

Красноярский государственный аграрный университет
Ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств и организаций агропромышленного
комплекса Сибири
Европейская логистическая ассоциация (Бельгия)
Международный Институт Логистики (Словения)
ГРМ Ново Место Центр биотехнологии и туризма (Словения)
Сибирский Федеральный университет (Красноярск)
Международный центр логистики и Санкт-Петербургский департамент логистики
Национального исследовательского университета – Высшая школа экономики
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Саратовский государственный технический университет имени Ю.А.Гагарина
Центрально-Сибирская торгово-промышленная палата (Красноярск)
Совет по содействию развития бизнеса между США, Россией и СНГ (США)
Казахский национальный университет имени К.И. Сатпаева (Республика Казахстан)
Учреждение университет "Туран" (Республика Казахстан)
Сибирский государственный университет путей сообщения (Новосибирск)
Новосибирский государственный аграрный университет
Общественная организация предпринимателей Сибири «Сибирь без границ»
Красноярская региональная общественная организация "Китайская община"
Международный логистический клуб (Москва)
Сибирское отделение Международного центра логистики
Сибирская Логистическая Ассоциация

ЛОГИСТИКА – ЕВРАЗИЙСКИЙ МОСТ

Материалы XIV Международной научно-практической конференции
(24-29 апреля 2019 г., Красноярск, Абакан, Кызыл)

Часть 2

Студенческий исследовательский сектор

Logistics – the Eurasian Bridge

Proceedings of 14th International
Theoretical and Practical Conference

Date: 24 – 29th of April, 2019

Conference is held in Krasnoyarsk, Abakan and Kyzyl

Part 2 «Students researching sector»



Красноярск 2019

УДК 658.7
ББК 65.40
Л69

Редакционная коллегия:

д-р экон. наук, профессор Н.И. Пыжикова
д-р экон. наук, профессор В.Ф. Лукиных
канд. экон. наук, доцент П.Г. Швалов
канд. ист. наук, доцент В.И. Пантелеев

Л69 **Логистика – евразийский мост:** мат-лы XIV Международ. науч.-практ. конф. (24-29 апреля 2019 г., Красноярск, Абакан, Кызыл) / Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Ч.2. – Красноярск, 2019. – 515 с.

ISBN 978-5-94617-463-3

Представлены статьи участников конференции по актуальным проблемам логистики и управления цепями поставок. Отражены теоретические и методологические аспекты развития логистических систем на предприятиях и в агропромышленном комплексе, освещены вопросы применения виртуальных технологий, управления территориальными логистическими системами, кросскультурного и инновационного менеджмента. Материалы сборника отражают тенденции в развитии методологии и практики логистики.

Издание предназначено для применения в научных и образовательных учреждениях, на предприятиях и в организациях.

The participants' works on actual problems of logistics and supply chain management are presented. Theoretical and methodological aspects of logistic systems development at the enterprises including agro-industrial complex, the questions of virtual technologies usage, territorial logistics systems management are reflected. The tendencies in the logistics' methodology and practice development are considered.

The edition is beneficial for usage at practice in scientific and educational organizations, at the enterprises and organizations.

УДК 658.7
ББК 65.40



ISBN 978-5-94617-463-3

© ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет», 2019

Современные аспекты маркетинговой логистики

Шлык Анастасия Владимировна

Полоцкий государственный университет,

г. Новополоцк, Беларусь

E-mail: 16lg.shlyk.a@pdu.by

Научный руководитель – Шавлюга Ольга Александровна

К. э. н., доцент кафедры учета, финансов, логистики и менеджмента.

Полоцкий государственный университет,

г. Новополоцк, Беларусь

E-mail: olga.sk.19@mail.ru

Modern aspects of marketing logistics

Shlyk Anastasia Vladimirovna

Polotsk state University,

Novopolotsk, Belarus

Scientific supervisor – Shavlyuga Olga Alexandrovna

Ph. D., professor of the Department of accounting,

Finance, logistics and management.

Polotsk state University,

Novopolotsk, Belarus

В статье рассмотрено понятие маркетинговая логистика, ее цель и задачи, определена взаимосвязь маркетинга и логистики в современных условиях развития рынка, выявлены основные области взаимодействия маркетинга и логистики в организации.

Ключевые слова: *маркетинг, логистика, маркетинговая логистика.*

The article deals with the concept of marketing logistics, its purpose and objectives, defined the relationship of marketing and logistics in modern conditions of development of market, identified the main areas of interaction between marketing and logistics in the organization.

Key words: *marketing, logistics, marketing logistics.*

Современное развитие рыночной экономики сопровождается постоянным ростом предложения над спросом, высокой степенью конкуренции, ценовыми колебаниями, ограниченностью ресурсов, модификацией потребностей покупателей, процессами дифференциации и диверсификации товарной номенклатуры, а также неопределенностью поведения стейкхолдеров.

В такой ситуации организации занимаются поиском эффективных способов привлечения и удержания потребителей.

Все больше возрастает необходимость интеграции логистики в общую концепцию и процесс планирования маркетинга. Используя преимущества маркетинга, логистика ориентируется на наиболее полное и своевременное

удовлетворение нужд и запросов потребителей, исходит из особенностей товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятия. Для этого необходимо обеспечить тесные связи, а также постоянно поддерживать взаимодействие производителей, потребителей готовой продукции и поставщиков ресурсов.

Логистика – это наука, которая занимается планированием и обеспечением эффективного и непрерывного поступления товаров, услуг, а также сопутствующей информации к потребителям, с целью наиболее полного удовлетворения потребительских запросов [1, с.56].

Маркетинг является концепцией управления, которая ориентирована на рынок, а логистика – концепция управления, которая, в свою очередь, ориентирована на поток. Данное взаимодействие является предпосылкой возникновения так называемой маркетинговой логистики, которая позволяет потребителю пользоваться широкими возможностями в распоряжении продукцией.

Существуют различные мнения о сущности маркетинговой логистики. В ходе анализа литературы были выявлены различные подходы к определению маркетинговой логистики. Авторы сопоставляют её с логистикой сбыта, сравнивают с распределительной логистикой, определяют как сферу пересечения интересов маркетинга и логистики, а также считают, что маркетинговая логистика – это инструмент управления маркетинговым каналом.

Впервые в отечественной теории определение маркетинговой логистики было предложено профессором Г.Л. Багиевым в 1998 г. Оно имеет две трактовки:

- 1) раздел предпринимательской логистики включающий методологию, теорию, методику, способы оптимизации (совершенствования) процессов всех видов: которые сопровождают маркетинговую деятельность;
- 2) совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются синтез, анализ и оптимизация процессов всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в ходе их взаимодействия [2, с.12].

Ф. Котлер отмечает, что правильное планирование маркетинговой логистики, является мощным средством конкурентного маркетинга. Предложив более высокий уровень обслуживания, ускорив цикл обращения оборотного капитала или снизив благодаря логистике цены, предприятия могут привлечь к себе новых покупателей [3, с. 104].

По определению Трифиловой А.А. и Воронкова А.Н. маркетинговая логистика представляет собой анализ, планирование, организацию и контролирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также связанных с ними каналов распределения,

требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между компанией и ее рынками.

Маркетинговая логистика является частью логистики предприятия и основана на объединении идей маркетинга и логистики.

В маркетинговой логистике выделяют несколько основных стадий:

- постановку целей системы;
- определение текущего состояния;
- создание и рассмотрение альтернативных проектов системы;
- выбор оптимального варианта системы, его внедрение и контроль за ним [4, с. 8].

Главной целью маркетинговой логистики является удовлетворение запросов и требований покупателей и получения на этой основе прибыли.

Основной задачей маркетинговой логистики является управление потоком готовой продукции и контроль над взаимодействием участников канала распределения с целью обеспечить максимальную ценность товара для потребителей. Кроме того можно выделить ряд других задач маркетинговой логистики: формирование заказов, заключение договоров на поставку готовой продукции, соблюдение плановой реализации продукции, выявление и удовлетворение потребностей потенциальных клиентов и др. [4, с. 7].

К основным функциям маркетинговой логистики можно отнести следующие: обработка заказов; складирование; управление товарными запасами; транспортировка и др. [3, с. 365].

Выполнение упомянутых выше функций служит успешному достижению итоговой цели каждой организации на рынке, а именно полному удовлетворению потребностей клиентов, за счет создания доступного и качественного продукта, и предоставления его в нужное место и в нужное время. Постановка целей и задач является важным и первостепенным шагом для каждой отдельной организации, так как от этого напрямую зависит успешность и прибыльность всей маркетинговой системы.

В результате анализа научной литературы и исследования были выявлены основные области взаимодействия логистики и маркетинга, которые необходимо учитывать руководителям предприятий:

- прогнозирование и планирование объемов продаж и рынков сбыта;
- выявление и создание наиболее выгодных каналов сбыта;
- оформление продукции (дизайн, упаковка, размеры, индивидуальные характеристики);
- разработка политики ценообразования;
- формирование политики обслуживания клиентов;
- управление заказами потребителей;
- проектирование складской сети в системе распределения;
- оптимизация запасов продукции с учетом спроса и предложения на рынке [5, с. 126].

К настоящему времени сложилась определенная модель взаимодействия маркетинга и логистики в управлении всей хозяйственной деятельностью

организации. Маркетинг планирует потоковые процессы организационно, а службы логистики занимаются оптимизацией производства.

С помощью маркетинговой логистики также решаются задачи ассортиментной загрузки производства на основе сформированного отделом маркетинга портфеля заказов, вырабатываются стандартные требования к упаковке, качеству товаров, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и товаров, выявляются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, оборудования и помещений.

Таким образом, на современном этапе развития рыночной экономики маркетинговую логистику необходимо рассматривать как ключевой элемент конкурентной рыночной стратегии организации и фактор, влияющий на получение высоких финансовых результатов.

Библиографический список:

1. Крачковский, А. П. Маркетинг и основы логистики: тексты лекций для студентов химико-технологических и инженерных специальностей / А. П. Крачковский, С. В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2012. – 149 с.

2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.: ил.

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил.

4. Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика: Учебное пособие/ А.А.Трифилова, А.Н.Воронков; Нижегород. гос. архит. - строит. ун-т – Н.Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.

5. Скуматова, О. А. Маркетинговая логистика / О. А. Скуматова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Минск, 21-22 мая 2015 г. в 2 т. / [редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, УО Белорусский гос. экон. ун-т. — Минск: БГЭУ, 2015. — Т. 1. - С. 125-126.