

2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Ф. Котлер. - СПб. : ИД «Нева», 2004. - 380 с.

3. Лукаш Ю.А. Имидж компании - «золотой ключик» успеха / Ю.А. Лукаш. - М. : Дело и Сервис, 2007. - 112 с.

4. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 3. - С. 68-77.

5. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга : Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д. Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 233 с.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

Батрун С. В., студентка

*Научный руководитель: Веретельник Е. А., ассистент
Харьковский национальный медицинский университет*

Анализ публикаций и исследований за последние годы свидетельствует о том, что проблемы управления логистическими процессами является достаточно актуальными. Концепция логистики и маркетинга базируется на экономической общности, отражающей сущность рыночных процессов. В настоящее время недостаточно разработанными остаются маркетинговые аспекты логистической деятельности предприятий.

Основная цель данного исследования заключается в выявлении взаимосвязи маркетинга и логистики, рассмотрение логистической деятельности как специфической производственной услуги, с точки зрения процесса производства и потребления товаров в обществе.

Маркетинг – это управленческая концепция, которая обеспечивает рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности предприятия, то есть система управления, которая предусматривает скоординированную и целенаправленную деятельность по поводу изучения рынков сбыта, активное влияние на рыночные процессы потребителей с целью ускорения сбыта и получение прибыли [1]. Маркетинг представляет собой концепцию управления (планирование, организацию и контроль) производством и реализацией продукции, ориентированную на спрос.

Логистика является концепцией управления материальными, информационными и иными потоками, ориентированной на эффективное использование потенциальных средств и усилий для решения комплекса задач по физическому перемещению продукции внутри предприятия и во внешней среде с целью удовлетворения потребностей потребителей в транспортно-экспедиционных услугах и снабженческо-сбытовых работах [2].

Таким образом, логистическая деятельность направлена на удовлетворение потребностей потребителей в определённой логистической услуги, и поэтому может относиться к сфере услуг и должна рассматриваться как объект маркетинговой деятельности.

Маркетинг и логистика неотделимы друг от друга, так как в совокупности они обуславливают политику и характер производственной, снабженческой и сбытовой деятельности субъектов рыночных отношений [3].

Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. 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.

Для реализации концепции логистики появилась острая необходимость в использовании маркетинга. В рамках маркетинговой философии концепция логистики направляет деятельность предприятия к минимизации совокупных расходов, которые сопровождают движение и хранение товарно-материальных ценностей, начиная с выбора поставщика и заканчивая послепродажным сервисом.

Логистика и маркетинг имеют много общего, ведь концепции и логистики, и маркетинга – это образ мышления и философии, соответствующие характеру существующих производственных отношений, кроме того это междисциплинарные науки, которые имеют системный характер и выполняют интегрированные функции экономических систем. И маркетинг, и логистика основаны на принципе комплексности и синхронности и существуют только в форме системы, то есть имеют системный характер [3].

Логистика, по отношению к ценовому фактору, оказывает прямое влияние на достижение предприятием корпоративных или финансовых стратегических целей, которые задаёт маркетинг.

Удовлетворение потребностей потребителей – это основная цель логистической цепочки поставок, которая требует обязательного приспособления в деятельности логистических предприятий принципов маркетинга и разработки соответствующего комплекса маркетинга для воздействия на потребителя.

Таким образом, можно сделать вывод, что взаимосвязь маркетинга и логистики обширна и разнообразна, т.к. эти две реальности тесно связаны между собой единым алгоритмом управления бизнес-процессами [2].

Литература.

1. Балабанова Л. В. Маркетинг торговельного підприємства : навч.-практ. посіб. для самост. роботи студ / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, Ю.П. Митрохіна; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг менедж. - Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. - 373 с. - (Школа маркетингового менеджменту).

2. Голиков Е.А., Маркетинг и логистика [Текст] / Е.А. Голиков . – 2-е изд. -Изд. Дом "Дашков и К", 2008 . – 412с. + Прил.(16с.) . – 5-8316-0006-8.

3. Окландер, М.А. Логістика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. /М.А. Окландер; Одес. держ. екон. ун-т – К.: "Центр учбової літератури", 2008. – 346с.