

# МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ В ЛОГІСТИЦІ

**Семенда О.В.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Уманський національний університет садівництва*

Логістика - управління матеріальними, інформаційними та людськими потоками на основі їх оптимізації (зниження витрат) [1]. Основною функцією логістики є формування матеріально-технічного забезпечення потенційних клієнтів. Оскільки конкуренція у сфері послуг постійно зростає, здатність компаній розуміти своїх клієнтів і забезпечувати їхнє задоволення отриманими послугами у сфері логістики стає все більш важливою. Логістичні компанії повинні забезпечувати кожен елемент, пов'язаний з обслуговуванням клієнтів, від прийняття замовлення до ідеального виконання поставок. Організація повинна забезпечити своїх споживачів необхідними товарами в короткі терміни. Для цього потрібно розвивати та удосконалювати маркетингову діяльність [2]. Метою логістики як і маркетингу, є задоволення потреб споживачів тому і необхідно вирішити наступні завдання:

- мінімізація витрат;
- розробка цілісних систем регулювання та управління інформацією;
- стандартизація напівфабрикатів і упаковки;
- організація транспорту;
- зменшення терміну зберігання запасів.

Маркетинг і логістика доволі часто використовуються в одному комплексі - це допомагає отримати перевагу відразу у двох напрямках. Ці два види діяльності в організації тісно пов'язані в процесі задоволення вимог клієнтів за оптимальних витрат. Функція маркетингу починається з пошуку відповідей на запитання: що потрібно? Функція логістики відповідає на запитання – як це зробити? Це свідчить про те, що маркетинг і логістика є еквівалентними елементами системи збуту товарів. Логістика вимагає застосування маркетингових методів і прийомів, вона спрямовує діяльність компанії на зниження загальних витрат, понесених під час руху та зберігання товарно-матеріальних цінностей, від вибору постачальника до післяпродажного обслуговування.

Зв'язок логістики та маркетингу простежується і при розгляді їхніх комплексів, робота яких має великий вплив на задоволення покупців.

Маркетинг-мікс містить у собі 4Р [3]:

- Product (продукт, що задовольняє потреби кінцевого споживача);
- Price (ціна продукту і цінова політика);
- Place (місця продажів);
- Promotion (просування продукту).

Логістичний комплекс включає сім елементів [4]:

- Right product (потрібний продукт, призначений для розподілу);

- Right quantity (потрібна кількість продукту);
- Right condition (потрібна якість продукту);
- Right place (потрібне або конкретне місце поширення продукту);
- Right time (потрібний час на роботу з продуктом);
- Right customer (наявність потрібного споживачам продукту);
- Right cost (розраховані витрати на роботу з продуктом)

Використання маркетингу та логістики у процесі виробництва допомагає отримати максимальну вигоду. Маркетинг спрямований на виявлення потреб, що виникають, а логістика – на забезпечення вільного потоку товарів до їх безпосередніх споживачів. Таким чином, ці дві функції є взаємопов'язаним і нероздільним процесом, який повинен постійно працювати для покращення ефективної роботи компанії. У більшості випадків зв'язок між маркетингом і логістикою можна помітити в процесі продажу товарів. Процес продажу ділиться на три етапи: до продажу, під час і після:

- до продажу – на цьому кроці необхідно об'єднати маркетинг і логістику, щоб почати створювати ефективні стратегії продажів. Відділ маркетингу повинен мати інформацію про наявні продукти і спосіб роботи логістики, щоб створювати рекламу на основі реальних даних. Управління комунікацією та інформацією має бути оптимізовано, щоб не виникало непорозумінь, а маркетинг не створював помилкових стратегій;

- під час продажу – на даному етапі головною є логістика, яка повинна працювати над тим, щоб правильно виконувати те, що було раніше обіцяно в маркетингових стратегіях. Важливо, щоб інформація про запаси, завантаження та розвантаження, терміни доставки та інші питання, були доступні для надання якісних логістичних послуг;

- після продажу - на цьому етапі продукт уже доставлено. Якщо споживач задоволений, це вказує на те, що всі дії від маркетингу до логістики були здійснені успішно. Якщо ж споживач незадоволений продуктом, або доставкою, в такому випадку відбувається заміна або повернення коштів, це може бути пов'язано з самим продуктом або діями безпосередньо пов'язаними з логістичним процесом, тому, якщо це так, процеси повинні бути скориговані, щоб ці незручності більше не виникали.

Маркетингова логістика - це поєднання маркетингових і логістичних завдань. Комп'ютерні технології, грошові перекази, касові термінали та GPS-моніторинг відіграють важливу роль у маркетинговій логістиці. У більшості випадків маркетингова логістика не вимагає великих витрат (до 40% вартості товару).

Основною функцією маркетингової логістики є:

- обробка замовлення;
- зберігання (складування);
- управління запасами.

Маркетингова стратегія - це елемент маркетингового плану організації, який встановлює довгостроковий напрямок її розвитку з метою досягнення максимального рівня прибутковості, застосовуючи наявні обмеження ресурсів

[6]. Вона визначає інтереси споживачів і враховує їх за допомогою наявних ресурсів. Маркетингова логістична стратегія – невід’ємна частина маркетингової стратегії, яка формує довгострокові цілі та структуру маркетингової логістики (табл. 1).

Таблиця 1

Основні стратегії маркетингової логістики [5]

<i>Стратегія</i>	<i>Опис</i>
Фокусувальна стратегія	Дана стратегія покращує підготовку до доставки товару - мобільність щодо зміни товару, вміння оформляти замовлення невеликої величини або з динамікою, що частково коливається. Використання цієї стратегії гарантує швидку доставку товарів.
Диференційована стратегія	Стратегія передбачає високу швидкість і ступінь надійності транспортування продукції, а також значний рівень підготовки до доставок і змін інтересів клієнтів. Наявність широкого асортименту товарів і швидкість доставки
Стратегія керівництва витратами	Компанія надає систему знижок на конкретну кількість замовлених товарів. Застосування транспортних засобів, що призводять до найменших втрат грошових коштів. Під час обробки замовлень застосовуються комп’ютерні технології (електронна пошта, обмін електронними даними тощо).

Маркетингові стратегії в логістиці дають можливість систематично аналізувати потреби потенційних клієнтів. У процесі дослідження проводять: аналіз реалізації товарів, аналіз продажів на основі обсягу замовлення, аналіз збуту споживачам, аналіз факторів величини продажів.

Отже, маркетинг і логістика - це неподільні елементи, що сприяють поліпшенню ефективності роботи організації. Використання окремих стратегій може вирішити деякі проблемні питання, які сприяють більшому задоволенню споживачів. Якісне логістичне обслуговування є важливою частиною ланцюга поставок і може значно вплинути на прибутки компанії. Поліпшення логістичного обслуговування споживачів може бути складним завданням, але важливо враховувати всі аспекти клієнтського досвіду. При створенні стратегії покращення обслуговування споживачів слід враховувати кожен етап взаємодії, від початкового контакту до кінцевої доставки. Найважливішою частиною логістичного обслуговування є забезпечення виконання замовлень вчасно та згідно з обіцянками. Це може бути складно, але це важливо для задоволення очікувань споживачів.

#### Література:

1. Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Логістика: навч. посіб. ДДАЕУ. Дніпро: Пороги, 2021. 252с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4959>

2. Семенда О.В. Перспективи розвитку підприємницької діяльності у підсистемах логістики. *Підприємництво та інновації*. №24. 2022. С.108-112. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.18>

3. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

4. Гурч Л.М. Логістика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 560 с.

5. Шишкін В.О., Бахметова Я.Ю. Перспективи використання логістичної стратегії як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. №14(2019) С.296-300. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-46](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-46).

6. Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Маловичко С.В. та ін. Маркетинг і логістика концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посібник у схемах і таблицях . 2020. Львів: "Магнолія-2006". 2013, 552 с.