

4. Борисова В.В. Сандрикова Д.В. Теоретико-методические подходы к проектированию систем выставочной деятельности // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodicheskie-podhody-k-proektirovaniyu-logisticheskikh-sistem-vystavochnoy-deyatelnosti/viewer>

5. ТК ЕАЭС Статья 264. Временный ввоз транспортных средств для личного пользования

6. Арефкина М.К. Что такое карнет АТА // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-karnet-ata>

7. Дмитриев А.В. Логистические основы функционирования транспортно-экспедиторских систем // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2015. — №1. — С. 78–85.

8. FORMULA 1 Enabling the Greatest Racing Spectacle on the Planet // URL: <https://www.dhl.com/global-en/home/about-us/partnerships/motorsports/formula-1.html>

9. Доля сферы услуг — Классация стран // URL: https://ru.theglobaleconomy.com/rankings/share_of_services/

УДК 330.1

А.Г. Климкина

студент кафедры организационного поведения и управления персоналом, ТГУ

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация. В данной статье рассматривается взаимосвязь маркетинговой и логистической деятельности современных компаний, приводится понятие маркетингово-логистической концепции, обосновывается ее актуальность и перспективы развития.

Ключевые слова. Маркетинг, маркетинговые инструменты, логистика, логистические системы, маркетинговая логистическая концепция, эффективность хозяйственной деятельности.

A. G. Klimkina

Student

Department of Organizational Behavior and Personnel Management, TSU

MARKETING AND LOGISTICS CONCEPT OF MODERN COMPANIES

Abstract. This article discusses the relationship between the marketing and logistics activities of modern companies, there is the concept of a marketing logistics concept, there is a substantiation of its relevance and development prospects.

Keywords. Marketing, marketing tools, logistics, logistics systems, marketing logistics concept, business efficiency.

В течение длительного времени маркетинг и логистика существовали изолированно друг от друга. Их взаимодействие недооценивалось руководством и менеджментом организаций. Только в последние годы управляющие звенья компаний стран Западной Европы стали осознавать и понимать необходимость устранения этой изолированности. Это основано на том, что сферы маркетинга и логистики тесно связаны в процедуре удовлетворения потребностей при поиске путей оптимизации затрат на этапе распределения продукции. Одновременное оптимальное использование маркетинга и логистики повышает эффективность не только отдельных этапов деятельности предприятия, но также и производительность и результативность компании в целом. [1]

Маркетинг оказывает влияние на развитие логистической системы тем, что формирует и корректирует предметную специализацию и ассортиментную политику в компании. В свою очередь логистика также оказывает влияние на маркетинг: корректирует номенклатуру выпускаемой продукции, ассортиментную структуру, производственные программы, бюджет, маркетинговые стратегии и тактики предприятия.

В практике часто фиксируются случаи, что какие-либо принятые руководством маркетинговые решения или стратегии развития по факту не могут полностью учесть множество влияющих на дальнейшую прибыль компании факторов. Чаще всего это логистические затраты. К ним относятся издержки на организацию закупок МТР, а так же их доставка и хранение. Помимо этого значительную статью расходов составляет их переработка и последующее применение в производственной деятельности компании. Не мало важным является и учет затрат на непосредственное распределение уже готовой к продаже продукции. Следствием этого является возникновение потребности в совершенно новых ресурсах и необходимости корректировки принятого решения, заложенного бюджета и разработанной стратегии. Недостаточно обоснованное и продуманное решение может усложнить задачи, которые стоят не только перед производством, но и перед логистикой. Это негативно отражается на снижении рентабельности предприятия и эффективности его работы.

При совместном взаимодействии маркетинга и логистики удастся более успешно координировать различные производственные

процессы. К таковым относится, например, удовлетворение спроса. Маркетинговый отдел компании определяет уровень спроса, вследствие этого после производства продукции в нужном объеме требуется поставка. За этот этап уже отвечают логисты компании. Если эти процессы разойдутся в качестве и оперативности, то спрос, по сути, не будет удовлетворен в полной мере. Выходит, что маркетинг и логистика — это равноправные части системы реализации продукции предприятия [3; 4]. Необходимо, чтобы они работали связано между собой, то есть в рамках так называемой маркетингово-логистической концепции. В современных реалиях компания сможет повысить конкурентоспособность на рынке, только если научится правильно использовать данную концепцию, а не отдельно грамотно маркетинг и логистику.

Несмотря на то, что термин «маркетингово-логистическая концепция» возник относительно недавно, это направление не является абсолютно новым для рынка. Вопросы, связанные с внедрением данной концепции, практическим применением и эффектом от этого, достаточно активно обсуждаются среди специалистов. С конца XX века происходит трансформация относительно самостоятельных функций маркетинга и логистики в интегрированную «маркетинговую логистику». Начало ее применения связано с целью построения логистической системы, которая была бы способна обеспечивать и повышать конкурентоспособность компании за счет оптимизации решений в распределении продукции.

В настоящее же время особо актуальным является задача поиска новых решений не конкретно в рамках маркетинга и логистики, а в сферах пересечения их функций и задач. Именно в этом ключе может быть достигнут максимальный эффект и результативность.

Концепция маркетинговой логистики является особой системой взглядов, которые направлены на удовлетворение потребностей клиентов при помощи использования методов повышения эффективности хозяйственной деятельности, которая в свою очередь достигается за счет оптимизации и рационализации экономических потоков. [5] Так как скорость развития современного рынка очень высока, случается так, что маркетинговые исследования и ситуационный анализ не успевают осуществляться в полной мере и в срок. Из-за этого информация, получаемая в ходе данных процессов, не является всецело актуальной на нужный момент времени. Такая проблема порождает

несостоятельные в дальнейшем маркетинговые стратегии и тактики и формирует неправильные логистические операции. Подобная ситуация создает массу проблем для компании, среди которых самой серьезной выступают непредвиденные финансовые издержки.

Исходя из описанного выше, можно сделать вывод, что маркетинговой логистике необходимо сфокусироваться на разработке способов, которые позволят осуществлять качественное обслуживание клиентов и поиску новых долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия.

В связи с тем, что задачей маркетинга является удовлетворение потребностей клиентов, а задачей логистики — поиск методов обеспечения компании деятельностью, которая понесёт минимальные издержки производства, главной целью маркетингово-логистической концепции является минимизации всех затрат, которые несет организация на осуществление процесса логистики при максимально качественном удовлетворении реально существующего спроса клиентов компании.

Обоснование важности и преимуществ применения маркетингово-логистической концепции на предприятии перед другими способами повышения конкурентоспособности и рентабельности компании заключается в том, что она редко требует дополнительных крупных инвестиций. Если вложения правильно инвестировать для совершенствования системы распределения, то отдача от них может быть гораздо выше и весомее, нежели перед такими же вложениями, например, в развитие производства.

Логистика и маркетинг являются важными источниками общих хозяйственных успехов компании, так как их эффективная деятельность напрямую влияет на качество обслуживания потребителей [6]. Важно понимать, что сила влияния логистики на конкурентоспособность предприятия во многом зависит и от того, насколько эффективно и грамотно логистика взаимодействует с маркетинговой деятельностью фирмы. Так же стоит отметить, что маркетингово-логистическая концепция не является универсальной для любого предприятия. Она требует изменений и совершенствования исходя из сферы деятельности каждой компании и поставленных ею стратегических целей и задач.

Из-за присутствия на рынке сильной конкуренции, которая заставляет компании вновь и вновь пересматривать существующие подходы к ведению хозяйственной деятельности, современные предприятия России пока в полной мере не используют маркетингово-логистическую

концепцию. Тем не менее, практика говорит, что уже в ближайшее время данная концепция будет иметь все большее распространение. Этот вывод подкреплен также тем, что современный бизнес вынужден существовать в условиях неопределенности и постоянно меняющейся экономики, а значит, компании находятся в постоянном поиске новых решений и способов усилить и закрепить свои позиции на рынке.

На основании всего вышеизложенного можно сделать вывод, что логистическая и маркетинговая деятельность способны на взаимодействие. При этом реализуясь синхронно в рамках маркетингово-логистической концепции, они налаживают эффективное решение задач, связанных с реализацией стратегии компании и достижения целей. Применение маркетинговых инструментов в процессе управления логистической системой создает наиболее значимую и благоприятную почву для развития финансово-хозяйственной и экономической деятельности предприятия.

Таким образом, достичь лидирующих позиций на современном рынке предприятиям, развивающим только маркетинг или только логистику невозможно. Чтобы увеличить рентабельность и эффективность работы компании нужно постоянно искать пути совершенствования. Для этого подходит маркетингово-логистическая концепция, целью которой является минимизации всех затрат, которые несет организация на осуществление процесса логистики при максимально качественном удовлетворении реально существующего спроса клиентов компании. При ее грамотной разработке, внедрении на предприятие и оптимизации под рабочий рынок и среду существует очевидная возможность усилить свои конкурентные позиции и занять лидирующие позиции.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие/Е.А. Голиков — 2-е изд. — М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2015. — 412 с.
2. Никиткин В.Ю., Плотников А.Н. Маркетинговая логистика как новая концепция управления материальными потоками // Сборник «Маркетинг и логистика в переходный период в региональной экономики». Саратов: СГТУ, 2015. — с. 58.
3. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие/Е.А. Голиков — 2-е изд. — М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2015. — 412 с.
4. Зенкова Ж.Н., Краковецкая И.В. Моделирование по неполным данным в маркетинге и логистике // Логистические системы в глобальной экономике, 2013. — №3—1. — С. 98—105.

5. Трифилова А.А. Маркетинговая логистика: учебное пособие / А.А.Трифилова — Н.Новгород: ННГАСУ, 2015. — 83 с.

6. Мартин Кристофер Маркетинговая логистика/Мартин Кристофер, Хелен Пек. — М.: Изд. дом «Технологии», 2014. — 200 с.

УДК 338.462

Е. Контиевская

магистрант кафедры логистики и управления цепями поставок, СПбГЭУ

ЭВОЛЮЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА РЫНКЕ ДОСТАВКИ ЕДЫ

Аннотация. В данной статье рассматриваются этапы эволюции логистических систем на рынке доставки еды. Выделяются субъекты предпринимательства, образующие логистические системы. Проводится анализ рынка доставки готовой еды и продуктов питания.

Ключевые слова. Логистические системы, доставка еды, общественное питание, доставка продуктов питания, розничная торговля.

E. Kontievskaya

Undergraduate

Department of Logistics and Supply Chain Management

Saint-Petersburg State University of Economics

EVOLUTION OF LOGISTICS SYSTEMS IN THE FOOD DELIVERY MARKET

Abstract. This article considers the stages of the evolution of logistics systems in the food delivery market. The business entities that form logistic systems are distinguished. The analysis of the market for the delivery of cooked food and food products is carried out.

Keywords. Logistic systems, food delivery, public catering, e-grocery, retail.

Благодаря внедрению информационных технологий повседневная жизнь человека обрела совершенно другой ритм. Автоматизация и оптимизация процессов устранила из нашей жизни многие рутинные проблемы, тем самым высвободив время на более важные дела. Сегодня для того, чтобы купить товар необязательно выходить из дома, достаточно просто воспользоваться сервисом доставки на дом. Имен-