

Роль формирования концепции маркетинговой логистики в бизнес-процессах

Анисимов Антон Юрьевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Студент*

Захаренко Алина Викторовна

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Студент*

Аннотация

В данной статье рассмотрена взаимосвязь маркетинга и логистики в аспекте формирования концепции маркетинговой логистики. Определена роль маркетингового подхода в формировании логистических задач бизнес-процессов в современных условиях развития рынка на основе применения синергетического подхода в отношении функциональных возможностей и преимуществ логистики и маркетинга, как обособленных компонентов единой системы распределения.

Ключевые слова: маркетинговая логистика, цифровизация, бизнес-структуры, логистическая цепь.

The role of marketing logistics concept formation in business processes

Anisimov Anton Yur'evich

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Zakharenko Alina Viktorovna

*Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University
Student*

Abstract

This article discusses the relationship of marketing and logistics in the aspect of the formation of the concept of marketing logistics. The role of the marketing approach in the formation of logistics tasks of business processes in modern conditions of market development based on the application of a synergetic approach to the functionality and benefits of logistics and marketing as separate components of a single distribution system.

Keywords: marketing logistics, digitalization, business structures, logistics chain.

На сегодняшний день обеспечение бесперебойного функционирования бизнес-структур сопровождается рядом взаимосвязанных операций, в

которых задействован управленческий аппарат не конкретной области компании, а всей организации. Это обусловлено тем фактом, что за каждой сферой деятельности компании стоит комплекс функций, от выполнения которых зависит успех организации. Одним из важнейших направлений стратегического планирования высшего руководства является определение путей развития маркетинговой структуры и политики компании. Маркетинговый отдел представляет собой совокупность подразделений, занимающихся реализацией решений, направленных на устойчивое развитие компании согласно принимаемым управленческим решениям. Функционал маркетинга обеспечивает непрерывную работу механизма компании, которые направлены на формирование процесса ценообразования, изучения маркетинговой политики конкурентов. Маркетинг осуществляет работу по выявлению своей целевой аудитории и установлению более тесного сотрудничества и взаимодействия с ней. Задачами данного направления любой компании являются разработка программ лояльности для покупателей, изучением механизмов, способных облегчить процесс совершения покупок и установление оптимальной цены на продукцию, которая бы полностью удовлетворяла потребностям покупателей и соответствовала тому уровню, при котором компания преодолет порог рентабельности и обеспечит себе прибыль, размер которой был установлен при формировании управленческих решений.

Функционал маркетинга охватывает достаточно широкий спектр процессов, что обуславливает достаточно тесный контакт данного направления с другими функциональными отделами организации, к примеру отдел логистики. Для осуществления перехода компании на новый уровень эффективности функционирования было необходима диффузия нескольких сфер деятельности предприятия, что обусловило появление маркетинговой логистики. Внедрение бизнес-структурами функционала маркетинговой логистики позволит не только повысить эффективность работы маркетингового и логистического отдела, но и всей организации в целом. Задача данного направления заключается в переориентации современных методов организации маркетинговой и логистической деятельности на новые, более усовершенствованные методы. За счет данных изменений произойдет адаптация менеджмента организации под новые условия функционирования по средствам синергии маркетинга и логистики.

Трансформация традиционных методов и подходов ведения бизнес-процессов в аспекте автоматизации и цифровизации, делает данные области базовыми управленческими технологиями, распространяющимися на все стадии производственно-сбытовой деятельности компании. Логистическая система, как совокупность элементов, осуществляющих контроль за движением материальных, информационных и финансовых потоков в рамках отдельных бизнес структур, играет важную роль в обеспечении эффективного взаимодействия внутренних и внешних процессов, рациональная организация которых невозможна без применения маркетинговых инструментов. Маркетинг, как концепция управления,

ориентирующаяся на рынок, обеспечивает логистику информационной базой, при помощи которой представляется возможным соединить ключевых субъектов и объектов как отдельной логистической цепочки, так и всего логистического канала распределения в мобильную, технологическую и планово-экономическую согласованную систему[1]. Таким образом, роль маркетинга в реинжиниринге бизнес-процессов обуславливается задачей системного подхода к организации товародвижения и отслеживания транспортировки товаров от источника сырья до конечного потребителя на основе анализа и идентификации рыночной среды.

Основные тенденции, обусловленные объединением и взаимопроникновением маркетинга и логистики, проявляются при организации системы сбыта, поскольку реализация продукции является важнейшим показателем эффективного функционирования бизнеса. В данном отношении концепция маркетинговой логистики направлена на обеспечение оптимизации и рационализации экономических потоков посредством повышения эффективности хозяйственных связей в вопросах конкурентоспособности [2]. Исходя из того, что маркетинговая деятельность связана со сбором информации относительно состояния рынка, позиций конкурентов, а также необходимого кол-ва продукции в определенном рыночном сегменте, планирование и моделирование логистических задач происходит на основе применения ее функциональных возможностей. Таким образом осуществляется построение наиболее оптимальной функциональной модели, отражающей полную морфологию системы, которая включает в себя все необходимые характеристики внутренней и внешней среды компании, как в политике распределения, так и в решении сложных проблем.

Современные условия рынка определяют направления изменений в организационных структурах бизнес- процессов, которые характеризуются усложнением протекающих операций. В целом, поиск наиболее приемлемых решений, а также их оценка на предмет рисков, установления связей между компонентами бизнес структуры, перенос информации во времени начинает значительно зависеть от маркетинга, который становится гарантом эффективного функционирования логистики. Подобная трансформация обуславливает значимость совместного действия инструментов данных компонентов бизнес- структур, определяя маркетинговую логистику как неотъемлемую часть деятельности компаний в современных экономических условиях, обеспечивающую максимальную рационализацию использования ресурсов и производственных мощностей с целью максимизации основных показателей рентабельности предприятия [3].

Выбор правильной стратегии формирования задач логистического подхода не только в рамках реинжиниринга, но и в отношении концепций интегрированной логистики и управления цепями поставок, будет определяться потребностями синергии маркетинго-логистических функций с достижениями и трендами научно-технического прогресса и глобализации мировой экономики [4]. Что, в свою очередь, указывает на актуальность использования маркетинговой логистики, как совокупности обособленных

сфер, действующих в рамках единого целого в процессе моделирования и построения системы каналов распределения.

Библиографический список

1. Маркетинг и логистика: взаимосвязь в коммерческой деятельности предприятия. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00332904_0.html (дата обращения 29.10.2018)
2. Взаимосвязь логистики и маркетинга. URL: <https://studfiles.net/preview/5006065/page:4/> (дата обращения 29.10.2018)
3. Маркетинговая логистика. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00744600_0.html (дата обращения 30.10.2018)
4. Взаимосвязь логистики и маркетинга. URL: <http://www.elitarium.ru/logistika-marketing-vzaimosvyaz-operaciya-process-zatraty-tovar-produkt-organizaciya-tovarodvizhenie/> (дата обращения 30.10.2018)