

Впровадження концепції маркетингової логістики в процеси управління закупівельно-збутовою діяльністю промислових підприємств

Кондратенко Н.О., *д-р. екон. наук*

Харківська національна академія міського господарства

61002 Україна, м. Харків, вул. Революції, 12

Сьогоднішні реалії та особливості української економіки вимагають специфічного підходу до застосування логістики на різних стадіях реформування господарської діяльності підприємства. В даний час нові можливості для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств виникають на стику двох різних напрямків – логістики та маркетингу. Але чим більш суперечливі ці два напрями, тим більшу конкурентну перевагу може отримати підприємство, якому вдалося гармонійно поєднати їх в один результативний підхід.

Стратегічні завдання передбачають прийняття рішень, які так чи інакше стосуються діяльності всього підприємства в цілому. Ці рішення можуть вимагати особистої участі керівників вищої та середньої ланки, тобто професійно централізованого управління. У рішенні ж тактичних завдань потрібна можливість автономної роботи елементів логістичної системи з орієнтацією на досягнення поставлених стратегічних цілей.

Концепція логістики базується на розумінні основної ідеї логістичного підходу. Новизна логістичного підходу до управління матеріальними потоками полягає, насамперед, у зміні пріоритетів між різними видами господарської діяльності на користь посилення значимості діяльності з управління матеріальними потоками.

Ефективність функціонування підприємства, що використовує систему маркетингової логістики залежить від вибору і поєднання таких показників системи, як гнучкість, надійність, продуктивність, які за своїм характером

знаходяться в суперечності і надають нерівнозначний вплив на зміну витрат і створення структури системи маркетингової логістики.

Таким чином, виникає необхідність аналізу ефективності роботи такої системи з позицій більш об'єктивних критеріїв, що розглядають логістичну систему підприємства як частину більш загальних структур виробничої та закупівельно-збутової діяльності – критеріїв економічної ефективності.

Процеси закупівель і збуту – це процеси, що характеризуються певною двоїстістю. Підприємство може виступати як в ролі покупця, так і в ролі продавця. До системи маркетингової логістики висувається вимога реалізації принципу зворотного зв'язку на всіх ділянках ланцюга постачань. Інформація про попит, майбутні замовлення, потреби в матеріальних ресурсах рухається від ринку збуту як безпосередньо, так і через посередників на підприємство і від підприємства до його постачальників.

Концепція маркетингової логістики пропонує встановлення таких інформаційних каналів, в яких інформаційний обмін здійснюється не ізольовано по каналу збуту і каналу закупівель, а по всьому ланцюгу поставок. При цьому інтегрована інформація може надходити в єдиний керуючий центр (тут вже можна говорити про об'єднання різних підприємств і організацій в корпорацію), де вона відповідним чином обробляється і на основі її будуються прогнози і плани для кожного учасника ланцюга, з урахуванням його потреб і можливостей, вимог і обмежень ринку та з метою підвищення ефективності функціонування системи в цілому.

Таким чином, у сучасних умовах функціонування вітчизняних промислових підприємств виникає необхідність впровадження концепції маркетингової логістики в процеси управління закупівельно-збутовою діяльністю підприємств для забезпечення їх життєздатності та підвищення надійності та ефективності функціонування.