



Г.Е. Концевич

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЛОГИСТИКЕ

В нынешних условиях затруднения производственного процесса и жестокой конкурентной борьбы развитие предприятия невозможно без надежных связей эффективного взаимодействия внутренних и внешних процессов. Возникла необходимость в управлении взаимосвязанными процессами на рынках поставщиков и клиентов, где фундаментом служит маркетинговая информация, а также в управлении процессами движения материальных и информационных логистических потоков, которые обеспечивают регулирование спроса на реализуемый товар. Тем не менее в научной литературе существуют точки зрения о независимости маркетинга и логистики и о дополнительной их роли друг для друга.

Появление рыночных отношений обусловило необходимость в исследовании теоретико-методологических вопросов совместного применения маркетинга и логистики как единого процесса удовлетворения потребностей клиентов. Недоучет на практике взаимосвязи маркетинга и логистики приводит к несогласованности запасов и продаж при спросе на товар, к простоям при срыве процесса доставки, совершению логистических операций без учета желаний клиента.

Необходимо создание единого рынка продавцов и клиентов, на котором все участники логистического звена (производитель, посредник и продавец) должны реагировать на все запросы клиентов и при этом эффективно проводить логистические операции, учитывая специфику рынка.

Данные проблемы являются стимулом поиска новых методов управления и организации предприятий.

Выгодными управленческими концепциями, посредством которых можно изменить ситуацию, являются концепции маркетинга и логистики, связанных между собой. Тем не менее без грамотного системного и комплексного подхода к проблеме оптимизации в сфере продажи логистика и маркетинг используются недостаточно эффективно.

Учитывая актуальность и степень научной разработанности темы взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии, можно определить проблему исследования, которая заключается в разработке рекомендаций по улучшению взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии.

Целью исследования является анализ взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии. Предмет исследования – повышение эффективности взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии.

Практическая значимость исследования заключается в способности применения на практике рекомендованных мер по улучшению взаимодействия маркетинга и логистики.

Ключевые слова: *маркетинг, управление, продавец, предприятия, производство, посредник, товар, производитель, рыночные отношения, логистика, процессы, организация.*

Постепенное развитие систем управления организаций, в том числе логистики и маркетинга, актуализирует проблему классификации областей этой деятельности и попутных им научных исследований для того, чтобы доказать и показать соответствующую границу их компетенций в ряде поддержки жизненного цикла продукции. Маркетинг и логистика в целом используют различные задачи для одной цели – удовлетворение потребностей клиентов.

© Концевич Г.Е., 2019

Концевич Галина Евгеньевна – канд. социол. наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин, Филиал ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический университет» в г. Железноводске, e-mail: galinakoncevich@rambler.ru.

Маркетинг и логистика являются независимыми видами производственно-хозяйственной деятельности, которые тесно связаны между собой. Руководители могут использовать концепции маркетинга и логистики для улучшения эффективности работы организации. Для большего эффекта лучше использовать одновременно обе концепции [1, с. 12].

Сущность маркетинга заключается в производстве всех видов труда, обращенных на продвижение продуктов или услуг до потребителя. К основным принципам маркетинга можно отнести [2, с. 12]:

- 1) исследование рынка, потребностей потенциальных клиентов, спроса;
- 2) принятие производственных решений;
- 3) реализация необходимых условий, соответствующих спросу и обстановке на рынке;
- 4) организация должна полагаться на потребности клиентов и легко изменять процесс своей деятельности в результате появления новых факторов [3].

Маркетинг выдвигает требования к компании в качестве философии бизнеса, чтобы она определяла потребление как «демократический» процесс, который заключается в том, что у потребителей есть право голоса за нужный им товар своими денежными средствами. Маркетинг – очень сложное, многогранное и активное явление, поэтому трудно определить его сущность, характеристику, принципы и функции. С нашей точки зрения, основными принципами маркетинга (изначальное положение рыночной деятельности организации) являются:

- 1) направление деятельности на потребителя;
- 2) интегративность;
- 3) гибкость и приспособление к изменяющимся условиям рынка;
- 4) ориентация на перспективу;
- 5) программно-целевой подход [4, с. 8].

Конечная цель концепции маркетинга – удовлетворение потребностей клиентов и получение дохода. Для достижения этой цели маркетологи преодолевают различные задачи. Их принято разделять на глобальные и частные задачи. К глобальным задачам относятся: постоянное информирование потребителей, обеспечение избирательности, распределение ресурсов организации, влияние на интересы общества. Частные задачи зависят от методов достижения поставленной цели, ресурсов фирмы и иных факторов [5, с. 198].

Маркетинг – это совокупность процессов, которые связаны с внешней и внутренней средой. Данная связь обеспечивает достижение поставленных целей предприятия. Одним из важнейших процессов в системе маркетинга является управление, сущность которого заключается в информировании всех элементов.

К главным маркетинговым процессам можно отнести:

- 1) прием необходимой информации;
- 2) оценка полученной информации;
- 3) подведение итогов с рекомендациями [6, с. 36].

Концепции маркетинга и логистики также могут позволить проанализировать четыре основные *функции маркетинга*:

1. Проектирование ассортимента продукции. На основе этой функции маркетинг предполагает предметную классификацию и ассортиментную структуру организации, которая, в свою очередь, в будущем влияет на развитие логистической системы.

2. Контроль за поступающей информацией. Вторая функция определяет условия логистической системы и маркетинговой стратегии.

3. Формирование обстановки для продвижения продукта и его дальнейшей продажи. Маркетинговая работа приносит эффективность только тогда, когда налажено оптимальное транспортное обслуживание потребителей и посредников.

4. Агентирование и стимулирование сбыта. Маркетинг помогает установить логистике условия сервисного обслуживания, а также дать информацию о мотивации потребителей на приобретение того или иного товара [7, с. 62].

Логистика – управление материальными, информационными и людскими потоками на основе их оптимизации (минимизации затрат) [8, с. 2].

Главной функцией логистики является формирование материально-технического обеспечения потенциальных клиентов. Условия, которые ставят потребители, различные, – от удовлетворения потребностей в сырье до обеспечения качественным товаром в срок. Организация должна за короткий промежуток времени обеспечить своих клиентов нужными товарами. Для этого необходимо развивать маркетинговую деятельность.

Цель логистики, так же как и в маркетинге, – это удовлетворение потребностей клиентов, а именно обеспечение доставки товара в нужное время и место при минимальных затратах. В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- 1) обеспечение минимума затрат;
- 2) проектирование целостных систем регулирования и управления информацией;
- 3) унификация полуфабрикатов и упаковки;
- 4) упорядочение транспорта;
- 5) уменьшение времени хранения товаров в запасах [9, с. 32].

Использование маркетинга и логистики в процессе производства помогает извлекать максимальные выгоды. Маркетинг направлен на выявление возникающего спроса, логистика – на обеспечение свободного движения товаров к его непосредственному потребителю. Из этого следует, что обе функ-

ции представляют собой взаимосвязанный, неделимый процесс, которые должны постоянно функционировать для улучшения эффективной деятельности организации. В пределах определенной организации выделяют появившуюся психологию понимания логистики, как одной из частей маркетинга. В большинстве случаев связь маркетинга и логистики можно заметить в процессе сбыта товара. При этом логистика отвечает за процесс физического размещения готовых товаров и является важным элементом в формировании продаж. Иногда физическое размещение является главной частью осуществления маркетинговой деятельности и стратегии торговли.

Исходя из вышесказанного, можно сказать о том, что функциональная взаимосвязь маркетинга и логистики является необходимым элементом в процессе производственной деятельности. Однако маркетинг берет на себя главную роль, поскольку он обеспечивает связь с потребителями, а логистика повышает уровень его эффективности. В логистическом процессе происходит коммуникация с клиентами, так как происходит снабжение его необходимыми товарами и услугами [10, с. 521].

Однако логистика может исполнять более важную роль, нежели обычная поддержка маркетинга. Доступность товарных запасов и сроки, за которые предприятие выполняет заказы клиентов, могут изменяться в соответствии с изменениями рыночных условий и конкурентных ситуаций. Предприятие должно периодически переоценивать потребности логистики и тут оно прибегает к жизненному циклу товара, отражающему условия конкуренции, с которыми соприкасается само предприятие.

Первая стадия цикла – это стадия внедрения. На этой стадии необходимо, чтобы товар был всенародным, а от логистики потребуются только гибкость. Поскольку основная цель внедрения – укрепить свои позиции на рынке, на этой стадии более значительно иметь запасы, вполне приемлемые для клиентов. Помимо этого, при создании плана логистической опоры для нового товара предприятие должно учесть свои возможности немедленного пополнения запасов, в нужном ему объеме. В процессе создания плана организация не может полагаться на точные данные или данные из предыдущего движения запасов, прогнозы также не могут быть стопроцентно ясными, так как всегда существуют риски и непредвиденные обстоятельства, поэтому планы по пополнению запасов должны основываться на вероятности. Обычно на стадии внедрения требуются услуги рекламодателя, чтобы предоставить потребителю информацию о продукте, показать его свойства и признаки и заставить клиента купить данный товар. Это делается для того, чтобы увеличить объем продаж. Предприятие продвигает первую проверочную партию товара, чтобы понять, понравится ли сам продукт потребителю. Если потребитель успешно примет товар, необходимо срочно пополнить запасы. Если в кратчайшие сроки запасы не будут пополнены, этим можно разрушить лю-

бую маркетинговую стратегию. Обычно становится ясно на стадии внедрения, заинтересовал покупателя товар или нет. Раньше организации стимулировали свой рост путем расширения ассортимента, который уже существует или же покупкой иных торговых марок. В будущем, наоборот, предполагается, что успех компаний будет обуславливаться созданием новой продукции. Это нормальное явление, так как однообразные товары не пользуются долго спросом и интерес у покупателей быстро падает. Такой акцент на создание и продвижение нового товара важен для логистики по трем причинам.

Во-первых, будущие логистические системы должны быть построены таким образом, чтобы они могли справляться с большим разнообразием продукции и соответствующих единиц хранения. В процессе расширения ассортимента товара появится необходимость в особых способах и методах грузопереработки, транспортировки и упаковки, где нужна будет гибкость логистической системы. Также может потребоваться специальное оборудование для таких работ, следовательно, это тоже задачи логистики.

Во-вторых, при создании нового товара придется обслуживать много разных рынков по разным каналам. С увеличением рынков товары обычно приобретают специализированный характер, а клиенты делятся на более малые группы. Специализация рынков, другими словами, это обслуживание клиентов по различным маркетинговым каналам. В итоге единый объем созданного товара расходится среди все большего числа таких каналов, поэтому уменьшаются возможности консолидировать логистические операции ради контроля над затратами.

В-третьих, всем известно, что маркетинг никоим образом не является точной наукой. Как мы уже сказали, для успеха в этой сфере надо хорошо знать желания и потребности клиентов. Помимо того, создание нового товара и его рекламная поддержка должны нацеливаться на конечное потребление, именно таким образом, чтобы клиент, узнавший свойства и характеристику товара, сразу же захотел купить его. Много новой продукции на рынке долго не задерживается и предприятие уходит в минус, не погашает затраты на их разработку. Вся сложность заключается в том, что надо точно попасть в цель и понять, какой из товаров принесет успех, а какой из них принесет одни убытки. Особенно следует учесть, что риск провала товара может повыситься из-за невозможности организовать ему логистическую поддержку на стадии внедрения [11, с. 45].

Вторая стадия – стадия роста. Данная стадия в жизненном периоде товара трактуется тем, что товар приветствуется рынком и его продажи становятся более прогнозируемыми. Степень сервиса на стадии роста обычно планируется так, чтобы получить предполагаемую прибыль. Важно как можно скорее добраться до выгодного объема реализации продукции и расширить рыночную долю. Поскольку на стадии роста товар пользуется неплохим

спросом у клиентов, появляется больше шансов заключать выгодные сделки. Поступление товара на рынок увеличивается. На этой стадии главный минус состоит в том, чтобы продажи успевали за увеличивающимся спросом рынка. Появляется возможность превратить логистику в рычаг для увеличения прибыли. Для рынка будет требоваться все меньше логистических услуг, что будет удобно и выгодно для предприятия.

Необходимо осуществлять производство товара таким образом, чтобы иметь его запасы, так как моментально реагировать на заказы клиентов будет дорого для предприятия. Неумение определенного числа менеджеров понять связь между уровнем сервиса и его влиянием на затраты и прибыль приводит к не соответствующим реальности ожиданиям клиентов. С нынешними логистическими технологиями, по сути, возможен любой уровень обслуживания, конечно, в том случае, если предприятие не против за это платить. Большинство предприятий берут на себя ответственность по ведению качественного сервиса, который превосходит надобность маркетинга. Необходимо, чтобы такого рода дела входили в основу стратегического планирования, а не проводились спонтанно. Также важно, чтобы данное обслуживание клиентов, создающее логистическую поддержку товара, проходило на стадии роста, в период успешно развивающегося бизнеса.

Следующая стадия – стадия зрелости. На этой стадии, как правило, происходит конкурентное состязание между предприятиями. Успешные продажи товара на рынке обычно создают конкурирующую оболочку схожих товаров. В таких случаях вносятся изменения в стратегию ценообразования и сервиса. Логистическая деятельность становится более востребованной на данной стадии. Предприятия-конкуренты повышают уровень сервиса, предлагая новые, более выгодные услуги, которые повышают стоимость товара, но получая привязанность большой группы клиентов. На это, естественно, отводятся добавочные затраты.

На сформированном рынке всеми принятые маркетинговые каналы становятся непростыми и непонятными. Розничные магазины продвигают партию продукции оптовикам, те в свою очередь берутся за розничную торговлю, магазины инструментов и техники торгуют одеждой, в универсамах продаются продовольственные продукты, продуктовые прилавки в свою очередь предлагают бытовую технику. Такую маркетинговую структуру общепринято звать смешанной торговлей.

Смешанная торговля ведет к реформации хозяйственных связей. Готовая продукция часто оказывается в розничной торговле через различные логистические структуры оптовиков. Иногда конечная продукция избегает розничную торговую сеть и попадает сразу к клиентам. Такие нововведения в системы доставки нуждаются в значительных исправлениях логистической поддержки [12, с. 2].

Примыкая к многоканальной логистике на данной стадии, большинство предпринимателей создают свои распределительные склады. Вместо той же доставки готового товара клиентам появляется много других возможных вариантов распределения товара, которые будут более выгодными. В среде такой логистики в заданное место поступает более малый объем продукции и каждый клиент обслуживается по-разному, вследствие чего увеличиваются удельные затраты логистики. Конкуренция типична для этой стадии, она затрудняет логистическую деятельность и ждет от нее большей гибкости.

Следующая стадия – стадия спада. Подъем, типичный для стадии роста и зрелости, постепенно переходит в стадию спада. Когда спрос на товар падает, управляющие устраивают распродажу его остатков и в то же время уменьшают его текущее распределение. Логистика на этой стадии используется для поддержания бизнеса, но таким образом, чтобы миновать большой риск в случае, если спрос на данную продукцию упадет окончательно. В итоге уменьшение риска становится более главной задачей, нежели уменьшение удельных затрат логистики [13, с. 47].

Описание жизненного цикла товара отлично демонстрирует весь спектр типичных стратегий логистики, нужных для адаптации к новым потребностям в обслуживании. Не бывает единого, четкого правила, что и как нужно делать. Логистическую и маркетинговую стратегии следует подстраивать под определенную, рыночную ситуацию и конкурентные условия. Уровень, качество и направление логистической поддержки меняются на протяжении всего жизненного цикла товара. На стадии внедрения нового товара логистика должна быть инициативной и гибкой, чтобы достичь желаемый объем продаж. На стадиях роста и зрелости главной задачей становится поддержание баланса между уровнем сервиса и уровнем затрат. А на стадии спада действия логистики нацелены на минимизацию риска. Помимо этого логистическая система должна оставаться гибкой, чтобы в любое время она смогла выдержать конкуренцию и подстроиться под нужные условия.

Многие предприятия представляют маркетинг и логистику как невзаимосвязанные и противоборствующие направления. В действительности процесс улучшения обслуживания потребителей и уменьшение затрат на размещение, доставку товаров и услуг с учетом интересов потребителей тесно связаны. Вместе с тем правильное формирование стратегии позволит идеальным образом совмещать эти задачи для улучшения деятельности компании. Как раз маркетинговые стратегии предприятия служат основными правилами процессов логистики [14, с. 68].

Логистика, направленная на успешную деятельность организации, обеспечивает клиентов товарами и услугами заранее, согласно их интересам. В данном отношении главный вопрос состоит в том, кто является потребителем. В логистике потенциальным клиентом может стать любой человек, ко-

торому необходима доставка в любое место и время. Необходимые товары поставляются в частные дома, розничные магазины, компании оптовой торговли, складные организации. Удовлетворение интересов клиентов – главная цель логистики. Маркетинговые стратегии существенно влияют на процессы логистики предприятия и на сохранение жизненного цикла товаров.

Маркетинговая логистика представляет собой соединение идей маркетинга и логистики. Главными задачами ее является разрешение проблем ассортиментной загрузки предприятия на базе выработанного маркетинговыми структурами списка заказов, а также организуется технология выгодной перевозки товаров и услуг, устанавливается контроль за качеством продуктов. В маркетинговой логистике важную роль играют компьютерные технологии, кассовые терминалы, GPS-мониторинг, переводы наличных. Как правило, маркетинговая логистика не требует больших затрат (до 40 % от стоимости товаров).

К основным *функциям* маркетинговой логистики относятся [15, с. 52]:

1. Обработка заказов. Первым шагом является оформление заказа на покупку определенного продукта. Причем этот процесс может происходить при помощи различных средств: телефона, электронной почты, при поддержке торговых агентов, путем обмена данными через компьютерную сеть. После обработки заказа начинается оформление счета-фактуры (документ, подтверждающий фактическую отгрузку товара), затем заказ отправляется на склад. Склады, учитывая задания на упаковку товара, погружают его и отправляют к получателю. Обязательно заполняются сопровождающие документы (отгрузочные и платежные), копии передаются предприятию, принимающему заказ. Большинство предприятий стараются минимизировать время оформления заказов, поскольку длительный процесс приводит к снижению удовлетворенности потребителей и прибыли фирм. Разработка стратегии более быстрой обработки заказа важна не только для предприятий, но и для клиентов. Решением является использование компьютерных технологий, способствующих уменьшению издержек, увеличению эффективности производства и повышению уровня обслуживания.

2. Складирование. Любая фирма должна хранить производимые продукты на складе до оформления договора на покупку, так как обороты создания и потребления нередко не соответствуют друг другу. Организация должна решить вопросы о количестве, типах и месте размещения складов. Чем больше складов у предприятия, тем меньше времени требуется на доставку продуктов. Если фирма имеет свои склады, то она может размещать товары на территории организации или недалеко от нее. Более эффективный контроль за готовыми продуктами осуществляется только тогда, когда предприятие располагает своими собственными складами. Но в то же время снижаются оборотные ресурсы и усложняется преобразование в результате потребности локации склада.

3. Управление товарными запасами. На удовлетворение интересов потребителей также воздействует степень товарных запасов. Важной миссией в отношении уровня товарных запасов представляется снабжение их наилучшей величиной, так как содержание таких складов требует больших затрат. С другой стороны, незначительный объем товарных запасов может привести к недостатку продуктов на складе, который впоследствии приведет к неудовлетворенности клиентов [16, с. 56].

Маркетинговая логистика оказывает влияние на развитие рынка, поскольку она обеспечивает высокий уровень доставки товара, его представления для дальнейшего развития части рынка определенной организации. Стратегия маркетинговой логистики – это составляющая стратегии маркетинга, который формирует длительные цели и структуры маркетинговой логистики.

Разберем основные *стратегии* маркетинговой логистики [17, с. 82]:

1. Фокусировочная стратегия: инновация. Данный вид стратегии обеспечивает лучшую подготовку к доставкам товаров – мобильность касательно изменения продукта, умение оформлять заказы небольшой величины или с частично колеблющейся динамикой. Использование фокусировочной стратегии гарантирует быструю поставку товаров, в том числе авиагрузом.

2. Дифференцированная стратегия: сервис. Стратегия предполагает большую скорость и надежность транспортировки товара, а также высокий уровень подготовки к доставкам и изменениям интересов потребителей. Клиентам предоставляется широкий ассортимент товаров. Выгодное расположение складов позволяет в короткие сроки доставить товар до потребителя. Выгодное совмещение транспортировки частичных и полноценных грузов. Обязательным условием является наличие собственных транспортных средств. Клиенты могут оформлять заказ различными способами, а также у них есть возможность проверять состояние их товаров.

3. Стратегия руководства затратами – уменьшение расходов на основе развития оптимального сервиса. Предприятие предлагает систему скидок на определенное количество заказываемых товаров. Использование тех транспортных средств, которые приведут к наименьшим потерям денежных средств, например железнодорожные и смешанные транспортировки. Фирма использует собственный транспорт только при масштабных заказах. Оформление заказов происходит при помощи компьютерных технологий (электронная почта, обмен электронными данными и т.д.) [18, с. 189].

Маркетинговая стратегия определяет интересы клиентов и учитывает их посредством существующих ресурсов. Многочисленный опыт показывает, что больших результатов достигают те предприятия, которые оптимально используют стратегии в процессе производства, позволяющие удовлетворить потребности заказчиков. Маркетинг предназначен для осуществления функций товара или услуги, информирования клиентов, а также создания инстру-

мента оформления сделок по приобретению определенных товаров. Логистика, в свою очередь, несет ответственность за время и место. В зависимости от запроса клиента логистика обеспечивает перевозку продуктов в то время и место, которое выберет сам потребитель. На том основании, что логистика удовлетворяет потребности заказчиков, а именно по месту и времени, можно сказать, что логистический процесс – это сервис потребителей. Логистика в некоторой степени влияет на интересы потребителей, так как она предоставляет выбор способа транспортировки товара. Это позволяет в кратчайшие сроки доставить товар, а также зарекомендовать организацию на рынке. Логистика является важной частью любой маркетинговой стратегии, так как без соответствия требованиям времени и места, передача товаров невозможна.

Маркетинговая стратегия – это элемент маркетингового плана компании, определяющий долгосрочное направление ее развития для достижения максимального уровня доходности с использованием имеющихся ограниченных ресурсов [19, с. 89]. Маркетинговые стратегии в логистике позволяют систематично проводить анализ потребностей потенциальных потребителей на рынке. В процессе исследования проводится: анализ сбыта продукции, анализ продаж на основе объема заказа, анализ сбыта покупателям, анализ факторов величины продаж.

Наиболее распространенными видами маркетинговых стратегий, применяемых в логистике, являются:

1. Концентрированный рост: преобразование рынка сбыта или его улучшение с использованием технологий. Данная стратегия предполагает борьбу с предприятиями-конкурентами по приобретению значительной доли рынка.

2. Интегрированный рост: важнейшая задача – увеличение подразделений предприятия посредством приготовления новых продуктов. Стратегия обеспечивает осуществление управления складскими помещениями предприятий.

3. Диверсифицированный рост: применение данной стратегии возможно только лишь при условии, если компания не может сосредоточиться на развитии на данных условиях. Диверсифицированный рост предполагает, что компания будет заниматься производством новых товаров и услуг, за счет которого сможет выйти на торговый рынок [20, с. 141].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг и логистика – это неразделимые факторы, которые способствуют повышению эффективности деятельности предприятия. Применение отдельных стратегий может решить некоторые проблемные вопросы, способствующие большему удовлетворению потребителей.

Список литературы

1. Васильев В.Н. Основы маркетинга: учеб. пособие: в 3 ч. – Ч. 1. – М.: Экзамен, 2018. – 286 с.
2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 2018. – 328 с.
3. Андреев С.Н. Принятие решений в маркетинговых ситуациях. – М.: ТМаркетинг, 2017. – 309 с.
4. Шумаев В.А. Основы логистики / Юридический институт МИИТ. – М., 2018. – 280 с.
5. Астратова Г.В. Особенности возникновения и развития маркетинга в России. – СПб.: Мысль, 2017. – 434 с.
6. Аренков И.А. Маркетинг-менеджмент на крупных российских предприятиях. – СПб.: Известия, 2017. – 355 с.
7. Косенко О.Ю., Киселева Н.Н. Методологический и социальный контексты системы стратегического планирования развития территории // Экономические науки. – 2010. – № 62. – С. 233–236.
8. Стадии жизненного цикла продукта [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/razvitiye-tovara> (дата обращения: 11.03.2019).
9. Валовая М.Г. К характеристике стратегического маркетинга. – СПб.: Прогресс, 2016. – 224 с.
10. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: Методология и практика. – М.: Экономика, 2017. – 637 с.
11. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 144 с.
12. Функции маркетинговой логистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecsosman.hse.ru/text/19171755/> (дата обращения: 24.03.2019).
13. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 2018. – 207 с.
14. Пономарева Т.Н., Старикова М.С. Маркетинговая логистика. – Белгород, 2018. – 151 с.
15. Багиев Г.Л. Маркетинг: Информационное обеспечение, бенчмаркинг, диагностика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2017. – 140 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2009. – 489 с.
17. Аунапу Ф.Ф. Научные методы принятия решений в управлении производством. – М.: Экономика, 2017. – 134 с.
18. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. – 208 с.

19. Венделин А.Г. Подготовка и принятие управленческого решения: Методологический аспект. – М.: Экономика, 2017. – 150 с.
20. Багиев Г.Л. Маркетинг в системе управления предпринимательством. – Подольск, 2016. – 153 с.

References

1. Vasil'ev V.N. Osnovy marketinga [Marketing principles]. Part 1, Moscow, Ekzamen, 2018, pp. 168.
2. Ackoff R. Creating the corporate future (Russ. ed.: Akoff R. Planirovanie budushchego korporatsii. Moscow, Progress, 2018, 328 p.).
3. Andreev S.N. Priniatie reshenii v marketingovykh situatsiiakh [Making decisions in marketing situations]. Moscow, TMarketing, 2017, 26–28.
4. Shumaev V.A. Osnovy logistiki [Logistics principles]. Moscow, Iuridicheskii institut MIIT, 2018, 280 p.
5. Astratova G.V. Osobennosti vozniknoveniia i razvitiia marketinga v Rossii [Features of marketing emergence and development in Russia]. St. Petersburg, Mysl', 2017, 434 p.
6. Arenkov I.A. Marketing-menedzhment na krupnykh rossiiskikh predpriiatiakh [Marketing–management at large Russian enterprises]. St. Petersburg, Izvestiia, 2017, 355 p.
7. Kosenko O.Iu., Kiseleva N.N. Metodologicheskii i sotsial'nyi konteksty sistemy strategicheskogo planirovaniia razvitiia territorii [Methodological and social contexts of strategic planning system of development of the territory]. *Ekonomicheskie nauki*, 2010, no. 62, pp. 233–236.
8. Stadii zhiznennogo tsikla produkta [Stages of a product's life cycle]. Available at: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/razvitiye-tovara> (accessed 11 March 2019).
9. Valovaia M.G. K kharakteristike strategicheskogo marketinga [On the characteristic of strategic marketing]. St. Petersburg, Progress, 2016, 224 p.
10. Braverman A.A. Marketing v rossiiskoi ekonomike perekhodnogo perioda: Metodologiya i praktika [Marketing in Russian economy in transition: Methodology and practice]. Moscow, Ekonomika, 2017, 637 p.
11. Arenkov I.A. Benchmarking i marketingovye resheniia [Benchmarking and marketing decisions]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics and Finance, 2018, 144 p.
12. Funktsii marketingovoi logistiki [Functions of marketing logistics]. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/text/19171755/> (accessed 24 March 2019).
13. Balabanova L.V. Optovaia trgovlia: marketing i kommertsiiia [Wholesale: Marketing and commerce]. Moscow, Ekonomika, 2018, 207 p.

14. Ponomareva T.N. Marketingovaia logistika [Marketing logistics]. Belgorod, Federal'noe agentstvo obrazovaniia, 2018, 151 p.
15. Bagiev G.L. Marketing: Informatsionnoe obespechenie, benchmarking, diagnostika [Marketing: Information support, benchmarking, diagnostics]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics and Finance, 2017, 140 p.
16. Kotler P. A framework for marketing management (Russ. ed.: Kotler F. Marketing. Menedzhment. Ekspress-kurs. St. Petersburg, Pravda, 2009, 489 p.).
17. Aunapu F.F. Nauchnye metody priniatiia reshenii v upravlenii proizvodstvom [Scientific decision-making methods in production management]. Moscow, Ekonomika, 2017, 134 p.
18. Azoev G.L. Konkurentsii: analiz, strategii i praktika [Competition: Analysis, strategy and practice]. Moscow, Tsentr ekonomiki i marketinga, 2017, 208 p.
19. Vendelin A.G. Podgotovka i priniatie upravlencheskogo resheniia: Metodologicheskii aspekt [Preparing and management decision-making: Methodological aspect]. Moscow, Ekonomika, 2017, 150 p.
20. Bagiev G.L. Marketing v sisteme upravleniia predprinimatel'stvom [Marketing in entrepreneurship management]. Podolsk, 2016, 152–153 p.

Оригинальность 77 %

Получено 10.04.2019 Принято 17.05.2019 Опубликовано 04.10.2019

G.E. Kontsevich

MARKETING STRATEGIES IN LOGISTICS

In the current conditions of the difficult production process and fierce competition, the progression of an enterprise is not possible without effective interaction of internal and external processes. There is a need to manage interrelated processes in the markets of suppliers and customers, where marketing information is a fundamental, as well as to manage the processes of movement of material and information logistic flows to ensure demand regulation the goods sold. Nevertheless, some scientific literature offers a perspective on independent marketing and logistics, on their additional role for each other.

The emergence of market relations necessitated the study of theoretical and methodological issues of the joint application of marketing and logistics, as a single process to meet customer needs. The lack of holistic interpretation of marketing and logistics leads to misbalance between stocks and sales when there is demand for goods, to downtime when the delivery process is disrupted, to logistics operations outside the customer's preferences.

It is necessary to create a single market for sellers and customers, in which all participants of the logistics link (manufacturer, intermediary and seller) must respond to all customer requests and at the same time effectively carry out logistics operations, taking into account market conditions.

These problems stimulate finding new methods of management and organization of enterprises.

The concepts of interrelated marketing and logistics are promising management concepts capable of altering the situation. Nevertheless, as a result of the lack of a competent, systematic and com-

prehensive approach to the problem of optimization in the field of sales, logistics and marketing are not used effectively enough, which determines the relevance of the research topic.

Despite the large number of scientific papers on the interaction of marketing and logistics in the enterprise, this topic is still not fully explored and disclosed.

Given the relevance and degree of current scientific achievements, it is possible to identify the problem of research, which is to develop recommendations for improving the interaction of corporate marketing and logistics.

The purpose of the study is to analyze the interaction of corporate marketing and logistics. The subject matter of the research is an increased efficiency of marketing and logistics interaction at the enterprise.

The practical significance of the study is rooted in the ability to put into practice the recommended measures of improved interaction of marketing and logistics.

Keywords: *marketing, management, seller, enterprises, production, intermediary, product, manufacturer, market relations, logistics, processes, organization.*

Galina E. Kontsevich – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines, Branch of Stavropol State Pedagogical University, Zheleznovodsk, e-mail: galinakoncevich@rambler.ru.

Received 10.04.2019

Accepted 17.05.2019

Published 04.10.2019