

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

*Гусакова К.Б., здобувач вищої освіти
gusekab@gmail.com*

*Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній
університет*

Існує поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує», що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики.

Маркетинг і логістика – це два самостійні й взаємопов'язані напрямки однієї ланки – економіки, які безпосередньо стосуються обслуговування споживача через ідентифікацію і виконання його потреб і тісно переплітаються на шляху досягнення кінцевої мети – задоволення потреби й одержання максимального прибутку.

Бажання задовольнити зростаючі потреби споживачів стає причиною значного розвитку логістики і маркетингу, що одночасно впливає на спосіб управління ланцюгом поставок, в якому конкурентоспроможними для споживача стають: час поставки, пунктуальність, допомога при розвантаженні і належний стан доставленого вчасно товару тощо.

Вчені, що приділяли увагу питанням взаємозв'язку маркетингу та логістики, Крикавський Є.В. [1], Окландер М.А., Хромов О.П. [2], Холодний Г.О. [3], Ryszard Barcik, Marcin Jakubiec [4], Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Маловичко С.В. [6], Антонк К.І. [7].

Протягом всієї діяльності підприємства вони так чи інакше перегукуються один з одним.

Маркетинг відстежує і визначає попит, тобто сприяє активізації попиту, що виник на ринку, даючи відповідь на питання: який товар потрібен, де, коли і в якій кількості. А логістика ж реалізує попит, забезпечуючи фізичне просування затребуваного товару до споживача в потрібне місце в потрібний час з мінімальними витратами.

Основним об'єктом розгляду в маркетингу є споживач і його потреби (вивчення ринкової ситуації і сформування комплексу взаємопов'язаних рекомендації щодо продукту, ціни, збуту і просування продукту на ринок).

У логістиці основним об'єктом вивчення є потоки – матеріальні, інформаційні, фінансові та ін. Їй необхідно так організувати матеріальні та інші потоки, щоб необхідний споживачеві товар

потрібної якості та кількості був доставлений в призначений час з мінімальними витратами.

По суті, як маркетинг, так і логістику ми можемо розглядати як самостійні напрямки підприємницької діяльності, які можуть бути використані незалежно один від одного. У той самий час найбільший ефект можливо отримати тільки при синергії цих двох частин бізнес системи підприємства.

Тобто, коли система доставки певної групи споживачів відпрацьована і оптимізована з точки зору часових та фінансових витрат, то даний фактор може стати передумовою для посилення маркетингового впливу на обумовлений сектор ринку, наслідком чого буде отримання більшого прибутку для підприємства.

Щодо цілей, способів їх досягнення та вирішуваних завдань логістика та маркетинг, по суті, являють собою частини єдиного процесу – процесу задоволення потреб споживачів.

Маркетинг бере безпосередню участь в стратегічному плануванні розвитку підприємства, інструментарій якого базується на вивченні ринків збуту продукції, оцінці потреб споживачів, створенні продуктової лінійки бренда і т. ін.

Логістика ж моделює, контролює і раціоналізує процес передачі вже готового продукту від виробника до споживача.

Незважаючи на те, що безпосередньо від маркетингової діяльності логістика відокремлена, проте, працює з нею в тісній «зв'язці» функціонально: заплановані маркетингом потокові процеси передаються логістики на організацію і оптимізацію.

Наприклад, маркетинг планує випуск нового продукту. Тоді завданням логістики буде забезпечення виробництва сировиною і управління запасами. Вирішуючи завдання з планування фізичного розподілу продукції, маркетинг визначає суворі рамки логістичного сервісу для фізичного розподілу, який здійснюється системою логістики.

Саме тому, логістику потрібно розглядати як важливий інструмент реалізації стратегії маркетингу.

Тому ознакою узгодженості логістики і маркетингу є маркетингова логістика.

Це система планування, організації, обліку, контролю, аналізу і регулювання всіх операцій по переміщенню і складуванню, яка гарантує, що замовлені товари будуть доставлені вчасно, з

використанням відповідних транспортних засобів, в найшвидший і, можливо, найдешевший спосіб.

Використання маркетингової логістики призведе до покращення ефективності функціонування всієї виробничої системи та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виявлений маркетингом попит повинен вчасно задовольнятися за допомогою швидкої й точної поставки, або ж «технології швидкої відповіді».

Ця «швидка відповідь» на виниклий попит можлива лише при налагодженій системі логістики, у тому числі і у тій її функціональній області, що стосується фізичного розподілу.

На рисунку 1 представлено інтеграцію маркетингу та логістики на підприємстві.

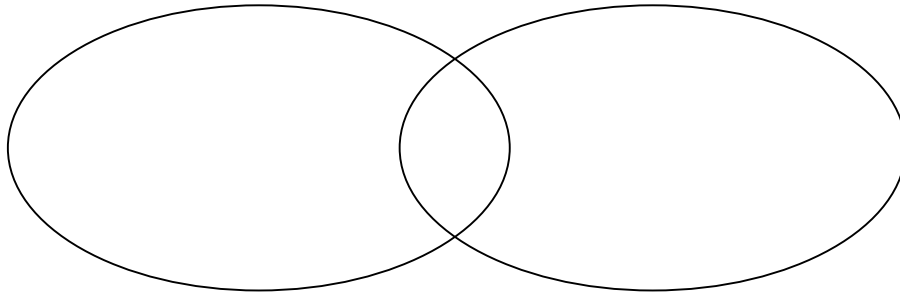


Рисунок 1 - Інтеграція логістики та маркетингу на підприємстві [2]

Маркетингова логістика сьогодні зазнає суттєвих змін, тому що відбувається пошук нових рішень не тільки і не стільки в рамках маркетингу і логістики, скільки в сферах їх перетину.

Вона реалізується на основі системного підходу до використання маркетингу та логістики в будь-якій діяльності й передбачає активне використання сучасних інформаційних технологій.

Саме в цій галузі може бути досягнутий системний синергетичний ефект.

Актуальність цього полягає у проведенні досліджень щодо обґрунтування доцільності впровадження маркетингової логістики в підприємницькі структури в умовах конкурентного середовища та ринкової економіки.

Тому на сучасному етапі економічного розвитку маркетингову логістику розглядають як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії підприємства.

Враховуючи, що маркетингова логістика носить координаційний характер по відношенню до всіх дій, так чи інакше мають відношення до обслуговування споживачів, впровадження в господарську практику принципів маркетингової логістики та формування її системи передбачає необхідність наявності потужної інформаційної системи, без якої неможливе ефективне управління бізнесом [3, с. 181].

Таким чином, можна зробити висновок, що логістика і маркетинг являють собою дві різні частини однієї системи, які мають єдині кінцеві цілі з реалізації продукції підприємства і отримання кінцевого прибутку, але використовують різні інструменти в своїй діяльності.

А завдяки трансформації, яка відбувається сьогодні, відносно автономних функцій маркетингу і логістики в інтегровану функцію «маркетингової логістики», яка надає оптимальне задоволення потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг за рахунок інтеграції, оптимізації і раціоналізації логістичних потоків, які включають матеріальні, фінансові та інформаційні потоки.

Література.

1. Крикавський Є.В. Логістичне управління: [підручник]. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
2. Окландер М.А., Хромов О.П. Промислова логістика: [навч. посібник]. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 222 с.
3. Холодний Г.О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва Управління та адміністрування. *ВІСНИК ХНТУ* No 4(71), 2019 р.
4. Ryszard Barcik, Marcin Jakubiec **Logistický marketing** *Acta academica karviniensia* 2013, 13(4):5-12 | DOI: 10.25142/aak.2013.058
5. Маркетинг і логістика <https://ua.gefco.net/uk/newsroom/detail/news/marketing-i-logistika/>
6. Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Маловичко С.В. Маркетинг і логістика концептуальні основи та стратегічні рішення : Навч. посібник у схемах і таблицях. та ін. Вид.: Львів : "Магнолія-2006". 2013, 552 с.
7. Антонюк К. І. Місце логістики в забезпеченні споживання Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції, 25–27 жовтня 2018 року, Львів. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 8-10.