

Суть та значення маркетингової логістики у здійсненні підприємницької діяльності суб'єктів господарювання

Маркетинг є невід'ємною частиною загальної логістичної системи підприємства, охоплюючи весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування.

Вона може бути охарактеризована двовекторно:

- як вивчення потреб ринку (цим власне і займається маркетинг);
- як способи і методи найбільш повного задоволення цих потреб.

Вивчення позицій науковців щодо розуміння понять «маркетинг» та «логістика» та їх систематизація дозволяє запропонувати власне визначення поняття «маркетингової логістики» як системи оптимізації об'єднання матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, при якій доставка товару (надання послуги) здійснюється у потрібній кількості, якості й асортименті в потрібний час і потрібне місце за прийнятною ціною з мінімальними витратами, кінцевим результатом якої є максимальний прибуток від діяльності всіх ланок логістичного ланцюга і соціальний ефект.

Таким чином, сфера використання маркетингової логістики – це стадія фізичного розподілу продукції, де відбувається рух товарів від виробника до його ринків збуту.

Вивчення теорії і практики дає підстави вважати, що основними стратегічними завданнями маркетингової логістики є:

- 1) максимізація прибутку підприємства за забезпечення більш повнішого задоволення попиту споживачів;
- 2) ефективне використання виробничого апарату підприємства за рахунок оптимального завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- 3) раціональна поведінка суб'єкта господарювання на ринку з урахуванням його постійно змінної кон'юнктури.

Для вирішення кожного з наведених завдань і всіх їх у цілому необхідно дотримуватись певних правил, які, на жаль, нерідко ігноруються в практиці маркетингової логістики. По-перше, позитивних результатів маркетингової логістики можна досягти шляхом використання можливостей, а не вирішення проблем. По-друге, для одержання позитивних результатів маркетингової логістики ресурси слід спрямовувати на використання можливостей підприємства і ринку, а не на вирішення проблем. По-третє, високих результатів маркетингової логістики можна досягти шляхом набуття справжнього лідерства на ринку, а не покладаючись на думку спеціалістів чи власну інтуїцію. По-четверте, не слід спочивати на лаврах досягнутого успіху, оскільки провідне становище на ринку може змінитися на гірше. По-п'яте, маркетингова логістика, пущена на самоплив, практично завжди функціонує неправильно на підприємстві. Водночас, доводиться констатувати, що легше сформулювати правила, ніж їх дотримуватися. Щоб виконувати їх, необхідні певні умови (відповідне зовнішнє середовище і внутрішня організація) і, що також важливо, знання методів маркетингової логістики, а головне, ефективне їх застосування в умовах підприємства.

Вважаємо, що стратегію маркетингу потрібно будувати із застосуванням логістичних принципів, що і веде за собою встановлення довгострокових цілей і структур маркетингової логістики, тобто побудова логістичної схеми – це оптимальна система руху товарних, фінансових та інформаційних потоків. При цьому потрібно відмітити, що логістика запозичила у маркетингу важливість аналізу сегментації, мотивації споживача, просування та ін. Тому, ефективне управління ланцюгом постачань, яке призводить до зниження цін, може викликати більший вплив на збут, ніж дія маркетингу, орієнтованого тільки на стимулювання попиту.

Можна стверджувати, що інтеграція маркетингу та логістики на стадіях, що передують безпосередньому процесу виробництва продукції передбачає зміну підходу до закупівельної діяльності. На цьому етапі управління матеріальними потоками виникає необхідність приймати управлінські рішення, які максимально повинні задовольняти суперечливі інтереси підприємств-постачальників, транспортних підприємств і організацій, а також складських і виробничих підрозділів підприємств-споживачів.

Таким чином, виникає необхідність перегляду всієї системи управління закупівельною діяльністю підприємства для забезпечення її переорієнтації і максимально ефективного задоволення потреб споживачів.