

Крамар А.А.*студентка спеціальності маркетинг**Одеськая государственная академия**строительства и архитектуры**г. Одесса, Украина*

ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

На предприятиях часто возникает вопрос о взаимодействии логистики и маркетинга и, зачастую, появляется проблема выяснения, кто же все-таки важнее на предприятии. Выходом из этой ситуации может стать детальный анализ пересечений и столкновений интересов и функций двух подразделений на фирме, и дальнейшее определение их продуктивного взаимодействия. [1]

Главной задачей какой-либо производственной или торговой системы является удовлетворение потребностей клиента. Как маркетинг, так и логистика – это составляющие данной системы. Определением спроса занимается маркетинг, а логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю. Таким образом, эти две функции обеспечивают один процесс, и поэтому должны эффективно взаимодействовать.

Когда происходит разработка нового продукта, отдел маркетинга уделяет большое внимание доступности товара для покупателей, каналы, по которым будет поступать товар, ожидаемый объём продаж. Достаточно часто бывает, что отдел маркетинга при разработке нового товара и его продвижении не учитывает, что происходит с товаром прежде того, как он попадёт к конечному потребителю. Виды сырья для товара, определённые условия хранения, цепочки поставок с промежуточными складами, специальное оборудования для производства – всё это должно учитываться при разработке новой продукции. Часто случается, что такие детали «всплывают» на стадии закупки необходимых компонентов для производства, что приводит к непредвиденным расходам компании. [2]

Важной точкой соприкосновения логистики и маркетинга является упаковка. При её разработке маркетологи ориентируются на такую упаковку,

которая будет удобна для покупателя, красива, служит дополнительной рекламой. При этом нужно помнить, что продукция храниться на складах в стандартизированных поддонах или коробках, транспортируется в грузовых машинах определённого объёма. Поэтому при вводе нового продукта следует учитывать такие детали, что бы избежать ненужных издержек на дополнительную тару для хранения и перевозки.

В сфере управления жизненным циклом товара большое значение имеет четкое взаимодействие между отделом маркетинга и логистики. Так как при вводе новой продукции происходит значительный товарный поток по каналам распределения, быстро наполняются промежуточные склады и чтобы товар не простаивал, отделу маркетинга следует разработать такую товарную политику, которая обеспечила бы своевременное освобождение стеллажей на местах продажи для вновь поступившего продукта. Поэтому основной задачей сотрудничества отдела маркетинга и логистики является правильное определение стадий и объемов продаж.

Обновление ассортиментного ряда так же является важной сферой взаимодействия отделов логистики и маркетинга. Когда появляется новый вид товара, как правило, это вызывает повышенный интерес со стороны покупателей. Как следствие, растёт спрос на новый вид продукции и при этом падает на предыдущий, происходит «зависание» старого товара на полках и складах магазинов. В такой ситуации следует проработать ряд ключевых моментов: время ввода нового товара, регион и масштабы его внедрения, последовательность замены товара.

Маркетинговые акции, которые может проводить компания, не подкреплённые соответствующими производственными и логистическими ресурсами, – это зря потраченное время и денежные средства. Для грамотного проведения подобных акций без отдела логистики не обойтись. Например, акция «покупаешь три, четвертый в подарок» может не оправдать ожиданий покупателей, так как на складе может не оказаться достаточного количества акционной продукции. Таким образом, отсутствие правильных и

своевременных коммуникаций внутри компании приводит к провалу маркетинговой активности на рынке. [3]

Среднесрочное планирование очень важно для успешного взаимодействия. Так как доставка, накопление продукта, его реализация требует определенного времени, то необходимость в планировании логистической и маркетинговой деятельности как совместного процесса становится очевидной. Зная, что будет происходить через несколько месяцев, можно вовремя привести необходимые материалы, накопить запасы готовой продукции, подготовить производство, внести коррективы.

Делая вывод из вышеперечисленного, можно увидеть насколько важно правильное взаимодействие отдела маркетинга и логистики. Чтобы выстроить эффективную работу этих двух отделов, следует предпринять комплекс мер: регулярная коммуникация, разработка межфункциональных процедур, обмен опытом по внедрению маркетинговой логистики как на уровне структурных подразделений компаний, так и на уровне сотрудников [4], взаимное образование, которое поможет работникам отделов маркетинга и логистики быстрее находить общий язык и понимать, как найти выход из той или иной ситуации для успешной реализации производственно-сбытовой политики и деятельности всей компании.

Список литературы:

1. Пархаєва Н. В. Маркетингово-логістичний комплекс товаропровідної системи / Н. В. Пархаєва // Економіка України. - 2016. - № 4. - С. 122-133. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2016_4_13.

2. Мартин Кристофер. Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер, Хелен Пек. – М.: Изд. дом «Технологии», 2005. –200 с.

3. Сбытовая логистика//Дмитрий Перник - Режим доступа: https://iteam.ru/publications/logistics/section_72/article_2774

4. Федотов А. В. Маркетинг и логистика на рынке сельхозтехники / А. В. Федотов, В. А. Романенко // Економіка промисловості. - 2012. - № 1-2. - С. 92-97. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2012_1-2_13.