

ПРОБЛЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Студ. Пархоменко А.А., Стешак В.Ю.

Наук. керівник доц. Бабіна Н.О.

Київський національний університет технологій та дизайну
ФРІТ (м. Черкаси)

Ринкова трансформація економіки України зумовила перехід на інноваційну модель її розвитку, що вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання. Жорстка конкуренція на ринку змушує підприємства переглядати існуючі принципи і підходи до їх діяльності, які гальмують їх розвиток, що викликає необхідність впровадження маркетингової логістики в процес функціонування підприємств, яка не набула достатнього розвитку в Україні.

Маркетингова логістика (товарорух) – це діяльність з планування, виконання й контролю фізичного переміщення матеріалів товарів та інших подібних інформації від місця їх виробництва до місця продажу споживання. Маркетингова логістика має справу не тільки з проблемами вихідного розподілу (товароруху) але і з проблемами вхідного розподілу (доставка товарів і матеріалів від постачальників на фірму-виробника), тобто поєднує функції служб збуту та постачання підприємств. В цьому сенсі дана діяльність особливо важлива для виробників товарів виробничого призначення оскільки погано організована робота позначиться на діяльності споживачів, а вони у свою чергу не виконають зобов'язань перед своїми споживачами і відмовлятимуться від послуг даних постачальників.

Значимість удосконалення руху товару для виробників витікає з того, що витрати на нього доходять до 20% від суми продажу, а це істотно вище витрат на рекламу і стимулювання продажів. Витрати на організацію товароруху у посередників в каналах розподілу ще вищі через їх забезпечення накопичення, сортування та розподілу товарів. Посередники оцінюють своїх постачальників по-перше, за якістю товарів, а по-друге, за ефективністю товароруху. Для багатьох фірм-покупців вирішальний фактор під час вибору постачальника - не найменша ціна, яку він може запропонувати, а гарантії своєчасного постачання товару та надійного сервісу. Тобто рух товару нині є важливим засобом у конкурентній боротьбі за покупця.

Отже, метою товароруху є забезпечення своєчасною відвантаження товарів і надійності поставки, тобто надходження товарів на регулярній основі в потрібній формі і необхідній кількості. Досить складною є задача досягнення основної мети товароруху: одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати при цьому витрати на розподіл товарів. Максимальний сервіс для клієнтів припускає підтримання великих товарно-матеріальних запасів, бездоганну систему транспортування та наявність безлічі складів. Але ж усе це сприяє зростанню витрат за розподілом. Орієнтація на скорочення витрат має на меті дешеву систему транспортування, підтримання невеликих товарно-матеріальних запасів та наявність невеликого числа складів, що приводить до почастищення випадків невиконаних замовлень вчасно. Вирішення вищезазваної задачі полягає в тому, щоб максимізувати прибуток, а не обсяг продажів, співвідносячи вигоди від більш високого рівня обслуговування з витратами на це.

Практика роботи підприємств України є свідченням того, що впровадження маркетингової логістики хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовується. Маркетингова логістика сьогодні має бути креативною, виходити за рамки традиційного мислення, цілісною, стратегічною і фінансово-орієнтованою. Як показує аналіз системи управління українських підприємств впровадження маркетингового логістичного управління у ту господарську діяльність дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективного узгодження факторів впливу між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства.