

ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

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, по-третє, прискорення матеріального потоку, а відтак підвищення реакційної здатності економічних систем, побудованих на логістичних засадах, активізуючи таким чином базові чинники конкурентних переваг.

Водночас треба зауважити, що така інтеграція має відбуватися на всіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах і це гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб логістичною концепцією у виді формули "7R" відповідності (продукту, кількості, якості, часу, місця, інформації, вартості реалізації).

Логістична концепція розширює коло корисних властивостей інновацій - логістичною придатністю, під якою мається на увазі здатність інновації до ощадного виконання над нею логістичних операцій, а саме відвантаження, розвантаження, перевезення, відпуск зі складу, збереження, перевантаження з одного виду транспорту на інший, сортування, консолідацію, маркування тощо. Виконання кожної логістичної операції супроводжується відповідними витратами, які несуть конкретні ланцюги логістичної системи. Якщо врахувати існуючу тенденцію до зміщення центру ваги витрат у напрямі від виробничих до транспортно-складських та пакувальних, то логістика є сферою діяльності, де залишаються істотні потенційні можливості скорочення витрат підприємства. Оскільки проблема максимального використання резервів ефективності за рахунок мінімізації логістичних витрат є надзвичайно актуальною для вітчизняних підприємств, вона вимагає конкретних практичних рішень, а саме, у вигляді вдосконалення логістичної придатності інновацій.

З огляду на існування залежності основних виробничих фаз з логістичними витратами, існує необхідність участі менеджерів з логістики в процесі розробки інновацій через забезпечення даними щодо логістичних витрат (на пакування, складування, транспортування тощо), які будуть виникати при дистрибуції кожного з альтернативних варіантів інновації, а також витрат на забезпечення поставок цих інновацій, їх обслуговування і ремонт [1]. Такий цілісний підхід у стратегічному аспекті становить необхідну, концептуальну передумову циклічного переміщення товарів і інформації в логістичному ланцюзі у формі обігу товарів і інформації за принципами логістичної циркуляції.

Основним завданням цього етапу логістичної циркуляції є вирішення проблеми інформаційного забезпечення, насамперед мова йде про ідеї, які відповідають ринковим критеріям для нових (або поліпшення існуючих) продуктів та процесів. В інноваційно-логістичному контексті це означає, що ініційовані продуктові та процесні інновації впливають на ринкове середовище підприємства, яке натомість ініціює нові, модифіковані процеси на підприємстві. Між елементами системи відбувається обмін інформації, який активізує взаємні впливи в системі "підприємство - споживачі". З одного боку, підприємство не тільки реагує на зміни в широкому оточенні, але у творчий спосіб втручається у процес формування споживчих потреб. З іншого боку, це означає активне "втручання" ринку (клієнтів, попиту) у процес генерування нових ідей на підприємстві. А значить, виникає логістична інформація, яка є проявом потенціалу логістики і підприємства, створює вихідну базу для ефективного стратегічного планування і реалізації постійних переміщень продуктів (у процесі розробки, виробництва, використання і можливого повторного застосування продукту) [2].

Логістична циркуляція визначає нові, у концептуальному сенсі, межі охоплення і стратегічного аналізу всіх істотних для підприємства процесів створення цінності - в інноваційних, часових, якісних, екологічних, витратних і інших категоріях. Інтеграція і координація часткових процесів створення і трансформації вартості в масштабі згаданої циркуляції охоплює як інноваційні аспекти (процес створення ідеї і проекту логістичного продукту), так і аспекти, які мультиплікуються. При цьому істотні джерела нових цінностей і логістичних ефектів містяться у сферах, які одночасно становлять так звані маркетингове і логістичне середовище, інформація з яких у свою чергу створює змістовну підставу усіх сфер діяльності підприємства [2].

Роль логістики у формуванні інноваційного потенціалу промислового підприємства полягає у забезпеченні логістичної придатності інновації, тобто її відповідності вимогам логістичного управління; шляхом мінімізації витрат ресурсів і часу, забезпеченні логістичної ефективності інноваційної діяльності; налагодженні міжфункціональної співпраці між підрозділами підприємства і розв'язанні конфлікту цілей; формуванні партнерських стосунків з контрагентами ринку через формування логістичних ланцюгів. Саме цілісний процесний підхід становить концептуальну передумову переміщення матеріальних та інформаційних потоків в логістичному ланцюзі. Крім того, Інновацію можна детермінувати як логістичний продукт, і тоді логістична концепція розширює корисні властивості інновацій логістичною придатністю, що дозволяє значно скоротити логістичні витрати, зокрема витрати на придбання, опрацювання замовлень, транспортування, складування, логістичне обслуговування, контроль за матеріально-технічними ресурсами, з точки зору як окремого підприємства, так і всіх

підприємств у логістичному ланцюгу.

Література:

1. Перебийніс, В.І. Транспортно-логістичні системи підприємств: формування та функціонування : монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2005. 207 с.
2. Бородин О.А. Интеграция логистики и маркетинга для формирования инновационного потенциала экономики. [*Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки.*](#) 2016. Вип. 31(1). С. 77-84.