

23. СИНТЕЗ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

К.В. Удод

Національний університет харчових технологій

У більшості сучасних компаній фізичний розподіл зазвичай асоціюють зі збутом. При цьому вважається, що маркетингові операції знаходять своє відображення у продажі продукції. Маркетингова логістика зосереджена на поєднанні функцій маркетингу та логістики при збереженні високої якості наданих товарів та послуг. Майже завжди організація маркетингової логістики здійснюється за функціональною ознакою і пройшла у своєму розвитку три основні стадії.

На першій стадії логістичні функції були розподілені між фінансами, виробництвом, маркетингом, — трьома основними ланками діяльності підприємства.

Друга стадія характеризується відокремленням функції фізичного розподілу в самостійний напрям, а маркетинг вже здійснює прогнозування збуту готової продукції. Саме на цій стадії фізичний розподіл отримав визнання поряд з фінансуванням, виробництвом і маркетингом.

Третя стадія організації логістики переважно характерна для інтегрованої логістики і вважається найбільш розвиненою. Вона відповідає ринковим вимогам структурної побудови, де чітко виділяються стратегічний та операційний рівні прийняття рішень. За прийняття рішень на стратегічному рівні відповідають генеральний директор чи директор з логістики; на операційному здійснюється логістична підтримка, логістичні операції і планування логістичних ресурсів.

Планування маркетингової логістики є важливою частиною планування діяльності каналу маркетингу, оскільки має орієнтацію на ринок і покращення якості обслуговування споживачів.

Важливу роль у системі планування відіграє підсистема двостороннього зв'язку з клієнтами та контроль за виконанням їх замовлень. На початку планування слід здійснити широкий аналіз ринків, товару, логістичних систем. Це необхідно, щоб відповісти на ключові питання, пов'язані з плануванням.

В обслуговуванні споживачів: яка поточна структура замовлень і як вона змінюється? Як приймаються рішення по джерелах замовлень? Який наразі рівень обслуговування?

В управлінні матеріальними потоками: які матеріальні потоки, що проходять через розподільчі центри? Як приймаються рішення щодо розміщення складських потужностей? Які ключові показники ефективності управління матеріальними потоками?

В транспортуванні: які види транспорту використовуються в даний час? Як оцінюється робота перевізників? Які ключові показники ефективності транспортування?

В складуванні: які наявні складські потужності і технології і як вони використовуються? Як і які рішення приймають ті, хто відповідає за вантажопереробку? Які ключові показники ефективності складських операцій?

В управлінні запасами: як існуючі запаси сприяють збільшенню доданої вартості? Як приймаються рішення з управління запасами? У що обходиться компанії утримання запасів?

Схожі запитання розробляються для аналізу зовнішніх чинників (за напрямками: постачальники, клієнти, кінцеві покупці) та технологічного аналізу (за напрямками: отримання замовлень, обробка замовлень, планування потреб).

Прогнозування попиту — найважливіша ланка логістичного ланцюга і незамінна складова будь-яких дій з планування. Вона включає в себе наступні основні елементи: аналіз кон'юнктури ринку, формування типології товарів і клієнтів, аналіз технічних, економічних і маркетингових характеристик виробів, моніторинг попиту, визначення методів прогнозування, тестування і відбір методів прогнозування, проведення прогнозних розрахунків, постійне виявлення розбіжностей між прогнозними та фактичними значеннями, оцінка ефективності системи прогнозування.

Операційне планування здійснюється відповідно до етапів обробки замовлення і базується на даних, отриманих через визначення потреб споживачів і підсистему обліку замовлень.

У маркетинговій логістиці для перевірки отриманих результатів застосовується система оцінок за внутрішніми і зовнішніми показниками діяльності. Системна оцінка за внутрішніми показниками забезпечує порівняння поточних результатів діяльності з минулими або наміченими на майбутнє. Зовнішні показники дають змогу виявити вплив економічних та соціальних процесів, ідентифікувати зовнішні перешкоди на шляху реалізації стратегічних та оперативних цілей.

До перешкод слід віднести: помилки при прийомі замовлення, недостовірні інформація (неправильний код продукту), недоступність замовленого товару, перевищення кредиту, недотримання строків доставки, помилки при підборі замовлення, недбалість при оформленні замовлення, затримка з відправкою та з доставкою, неповна оформлення документації, дострокова доставка, пошкодження вантажів при перевезенні, помилки при виписуванні рахунку, нарахування оплати понад тариф, неповна оплата рахунку споживачем.

Таким чином, управління маркетинговою логістикою в рамках маркетингового каналу здійснюється переважно через логістичні підходи при формуванні організаційних структур, розробці поточних і перспективних планів, формуванні систем контролю. Маркетингова логістика як інструмент управління маркетинговим каналом зосереджена на поєднанні функцій маркетингу та логістики при збереженні високої якості наданих товарів та послуг.

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