

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

А.В. Сушко, студентка 4 курса Академии управления при Президенте Республики Беларусь

Научный руководитель:
магистр экономики **Д.Ф. Рутко** (Академия управления при Президенте Республики Беларусь)

Способность субъектов рынка адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям конкурентной борьбы делает возможность сохранения конкурентных преимуществ фирмы все более трудноразрешимой задачей. Практически любое преимущество компании на рынке может быть успешно «позаимствовано» конкурентами. Следовательно, возникает необходимость сосредоточения внимания на использовании таких механизмов, которые позволят компании надежно укрепиться на рынке и иметь исключительные преимущества в конкурентной борьбе. В качестве такого механизма

может выступать логистика, позволяющая создать эффективную систему обслуживания потребителей и дающая возможность расширения сферы своего влияния на рынке. Так как объектом управления в логистике является сквозной материальный поток, проходящий через все подразделения предприятия, возникает необходимость согласования целей логистической деятельности с этими подразделениями [1, с. 29].

Наиболее существенной, с точки зрения получения конкурентных преимуществ, можно выделить связь логистики с маркетингом. Рассматривая логистику как инструмент реализации стратегии маркетинга, или же как обособленную службу предприятия, становится очевидной необходимость интеграции большого числа функций. Однако осознание необходимости такой интеграции лишь на концептуальном уровне, не позволяет избежать дублирования функциональных обязанностей различных подразделений. Гораздо сложнее наладить взаимодействие таким образом, чтобы максимально качественное удовлетворение потребностей клиентов исключало пересечение

функциональных границ подразделений, а, следовательно, и дублирование функций. Существует и иной подход, когда менеджеры предпочитают осуществлять деятельность изолированно, ограничиваясь лишь совместным исследованием рынка. Такой подход исключает возможность возникновения интегративных свойств логистически организованной системы и не создает совокупного экономического эффекта.

Усиление взаимосвязи маркетинга и логистики может быть достигнуто различными способами, среди которых целесообразно выделить создание таких показателей, которые бы отражали вклад обеих функциональных областей. Существование тесной взаимосвязи логистики и маркетинга положительно влияет на результаты деятельности предприятия и играет решающую роль в обеспечении высокого уровня обслуживания клиентов. С точки зрения потребителя это означает непре-

рывный процесс реализации целей логистики и целей маркетинга. С позиции организации – это способность преодолевать изолированность обеих функциональных областей [2]. Достижение кросс-функционального взаимодействия подразделений маркетинга и логистики позволит значительно повысить качество обслуживания клиентов и наиболее эффективно управлять цепями поставок.

Литература

1. *Гаджинский, А.М.* Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М. : Дашков и К°, 2012. – 484 с.
 2. Do marketing and logistics understand each other? An empirical investigation of the interface activities between logistics and marketing // International Journal of Logistics Research and Applications, Volume 11 Issue 3, January 2008. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : <http://www.westminster.ac.uk/research/westminsterresearch>. – Дата доступа : 15.01.2015.
-