

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ЛОГИСТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. В. Коваленко,

студент факультета экономики и права

Витебский филиал Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО», г. Витебск

Научный руководитель:

С. М. Горячева,

кандидат экономических наук, доцент

доцент кафедры логистики и менеджмента

Витебский филиал Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО», г. Витебск

Маркетинг и логистика как инструменты рыночной ориентации производства чаще всего используются не автономно друг от друга, а в различных комбинациях, что позволяет извлекать максимально возможные преимущества как и от маркетинга, так и от логистики. Маркетинг и логистика являются равноправными частями одного целого – системы реализации продукции промышленного предприятия. Важно сказать, что и маркетинг, и логистика – это инструменты, при оптимальном одновременном использовании которых повышается не только эффективность системы сбыта на предприятии, но и всего предприятия в целом.

Маркетинг – концепция предпринимательской деятельности и политика целенаправленного использования системы рыночных инструментов для достижения предпринимательских целей благодаря наиболее полному удовлетворению потребностей клиентов [1, с. 4]. К основным видам маркетинговой деятельности относятся: исследования потребителя, товара, рынка; научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (скоординированные с маркетинговой деятельностью); планирование; ценовая политика; упаковка; комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама в СМИ, паблик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг); сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах); выработка системы распределения товара по сбытовым точкам; международные операции; послепродажное обслуживание [2].

Логистика – это планирование, организация и контролирование всех видов деятельности по перемещению и складированию, которые обеспечивают прохождение материального и связанного с ним информационного потоков от пункта закупки сырья до пункта конечного потребления [3, с. 24].

Рассмотрим основные методы логистики, которые представляют собой способы, позволяющие воздействовать на объект управления так, чтобы логистические и не только задачи организации были решены, достигнув максимального эффекта: метод системного анализа; экономико-математическое моделирование; метод исследования операций; прогностический метод и другие. Каждый из этих методов позволяет прогнозировать параметры материальных потоков, формировать гибкие системы управления движением товаров и других ценностей, оптимизировать запасы товаров и продуктов на складах и решать другие задачи. Определим, возможно ли применение данных методов по отношению к маркетинговой деятельности.

Системный анализ – это методология теории систем, заключающаяся в исследовании любых объектов, представляемых в качестве систем, проведении их структуризации и последующего анализа. Особенность системного анализа заключается в том, что он включает в себя не только методы анализа, но и методы синтеза (рис. 1). Главная цель системного анализа – обнаружить и устранить неопределенность при решении сложной проблемы на основе поиска наилучшего решения из существующих альтернатив.

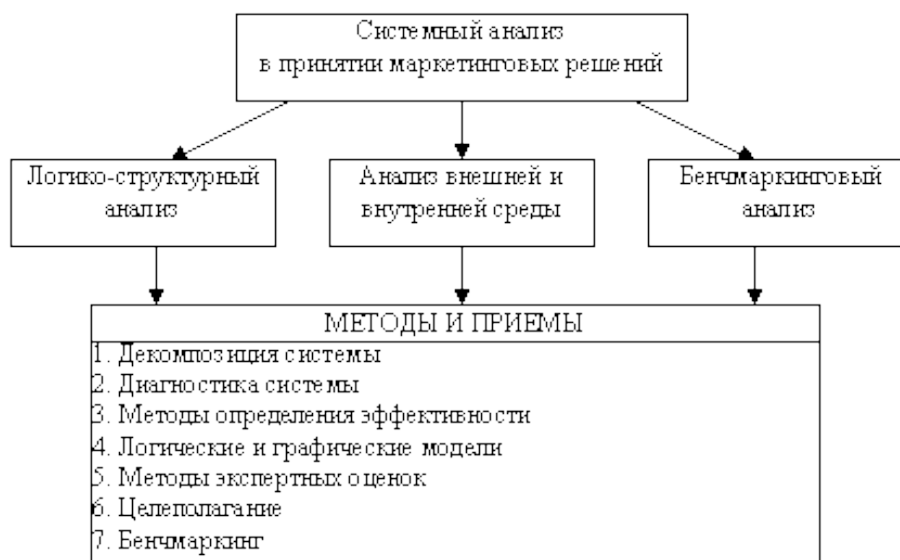


Рисунок 1 – Системный анализ в принятии маркетинговых решений

Примечание – Источник: [2].

На рис. 1 изображена схема системного анализа в принятии маркетинговых решений. Принятие решений в промышленном маркетинге осуществляется группой лиц, которые являются специалистами. В потребительском маркетинге покупатель имеет большую свободу в выборе решения и в обсуждении проблемы принимает участие меньшее количество людей. Кроме того, системный метод позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как объект с широким диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Например, быстрое распространение различных мобильных телефонов связано с достижениями в области науки и техники, возросшей потребностью в информационном обеспечении.

Метод экономико-математического моделирования основан на создании логических моделей реальных процессов логистики. В маркетинге наиболее востребованным является ABC-анализ ассортимента. При использовании этого метода все объекты разделяются на три группы:

- А – 20 % ценных объектов, дающих 80 % всех результатов;
- В – 30 % объектов, обеспечивающих 15 % результатов;
- С – 50 % объектов, которые дают только 5 % результатов.

В основе ABC-анализа лежит закон Парето, или принцип Парето, или принцип 20/80 – эмпирическое правило, названное в честь экономиста и социолога Вильфредо Парето, в наиболее общем виде формулируется как «20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий – лишь 20 % результата» [4, с. 89].

Данный метод проводится как для отдельного бренда, так и в целом для компании. Метод позволяет определить нерентабельные или низкорентабельные группы товаров, своевременно улучшить и оптимизировать ассортиментный портфель.

Метод исследования операций использует количественный подход к процессу принятия управляющих решений. При этом в наилучшем решении должен содержаться такой набор факторов, при котором показатель эффективности операции становится оптимальным по величине. Этим методом исследуют ресурсы организации, оптимизируют величину запасов, совершенствуют схемы доставки продукции. Использование исследования операций помогает распределить работу между единицами оборудования, между подразделениями производства так, что прибыль достигнет максимальных величин.

Метод исследования операций используют в основном крупные западные компании в решении задач планирования производства (контроллинга, логистики, маркетинга) и прочих сложных задач. Применение исследования операций в экономике позволяет понизить затраты или, по-другому сформулировав, повысить продуктивность предприятия (иногда в несколько раз).

Прогностический метод в логистике считается одним из ключевых, с его помощью прогнозируются условия динамики развития различных систем, при этом к принятию решений применяются научно обоснованные подходы. В пределах прогностического метода можно, используя различные подходы, использовать следующие пути: анализ и прогнозирование рядов данных, при котором между рядами данных выявляются зависимости, определяющие дальнейшие тенденции развития; экспертные оценки, которые являются субъективными; метод исследования причинно-следственных связей.

Например, экспертные оценки позволяют выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Правильное проведение экспертизы предполагает решение вопросов, связанных с формированием экспертной группы, процедурой экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Процедура экспертизы предполагает коллективное обсуждение идей на основе проведения дискуссий или опросов с применением анкет.

Таким образом, можно сделать вывод, что существует достаточное количество разнообразных логистических методов, которые в той или иной степени могут быть применены к маркетинговой деятельности, так как являются универсальными.

Список использованных источников

1. Герасименко, В. В. Маркетинг : учебник / В. В. Герасименко. – 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. В. В. Герасименко. – М. : Проспект, 2015. – 489 с.
2. Маркетинг в современном мире [Электронный ресурс] // Grandars.ru. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html>. – Дата доступа: 20.03.2019.
3. Гаджинский, А. М. Логистика : учеб. для бакалавров / А. М. Гаджинский. – 21-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 472 с.
4. Логистика : учеб. пособие / И. М. Баско [и др.] ; под ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2007. – 531 с.