

УДК 005.932:339.138
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА
НА ПРЕДПРИЯТИИ
LOGISTICS AND MARKETING INTERFACE IN THE ENTERPRISE

Козачёк К.И.

Научный руководитель – Зиневич А.С., м.э.н., старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Беларусь
kozachek.kristina@mail.ru

К. Kozachek,

Supervisor – Zinevich A. Master of economical sciences, Senior lecturer
Belarusian national technical university, Minsk, Belarus

Аннотация. Цель исследования – определить сходства и различия концепций маркетинга и логистики, а также найти преимущества в их взаимодействии. В результате определено, что взаимосвязь и взаимодействие отделов маркетинга и логистики могут положительно отразиться на экономических показателях предприятия.

Abstract. The study's aim includes the identification of similarities and differences in the marketing and logistics concepts and the search of the advantages in their interaction. As a result, the interaction of marketing and logistics departments is shown to have a positive impact on the economic performance of an enterprise.

Ключевые слова: логистика, маркетинг, маркетинговая логистика
Key words: logistics, marketing, marketing logistics

Введение.

Любое современное производственное предприятие имеет множество структурных подразделений, реализующих различные управленческие функции. Для решения задачи по эффективному ведению хозяйственной деятельности предприятия необходимо обеспечить координацию, интеграцию, взаимосвязь и взаимодействие всех его отделов и иных структурных подразделений.

В настоящее время маркетинг и логистика являются отдельными понятиями и видами деятельности. Однако они взаимосвязаны и взаимозависимы. Маркетинг и логистика являются элементами системы

реализации продукции, и они одинаково важны. Правильное взаимодействие отделов логистики и маркетинга положительно влияет на экономические показатели предприятия.

Основная часть.

Существует множество определений маркетинга. Маркетинг – это совокупность процессов, которые нацелены на создание, продвижение и предоставление товаров потребителям, а также управление взаимоотношениями с ними. Под маркетингом также следует понимать концепцию управления производством и реализации товаров, которая ориентируется на спрос.

Главная цель маркетинга – производство и реализация такого продукта, который нужен покупателю. Можно выделить следующие задачи маркетинга: анализ покупателей предприятия и состояния рынков; изучение товаров предприятия и стратегий конкурентов; создание новой продукции или услуг. Реализация всех задач маркетинга направлена на повышение конкурентоспособности предприятия и получение прибыли [1].

Таким образом, маркетинг является важным элементом функционирования предприятия. Правильное применение маркетинговых стратегий и методов позволяет предприятию расти, превосходить конкурентов и увеличить свою прибыль.

Экономическое содержание концепции логистики состоит в разработке оптимальных схем товародвижения между производителями и потребителями продукции с минимальным уровнем логистических издержек. Под логистикой понимают философию и методологию эффективного управления потоковыми процессами различной природы в экономических системах. Реализация концепции логистики на микроэкономическом уровне предусматривает «эффективное использование средств и потенциала предприятия для перемещения продукции для удовлетворения потребностей клиентов в транспортных услугах» [2].

Общая цель логистической деятельности формулируется в современной научной литературе в виде так называемого «правила 7R»: доставка требуемого товара нужного качества и в нужном количестве в заданное время в заданное место конкретному потребителю с оптимальным уровнем затрат.

Ключевой задачей логистического обслуживания сфер производства и реализации продукции является наибольшая адаптированность

хозяйствующего субъекта к изменениям на рынке, повышение доли на рынке и достижение конкурентного преимущества при минимизации издержек [2].

Задачи логистики: анализ информации о движении материальных потоков; выбор места для расположения логистического объекта; складская переработка грузов; выбор транспортного средства для перемещения грузов; составление маршрута для доставки груза.

Таким образом, цели маркетинга и логистики тесно связаны между собой. И маркетинг, и логистика направлены на удовлетворение определенных потребности людей [3].

Взаимодействие отделов логистики и маркетинга очень важно для предприятия. Следует выделить сходства и различия данных отделов.

Маркетинг и логистика часто применяются вместе. Благодаря этому, и маркетинг, и логистика получают определенные преимущества. Оба вида деятельности направлены на удовлетворение потребностей клиентов при оптимальных расходах. Суть маркетинга состоит в том, чтобы определить, «что необходимо?», и стоит на первом месте. Далее следует логистика. Ее функции заключаются в том, чтобы решить «как этот сделать?». В данном случае справедливо выражение «маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует» [4]. Содержательное различие между рассматриваемыми сферами управленческой деятельности состоит в том, что маркетинг направлен на «анализ и исследования ситуации на рынке, всевозможные психологические воздействия на покупателя с целью повышения числа продаж и другие функции. В то время как логистика нацелена на создание эффективных логистических систем» [5].

Несмотря на схожесть целей, функции отделов маркетинга и логистики сильно отличаются. Однако возможно создание эффективного взаимодействия данных отделов. Интеграция и координация отделов маркетинга и логистики положительно влияет на финансовые результаты предприятия, так как концепции их управления очень похожи. Современные организации для получения конкурентного преимущества используют концепцию маркетинговой логистики. Под ней понимается деятельность, направленная на управление материальным и сопутствующими потоками на предприятии при их движении от производителя до потребителя, направленная на удовлетворение их потребностей. Основными функциями

маркетинговой логистики являются анализ товарных заказов, складирование и управление ими [5].

Заключение.

Эффективное функционирование предприятия как интегрированной логистической системы наряду с оптимальным функционированием каждого из подразделений требует надлежащего взаимодействия между ними. Интеграция и координация отделов и служб предприятия выступают сегодня залогом «повышения финансовых результатов производственно-хозяйственной деятельности» [4].

Следует констатировать общность целей маркетинговой и логистической деятельности на предприятии при различии в методах их достижения. «Эффективная организация взаимосвязей и координации необходима для того, чтобы предприятие могло заработать конкурентное преимущество, которое положительно скажется на работе предприятия в целом» [5].

Опыт передовых компаний свидетельствует об эффективности внедрения интегрированной концепции маркетинговой логистики. Востребованность указанных систем обусловлена ужесточением конкурентной борьбы в современной рыночной экономике, отставание в которой может привести к потере прибыли и к дальнейшему уходу с рынка.

Литература

1. Взаимосвязь логистики и маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/vzaimosvyaz_logistiki_i_marketinga/. – Дата доступа: 30.10.2020.
2. Багавиев, А. Т. Взаимодействие служб логистики и маркетинга на предприятии / А. Т. Багавиев. – Молодой ученый. – 2019. – №22. – С. 487-488.
3. Пучкова, А. М. Анализ деятельности промышленного предприятия / А. М. Пучкова, Е. Г. Селюжицкая, М. С. Соболев // Молодой учёный – 2017. – №41. – С. 45-51.
4. Казакевич, Т. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие / Т. А. Казакевич. – Санкт-Петербург : Интермедия, 2014. – 186 с.
5. Маркетинговая логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_logistika/. – Дата доступа: 30.10.2020.

Представлено 02.11.2020