

Минич Юлія Василівна,
викладач вищої категорії;
Лозівська філія

Харківського автомобільно-дорожнього фахового коледжу

ПЛАНУВАННЯ, РЕАЛІЗАЦІЯ, КОНТРОЛЬ ТА АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Практика показує, що в сучасному бізнес-середовищі спостерігаються такі тенденції: поступовий перехід від ринку продавця з типовим замовленням виробника до ринку покупця з вузьким вибором для споживачів; більш детальне маркетингове дослідження з урахуванням вимог, потреб і мотивації покупців; перехід від цінової конкуренції до конкуренції, в якій більше задіяні комунікації і реклама, значення інформації стає все більшим; проактивно використовуйте стратегію прощтовхування, налаштовуючи свої маркетингові програми, щоб залучити споживачів до продукту, замість того, щоб агресивно прощтовхувати продукт клієнтам.

Крім того, в бізнес-середовищі діють наступні принципи: використання багатовекторності в реалізації маркетингової програми, тобто широка можливість вертикальної та горизонтальної інтеграції; активне використання стратегічних програм для диверсифікації діяльності підприємства, розширення асортименту, продукції та видів торгівлі; швидка зміна час від часу продукції, дизайну, зовнішнього вигляду, конструктивних особливостей, використовуваних матеріалів; широкий розвиток проміжних структур: торгових агентів, брокерських фірм, дилерів, покупців; активне стимулювання збуту: використання знижених цін для клієнтів; розповсюдження зразків, каталогів та інтернет-маркетингу; активний розвиток ринку повного обслуговування.

У цьому конкурентному середовищі бізнес-процеси, які більш гнучко та надійно реагують на попит, є критично важливими для успіху на ринку. Тому актуальним для розвинутих ринкових відносин стає процес інтеграції маркетингу та логістики, який формує взаємодію двох управлінських концепцій. У цьому сенсі взаємодія між маркетингом, який є концепцією управління, орієнтованою на ринок, і логістикою, яка є концепцією управління, орієнтованою на потоки, створює можливості для збільшення матеріальних та інформаційних переваг і цінності цінних продуктів для покупців або клієнтів.

Тому важливо розуміти, що основні сфери діяльності компанії – цінність споживача, бренд і ланцюг поставок – мають бути стратегічно вирівняні. Крім того, сектор формування попиту (маркетинг) і сектор задоволення попиту (логістика) не можна вважати окремими функціями. Ці функції можна інтегрувати через систему управління ланцюгом поставок. У результаті цінність буде доставлена клієнту найефективнішим способом.

Ця інтеграція підкреслює так звану маркетингову логістику в загальній структурі логістики та надає покупцям широкий спектр можливостей

управління продуктами. Водночас маркетингова логістика – це система, спрямована на оптимальне задоволення потреб клієнта для створення стійкої конкурентної переваги шляхом інтеграції, оптимізації та оптимізації логістичних потоків, у тому числі матеріальних, фінансових та інформаційних.

При цьому маркетингова логістика реалізується на основі системного підходу до використання маркетингу та логістики в господарській діяльності та передбачає активне використання сучасних цифрових технологій. Головна мета маркетингової логістики – повністю, своєчасно і якісно задовольнити реальний попит споживачів з найменшими витратами. При цьому інтеграція маркетингових і логістичних функцій неминуче призведе до інтеграції всіх структурних одиниць, пов'язаних з економікою і технологіями на мікро- і макрорівнях. Внутрішні інтеграційні процеси відбуваються на мікрорівні, а ланцюг поставок змінюється на макрорівні.

Проте максимальні результати від здійснення маркетингової та логістичної діяльності можна отримати лише під час інтеграції логістики та маркетингу. Інтеграція цієї концепції дозволить об'єднати маркетингові та логістичні зусилля, спрямовані на досягнення загальної стратегії та операційних цілей компанії в єдину структуру управління, маркетингову логістику. Така структура забезпечує інтеграцію планування, реалізації, контролю та аудиту фізичного руху матеріалів для задоволення потреб клієнтів і отримання більшого прибутку шляхом надання їм інформації від місця виробництва до місця споживання.

Підсумовуючи, можна побачити, що практична цінність нашої пропозиції полягає в інтеграції та координації діяльності всіх функціональних підрозділів підприємства та комплексному задоволенні потреб клієнтів. Незалежні функції маркетингу та логістики стають інтегрованою функцією рекламної логістики.

Оскільки маркетингова логістика тісно пов'язана з будь-якою діяльністю, пов'язаною з обслуговуванням клієнтів, впровадження принципів маркетингової логістики в бізнес-практику та створення системи обмежено потребами великої цифрової системи.

Список використаних джерел

1. Audit as an integral part of business security ensuring organizational and legal aspect. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/86fcf6dbbbcd5c4a514-cf6c4022d74e9.pdf>
2. Слюсаренко В. Є. Аудит: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/9339/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F____%D1%81%D0%BB%D1%8E%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE1_.pdf