

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современной экономике в практике хозяйствования рыночных субъектов используются самые различные методы управления. Одним из важнейших вопросов, которые приходится решать руководителям предприятий, является необходимость координации деятельности поставщиков, производителей, потребителей, представителей транспортных организаций и др., как единого целого. Перспективным подходом к решению этого вопроса может стать использование концепций логистики. В настоящее время логистика выступает связующим звеном между разнообразными элементами производственного процесса одной фирмы, между фирмами - партнерами и, в конечном счете, между продавцом и покупателем. В свою очередь, быстроменяющиеся условия рыночной среды вынуждают фирмы включать маркетинг во все направления своей деятельности, в целом, и в элементы логистики, в частности.

Внедрение и использование логистических подходов приобрело в настоящее время большую актуальность и является фактором повышения эффективности экономики любой страны. Многие страны, в том числе и Республика Беларусь, проводят активную политику в области внедрения логистики в производственную деятельность.

По состоянию на начало 2016 г. в Республике Беларусь функционируют 39 логистических центра (15 логистических центров создано в рамках Программы развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года, и еще 24 – вне Программы). Из всех действующих логистических центров – 8 являются государственными, остальные созданы за счет инвестиций национальных и иностранных инвесторов. Среди отечественных инвесторов – производственные предприятия, транспортно-логистические компании, логистические операторы, дистрибьюторы, ритейлеры, девелоперы, иностранных – инвесторы из России, Азербайджана, Украины, Литвы, Ирана. Самыми привлекательными регионами для строительства логистических центров являются Минский (за МКАД, вблизи II и IX трансъевропейских транспортных коридоров) и Брестский (граница с Польшей) регионы. Из действующих логистических центров, десять располагают на своей территории складами временного хранения, таможенными складами и пунктами таможенного оформления, шесть логистических центров имеют железнодорожные и автомобильные подъездные пути, остальные – только автомобильные. Биржевыми складами располагают – 3 логистических центра (ООО «Евросклад Сервис», ООО «Л-БИТ Групп», ОАО «Торгово-логистический центр «Озерцо-логистик»). [1]

На предприятиях западных стран с развитой экономикой все сферы, где применяется логистика, образуют монолитную стратегическую инновационную систему. Наиболее яркое проявление современной логистики заключается в том, что она обеспечивает комплексный результат за счет внутренней и внешней интеграции деятельности предприятия [2]. С применением логистических подходов связано получение 20-30 % валового национального продукта ведущих, промышленно развитых стран.

Зарубежный опыт свидетельствует, что сокращение на 1 % логистических издержек эквивалентно почти 10 %-ному увеличению объема продаж. Внедрение логистических концепций в практику управления предприятием позволяет на 30-50% сократить все виды запасов материальных ресурсов, при этом ускоряется оборачиваемость капитала, на 25-45% сокращается время движения продукции от первичного источника сырья до конечного потребителя. Существенно снижаются при этом затраты на производство, дистрибуцию и наиболее полно удовлетворяются запросы потребителей на качество товаров и уровень сервиса. Интеграция различных функций товародвижения дает возможность устанавливать оптимальное соотношение интересов различных предприятий и подразделений предприятия. На этой основе наблюдается минимизация совокупных издержек и получается конечный совокупный результат деятельности, существенно превосходящий сумму отдельных эффектов [3].

Существует проблема, связанная с тем, что планирование маркетинговой политики фирмы невозможно без учета системы логистики. Выполнение всех элементов комплекса маркетинга напрямую влияет на эффективность деятельности фирмы в целом, и даже при условии реализации продуктовой

политики, ценообразования и маркетинговых коммуникаций невозможно успешное функционирование организации без профессионального подхода к формированию системы сбыта.

В общем виде механизм взаимодействия логистики и маркетинга в компаниях может выглядеть следующим образом (рис.1).



Рис. 1. Механизм сближения логистики и маркетинга на предприятии

Как известно, основной задачей маркетинга является правильное прогнозирование и формирование покупательского спроса, а главной задачей логистики – создание рационального процесса продвижения товаров от поставщика к потребителю. Нарушение одного из этих процессов приводит к снижению стабильности фирмы и ее рыночной позиции. Именно поэтому компании, которым удастся добиться идеального взаимодействия логистической и маркетинговой деятельности, открывают перед собой новые перспективы развития и роста. Такое взаимодействие на предприятии должно осуществляться путем согласованной, совместной работы таких структурно-функциональных подразделений, как отдел маркетинга и логистики. Именно поэтому текущие условия и тенденции развития рынков требуют разработки и внедрения определенных инновационных инструментов посредством интеграции логистики и маркетинга на предприятии.[4]

Каждая компания, учитывая специфику своей деятельности, должна разработать определенный механизм сближения данных направлений для достижения синергетического эффекта, проявляемого в создании повешенной ценности продукта в восприятии потребителя.

Таким образом, следует выделить несколько ключевых моментов, позволяющих сформировать эффективную систему взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии:

1. Четкая система коммуникации между отделами логистики и маркетинга.
2. Логисты точно выполняют план, составленный маркетологами.
3. Маркетологи при составлении плана учитывают логистические возможности фирмы.
4. При невыполнении экономических ожиданий фирмы необходим точный анализ места возникновения проблемного момента.

Список литературы:

1. Программа развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года. Минск, 2008 г.
2. Логистика Беларуси. Выполнили план? Инженерно-консалтинговая компания. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.eneca.by/ru_logistika_belaruss1/

3. Хохлова Н.М. Эффективность применения логистики для внутренней и внешней интеграции предприятия //Вестник Мининского университета. 2015, № 3.

4. Кизим А.А. Инновационный инструментарий взаимодействия маркетинга и логистики на предприятиях промышленности // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2015, № 9(64).