# 

# Содержание

Введение.....................................................................................................................3

1. Взаимосвязь логистики и маркетинга………………………………………….5

* 1. Предпосылки возникновения логистики………………………………….6
  2. Интеграция маркетинга и логистики ……………………………………..7
  3. Функциональные области логистики……………….................................12

1. Задачи маркетинговой логистики…………………………………………13

2.1 Маркетинговая логистика как фактор эффективного предпринимательства………………………………………………………....13

2.2 Стратегия маркетинговой логистики…………………………………….17

Заключение………………………………………………………………………..18

Глоссарий………………………………………………………………………….22

Список использованных источников……………………………………………24

Приложения……………………………………………………………………….26

# Введение

В середине ХХ века считалось, что прочное положение фирмы определяется не только достаточно низкими производственными издержками, но, в первую очередь, способностью фирмы обеспечить сбыт произведенного товара посредством совершенствования его методов. Самым характерным их них стала реклама. Однако к 60-м годам эта концепция уже не могла гарантировать процветание фирмы, так как методы конкурентной борьбы становились все более изощренными. Сбыт посредством только рекламы грозил стать одноразовым, фирма-производитель в недостаточной степени учитывала интересы и особенности конкретного потребителя.

Очередная концепция, направленная на расширенное потребление товаров, стала базироваться на комплексе маркетинговых исследований. Именно в это время маркетинг выступает с лозунгом так хорошо нам известным сегодня: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Вскоре маркетинговые исследования в силу их абстрактной ориентации на рынок и недостаточного учета интересов конкретных потребителей перестали давать ожидаемых преимуществ в конкурентной борьбе. К тому времени назрел и в 70-е годы проявился энергетический кризис, который выдвинул в качестве главного условия существования фирмы ресурсный фактор. Возникла необходимость в разработке и внедрении новой системы ресурсосберегающих технологий. К потерям в сфере материальных, финансовых и трудовых затрат стали подходить с особой тщательностью. Логистика в этот момент начала в полной мере иллюстрировать свои возможности. Суть этой работы состоит в том, чтобы все стадии производства рассматривать как единый процесс трансформации и движения продукта труда и связанной с ним информации.

Наиболее существенная взаимосвязь у логистики с маркетингом. Выделим следующие задачи, решаемые на производственном предприятии службой маркетинга:

* Анализ окружающей среды и рыночные исследования.
* Анализ потребителей.
* Планирование товара, определение ассортиментной специализации производства.
* Планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по очень выгодному сбыту услуг.

Если первые две задачи могут решаться службой маркетинга без участия службы логистики, то третья и четвертая задачи должны решаться совместно.

Допустим, служба маркетинга обосновала необходимость выпуска нового вида продукции. Тогда задачей службы логистики будет обеспечение производства сырьем, управление запасами, транспортировка, причем все в разрезе нового вида продукции.

Решая четвертую задачу, маркетинг определяет для физического распределения строгие рамки требований логистического сервиса. Выполняются эти требования системой логистики.

В общем случае деятельность служб логистики и маркетинга на предприятии тесно переплетается. Покажем их взаимосвязь на примере производства напитков, разлитых в тетрапакеты. Оформление пакетов — функция маркетинга. Прочностные параметры пакетов — логистика. Объем пакета — и маркетинг, и логистика. Геометрические параметры пакета — в большей степени логистика. Нанесение штрихового кода, позволяющего отслеживать движение каждой товарной единицы — задача в большей степени логистики. Однако учитывая, что наличие штрихового кода на упаковке является одним из факторов, побуждающих к покупке, его нанесение может быть рекомендовано и службой маркетинга.

Таким образом тема курсовой работы является актуальной.

# Основная часть

***1. Взаимосвязь логистики и маркетинга***

Маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспосабливать производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров.

Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В середине XX в. ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а во-вторых, ввиду того, что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко уйти вперед. В сегодняшних условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики.

Исторически выйдя на экономическую арену в более поздний период, логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, технико-технологически и планово-экономически согласованную систему.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения, при эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением [прил. А].

* 1. Предпосылки возникновения логистики

Причины, объясняющие необходимость применения логистики в экономике: развитие конкуренции, энергетический кризис 70-х годов, компьютеризация управления логистическими процессами. Этапы развития логистики. Формирование логистики как науки и практики в гражданской сфере в двадцатом столетии в США и на западе Европы.

Основные подходы к выделению исторических этапов развития логистики в 20 веке. Первый подход, состоящий из четырех исторических этапов. Первый этап - период "фрагментаризации" (1920 – начало 1950), предпосылки будущего внедрения логистической концепции. Второй этап - период становления концепции физического распределения как составной части маркетинга (середина 1950х – конец 1970х). Возникновение концепции общих (тотальных) затрат в физическом распределении. Научно-технический прогресс в экономике, применение в бизнесе вычислительной техники и информационных технологий. Появление концепции бизнес-логистики как интегрального инструмента менеджмента. 3 этап - период развития (с1970-х – до 1980х) и применения логистики на практике. Отличительные черты этапа - появление и распространение логистических систем MRP, DRP, логистической концепции “just in time” – внутрипроизводственной системой KANBAN. 4 этап - период интеграции (1980 -1990гг) объединение логистических функций фирмы и ее логистических партнеров в полную логистическую цепь.

1.2 Интеграция маркетинга и логистики

Рыночная концепция, основанная на явном примате потребителя, получила широкое распространение с конца 1950-х годов. Для фирм-производителей стала характерной ориентация на целевые рынки, направленность на покупателя и соответствие всей деятельности в целом принципу: производить именно то, что хорошо продается, а не продавать то, что уже произведено. Маркетинг, таким образом, становится целеполагающей сферой деятельности. Наиболее часто под маркетингом понимают комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды фирмы, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В принципе такая трактовка возражений не вызывает, но, по нашему мнению, следует подчеркнуть, что маркетинг - это еще и философия ведения дела, концепция деятельности на рынке, процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на определенные товары с целью получения прибыли, алгоритм действия по удовлетворению запросов клиентов посредством самого товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара. Конкурентная борьба побуждает фирмы изыскивать все новые возможности повышения конкурентоспособности, охватывая те сферы, которые ранее не рассматривались в качестве источников усиления позиций фирмы на рынке. Конкурентная борьба протекает постоянно и приобретает все более динамичный характер.

В начале 1970-х годов возник ряд предпосылок появления новой концепции обеспечения конкурентоспособности фирмы. Во-первых, маркетинговую продуктовую ориентацию оказалось целесообразным дополнить объектовой ориентацией на конкретного потребителя (это особенно четко проявилось на оптовом рынке средств производства), что стало предметом новой науки и сферы предпринимательства, называемой ныне логистикой. Во-вторых, энергетический кризис начала 1970-х годов выдвинул в качестве главного условия существования и развития фирм ресурсный фактор, внедрение качественно новой системы ресурсосберегающих технологий как в сфере производства, так и в сфере обмена. На этом этапе потребитель рассчитывает сохранить достигнутый уровень потребления и качества жизни без увеличения затрат ресурсов. Фирмы-производители ориентируются на конкретного потребителя, стремятся удовлетворить его запросы с наименьшими общими издержками в сферах производства и обращения. Концепция логистики находит все более широкое использование, она рассматривается лицами, принимающими решение, как эффективный мотивированный подход к управлению с целью снижения как общих издержек, так и издержек производства.

Логистика предлагает иную логику управления совокупными (материальными, финансовыми и пр.) ресурсами и позволяет обеспечить тесную координацию собственно логистической организации и производственной стратегии. Результатами реализации этой стратегии являются: необходимый ассортимент запасов в должном месте в нужное время; согласованность внешнего и внутреннего транспорта, гарантирующая своевременную доставку в соответствии с требованиями производства; синхронность складского хозяйства и транспорта и соответствие упаковки требованиям транспортировки, что позволяет минимизировать расход ресурсов, снизить производственные запасы и запасы готовой продукции; синхронизация потребительских заказов и транспортных услуг. По нашему мнению, логистика - теория и практическая деятельность по организации и управлению процессами движения единой совокупности материальных, финансовых, трудовых, информационных и правовых потоков в системе рыночной экономики. Логистика проявляется сегодня как современная конкурентная стратегия хозяйствующих субъектов, целеполагающим фактором которой является ресурсосберегающий алгоритм предпринимательства; как системный подход, представляющий движение и развитие материальных, информационных, финансовых и трудовых ресурсов в категориях потоков и запасов; как алгоритм организации рационального движения материальных потоков и сопутствующих им потоков информации и финансов на всех стадиях воспроизводственного процесса; как вид предпринимательской деятельности, специализирующейся на закупке, хранении и доставке сырья, материалов, продукции потребителю.

И маркетинг, и логистика как науки, как виды функционального менеджмента имеют эмпирическую природу: своим происхождением они обязаны практической необходимости нахождения эвристических путей выхода из ситуаций, не имевших на тот момент классических путей решения. Как науки они обе давно уже обладают репрезентативной теорией. В настоящее время встает вопрос о поиске новых решений не только и не столько внутри этих наук, сколько на их стыке, в сферах их пересечения. Именно в этой области может быть достигнут системный (эмерджентный и синергический) эффект. Указанную сферу мы определяем как маркетинговую логистику и понимаем под ней раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и алгоритмизацию процесса оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность, а также совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляется анализ, синтез и оптимизация потоков, сопровождающих товар от производителя до конкретного покупателя и систему коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе взаимодействия (см. таблицу).

Суть указанного подхода заключается в интеграции функциональных сфер, связанных с прохождением материального потока от производителя к потребителю (перевозки, управление запасами, складирование, информационное обеспечение и др.) в единый комплекс. В большинстве существующих определений логистика охватывает весь путь материального потока, существующего как в виде входящего, включающего сырье, материалы, комплектующие изделия, поступающие из внешних источников на предприятие и подвергающиеся переработке в процессе производства, так и выходящего - в виде готовой продукции, движущейся в направлении от производителя к потребителю. Если управление этим потоком и считать задачей маркетинговой логистики, то ее можно определить как планирование, организацию, учет и контроль, анализ и регулирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между фирмой и ее рынками. Выделим два взаимосвязанных аспекта маркетинговой логистики: функциональный, связанный с прохождением материального потока (часто именуемый в литературе "физическим распределением") и институциональный, связанный с выбором канала распределения и управления им. Реализация подобного подхода, несомненно, служит достижению конкретной цели стратегии фирмы - наиболее полного удовлетворения запросов потребителей за счет обеспечения доступности необходимой им продукции, но не раскрывает всех возможностей системного совместного использования маркетинга и логистики.

Во многом это связано с тем, что в общепринятом смысле продажу (сбыт) продукции связывают с маркетингом, то есть речь идет о маркетинге продаж, а не о сбытовой (распределительной) логистике, которая развита значительно меньше. Аналогичным образом, материально-техническое обеспечение (снабжение) в общераспространенном значении связывается и, зачастую, идентифицируется с логистикой. И если заготовительная логистика и маркетинг сбыта развиты и разработаны достаточно основательно, то маркетинг снабжения и логистика сбыта (часть проблем которой составили предмет изучения распределительной логистики) распространены и изучены в значительно меньшей степени.

В задачу фирм и их структурных подразделений, управляющих различными потоками от поставщиков к конечным потребителям, входит координация действий поставщиков, агентов по закупкам, производителей, маркетологов, участников каналов товародвижения и покупателей. Функциями (операциями) и объектами управления маркетинговой логистики как функционального менеджмента, соответственно, являются: прогнозирование сбыта, планирование распределения, планирование производства, приобретение сырья и материалов, входящие транспортные потоки, склады фирмы, приемка, упаковка, внутризаводское складирование, отправка, исходящие транспортные потоки, заказы покупателей, доставка и сервисное обслуживание. В маркетинговой логистике решаются четыре основные задачи: обработка заказов (как обращаться с заказами), складирование (где и как хранить запасы), объем запасов (сколько запасов хранить), транспортировка (куда и как доставлять товары). Затраты на маркетинговую логистику могут достигать 30 - 40 % себестоимости готовой продукции; по данным Ф. Котлера американские компании ежегодно затрачивают на эти цели до 670 млрд. долларов - 10,5 % валового внутреннего продукта.

Исходя из вышеизложенного, содержательная сторона маркетинговой логистики как таковой в сопоставлении с классическим маркетингом и логистикой представлена в таблице [прил. Б].

Таким образом, маркетинговая логистика предполагает, что при проведении маркетинговых исследований традиционный инструментарий дополняется их интерпретацией в основных логистических категориях: потоках и запасах, а логистическое целеполагание ускорения обращения совокупности ресурсов (материальных, финансовых, информационных и пр.) осуществляется исходя из приоритета вытягивающей, а не толкающей (в этом смысле, маркетинговой) природы рынка. Вытягивающая природа современного рынка и адресная направленность производства и распределения в соответствии с запросами потребителей обусловливают и предопределяют пересекаемость маркетинга и логистики и их функциональную взаимосвязь. Экономическое содержание этой организационно-функциональной деятельности состоит в создании дополнительной ценности, структура которой может быть выражена в терминах шести известных правил логистики, образующих своеобразный логистический комплекс: ценность самого предмета (структура, качество, количество) поставки; ценность места доставки; ценность времени (точность) поставки на условиях минимальных (допустимых) общих издержек поставки.

1.3 Функциональные области логистики

### Выделяют пять основных функциональных областей логистики:

1. Закупочная логистика — решает вопросы связанные с обеспечением предприятия сырьем и материалами. Проводиться анализ среди поставщиков, заключаются договора и контролируется их исполнение. Используется механизм взаимодействия на поставщика в случае нарушения условий поставки и принимаются оперативные меры по исправлению сложившейся ситуации. Область взаимодействия, составляющей основное содержание закупочной логистики, определяется условиями договора с поставщиками и составом функций службы снабжения внутри предприятия.
2. Производственная логистика — решает задачи создания материальных благ или оказания материальных услуг. Основной объем работ выполняется в пределах территории одного предприятия. Участники производственного процесса взаимодействуют между собой не в результате заключенных договоров, а в результате решений, принимаемых системой управления предприятием.
3. Распределительная логистика — решает задачи реализации готовой продукции. Для решения этих задач используют два варианта продвижения готовой продукции: реализацией занимаются сами производители и торгово-посреднические предприятия.
4. Транспортная логистика — решает вопросы управления материального потока на транспортных участках. Транспортные работы, выполняемые в процессе доведения материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя. Транспортные операции, осуществляемые логистикой можно разделить на две большие группы, выполняемых:
   * Специальными транспортными организациями (транспорт общего пользования)
   * Транспортом, находящимся в собственности производителя готовой продукции (нетранспортных предприятий)

Транспортная логистика не имеет четких границ. Она может применяется при любых перевозках.

1. Информационная логистика — рационализирует организацию движения информационных потоков. Информационные системы обеспечивают управление материальными потоками, используя микропроцессорную технику, информационные технологии и другие составляющие процесса информатизации, добиваясь эффективного управления информационными потоками.   
    Информационная логистика тесно переплетена со всеми функциональными областями логистики.

## 2. Задачи маркетинговой логистики

## 2.1 Маркетинговая логистика как фактор эффективного предпринимательства

## Логистика как система знаний, органически связана с достаточно высокой степенью развития собственно рыночных, товарно-денежных отношений. Однако в рыночной экономике периода образования и развития целостных систем логистика получила свое второе рождение не только как практический инструмент управления такими целостными системами и ее частями в условиях рынка, но и в виде нового раздела теории и методологии управления общественными, главным образом, народнохозяйственными процессами.

## Если на микроуровне не только постановка логистических задач, но построение микрологистических оптимизационных систем управления в основном определяются содержанием маркетинговой деятельности хозяйственных систем и выступают в качестве средств обеспечения для достижения целей этой деятельности, то на макроуровне, они могут поменяться местами и приоритетами.

## С учетом того неблагоприятного фона, на котором разворачивался рынок товаров и услуг, в российской экономике открываются определенные возможности для развития систем или отдельных элементов более перспективного маркетинга. С учетом того, что отрасли, отдельные производства занимают не одинаковое место с точки зрения их конкурентноспособности, "продвинутости" на мировой рынок, уровня развития инфраструктуры, укомплектованности кадрами, оснащенности научно-техническим потенциалом, можно предположить, что в России могут быть задействованы разные формы маркетинга: от самых простых - до самых сложных. В одних случаях, для тех групп товаров, которые конкурентноспособны на мировом рынке (наукоемкие сложные технологии, военная техника, авиакосмическая отрасль, поставки в развивающиеся страны, некоторая часть потребительских товаров) совершенно необходимы активные меры с учетом государственной поддержки по продвижению товаров на чужие рынки, преодолению протекционизма других государств, выявлению конкурентов, мероприятия по изучению спроса, реклама, послепродажное обслуживание, оказание сервисных услуг и т.п.

## В других же случаях, там, где речь идет о неосвоенном емком рынке, достаточно будет ограничиться заботой о качестве товара, совершенствовании его потребительских свойств, созданием разветвленной дилерской и товаропроизводящей сети.

## Отрасли, выпускающие относительно неконкурентноспособный товар, нуждаются в предварительной санации - модернизации производства, оснащении его научными кадрами, проведении мер по демонополизации производства, его перепрофилированию, финансовому оздоровлению.

## Оставшиеся на рынке предприятия, сталкиваясь с растущей конкуренцией, должны будут сообразовывать свои запросы в отношении роста прибыли с разумными ограничениями, которые накладывает на них платежеспособный спрос со стороны потребителей: постепенно снижая издержки, удешевляя производство и по мере исчерпания этого резерва, будут проявлять все больший интерес к маркетинговой стратегии.

## Вместе с тем при построении логистических систем МТО и решении отдельных логистических задач в этой сфере очень важно правильно сориентироваться на объективную тенденцию изменения маркетинговой концепции в российской экономике.

## Это может означать следующее: - постепенный переход от "рынка продавца", с присущим ему диктатом производителя и узким кругом выбора для потребителя к "рынку покупателя"; - систему маркетинга, ориентированную на местные рынки, сменит система, ориентированная на рынок в масштабе всей страны; - на смену изучения спроса придет изучение потребностей покупателей, покупательских мотивов; - намечается переход от конкуренции, использующей цены, к неценовой конкуренции, в которой больше задействована реклама, и где возрастает значение информации; - стратегия проталкивания товара, предполагающая агрессивное навязывание товара покупателям, заменяется на стратегию привлечения потребителей к товару; - появятся широкие возможности для интеграции - вертикальной и горизонтальной; - фирмы будут активно применять диверсификацию своего производства, расширение его номенклатуры, товарного выбора, марочности; - будет происходить более быстрая смена поколений товаров, их дизайна, внешнего вида, конструктивных особенностей, применяемых материалов. Пример противоположного рода: облик советских автомобилей и их конструктивное устройство не менялось десятилетиями; - широкое развитие посреднических структур: торговых агентов, брокерских фирм, дилеров, закупочных контор; - активное стимулирование сбыта: льготные цены для покупателей, рассылка по почте образцов, каталогов; - широкое развитие рынка комплексных услуг; - социальные последствия: изменение социальной структуры общества - появление класса собственников и значительного среднего класса, а также формирование стереотипов сознания западного "общества потребления".

## Чем эффективнее для общества стратегия маркетинга, тем больше возможности для применения логистики и построения рациональных (оптимальных) логистических систем, в том числе, и в сфере МТО, поскольку основной дополнительный доход предпринимательских структур в этом случае достигается за счет производительных форм деятельности, а именно за счет выявления дополнительных резервов на всех стадиях воспроизводства путем более совершенных форм их организации и управления даже в рамках самостоятельных хозяйственных, особенно интегрированных образований.

## Так, например, достаточно прогрессивная концепция эффективного маркетинга, широко распространенная в экономически развитых странах (Германии, Японии, США, Франции) приводит к существенной модификации торгово-посреднических структур МТО, их задач и функций. От традиционного удовлетворения платежеспособного спроса на продукцию производственно-технического назначения конкретной номенклатуры и ассортимента, заказанных потребителями, торгово-посредническая фирма постепенно переходит к удовлетворению конкретных нужд группы потребителей с помощью взаимозаменяемых ресурсов с учетом затрат на их производство, доставку, а также эффективности использования (потребления) различными группами потребителей или пользователей. При этом торгово-посреднические структуры, поставляющие средства производства в соответствии с этой маркетинговой стратегией, с одной стороны, наиболее полно и последовательно выполняют свои общественные инфраструктурные функции, улучшая качество обслуживания производственных и других хозяйственных объектов, с другой - существенно снижают свои издержки и цены на услуги за счет рационализации материальных потоков на нескольких стадиях их движения. Для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, которые образуют взаимодействие двух концепций руководства. Взаимодействие маркетинга - как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики - как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемых покупателем или клиентом. Такая интеграция создает основы для выделения в общей структуре логистики так называемой маркетинговой логистики, которая обеспечивает клиента (покупателя) широкими возможностями распоряжаться продукцией.

2.2 Стратегия маркетинговой логистики

Стратегия маркетинговой логистики является элементом стратегии маркетинга и касается установления долгосрочных целей и структур маркетинговой логистики. Вовлечение логистики в концепцию стратегии конкуренции и, вместе с тем, в стратегический маркетинг на практике осуществляется редко, хотя потенциал логистики как стратегический фактор успеха и как инструмент реализации преимуществ конкуренции давно распознан. Это состояние, возможно, еще более укрепилось в результате возросшего в последние годы представления о непрерывной, выходящей за рамки взаимодействия, логистики.

Многообразные отношения обмена между отдельными рынками, комбинационные эффекты, синергии и т.п. не допускают в связи с этим изолированную оценку определенных логистических признаков услуг. Общим местом сопряжения ориентированной на комплексность концепции логистики и ориентированной на рынок концепции маркетинга и является маркетинговая логистика. Для того, чтобы потенциал логистики как стратегический фактор успеха можно было использовать, требуется включение или сведение вместе обеих концепций в одну обобщенную конкурентно-стратегическую концепцию. В ней сервис поставок, как выход логистики, занимает равноправное место наряду с остальными инструментами маркетинга. При определении собственной позиции в конкуренции логистика становится неотъемлемой составной частью концепции конкуренции. Рассмотрим стратегию маркетинговой логистики при помощи таблицы [прил. В].

Если дифференцированный маркетинг касается групп клиентов, которые определенным образом реагируют на выбор инструментов маркетинга, то концепция логистики (и маркетинговой в том числе), напротив, направлена на интеграцию и консолидацию потоков материалов, продукции и информации через все предприятие.

Попыткой разработать соответствующую сегментированию рынка концепцию для сферы логистики является идея "логистической миссии". Эта концепция основывается на определении географических целевых рынков, обслуживаемых посредством единого сервисного стандарта. Таким образом, "логистическая миссия", как правило, охватывает несколько сегментов клиентов. Те самым достигается компромисс между направленным на сегменты клиентов использованием дифференцированного маркетинга и логистической целью фокусировки товарных потоков. Среди конкурентно-стратегических аспектов различаются стратегия фокусировки, дифференцирования и руководства затратами (cтратегия конкуренции). В таблице составлены логистические выражения и предпосылки для этих трех типов стратегии. Становится ясно, что маркетинговые и логистико-стратегические решения здесь связаны друг с другом теснейшим образом. Это касается не только маркетинговой логистики, но и всей системы логистики.

Среди тенденций развития сбытовой логистики в условиях рыночных отношений отчетливо проявляется направление на индивидуальный подход к каждому виду продукции и усложнение процесса ее реализации. Вот почему (а также в связи с тем, что системы обработки заказов, доставки и логистического сервиса в целом в различных секторах рынка не похожи и требуют дифференцированного подхода) только логистика способна уменьшить риски от усложнения процессов реализации, создать гибкие мощности распределения и в итоге помочь предприятию динамично приспосабливаться к изменениям в текущей экономической ситуации.

# Заключение

В настоящее время российская экономика функционирует по законам рынка. Каждое предприятие в таких условиях ведет абсолютно самостоятельную политику и только на нем лежит ответственность за результаты его деятельности.

В современных условиях рынок предъявляет к каждому субъекту финансово-хозяйственной деятельности достаточно жесткие условия, а проблемы в экономике России лишь усугубляют и без того тяжелое положение многих российских предприятий. Чтобы выжить и успешно функционировать в таких условиях, предприятию уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, выполняя свои внутренние планы, важно эту продукцию затем еще и реализовать. А ведь в условиях жесткой конкурентной борьбы выживает только то предприятие, которое сможет предложить рынку качественную продукцию по более низкой цене, чем у конкурентов.  
Цена продукции зависит не только от затрат на ее производство, но и от затрат на ее транспортировку, складирование, реализацию и т.д. Снижая эти затраты, мы снижаем себестоимость, повышая таким образом свою прибыль. Именно этими вопросами (и не только ими) занимается маркетинговая логистика.

Роли маркетинговой логистики как политике сбыта длительное время не предавалось значение. Преобладало мнение, что производственное распределение товара имеет лишь вспомогательную функцию в связи с обработкой полученных заказов в результате использования других инструментов маркетинга. Оно якобы пассивно служит процессу маркетинга и, тем самым, не представляет собой самостоятельный, активно применяемый инструмент политики сбыта. В частности, на рынках потребительских товаров с весьма однородными по ценам и качеству и, вместе с тем, замещаемыми с точки зрения потребителей продуктами обеспечение пространственной и временной возможности распоряжения продуктами приобретает большое для вербовки клиентов значение. В результате этого физическая услуга предприятия по сбыту товара становится элементом, который может существенно повлиять на решение потенциального клиента произвести покупку. Таким образом, маркетинговая логистика становится самостоятельным, активным инструментом маркетинга предприятия.

Итак, в данной работе мы рассмотрели особую отрасль логистики - маркетинговую (или распределительную) логистику, с ее предметом, задачами и целями.

# Глоссарий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Понятие | Определение |
| 1 | Логистика | направлена на оптимизацию издержек и рационализацию процесса производства, сбыта и сопутствующего сервиса как в рамках одного предприятия, так и для группы предприятий |
| 2 | Маркетинговая логистика | предполагает, что при проведении маркетинговых исследований традиционный инструментарий дополняетсяих интерпретацией в основных логистических категориях: потоках и запасах, а логистическое целеполагание ускорения обращения совокупности ресурсов (материальных, финансовых, информационных и пр.) осуществляется исходя из приоритета вытягивающей, а не толкающей (в этом смысле, маркетинговой) природы рынка |
| 3 | Закупочная логистика | решает вопросы связанные с обеспечением предприятия сырьем и материалами |
| 4 | Производственная логистика | решает задачи создания материальных благ или оказания материальных услуг |
| 5 | Распределительная логистика | решает задачи реализации готовой продукции |
| 6 | Транспортная логистика | решает вопросы управления материального потока на транспортных участках |
| 7 | Информационная логистика | рационализирует организацию движения информационных потоков |
| 8 | Конкурентоспособность | способность определенного объекта превзойти конкурентов в заданных условиях |
| 9 | Маркетинг | управление созданием [товаров](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) и [услуг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8) и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом |
| 10 | Маркетинговая стратегия | процесс планирования и реализации различных [маркетинговых](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой) [целей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BB%D1%8C). |

# Список использованных источников

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. М.: ЗАО "Олимп—Бизнес", 2001. |
| 2 | Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Экзамен. 2001 г. 224 с. |
| 3 | Голубков Е.П. Маркетинг: Стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 2001. |
| 4 | Логистика: Учеб. пособие  /   Под ред. Б. А. Аникина. Ж: Инфра-М, 2000. |
| 5 | Маркетинг/ Под. ред. А.Н.Романова - М.: ЮНИТИ, 2003 |
| 6 | Неруш Ю. М. Логистика: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ: ДАНА, 2000. |
| 7 | Сергеев В. И. Логистика в бизнесе:  Учебник. М.: Инфра-М, 2001. |
| 8 | Современный маркетинг/ Под ред. В.Е.Хруцкого - М.: Финансы и статистика, 2001. |
| 9 | Чудаков А. Д. Логистика: Учебник. М: Изд-во РДЛ, 2001. |
| 10 | Основы  логистики:   Учеб.  пособие   /   Под  ред. Л. Б. Миротина и В. И. Сергеева. М.: Инфра-М,   2001. |
| 11 | Новиков О. А., Уваров С. А. Логистика: Учеб. пособие. СПб.: ИД "Бизнес-пресса", 1999. |

# Приложения

|  |  |
| --- | --- |
| А |  |
| Б |  |
| В |  |