

# СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Інна Милько

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

Сучасна економічна система вимагає постійного вдосконалення відносин між виробниками та споживачами, які повинні базуватись на взаємовигідних умовах. Це призводить до появи нових концепцій, серед яких можна виділити маркетингову логістику, яка виступає як поєднання функцій планування, реалізації та контролю фізичного потоку товарів і пов'язаної з ними інформації від місця походження до місця споживання з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку. Маркетингова логістика охоплює такі види діяльності, як закупівлю, планування виробництва, обробку замовлень, управління запасами, транспортування, складування та обслуговування споживачів. Така діяльність спрямована на забезпечення наявності продукції у потрібному місці, у визначений час, в необхідній кількості з метою максимального задоволення потреб клієнтів з мінімальними витратами.

Сутність маркетингової логістики формувалась під впливом праць зарубіжних та вітчизняних науковців. Зокрема, Ф. Котлер вважає, що маркетингова логістика об'єднує планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення з метою задоволення потреб покупців [5].

Автори М. Крістофер та Х. Пех у науковій роботі зазначають, що «маркетингова логістика» – це діяльність, яка зосереджується на якості обслуговування клієнтів, що посилює конкурентні переваги; спрямована на управління взаємодією між маркетингом і логістикою. Науковці підкреслюють важливість гармонізації логістичних та маркетингових стратегій для створення цінності клієнтам [3].

Науковець Д. Пайк присвятив своє дослідження з логістики та управління ланцюгами поставок проектуванню дистриб'юторських мереж, управлінню запасами та координації ланцюгів поставок, які мають вплив на маркетингову логістику. Тобто акцентується увага на маркетингових аспектах просування продукції від виробника до кінцевого споживача.

Колектив авторів В. Н. Парсяк та О. Ю. Жукова зазначають, що призначення маркетингової логістики полягає в управлінні потоками вантажів та інформації, що має до них відношення, в ланцюгу постачання товарів від продуцента до кінцевого споживача [1].

Маркетингова логістика є сферою, яка безпосередньо стосуються обслуговування клієнта через ідентифікацію і задоволення його потреб. Бажання максимально забезпечити зростаючі потреби клієнтів стає передумовою посилення інтеграції логістики і маркетингу, що одночасно впливає на спосіб управління ланцюгом поставок [2].

Взаємозв'язок комплексу маркетингу «7P» та «Семи правил логістики» представлено в таблиці 1.

Таблиці 1

Взаємозв'язок комплексу маркетингу «7P» та «Семи правил логістики»

Комплекс маркетингу «7P»	«Сім правил логістики»
Ціна (price)	1. Вантаж – потрібний товар
Продукт (product)	2. Якість – необхідної якості
Просування (promotion)	3. Кількість – у необхідній кількості
Розміщення (place)	4. Час – повинен бути доставлений у потрібний час
Люди (people)	5. Місце – у потрібне місце
Процеси (process)	6. Витрати – з мінімальними витратами
Фізична наявність (physicalevidence)	7. Споживач – врахування потреб та вимог споживача

Примітка: Сформовано автором

Проаналізувавши трактування маркетингової логістики різними авторами, можна виділити такі основні аспекти маркетингової логістики:

1) дистрибуція, що передбачає розробку стратегій та планів для розподілу товарів від виробника до кінцевого споживача через оптимальні канали збуту;

2) складування і управління запасами, що означає ефективне управління запасами та оптимізацію процесів складування для забезпечення необхідного обсягу товарів на складах;

3) транспортування як організація транспортування товарів з метою швидкої і безперервної їх доставки до споживачів;

4) управління ланцюгом поставок, що передбачає співпрацю усіх учасників ланцюга постачання для забезпечення належної якості товарів і надійності їх доставки;

5) інформаційні технології – використання сучасних інформаційних систем збору, аналізу та обміну даними для ефективного управління маркетинговими процесам.

Отож, основна мета маркетингової логістики – створення цінності для клієнтів, надаючи їм необхідні товари, у тому місці та у той час, коли вони їм потрібні, мінімізуючи при цьому витрати і максимізуючи ефективність по усьому ланцюгу поставок. Ефективно керуючи потоками товарів та інформації, компанії можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, швидше реагувати на потреби ринку та отримати конкурентну перевагу.

Маркетингова логістика відіграє вирішальну роль у підтримці та реалізації загальної маркетингової стратегії компанії, оскільки безпосередньо впливає на доступність продукції, рівень обслуговування клієнтів та репутацію бренду.

1. Парсяк В. Н., Жукова О. Ю. Маркетингова логістика: сучасні тренди та корисний досвід організації. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. Випуск 2(106). DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-13>

2. Пойта І.О., Горик-Чубатюк М.О. Характеристика маркетингової логістики в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. Випуск № 1(24). URL: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1\(24\)-8](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2019-1(24)-8)

3. Christopher M., Peck H. *Marketing Logistics: Second Edition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. 168 p.

4. Johnson M. E., Pyke D. F.. *Supply Chain Management*. Hanover: The Tuck School of Business Dartmouth College. July 27, 1999. 31 p.

5. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. Prentice Hall: 14th ed. 2011.