

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями.

Важливим завданням маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

В умовах неспинного розвитку ринкової економіки, а саме й росту конкуренції, все більше уваги приділяється концепції взаємозалежності маркетингу та логістики в організації підприємницької діяльності. Тому для розвинених ринкових відносин стають актуальними процеси інтеграції маркетингу і логістики, які утворюють взаємодію двох концепцій керівництва.

Стрімкий розвиток НТП зумовив появу концепції «взаємодії» маркетингу і логістики. Інновації у сфері передових технологій сприяють більш динамічному випуску сучасних товарів та послуг. Найважливішим завданням як для оптово-посередницьких фірм, так і для виробників є систематизація процесів товарообороту та підтримання поточного споживчого попиту. Це пов'язано з тим, що споживачі доволі швидко реагують на найновіші пропозиції ринку.

Маркетинг відстежує і визначає виник попит, тобто відповідає на питання: який товар потрібен, де, коли, в якій кількості, і якої якості. Логістика забезпечує фізичне просування затребуваною товарної маси до споживача. Логістична інтеграція дозволяє здійснити поставку необхідного товару в потрібне місце в потрібний час з мінімальними витратами [1].

Маркетинг ставить завдання системного підходу до організації руху товару: "При ефективній організації товароруку кожен з етапів цього процесу повинен плануватися як невід'ємна частина добре урівноваженою і логічно побудованою загальною системою". Проте методи техніко-технологічної інтеграції всіх учасників процесу товароруку є основним предметом вивчення не маркетингу, а логістики.

Маркетинг націлений на дослідження ринку, рекламу, психологічний вплив на покупця і т. д. Логістика ж, в першу чергу, націлена на створення техніко-технологічно пов'язаних систем проведення матеріалів по товаропровідних ланцюгах, а також систем контролю їх проходження.

Сучасний етап розвитку стратегічного маркетингу і логістики характеризується їхньою активною інтеграцією у формі єдиної концепції маркетингово-логістичного управління. Результатом такої інтеграції є, по-перше, мінімізація загальних витрат при заданому рівні обслуговування клієнта, по-друге, максимізація корисності маркетингу і логістики (формальної корисності, корисності місця і часу), по-третє, прискорення матеріального потоку, а відтак підвищення реакційної здатності економічних систем, побудованих на логістичних засадах, активізуючи таким чином базові чинники конкурентних переваг.

Така інтеграція має відбуватися на всіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах і це гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб клієнта відповідною логістичною концепцією у виді формули "7R" (відповідний продукт, відповідна кількість, відповідна якість, відповідний час, відповідне місце, відповідна інформація, відповідна вартість реалізації замовлення) [3].

Реалізація інтеграції стратегій маркетингу і логістики залежить від конкретних умов здійснення вибраної стратегії конкуренції стосовно зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (формування логістичних кооперацій, логістична побудова постачання та дистрибуції, гармонізація інформаційного забезпечення, гармонізація (синтез) транспортно-складської, пакувальної, маніпуляційної, комісійної інфраструктури тощо).

Поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує», що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики. Маркетинг може сприяти активізації попиту, сприяти інформуванню ринку про товар. Але власне попит - об'єктивний, він формується на ринку, його носіями є споживачі. Логістика реалізує попит. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в рамках конкретних

організації часто розглядається з точки зору, згідно якої логістика сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямки діяльності підприємства часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій будь бізнесу, в тому числі і малого.

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Проте все ж первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції [2].

Отже, вміле використання поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі та операційні витрати. Взаємозалежність та взаємовплив маркетингу та логістики визначають поняття маркетингової логістики, а їх інтеграція як вертикальна, так і горизонтальна є запорукою успішної та ефективної діяльності підприємства.

Список літератури:

1. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності/ К. В. Клименко// Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2015.- №7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
2. Кузьміна В.В., Соліляк М.І. Інтеграційні процеси маркетингу та логістики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2013/Economics/6_125130.doc.htm
3. Неуров І. В. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29465/1/039_253_258.pdf