

МІЖФУНКЦІОНАЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Воробйова О., студент

Конотопська філія ПВНЗ "Європейський університет"

Метою будь-якої виробничої або торгової системи є задоволення потреб клієнта. Маркетинг і логістика є частинами цієї системи. Маркетинг визначає виниклий попит, а логістика забезпечує просування товарного потоку до споживача. Таким чином обидві функції забезпечують єдиний процес і для досягнення успіху повинні правильно взаємодіяти.

При розробці нового продукту відділ маркетингу приділяє велику увагу питанням його доступності споживачеві, цільовій аудиторії, каналам, через які він продаватиметься. Також ретельно оцінюється очікуваний обсяг продажів. Але при цьому дуже часто маркетингологи забувають про те, що відбувається з товаром до того, як він потрапляє до кінцевого споживача. А саме те, що товар має бути десь проведений, для чого можуть потрібні особливі види сировини або спеціальне устаткування, а також те, що товар повинен рухатися по ланцюгу постачань через мережу проміжних складів. При цьому визначати особливості зберігання і транспортування товару будуть не стандарти, прийняті в компанії, а властивості самого товару. Для нового продукту можуть потрібні спеціальна тара і технологія зберігання.

Відділи логістики і маркетингу повинні чітко взаємодіяти один з одним у сфері управління життєвим циклом товару. Стандартні графіки залежності обсягів продажів від стадії життєвого циклу наведені у всіх підручниках з економіки. Проте на практиці компанії випускають із виду ті або інші закономірності.

Ще одне важливе питання взаємодії маркетингу і логістики – це оновлення модельного ряду, коли відбувається заміна одного товару іншим з покращеними споживчими якостями. Оновлення товару завжди викликає з боку клієнтів компанії підвищений інтерес, що вабить додаткові замовлення і продажі нового товару.

Прогнозування попиту в багатьох компаніях є прерогативою відділу маркетингу. Проте, відриваючись від реалій, слідуючи тільки за ринком і прагнучи досягти найбільшого ефекту без урахування

«обозів», що відстали, можливостей виробництва і логістики, відділи маркетингу і продажів не досягнуть необхідного результату. Саме тому служба маркетингу повинна враховувати логістичні проблеми не тільки в оперативному плануванні, але і при ринковому прогнозуванні, оскільки пошук правильних рішень є основою для розвитку всієї системи дистрибуції і визначення каналів збуту.

При визначенні цільових ринків для деяких видів товарів необхідно встановити регіони збуту і способи просування товару до кінцевого споживача. Без урахування логістичних можливостей це зробити не можна.

Будь-які маркетингові акції, не підкріплені відповідними логістичними і виробничими ресурсами, – швидше за все викинуті на вітер кошти. Проте в багатьох компаніях логісти нерідко дізнаються про такі заходи в останню чергу. Відповідно логісти виявляються невідповідною ланкою.

Будь-яка акція припускає сплеск продажів, і в процесі підготовки проекту відділ маркетингу його прогнозує, виправдовуючи тим самим витрати на саму акцію. Часто ці цифри з яких-небудь спонук, благих або не дуже, тримаються в секреті. А це означає, що додаткової кількості продукту не проведено, необхідного запасу на складі немає і весь ланцюжок ламається. Інтерес до продукту зростає, клієнт хоче отримати продукт, робить замовлення, але його немає в достатній кількості. Таким чином, відсутність правильних і своєчасних комунікацій усередині компанії приводить до провалу маркетингової активності на ринку.

Щоб уникнути всіх вищеперелічених проблем, потрібно збудувати правильну взаємодію між відділами логістики і маркетингу. Для досягнення потрібного результату необхідний цілий комплекс заходів, що включає розробку міжфункціональних процедур, регулярні комунікації, делегування зовнішнім відділам функцій контролю і координації певних процесів і, нарешті, взаємну освіту. Логістам і маркетингологам буде легко порозумітися, якщо вони знатимуться не тільки на своєму предметі, але і в предметі свого візаві.

Для здійснення взаємодії необхідні регулярні зустрічі, в яких повинні брати участь всі зацікавлені особи. Чим більше відділи логістики і маркетингу знатимуться на предметі діяльності один одного, тим краще буде налагоджена їх спільна діяльність.

Керівник: Весперіс С.З., к.е.н., доцент