

УДК 005.912:339.138+005.912:658.7

К.А. Игрокова

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

*Аннотация.* Представлены аргументы, обосновывающие параметры взаимодействия отделов маркетинга и логистики в организации. Дана современная трактовка основных сравнительных характеристик, определена роль служб маркетинга и логистики. Рассмотрены и систематизированы параметры сравнения маркетинга и логистики в рамках эффективности их взаимодействия. Обсуждается содержание деятельности логистики и маркетинга, конкретизированы применительно основным функциональным направлениям. Прослежена связь эффективности управления при грамотном взаимодействии служб маркетинга и логистики.

**Ключевые слова:** маркетинг, логистика, управление маркетингом и логистикой, взаимосвязь маркетинга и логистики, сравнительный анализ маркетинга и логистики.

Kseniia Igrokova

## COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETING AND LOGISTICS DEPARTMENTS

*Annotation.* The arguments proving necessity of interaction of marketing and logistics departments in a company. The modern evaluation treatment connecting main comparative characteristics of marketing and logistics is given. The carrying out of evaluation content of logistics and marketing for the efficiency of their interaction. The marketing and logistics functional contexts are discussed. These comparative characteristics are concretized towards all functional directions. Communication management efficiency with competent interactions of services of marketing and logistics is tracked.

**Keywords:** marketing, logistics, management of marketing and logistics, interaction of marketing and logistics, comparative analysis of marketing and logistics.

Современные условия существования и развития экономики диктуют настоятельность акцентирования внимания дополнительных инструментах хозяйствования, которые смогут обеспечить конкурентное преимущество для организаций. Это необходимо, так как основу любой экономики составляет производство, для развития и поддержания которого необходимо использование современных достаточно эффективных параметров управления потоковыми процессами. Одними из наиболее прогрессивных научно-прикладных направлений в данной области являются логистика и маркетинг.

Суть и содержание деятельности данных служб формируют объективное понимание условий развития рынка, который способен утрачивать хаотичную направленность и регулироваться за счет ранее установленных хозяйственных взаимосвязей, в которых значимую роль играет потребитель. Потребитель задает параметры требований к товару, его техническим и экономическим характеристикам, необходимому количеству, срокам доставки (в первую очередь различного рода оборудования), формируя предпосылки для возможности распределения рынка между товаро-производителями [6]. Усиливается конкурентная борьба за лояльность потребителя. Для возможности сохранения рыночных позиций производители стараются более тщательно и углубленно изучать группу потенциальных потребителей и направления движения запросов рынка, предъявляющего высокие требования к свойствам и характеристикам товаров. Таким образом, маркетинг дополняет и развивает логистику, увязывая все звенья экономического процесса в мобильную, технико-технологически и планомерно-экономически согласованную систему [3]. В таблице 1 представлен сравнительный анализ объекта и предмета исследований в области логистики и маркетинга [5].

Принципиальное отличие маркетинга и логистики состоит в следующем: логистика ориентирована в большей степени на внутренние транзакции, в то время как маркетинг – на внешние транзакции. Рассматривая маркетинг и логистику с учетом концепции управления, в маркетинге наблюдается ориентированность на рынок. Логистика ориентируется на поток, определяя возможные пути

повышения материальной, информационной ценности и полезности товара для потребителя. Несмотря на различие направлений деятельности маркетинга и логистики, их функции пересекаются [1].

Таблица 1

**Сравнительная характеристика объекта и предмета исследований  
в области логистики и маркетинга**

№	Сравнительные характеристики	Логистика	Маркетинг
1	Объект исследования	Материальные потоки, циркулирующие на рынках	Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг
2	Предмет исследования	Оптимизация процессов управления материальными потоками	Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров и услуг
3	Принцип взаимодействия	Своевременно удовлетворение спроса посредством быстрой и точной поставки товара конечному потребителю	Выявляет, стимулирует и формирует спрос
4	Методы исследования	Системный подход к формированию материалопроводящих цепей, а также общедоступные методы, которые находят свое применение при планировании, управлении производственными и экономическими системами	Методы исследования конъюнктуры рынка, потребительского спроса и формирования предложения конкретных товаров и услуг
5	Итоговые результаты	Создание проектных систем, отвечающих целям логистики: необходимый товар требуемого качества в достаточном количестве в определенном месте в рамках согласованного времени с учетом минимизации затрат	Рекомендации по производственной и сбытовой тактике и стратегии организации: какой товар производить, определение необходимого объема и сроков. Рассмотрение выгод по реализации товара.

Таблица 2

**Изменение подхода в результате взаимодействия маркетинга  
и логистики в сфере товарного обращения**

№	Сравнительные характеристики	Логистика	Маркетинг	Комплексный подход
1	Целеполагание	Минимизация совокупных затрат	Максимизация рентабельности	Оптимизация обмена
2	Теоретико-прикладное содержание	Удовлетворение спроса	Изменение спроса	Формирование спроса
3	Объект управления	Экономический поток	Целевой рынок	Товарное обращение
4	Характер управления	Системный	Рыночный	Комбинированный
5	Организационная форма	Логистическая система	Маркетинговая система	Интегрированная система

В настоящее время, маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны в процессе формирования предложения товаропроизводителя на рынке товаров и услуг. Взаимодействие данных сфер деятельности определяет эффективность продвижения товаров/услуг на рынке, это отображается в таблице 2. Логистика как и маркетинг развиваются в соответствии с изменениями на рынке товаров/услуг. Мар-

кетинг исследует спрос, опираясь на потребности современных покупателей, в то время как логистика определяет оптимальные пути доставки товара до потребителя, поэтому для успеха маркетинговых исследований необходимо понимание логистической ситуации на рынке. Успешное взаимодействие соответствующих отделов в компании, занимающихся логистикой и маркетингом, способствует успешной реализации товара или услуги на рынке, поэтому связь данных наук является безусловной [2]. В таблице 3 представлены основные параметры их взаимодействия в рамках организации.

Таблица 3

**Содержание деятельности логистики и маркетинга на предприятии**

№	Логистика	Маркетинг
1	Закупочная логистика: решение задачи выбора поставщика (исследование поставщиков, расчет их рейтинга и др.)	Маркетинговые исследования конкурентов, цен, рынка, предпочтений потребителей, поставщиков, среды предприятия и др.
2	Производственная логистика: формирование системы управления материальными потоками на производстве (рациональная организация производства, контроль качества продукции и др.)	Товарная политика: формирование ассортимента производимых товаров, инновационная составляющая, ЖЦТ, повышение конкурентоспособности товара, упаковка и др.
3		Ценовая политика: определение параметров, влияющих на установление цены, выбор стратегии ценообразования и др.
4	Запасы в логистике: система и механизм контроля за состоянием запасов, нормирование запасов, определение размера заказываемой партии)	
5	Транспортная логистика: создание транспортных систем, выбор вида и типа транспортного средства, определение рациональных маршрутов доставки и др.	
6		Коммуникационная политика; рекламная деятельность, PR-мероприятия, стимулирование сбыта (акции, скидки) и др.
7	Складирование, грузопереработка и упаковка	
8	Распределительная логистика: выбор системы распределения, определение оптимального количества и места расположения распределительных центров	Сбытовая политика: формирование системы распределения, определение оптимального количества посредников
9	Информационная логистика: формирование логистической информационной системы	Формирование маркетинговой информационной системы
10	Учет логистических затрат	Учет затрат на маркетинг

Согласованность отдела логистики и маркетинга является залогом получения максимальной прибыли предприятием путем своевременного удовлетворения спроса, формирования дистрибутивных каналов и сетей, управление информационными потоками для возможности быстрого и качественного обмена информацией. Значимость союза маркетинга и логистики просматривается даже в появляющемся термине «маркетинговая логистика» – это главный инструмент в современной конкурентной борьбе. Маркетинговая логистика осуществляет организацию процессов по функционально-

му признаку, подразумевая отсутствие значительного различия между операциями маркетинга и сбыта. Данное направление логистики является инструментом управления маркетинговым каналом, фокусируя внимание на процессе интеграции функций маркетинга и логистики для возможности сохранения значимой ценности предложения товаров и услуг. С целью оценки эффективности направления маркетинговой логистики используется определение «совершенный заказ» [7]. Процесс управления маркетинговой логистикой в рамках канала маркетинга использует в основном логистические подходы для формирования организационных структур, с целью разработки текущих и перспективных планов и при создании систем контроля. В качестве инструмента управления маркетинговым каналом, маркетинговая логистика сфокусирована на интеграции функций логистики и маркетинга при учете сохранения значительной ценности реализуемых товаров и услуг. В текущих рыночных условиях, термин «маркетинговая логистика» считается достаточно некорректным, т.к. происходит недооценка роли маркетинга, как сферы исследований. Маркетинг и логистику стоит рассматривать как отдельные направления, для эффективности функционирования которых необходима тесная коммуникация [4].

В настоящее время логистика и маркетинг имеют однозначно большое значение для функционирования как производственных, так и сервисных предприятий. Применение логистических и маркетинговых подходов помогает выполнять основные задачи производства на высоком уровне, оптимизируя затраты и одновременно повышая производительность работы организации с учетом грамотной оценки рынка и формирования актуального предложения. Поэтому совершенствование логистических и маркетинговых подходов в области производства является неотъемлемой частью и целью любой компании, которая стремится к развитию своего бизнеса и максимальному удовлетворению клиентов.

#### *Библиографический список*

1. Бачинский, Г. П. Проблемы маркетинга. Логистика: Концепция маркетинговой логистики / Г. П. Бачинский // Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2008. – № 4. – С. 28.
2. Будрин, А. Г. Проблемы маркетинга. Логистика: Маркетинг в контексте полидисциплинарного подхода к изучению / А. Г. Будрин, А. М. Немчин, В. Н. Татаренко // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – 193–195 с.
3. Гаджинский, А. М. Взаимосвязь логистики и маркетинга [Электронный ресурс] / А. М. Гаджинский. – Режим доступа : [http://www.elitarium.ru/vzaimosvjaz\\_logistiki\\_marketinga/](http://www.elitarium.ru/vzaimosvjaz_logistiki_marketinga/) (дата обращения : 01.02.2016).
4. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования: учеб. пособие / Е. А. Голиков. – М. : Экзамен, 2006. – 220 с. – ISBN 5-472-01312-7.
5. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В. Н. Ерёмин. – М. : КНОРУС, 2006. – 656 с. – ISBN 5-85971-313-4.
6. Кириченко, А. А. Менеджмент внешнеэкономической деятельности [Электронный ресурс] / А. А. Кириченко. – Режим доступа : <http://lybs.ru/index-10314.htm> (дата обращения : 01.02.2016).
7. Кирюков, С. И. Организация, планирование и контроль маркетинговой логистики [Электронный ресурс] / С. И. Кирюков. – Режим доступа : [http://www.elitarium.ru/organizacija\\_marketingovoj\\_logistiki/](http://www.elitarium.ru/organizacija_marketingovoj_logistiki/) (дата обращения : 01.02.2016).