

УДК 339.138

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Т. А. Новгородова
Научный руководитель – Е. А. Рыбакова

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: tnovgorodova39fox@mail.ru

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.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, взаимодействие.

ASMARKETINGANDLOGISTICSINTERACTS

T. A. Novgorodova
Scientific supervisor – E. A. Rybakova

Reshetnev Siberian State Aerospace University
31, Krasnoyarsky Rabochy Av., Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: tnovgorodova39fox@mail.ru

Discussion about interaction of logistics and marketing often flows in clarification of a question who is more important in the company, and inevitably comes to a standstill. It will be much more productive to analyse the real moments of collision or crossing of interests of two functional offices and to define, in what way they have to interact.

Keywords: marketing, logistics, interactio.

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд, потребностей и запросов конечных потребителей путем обмена. Давайте раскроем значение и смысл основных терминов, входящих в состав этого определения, данного Ф. Котлером.

Нужда – это такое состояние потребителя, когда он испытывает необходимость в чем-то, но не знает как, чем и в каком порядке это реализовать.

Потребность – это знание потребителем спектра (перечня) товаров и услуг, которые он может потребить для удовлетворения своей нужды. Вместе с тем, он ещё не определился в выборе одного из них.

Запрос – это такое состояние потребителя, когда выбор конкретного продукта уже сделан на основе анализа цен и качества избранного средства удовлетворения нужды. Практический шаг – это обращение к продавцу, с точки зрения которого, запрос клиента – это не что иное, как заказ товара или готовность к заключению договора на обслуживание.

Конечный потребитель – это тот, кто приобретает продукты исключительно для внутреннего потребления. Это могут быть не только физические, но и юридические лица, которые имеют на рынке термин – корпоративный клиент. Товар считается проданным только тогда, когда его потребил конечный потребитель для удовлетворения своих нужд. Движение товаров по цепям поставок – это вообще не продажи, а поэтапные, возмездные переоформления прав собственности на продвигаемые товары (опт) [1].

В настоящее время определено, что логистика – это часть экономической науки, а также область деятельности, предмет которой заключается в организации, регулировании и контроле процессов функционирования сферы обращения продукции, товаров и услуг, создании инфраструктур, обеспечивающих товародвижение, а также управления ими и товарными запасами. Содержанием

логистики, как науки, является установление причинно-следственных связей и закономерностей, присущих обеспечению товародвижения. По сути дела, она представляет собой совокупность взглядов и действий, направленных на оптимизацию и управление издержками в этих процессах.

Логистика охватывает и объединяет в единый комплекс такие разнообразные виды управленческой деятельности, как информационный обмен и финансовое обеспечение; упаковку, ведение складского хозяйства и управление запасами; организацию грузопереработки и грузотранспортировки; создание организационных структур, управление процессами товародвижения и персоналом; учёт, документооборот и др. Именно это определяет и серьёзность подходов к подготовке профессионалов логистики. Решения принимают люди. Эффективные решения принимают очень хорошо подготовленные специалисты. Качество любых решений обеспечивается не должностями, а исключительно состоянием подготовки управленцев всех уровней и отраслей.



Рис. 1. Взаимодействие маркетинга и логистики

Логистика, по отношению к фактору «цена», обычно оказывает прямое влияние на достижение фирмой корпоративных или финансовых стратегических целей, задаваемых маркетингом. Ценовые решения требуют тщательного анализа факторов, относящихся к конкурентным товарам, социально-экономическим, демографическим и др. характеристикам потребителей на конкретном сегменте рынка [2].

Взаимодействие логистики и маркетинга по параметру «место» обычно представляет собой проблему выбора точек сбыта основного объема готовой продукции. С позиций маркетинга это трансформируется в задачу выбора: или продавать оптовикам, или – напрямую розничным торговцам. При этом решения о выборе «места» всегда предшествуют решениям о выборе структуры каналов дистрибуции. С точки зрения логистики, такие решения могут существенно повлиять на эффективность логистической системы. Например, фирмы, имеющие контакты по сбыту только с оптовиками, как правило, испытывают меньше логистических проблем, так как оптовики более предсказуемы, имеют тенденцию закупать готовую продукцию большими партиями, размещают свои заказы и управляют запасами готовой продукции в складских системах более стабильно и эффективно, чем розничные торговцы. Существенным фактором является в этом случае гораздо меньший уровень затрат фирмы-производителя на транспортировку продукции [3].

Взаимосвязь маркетинга и логистики обширна и разнообразна, так как эти две реальности тесно увязаны между собой единым алгоритмом управления бизнес-процессами.

Как метод, маркетинг включает в себя не только внешнюю, но и внутреннюю составляющую, нацеленную на наиболее эффективную деятельность организации для достижения коммерческих целей. Фактически, это все виды внутренней организации и реорганизации любой компании в тесном взаимодействии с менеджментом и логистикой (экономикой, финансами и учетом и аудитом и др.). В широком смысле, маркетинг – это не только организационно-штатная структура или перечень работ, но и «образ мыслей» всех сотрудников от руководства до исполнителей. Его роль в нашей жизни невозможно переоценить. Это определяющий вид человеческой деятельности в условиях конкурен-

ции и рынка, основополагающая дисциплина для профессионалов, организующих работу народно-хозяйственного комплекса страны.

В странах с развитой рыночной экономикой сложились чёткие и обоснованные взгляды на это явление, его роль и место в экономике. Если маркетинг рассматривается, как система взглядов, а также способ постановки стратегических и прикладных задач в рыночных процессах, то логистика – как исполнительный рыночный механизм не только в предприятиях различных форм собственности, но также на муниципальном и государственном уровнях управления народным хозяйством.

Взаимосвязь маркетинга и логистики обширна и разнообразна, так как эти две реальности тесно увязаны между собой единым алгоритмом управления бизнес-процессами.

Библиографические ссылки

1. Бауэрсокс Д. Д. Логистика: интегрированная цепь поставок. М., 2006.
2. Новиков О. А. Логистика : учеб. пособие. СПб, 2005.
3. Степанов В. И. Логистика : учебник. М. : Велби ; Проспект, 2007.

© Новгородова Т. А., 2015