

О.М.Ємельянова

канд. наук держ.упр, доцент

ORCID: 0000-0001-9831-4734

Київський національний університет будівництва і архітектури,

м. Київ, Україна

ПЕРЕВАГИ ВЗАЄМОДІЇ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Будь-яке сучасне будівельне підприємство має багато структурних підрозділів, що реалізують різні управлінські функції. Для вирішення завдання щодо ефективного ведення господарської діяльності підприємства необхідно забезпечити координацію, інтеграцію, взаємозв'язок та взаємодію всіх його відділів та інших структурних підрозділів. В даний час маркетинг та логістика є окремими поняттями та видами діяльності. Однак вони взаємопов'язані та взаємозалежні. Маркетинг та логістика є елементами системи реалізації продукції, і вони однаково важливі. Правильна взаємодія відділів логістики та маркетингу позитивно впливає на економічні показники підприємства.

Існує безліч визначень маркетингу. Маркетинг – це сукупність процесів, які спрямовані на створення, просування та надання товарів споживачам, і навіть управління взаємовідносинами із ними. Під маркетингом також слід розуміти концепцію управління виробництвом та реалізації товарів, яка орієнтується на попит.

Головна мета маркетингу – виробництво та реалізація такого товару, який потрібен покупцю. Можна виділити такі завдання маркетингу: аналіз покупців підприємства та стану ринків; вивчення товарів підприємства та стратегій конкурентів; створення нової продукції чи послуг. Реалізація всіх завдань маркетингу спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання прибутку [1].

Таким чином, маркетинг є важливим елементом функціонування будівельного підприємства. Правильне застосування маркетингових стратегій та методів дозволяє підприємству зростати, перевершувати конкурентів та збільшити свій прибуток.

Економічний зміст концепції логістики полягає у розробці оптимальних схем руху товарів між виробниками та споживачами продукції з мінімальним рівнем логістичних витрат. Під логістикою розуміють філософію та методологію ефективного управління потоковими процесами різної природи в економічних системах. Реалізація концепції логістики на мікроекономічному рівні передбачає ефективне використання коштів та потенціалу підприємства для переміщення продукції для

задоволення потреб клієнтів у транспортних послугах [2].

Загальна мета логістичної діяльності формулюється у сучасній науковій літературі як «правило 7R»: доставка необхідного товару потрібної якості та у потрібній кількості у заданий час у задане місце конкретному споживачеві з оптимальним рівнем витрат.

Ключовим завданням логістичного обслуговування сфер виробництва та реалізації продукції є найбільша адаптованість суб'єкта господарювання до змін на ринку, підвищення частки ринку та досягнення конкурентної переваги при мінімізації витрат [2].

Таким чином, цілі маркетингу та логістики тісно пов'язані між собою. І маркетинг, і логістика спрямовані на задоволення певних потреб людей [3].

Взаємодія відділів логістики та маркетингу дуже важлива для підприємства. Слід виділити подібності та відмінності даних відділів. Маркетинг та логістика часто застосовуються разом. Завдяки цьому і маркетинг, і логістика набувають певних переваг. Обидва види діяльності спрямовані на задоволення потреб клієнтів за оптимальних витрат. Суть маркетингу у тому, щоб визначити, «що потрібно?», і стоїть першому місці. Далі йде логістика. Її функції полягають у тому, щоб вирішити «як це зробити?». На разі справедливий вираз «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує». Змістовна різниця між аналізованими сферами управлінської діяльності у тому, що маркетинг спрямований на аналіз та дослідження ситуації на ринку, всілякі психологічні впливи на покупця з метою підвищення кількості продажів та інші функції. Тоді як логістика орієнтована на створення ефективних логістичних систем.

Незважаючи на схожість цілей, функції відділів маркетингу та логістики дуже відрізняються. Однак можливе створення ефективної взаємодії цих відділів. Інтеграція та координація відділів маркетингу та логістики позитивно впливає на фінансові результати підприємства, оскільки концепції їх управління дуже схожі. Сучасні організації з метою отримання конкурентної переваги використовують концепцію маркетингової логістики. Під нею розуміють діяльність, спрямовану на управління матеріальним та супутніми потоками на підприємстві при їх русі від виробника до споживача, спрямовану на задоволення їх потреб. Основними функціями маркетингової логістики є аналіз товарних замовлень, складування та управління ними.

Ефективне функціонування підприємства як інтегрованої логістичної системи поряд з оптимальним функціонуванням кожного з підрозділів вимагає належної взаємодії між ними. Інтеграція та координація відділів та служб підприємства виступають сьогодні запорукою підвищення фінансових результатів виробничо-господарської діяльності.

Слід констатувати спільність цілей маркетингової та логістичної

діяльності на підприємстві за відмінності у методах їх досягнення. Ефективна організація взаємозв'язків та координації необхідна для того, щоб підприємство могло заробити конкурентну перевагу, яка позитивно позначиться на роботі будівельного підприємства в цілому.

Досвід передових компаній свідчить про ефективність застосування інтегрованої концепції маркетингової логістики. Затребуваність зазначених систем обумовлена посиленням конкурентної боротьби у сучасній ринковій економіці, відставання в якій може призвести до втрати прибутку та подальшого виходу з ринку.

Список використаних джерел:

1. Степаненко Н.І., Волкова І.М. Сучасні концепції маркетингу / Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020 / <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/12/23/paragraphs/9069/marketing-ta-logistika-v-sistemi-menedzhmentulviv2020.pdf>
2. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. 2015. *Ефективна економіка* № 7. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
3. Перезовова І.В., Сакун А.Ж. Логістична концепція виробничо-промислового підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Випуск 14. частина 2. С. 58-64.
4. Зельцер Р.Я., Беленкова О.Ю., Дубінін Д.В. Інноваційні моделі і методи організації, управління і економічної оцінки технологічних процесів будівельного виробництва: монографія. Київ: «Леся», 2018.
5. Нікогосян Н.І., Демидова О.О., Погорельцев В.М. Основні форми організації розподільчої логістики будівельно-виробничого підприємства. *Містобудування та територіальне планування*. К., КНУБА, 2012. Вип. 46. С. 403-407.
6. Нікогосян Н.І., Титок В.В., Цяцько О.О. Дослідження інфраструктури та вибір місця будівництва складу: логістичний підхід. *Інвестиції: практика та досвід*, 2018. №23. С. 61-66.
7. Нікогосян Н.І., Демидова О.О., Шатрова І.А., Шебек М.О., Смельянова О.М. Організаційно-технологічні основи логістизації збуту будівельної продукції. *Містобудування та територіальне планування*, 2017. №65. С. 411-417.