

Братко Олександр Сергійович
здобувач PhD кафедри міжнародних економічних відносин,
ЗУНУ, м. Тернопіль

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ

У сучасному світі для більшості підприємств, малих чи великих, умовою подальшого розвитку і навіть виживання стає вміння визначати цілі та стратегії ведення бізнесу, обирати концепції управління у глобальних умовах, які без перебільшення сьогодні визначають обличчя сучасного світу.

Глобалізація ринків, зростаюча конкуренція та відповідна до цих факторів зміна поведінки покупців по відношенню до безпосередніх характеристик товарів, місць їх придбання, витрат на здійснення покупки ставить підприємства перед необхідністю пошуку більш конкурентоспроможних рішень щодо задоволення існуючих вимог.

Окрім продукції відповідної якості з необхідними характеристиками за доступну ціну покупця цікавлять також додаткові послуги, що підвищують цінність товару – наявність товару в зручному місці та у зручний час, відсутність пошкоджень, необхідне фасування та пакування. В значній мірі досить часто саме ці складові роблять товари привабливими для цільових покупців та забезпечують на практиці відповідність попиту і пропозиції.

Питання вивчення та прогнозування попиту, формування взаємопов'язаних рішень щодо основних інструментів впливу на споживача – товару, ціни, розповсюдження (збуту) та просування знаходиться в компетенції маркетингу. В свою чергу реалізація цих рішень значною мірою залежить від ефективності логістичних процесів та знаходиться в компетенції логістики.

Поширена аксіома «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» [1]. Аналогічно Є. Крикавський та Л. Якимішин зазначають: «логістика розглядається як концепція управління, орієнтована на потоки, а маркетинг, як концепція орієнтована на управління компанією» [2, с. 23].

Як правило, виробництво якісного товару потребує відповідного забезпечення – комплектуючих, сировинних матеріалів, обладнання тощо, а також організації безперебійної роботи. Витрати, що понесе покупець при покупці тих чи інших товарів і відповідно ціна, яку він заплатить також головним чином буде визначатися рівнем та вартістю складування, транспортними витратами, швидкістю обробки замовлень. Місце, як ще один з інструментів маркетингу також в значній мірі буде залежати від логістичних витрат. Так, визначені з точки зору маркетингу привабливі місця можуть виявитися неефективними, оскільки буде висока ступінь витрат на їх логістичне обслуговування.

Все вище зазначене є свідченням тісної взаємодії таких двох важливих бізнес-процесів як маркетинг та логістика. Однак на практиці дуже часто спостерігаються конфлікти цих двох сфер, викликані неспівпадінням цільових

установок. Як слушно зауважують Є. Крикавський та Л. Якимишин «традиційний поділ праці в системах управління часто генерує функціональні конфлікти, уникнення яких можна досягти шляхом забезпечення безконфліктності, передусім функціональних стратегій, а ще краще досягти їх взаємоузгодженості (комплементарності)» [2, с. 21].

Типовою сферою виникнення таких цільових конфліктів є спільна площина маркетингових та логістичних рішень, без чого не може стабільно існувати жоден ланцюг поставок.

На нашу думку, реалізуючи маркетингову концепцію управління власним бізнесом підприємство як на стратегічному, так і операційному рівнях повинне, в першу чергу, узгоджувати цілі власного бізнесу з цілями всіх учасників ланцюга постачання.

Підґрунтям для такого узгодження на стратегічному рівні повинно стати проведення маркетингового стратегічного аудиту, в процесі якого доцільно з'ясувати проблеми, що виникають в процесі функціонування існуючого ланцюга постачання; оцінити конкурентні позиції власного ланцюга відносно конкурентів, що дасть можливість краще зрозуміти «слабкі» та «сильні» сторони досліджуваного ланцюга; оцінити результативність управління стосовно рівня обслуговування клієнтів, швидкості та якості надання послуг.

Проведений аудит дасть можливість розробити уточнені (з врахуванням як вимог клієнтів, так і можливостей учасників ланцюга постачання) стратегії стосовно окремих інструментів комплексу маркетингу та розробити ряд заходів стосовно розвитку партнерських відносин з учасниками ланцюга, налагодження обміну інформацією між його учасниками, впровадження цифрових технологій в логістичний процес, а також організацію контролю ключових факторів успіху ланцюга постачання.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454>
2. Крикавський Є. В., Якимишин Л. Я. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1, Т. 2. С. 21-32.