

УДК 339.138

О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Е. А. Нечушкина

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, e-mail: olga24reg@mail.ru

ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Ключевые слова: маркетинг, логистика, отдел маркетинга, отдел логистики, проблемы взаимодействия, ассортимент продукции, температура хранения, транспортировка продукции, потребительская упаковка, потребительский спрос, складские запасы.

Практические задачи, стоящие в современном мире перед производителями и продавцами товаров, требуют использования разнообразных инструментов для удовлетворения потребностей клиента. Одними из таких инструментов являются маркетинг и логистика. Маркетинг выявляет, стимулирует и формирует спрос, а логистика обеспечивает продвижение товара к конечному потребителю быстро и своевременно. Представляя собой две части единого процесса, логистика и маркетинг тесно интегрированы между собой. Статья посвящена рассмотрению вопросов практического взаимодействия логистики и маркетинга в компании. Проанализированы практические моменты столкновения или пересечения интересов двух функциональных отделов. Определены возможные проблемы и направления взаимодействия логистики и маркетинга.

Введение

В настоящее время деятельность российских предприятий, как никогда ранее, подвержена воздействию целого ряда разнообразных факторов. С одной стороны, анализ основных тенденций изменений различных корпоративных рынков показывает постоянный рост конкуренции и интенсивности конкурентной борьбы во всех секторах. Это ставит перед предприятиями, стремящимися к завоеванию стабильного и долгосрочного преимущества над конкурентами, задачу, связанную с необходимостью достижения наивысшей эффективности всех операций компании.

С другой стороны, предприятиям приходится разрешать противоречия, обусловленные несовершенством существующей модели экономики, которые выражаются прежде всего в специфичных для России чертах: высокая степень износа основных фондов в большинстве отраслей промышленности, нехватка собственных средств для финансирования модернизации, высокие процентные ставки за пользование заемными средствами и как следствие недоступность кредитов. С учетом современных реалий многие предприятия изыскивают внутренние возможности для развития, в том числе и путем оптимизации использования имеющихся ресурсов.

При этом, следует учесть и тот факт, что предприятию необходимо выстраивать свою деятельность с учетом ос-

новной цели – удовлетворение потребностей потребителя с целью получения максимальной прибыли, путем продвижения своей продукции. Низкая платежеспособность потребителей, служит барьером, сдерживающим спрос на готовую продукцию и усиливает диктатуру потребителей, а это, в свою очередь, заставляет компании искать новые подходы и инструменты, позволяющие привлекать и удерживать клиентов.

В этой ситуации лидирующее место занимает проблема эффективного использования имеющегося потенциала предприятий. Такой подход видится нами приемлемым вариантом выхода из сложившейся ситуации.

Управление возникает тогда, когда руководитель принимает решение, когда разрабатывается новый порядок отношений для преодоления проблемной ситуации, когда устанавливаются новые связи между структурными подразделениями, связанные с модификацией организационной структуры. Одними из наиболее эффективных инструментов (методов) управления предприятием в современных реалиях выступают логистика и маркетинг.

Вопрос функционального взаимодействия маркетинга и логистики до их пор относится к тем вопросам, по которым в научных кругах не сложилось единого мнения. Комплексных практических исследований, рассматривающих проблемы интеграции логистики и маркетинга

в деятельности предприятий различных сфер явно недостаточно. Наличие указанных причин явилось предпосылкой к проведению авторами собственных исследований в данном направлении.

Цель исследования

Актуальность и практическая направленность исследуемой проблемы, а также недостаточная ее разработанность в экономической науке предопределили цель и задачи исследования. Целью настоящего исследования является изучение практических аспектов механизма взаимодействия логистики и маркетинга в деятельности производственных предприятий, что требует постановки и решения ряда задач:

- исследование теоретических вопросов в отношении проблем взаимодействия логистики и маркетинга предприятий;
- исследование практических аспектов интеграции функций отделов маркетинга и логистики предприятий.

Материал и методы исследования

В основе теоретической и методологической базы исследования лежат труды отечественных и зарубежных авторов по вопросам маркетинга и логистики. Информационной базой исследования являются данные производственно – хозяйственной деятельности ряда предприятий торговли и промышленности.

В процессе написания работы авторами были использованы методы эмпирического и теоретического исследования: наблюдение, сравнение, маркетинговый анализ, логистический анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Сохранить конкурентоспособность, сформировать и нарастить конкурентное преимущество, обеспечивая тем самым достаточно высокий уровень прибыли можно, применяя на практике концепции маркетинга, позволяющей удовлетворить запросы и нужды потребителей в связке качества и цены, и логистики в части оптимизации товарно-материальных потоков [1].

Вопросам взаимодействия двух концепций управления предприятием, доказавшим свою эффективность в условиях свободного рынка – маркетинга и логи-

стики – в последнее время уделяется повышенное внимание, о чем свидетельствует целый ряд публикаций. Вопросы взаимодействия маркетинга и логистики, и результаты их интеграции в деятельности предприятия в той или иной степени освещали в своих работах многие отечественные и зарубежные ученые, в том числе: Г. Багиев, Д. Новиков, А. Гарнов, Б. Аникин, Дж. Болт, П. Винкельманн, Ф. Котлер и др.

Проведенный анализ имеющейся литературы показал, что в настоящее время можно выделить три совершенно разные позиции, объясняющие характер их взаимосвязи.

Согласно первой точки зрения, маркетинг представляет собой совокупность процессов по формированию спроса, продвижению товара и управлению продажами в компании. Логистика же, занимаясь вопросами складирования, хранения, физического распределения и перемещения готовой продукции к покупателям, сырья и других материальных ресурсов к производственным подразделениям, представляет собой часть этого процесса и непосредственно регулирует движение товарно-материальных потоков в компании. Основными факторами, способствующими появлению концепции логистики называют обострение в 60-х годах проблем ресурсного обеспечения процессов производства и необходимость в условиях растущей конкуренции оптимизации и повышения эффективности процесса сбыта.

Возможно, в ранний период становления и первоначального развития концепции логистики, такой подход не вызывал сомнений. Однако в настоящее время мы наблюдаем, как сфера деятельности логистики давно расширила отведенные ей первоначальные границы. В современном мире логистика кроме управления сбытовыми операциями включает анализ рынков поставщиков и потребителей, координацию спроса и предложения на рынке товаров и услуг, а также осуществляет гармонизацию интересов участников процесса товародвижения. Исходя из такого понимания сущности логистики, рядом ученых, маркетинг рассматривается как раздел теории и практики логистики [2].

Большинством авторов маркетинг и логистика же рассматриваются в качестве самостоятельных направлений производственно-хозяйственной деятельности, тесно связанных между собой.

Используя маркетинговые инструменты предприятие может определить «своих» потребителей, а именно кто они, какие у них потребности, в каком количестве и какого качества товары им необходимы, что является заменой этим товарам и в завершении получить рекомендации как выстроить деятельность компании, чтобы привязать к ней потребителей. Инструменты логистики призваны, прежде всего, рационально организовать движение товарно-материальных потоков на предприятии, что позволит получить своевременную доставку потребителю готовой продукции в нужное место, в нужное время, в нужном количестве и качестве с минимальными затратами. Как видно, оба эти инструмента в деятельности организации решают разные функциональные задачи и ни в коем случае не заменяют друг друга. Скорее наоборот, только их совместное использование может гарантировать эффективность работы предприятия [3]. Хотя, в сущности, как маркетинг, так и логистику предприятия могут использовать в своей деятельности независимо друг от друга. Так, используя только маркетинговую концепцию, предприятие не сможет эффективно организовать продвижение своих товаров на рынке, поскольку этому могут препятствовать нерешенные логистические вопросы доставки, транспортировки, складирования товаров. В современных условиях насыщенности рынка, когда традиционные мотивационные критерии потребителя (качество и цена товара) отходят на второй план, эти вопросы становятся едва ли не решающими при принятии потребителем решения о покупке. Похожая ситуация складывается и при игнорировании маркетинговой концепции в деятельности предприятия, поскольку задачи логистики не могут, в свою очередь, эффективно реализованы без маркетинговой поддержки. Таким образом, маркетинг и логистика не могут быть отделе-

ны друг от друга, так как в совокупности они формируют общие условия и политику производственной, снабженческой и сбытовой деятельности предприятия. Умелое использование обеих концепций одновременно дает гораздо больший синергетический эффект, чем использование каждой концепции в отдельности [4].

Русло большинства дискуссий по вопросам взаимодействия логистики и маркетинга находится в рамках выяснения вопроса, иерархии и приоритета концепций, что неминуемо приводит в тупик. Особенно остро вопрос разграничения сферы компетенции логистики и маркетинга стоит в условиях ограниченности ресурсов предприятия, когда предстоит выбор какой из двух концепций следует отдать предпочтение? Дать ответ на этот вопрос можно проведя анализ функциональных областей столкновения или пересечения интересов двух концепций и определение на его основе механизма их взаимодействия (таблица).

Наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей, в сравнении с конкурентами, является целью любого коммерческого предприятия, не зависимо от сферы его деятельности. Реализация этой цели зависит от двух составляющих, во-первых, насколько хорошо мы представляем, что конкретно необходимо нашему покупателю, и во-вторых, способны ли мы доставить свой товар до данного потребителя. Только соблюдение этих двух условий позволит предприятию достичь успеха. Маркетинг и логистика, отвечая за свою составляющую, обеспечивают единый процесс.

Наличие общих функциональных областей неизбежно приводит к появлению межфункциональных конфликтов между организационными подразделениями маркетинга и логистики, которые особенно явно наблюдаются на предприятиях с традиционной структурой управления. Рассмотрим проблематику отношений маркетинга и логистики на производственном предприятии, где можно увидеть наиболее яркие примеры конфликта взаимодействия рассматриваемых направлений.

Сравнительная характеристика функциональных областей логистики и маркетинга

| Маркетинг | Область взаимодействия логистики и маркетинга | Логистика |
|---|--|--|
| <i>Производство</i> | | |
| – определение предметной специализации и ассортиментной структуры производства; – определение характеристик и физических свойств товара; – повышение качества и конкурентоспособности товара | – упаковка товара | – определение потенциальных источников снабжения; – рациональная организация производства; – управление МП (нормирование запасов сырья, определение размера заказываемой партии и др.) |
| <i>Сбытовая политика:</i> | | |
| – сегментация рынка и выбор целевого сегмента; – поиск потенциальных потребителей; – формирование спроса и стимулирование сбыта; – изучение и прогнозирование спроса; – прогнозирование сбыта | – условия доступности товара потребителю; – формирование системы распределения; – выбор каналов товародвижения готовой продукции; – анализ сбыта; – сервисное обслуживание | – нормирование запасов готовой продукции; – создание системы складирования, грузопереработки; – выбор эффективного варианта транспортировки продукции до конечного потребителя; – разработка сметы затрат по сбыту и контроль за ее соблюдением |
| <i>Ценовая политика</i> | | |
| – выбор стратегии и метода ценообразования | – установление конкурентоспособной цены | – сокращение издержек в каналах сбыта |
| <i>Продвижение</i> | | |
| – коммуникационная политика: рекламная деятельность, PR-мероприятия, стимулирование сбыта (акции, скидки) и др. | – разработка стратегии продвижения товара | |
| <i>Информационная система</i> | | |
| – формирование маркетинговой информационной системы; – маркетинговые исследования | – обоснование и организация информационного обеспечения системы сбыта | – формирование логистической информационной системы; – организация эффективного управления информационными потоками |

Ассортиментная политика предприятия

Рассматривая аспект управления ассортиментом предприятия, можно отметить взаимодействие функций маркетинга и логистики. Данное взаимодействие проявляется в вопросах обновления ассортимента или в модификациях существующих товаров. Разрабатывая новый товар необходимо учесть особенности его движения по сбытовой цепи поставок через промежуточные звенья хранения. При этом особенности хранения и транспортировки товара могут быть не стандартны. Например, для нового товара могут потребоваться специальные условия хранения и тара. Также обновленный или новый товар со стороны рынка вызывает повышенный интерес и влечет за собой дополнительные заказы. При обновлении ассортимента предприятию необходимо решить следующие

вопросы: увеличение объема продаж за счет повышенного потребительского спроса; невостребованность старого товара на складах сбытовой цепи, при этом остатки товара могут быть существенными. В данной ситуации предприятию необходимо продумать механизм замены старого товара на новый, а именно: последовательность этапов, периода времени, создание необходимых товарных запасов. При реализации данных мероприятий требуется взаимодействие маркетинга и логистики, которое позволит устранить грубые ошибки, тем самым минимизировать финансовые потери.

Логистическая функция должна быть реализована, в том числе в управлении ассортиментом, в управлении жизненным циклом товара. На различных стадиях жизненного цикла товара применяются не только маркетинговые стратегии, но и логистические стратегии,

таким образом, в этом процессе должны принимать участие эти две службы.

При выведении нового товара на рынок ускоренный рост продаж в первую очередь обеспечивается наполнением каналов сбыта, а именно производство выпускает большие объемы, они движутся по цепи поставок, тем самым пополняют склады в промежуточных звеньях сбытовой сети. Правильное определение стадий жизненного цикла товара и объемов его продаж является основной задачей сотрудничества отделов логистики и маркетинга [5].

Обслуживание потребителей

Сущностью маркетинга – это удовлетворение потребностей всех клиентов. Более полное удовлетворение потребителей приводит к увеличению объемов продаж. С точки зрения логистики: акцент делается на сам процесс обслуживания, который должен быть гибким, с учетом особенностей сбытовой сети (объемы партии поставки, сроки выполнения заказа, время работы клиентов и т. д.). Логистика разрабатывает стандарты на услуги логистического сервиса с учетом их стоимости, разрабатывает тарифы на услуги и условия их предоставления. Маркетинг должен анализировать возможности компании по оказанию услуг клиентам с учетом логистических затрат. Таким образом, маркетинг при формировании политики обслуживания потребителей должен взаимодействовать с логистикой, для минимизации конфликтных ситуаций.

Маркетинговое окружение товара: дизайн и упаковка товара

Для привлечения внимания потребителей, для совершения большего числа импульсивных покупок маркетологи компании стремятся разработать более оригинальную упаковку, которая является решающим фактором, влияющим на выбор потребителя и на объем продаж товара в конечном звене сбытовой цепи. Данные решения могут вызвать незапланированное повышение издержек на логистику.

Внешнее оформление упаковки, ее красочность, наличие полной информации о товаре – это параметры, которые выделяют товар среди товаров конку-

рентов. Данные параметры важны для маркетинга. Новые товарные позиции в ассортименте или обновленная упаковка существующих товаров, может отличаться по габаритам и повлиять на структуру логистики. Для реализации логистических процессов, упаковка должна соответствовать конкретным требованиям (ограничениям) по типу и размеру, стандартизирована и унифицирована по типоразмерным рядам упаковок и грузоместимостью транспортных средств. Не пропорциональность упаковки (величина штабеля, кратность стандартным коробам и поддонам, соответствие параметров оборудования для данного вида упаковки товаров и т. д.) приводит к дополнительным издержкам предприятия производителя и всех звеньев сбытовой сети.

Ценовая политика предприятия с позиции логистики и маркетинга

Установление цены на продукцию предприятия является одним из основных направлений маркетинговой деятельности. Уровень цены зависит от следующих факторов: себестоимости товара, целей компании, планируемой прибыли, конкурентной среды, а также расходов на логистику. Взаимосвязь логистики и маркетинга определяется информационным обменом о планируемых издержках по обслуживанию клиентов и сбытовой сети. Логистические расходы, в частности транспортные расходы, могут быть эквиваленты себестоимости продукции, поэтому значительно влияют на реализацию маркетинговой функции на предприятии. Так, на 15–20% от суммы валовых издержек зарубежных (европейских, американских) производителей, приходится расходы на систему сбыта продукции предприятия. Соответственно, снижение данных расходов позволяет производителю установить конкурентоспособную цену и обеспечить прирост прибыли [6].

Оптимальный выбор вида транспорта, транспортного посредника, оптимальной маршрутизации и другие управленческие решения, относящиеся к функциям менеджера по логистике, значительно сокращают издержки при сбыте продукции, тем самым расширяют возможности для маркетинговых ценовых решений.

Формирование сбытовой системы

Маркетинг определяет выгодные сбытовые системы относительно каждого региона сбыта. В данном случае логистика продумывает товарные потоки к потребителю через оказание логистических услуг для посредников, за счет поиска надежных участников системы и организации процесса. Оценка и выбор наиболее эффективных поставщиков, использование наилучших каналов распределения относится к управленческим решениям логистики. В современных условиях участники каналов сбыта выбирают сами производителя, товары которого они будут продавать, поэтому производитель должен обеспечить поставку необходимого товара в срок и в необходимом объеме, качестве. Не соблюдение условий поставки может привести к прекращению взаимоотношений производителя и поставщика, что приведет к прекращению продвижения его товаров на рынке. В данном случае со стороны маркетинга усилия по сбыту продукции в первую очередь направлены конечного потребителя, а со стороны логистики – на посредников.

Согласование территории сбыта также требуется со службой логистики. Этим как правило занимается служба маркетинга, так как данные вопросы являются основой для решения стратегических задач: завоевание новых рынков регионов, увеличение объемов продаж в регионе и т. д. От стратегических задач маркетинга зависит решение логистических задач, таких как управление распределением, формированием складской сети, определением уровня товарных запасов и их концентрации в сети и т. п.

Выбор оптимального региона и места сбыта службой маркетинга может быть достаточно затратным с точки зрения логистического обслуживания, или потребует создание новой схемы логистики транспортировки и складирования. Если логистика и маркетинг не будут взаимодействовать, то произведенный продукт невозможно будет доставить в срок и в соответствующем объеме в указанные маркетологами регионы и места продажи.

Управление сбытом и продвижением

Сбыт и продвижение готовой продукции еще одна из областей, где тре-

буется согласование работы отделов маркетинга и логистики. Учитывая цели производителя, доступность целевого сегмента, специфику рынка и ряд других факторов, специалисты по маркетингу принимают решение об использовании «втягивающей» или «проталкивающей» стратегии продвижения.

Каждая из стратегий имеет различные объекты воздействия и предусматривает использование разного набора маркетинговых и логистических инструментов. Стратегия «проталкивания» ориентирована на привлечение внимания посредников к товарам предприятия и добровольного сотрудничества с ними, поэтому маркетинговые решения сфокусированы в первую очередь на работе с посредниками. С позиций логистики рассмотренный подход требует организации работ по насыщению логистического канала и подготовку продаж, акцентируя внимание на формировании и поддержании оптимальной величины запасов готовой продукции в сбытовых каналах (оптовых и розничных).

Стратегия «втягивания» фокусирует внимание маркетологов на конечных потребителях. Такая стратегия, как правило, ориентирована на быстрое удовлетворение текущего спроса, а поэтому основное внимание логистов сосредоточено на организации системы доставки и транспортировки готовой продукции. Не смотря на то, что данная стратегия не предполагает создания и поддержания больших запасов готовой продукции в сбытовых каналах, она, ставит перед службой логистики гораздо больше проблем, связанных с доставкой, сервисом и т. д. Учитывая все выше сказанное, становится очевидным, что постоянная координация стратегических логистических и маркетинговых планов в дистрибуции просто необходима.

Формирование спроса и стимулирование сбыта

Вопросы, связанные с управлением системой ФОССТИС на предприятии бесспорно в компетенции отдела маркетинга, тем не менее, как показывает практика, они также требуют согласования с логистической службой. Не своевременное доведение информации о таких мероприятиях до логистов, имеющее

место во многих компаниях, может способствовать снижению их эффективности.

Разработка плана маркетинговых мероприятий в числе прочих показателей предполагает, как расчет суммы затрат на их проведение, так и прогноз роста объема продаж. Если на предприятии эти цифры не будут предоставлены для ознакомления на производство и в отдел логистики, то это означает, что дополнительного количества товаров не будет произведено, необходимого запаса готовой продукции на складе не окажется. Маркетинговые мероприятия повышают интерес к продукту, как следствие, идет рост числа заказов и возможно возникновение ситуации, при которой продукта не хватает или на складе есть только определенные виды товаров, не участвующие в маркетинговых акциях. Поэтому любые маркетинговые акции, должны быть обеспечены соответствующим подкреплением логистическими и производственными ресурсами, иначе это выброшенные на ветер средства компании.

Дефицит товаров, широко разрекламированных в ходе большой рекламной кампании, способен подорвать положение компании на рынке и нанести серьезный урон ее финансовой устойчивости, утверждают специалисты по маркетингу. Избежать подобных ситуаций, можно только согласовывая мероприятия по продвижению товаров с логистической службой. Особенно учесть эти вопросы при формировании стратегии продвижения на рынок нового товара. В этой ситуации ответственность за обеспечение наличия к моменту старта его продаж необходимого объема запасов товара несет персонал логистической службы. Таким образом, отсутствие правильных и своевременных коммуникаций между отделами маркетинга и логистики может привести к провалу маркетинговой активности на рынке [7].

Прогнозирование спроса и продаж

В большинстве случаев работами по изучению спроса и прогнозированию объемов продаж в организации занимается отдел маркетинга. Но как показывает практика, эффективная реализация этих функций невозможна без учета возможностей логистической системы организации. Именно логисты в рамках

среднесрочного планирования определяют поступления определенного вида сырья, материалов для изготовления продукции регулируя, таким образом, накопление запаса готовой продукции на складе. Устанавливая сроки начала акций по продвижению продукта, либо дату вывода нового продукта на рынок или изменяя каналы продаж необходимо точно понимать, требуемый объем запасов готовой продукции. Эта необходимость связана с тем, что производство дополнительных партий товара и их накопление на складах требуют определенного времени. За два, а иногда три месяца до прихода на склад готовой продукции необходимо согласовать увеличение выпуска с производственным отделом, закупить сырье, так как предприятия, учитывая сроки хранения сырья, предпочитают не создавать излишних запасов «замораживая» финансовые ресурсы. Поэтому если служба маркетинга готовит и доводит до сведения всех заинтересованных отделов прогноз по продажам на 2–3 месяца, логисты успеют подвезти сырье и материалы, внести коррективы и изменить план производства.

Наиболее тесным сотрудничеством отделов маркетинга и логистики является в вопросах анализа продаж. Здесь в распоряжении сотрудников обоих отделов используются одни и те же общеизвестные методики: ABC и XYZ-анализ. Если в компании ежемесячным/ежеквартальным анализом продаж занимается служба логистики, то в отдел маркетинга приходит перечень «проблемных» категорий товаров в ассортименте, для последующего решений о целесообразности их выпуска.

Ориентируясь только на потребительский спрос и стремясь достигнуть наибольшего эффекта без учета возможностей производства и логистики, использование инструментов маркетинга не даст необходимого результата. Именно поэтому служба маркетинга учитывает логистические проблемы не только в оперативном планировании, но и при рыночном прогнозировании [8].

Выводы или заключение

Таким образом, проведенный анализ показывает, что концепции логистики и маркетинга являются равноправными,

едиными конечными целями, с частично совпадающими функциональными задачами и с различными инструментами и предметом интересов.

Современный рынок значительно отличается от того, что существовал еще 15–20 лет назад. Сегодня потребитель является непосредственным участником цепочки создания ценности, что находит отражение в индивидуализации продукции. Для производителя выгодным становится серийное производство, ориентированное на индивидуального потребителя. Усложнился и процесс реализации продукции, который не возможно сегодня представить без CRM систем обработки заказов, доставки и целого комплекса других логистических услуг. Применение логистической концепции в этих условиях позволяет удовлетворять индивидуальные потребности в количестве, сроках и месте доставки каждого потребителя, определенным образом стандартизируя их.

Исторически, маркетинг появился в более ранний период, чем логистика. Предпосылки возникновения концепции были связаны прежде всего с неорганизованной конкуренцией, игнорированием потребностей потребителя и как следствие с появившимися у производителей трудностями со сбытом

товаров. Использование, в тот период времени, маркетинга способствовало регулированию взаимоотношения между продавцом и покупателем, между производителем и потребителем. В сегодняшних же условиях добиться серьезных конкурентных преимуществ только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявить с помощью маркетинговых инструментов потенциальный потребительский спрос уже не достаточно, необходимо превратить его в реальный, который должен своевременно удовлетворяться. Именно быстрая и точная поставка товаров потребителю, которая возможна лишь при налаженной логистике, становится одним из конкурентных преимуществ и способов завоевания лояльности потребителей.

Предприятия, выстроившие свою деятельность на основе маркетинговой концепции, рано или поздно приходят к необходимости создания системы логистики, позволяющей оптимизировать многие процессы. Совершенствуя качество логистических процессов и повышая глубину ее интеграции с другими управленческими функциями, предприятие получает дополнительные конкурентные преимущества, позволяющие занимать более устойчивое положение на рынке.

Библиографический список

1. Кандрашина Е.А. Взаимодействие маркетинга и логистики в процессно-ориентированном управлении // Российское предпринимательство. – 2005. – Т. 6. – №4. – С. 55–58.
2. Николайчук В. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга // Экономика Украины. – 1999. – №4. – С. 89–91.
3. Губерниев В. Маркетинг или логистика – что эффективнее? // Школа жизни. – 2014. – URL: <https://shkolazhizni.ru/job/articles/69483/> (дата обращения: 24.11.2018).
4. Смоленцева Л.Т. Логистика в торговом деле: принципы размещения сетевого продовольственного ритейла в г. Красноярске / Е.А. Нечушкина, Л.Т. Смоленцева // В мире научных открытий / Научно-инновационный центр (Экономика и инновационное образование). – Красноярск, 2013. – №8.2 (44). – С. 51–69.
5. Заруцкая Ю.А. Проблемы взаимодействия логистики и маркетинга на предприятии // Студенческий клуб «Альтернатива»: сборник научных трудов студентов России. – URL: <http://www.cs-alternativa.ru> (дата обращения: 24.11.2018).
6. Фадеева А.В., Боргарт Е.А. Современные аспекты маркетинговой логистики // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – №12(40). – С. 51–59.
7. Шилько И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики // Перспективы науки и образования. – 2013. – №2. – С. 164–171.
8. Перник Д. Логистика и маркетинг: проблемы взаимодействия // iTeam Русский Менеджмент. – 2014. – URL: <https://blog.iteam.ru/logistika-i-marketing-problemy-vzaimodejstviya/> (дата обращения: 24.11.2018).