

**УДК 330.46**

**Алексич К.О.**, аспірант, старший викладач кафедри бізнес-статистики та економічної кібернетики Донецького національного університету імені Василя Стуса

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬЮ ПИДПРИЄМСТВА**

У статті досліджено теоретико-методичні засади ефективної організації маркетингово-логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. За допомогою теоретичного аналізу процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю та аналізу моделей, методів та механізмів функціонування маркетингово-логістичної системи підприємства розглянуто сутність, визначено мету, зміст, завдання, основні принципи, а також закони відтворення маркетингово-логістичної діяльності в мінливих ринкових умовах, виявлено взаємозв'язок маркетингу та логістики на всіх рівнях реалізації маркетингово-логістичної стратегії підприємства, розкрито особливості та актуальні проблеми в управлінні маркетингово-логістичною діяльністю підприємства у взаємозв'язку з причинами їх виникнення, розроблено концептуальну модель управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства із застосуванням причинно-проблемного аналізу її характеристики, розглянуто варіанти організації маркетингово-логістичної діяльності на підприємстві, побудовано функціональну структуру та розроблено механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства.

**Ключові слова:** маркетингово-логістична діяльність, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, логістика, ланцюги постачань, концептуальна модель, механізм.

Матеріал статті викладено на 11 сторінках. Стаття містить 5 рисунків, 2 таблиці та 8 найменувань літературних джерел.

**Алексич К.А.**

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье исследованы теоретико-методические основы эффективной организации маркетингово-логистической деятельности в системе управления конкурентоспособностью предприятия. С помощью теоретического анализа процессов управления маркетингово-логистической деятельностью и анализа моделей, методов и механизмов функционирования маркетингово-логистической системы предприятия рассмотрены сущность, определены цели, содержание, задачи, основные принципы, а также законы осуществления маркетингово-логистической деятельности в изменчивых рыночных условиях, выявлена взаимосвязь маркетинга и логистики на всех уровнях реализации маркетингово-логистической стратегии предприятия, раскрыты особенности и актуальные проблемы в управлении маркетингово-логистической деятельностью предприятия во взаимосвязи с причинами их возникновения, разработана концептуальная модель управления маркетингово-логистической деятельностью предприятия с применением причинно-проблемного анализа ее характеристики, рассмотрены варианты организации маркетингово-логистической деятельности на предприятии, построена функциональную структуру и разработан механизм управления маркетингово-логистической деятельностью предприятия.

**Ключевые слова:** маркетингово-логистическая деятельность, конкурентоспособность предприятия, маркетинг, логистика, цепи поставок, концептуальная модель, механизм.

Материал статьи изложен на 11 страницах. Статья содержит 5 рисунков, 2 таблицы и 8 наименований литературных источников.

Aleksych K.O.

## ORGANIZATION OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES IN THE ENTERPRISE'S COMPETIVENESS MANAGEMENT SYSTEM

The article features the theoretical and methodological foundations of effective organization of marketing and logistics activities in the enterprise's competitiveness management system. With the help of a theoretical analysis of the processes of marketing and logistics management, models, methods and mechanisms of the enterprise marketing and logistics system functioning, the essence, objectives, content, tasks, basic principles, laws for marketing and logistics activities in modern market conditions was investigated. The relationship of marketing and logistics at all levels of marketing and logistics strategy of the enterprise, the peculiarities and actual problems in the enterprise marketing and logistics activities management in connection with the causes of their occurrence was revealed. The conceptual model of marketing and logistics management of the enterprise with the use of the cause-and-effect analysis of its characteristics was developed. Options for organizing marketing and logistics activities at the enterprise are considered, the functional structure was built and a mechanism for enterprise marketing and logistics activities managing was developed.

**Key words:** marketing and logistics activities, enterprise competitiveness, marketing, logistics, supply chain, conceptual model, mechanism.

**Постановка проблеми.** Орієнтація підприємства на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку. Під впливом маркетингу відбувається модифікація завдань внутрішньо-фірмового управління та внутрішньо-корпоративного планування логістичної діяльності підприємства. Зниження витрат реалізації маркетингово-логістичної стратегії є одним з найдоступніших резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, актуальність даного дослідження обумовлена наявністю низки проблем, пов'язаних з удосконаленням процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства та розробкою ефективного механізму її функціонування, адекватного процесам, які мають місце на ринку, з урахуванням стратегічних, тактичних і технологічних аспектів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблему ефективної організації маркетингово-логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства вивчали як вітчизняні (Бачинський Г.П. [1], Будрин О.Г. [2], Плотников А.М. [3], Іванов Д.О. [4], Голіков Є.О. [5], Балабанова Л.В. [7], Біловодська О.А. [8] та ін.), так й зарубіжні вчені-економісти (Котлер Ф., Мартін К., Діксон П. [6], Гембл П., Фегель З. та ін.).

**Метою статті** є дослідження засад організації маркетингово-логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Під маркетинговою логістикою слід розуміти сукупність методів, за допомогою яких в системі маркетингу здійснюються синтез, аналіз і оптимізація потоків усіх видів, що супроводжують товар або послугу від виробника до конкретного споживача, а також комунікації суб'єктів маркетингової системи в процесі їх взаємодії.

Взаємозв'язок маркетингу та логістики виявляється при зіставленні систем концептуальних питань, які вирішуються у межах цих галузей. Маркетинг відстежує та визначає попит, який виник і відповідає на «сім питань маркетингу» – який товар потрібен, де, коли, в якій кількості, якої якості, за якою ціною та кому. Логістика забезпечує просування товару до споживача та дозволяє здійснити його постачання в потрібне місце, в потрібний час з мінімальними витратами, забезпечуючи виконання

«шести правил логістики»: вантаж, якість, кількість, час, місце та витрати [1]. Деякі автори додають сьоме правило – споживач [2].

Концепція маркетингової логістики підприємства (рис. 1) є системою управлінських рішень, які зорієнтовано на задоволення потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг шляхом підвищення ефективності діяльності за рахунок оптимізації та раціоналізації економічних потоків. Вона базується на засадах системного підходу до реалізації процесів маркетингу та логістики у виробничій діяльності.



Рис. 1. Концептуальна модель управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства

У зв'язку з наявністю низки проблем виникає необхідність зміни підходів до організації управління маркетингово-логістичною діяльністю компанії, що передбачає:

- Переорієнтацію відділів логістики та маркетингу як координаторів діяльності структурних підрозділів підприємства;
- Орієнтацію на збереження частки ринку та забезпечення конкурентних переваг;
- Діагностику організації маркетингово-логістичної діяльності підприємства з метою виявлення цілей, завдань та оцінки ступеня їх досягнення;
- Створення організаційної структури відділів логістики та маркетингу, що забезпечує зв'язок стратегічного руху продукції з оперативним виконанням заявок споживачів;
- Розробку внутрішніх стандартів маркетингово-логістичної діяльності та їх документальне закріплення на основі аналізу адекватності цілей і завдань підприємства умовам його функціонування та ринковим можливостям;
- Удосконалення інформаційного забезпечення маркетингово-логістичної діяльності підприємства.

Згідно концепції маркетингової логістики, діяльність підприємства доцільно організовувати відповідно до:

- Цільової спрямованості на оптимізацію товарного обміну на основі ринкової орієнтації виробництва та оптимізації економічних потоків;

- Активного формування споживчого попиту за рахунок розробки та реалізації маркетингової стратегії та розвитку системи логістичного сервісу;
- Трансформації цільового ринку в маркетингу та економічного потоку в логістиці до інтегрованого товарного обігу як основного об'єкту маркетингово-логістичної діяльності підприємства;
- Організації управління комбінованого типу, який поєднує ринково-орієнтоване виробництво та системну організацію економічних потоків.

У межах каузального аналізу маркетингово-логістичної діяльності необхідно провести розподіл системи показників на параметри та результати діяльності (табл. 1), що дозволяє чітко простежити пряму залежність результатів діяльності від параметрів діяльності, яка покладена в основу причинно-наслідкових зв'язків формування та впровадження маркетингово-логістичної діяльності підприємства.

Таблиця 1

**Розподіл системи показників маркетингово-логістичної діяльності**

Параметри діяльності	Результати діяльності
Обсяг запасів продукції та темп реалізації	Обіг, частка своєчасно виконаних замовлень, організація безперебійного збутового процесу, кількість задоволених потреб споживачів, обсяг продажів продукції
Логістичні витрати	Рентабельність, прибуток від реалізації продукції, обсяг продажів, ефективність використання ресурсів підприємства, прибутковість продажів
Канал реалізації продукції, ширина та довжина каналу, торговельні комунікації, план продажів	Рентабельність каналу, швидкість реалізації, своєчасне постачання продукції та відвантаження її споживачам, частка своєчасно виконаних замовлень, організація безперебійного збутового процесу, розширення асортименту продукції
Позиціонування, робота зі споживачами, реклама та інші методи просування продукції на ринку	Ставлення споживачів до виробника, імідж підприємства, кількість споживачів, рівень продажів, гудвіл, кількість потенційних споживачів, ринкова частка
Якість та вартість продукції, товарний вигляд продукції	Оборотність, рентабельність, обсяг та прибутковість продажів, прибуток від реалізації, ринкова частка, імідж підприємства
Інформаційне забезпечення маркетингово-логістичної діяльності	Своєчасне отримання інформації про структуру ринку, зміни смаків та уподобань споживачів, позиції конкурентів, актуальні тенденції розвитку ринку, наявність нових посередників і каналів реалізації продукції
Частка підприємства на ринку	Можливість впливу на тенденції розвитку ринку, розширення асортименту продукції, цільову аудиторію, імідж підприємства

На основі каузального аналізу побудовано діаграму Ісікави (fishbone), яка визначає фактори й причини, що впливають на управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства, згруповану за смисловими та причинно-наслідковими зв'язками (рис. 2).



Рис. 2. Діаграма Ісїкави маркетингово-логістичної діяльності підприємства

Систему маркетингової логістики (рис. 3) можна визначити як систему зі зворотнім зв'язком, яка зберігає працездатність при непередбачених змінах властивостей керованого об'єкта, цілей управління або навколишнього середовища шляхом зміни алгоритму функціонування або пошуку оптимального стану, що виконує логістичні функції в галузі постачання та розподілу [3].

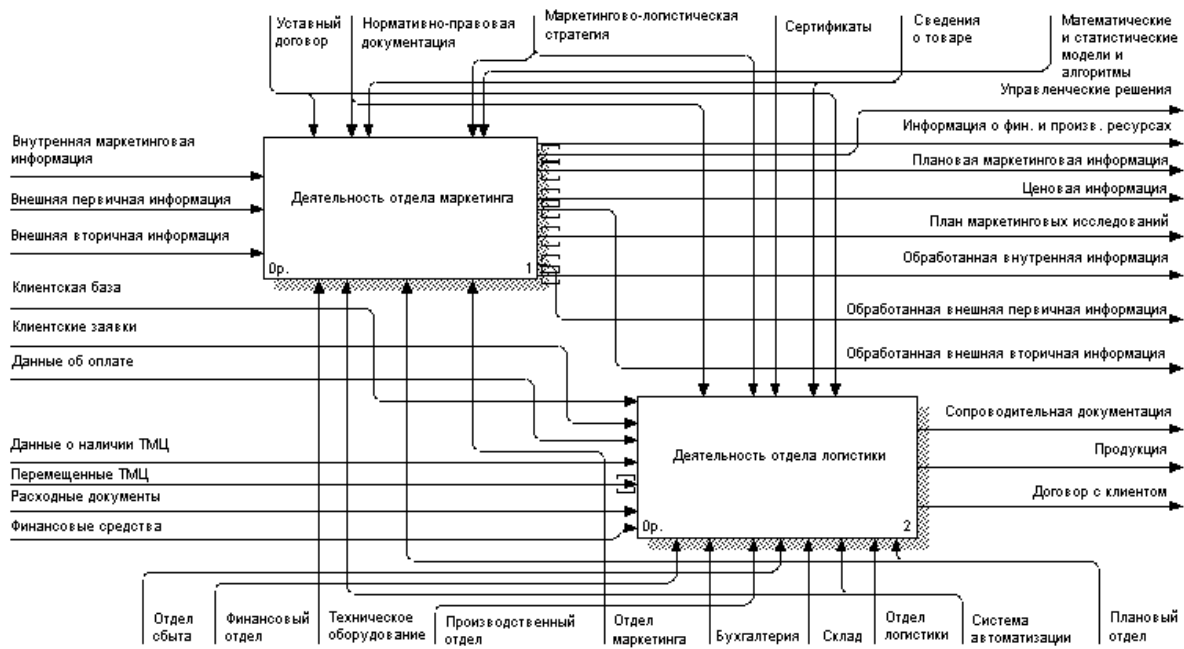


Рис. 3. Процесна IDEF0-модель маркетингово-логістичної системи

Виділяють три можливі варіанти побудови маркетингово-логістичних систем, у яких пріоритетними постають завдання того чи іншого відділу [2]:

- Штовхаюча система (відділ маркетингу забезпечує необхідний рівень продажів, відділ логістики – складування і транспортування закупівель);

– Тягнуча система (відділ логістики забезпечує своєчасну поставку та транспортування необхідного асортименту, з потрібними характеристиками і в потрібний термін, обумовленими відділом маркетингу);

– Збалансована система (обидва відділи враховують завдання одне одного й намагаються вирішити їх спільно, виходячи з найкращого результату та оптимізації загальних витрат, при цьому відповідальним за облік прямих і непрямих витрат на всіх етапах і винесення управлінських рішень виступає відділ логістики).

1. Штовхаюча система – організація руху матеріального потоку, при якій матеріальні ресурси подаються з попередньої операції на наступну операцію відповідно до заздалегідь сформованого жорсткого графіку. Таким чином, матеріальні ресурси «виштовхуються» з однієї ланки на іншу. Для кожної операції загальним графіком встановлюється час, до якого вона повинна бути завершена. Отриманий продукт «протшовхується» далі та стає запасом незавершеного виробництва на вході наступної операції (рис. 4) [4, 5].

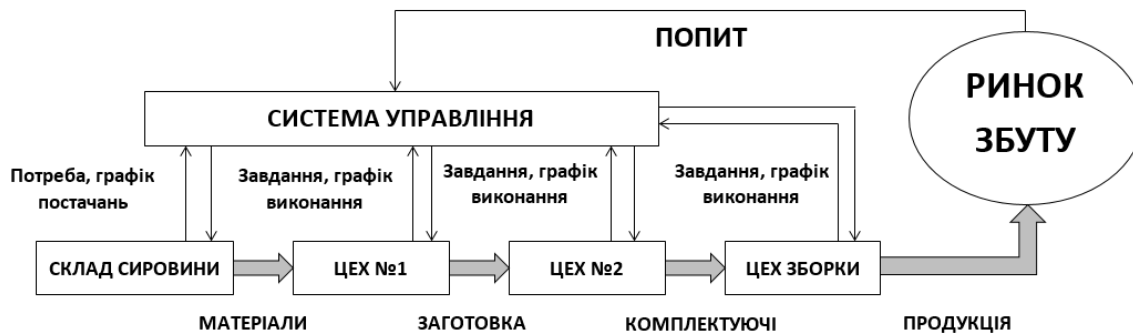


Рис. 4. Штовхаюча маркетингово-логістична система

Для штовхаючої системи характерно:

Існування «спущеного зверху» плану виробництва або плану продажів, іноді не пов'язаного з ринковою ситуацією;

Високий вплив постачальників на ефективність закупівель;

Перевага методу консигнації в закупівлях, при якому постачальник заповнює склади покупця своїми товарами, віддаючи їх йому на зберігання до моменту, коли у покупця виникне попит на них;

Відстрочка клієнтам безпосередньо залежить від відстрочки платежу, що надається постачальниками;

Низька конкурентоспроможність закупівельника, викликана обмеженим наявним стоком;

Низький професійний рівень закупівельників в умовах «плановості»;

Орієнтація відділу маркетингу на збут наявних товарів, а не на реальні потреби ринку в даний момент;

Велика кількість неліквідних залишків товарів;

Недостатньо гнучка цінова політика, обумовлена формуванням цін продажів з урахуванням не ринкової вартості товару, а своїх виробничих витрат і витрат на доставку та зберігання продукції.

Переваги штовхаючої системи:

лояльність закупівельника до стратегічного постачальника;

широкі можливості закупівельника за товарним кредитом;

можливість позиціонування закупівельника як представництва постачальника.

Недоліки штовхаючої системи:

використання складу закупівельника для потреб постачальника (перекладання на закупівельника витрат на зберігання, які не завжди компенсуються постачальником) і, як наслідок, зниження рентабельності продажів;

втрата деяких сегментів потенційних клієнтів і разом з ними – можливого прибутку;

неоптимальне поповнення запасів, орієнтоване на графік відвантаження стратегічних постачальників;

Повільна реакція на зміни ринку і, як наслідок, втрата конкурентоспроможності.

2. Тягнуча система – організація руху матеріального потоку, при якій матеріальні ресурси подаються на наступну технологічну операцію з попередньої в міру необхідності, внаслідок чого жорсткий графік руху матеріального потоку відсутній. Розміщення замовлень на поповнення запасів відбувається, коли їх кількість досягає критичного рівня. Система заснована на «витягуванні» продукту наступною операцією з попередньої, коли наступна операція готова до цієї роботи (рис. 5) [4, 5].



Рис. 5. Тягнуча маркетингово-логістична система

Для тягнутої системи характерні такі риси:

- Замість плану продажів формується прогноз продажів, який використовується як орієнтир для планування закупівель на найближчий період;
- На закупівлі впливають стратегічні клієнти, а не стратегічні постачальники;
- Від постачальників потрібно повне пристосування до вимог закупівельника, заснованих на потребах клієнта;
- Платежі постачальникам залежать від відстрочки оплати, що надається клієнтам;
- Цінова політика підприємства ґрунтується на ринковій ситуації і сталих відносинах з постачальником, вона є визначальним фактором для встановлення закупівельних цін і вибору постачальників;
- Відділ маркетингу займає провідні позиції та орієнтований на вивчення потреб ринку й залучення максимальної кількості клієнтів.

Переваги тягнутої системи:

- Максимальне охоплення потенційних клієнтів;
- Лояльність клієнтів;
- Незначні неліквіди (закуповується то, що необхідно у даний час).

Недоліки тягнутої системи:

- Високі витрати на доставку та неоптимальні запаси;
- Слабка прогнозованість – авральний тип роботи;
- Складність вибудовування відносин з постачальниками.

3. Збалансована система. Необхідність її впровадження обумовлена наявністю недоліків тягнутої та штовхаючої маркетингово-логістичних систем. Збалансована система, як правило, утворюється при організації дистриб'юторської компанії або з

тягнучої системи при посиленні конкуренції підприємства на ринку. Ця система передбачає акцентування на прогнозуванні та плануванні продажів, закупівель, русі запасів. Велика увага приділяється всім видам витрат на шляху товару від постачальника до клієнта, що вимагає використання автоматизованої системи, яка зв'язує всі відділи і процеси підприємства [4, 5].

Для збалансованої системи характерно:

- Взаємозалежне прогнозування продажів, планування закупівель і управління складськими залишками (узгоджені дії відділів маркетингу, продажів, закупівель і логістики);
- Аналіз всіх факторів, що впливають на правильне планування;
- Створення злагодженої команди та підтримання корпоративного духу у взаємопов'язаних і взаємозалежних підрозділах;
- Автоматизація бізнес-процесів і перехід від їх градації за ступенем важливості до рівноправної взаємодії процесів;
- Відділ маркетингу формує закупівельну політику, відділ закупівель реалізує її, відділ логістики забезпечує розрахунок оптимального співвідношення обсягів закупівлі, розмірів запасів і вибір найбільш прийнятних способів доставки, відділ продажів налаштований на оптимізацію взаємодії з закупівельниками і споживачами.

Переваги збалансованої системи:

- Мінімальні витрати на одиницю продукції;
- Оптимальні запаси та спосіб їх поповнення;
- Високі показники прибутковості внаслідок наявності стратегічних і тактичних цілей у всіх підрозділів підприємства.

Недоліки збалансованої системи:

- Можливі збитки при відсутності злагодженості дій або підтримки управлінських рішень різними відділами підприємства;
- Складні системи розрахунків показників;
- Громіздкі системи автоматизованого управління, що вимагають якісної підтримки відділу інформаційних технологій.

Механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства (складений на основі аналізу [6, 7, 8]) являє собою послідовність з 7 етапів, кожен з яких необхідно детально розглянути.

Етап I. Проведення досліджень. Цей етап передбачає ряд аналітичних операцій:

1. Дослідження ринку:

- Сегментування ринку (визначення принципів сегментування, складання профілів отриманих сегментів);
- Вибір цільових сегментів ринку (оцінка ступеня привабливості отриманих сегментів, вибір одного або декількох сегментів);
- Позичування товару на ринку (рішення про позиціонування товару в кожному з цільових сегментів, розробка комплексу маркетингу для кожного цільового сегменту).

2. Дослідження конкурентоспроможності продукції:

- Уніфікація та стандартизація типів матеріалів і комплектуючих виробів;
- Відповідність продукції споживчому попиту (визначення положення товару на ринку, взаємозамінність вузлів і агрегатів, естетичні та ергономічні параметри продукції);
- Цінова характеристика (ціна продажу та ціна споживання);
- Технічні параметри виробів;
- Умови експлуатації та обслуговування.

3. Дослідження потенційних споживачів:



– Організації-споживачі (виробники продукції, оптова і роздрібна торгівля, некомерційні організації, державні установи), що купують товари для виробничо-господарських потреб або для наступного перепродажу;

– Кінцеві індивідуальні споживачі, які отримують товари для особистого, сімейного або домашнього користування.

#### 4. Дослідження конкурентів:

– Дослідження продукції, що випускається конкурентами;

– Оцінка маркетингово-логістичної стратегії конкурентів;

– Вивчення конкурентів певних територіальних ринків, маркетингових планів і цільових ринків конкурентів;

– Образи конкурентів, відмітні переваги конкурентів, ступінь задоволення споживачів рівнем обслуговування та якості, що надаються конкурентами.

Етап II. Ухвалення рішення про випуск продукції. На даному етапі проводиться багатоаспектний аналіз витрат, пов'язаних з купівлею певної частини комплектуючих виробів або з її виробництвом (або всієї комплектації при повному циклі виробничого процесу). Результатом аналізу є рішення про покупку або виробництво продукції.

Етап III. Визначення джерел матеріальних ресурсів. Перший напрямок полягає в пошуку джерел матеріальних ресурсів та зборі інформації про потенційних постачальників – це маркетингова функція. Другий напрямок містить оцінку потенційних постачальників і остаточний їх вибір – це спільна маркетингово-логістична функція. З позиції маркетингу оцінюються цінові та якісні характеристики продукції постачальників. З позиції логістики оцінюються витрати, пов'язані з доставкою продукції, в тому числі загальні транспортні витрати, витрати зі складування та зберігання необхідних запасів матеріальних ресурсів. В результаті приймається оптимальний варіант вибору постачальника.

Етап IV. Доставка матеріальних ресурсів. Це логістична функція, пов'язана з вибором моделі перевезення продукції; вибором транспортних засобів за вантажопідйомністю, необхідним для розрахунку раціональної завантаження транспорту; розрахунком оптимальних маршрутів руху транспортних засобів.

Етап V. Виробничий процес. Перший напрямок – маркетинговий, коли приймається рішення про випуск нової продукції та здійснюється пошук новітніх сучасних технологій, високопродуктивного, високоточного і високоекономічного обладнання. Далі починається етап технологічної та конструкторської підготовки виробництва, на якому розраховуються норми витрат матеріальних ресурсів за деталями, вузлами, агрегатами та продукції в цілому. Другий напрямок – логістичний: визначається потреба в матеріальних ресурсах, виходячи із запланованих обсягів виробництва; складається план матеріально-технічного забезпечення підприємства; проводиться розподіл матеріальних ресурсів по підрозділам підприємства; розраховуються оптимальні варіанти руху матеріальних ресурсів у виробничому процесі, здійснюється контроль за ними; проводиться коригування потреб та розподілу матеріальних ресурсів у виробництві при можливих конструкторсько-технологічних змінах.

Етап VI. Реалізація продукції. Перший напрямок – маркетинговий: пошук нових ринків збуту, каналів розподілу (прямих або непрямих) та збір інформації про них. Другий напрямок – маркетингово-логістичний. Маркетинг оцінює та обирає ринки і канали розподілу з позиції ефективності їх використання в збутовій діяльності. Логістика до ринків і каналів розповсюдження підходить з позиції наявності транспортних магістралей, наявності регіональних або міжрегіональних складських комплексів. В результаті приймається спільне рішення про вибір ринків і каналів розподілу продукції.

Етап VII. Доставка готової продукції. Це логістична функція, аналогічна за операціями доставці матеріальних ресурсів на підприємство.

Механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства представлений в табл. 2.

Таблиця 2

**Механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства**

№ з/п	Етап	Завдання	Суб'єкти	Інструментарій
I	Проведення досліджень	Аналіз ринків	Відділ маркетингу	Експертний, регресійно-кореляційний, матричний та індикаторний аналіз
		Аналіз продукції		
		Аналіз послуг		
		Аналіз потенційних споживачів		
		Аналіз конкурентів		
II	Прийняття рішення про випуск продукції	Виробництво частини комплектуючих виробів	Відділ маркетингу	Методи компетенцій, аналізу ієрархій, прийняття рішень
		Купівля частини комплектуючих виробів		
III	Визначення джерел матеріальних ресурсів	Пошук джерел ресурсів	Відділ маркетингу	Економіко-технологічний аналіз, методи аналізу ієрархій, прийняття рішень
		Аналіз інформації про постачальників		
		Оцінка постачальників	Відділи маркетингу та логістики	
		Вибір постачальників		
IV	Доставка матеріальних ресурсів	Визначення способу транспортування	Відділ логістики	Методи прийняття рішень, дослідження операцій, прогностичні методи
		Вибір транспортних засобів		
		Розрахунок маршрутів руху		
V	Виробничий процес	Розробка нової продукції	Відділ маркетингу	Економіко-технологічний аналіз, економіко-математичне моделювання, системний аналіз
		Планування постачань	Відділ логістики	
		Розподіл матеріальних ресурсів		
		Рух матеріальних ресурсів		
VI	Реалізація продукції	Пошук ринків збуту продукції	Відділ маркетингу	Економіко-математичне та імітаційне моделювання, методи прийняття рішень
		Пошук каналів розподілу	Відділи маркетингу та логістики	
		Оцінка та вибір ринків		
		Оцінка та вибір каналів розподілу		
VII	Доставка готової продукції	Визначення способу транспортування	Відділ логістики	Методи прийняття рішень, дослідження операцій, прогностичні методи
		Вибір транспортних засобів		
		Розрахунок маршрутів руху		

**Висновки та перспективи дослідження.** Таким чином, маркетингово-логістична система підприємства є одним з головних важелів забезпечення його конкурентоспроможності, адже саме вона безпосередньо впливає на його економічну ефективність та відіграє ключову роль у стратегічному плануванні. Маркетингову логістику слід розглядати як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії підприємства, враховуючи, що вона носить координаційний характер, а впровадження її принципів передбачає необхідність наявності потужної інформаційної системи і розвиненої інфраструктури підприємства. Маркетинг і логістика функціонують як складні самостійні системи, однак стратегію фірми (цілі і завдання, ситуаційний аналіз, спостереження за результатами) виробляє маркетинг, а стратегію процесу руху товару (розробка раціональних і оптимальних матеріальних потоків) – логістика. Логістика частково бере участь у визначенні стратегії фірми при оцінці та виборі нових джерел

матеріальних ресурсів, ринків і каналів розподілу. Маркетинг, в свою чергу, за цими ж позиціями бере участь в розробці стратегії руху товару.

У якості основних результатів впровадження ефективної концепції маркетингової логістики на підприємстві доцільно виділити наступні:

- Завдяки ефективнішому розміщенню запасів і контролю досягається збільшення обсягу продажів і забезпечення вищого рівня обслуговування споживачів;
- Адаптована до змін ринкової ситуації і вимог споживачів, система маркетингової логістики може забезпечити скорочення логістичного циклу, сприяє зміцненню зв'язків зі споживачами;
- Розробка ефективніших методів розподілу продукції дає суттєву економію витрат, яку можна поширити на споживача у формі стимулювання збуту (знижок, акцій тощо);
- Впровадження ефективної системи маркетингової логістики надасть підприємству можливість успішніше конкурувати на віддалених ринках збуту.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Бачинський Г.П. Концепція маркетингової логістики / Г.П. Бачинський // Проблеми сучасної економіки. – 2008. – №4 (28). – С. 289-293.
2. Будрин О.Г. Маркетингово-логістичні системи в умовах стабілізації ринкової ситуації / О.Г. Будрин // Сучасний економічний та соціальний розвиток: проблеми і перспективи: збірник наукових статей. – СПб: СПбДУЕФ, 2005. – С. 130-132.
3. Плотников А.М. Логістичне управління інвестиціями в інновації: монографія / А.М. Плотников. – Саратов: СДТУ, 2001. – 130 с.
4. Іванов Д.О. Управління ланцюгами постачань / Д.О. Іванов. – СПб: Вид-во Політехнічного університету, 2010. – 659 с.
5. Голіков Є.О. Маркетинг і логістика / Є.О. Голіков. – М.: Дашков і Ко, 2009. – 412 с.
6. Діксон П.Р. Управління маркетингом / П.Р. Діксон. – М.: ПАТ «Видавництво БІНОМ», 2008. – 560 с.
7. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 231 с.
8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.