

типов удобств для ее покупателей, но также с поддержкой социально значимых и духовно-культурных проектов.

На основе проведенных исследований были разработаны методологические решения по развитию на коммуникационном уровне в виде 17 модулей промоции: промоция в специализированных печатных изданиях и текстовых документах; вербальная промоция; отраслевая рекламная печатная продукция; отраслевая сувенирная продукция; грейдинг и апгрейд собственного персонала (внутренний пиар); промоция в средствах массовой информации; прямая почтовая рассылка рекламных материалов; промоция в местах продаж; проведение демонстраций пользования сложнотехнической продукции и тестовых экспериментов; персональные (личные и телефонные) продажи продукции промышленного и корпоративного назначения; событийный маркетинг; внешний пиар и паблисити; телемаркетинг и интерактивная реклама; раздаточные материалы в местах занятости потенциальных потребителей; наружная и транзитная промоция; семплинг (распространение образцов продукции на пробу); перекрестная и симбиозная промоция.

УДК 336.00

Взаимосвязь логистики и маркетинга в целях повышения эффективности работы предприятия

Метановская Н.Н., Хохлова Н.М.

Белорусский национальный технический университет

В современных рыночных условиях существует большая конкуренция между предприятиями, которая с каждым днем растет все более быстрыми темпами, а эффективное применение маркетинга и логистики позволяет приспособлять производство и продажу товаров к требованиям рынка, чтобы удовлетворить потребности покупателей и на этой основе получать прибыль.

Маркетинг и логистика не только связаны, но еще и дополняют друг друга, т.е. взаимодействуют в процессе удовлетворения различных нужд потребителей. Обнаруженный маркетингом спрос, должен сразу же реализовываться посредством точной и, главное, быстрой поставки. Это возможно при хорошо налаженной системе логистики. Маркетинг раскрывает суть вопроса «что нужно покупателям?». Логистика же, в свою очередь, отвечает на вопросы: «как это воплотить?» Существует даже такое определение: «Маркетинг создает спрос, а логистика его реализует». Можно сказать, что маркетинг и логистика являются равноправными частями единого целого – системы реализации продукции. Если правильно одновременно использовать маркетинг и логистику, то повышается эффективность не только сбыта, но и всего предприятия.

Иностранные специалисты в области логистики считают, что сама логистика представляет собой более обширную область, чем маркетинг, а именно: с ее помощью планируется производство, происходит закупка, контролируются запасы и ряд остальных операций по движению товаров, изучается обслуживание потребителей. Однако, по мнению отечественных специалистов логистику нужно считать инструментом маркетинговой стратегии. Изначально маркетинг предоставляет информацию о состоянии рынка и о необходимом количестве продукции для покупателей в том или ином сегменте, и только потом уже при помощи логистики происходит доставка готовой продукции. В качестве общих направлений маркетинга и логистики можно выделить следующие: распределение продукции, вопросы упаковки, ценообразования, сфера сбыта, ассортимент продукции. Логистика выступает и как отдельная наука и как часть маркетинга для обеспечения взаимодействия потребителей, транспорта и поставщиков.

Важным вопросом пересечения интересов маркетинга и логистики, является продукция, прежде всего - ассортимент. Большой ассортимент непосредственно влияет на структуру логистических цепей, на уровень запасов, виды транспортных средств, способы транспортировки и т.д. Важно, чтобы упаковка товара была не только практичной и привлекательной для потребителей, с полной информацией о продукции, чем и занимается маркетинг, но и удобной, с точки зрения логистики, для транспортировки, то есть удобной для загрузки, хорошо защищенной от внешних воздействий окружающей среды и т.д.

Взаимодействие логистики и маркетинга также проявляется при выборе точек сбыта. Маркетологи принимают решение о продаже, а логисты определяют структуру распределительных сетей. Это может повысить логистические издержки и снизить ожидаемую маркетинговую прибыль, повлияв на эффективность работы предприятия. Например, предприятия, которые сотрудничают с оптовиками, как правило, несут меньше логистических издержек, так как оптовики закупают продукцию большими партиями, размещают свои заказы и управляют запасами этой продукции в складских системах более эффективно, чем розничные торговцы.

В последние годы многие предприятия, как у нас, так и за рубежом, стали активно внедрять в свою хозяйственную практику логистические и маркетинговые подходы одновременно, в их тесной взаимосвязи, чем смогли достичь наиболее полного удовлетворения запросов потребителей и за счет этого увеличить прибыль предприятия.

Таким образом, предприятия, которые пользуются маркетинговыми и логистическими концепциями одновременно становятся более привлекательными для потребителей, существенно повышают качество своей продукции, конкурентоспособность и достигают при этом высоких конкурентных позиций на современном рынке.