

РЕТРОСПЕКТИВА ТА ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Рейкін В. С. – д. е. н., професор кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

У ретроспективі виокремлюють три аспекти терміну «логістика»: військовий, математичний та економічний.

Витоки логістики часто були дотичні до військового мистецтва, оскільки логістика розвивалася та вдосконалювалася з часом, а військові операції планувалися і проводилися у різних країнах в різні часові періоди. Засновником військової логістики прийнято вважати О. Македонського, якому вдалося за відносно короткий час завоювати величезні території, використовуючи в т.ч. логістику. Наприклад, він обирав маршрут військ у напрямку річок, що сприяло своєчасному постачанню армії зброї, продуктів харчування та обмундирування. За часів Римської імперії були окремі працівники «логістики», які займалися доставкою та розподілом продуктів харчування для легіонерів. Під час правління візантійського імператора Лева VI вперше в інтендантській службі з'явився термін «логістика» як мистецтво управління постачанням армії, включаючи підготовку до кожної військової кампанії. Активно логістикою також цікавився Наполеон, а першим автором наукової роботи з логістики є тогочасний французький військовий теоретик Г. Жоміні (1836 р.)

Другий аспект терміна «логістика» – математичний. Застосування логістики в математиці має лише наукове спрямування. Німецький філософ, математик та лінгвіст Готфрід Вільгельм Лейбніц, називав математичну логіку «логістикою». Термін був офіційно прийнятий як математична логіка на Женевській конференції у 1904 році [3, с. 8].

Логістика – це, з одного боку, наука, з іншого – практична сфера бізнесу. Незважаючи на давнє історичне походження та велику кількість вітчизняних та зарубіжних наукових публікацій з логістики, значний досвід її використання у практиці підприємництва [2], варто зазначити, що логістика як наука досі перебуває на стадії становлення та розвитку. Це проявляється в різних і досить суперечливих методологічних підходах щодо змістовного наповнення логістики, використанні методів та інструментів, а також взаємозв'язків логістики з іншими суміжними сферами.

У вищезазначеному контексті необхідно виокремити ідеї Ф. Котлера, оскільки логістика також безпосередньо взаємопов'язана

з маркетингом. Він порівнює ринкову логістику з розподільчою логістикою. Словосполучення «ринкова логістика» використовується у значенні «планування», «впровадження», «контроль» над фізичними потоками матеріалів та готової продукції, починаючи з пунктів походження та закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення запитів споживачів [1, с. 475]. Цим визначенням Ф. Котлер обмежує сферу логістики, не відображаючи її базису – а саме сукупної інтеграції всіх видів потоків.

У логістиці, як в об'єкті наукового дослідження, можна виокремити декілька нечітко розмежованих концептуальних підходів, що визначають значною мірою як напрямок подальших наукових розробок, так і характер використання логістики на практиці.

Сучасний концептуальний підхід до категорії «логістика» являє собою наукову організацію управління будь-якими потоковими процесами у будь-якій сфері людської діяльності, що мають просторово-часову послідовність. Такий підхід охоплює в т.ч. військову сферу, медицину та охорону здоров'я, туризм та спорт, юриспруденцію, банківські послуги і т.п. шляхом їх оптимізації задля покращення кінцевих результатів цих видів діяльності. Вважаємо, що такий концептуальний підхід до логістики є найбільш прогресивним, оскільки має низку переваг як наукового, так і практичного характеру. При цьому не заперечується другий науково-продуктивний концептуальний підхід, який розглядається як окремий випадок економічної логістики. Відповідно, остання може мати власні «спеціалізації», але утворені не за стадіями руху та перетворення єдиного матеріального потоку, а за сферами застосування. Наприклад, залежно від сфери застосування розрізняють логістику: промислову, транспортну, складську, маркетингову, будівельну, фінансову, інформаційну та ін. Кожна з цих сфер економічної діяльності має свої логістичні ланцюги, мережі, проблемні ситуації, моделювання та методи вирішення власних специфічних завдань. До того ж як пріоритетний чинник у логістиці багато сучасних дослідників та практиків виокремлюють такий ресурс як «час».

Нові логістичні форми та методи, актуальні та характерні для просторово-часових поточкових процесів у різних видах діяльності, безумовно взаємно доповняють логістичний арсенал, зберігаючи за логістикою основну парадигмальну ідею – глобальну інтеграцію та оптимізацію.

Проведений аналіз існуючих в економічній науці концептуальних підходів до маркетингової логістики показує, що вони значною мірою

відображають різні етапи її генезису під впливом нових набутих ознак системної науки. Найбільший вплив на логістику мав розвиток інформаційних технологій, а сама маркетингова логістика нині все більше впливає на економіку.

В сучасних умовах маркетингова логістика спрямована переважно на зростання ефективності інтеграції будь-яких потокових процесів, які володіють ознаками просторово-часової послідовності. Відповідно, закономірними є спроби глобалізації сфер застосування логістики не тільки в економіці, але й у науці загалом, культурі, мистецтві тощо.

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: «Хімджест», 2008. 720 с.
2. Ляліна Н. С. Впровадження сучасних методів логістики у підприємницькій діяльності. *Приазовський економічний вісник*. №2. 2019. С. 118-124.
3. Марченко В. М., Шутюк В. В. Логістика: підручник. К.: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с.