



Volume: 03 Issue: 09 | 2022 ISSN: 2660-454X

<https://cajitmf.centralasianstudies.org>

Особенности Внедрение Маркетинговой Логистики В Развитии Предприятия В Условиях Конкуренции И Рыночной Экономики

¹ А. К. Дустова

Received 16th Jul 2022,
Accepted 19th Aug 2022,
Online 7th Sep 2022

¹ Преподаватель кафедры «Экономики»,
Бухарский Государственный Университет,
г.Бухара, Узбекистан

Аннотация: В сегодняшней конкурентной среде предприятия пытаются расширить свои рынки сбыта. Маркетинг и логистика играют важнейшую роль в поиске новых рынков сбыта и организации на них реализации товаров. Поэтому в данной статье описано сочетание маркетинга и логистики в организации продаж, применение маркетинговой логистики. Маркетинговая логистика была изучена с точки зрения поиска двух новых рынков сбыта и организации запасов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые инструменты, маркетинговая логистика, эффективность, рынок, продукт, спрос, производство.

В настоящее время традиционная концепция маркетинга и логистики претерпевает значительные изменения. Превышение предложения над спросом становится нормой, поэтому конкурентоспособность компании зависит не только от того, чем она занимается, но и от того, насколько эффективно компания управляет своими бизнес-процессами и насколько эти процессы отвечают потребностям рынка. Эти составляющие так же важны, как качество и цена продукта.

При этом возникает вопрос о поиске новых решений не в рамках маркетинга и логистики, а в областях их пересечения. Именно в этой области может быть достигнут системный синергетический эффект. Актуальность проблемы заключается в проведении исследований по обоснованию целесообразности внедрения маркетинговой логистики в бизнес-структуры в условиях конкуренции и рыночной экономики.

Поэтому внедрение маркетинговой логистики в систему управления предприятием, определение ее места может выступать фактором стратегического развития предпринимательства в современных условиях. Для достижения цели необходимо определить влияние факторов внешней среды на эффективность маркетинговой логистики и установить организационные аспекты в процессе внедрения системы маркетинговой логистики.

Логистика — это термин, который относится к управлению различными видами деятельности, такими как транспортировка, инвентаризация, складирование, начиная с этапа обработки сырья производителем для преобразования его в готовую продукцию до тех пор, пока они не будут предоставлены покупателю для использования. В то время как управление логистикой помогает оптимизировать поток материалов внутри организации, управление цепочками поставок выходит

за пределы организации, расширяя интеграцию материальных потоков вверх к поставщикам, а также спускаясь к клиентам. Логистика в основном представляет два основных движения продукта: Физическая поставка, связанная с поставкой сырья, комплектующих и других сопутствующих материалов, необходимых для производственного процесса. Это относится к функции закупок (управление материалами) и физическому распределению, связанному с доставкой готовой продукции клиентам и посредникам. Это подпадает под управление маркетингом, которое также называется **Маркетинговой Логистикой**.

Маркетинговая Логистика – это процесс доставки готовой продукции как посредникам, так и покупателям. Эффективная система доставки помогает сократить расходы, улучшить обслуживание клиентов и минимизировать время, что в конечном итоге помогает завоевать лояльность клиентов. Система физического распределения включает в себя различные задачи (как указано в таблице ниже), которые взаимодействуют друг с другом и играют важную роль в общей эффективности логистической системы.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения, при эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Логистика, по отношению к фактору "цена", обычно оказывает прямое влияние на достижение фирмой корпоративных или финансовых стратегических целей, задаваемых маркетингом. Ценовые решения требуют тщательного анализа факторов, относящихся к конкурентным товарам, социально-экономическим, демографическим и другим характеристикам потребителей на конкретном сегменте рынка.

В ряде случаев логистика может быть заинтересована в разных схемах ценообразования, если они отвечают требованиям управления запасами, изменения места складирования и времени доставки, диктуемых потребительским спросом и обеспечением соответствующего уровня качества сервиса. Усилия логистики здесь могут быть направлены на увеличение объемов продаж в определенных сегментах рынка, если там не достигнута маркетинговая схема цены. Такая ситуация часто складывается под воздействием сезонных колебаний спроса, которые вызывают необходимость принятия дополнительных логистических решений по управлению запасами (например, создание специальных сезонных запасов).

В процессе реализации концепции маркетинг нацелен на удовлетворение запросов потребителей, а логистика все производственные графики и планы обращает на обеспечение оптимальных издержек производства и повышение качества логистического сервиса. Поэтому главной целью маркетинговой логистики является полное, своевременное и качественное удовлетворение платежеспособного спроса клиентов при минимуме логистических затрат.

Другой важной характеристикой сферы взаимного пересечения интересов маркетинга и логистики являются продуктовые характеристики и прежде всего, ассортимент продукции, определяемый маркетинговой стратегией фирмы. Ассортиментные характеристики готовой продукции непосредственно влияют на структуру логистических цепей и каналов в системе дистрибьюции, а также на уровень запасов, виды транспортных средств, способы транспортировки и т.д. Появление новых ассортиментных позиций, даже одного товара, но в другой (по габаритным размерам) упаковке может полностью изменить структуру логистического канала или способ транспортировки и поэтому должно быть обязательно согласовано с логистическим менеджментом.

Маркетинговая логистика является ключевым компонентом любого бизнеса, который гарантирует, что продукты доходят до нужного круга клиентов вместе со всей информацией, связанной с продуктом. Хороший продукт бесполезен, если он не достигает нужного круга покупателей в нужном месте в нужное время. Как известно, процесс продажи делится на три этапа: до продажи, во время и после. В эти три момента маркетинг и логистика напрямую связаны, и в зависимости от этапа цикла один будет актуальнее другого, но важно то, что они связаны на протяжении всего цикла.

- **Перед продажей:** на этом этапе необходимо связать маркетинг и логистику, чтобы приступить к созданию эффективных стратегий продаж. Маркетинговая область должна иметь информацию о доступных продуктах, количестве и способах логистики, чтобы создавать рекламные акции на основе реальных данных. Коммуникация и управление информацией должны быть оптимизированы, чтобы не возникало недоразумений, а маркетинг не породил ошибочных стратегий.
- **Во время продажи:** в это время, конечно же, главным действующим лицом является сама логистика. Он должен работать, чтобы правильно выполнять то, что ранее было обещано в маркетинговых стратегиях. Важно, чтобы информация о запасах, погрузке и разгрузке, сроках доставки и других вопросах, из которых состоит сама отрасль, была доступна для достижения необходимой организации, предполагающей предоставление качественных логистических услуг.
- **После продажи:** на этом этапе товар уже доставлен, поэтому могут произойти две вещи: клиент удовлетворен, и это указывает на то, что все действия, которые были выполнены в области маркетинга в начале и в ходе логистики, они были успешными. Или может случиться так, что клиент был недоволен либо продуктом, либо доставкой, и в этом случае требуется изменение или возврат средств. Это может быть связано с самим продуктом или с действиями, непосредственно связанными с логистическим процессом, поэтому в таком случае процессы должны быть скорректированы, чтобы эти неудобства больше не возникали.

Маркетинг и логистика функционируют как сложные самостоятельные системы. Однако стратегию фирмы (цели и задачи; ситуационный анализ; собственно стратегия; реализация тактики; слежение за результатами) вырабатывает маркетинг, а стратегию процесса товародвижения (разработка рациональных и оптимальных материальных потоков) – логистика. Но в связи с тем, что процесс товародвижения начинается только после принятия маркетинговых стратегических решений, стратегия товародвижения является производной или обслуживающей стратегией фирмы.

В заключение, отметим, какие реальные результаты может принести внедрение концепции маркетинговой логистики в компании. В качестве основных можно выделить:

- благодаря более точному размещению запасов и контролю над ними достигается увеличение объема продаж и обеспечение более высокого уровня обслуживания потребителей (определяемого, главным образом, с точки зрения доступности продукции).
- система маркетинговой логистики, обладающая способностью быстро реагировать на изменение рыночной ситуации, в том числе и на изменение требований потребителей, может обеспечить сокращение «цикла обслуживания потребителя» (времени между подачей заявки и доставкой продукции) и, следовательно, сокращение запасов у потребителя. Это дает компании-поставщику серьезное преимущество перед конкурентами в борьбе за долю рынка.
- система маркетинговой логистики способствует упрочению и закреплению связей поставщика с потребителями.

- разработка более эффективных методов «физического распределения» дает существенную экономию издержек, которую можно распространить и на потребителя в форме скидок с оплаты за доставку продукции и др.
- внедрение эффективной системы маркетинговой логистики дает компании возможность более успешно и прибыльно конкурировать на отдаленных рынках.

Таким образом, на современном этапе экономического развития маркетинговую логистику необходимо рассматривать как ключевой элемент конкурентной рыночной стратегии компании.

Учитывая, что маркетинговая логистика носит координационный характер по отношению ко всем действиям, так или иначе имеющим отношение к обслуживанию потребителей, внедрение в хозяйственную практику принципов маркетинговой логистики и формирование ее системы предусматривает необходимость наличия мощной информационной системы, без которой невозможно эффективное управление бизнесом.

Литература:

1. М.М. Tairova and A.K. Dustova "Stimulating the economic growth of territories through the development of regional tourism." *Central asian journal of medical and natural sciences* 2.4 (2021): 1-4.
2. Dustova A. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2022. – Т. 17. – №. 17.
3. Dustova A. Система логистического туризма: особенности, функции и возможности//ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2022. – Т. 20. – №. 20.
4. Muhammedrisaevna T. M., Kahramanovna D. A. Logistic Tourism System: Features, Functions and Opportunities //Miasto Przyszłości. – 2022. – С. 198-200.