

углублением международного разделения труда, процессами глобализации, потребовавшими от компаний. Как показывает практика, использование логистического аппарата позволяет корпорации добиться весомого преимущества на рынке [1, с. 30].

Логистика – это прежде всего бизнес-концепция, базирующаяся на методе вовлечения отдельных взаимосвязанных элементов в общий процесс в целях предотвращения нерационального расходования и потерь товарных, финансовых, трудовых ресурсов [5, с. 85].

#### **Список цитированных источников**

1. Балацкий, Е. Малый и крупный бизнес: тенденции становления и специфика функционирования / Е. Балацкий, А. Потапова // Экономист. – 2005. – №4. – С.34-37.
2. Лелюк, В.А. Совершенствование бизнес-систем: методы, инструментарий, опыт / В.А. Лелюк. – Харьков, 2011. – 324 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 146 с.
4. Гаджинский, А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 484 с.
5. Новиков, М.В. Моделирование бизнес-процессов управления / М.В. Новиков. – М., 1998. – 267 с.
6. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием / Н.Л. Зайцев. – М.: Инфра, 2004. – 290 с.

УДК 658

**Бердник К.О.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Почко Е.О.**

### **ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В современных условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки. Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики [1, с. 79].

Как известно, цель предприятия (производственного, торгового, посреднического) – удовлетворение потребностей клиента. Маркетинг и логистика являются частями единого процесса – процесса удовлетворения запросов потребителей. Маркетинг формирует и определяет возникший спрос, а логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю. Маркетинг – вид экономической деятельности человека, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Логистика – общая стратегия хозяйственной деятельности или стратегия оптимизации материальных и информационных потоков, необходимая для обеспечения конкурентоспособности компании [2, с.46].

Концепция логистики и маркетинга базируется на экономической общности, отражающей сущность рыночных процессов. Маркетинг представляет собой концепцию управления (планирование, организацию и контроль) производством и реализацией продукции, ориентированной на спрос. Логистика яв-

ляется концепцией управления материальными, информационными и иными потоками, ориентированной на эффективное использование потенциальных средств и усилий для решения комплекса задач по физическому перемещению продукции.

По вопросу взаимосвязи маркетинга и логистики существуют три совершенно разные позиции.

Первая позиция заключается в том, что логистика возникла и имеет право на существование лишь как раздел концепции маркетинга.

Сторонники второй позиции считают, что, возможно, так было в период созревания и становления концепции логистики. Однако в настоящее время логистика давно вышла за отведенные ей первоначально рамки. Более того, сейчас уже маркетинг следует рассматривать как раздел теории и практики логистики.

Сторонники третьей позиции считают, что маркетинг и логистика представляют собой самостоятельные направления производственно-хозяйственной деятельности, тесно связанные между собой.

В то же время следует подчеркнуть, что наибольший эффект можно получить только при умелом использовании обеих концепций одновременно [3, с.37].

Чтобы в полной мере удовлетворить потребителей, необходима активная маркетинговая деятельность. В то же время производитель, использующий маркетинговую концепцию, не сможет эффективно осуществлять продвижение своих товаров на рынок, если не решены в той или иной мере вопросы логистического сервиса. На начальной стадии формирования логистической системы цели логистики часто вступают в конфликт с целями маркетинга.

Показательным является соотношение маркетинга и логистики на микроуровне. На практике в любой компании или предприятии существует отдел маркетинга, а также отдел логистики.

Задача службы маркетинга на предприятии заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого определять направление совершенствования своей деятельности, доводить эту информацию до всех других подразделений предприятия. Логистика же обязана, исходя из полученной информации, довести в определенный срок продукт необходимому потребителю.

Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не только в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого работника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Задача управления на основе логистического подхода – согласовать потребности в операциях на межфункциональной основе для достижения глобальной цели предприятия [1, с.139].

Но существуют и негативные аспекты взаимодействия двух отделов, которые могут сказаться на результате выполненной работы.

Несмотря на разногласия, оба отдела должны быть нацелены, в первую очередь на конечный результат, а конкретные задачи воспринимать как промежуточное звено на пути к достижению глобальной цели. Конечным результатом в большинстве случаев является заключение контракта с клиентом (заказчиком) и поставка ему продукции.

Стоит также отметить, для того, чтобы результат любой деятельности был положительным, важно все делать вовремя. Именно поэтому, говоря о вопросах взаимодействия между отделами, можно сказать, что для достижения

максимальной эффективности необходимо поддерживать обратную связь между подразделениями. Иначе возможны такие ситуации как:

- продукция лежит на складе, а отдел маркетинга только запускает рекламную кампанию по продвижению бренда;
- доставка товара к потребителю (заказчику) осуществлена не вовремя, в связи с неверными данными о поставщиках и клиентуре;
- неверные сведения о предпочтениях потребителя и в результате большие излишки продукции на складах [4, с. 88].

Обратная связь, постоянный контакт между отделами – наиболее важные элементы координации служб в любой компании.

Рабочий процесс – это ежедневное столкновение личных интересов. И полностью избежать конфликтных ситуаций между отделами сложно. Главное, свести их к минимуму.

Больше всего проблем возникает, когда одни начинают выполнять обязанности других или диктовать друг другу, что и как им надо делать.

Если говорить об отделе маркетинга, то основная проблема в следующем. Увлекаясь работой, маркетологи часто начинают самостоятельно заниматься поиском новых клиентов и обсуждением конкретных условий поставок. Может ли отдел маркетинга взять на себя функции отдела логистики? Теоретически может. Но специалист в конкретной области потому и называется специалистом, что делает свою работу профессионально. Попытка выполнить несколько дел сразу ни к чему хорошему не приводит. Если говорить образно, то маркетолог – это сценарист, от которого зависит успех всего «фильма». А отдел логистики – это профессиональные актеры, задача которых – блестяще довести спектакль до конца. Важно разграничить сферу деятельности каждого.

Налаживание коммуникаций между отделами – задача непростая. Создать такие условия, при которых сотрудники сами будут чувствовать необходимость внутренней кооперации – вот задача руководителя каждого из отделов.

Все подразделения обязаны предоставлять отделу маркетинга любую информацию о результате своей деятельности. В свою очередь, отдел маркетинга обязан предоставлять подразделениям информацию, которая необходима им для рыночной ориентации. Очень важен совместный эффект действий, являющихся результатом обмена информацией. Это позволяет предприятию успешно достигать своих целей [2, с.68].

Таким образом, можно сделать вывод, что логистика и маркетинг представляют собой две равноправные концепции с единым полем функционального приложения, едиными конечными целями, но различным инструментарием и предметом интересов. Хозяйственные структуры, использующие в своей деятельности маркетинговую концепцию, рано или поздно вынуждены создавать соответствующую систему логистики, а в дальнейшем совершенствовать ее, повышая качество логистических процессов.

### **Список цитированных источников**

1. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием / Н.Л. Зайцев. – М.: Инфра, 2004. – 290 с.
2. Гаджинский, А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 484 с.
3. Николайчук, В.А. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга / В.А. Николайчук // Экономика Украины. – 1999. – №4. – 67 с.
4. Новиков, М.В. Моделирование бизнес-процессов управления / М.В. Новиков. – М., 1998. – 267 с.