

ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ І МАРКЕТИНГОМ

*Панченко К.О., здобувач вищої освіти,
katyapan2002@ukr.net*

*Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Актуальність взаємодії логістики та маркетингу в сучасному бізнес-середовищі є надзвичайно важливою, оскільки вони спільно впливають на успішність підприємства на конкурентному ринку. З одного боку, логістика забезпечує оптимальний рух товарів, ефективне управління ланцюгом постачання та зменшення витрат, що стає ключовим фактором в умовах глобальної конкуренції та швидкозмінюючихся ринкових умов. З іншого боку, маркетинг визначає стратегії просування товарів чи послуг, створює імідж бренду, аналізує потреби споживачів та визначає шляхи задоволення цих потреб. Спільна робота цих двох концепцій дозволяє компаніям не лише ефективно вирішувати завдання по забезпеченню якості та логістичної ефективності, але і успішно виходити на ринок, привертати увагу клієнтів та утримувати їх у своїй клієнтській базі.

Умови глобального цифрового ринку, швидких змін у технологіях та зростання конкуренції роблять важливим поєднання стратегій маркетингу та логістики для досягнення оптимальних результатів. Інтеграція цих концепцій дозволяє підприємствам адаптуватися до змін та швидко реагувати на вимоги ринку, що є ключовим аспектом успішності в епоху постійних змін і високої конкуренції. Здійснення логістичної діяльності тісно пов'язане з іншими видами підприємницької діяльності. Часто функція логістики «розповсюджується» на різні відділи: один відділ виробничої компанії займається закупівлею сировини, інший - збереженням запасів, третій - напівфабрикатами. При цьому цілі відділів можуть не збігатися з метою впорядкування загального матеріального потоку по підприємству. Логістика найбільш тісно взаємодіє з маркетингом. Залежно від цілей і місії програми логістика і маркетинг є частиною єдиного процесу, спрямованого на задоволення потреб споживачів. Маркетинг і логістика являють собою самостійні і тісно пов'язані між собою напрямки виробничо-господарської діяльності.

Підприємці можуть використовувати концепції маркетингу та логістики незалежно одна від одної для ведення свого бізнесу. При цьому найкращих результатів можна досягти, вміло використовуючи

обидві концепції одночасно. Суть маркетингу полягає у виробництві, просуванні на ринок та управлінні прибутковими продажами продукції, орієнтованими на існуючий попит. Однією з найважливіших функцій логістики є організація логістики для споживачів. Вимоги споживачів полягають не тільки в тому, щоб задовольнити виробничі потреби в сировині, матеріалах і якій продукції, але і в тому, щоб забезпечити їх вчасно, з мінімально можливими загальними витратами і за сприятливими цінами на логістичні послуги. Для повного задоволення цих вимог і споживчих мотивів необхідний активний маркетинг.

Сучасна концепція маркетингу виділяє чотири основні інтегровані функції: управління інформаційними потоками, реклама і стимулювання збуту, організація руху та продажу продукції, розробка та планування асортименту продукції. Ці функції можуть бути виконані повноцінно та ефективно за участю логістичних служб.

Таким чином, можна зробити висновок, що логістика та маркетинг, хоча і є різними концепціями, взаємодіють та доповнюють одна одну в сучасному бізнес-середовищі. Вони обидві спрямовані на досягнення спільної мети - успішного впровадження продукту на ринок та задоволення потреб споживачів. Логістика забезпечує ефективний рух товарів від виробника до споживача, забезпечуючи при цьому оптимальні витрати та якість обслуговування. У той час як маркетинг спрямовується на створення попиту на товари через рекламу, дослідження ринку та задоволення потреб клієнтів.

Такий симбіоз логістики та маркетингу дозволяє компаніям не лише ефективно поєднувати свої зусилля, але й адаптуватися до змін у вимогах ринку. І, незважаючи на різні інструменти та методи, якими користуються ці концепції, їх спільна мета полягає в досягненні конкурентних переваг та створенні стійкого попиту на продукцію чи послуги. Взаємодія логістики та маркетингу стає важливим елементом стратегії підприємства, спрямованою на досягнення успіху в умовах сучасного ринкового середовища.

Література.

1. Обуховська К. І. Сутність маркетингу персоналу в системі управління персоналом. URL:

<http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/1208/1/Обуховська%20К%20І.%20Сутність%20маркетингу%20персоналу%20в%20системі%20управління%20персоналом.pdf>

2. Крикавський Є. Логістичне управління: підруч. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005.