

Каранетян Артем

студент

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

Аннотация: данная статья раскрывает сущность взаимосвязи между логистикой и маркетингом. Эти два направления являются частями одного целого – эффективного продвижения товаров или услуг. Нельзя говорить о том, что на сегодняшний день важнее из этих двух направлений. При осуществлении эффективного управления организацией необходимо рассматривать маркетинг и логистику как во взаимодействии.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, бизнес-процессы, анализ, продвижение.

Решающую роль в успешной деятельности компании в условиях рынка играет эффективное маркетинговое управление, одной из граней которого является эффективное управление маркетинговыми коммуникациями. Способность добиваться конкурентного преимущества и удерживать его во многом зависит от успешности системы управления маркетинговыми коммуникациями, которые рассматриваются сегодня в качестве одного из инструментов конкурентной борьбы предприятия [5].

Дискуссия о взаимодействии логистики и маркетинга часто перетекает в выяснение вопроса, кто важнее в компании, и неминуемо заходит в тупик. Гораздо продуктивнее будет проанализировать реальные моменты столкновения или пересечения интересов двух функциональных отделений и определить, каким же образом они должны взаимодействовать

Целью любой производственной или торговой системы является удовлетворение потребностей клиента. Маркетинг и логистика являются частями этой си-

стемы. Маркетинг определяет возникший спрос, а логистика обеспечивает движение товарного потока к потребителю. Таким образом, обе функции обеспечивают единый процесс и для достижения успеха должны правильно взаимодействовать [2].

Рассмотрим возможные проблемы такого взаимодействия на примере разработки новой продукции. При разработке нового продукта отдел маркетинга уделяет большое внимание вопросам его доступности потребителю, целевой аудитории, каналам, через которые он будет продаваться. Также тщательно оценивается ожидаемый объем продаж [1].

Сущность логистики и маркетинга сводится по большей части к экономическому единству и отражает собой разнообразные процессы рынка. Маркетинг – это система управления производством и реализацией товаров и услуг, работа такой системы главным образом обращена на спрос. Определение логистики выглядит немного иначе и складывается так: логистика – система управления материальными, информационными и другими похожими потоками, она нацелена на эффективное распределение средств, а также решает задачи передвижения продукции как внутри предприятия, регулирует преимущественно микрологистика, так и вне, для удовлетворения спроса [3].

По базисным целям и задачам логистика и маркетинг считаются родственными системами, потому что они обе направлены на удовлетворение потребительского спроса. Если разглядывать процесс сбыта с принципиальных позиций, то для поставщика товара процесс не будет закончен до тех пор, пока не будет осуществлена реализация продукции. Деятельность в логистике и маркетинге сильно взаимосвязана между собой и в комплексе определяет сбыточный, снабженческий и производственный характер [2]. Тем не менее в данный момент представления относительно взаимосвязи логистики и маркетинга разошлись на три главные группы. Люди, относящиеся к первой группе, придерживаются мнения, что логистика это ни что иное как один из разделов маркетинга, объясняя это тем, что маркетинг появился чуть раньше логистики, примерно в 60-е годы. 99 Приверженцы другой группы склонны считать, что, вероятно, это произошло

немного ранее, когда логистика еще только появлялась в качестве науки, но на сегодняшний день логистический процесс перешагнул предназначенные для него рамки. К тому же, по их мнению, сейчас маркетинг следует рассматривать как часть науки, потому что он входит в подсистемы логистики и занимается управлением информационных и материальных потоков в разнообразных средах организации (внешних и внутренних средах). Преследуя общую цель, нужно и действовать сообща. Однако в моменты, когда логистика и маркетинг соприкасаются, нарастает напряжение. И если, казалось бы, сотрудничество было бы идеальным вариантом взаимодействия этих двух сторон, то на деле мы видим совсем другую ситуацию, а именно конфликты [5].

С развитием рыночной экономики в нашей стране все более возрастает конкуренция между предприятиями. Добиться успеха становится невозможным без широкого использования научных знаний по анализу управлению и рынков. Чем больше уровень конкуренции, тем большее внимание предприятия вынуждены уделять изучению мнений потребителей. Для повышения уровня обоснованности управленческих решений на всех уровнях управления требуется качественная и достоверная информация [4].

Разрабатывая новый продукт, маркетологи уделяют большое внимание доступности потребителю, каналам и способам, через которые он будет реализовываться. Информировать о плановых объемах продаж, маркетологи совершенно не думают о том, как их планы будут выполняться. А именно, наиболее часто встречающаяся проблема, когда для создания продукта требуются особые виды сырья или дорогостоящее оборудование. Или еще ситуация, когда транспортировка продукта должна осуществляться в определенных температурных условиях, несоблюдение которых может привести к изменению внешнего вида или даже к нарушению функциональности [1].

Маркетологи не задумываются, что могут потребоваться специальные тары и технологии хранения. Нужно отметить, что все подобные накладные расходы влекут за собой сопутствующие издержки. А поскольку в бизнес-план заложена конкрет-

ная себестоимость, в соответствии с которой принималось решение об утверждении данного проекта, то непредвиденные расходы поднимают вопрос о рентабельности всей затеи. И самое печальное бывает, когда подобные сюрпризы возникают после старта производства. В заключении хотелось бы рассмотреть, как логистика влияет на маркетинговые 4P [1].

Price – логистика формирует цену, поскольку её деятельность напрямую связана с себестоимостью продукции, в которую входят издержки на транспортировку, хранение, сырье и т. п. Задача логистов снизить издержки, тем самым снизить себестоимость и одновременно увеличить прибыль.

Place – задачей логистики обеспечить доставку продукта потребителю в нужное место в нужное время. По этим двум критериям многие оценивают эффективность деятельности логистов.

Product – поскольку логистика осуществляет и доставку комплектующих (сырья) на производство, то безусловно от неё зависит многое: качество конечной продукции, использование мощностей, отсутствие простоев и т. д.

Promotion – рекламная компания разрабатывается маркетинговыми специалистами, но исполнением, от части, ложится на плечи логистов. Например, рекламные буклеты. От того насколько эффективно они будут наставлены потенциальным потребителям будет зависеть эффективность рекламной компании. Как мы видим взаимодействие маркетинга и логистике более чем необходимо [3].

Таким образом, необходимо заметить, что главенствующую роль несет на себе маркетинг, указывающий пути развития, а логистика обеспечивает их эффективность. Получается, что логистика является своего рода маркетинговым инструментом, а также оптимизатором маркетинговых процессов и в первую очередь именно логистика ведет непосредственно общение с потребителем, поставляя ему товары и услуги.

Список литературы

1. Бауэрсокс Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Дж. Клосс. – М.: ОлимпБизнес, 2010. – 640 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 464 с.
3. Webster F.E., Jr. 1992. The changing role of marketing in corporation. *Journal of Marketing* 56 (4):1–17 с.
4. Мартышенко С.Н. Метод обнаружения ошибок в эмпирических данных / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко // Известия вузов. Северо-Кавказский регион – 2008. – №1. – С. 11–14.
5. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 171 с.