

20. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І РОЗМЕЖУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ

М.В. Пірняк

Національний університет харчових технологій

Збутова логістика, або логістика розподілу — невід'ємна частина загальної логістичної системи, що забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу вироблюваної продукції. Вона охоплює увесь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування тощо.

Дуже важливим для розуміння сутності розподільчої логістики є розгляд питання про її взаємозв'язок і розходження з маркетингом. На більшості вітчизняних підприємств сфера маркетингового управління обмежується стратегічними і тактичними рішеннями в товарній політиці, ціні, збуті та просуванні товару. Для практики вітчизняного підприємництва не характерне взяття на себе службою маркетингу відповідальності за всі аспекти інтегрованого управління в сфері дистрибуції і постачання, зі свідомим врахуванням принципів логістики.

Нині спостерігається інтенсивний розвиток маркетингу і логістики у формі окремих (паралельних) тенденцій розвитку еволюції, тобто перехід від трактування їх як спеціальних функцій в підприємстві до все більш відпрацьованих концепцій управління, які визначають одночасно все більш реальні і потенційні передумови та сфери для інтеграції. З одного боку, маркетинг розвивається у напрямку ринково орієнтованого управління на підприємстві, з іншого спостерігається розвиток і зростання значення логістики як наскрізно орієнтованої, що пронизує ціле підприємство, концепції управління переміщенням матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

На сьогодні проблематика інтеграції маркетингу та логістики все частіше стає сферою пошуків нових можливостей, а також шансів зростання цінностей і ефектів, пов'язаних із діяльністю підприємств на динамічному ринку. Концепції логістики і маркетингу базуються на економічній спільності, що відбиває суть ринкових процесів. Взаємозв'язок устанавлюється ще на етапі планування.

Сутність концепції маркетингу полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) виробництвом, просуванням на ринок і реалізацією продукції, орієнтованому на попит (на потреби споживача продукції).

Сутність концепції логістики полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) матеріальними, інформаційними й іншими потоками, орієнтованому на ефективне використання потенційних можливостей, засобів і зусиль для вирішення комплексу завдань із фізичного переміщення продукції всередині підприємства та в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах.

В обох концепціях чітко виокремлюється пріоритетна роль споживачів, а не виробника. За цілями та розв'язуваними завданнями логістика і маркетинг є частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів.

Якщо підходити принципово, то для постачальника (виробника) збут стає фактом, що здійснився, лише тоді, коли кінцевий споживач одержав необхідний товар. До цього моменту реалізація є незакінченим процесом. Таким чином, маркетинг і логістика невіддільні одне від одного, тому що разом вони зумовлюють політику і характер виробничої, постачальницької та збутової діяльності суб'єктів ринкових відносин. Як ми бачимо, основна функція логістики — це забезпечення запиту споживача як зовнішнього (клієнт), так і внутрішнього (компанія, що виробляє продукт) відносно часу і місця.

Логістика — це далеко не єдине джерело успіху бізнесу, але вона грає ключову роль в обслуговуванні споживачів. Необхідно зрозуміти, як в рамках логістики як маркетингового інструменту створити додаткові конкурентні переваги компанії, яким чином це позначиться на рівні задоволеності споживача, і більш того, наскільки динамічно можна буде оптимізувати її для задоволення весь час змінних запитів споживачів і постійним зростанням бажаної міри задоволеності.

Стосовно маркетингу логістика дає змогу успішніше координувати різні фактори в широкому виробничо-комерційному діапазоні з будь-якою амплітудою територіального охоплення в умовах діалектики організаційної структури, менеджменту та динамічності соціально-економічного середовища.

У процесі розвитку ринкових відносин все виразніше постає тенденція індивідуалізації продукції та ускладнення процесу її реалізації. Системи оброблення замовлень, доставки й у цілому логістичного сервісу в різних сегментах ринку можуть значно відрізнятися як за вимогами, так і за визначальними параметрами. Застосування логістичної концепції дозволяє певним чином стандартизувати і задовольняти динамічні потреби за окремими сегментами і в цілому на ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що логістика і маркетинг — дві рівноправні концепції з єдиним полем функціонального додатка, єдиними кінцевими цілями, але різним інструментарієм і предметом зацікавленості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д.Дж. Меерс. 5-е изд. СПб.: Диалектика, 2004. 784 с.
2. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах: пер. с болг. / В. Благоев. СПб.: ДваТри, 2009.
3. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: практикум / И.Н. Герчикова. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ-ДАНА, 1999; 527 с.
4. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом: пер. с англ. / Д. Гилберт. М.: ИНФРА-М, 2005. 572 с.
5. Голиков Е. Маркетинг и логистика / Е.А. Голиков. М.: Дашков и К, 1999.
6. Николайчук В. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга // Экономика Украины. -1999. -№4.

Науковий керівник — Т.А. Репіч, канд. екон. наук.