

Соотношение маркетинга и логистики

Чорток Ю.

Маркетинг и логистика – самостоятельные концепции, имеющие точку пересечения – функцию физического распределения.

Логистика состоит из трёх функций: снабжение, поддержка производства, физическое распределение. Целью логистики является поставка товаров «точно вовремя». В этой связи существует «6 правил логистики»:

- груз – необходимые товары;
- количество – в необходимом количестве;
- время – в нужное время;
- место – в нужное место;
- затраты – с минимальными затратами;
- качество – при нужном качестве сервиса.

Комплекс маркетинга включает: товар, цену, место, продвижение.

Эффективная стратегия логистики должна быть интегрирована в стратегию маркетинга. Стратегия маркетинга без учёта стратегии логистики нереальна.

В рамках маркетинговой философии концепция логистики направляет деятельность предприятия к минимизации совокупных издержек, сопровождающих движение и хранение товарно-материальных ценностей, начиная с выбора поставщиков и заканчивая послепродажным обслуживанием потребителей.

Концепция логистики способствует достижению максимальной приспособленности субъекта хозяйствования к изменяющейся ситуации на рынке с наименьшими затратами, повышению рыночной доли и получению преимуществ перед конкурентами в том случае, если она рассматривается в контексте стратегической цели маркетинга.

Универсальные логические потребности обеспечивают активную поддержку маркетинга для повышения прибыльности осуществляемой деятельности независимо от типа потребителя и характера продукции. Экономичная современная поставка, рациональное хранение, качественный логистический сервис представляют в настоящее время стратегический источник конкурентного превосходства.