

Диана РУТКО,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры международных отношений,

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Алина СУШКО,

студентка Академии управления при Президенте Республики Беларусь

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Логистический подход к управлению сквозным материальным потоком, можно рассматривать в качестве современной конкурентной стратегии для предприятия. Однако, немаловажно учитывать и другие направления деятельности структурных подразделений, которые могут противоречить основным целям логистики в деятельности хозяйствующего субъекта. Наиболее существенной, с точки зрения получения конкурентных преимуществ, можно считать связь логистики с маркетингом. Исходя из этого, целесообразным является рассмотрение взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии и такого понятия, как «маркетинговая логистика», которое взаимосвязывает и уравнивает две самостоятельные концепции со схожим полем функционального приложения.

Осознание потенциальных возможностей, которые предоставляются благодаря использованию инструментария логистики и маркетинга в деятельности предприятий, позволяет им создавать соответствующие условия для ведения конкурентной борьбы в целях получения дополнительной прибыли и преимуществ на рынке, а также обеспечить потребителей дополнительными выгодами, выявить и решить проблемы, возникающие в процессе обслуживания своего сегмента рынка.

Несмотря на научную и практическую состоятельность маркетинга и логистики, функционально эти сферы деятельности остаются тесно взаимосвязанными. Именно поэтому как инструменты рыночной ориентации производства они должны использоваться не автономно, а в сочетании друг с другом для извлечения максимально возможных преимуществ в конкурентной борьбе. Самая тщательно продуманная маркетинговая стратегия не будет успешно реализована, если товар не будет доставлен до конечного потребителя с минимальными издержками, что прямо способствует приращению прибыли фирмы. Именно маркетинговая логистика позволяет по-новому взглянуть на механизм взаимодействия теории и практики маркетинга и логистики в хозяйственной деятельности предприятия.

В научной литературе подходы к определению термина «маркетинговая логистика» разделились. Также существуют и другие термины, имеющие схожее значение: «маркетинг-логистика», «логистический маркетинг». Ключевым в определении их содержания становится вопрос о приоритетности одного из двух функциональных направлений: маркетинга или логистики, - или же об их равенстве.

Зачастую маркетинговая логистика рассматривается как составная часть логистики распределения, которая ориентирована на оптимизацию материального и сопутствующих потоков на пути от производителя к потребителю [1, с.405]. Существует еще более узкая интерпретация, где маркетинговая логистика – это система физического перемещения товара по выбранному маршруту.

Границы маркетинговой логистики значительно расширяет Ф. Котлер в своих исследованиях. Он включает в сферу маркетинговой логистики не только физическое распределение, но всю цепь поставок продукции, в которую включается обеспечение производства всеми необходимыми ресурсами, их преобразование и доведение до потребителей [2, с.382].

Именно такой подход наиболее точно отражает суть терминов «маркетинговая логистика» и «маркетинг-логистика» и, как следствие, функциональную взаимосвязь логистики и маркетинга - самостоятельных областей научных знаний и практической деятельности. Их самостоятельность отражается, в первую очередь, в объекте исследования. Основным объектом маркетинга является потребитель и его предпочтения. Следовательно, маркетинг ориентирован на изучение рыночной ситуации и формирование обоснованных рекомендаций относительно основных характеристик товара и способов его продвижения. Для реализации основных задач маркетинга необходимо иметь полную, своевременную и достоверную информацию о рынке и его основных игроках. Логистика в качестве объекта рассматривает материальные и сопутствующие ему потоки, и организывает их продвижение с оптимальными издержками.

Таким образом, можно говорить о том, логистика содействует маркетингу в реализации маркетинговой стратегии и одновременно ограничивает деятельность службы маркетинга на предприятии в зависимости от имеющихся ресурсов. Маркетинг оказывает такое же комплексное воздействие на логистику, являясь своеобразным ориентиром в построении сквозного материального потока.

Таким образом, маркетинговую логистику можно рассматривать как интегрированную систему управления на предприятии, основная идея которой состоит в определении и использовании возможностей маркетинга и логистики с целью повышения конкурентоспособности продукции наряду с максимально возможным уровнем удовлетворения запросов потребителей. Исходя из вышесказанного, маркетинговая логистика должна уравнивать маркетинг и логистику как научные и функциональные направления, а также не должна быть ограничена рассмотрением решений лишь в сбытовой сфере. Для обеспечения благоприятной рыночной среды на предприятии должна развиваться конкурентная логистическая инфраструктура, создающая условия для минимизации маркетинговых и логистических издержек на протяжении всей логистической цепи, что в свою очередь, создаст предприятию условия для повышения конкурентоспособности конечной продукции.

Список использованных источников

1. Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., Маркетинг : учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб: Питер, 2005. – 736 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2006. – 464 с.