

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Севідова І.О., д.е.н., доцент,

sevidova.ia@gmail.com

*Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

У поточних ринкових умовах для вітчизняних підприємств є необхідністю пошук найбільш ефективних способів залучення й утримання споживачів, розробка і впровадження нових методів підвищення конкурентоспроможності на ринку, використання передових інструментів і технологій в організації продажів. Дуже важливо вміло використовувати управління маркетингом, проте багато вітчизняних компаній не до кінця розуміють важливість використання управління маркетингом в поточній господарській діяльності, не проводять аналіз змін на ринку, умов взаємодії між потенційною клієнтурою та фірмами-конкурентами. Тому в ринкових умовах вони програють конкурентам і змушені йти з ринку. У цьому випадку керівники підприємств повинні звернути увагу на важливість маркетингової логістики як ефективного методу управління з метою підвищення рівня конкурентоспроможності.

Адже об'єктивна необхідність удосконалення системи маркетингу існує в зв'язку з формуванням міжнародної системи маркетингу, виходом на міжнародні сільськогосподарські ринки та необхідністю посилити позиції на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції [5].

Зміни методів ведення бізнесу в останні роки мали великий вплив на розвиток маркетингу і логістики вітчизняних підприємств. Маркетинг і логістика, як відомо, є незалежні, проте тісно взаємопов'язані області виробництва і

господарської діяльності. Керівники підприємств можуть і повинні використовувати концепції маркетингу та логістики для забезпечення якісного та ефективного управління підприємством. Адже найкращі результати можна отримати тільки використовуючи ці дві концепції одночасно.

Як вказують багато дослідників маркетингова логістика заснована на поєднанні маркетингових і логістичних ідей. Вона вирішує проблему асортименту продукції, оптимальної технології переміщення ресурсів і продукції, з огляду на стандартні вимоги до упаковки товару, його якості, виявляє ділянки найбільших витрат часу, нерациональне використання матеріальних і трудових ресурсів, обладнання та приміщень [1-2, 4]. Маркетингова логістика спрямована на досягнення таких протилежних цілей, як кращий рівень обслуговування клієнтів, який вимагає підвищених витрат і зниження собівартості продажів підприємства, що може погіршити рівень обслуговування клієнтів [3].

Необхідно домогтися оптимального співвідношення між цими цілями. З огляду на той факт, що організація руху товарів супроводжується різними компромісами, такі рішення вимагають системного підходу. Основою для створення системи руху товарів повинно стати вивчення вимог споживачів до послуг і продукції та пропозицій конкурентів.

Маркетинговий підхід до організації управління більшою мірою орієнтований на внутрішні можливості виробництва, ніж на спосіб виробництва. Впровадження на підприємстві принципів маркетингової логістики має в першу чергу розглядатися в рамках загальної стратегії розвитку підприємства. І тільки в другу чергу як засіб скорочення поточних операційних витрат. Ці фактори пояснюються прагненням бізнесу забезпечити пом'якшення

негативного впливу політичних, економічних, законодавчих та інших змін.

Тож у зв'язку з триваючою реструктуризацією системи управління і змінами в виробничих і економічних відносинах між виробниками і споживачами раціональне вирішення нагальних проблем, що стоять перед виробником, повинно здійснюватися з використанням принципів і методів маркетингової логістики. Що доводить нагальну потребу інтеграції логістики в загальну концепцію маркетингу і маркетингового планування на вітчизняних підприємствах. Основним результатом забезпечення маркетингової логістики повинна стати така організація управлінської системи, яка при допустимих витратах забезпечить якісне обслуговування споживачів.

Література:

1. Бондаренко, В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. Ефективна економіка. 2015. № 7. Дата звертання 26.04.2020 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>.

2. Бородіна, О.А. Інтеграція логістики та маркетингу для формування інноваційного потенціалу економіки. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки, 2016. Вип. 31 (1). С. 77-84.

3. Крикавський Є.В., Питуляк Н.С., Сокіл Ю.Р. Компатибельність маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора України. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. 2014. Вип. 16 (1-1). С. 263-270.

4. Маковоз, О.В., Зайцева, А.С. Шляхи удосконалення управління логістичним забезпеченням підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. Вип. 66. С. 86-93.

5. Севідова, І.О. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрної галузі. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 76-88.