Фоменко Е.Е.**Исследование основных аспектов взаимосвязи логистики и маркетинга***Государственный университет управления
(Россия, Москва)**doi: 10.18411/lj-31-10-2017-35**idsp: 000001:lj-31-10-2017-35***Аннотация**

В современном управлении сбытом используется симбиоз концепций управления маркетинга и логистики, который строится на основе системной интеграции и экономической целесообразности функций управления товаропотоками. В статье рассматривается описание интеграции управления материальными потоками на принципах маркетинга и логистики.

Ключевые слова: логистика; маркетинг; распределительная логистика; сбыт; снабжение; движение товаров.

В настоящее время в национальном и международном бизнесе широкое распространение получили и эффективно используются современные взаимосвязанные концепции управления предпринимательскими организациями [1-3], в том числе маркетинг и логистика как показывает внешнеторговая статистика международного маркетинга и логистики[4].

Распределительная (маркетинговая) логистика – это процесс распределения продукции компании при помощи логистической концепции. Распределительная логистика решает проблемы по оптимизации процессов распределения запасов продукции, имеющихся на складах предприятия, до потребителя включая во внимание его интересы и требования. Также распределительная логистика занимается вопросами: 1) по реализации готовой продукции; 2) обеспечения рационализации процессов движения товаров к потребителю; 3) формирование системы эффективного логистического сервиса[5-7].

Маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга на этапе распределения продукции, движения товаров. Из этого следует что, логистика и маркетинг вместе решают задачи по удовлетворению интересов и потребностей потребителей при оптимальных затратах. Их взаимодействие применяется чаще всего в отделах сбыта предприятий, при этом логистика отвечает за физическое распределение продукции, а также имеет большое значение в организации продаж. Но есть случаи, в которых физическое распределение продукции является главным элементом и критическим фактором реализации маркетинговой стратегии и тактики продаж. Маркетинг и логистика всегда применяются вместе, но в различных комбинациях, на разных уровнях, которые позволяют использовать их максимальные возможности[8].

Система распределительной логистики развивается путем логистизации сбытовой деятельности компании. Сбыт является противопоставлением снабжению, но без снабжения сбыта не бывает. Каждый раз сбыт предполагает снабжение, так как он заново начинает новый цикл производства, образуя новые заказы, и по этой причине коммерциализация деятельности компании чаще всего начинается с отдела сбыта и со временем переходит на другие функциональные отделы предприятия.

Главная задача сбыта заключается в том, чтобы воспроизводить в жизнь планы продаж, добиваться выполнения целей и задач компании в целом. Отражением растущего значения логистики и маркетинга является смена курса на производство к курсу на сбыт. Чтобы обеспечить гибкую переустановку производства под регулярно меняющуюся конъюнктуру рынка нужно разрабатывать автономные системы закупочной и распределительной логистики, а также активно формировать интегрированную

логистическую систему предприятия. Однако только внедрением новых систем не ограничивается процесс логистизации деятельности компании. Высшим уровнем интеграции считается совокупность производственных и коммерческих логистических систем предприятия[9].

Распределительная логистика распространяется на всю деятельность, обеспечивающая целенаправленное влияние на рынки за счет: 1) высокого уровня поставки; 2) постоянной готовности поставки; 3) изобретением и презентации новой продукции для сохранения и развития устойчивого положения компании на рынке. Также распределительная логистика ориентирована на физическое распределение товаров от производителя до покупателя и при этом на под контрольный компаниями путь товаров. Эти пути соединены вместе не в принудительном порядке. Клиентами могут выступать разные объекты, как и посреднические компании, покупающие товары для последующей реализации, так и конечные потребители. Долгое время не предавалось особого значения роли распределительной логистики как политике сбыта.

Традиционно производственное распределение товара принимали как вспомогательную функцию для обработки полученных заказов при помощи других инструментов маркетинга. Распределительная логистика якобы неактивно служило процессу маркетинга и не представляло собой самостоятельного, часто применяемого инструмента сбытовой политики компании. Особенно на рынках товаров повседневного спроса с примерно одинаковыми ценами и качеством и, вместе с тем, замещаемыми, по мнению покупателей, товарами приобретает большое значение для привлечения клиентов обеспечение пространственной и временной возможности распоряжения продуктами.

В результате этого фактора физическая услуга компании по сбыту продукции становится элементом, который оказать существенное влияние на решение потенциального клиента произвести покупку какого-либо товара. Исходя из этого, распределительная логистика становится самостоятельным, активным инструментом маркетинговой стратегии компании, с использованием логистического консалтинга и инновационных технологий в логистике [9,10].

Основополагающим для концепции логистики является целостное видение, благодаря которому логистика является неотделимой концепцией руководства, охватывающая весь процесс планирования, реализации, управления и контроля всех материальных, информационных, финансовых, сервисных и им сопутствующих потоков предприятия от закупки сырья, производства и сбыта готовой продукции.

В заключении можно отметить что, симбиоз маркетинга и логистики является решением вопросов для системы реализации продукции компании. Также можно отметить, что маркетинг и логистика являются инструментами, при использовании которых повышается эффективность системы сбыта на предприятии, а также и всего предприятия в целом. Но все же первичным инструментом является маркетинг, так как именно маркетинг дает полную информацию о сегодняшнем состоянии рынка и количестве необходимой продукции в том или ином сегменте, а позже с помощью логистики осуществляется непосредственно сам механизм физического перемещения продукции и решение сопутствующих проблем[8].

1. Аникин Б.А., Воронов В.И. Развитие и взаимосвязь основных концепций управления предпринимательскими организациями. Транспорт: наука, техника, управление. 2006. № 4, с. 7-14.
2. Воронов В.И. Методологические аспекты экономического обеспечения логистических систем управления. Вестник университета (Государственный университет управления). 2006. № 4. С. 11.
3. Воронов В.И. Международная логистика (Электронный ресурс). Вестник университета (Государственный университет управления). 2014. с.700.
4. Воронов В.И., Воронов А.В., Ермаков А.А. Внешнеторговая статистика в развитии международного маркетинга и логистики. Маркетинг. 2014. № 1 (134). С. 90-96.

5. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики. Аникин Б.А.; Родкина Т.А.; Волочиенко В.А.; Заичкин Н.И.; Межевов А.Д.; Федоров Л.С.; Вайн В.М.; Воронов В.И.; Водянова В.В.; Гапонова М.А.; Ермаков И.А.; Ефимова В.В.; Кравченко М.В.; Серова С.Ю.; Серышев Р.В.; Филиппов Е.Е.; Пузанова И.А.; Учирова М.Ю.; Рудая И.Л. Учебное пособие / Москва, 2014.
6. Логистика: тренинг и практикум. Аникин Б.А., Вайн В.М., Водянова В.В., Воронов В.И., Гапонова М.А., Ермаков И.А., Ефимова В.В., Заичкин Н.И., Кравченко М.В., Пузанова И.А., Родкина Т.А., Серова С.Ю., Серышев Р.В., Федоров Л.С. Учебное пособие / Москва, 2014.
7. Воронов В.И. Методологические основы формирования и развития региональной логистики: Монография. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного Университета, 2003. – 316 с.
8. “Логистика и менеджмент” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://managment-study.ru/logistika-i-marketing> (дата обращения: 14.10.2017)
9. “Взаимосвязь логистики и маркетинга” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5006065/page4> (дата обращения: 14.10.2017).
10. Воронов В.И., Пичейкина А.С. Основные аспекты логистического консалтинга. Вестник университета (Государственный университет управления). 2007. Т. 1. № 19. С 151-159.
11. Воронов В.И., Кривоносов Н.А. Савостьянок Г.Н., Кожанова В.В. Инновационные технологии в логистике. Научно-аналитический журнал: «Инновации и инвестиции» № 4, 2015– стр.2-4.

Шмелев А.С.

Аспекты анализа рекламных потоков, как логистических

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-31-10-2017-36

idsp: 000001:lj-31-10-2017-36

Аннотация

В настоящее время рекламное воздействие на потребителя продукции должно осуществляться периодически с определенной частотой и интенсивностью. В отношении рекламного информационного воздействия выполняются функции его формирования, распределения по информационным каналам, обеспечения его получения. Основными параметрами рекламного информационного потока являются его направленность на конкретных возможных, потенциальных потребителей, объем, интенсивность, скорость и направление изменения интенсивности, структура. Тот факт, что рекламную информацию можно представить в виде рекламного информационного потока позволяет использовать логистические подходы, методы и технологии, способы и операции к управлению этим потоком. На процесс распространения рекламной информации влияют политические, социальные и экономические состояния общества, внешней среды предприятия, и характеристики обслуживаемого товарного материального потока.

Ключевые слова: логистика, поток, информация, реклама, материальный поток, наука, управление, воздействие, отрасль.

Как только человечество стало обмениваться продуктами своего труда и продавать товарные продукты, так сразу параллельно появилась и стала развиваться реклама. В настоящее время рекламное воздействие на потребителя продукции, если учитывать сведения о товаре и его поставщике, дополнительных услугах, цене, условиях поставки, порядке расчетов и т.д., должно осуществляться периодически с определенной частотой и интенсивностью. В отношении рекламного информационного воздействия выполняются функции его формирования, распределения по информационным каналам, обеспечения его получения. Все это дает основание рассматривать периодически с определенной частотой и интенсивностью рекламные информационные воздействия как особый логистический информационный поток.

Однако некоторые учёные в области логистики утверждают, что рекламный информационный поток нельзя рассматривать с точки зрения логистического процесса, поскольку: