

например, при нарушении температурного режима перевозки, когда своевременная реакция позволяет исключить вред чувствительной к климату продукции.

В конечном счете, Индустрия 4.0 в логистике – это не только создание цифровой цепочки поставок для отдельных компаний, но и обеспечение совместимости различных цепочек создания стоимости и поставок друг с другом и их объединение в сеть. В ходе «Логистики 4.0» поставщики логистических услуг или производственные компании будут совместно использовать склады, распределительные центры и транспорт, а также обратные логистические цепочки. Полученные в результате глобальные логистические суперсети обеспечивают значительно более быстрые и эффективные доставки.

Цифровая трансформация, особенно объединение логистических процессов в сеть, обеспечивает большую прозрачность в цепочках поставок и отгрузки и, таким образом, улучшает управление 252 цепочкой поставок. Таким образом оцифровка и автоматизация помогают достичь внутренней логистики 4.0. В конечном итоге даже сам груз может стать интеллектуальным и автономно организовать собственный транспорт.

### **Список использованных источников**

1. Яшина М.Н. «Индустрия 4.0»: перспективы развития и уроки прошлого // Факторы успеха. 2017. – № 1 (8). – С. 86-89.
2. Шваб К. Четвертая промышленная революция / пер. с англ. М.: Изд-во «Э», 2017. – 208 с..
3. Александров, О. А. Логистика : учебное пособие / О. А. Александров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 217 с..

**Федорец А. Д, Брич А. В.,** студенты  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь  
angelinabritch9@gmail.com

### **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СЛУЖБ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Само понятие логистика тесно связано с понятием маркетинга, так как маркетинг анализирует, формирует, выявляет и стимулирует показатели спроса, а логистика имеет возможности мгновенно удовлетворить его, при помощи широких возможностей быстрой и точной поставки продукции. Проще говоря, маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует.

Определяя пути продвижения товара на рынке, маркетинг создает каналы распределения и определяет участников купли-продажи. Выбор каналов распределения может представлять для промышленных предприятий и крупных оптовых компаний несколько альтернативных решений, три из которых являются основными: сбыт товара независимому оптовику, развитие дилерской сети, развитие собственной сбытовой сети.

В первых двух случаях маркетинговый подход может обеспечить функционирование системы распределения и без поддержки логистики. Но

если маркетинговая стратегия компании направлена на развитие собственной сбытовой сети, то без применения логистических технологий в управлении распределением обойтись невозможно [1, с.10]. То есть реализацией этой задачи должен заниматься отдел логистики фирмы.

На первом этапе логистам предстоит определить общую структуру логистической сети и совместно с маркетинговым отделом определить, в каких регионах и в каких объёмах сконцентрировать запасы.

Таким образом, логистика и маркетинг обеспечивают единый процесс и для достижения успеха должны правильно взаимодействовать.

Рассмотрим возможные проблемы такого взаимодействия двух функциональных отделений, и определим, каким же образом они должны взаимодействовать.

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. Но при этом очень часто маркетингологи забывают о том, что происходит с товаром до того, как он попадает к конечному потребителю. А именно то, что товар должен быть где-то произведен, для чего могут потребоваться особые виды сырья или специальное оборудование, а также то, что товар должен двигаться по цепи поставок через сеть промежуточных складов. При этом определять особенности хранения и транспортировки товара будут не стандарты, принятые в компании, а свойства самого товара. Для нового продукта могут потребоваться специальные тара и технология хранения.

Часто подобные детали «всплывают», когда уже принято решение о производстве или закупке продукта, более того, в бюджет продукта заложена конкретная себестоимость, на основании которой определена ожидаемая рентабельность продукта. Непредвиденные и неучтенные расходы становятся неприятным сюрпризом для компании. Рассмотрим подробнее, на что следует обращать особое внимание.

Потребительская упаковка – это тоже важная точка соприкосновения логистики и маркетинга. Существует клиентоориентированная упаковка, которая удобна клиенту, красива, служит дополнительной рекламой продукту. А есть логистическая упаковка, которая обеспечивает сохранность продукта, удобство хранения на поддонах, удобство в отборе, укладке. Кроме того, упаковка должна быть кратной коробам, которые в свою очередь должны быть кратными стандартным поддонам. При создании упаковки для нового продукта желательно учесть все эти параметры, что возможно только в случае участия в разработке и маркетингологов, и логистов.

Отделы логистики и маркетинга должны четко взаимодействовать друг с другом в сфере управления жизненным циклом товара. При планировании вывода нового продукта на рынок маркетингологи рисуют кривую роста продаж, неуклонно стремящуюся ввысь. Их рассуждения таковы: «Товар новый, потребитель ждет его, значит продажи будут постоянно расти». Реально же первоначальный рост – это всего лишь стадия наполнения каналов сбыта. То есть производство выпускает большие объемы, они движутся по цепи поставок, наполняют промежуточные склады. Есть продажи дистрибьюторам,

есть продажи в магазины, но при этом конечный потребитель еще не успел среагировать на новое предложение, и фактическое потребление на данном этапе очень замедленно. Соответственно товар простаивает на полках, и следом за подъемом продаж наблюдается заметный спад. Если это не будет учтено, склады неминуемо будут переполнены. Поэтому правильное определение стадий и объемов продаж и является основной задачей сотрудничества отделов логистики и маркетинга.

Что касается маркетинговых акций, то, если они не подкреплены соответствующими логистическими и производственными ресурсами, то это скорее всего означает выброшенные на ветер средства компании. Тем не менее, во многих компаниях логисты нередко узнают о таких мероприятиях в последнюю очередь. Соответственно логисты оказываются неподготовленным звеном.

Любая акция предполагает всплеск продаж, и в процессе подготовки проекта отдел маркетинга его прогнозирует, оправдывая тем самым затраты на саму акцию. А это значит, что дополнительного количества продукта не произведено, необходимого запаса на складе нет, и вся цепочка ломается. Интерес к продукту возрастает, клиент хочет получить продукт, делает заказ, но его нет в достаточном количестве. Маркетинг предлагает: «Продашь тонну – получишь подарок» или «Выставишь пять видов – получишь дополнительный продукт бесплатно», а в результате получается, что продукта не хватает или на складе есть только четыре вида [2, с.56]. Таким образом, отсутствие правильных и своевременных коммуникаций внутри компании приводит к провалу маркетинговой активности на рынке.

Прогнозирование продаж – в основном функция отдела маркетинга, но логисты в этом процессе должны принимать самое активное участие и оказывать на него влияние. Логистика должна определять возможность накопления запаса продукта, корректировки поступления определенного вида сырья, материалов и таким образом влиять на установление времени начала акций по продвижению продукта, вывод данного продукта на новый рынок или канал продаж [3, с.120].

Чтобы избежать всех вышперечисленных проблем, нужно выстроить правильное взаимодействие между отделами логистики и маркетинга. Для достижения нужного результата необходим целый комплекс мер, включающий разработку межфункциональных процедур, регулярные коммуникации, делегирование внешним отделам функций контроля и координации определенных процессов и, наконец, взаимное образование.

### **Список использованных источников**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
3. Александров, О. А. Логистика : учебное пособие / О. А. Александров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 217 с..