

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Приклад И.С.

*Приклад Иван Сергеевич – магистрант,
кафедра менеджмента,*

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

Аннотация: *в современной научной среде в области управления все чаще приходится слышать о таком понятии, как маркетинговая логистика. Имея широкое представление о маркетинге и логистике как о самостоятельных областях знаний, резонно задаться вопросом: что собой представляет маркетинговая логистика? Является ли маркетинговая логистика принципиально новым направлением в системе менеджмента и что означает маркетингово-логистическое управление? В статье предпринята попытка ответить на эти и другие вопросы.*

Ключевые слова: *маркетинг, логистика, маркетингово-логистическое управление.*

Наиболее полное удовлетворение потребителей происходит за счет обеспечения доступности необходимой им продукции, то есть поставка нужного продукта в нужное место и в нужное время и есть маркетинговая логистика. Период возникновения или зарождения маркетинговой логистики можно считать конец 60-х годов 20-го столетия, тогда сферу реализации продукции начали рассматривать с позиции системного анализа. Именно тогда набирает обороты метод интегрированного планирования, организации и управление потоком продукции, а более традиционные, присущие тому времени и сфере, методы анализа, начинают уходить на второй план.

«Для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, которые образуют взаимодействие двух концепций руководства. Взаимодействие маркетинга - как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики - как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможность повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемых покупателем или клиентом. Такая интеграция создает основы для выделения в общей структуре логистики так называемой маркетинговой логистики, которая обеспечивает клиента (покупателя) широкими возможностями распоряжаться продукцией» [1]. К числу основателей, к числу тех, кто разработал теорию маркетинговой логистики, можно отнести В. Лубочнова. Он написал работу «маркетинговая логистика» в которой изложил мысль о том, что логистика включает в себя протекание всего материально потока целиком. В свою очередь, данный поток можно разделить на две ветки: входящий поток, который включает в себя все потоки сырья, его комплектующих и прочее, все приходящее извне и изменяемое в процессе производства и второй веткой поток итогового продукта, направленного от производителя к потребителю.

«Маркетинговая логистика представляет собой анализ, планирование, организацию и контролирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также связанных с ними каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между компанией и ее рынками» [3].

Я считаю, что данное определение отражает маркетинговую логистику, как процесс сбыта компании и оптимизацию только материального потока, потока готовой продукции, идущего к потребителю. Маркетинговую логистику сопоставляют с логистикой сбыта или распределительной логистикой. Я считаю, что воздействие маркетинговой логистики является совокупность материальных, информационных, финансовых и потоков конечной продукции.

Если рассматривать содержание и саму сущность маркетинговой логистики, то целесообразно разделить ее на три составляющие:

В первой группе стоит рассмотреть маркетинговую логистику как логистизацию маркетинга. Любая маркетинговая деятельность до внедрения логистизации обладает своим изначальным уровнем, но она имеет возможности роста, совершенствования, реализации всего своего потенциала в полной мере. Довести маркетинговую деятельность от ее изначального уровня до раскрытия всего ее потенциала является целью маркетинговой логистики. Проще говоря, оптимизация всей деятельности маркетинга с помощью логистического подхода.

Во вторую группу можно отнести суждения Ф. Котлера. В них он сравнивает маркетинговую логистику с распределительной логистикой. Словосочетание «маркетинговая логистика» используется в значении «планирование», «внедрение», «контроль» над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях удовлетворения запросов потребителей [2]. Я считаю, что данное определение Ф. Котлера весьма сужает сферу логистики и не отражает ее основной сущности, а именно совокупного управления всеми видами экономических потоков. А маркетинг, в свою очередь, направляет все рычаги управления компании на

эффективное достижение целей и результате получение конкурентных преимуществ. Из этого можно сделать вывод, что маркетинг является основной стадией коммерческой деятельности компании, закладывает направления для последующих стадий, одной из которых является логистика.

В третью группу входит олицетворение маркетинговой логистики, как сферы пересечения интересов маркетинга и логистики (комплекс маркетинговой логистики). В данной группе маркетинговую логистику можно организовать следующим образом:

- целевой ориентацией на оптимизацию товарного обмена;
- стремительным формированием потребностей у целевой аудитории, улучшение логистического сервиса;
- использованием большего количества маркетинговых логистических усилий для интегрирования товарного обращения;
- приоритет на создание комбинированного типа управления;
- введением интегрированной системы маркетинговой логистики.

Суть комплекса маркетинговой логистики можно описать следующим образом. Ядром комплекса является потребитель, имеющий уникальные, присущие конкретно ему потребности. Опираясь на его потребности, создается система обслуживания. Она удовлетворяет потребность в качестве товара, его количественного соотношения, времени и места его получения. А также что бы к моменту получения потребитель был подготовлен к приобретению товара за его стоимость. Важно учитывать при разработке всей этой системы оптимальную минимизацию расходов на нее, уменьшить затраты, но сохранить все ее свойства [4].

Сама по себе маркетинговая логистика реализует функции, которые, в свою очередь, приводят к устранению следующих проблем:

- направление и регулирование потока итоговой продукции;
- регулирование в сфере обработки заказов;
- размещение продукта;
- контроль за наличием сырья и прочих материалов;
- перевозка, перемещение;
- выбор плана путей распределения.

Для облегчения понимания можно разложить все «по полочкам» и выделить у симбиоза маркетинга и логистики: цель, предмет и объект, итог.

Целью маркетинговой логистики является доставка итогового продукта до его потребителя учитывая все потребительские ценности и выгоду для компании.

Объектом является сам процесс маркетингового управления потоками по части распределения продукции для исполнения всех потребностей рынка.

Предмет, представляет из себя, некий механизм рационализации потоковых процессов по части распределения с учетом фокуса на нужды рынка, на его потребности.

Итоговый результат. Получение высокого уровня прибыли, низких оптимизированных логистических расходов, достойного уровня удовлетворения рынка в продукции и сопутствующих услугах [5].

К настоящему времени под воздействием изменений экономических тенденций, а также с развитием логистики и маркетинга видоизменились и принципы маркетинговой логистики. Нужно помнить, что результативное функционирование маркетинговой логистики будет лишь в том случае, если будут соблюдены ее принципы.

К данным принципам можно отнести:

Комплексность - олицетворяет равномерное развитие и взаимосвязь составляющих маркетинговой логистики

Глобализация - создание систем и расширение рынков на мировом уровне.

Системность - процесс распределения выполняется, как ряд зависящих друг от друга действий.

Оптимальность - баланс между уровнем услуг, оказываемых потребителю, затратами на логистику и прибылью компании.

Координация - контроль и координация единиц, задействованных в распределении продукта.

Инновации - использование инноваций для улучшения процессов в маркетинговой логистике.

Адаптация - видоизменение маркетинговой логистики с возможностью подстраиваться под изменения в нынешних тенденциях на рынке.

Заключение

Подводя итоги, хочется привести выражение, имеющее в себе осязаемый смысл: «маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует». Коллаборация всех принципов под общим управленческим знаменем носит в себе большой потенциал для увеличения эффективности, потому что дает возможность включать в работу все потоки для управления и реализации маркетинговой и производственной деятельности. В наше время маркетинговая логистика трактуется, как объединение практико-теоретических постулатов, носящих информацию о процессах улучшения материальных, сервисных и

информационных потоков, которые идут неотъемлемо от маркетинговой деятельности компании на рынке. Маркетинговая логистика одна из важнейших составляющих конкурентной рыночной стратегии организации.

Список литературы

1. *Лубочнов В.* Маркетинговая логистика // Риск, 2009. № 4-5. С. 50–55.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2011. 752 с.
3. Маркетинг услуг [Текст]: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. М.: Дашков и К, 2014. 252 с
4. *Мельников В.П., Схирладзе А.Г, Антонюк А.К.* Мельников. Логистика. М.: Юрайт, 2014. 288 с.
5. *Сергеев В.И, Эльяшевич И.П.* Логистика снабжения: учебник. М.: Юрайт, 2014. 522 с.