

В'юник О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Кіріченко О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Колісник Є.В.

магістр

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ефективна маркетингова та логістична діяльність дозволяє підприємствам досягти відповідних конкурентних переваг завдяки зростанню обсягів реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), залучити цільові сегменти споживачів та розширити обсяг охоплення ринку, краще врахувати потреби своїх наявних і потенційних клієнтів, зменшити витрати на доставку продукції до споживачів, оптимізувати канали збуту, зменшити строки постачання продукції, поліпшити інформаційно-комунікативну взаємодію із усіма зацікавленими сторонами, раціоналізувати рекламну діяльність, тим самим збільшуючи прибуток і рентабельність господарської діяльності.

Саме тому різноманітні аспекти провадження маркетингової й логістичної діяльності є об'єктом вивчення багатьох вітчизняних науковців. Так, Казнодій В.О. трактує маркетинг як «діяльність, яка встановлює цілі успіху для бізнес-організації, зосереджуючись на споживчій цінності, а також враховуючи інтереси зацікавлених сторін» [4].

Минко Л.М. вважає маркетинг «системою управління діяльністю підприємства щодо розробки, виробництва та збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах одержання прибутку, яке можливе тільки через максимальне задоволення потреб споживачів» [6].

Багорка М.О., Юрченко Н.І. відзначають, що «комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складників (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей» [1].

Шульга О.А., розглядаючи маркетингову діяльність у стратегічному вимірі, тлумачить її як «процес управління діяльністю підприємства, який включає у себе аналіз, планування, втілення у життя і контроль за проведенням маркетингових заходів, та постійне вдосконалення цих процесів, спрямованих на отримання довгострокових вигод, таких як: отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку» [9].

Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С. визначають маркетинговий потенціал комерційної структури як «ступінь розвитку маркетингових ресурсів,

організаційного механізму маркетингу й здатності підприємства досягати необхідних маркетингових результатів» [5].

Ільченко Т.В., аналізуючи особливості провадження маркетингової діяльності в умовах сьогодення, цілком слушно пропонує виокремлювати внутрішні чинники впливу (характеристика діяльності, стратегія розвитку суб'єкта господарювання та оцінювання її ефективності, рівень корпоративної культури, командна робота, організація контролю, організаційна структура фірми) та зовнішні чинники впливу (пов'язані зі специфікою державної політики в цілому, можливостями отримання знань і технологій, галузевими, регіональними, мережевими особливостями) [3].

Загурський О.М. вбачає сутність логістичного сервісу у якості «балансу між пріоритетом високоякісного обслуговування споживачів та супутніми витратами, пов'язаними з його впровадженням» [2].

Руммо В.В. та Работін Ю.А. наводять такі шляхи поліпшення інформаційно-логістичної системи суб'єктів господарювання: оптимізація структури інформації, оптимізація математичного забезпечення, оптимізація програмного забезпечення, оптимізація складу комунікацій [7].

Враховуючи вищевикладене, відзначимо, що під час організації та вдосконалення маркетингової і логістичної діяльності підприємств в умовах сьогодення вкрай важливо враховувати новітні тренди цифровізації економіки і життя суспільства. Зокрема, на сьогодні актуальними є цифрові технології взаємодії зі споживачами, наявність власного ефективного та інформативного сайту підприємства, установи чи організації (який дозволяє споживачам ознайомитися із переліком пропонованої продукції чи послуг, здійснити замовлення, отримати зворотний зв'язок тощо).

У діяльності сучасного маркетолога слід враховувати специфіку формування так званої воронки продажу: «інформування споживача – усвідомлення споживачем інтересу – розгляд деталей угоди – рішення про купівлю – враження і перехід до наступної покупки» [8].

Важливим напрямом є ефективна організація маркетингової діяльності у новітніх сферах маркетингу, включаючи digital-маркетинг, event-маркетинг, SEO-маркетинг, Social media маркетинг, E-mail маркетинг, Push-маркетинг, контент-маркетинг та ін., логістичної діяльності із застосуванням сучасних цифрових каналів і мереж зв'язку.

Разом з тим, варто постійно працювати над оновленням асортименту продукції, розширенням її функціональних можливостей відповідно до вимог часу, здійснювати періодичні опитування споживачів та експертів з питань актуальності й доцільності змін та нововведень. Не менш важливими є оптимальна цінова політика (включаючи знижки певним категоріям покупців, бонуси, акції тощо), систематичне розширення каналів збуту та визначення оптимальності вже наявних.

Одним із пріоритетів покращення маркетингової й логістичної діяльності на сьогодні виступає всебічна орієнтованість на клієнта, завдяки якій виробник продукції чи надавач послуг прагне врахувати поточні й перспективні потреби своїх клієнтів, запровадити індивідуалізований підхід щодо задоволення цих

потреб, систематично вивчати рівень задоволеності клієнтів та їх додаткові побажання, формувати позитивний імідж власного бренду, враховувати всі важливі для клієнта аспекти (включаючи швидкість, якість, вартість, диференціацію тощо).

Актуальним аспектом виступає також постійне навчання працівників підприємств з питань ефективної взаємодії із клієнтами та комунікації із партнерами, підвищення власного професійного рівня, набуття навичок злагодженої командної роботи, використання новітніх цифрових технологій та інструментів інформаційно-комунікативної взаємодії під час здійснення маркетингової та логістичної діяльності.

Література:

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2021. Вип. 1. С. 16-25.

2. Загурський О.М. Підходи щодо вимірювання показників оцінки логістичного сервісу в ланцюгах постачань. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. №78-79. С. 70-77.

3. Ільченко Т.В. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2021. Вип. 1. С. 31-38.

4. Казнодій В.О. Концепція інноваційного розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. №7. С. 119-124.

5. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2022. №3. С. 81-90.

6. Минко Л.М. Етика маркетингу. *Ефективна економіка*. 2023. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_59. (дата звернення: 27.10.2023).

7. Руммо В.В., Работін Ю.А. Інформаційно-аналітичне забезпечення логістичної системи підприємства на основі аналізу життєвого циклу його продукції. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2021. Вип. 47. С. 22-30.

8. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_24. (дата звернення: 29.10.2023).

9. Шульга О.А. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 25. С. 110-113.