

Зарічна О.В., к.е.н., доцент,
доц. кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу і менеджменту ДВНЗ «УжНУ»

ЛОГІСТИКА ЯК ВЗАЄМОДОПОВНЮЮЧА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних ринкових умовах роль логістики і маркетингу як спеціалізованих напрямів здійснення підприємницької діяльності є надзвичайно важлива, адже обидва ці поняття розкривають нові можливості для суб'єктів господарювання щодо впровадження нових методів управління, планування, організації, контролю за підприємницькою діяльністю, а також задоволення потреб споживачів на ринку.

За своєю природою логістика та маркетинг являють собою два самостійні напрямки здійснення підприємницької діяльності, які тісно інтегруються між собою.

Логістика — це процес управління достатнім та ефективним потоком запасів сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, послуг, фінансів і супроводжуючої інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання з метою повного задоволення потреб споживачів [1]. Іншими словами логістика — це оптимізований процес просування товару або послуги від виробника до споживача.

Маркетинг — це вид людської діяльності, який спрямований на задоволення потреб ринку через обмін. [2, с. 21]. По суті маркетинг полягає в управлінні виробництвом, просуванням на ринок і вигідної реалізації продукції, яка затребувана ним.

Обидва ці поняття мають одну єдину мету — задоволення потреб споживачів на ринку. Саме цей зв'язок вказує на те, що маркетинг і логістика пов'язані між собою процесами, які здійснюються на підприємстві.

Для того, щоб потреба була в повному обсязі задоволена, необхідно провести детальний аналіз смаків і вподобань споживачів, розробити план дій щодо виробництва та збуту товару, а також налагодити співпрацю зі споживачем. На перший погляд ці завдання відповідають маркетингу. Але якщо детальніше розібратись, то саме завдання виробництва і збуту товару більш потребує задіяння логістики, адже сам виробничий процес залежить від своєчасної доставки сировини, матеріалів, комплектуючих у

визначеній кількості і визначеній якості. Крім ролі логістики у виробничому процесі, вона також відіграє важливу роль у процесі організації збуту готової продукції.

Здійснюючи управління матеріальними потоками в процесі реалізації та маючи вичерпну інформацію про ринок збуту, вона допомагає формувати графіки випуску готової продукції, налагодити процеси транспортування продукції кінцевим споживачам та при цьому розрахувати мінімальні витрати на виробництво та доставку.

Функціональний зв'язок, який виявляється між логістикою і маркетингом, можна зобразити схематично у вигляді квадратів мікро- і макросередовища (рис. 1):

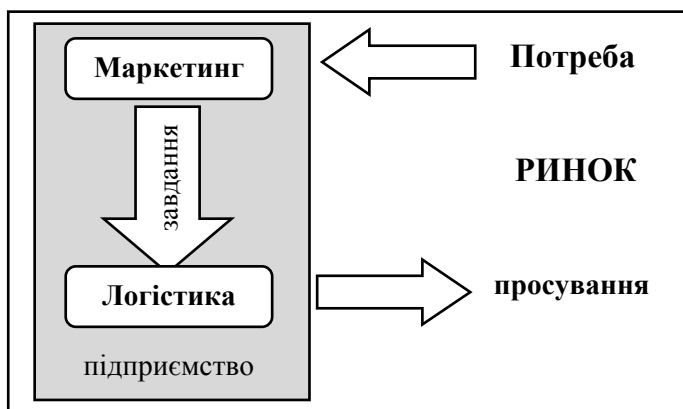


Рис.1. Функціональний взаємозв'язок маркетингу і логістики

Отже, розглядаючи логістику як взаємодоповнюючу складову маркетингової діяльності можемо відмітити, що маркетинг формує і визначає попит, а логістика забезпечує просування товарного потоку до споживача. Разом ці два напрями дозволяють створити сильні конкурентні переваги в бізнесі та максимально задовольнити потреби споживачів.

Література

1. Крикавський Є.В. Логістичні системи: навч. посіб / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів: В-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.