

СИНТЕЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЙ ЯК ІННОВАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ АВТОТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ ПОСЛУГ

Ускладнення виробництва й загострення конкуренції в 90-х рр. XX століття зажадали точнішої ув'язки логістики зі стратегічними цілями фірм, а також активізації ролі логістики в підвищенні гнучкості фірм, їх здатності швидко реагувати на ринкові сигнали. У зв'язку з цим головним завданням логістики стала розробка ретельно зваженої й обґрунтованої пропозиції, яка сприяла б досягненню найбільшої ефективності роботи фірми, підвищенню її ринкової долі й здобуттю переваг перед конкурентами.

Зрушення в управлінській орієнтації обумовило необхідність у розробці нової концепції керування матеріальними потоками, що одержали назву «маркетингової (чи розподільчої) логістики». Суть концепції полягає в інтеграції усіх функціональних сфер, пов'язаних із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача у єдиний комплекс – комплекс логістики. Концепція маркетингової логістики містить у собі значні резерви економії корпоративних витрат [1].

Питання взаємодії маркетингу та логістики підприємств торкалися в своїх роботах Л. Б. Міротин, В. І. Сергєєв, Д. Д. Костоглодов, І. І. Саввіді, В. Н. Стаханов, Е. А. Голіков, Д. Т. Новіков, Г. Л. Багієв, В. Н. Дегтяренко та ін. Особливості маркетингової логістики як результат інтеграції логістики та маркетингу розглядали в своїх роботах В. Лубочнов, Ф. Котлер, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн.

Проведений аналіз економічної літератури показав, що на сьогодні не існує єдиного підходу к питанню взаємодії логістики та маркетингу, а також до визначення категорії «маркетингова логістика». Також відсутні дослідження, які розглядали б проблеми комплексного використання логістики та маркетингу при організації міжнародних вантажних автомобільних перевезень (МВАП).

Для розвинених ринкових стосунків стають актуальними процеси інтеграції маркетингу й логістики, які утворюють взаємодію двох концепцій керівництва. Взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики – як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення матеріальної й інформаційної корисності й цінності продукту, оцінюваних покупцем або клієнтом. Маркетингова логістика включає методологію, теорію, методику й алгоритмізацію процесу оптимізації потоків всіх видів, які супроводжують маркетингову діяльність, а також сукупність методів, за допомогою яких у системі маркетингу здійснюється аналіз, синтез і оптимізація потоків, що супроводжують товар від виробника до конкретного покупця й систему комунікації суб'єктів маркетингової системи в процесі їхньої взаємодії [2, 3].

Таким чином, філософія «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» має під собою вагому підставу. Якщо підприємець бажає довготривало плідно співпрацювати із клієнтом, він повинен проникнутись його ідеями, філософією й буквально мислити з ним у єдиному «технологічному» напрямку. У такому разі буде легше перебудовувати структуру транспортної послуги під вимоги споживача. На автомобільному транспорті такий підхід називається «технологічним» методом виявлення потреб у транспортних послугах.

Стратегія маркетингової логістики є елементом стратегії маркетингу й стосується встановлення довгострокових цілей і структур маркетингової логістики. Залучення логістики в концепцію стратегії конкуренції й, разом з тим, у стратегічний маркетинг на практиці здійснюється рідко, хоча потенціал логістики як стратегічний фактор успіху і як інструмент реалізації переваг конкуренції давно розпізнаний. Для того, щоб потенціал логістики як стратегічний фактор успіху можна було використовувати, потрібне включення або синтез обох концепцій.

Аналіз літературних джерел дозволив виділити інновативний інструмент транспортного обслуговування (ТО) замовників міжнародних послуг у понятті «маркетингова логістика» стосовно ринку МВАП – комплекс операцій та заходів, що відповідають міжнародному правовому регулюванню, призначених як для успішного залучення клієнтів, так і для забезпечення їх повного якісного ТО в часі та просторі при одночасно сприятливому досягненню господарських цілей АТП із збереженням сталої конкурентної позиції на ринку МВАП.

1. Марти Кристофер. Маркетинговая логистика. / Марти Кристофер, Хелен Пэк. – М.: Издательский Дом «Технология», 2005 г. – 200 с.

2. Багієв Г.Л. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие. / Г.Л. Багієв, И.А. Аренков. – СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1995. – 116 с.

3. Багієв Г.Л. Основы маркетинговых исследований: учеб. пособие. / Г.Л. Багієв, И.А. Аренков. – СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1996. – 94 с.