

УДК 658.8

Парчун Зоя, ст. 3 курсу економічного факультету; науковий керівник – викладач Романов А. Д. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ

***Анотація.** У статті досліджено специфіку маркетингу та логістики у підвищенні конкурентоспроможності організацій на усіх ринках. Уточнено поняття «предмет логістики». Виявлено, що важлива роль стратегії маркетингу полягає в тому, що вона дозволяє оглянути всі види діяльності, що мають відношення до залучення і збереження споживачів.*

***Ключові слова:** маркетинг, методи маркетингу, конкурентоспроможність підприємства, логістика.*

***Аннотация.** В статье исследована специфика основного метода маркетинга и логистики в повышении конкурентоспособности организаций на всех рынках. Уточнено понятие «предмет логистики». Выявлено, что важная роль стратегии маркетинга заключается в том, что она позволяет рассмотреть все виды деятельности, имеющие отношение к привлечению и сохранению потребителей.*

***Ключевые слова:** маркетинг, методы маркетинга, конкурентоспособность предприятия, логистика.*

***Annotation.** It is considered the specific of primary method of marketing and logistics in enhancing the competitiveness of organizations in all markets. It is clarified the concept «object of logistics». It is found that the important role of marketing strategy is that it allows inspecting all activities related to the attracting and the retaining customers.*

***Keywords:** marketing, marketing methods, enterprise competitiveness logistics.*

Логістика і маркетинг сприяють успіху організації, забезпечуючи споживачів продуктами своєчасно у точному відповідність до запитами. У цьому сенсі ключове питання: хто є споживач. Для логістики споживачем є всякий, кому виробляються та поставляється продукція в будь-яке місце призначення. Місцем призначення може бути приватний, роздрібний магазин, підприємство оптової торгівлі, заводський склад, спеціалізоване складське господарство. У окремих випадках споживачем є інша організація чи приватна особа, до яких переходить власність на продукти або послуги.

Але найчастіше у ролі споживача виступає одно з підприємств самої фірми чи його ділового партнера, яке займає місце в логістичному ланцюжку. Незалежно від мотивів і цілей поставок обслуговування споживачів (задоволення їх запитів) є ключовим чинником, який формує потреби логістики. Тому розробляючи стратегію фірми, дуже важливо добре уявляти собі її сервісні можливості.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингу та лізингу знайшли своє відображення у наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів: О. А. Митько, А. У. Альбеков, А. Г. Кальченко, А. М. Гаджинский, Д. Баурерсокс, Д. Клосс, В. М. Дегтяренко, М. В. Берков, С. М., Лавров, Б. А. Фролов та ін

Метою нашої статті є дослідження ролі маркетингу та логістики у підвищенні конкурентоспроможності організацій на усіх ринках.

В останні роки методи маркетингу та логістики стали важливими для підтримання та підвищення конкурентоспроможності організацій на усіх ринках. При цьому специфіка маркетингової діяльності впливає з особливостей самого процесу створення продукції як товару.

Маркетинг тісно пов'язаний з внутрішнім управлінням, його створення серйозно змінює систему управління, практику планування, дозволяє складати реальні плани виробництва і збуту готової продукції. Він підвищує ефективність управлінської системи, визначає потребу у ресурсах підприємства (трудових, виробничих, збутових), дозволяє швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринках, і створює істотні переваги в конкурентній боротьбі.

За оцінками спеціалістів США у щорічному загальному збільшенні продуктивності праці половина досягається з допомогою поширення логістичної концепції. Зарубіжна практика свідчить: логістика дозволяє ефективніше використовувати працю інших виробничо-економічних систем. Роль логістики в посиленні конкурентоспроможності господарських структур виключно актуальна. Проведений аналіз дослідження логістики у російській економічній науці, показує, що вона значною мірою відбиває різні еволюційні етапи розвитку економіки, історично оновленої під впливом нових об'єктивних процесів у світовому розвитку.

У першій концепції, яка знайшла багато прибічників, переважно, із колишніх фахівців «постачальників», можна знайти прагнення ототожнити логістику з сучасними формами матеріально-технічного забезпечення виробничої діяльності. У цьому випадку предметом дослідження виступають організаційно-економічні основи формування потреб у матеріальних та товарних потоках, за які традиційно відповідали підрозділи виробничо-комерційної діяльності «до» і «без» логістики.

Починаючи з 1960-х років практично у всіх економічно розвинених країнах світу переважав збут продукції, як змістовна частина виробничої інфраструктури та організуючий центр транспортних, інформаційних і

фінансових потоків. Він реалізовував наскрізні функції управління та митного регулювання (розподілу) матеріальних потоків у фірмах-виробниках, починаючи з надходження матеріалів на склад до виходу цього потоку за межі підприємства у вигляді готової продукції. Тим самим було об'єднано управління такими раніше незалежними процесами, як постачально-заготівельні, вантажно-розвантажувальні, транспортно-експедиційні і митно-складські операції, регулювання запасів й інші види діяльності, які створювали і скеровували рух матеріальних цінностей організації на кінцеву мету фірми.

Так емпірично склалися організаційні служби логістики, які відповідно до другої концепції можна трактувати, як наукову організацію управління інфраструктурними потоковими процесами шляхом їх інтеграції і раціоналізації (оптимізації) з єдиною метою більш повного та своєчасного забезпечення виробництва фірми та реалізації нею своєї продукції з найменшими витратами.

Певним тимчасовим недоліком цієї концепції було виключення із системи управління матеріальних й товарних потоків, які підлягають інтеграції й оптимізації за загальним критерієм виробництва. Хоча тут єдиний матеріальний потік піддається найбільш глибокому перетворенню, мета якого створення потенційної споживчої вартості.

Конкуренція як основа ринкової економіки – це потужний стимул економічного зростання. Вона сприяє підвищенню ефективності управління.

Конкурентоспроможність підприємства – це сукупність властивостей і характеристик його бізнес-процесів, які дозволяють забезпечити ефективність його функціонування на ринках товарів, капіталу та праці при будь-яких змінах зовнішнього і внутрішнього середовища.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність споживчих властивостей товару, яка характеризує їх відмінність від конкуруючих груп. Основні фактори, що характеризують конкурентоспроможність, такі: технічний рівень, якість продукції, орієнтація на споживача, ціна, витрати на експлуатацію, якість обслуговування, рівень збутової мережі, реклама, імідж.

При оцінці рівня конкурентоспроможності товару необхідно зіставити різні його характеристики з показниками ідеального (якщо такий існує) або найбільш ходового аналога – еталона, визнаного в цьому сегменті ринку.

Логістика є наукою про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями в процесі доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимог останнього, а також про передачу, зберігання та обробку інформації.

Предметом логістики є комплексне управління всіма матеріальними і нематеріальними потоками в системах. Логістика охоплює як сферу

виробництва, так і сферу обміну матеріальних благ (підсистема матеріально-технічного постачання і збуту продукції). Вона націлена на створення і контроль діяльності єдиної системи управління виробництвом і маркетингом, фінансовими й економічними розрахунками та обробкою необхідної інформації [1].

Сучасний маркетинг є результатом суперництва між фірмами. Можна виділити три періоди, які характеризують концепції розвитку маркетингу:

1. Концепція виробництва, яка була спрямована на задоволення потреб виробника продукції і тривала до початку ХХ століття. Її девіз – «Виробництво скільки зможеш – ринковий попит безмежний».

2. Концепція реалізації, яка була створена для задоволення потреб продавця продукції і тривала до 1950-х років. Її основне завдання – реалізація продукції, а девіз – «Ось товар – іди і торгуй».

3. Концепція маркетингу, яка передбачає основну мету – врахування потреб покупця при створенні і продажу товару. Її реалізація почалася з 1950-х років. Вона характеризується консенсусом інтересів споживача і виробника продукції та відображає орієнтацію виробника на побажання споживача. Її девіз – «Бажання покупця – закон».

Маркетингова логістика – це планування, управління та контроль матеріалів і готових продуктів (сировини, комплектуючих деталей, доведення кінцевої продукції, щоб задовольнити потреби споживачів).

Маркетингова логістика заснована на об'єднанні ідей маркетингу та логістики. Такий процес пов'язує з процесами виробництва і доведення до споживачів затребуваних ними продуктів. У широкому сенсі в завдання маркетингової логістики входить координація дій усіх учасників процесу створення товарів для споживачів [2].

В умовах ринкової економіки основною ланкою господарської системи є підприємство (ділова фірма), мета діяльності якого – максимізація прибутку. Вся організаційно-господарська діяльність фірми будується виходячи з зазначеної мети, бо тільки зростання прибутку в кінцевому рахунку визначає успіх підприємства у конкурентній боротьбі. У цьому корінна відмінність ділової фірми (головної структурної ланки ринкової економіки) від державного підприємства (найважливішого підрозділу централізованої економіки), метою діяльності якого є найбільш повне і точне виконання державних планових завдань [3].

Прагнучи максимізувати випуск продукції, фірма вирішує питання про використання тієї чи іншої технології, оскільки різні комбінації наявного обсягу ресурсів можуть призвести до різних кінцевих результатів. Технологічна залежність між витратами ресурсів і випуском продукції виражається у вигляді виробничої функції.

У багатьох компаніях маркетинг і логістика сприймаються як напрями, що пов'язані між собою та одночасно – конкуруючі. Справді, одночасно

удосконалювати обслуговування покупців і мінімізувати видатки на розподіл і доставку продукції, тобто однаково враховувати інтереси маркетингу і логістики, – неможливо. Проте, грамотна побудова стратегії має оптимальним чином поєднувати ці завдання, щоб досягти головної мети – успіху компанії. Саме маркетингова стратегія фірми визначає вимоги до процесів логістики [4].

Важлива роль стратегії маркетингу полягає в тому, що вона дозволяє оглянути всі види діяльності, що мають відношення до залучення і збереження споживачів. А логістика представляє собою ключову сферу компетентності, яка може скласти серцевину стратегії. У тій мірі, в якій фірма буде свої конкурентні переваги на компетентності в логістиці, вона володіє унікальними рисами, які іншим важко відтворити. Однак конкуренція не стоїть на місці. Тому логістичну діяльність слід розглядати в контексті життєвого циклу, протягом якого запити споживачів постійно змінюються [5].

Узагальнюючи результати проведеного дослідження можна зробити висновок, що сьогодні ключовим завданням всіх виробників продукції є задоволення потреб її потенційних споживачів. Це досягається за умови ефективного використання підприємствами основ маркетингу та логістики. Обслуговування споживачів саме по собі покликане забезпечувати значні вигоди, що володіють додатковою вартістю, всіх ланок логістичного ланцюга. Тому для досягнення успіху фірмі потрібно, щоб її базові сервісні можливості рівною мірою відповідали таким критеріям, як доступність, функціональність і надійність.

1. Бетті Конвей. Поліпшення прибутковості клієнта: остаточне задоволення клієнта / Конвей Бетті // *HarvardBusinessReview*. – 2003. – Липень-Серпень. – С. 65–77.
2. Дегтяренко В. М. Основи логістики маркетингу / В. М. Дегтяренко. – Ростов н/Д, 2002, – 276 с.
3. Берков М. В. Інформаційні технології в логістиці / М. В. Берков. – М. : Фін. і статистика, 2005, – 456 с.
4. Анікін Б. А. Логістика / Б. А. Анікін. – М. : ИНФРА-М, – 2006. – 234 с.
5. Цивільний А. М. Основи логістики. / А. М. Цивільний. – М. : ЮЦ «Маркетинг», 2005. – 376 с.