

УДК 339.138

Кульматицька І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Досвід розвинутих країн свідчить про те, що одним із основних інструментів зміцнення позицій на ринку є використання концепції логістики в організації діяльності підприємства. В сучасному розумінні логістика охоплює як безпосередньо виробництво, так і сферу планування і управління всією діяльністю підприємства в ланцюжку "постачальник - виробник - споживач".

Останнім часом все більш актуальними стають процеси інтеграції маркетингу та логістики, які є ефективним інструментом в забезпеченні конкурентної переваги підприємства на ринку. Взаємодія маркетингу і логістики, створює можливості підвищення матеріальної і інформаційної корисності і цінності продукту, оцінюваних покупцем або клієнтом [1].

Маркетингова логістика спрямована на комплексне планування, управління та контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи з місць їх виникнення і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних та часових характеристик зазначених потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів.

Метою маркетингової логістики є забезпечення запланованого рівня обслуговування споживачів з найменшими витратами. В першу чергу підприємству необхідно визначити ступінь важливості для споживача різних видів послуг і після цього забезпечити бажаний рівень обслуговування для кожного сегменту ринку, беручи до уваги при цьому рівень обслуговування у конкурентів [2].

До завдань фірм і їх структурних підрозділів, що управляють різними потоками від постачальників до кінцевих споживачів, входить координація дій постачальників, агентів по закупівлях, виробників, маркетологів, учасників каналів руху товару і покупців. Функціями і об'єктами управління маркетингової логістики як функціонального менеджменту являються: прогнозування збуту, планування розподілу, планування виробництва, придбання сировини і матеріалів, транспортні потоки, що входять, склади фірми, приймання, упаковка, внутрішньозаводське складування, відправка, замовлення покупців, доставка і сервісне обслуговування

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що найбільший ефект можна отримати тільки при вмілому використанні обох концепцій одночасно. Оскільки, тільки при використанні маркетингу і логістики можливе успішне формування бренду, розвиток відносин із споживачем, спрямованих на створення лояльності кінцевого споживача, вдосконалення відносин з постачальниками, управління ланцюжком постачань. Адже маркетингова логістика забезпечує здійснення цих процесів на якісно новому рівні, дозволяє забезпечити повне розуміння потреб і запитів ринку і розробити стратегію, яка задовольнить як учасників логістичного ланцюга, так і кінцевих покупців.

Література:

3. Аникіна Б.А. Логистика: учебн.пособ. / Б.А. Аникіна. - М.: ИНФРА-М, 1997. - 419 с.
4. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга: учебн. пособ. / В.Н. Дегтяренко. - Ростов: ГАС, 1992. – 325 с.