58].

Для надання оптимального рівня маркетинг-логістичного обслуговування підприємство повинно виявити, що є важливішим для споживача: швидке виконання замовлення за вищу ціну чи доставка продукції з меншою ціною, але через певний проміжок часу. Спостерігається тенденція до підвищення рівня вимог з боку споживачів до якості маркетинг-логістичного обслуговування. Забезпечення якості передбачає розроблення стандартів якості, розподілу відповідальності та контроль якості робіт.

Зарубіжні науковці пропонують розглядати обслуговування споживачів у трьох площинах: як сферу діяльності, як набір кількісних показників господарської активності та як філософію управління.

Розуміння обслуговування як сфери діяльності припускає можливість керування цією діяльністю. Сприйняття через кількісні показники доречно за умови, що вони піддаються точному виміру. Погляд на обслуговування як на філософію управління відображає важливу роль орієнтованого на споживача маркетингу. Всі три уявлення важливі для розуміння того, що потрібно для успішного обслуговування споживачів.

Обслуговування споживачів розглядається як діяльність, як критерій якості роботи та як філософія.

Обслуговування споживача як діяльність розглядається як окреме завдання, яке компанія повинна виконати, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. Підходам до обслуговування клієнта з перспективи процедур надають перевагу операційні менеджери, які займаються фізичною дистрибуцією. Свою увагу вони концентру-

ють на вчасному обслуговуванні замовлень (на прийнятті, підтвердженні, обробці, комплектуванні і постачанні замовлень), управлінні запасами, контактах із перевізниками тощо. Обслуговування клієнта з перспективи процедур є здатністю логістичної системи підприємства до задоволення потреб клієнтів із позиції часу, надійності, комунікації і зручності.

Обслуговування споживача як критерій якості роботи розглядається як характерний критерій якості роботи – відсоток замовлень, виконаних повністю і вчасно. Обслуговування клієнта полягає в дотриманні задекларованого комплексу заходів зі сфери головних галузей логістичної діяльності підприємства. Хоча цей рівень і посилює перший, компанія повинна самостійно оцінювати якість роботи для того, щоб переконатися, що її зусилля дійсно задовольняють споживача.

Обслуговування споживача як філософія – обслуговування підноситься до глобального зобов'язання якнайкращого задоволення потреб споживача. Обслуговування споживача вважають не тільки діяльністю або набором критеріїв якості роботи, але таким, яке б охоплювало всі види діяльності підприємства. Такий погляд на обслуговування зумовлений трансформаційними процесами, що відбуваються на ринку (динамічний розвиток сфери послуг, перехід від домінування виробництва товарів до сервісної економіки, зміна ролі дистрибуції, домінування ринку споживача, зростання вимог до якості послуг, клієнтоорієнтованість економіки), і набуває сьогодні особливого значення.

Розглянемо методіку розроблення і впровадження маркетинг-логістичного обслуговування, що складається з п'яти основних етапів

На першому етапі здійснюється оцінка фактичного стану організації та планування діяльності щодо впровадження системи маркетинг-логістичного обслуговування. Керівництво підприємства під час постановки цілей виходить із того, що впровадження та сертифікація розробки буде сприяти зниженню витрат, забезпечуючи досягнення таких цілей, як:

- наочність управлінських процесів;
- зниження витрат і скорочення термінів освоєння системи шляхом удосконалень, пов'язаних із чіткою організацією структури і маркетинг-логістичних процесів;
- забезпечення та поліпшення відтворюваності якості послуг;
- досягнення задоволеності замовників;
- мотивація персоналу;
- децентралізація відповідальності за якість;
- попередження претензій;
- підвищення ступеня гнучкості перебудови процесів за зміни вимог і очікувань замовників.

Керівництво формує команду зі впровадження системи, надає необхідні ресурси (персонал, засоби, час). До складу команди необхідно включити представники всіх підрозділів,

і при цьому відповідальність розподіляється між усіма членами колективу, що є однією з умов успіху. Керівництвом узгоджується і затверджується календарний графік, у якому перераховуються всі важливі етапи робіт.

На другому етапі здійснюється документальне оформлення системи якості маркетинг-логістичного обслуговування (розроблення методик). На цьому етапі оформляються і розсилаються документи з питань політики в сфері якості, намічаються і визначаються організаційні обов'язки, складається і розсилається проект Програми, розробляються методики та робочі інструкції. З позиції витрат на складання та подальше пристосування документації системи якості до умов маркетинг-логістичного обслуговування необхідно послідовно використовувати варіанти формулювань, наведені в стандарті ISO-9000.

На третьому етапі здійснюється оперативне впровадження системи маркетинг-логістичного обслуговування замовлень споживачів, основними завданнями якого є:

- участь у розробленні та коригуванні політики підприємства щодо якості обслуговування;
- методичне керівництво впровадженням, функціонуванням та удосконаленням системи обслуговування;
- координація робіт із забезпечення якості обслуговування;
- розроблення та поточний контроль реалізації програм підвищення рівня обслуговування;
- виявлення фактичних або потенційних проблем обслуговування;
- визначення складу необхідних робіт із забезпечення, управління та поліпшення обслуговування;
- контроль виробничої бази організації (сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, обладнання, інструментів та ін.);
- збір, накопичення, систематизація, обробка, аналіз та узагальнення інформації про якість;
- формування та ведення фонду нормативної та методичної документації.

На четвертому етапі здійснюється організація внутрішнього аудиту системи виконання замовлень споживачів і оцінка якості. У стандартах ISO-9000 аудит якості розглядається як одна з форм перевірки, під якою розуміється підтвердження шляхом експертизи та надання об'єктивного доказу того, що встановлені вимоги виконані. У вітчизняних нормативних документах термін «аудит якості» замінюється терміном «перевірка якості». Під час аналізу дефектів користуються умовними графічними моделями причинно-наслідкових зв'язків (відносин) чинників, відомими під назвами гіллястої схеми характерних факторів, причинно-наслідкової діаграми, діаграми причин і результатів.

На п'ятому етапі здійснюють підготовку до сертифікації системи маркетинг-логістичного обслуговування.

Таким чином, виконання роботи з п'яти вище представлених етапів відповідно до проекту Програми дасть змогу впровадити розроблену систему маркетинг-логістичного обслуговування на підприємстві у повному обсязі. При цьому необхідно відзначити, що вже підготовчі і пусконаладжувальні роботи дають змогу отримати суттєві результати у зростанні ефективності виробництва, підвищенні якості обслуговування, збільшенні заробітної плати за відносного скорочення витрат і, як наслідок, зростанні прибутковості виробництва.

Обслуговування або діяльність, пов'язану з інтерактивною взаємодією виконавця і споживача, необхідно розглядати з позицій системного підходу, що передбачає виділення таких елементів, як цілі, об'єкти та суб'єкти, продукти, засоби, методи, процеси та сфера обслуговування.

Цілі обслуговування формуються керуючою підсистемою і диктуються природою соціально-економічної системи. З огляду на різний рівень розвитку і характер природи соціально-економічної системи, цілі обслуговування можуть бути різними (збільшення продажів, зростання прибутку і рентабельності бізнес-процесів, формування ринку та зростання ринкової частки або, наприклад, соціальне партнерство). У кожній конкретній ситуації суб'єкт, що господарює, визначає концепцію бізнесу та на її основі формує підприємницьку ціль (цілі), місію і стратегічні орієнтири. Цілі обслуговування трансформуються в окремі завдання. Відповідно до концепції маркетингу у загальному вигляді завдання обслуговування – це задоволення потреб споживачів шляхом створення доданої споживчої вартості. Об'єктом обслуговування в загальному вигляді є споживач (людина, група людей або організація) та річ – продукт економічної системи, що має матеріальну субстанцію. Суб'єктами обслуговування найчастіше є сервісні підрозділи товаровиробників, спеціалізовані державні і комерційні організації та інші господарські суб'єкти. Тобто обслуговування може проводитися власними силами підприємства або віддаватися на аутсорсинг. Продуктами обслуговування є внутрішньофірмова (невиробнича) діяльність та послуги, які надаються клієнтам. Внутрішньофірмова невиробнича діяльність включає в себе:

- керування, у тому числі керування персоналом, інформаційне забезпечення і підтримку прийняття рішень, фінанси, облік і аналіз, правове забезпечення тощо;
- матеріально-технічне забезпечення і збут, у тому числі забезпечення виробництва сировиною, напівфабрикатами та іншими матеріальними ресурсами, вантажопереробку, включаючи завантаження-розвантаження і транспортно-складські роботи, організацію та керування продажами готової продукції тощо;
- інженерно-технічне обслуговування, у тому числі технічне обслуговування і ремонт, буді-

вельно-монтажні роботи, енерго-, тепло-, водо- і газопостачання тощо;

– інші види невиробничої діяльності, у тому числі охорону, прибирання приміщень і територій та ін.

З метою комплексного підходу до ефективного обслуговування споживачів запропонуємо послідовність дій, що дасть змогу сформувати систему сервісу:

– сегментація споживчого ринку, тобто його поділ на конкретні групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися визначені послуги відповідно до особливостей споживання;

– визначення переліку найбільш значущих для покупців послуг;

– ранжирування послуг, що входять у складений перелік, зосередження уваги на найбільш значущих для покупців послугах;

– визначення стандартів послуг у розрізі окремих сегментів ринку;

– оцінка послуг – здійснюється з метою визначення рівня сервісу, необхідного для забезпечення конкурентоспроможності підприємства;

– встановлення зворотного зв'язку зі споживачами для забезпечення відповідності послуг їх потребам.

Висновки. Проведене дослідження виявило, що купівельний попит не обмежується

тільки попитом на товар: споживач диктує свої умови також у видах та якості послуг, що пропонують йому в процесі постачання та експлуатації виробів. Фактично споживач купує не тільки товар як фізичний об'єкт, а й водночас супутню послугу. Підприємства, які сьогодні конкурують винятково за технічними характеристиками товару, рано чи пізно опиняться в не вигідній для себе ситуації порівняно з підприємствами, що зміцнюють позицію продукту за допомогою якості обслуговування, формуючи додану споживчу корисність товару. Показовим є досвід провідних підприємств, що розглядають обслуговування споживачів одним із найважливіших стратегічних завдань своєї логістичної та маркетингової діяльності.

Залежно від виду бізнесу, масштабу та інших факторів процеси обслуговування споживачів того чи іншого підприємства можуть відрізнятися один від одного. Проте систему обслуговування споживачів будь-якого підприємства необхідно формувати з урахуванням їхніх потреб та на основі максимізації економічної ефективності від функціонування цієї системи. Сьогодні досягти таких цілей можливо завдяки використанню маркетинг-логістичних методів обслуговування споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс, 2-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, – 2006. – 464 с.
2. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Издательский дом «Технологии», 2005. – 200 с.
3. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування: навч. посіб. / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. – К.: НАУ-друк, 2010. – 152 с.
4. Комерційна логістика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, В.М. Торопков та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 408.