

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

*Н.В. Стефанович, аспирантка*

*Научный руководитель – Р.Б. Ивуть, д.э.н., профессор  
Белорусский национальный технический университет*

Затянувшийся период развития цивилизованных рыночных отношений, лихорадочное колебание цен, обременительные налоговые сборы, непрекращающийся кризис неплатежей, - все это и многое другое подталкивает производителя к поиску путей не только сохранения конкурентоспособности и позиций на рынке, но и увеличения спроса на выпускаемый или предлагаемый продукт (услугу). Актуальным в настоящее время становятся процессы интеграции маркетинга – как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики – как концепции управления, ориентированной на поток.

В сегодняшних условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики [1, с. 44].

Связи между логистикой и маркетингом настолько сильны и переплетены, что иногда бывает трудно разделить сферы интересов этих областей деятельности. В западной литературе при анализе взаимодействия логистики с маркетингом часто используют понятие маркетингового микса «4-P»: «price-product-promotion-place» («цена- продукт- продвижение- место»).

Концепция маркетинга-микс определяется набором «контролируемых инструментов», вмешивающихся в природу спроса, которые можно объединить в рамках маркетинговой программы, используемой организацией для достижения определенного уровня и характера реакции со стороны целевого рынка.

Первая группа комплекса маркетинга – элемент «price» - включает инструменты, которые в основном определяют размер и способы оплаты в обмен на товар (цена, скидки, купоны, дисконтные карты, выплаты, сроки оплаты, условия предоставления кредита).

Вторая группа комплекса маркетинга – элемент «product» - включает инструменты, которые в основном нацелены на удовлетворение потребностей потенциального потребителя (разнообразие товаров, качество, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, сопровождающие услуги, гарантии, выгоды).

Третья группа комплекса маркетинга – элемент «place» - включает инструменты, которые в основном определяют интенсивность и способ предоставления товара.

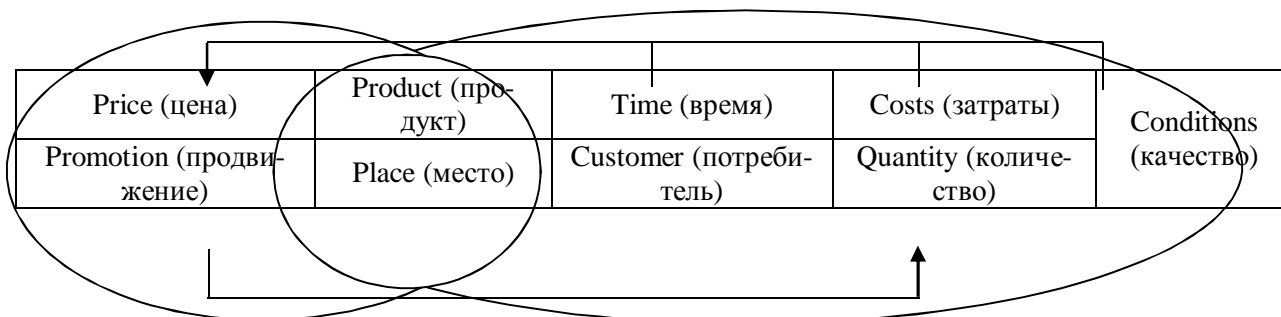
Четвертая группа - элемент «promotion» - имеет комплексную природу, объединяет и дополняет все не нашедшие отражения в других категориях инструменты маркетинг-микс. Состоит из влияющих на спрос инструментов (реклама, личные продажи, пропаганда), которые сами не обладают никакой силой, но могут на протяжении коротких периодов времени дополнять и поддерживать основные инструменты маркетинга-микс.

Однако научный инструментарий маркетинга, нацеленный на всестороннее исследование рынка сбыта, не содержит методов, позволяющих решать задачи технико-технологической согласованности с поставщиками в зависимости от соответствующих требований, выявленных при изучении рынка сбыта. Маркетинг не предполагает также и методов системной организации всех участников процесса товародвижения от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя. В этом плане логистика развивает маркетинговый подход к предпринимательской деятельности, нарабатывает методы, позволяющие реализовать концепцию маркетинга, существенно расширяет и дополняет саму концепцию.

Концептуальная сущность логистики интерпретируется как совокупность средств и способов комплексного решения проблем, возникающих в процессе управления материальными и информационными потоками, с целью гармонизации интересов всех участников процесса перемещения потоков. Другими словами, современный логистический подход рассматривается как теория и практика управления материальными потоками, смещающая приоритеты в экономической деятельности от исследования субъектов перемещения к управлению потоковыми процессами. Возникает задача поиска оптимального управления материальными потоками, целью которой в общем виде является реализация комплекса логистики, обеспечивающего необходимое количество товара необходимого вида и качества в нужном месте и в нужное время для нужного потребителя с минимальными или заданными затратами.

Однако для нормального функционирования логистических технологий должен соблюдаться маркетинговый принцип «товар- цена- спрос».

Рассмотрим взаимодействие логистики и маркетинга в виде взаимосвязи маркетингового и логистического миксов (см. рис.)



**Рисунок – Взаимосвязь маркетингового и логистического миксов.**

Из рисунка видно, что между элементами маркетинга наблюдается прямая взаимосвязь с элементами логистики.

Известно, что «price» (цена) зависит от логистических издержек. В стоимости конечной готовой продукции (товара) логистические издержки (транспортировка, складирование, хранение, грузопереработка, консолидация, разукрупнение, сортировка, маркировка, приемка-передача материальных ресурсов и конечной готовой продукции, а также перемещение и выполнение необходимых операций с предметами незавершенного производства) составляют более 70 %. Выбор эффективных транспортно-технологических систем может значительно сократить издержки в дистрибуции, расширить возможности маркетингового ценового маневра.

Элемент «place» (место) обычно связан с выбором точек сбыта основного объема продукции. Решение о выборе места всегда предшествует решениям о выборе структуры каналов распределения. Эти решения могут существенно повлиять на эффективность логистической системы.

Элемент «product» (продукт) характеризуется ассортиментом продукции, определяемым маркетинговой стратегией фирмы. Ассортимент непосредственно влияет на структуру логистических цепей и каналов в системе дистрибуции, уровни запасов, виды транспортных средств и способы транспортировки.

Элемент «promotion» (продвижение) поддерживает основные инструменты маркетинга-микса (а именно товар, цену, распределение) с целью стимулирования потенциальных потребителей/партнеров. Как правило, стратегии продвижения готовой продукции разделяют на «тянущие» и «толкающие» категории, которые напрямую связаны с конкуренцией в логистических каналах распределения продукции. В частности, одной из ключевых функций является обеспечение наличия в дистрибутивной сети рекламируемых товаров, различных специальных предложений. Однако после проведения рекламной кампании может образоваться дефицит товаров, который может принести организации большие убытки. Для избежания такой ситуации необходимо согласовывать рекламную кампанию по продвижению товаров с логистической службой.

Следовательно, маркетинг и логистика дополняют друг друга и выражение специалистов «маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует» имеет под собой весомое основание и содержит большой резерв повышения эффективности предприятий различных форм собственности. В итоге цель маркетинга сводится к изучению рынка, разработке и проникновению товара на рынок, сбыте товарного ресурса и маркетинговому управлению, а цель логистики – к управлению, планированию и обеспечению материального потока товарного ресурса [2, с. 14]. Понятия «логистика» и «маркетинг» имеют «точку соприкосновения» в области удовлетворения материальных (продукт, товар, груз) и нематериальных (производственных, личных) потребностей, что необходимо учитывать при развитии рыночных отношений.

#### **Список использованных источников**

1. Гаджинский, А.М. Логистика / А.М. Гаджинский – 18-е изд., переработанное и дополненное. – М.: Дашков и К°, 2009. – 481 с.
2. Управление потоками в логистических системах мировой экономики / И.А. Еловой, В.И. Похабов, М.М. Колос; под науч. ред. В.Ф. Медведева. – Мн.: Право и экономика, 2006.- 266 с.