

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЛОГІСТИКИ І МАРКЕТИНГУ

Студ. Копачевська О.М.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Необхідність управління взаємодією маркетингу та логістики стала актуальною у зв'язку з підвищенням чутливості споживача як до швидкості, так і до якості обслуговування на насичених товарних ринках. Рівень та стан розвитку системи логістики дає змогу управлінцям з маркетингу чіткіше визначити завдання каналів фізичного розподілу товару (рис. 1). У цьому випадку системний аналіз логістики є інструментом маркетингу, що дозволяє визначити і підтримати стандарти обслуговування. Саме логістика допомагає маркетингу знайти шляхи створення додаткової цінності для споживача, яка полягає в постачанні товару найефективнішим способом, тобто точно в термін у потрібне місце з мінімальними витратами.



Рис. 1. Схема співвідношення маркетингу і логістики підприємства

Маркетинг визначає предметну спеціалізацію й асортиментну структуру виробництва, чим істотно впливає на формування і подальший розвиток логістичної системи: чим ширший асортимент товарів, тим складніші проблеми логістики в усіх сферах виробництва, обробки замовлень, контролю запасів, транспортування. Система логістики також може створити додаткове навантаження на виробництво при відсутності централізованого складського господарства підприємства, оскільки при цьому зростає загальний обсяг замовлення, акумульованого на кожному складі.

На практиці нерідко для пошуку потенційних можливостей зниження витрат не тільки у сфері обігу, але й у сфері виробництва, використовується функціонально-вартісний аналіз логістики. Зниження маркетингових витрат з організації товароруку шляхом зменшення кількості складів і рівня запасів чи зміни виду транспортування може вплинути на якість логістичного обслуговування.

Завдання підприємства полягає у реструктуризації логістичних процесів з метою задоволення попередньо визначених потреб споживача в обслуговуванні. Результати дослідження свідчать про практичну важливість логістики в маркетингу: поліпшення логістичного сервісу на 1% приводить до збільшення частки ринку на 1%.

Вибір методу ціноутворення як елементу комплексу маркетингу теж суттєво впливає на ефективність системи логістики. Точно визначені ціни на послуги логістики є інструментом розширення ринкового впливу. Правильно визначені й закладені в калькуляцію цін торговельні знижки також стабілізують позиції підприємства-виробника на ринку.

Нереальною є реалізація стратегії маркетингу без урахування стратегії логістики, яка сприяє збільшенню ринкової частки і отриманню конкурентних переваг шляхом досягнення максимальної пристосованості суб'єкта господарювання до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами.