

ЛОГІСТИКА ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Прокопович В.А., здобувачка вищої освіти*,
Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

На сучасному етапі становлення і розвитку діяльності підприємств важливу роль відіграє логістична діяльність. Без неї неможливе ефективне забезпечення товарами клієнтів-підприємств. Логістика – це система управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, спрямована на раціональне використання ресурсів і зусиль для вирішення завдань, пов'язаних із фізичним переміщенням продукції як всередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі. Її метою є задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах та операціях із постачання й збуту.

У процесі розробки маркетингової стратегії промислового підприємства маркетинг і логістика нерозривно пов'язані, оскільки разом вони визначають політику та особливості виробничої, постачальної і збутової діяльності компанії. Формування надійних логістичних ланцюгів стає ключовим елементом конкурентоспроможності, забезпечуючи ефективне постачання та розподіл продукції, що є вирішальним для задоволення потреб споживачів і формування їхньої лояльності. Це пояснюється тим, що вони представляють собою:

- взаємопов'язані концепції управління (логістика як потокова, маркетингова – як ринкова концепції);
- основу реалізації стратегії (логістика – основа реалізації маркетингової стратегії, маркетинг – основа розробки логістичної стратегії та оптимізації логістичної системи);
- інструменти досягнення та утримання конкурентних переваг [1].

Доцільно виокремити основні принципи, що покладено в основу концепції маркетингової логістики: – системний підхід, інтеграція спеціалізованих виробництв у виробничо-транспортні, виробничо-транспортно-складські, функціональні системи єдиної технології;

– індивідуалізація вимог до устаткування, перехід від універсальних до спеціалізованих установок;

– гнучкість технологічних ланцюжків, високої надійності і якості функціонування системи, можливість внесення змін в графік закупівель матеріалів, зміни в термінах постачання;

* Науковий керівник – Зінцьов Ю.В., к.е.н., доцент

- надійність в забезпеченні ресурсами;
- саморегулювання (збалансованість виробництва);
- гуманізація праці, високий ступінь її безпеки, естетизація виробничої сфери, охорони природи;
- мінімізація обсягів запасів;
- економічність (скорочення рівня запасів продукції у споживача до 30-45 %, підвищення рівня транспортного та інформаційного обслуговування);
- моделювання товарообігу;
- облік сукупних недоліків виробництва по всьому логістичному ланцюжку з орієнтацією на ринок;
- розвиток сервісу на сучасному рівні; - зворотній зв'язок, в якості якого виступає попит споживача, що визначає в кінцевому підсумку стратегічні цілі функціонування.

Можемо виділити основні внутрішні проблеми у процесі формування маркетингової логістичної системи підприємств:

- конфлікт цілей і недостатня координація діяльності логістичних і маркетингових підрозділів;
- розмаїття видів маркетингових функцій і логістичних операцій;
- зайві запаси в системі логістики та перевитрачання коштів у системі маркетингу;
- географічні межі різних підрозділів підприємства;
- відсутність інтегрованого інформаційного зв'язку між підрозділами маркетингу та логістики на різних рівнях управління;
- відсутність загальної системи контролю логістичних і маркетингових витрат і, як наслідок, неможливість управління ними;
- зниження загальної ефективності логістичного ланцюга [2].

Отже, логістика та маркетинг у поєднанні створюють нові умови та додаткові можливості для підвищення цінності продукту або послуги й їхньої пропозиції для споживача. Це сприяє збільшенню задоволеності покупкою, формує лояльність клієнтів і стимулює їх стати постійними споживачами компанії. Такий підхід забезпечує конкурентоспроможність підприємства, сприяє зростанню його рівня та посиленню конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Рижова В. Ключові аспекти системи взаємодії логістики та маркетингу. *Scientific journal «Modeling the development of the economic systems»*. 2024. № 2.
2. Скудар А.О. Застосування маркетингової логістичної концепції на сучасних підприємствах. *Збірка матеріалів всеукраїнської наукової конференції*. 2020.