

М. В. Мокляк, к.е.н., доцент кафедри
міжнародної економіки та маркетингу,
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Розвиток ринкової економіки передбачає постійне збільшення пропозиції над попитом. У цій ситуації орієнтація всіх підприємств підпорядковується пошуку найбільш ефективних способів залучення та утримання споживачів. Для цього необхідно налагоджувати тісні зв'язки і постійно взаємодіяти з підсистемами всієї сукупності підприємств-виробників, споживачів готової продукції і постачальників ресурсів, а також розроблювати і впроваджувати принципово нові підходи в плануванні виробничих потужностей.

Сучасна економіка України породжує нові вимоги до діяльності підприємства не тільки у тактичному, але й стратегічному аспектах. У зв'язку із цим необхідним є науково обгрунтований підхід до проблем функціонування підприємств і забезпечення стійких конкурентних переваг. Традиційна концепція маркетингу основними джерелами конкурентних переваг вважає активну інноваційну політику, використання сильних брендів, грамотну політику просування, сервісне обслуговування, а також ціну [2]. В умовах низької купівельної спроможності переважної частини населення саме останній елемент стає одним із важливих факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку. Рівень ціни визначається побудовою раціональних бізнес- процесів на підприємствах або ланцюжками створення цінностей, що забезпечується за допомогою логістики [3].

Логістика – є основним інструментом підприємства, що сприяє досягненню необхідної конкурентоспроможності. У порівнянні з елементами комплексу маркетингу-мікс логістику найважче скопіювати, тому вона може стати для компанії важливим джерелом конкурентної переваги. Тактичні заходи, наприклад випуск нового товару, зниження ціни, проведення акцій стимулювання збуту покупців, вдала рекламна компанія тощо, можуть бути легко перейняті конкурентами, тому їм не принесуть очікуваної вигоди. Тільки у поєднанні з логістикою, розроблена стратегія принесе необхідні результати, оскільки компетенцію у сфері логістики дублювати важко або занадто дорого.

У конкурентному середовищі, вважаємо, успішне функціонування підприємства засновано на наступних конкурентних перевагах:

1) інноваційна активність є основою стабільного й ефективного розвитку підприємства. Це пов'язано з тим, що виведення на ринок інноваційних товарів або послуг дає можливість забезпечити конкурентні переваги у довгостроковому періоді. Крім того, у сучасних умовах особливого значення набувають фактори, які дають можливість підприємству гнучко реагувати на несподівані зміни в маркетинговому середовищі. Це вимагає проведення не тільки поточного аналізу ситуації, але й складання перспективних прогнозів попиту й потреб ринку. Тому завдання підприємства полягає у тому, щоб розпізнати й задовольнити ці потреби ще до того, як очікувані зміни стануть реальними, а для цього необхідне активне здійснення інноваційної діяльності з орієнтацією на перспективу формування попиту на ринку;

2) посилення конкуренції між товаровиробниками, зростаючі вимоги покупців до товарів обумовлюють необхідність використання сучасних способів впливу на споживачів, серед яких важливе місце займає брендинг. Немає сумніву, що сильний бренд на сьогоднішній день є одним з найголовніших активів бізнесу, але зараз для утримання прихильності споживача необхідно запропонувати йому щось більше ніж імідж.

3) ефективність ланцюжка поставок є важливою складовою для кокурентного середовища. У даний час виникла й розвивається думка, що конкурують між собою не окремі підприємства, а ланцюжки постачань. Ця точка зору заснована на тому факті, що незалежна робота постачальників і посередників веде до росту витрат і неефективності їх діяльності. У той же час, інтеграція всіх учасників логістичного процесу в єдиний ланцюг скорочує витрати, забезпечує більш точне надходження товарів у потрібне місце й потрібний час, сприяє більш повному задоволенню вимог споживачів, а отже забезпечує підприємствам виняткові переваги у конкурентних відносинах.

4) створення певного кола постійних, прихильних до підприємства покупців, є невід'ємною частиною маркетингової стратегії. В умовах високої насиченості ринку товарами народного споживання покупець повною мірою може реалізувати своє право вибору необхідного товару залежно від рівня наданого йому сервісу, гнучкості цінової політики, надаваних додаткових послуг та ін., тобто всього того, що забезпечує задоволеність покупця.

Таким чином, активне використання зазначених джерел конкурентних переваг дасть можливість розробки програми розвитку діяльності підприємства, орієнтованої на ринок, забезпечити швидке й ефективно рішення логістичних і маркетингових задач, а також забезпечити високий рівень сервісного обслуговування покупців, що, у свою чергу, зміцнить ринкові позиції підприємства і підвищить його конкурентоспроможність. Подальшим напрямком дослідження є визначення завдань маркетингу та логістики щодо досягнення зазначених конкурентних переваг, а також розробка механізмів їх взаємодії.

Список використаних джерел

1. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mim.kiev.ua/common/ua/activities/publications/mim_golovkina.pdf

2. Експорт та імпорт України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua>

3. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер – К.: Наук. думка, 2014. – 168 с.