

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ

Сисоєв В.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Удосконалення управління збутовою діяльністю сучасних компаній ґрунтується на стратегічному поєднанні маркетингу, який виявляє, стимулює і формує попит, та логістики, що своєчасно задовольняє його за допомогою швидкої і точної поставки продукції кінцевим споживачам, з метою створення цінності для них в ланцюгах поставок.

Конвергенція маркетингу та логістики обумовлена переходом від ринку продавців до ринку покупця, глобалізацією промисловості, розвитком міжнародної торгівлі, переважанням нецінової конкуренції, швидким зростанням обслуговування споживачів, скороченням часу логістичних циклів, організаційною інтеграцією, розширенням компетентності споживачів та активним впровадженням товарозамінності.

Маркетингова логістика представляє собою аналіз, планування, організацію і контроль всіх операцій з переміщення та складування, пов'язаних з потоком готової продукції (у супроводі відповідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків) від компанії-виробника до кінцевих споживачів, а також пов'язаних з ними каналів розподілу, що утворюються для організації і забезпечення взаємодії між компанією та її ринками збуту.

Виділяють такі сфери взаємодії маркетингу і логістики в діяльності компаній:

політика ціноутворення (формування ціни продукції з урахуванням логістичних витрат);

система розподілу (визначення учасників процесів купівлі-продажу та просування продукції на ринки збуту);

транспортно-складська система (визначення кількості та місць розташування складів, управління товарними запасами, вибір видів транспорту, типів транспортних засобів, способів та маршрутів доставки);

політика обслуговування споживачів (встановлення стандартів, гнучке регулювання рівня обслуговування, налагодження зворотного зв'язку з покупцями).

Маркетингова логістика охоплює діяльність компаній, яка забезпечує цілеспрямований вплив на ринки – за рахунок високого рівня поставки, постійної готовності поставки і відповідної презентації продукції для збереження і розвитку їх ринків збуту.

Інтеграція маркетингу і логістики має відбуватися на всіх ієрархічних рівнях управління компаній в стратегічному та операційному аспектах, що забезпечить не тільки оптимізацію їх збутової діяльності, але і підвищить ефективність функціонування компаній в цілому.

Реалізація маркетингової логістики, як механізму управління збутом, вимагає широкого використання сучасних інформаційних технологій, які дозволяють аналізувати і прогнозувати попит, управляти замовленнями, планувати асортимент продукції та послуг, регулювати рівень товарних запасів, формувати цінову політику та комунікації, оптимізувати доставку продукції тощо.