

УДК 658.8

Зеркаль А.В.¹, Архарова Д.А.²

¹ д-р економ. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-211 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сьогодні логістика є засобом оптимізації виробництва товарів і послуг підприємств різних галузей економіки та форм власності. Це пов'язано з тим, що ефективне управління процесами логістики сприяє збільшенню прибутковості, зниженню витрат та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Зацікавленість логістикою зумовлена здатністю систем управління матеріалами підвищувати ефективність, істотно підвищувати прибуток, знижувати витрати, пов'язані зі зниженням собівартості продукції, скорочувати часові інтервали на всіх етапах виробничого циклу, створюючи тим самим нові конкурентні переваги.

Логістика підприємства може мати різне призначення, але основним визначальним фактором є максимальна вигода учасників всього ланцюгу транспортування матеріалів, виробництва товарів і споживання готової продукції. Максимізація прибутку досягається не тільки за рахунок використання логістичних інструментів, а й свідомо, на основі залучення

кожного учасника, передусім загального потенціалу підприємства, в тому числі і логістичного.

Діяльність у сфері логістики має багато аспектів. Управління транспортом, складуванням, інвентаризацією, персоналом, інформаційними системами, бізнесом тощо. У результаті логістика функціонально поділяється на такі напрямки: логістичні закупівлі; логістика виробництва; логістика збуту; торговельна логістика; логістика транспортних систем; складська логістика.

Логістична діяльність тісно пов'язана з іншими видами функціонування та виробництва підприємства. Найважливіше співвідношення між логістикою і маркетингом. Таким чином, визначення корпоративної асортиментної політики підприємства пов'язано з: плануванням послуг, визначених відділом маркетингу, здійснюється спільно з відділами логістики. Завданням логістики є забезпечення виробництва сировини та управління запасами в частині продукції, виробництво якої базується на маркетингу.

Маркетинг та логістика не тільки доповнюють один одного на етапі розподілу, вони також тісно пов'язані між собою. Тому сутність логістичного маркетингу тісно пов'язана з процесом задоволення потреб клієнтів за максимально доступною ціною.

Маркетинг - логістика, дві галузі в одному ланцюжку - економіки, дві галузі, що мають спільні коріння, тісно пов'язані між собою на шляху до підсумкової мети - задоволення потреб клієнтів та виробників - максимального прибутку. Вони певним чином реагують один на одного протягом виробничого циклу підприємства.

Що стосується цілей, то шляхів їх досягнення, проблем, які необхідно вирішити, логістика, маркетинг, по суті, є частиною єдиного цілого – процесу задоволення потреб клієнта. Загалом, основним видом діяльності маркетингу є вивчення ринкової ситуації, особливо попиту на продукцію та послуги, підняття планки повного задоволення потенційних клієнтів. Логістика бере безпосередню участь у всій маркетинговій діяльності цієї організації. Завдяки логістиці товари та послуги поставляються клієнтам у зручне місце й вчасно, а також постачання якісних товарів та послуг за взаємовигідними цінами. Загальна формула «Маркетинг створює попит, реалізує логістику» відображає взаємозв'язок маркетингу та логістики.

Маркетинг та логістика взаємопов'язані наукові знання, що мають спільну сферу застосування. Основною темою обговорення в маркетингу є клієнт – його потреби. Маркетингова логіка - необхідно вивчити ринкову ситуацію та товар, ціну, маркетинг - сформулювати взаємопов'язані пропозиції щодо просування товару. У сфері логістики основним предметом вивчення є потоки: товарні, матеріальні, інформаційні, фінансові тощо. Логіка логістики - необхідно забезпечити рух матеріальних та інших потоків,

щоб забезпечити необхідну якість та кількість товарів вчасно та з максимальним прибутком.