

## МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА – ДВЕ СТОРОНЫ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

**Незамова Ольга Алексеевна**, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры  
«Логистика и маркетинг в АПК», ИЭиУ АПК  
**Красноярский государственный университет, Красноярск, Россия**  
*e-mail: [2127769@mail.ru](mailto:2127769@mail.ru)*

**Аннотация.** Маркетинг и логистика тесно связаны между собой и представляют собой единый комплекс, способствующий удовлетворению потребностей. Маркетинговая составляющая ориентирована на определение самой потребности, т.е. того, что потребители хотят, а логистическая составляющая дает ответ на вопрос, каким образом потребитель получит желаемый товар, причем с минимальными затратами, в удобном месте и в необходимое время. Основными задачами, которые призван решать маркетинг являются: детальный анализ потребностей, анализ ситуации на рынке, разработка товаров, в которых на данный момент нуждается потребитель, разработка стратегий поведения на рынке, разработка коммуникаций. А логистика должна обеспечить наименьшие затраты по доставке товара и определить за счет чего и на каких этапах эти затраты можно снизить. Таким образом совместное, комплексное использование маркетинга и логистики сделает процесс товародвижения более эффективным, что позволит получать более высокие доходы.

**Ключевые слова:** маркетинговые технологии, потребитель, маркетинговая логистика, функции маркетинга, маркетинговые подходы, логистика, маркетинговые коммуникации, товарный ассортимент, моделирование логистических систем.

## MARKETING AND LOGISTICS ARE TWO SIDES OF MEETING NEEDS

**Nezamova Olga Alekseevna**, associate professor, candidate of economic sciences, associate professor of the department «Logistics and marketing at agribusiness», Institute of Economics and Management in AIC  
**Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia**  
*e-mail: [2127769@mail.ru](mailto:2127769@mail.ru)*

**Abstract.** Marketing and logistics are closely linked and represent a single complex that contributes to meeting needs. The marketing component is focused on determining the need itself, so what consumers want, and the logistics component gives an answer to the question of how the consumer will receive the desired product, and with minimal costs, in a convenient place and at the right time. The main tasks that marketing is designed to solve are: a detailed analysis of needs, an analysis of the market situation, the development of products that the consumer currently needs, the development of strategies for behavior in the market, the development of communications. And logistics should ensure the lowest costs for the delivery of goods and determine at what expense and at what stages these costs can be reduced. Thus, the joint integrated use of marketing and logistics will make the process of product distribution more efficient, which will help to receive higher revenues.

**Key words:** marketing technologies, consumer, marketing logistics, marketing functions, marketing approaches, logistics, marketing communications, product range, modeling of logistics systems.

Организация логистики и маркетинга требует комплексного подхода, т.к. решаемые ими задачи постоянно пересекаются и не могут эффективно решаться в отрыве друг от друга. Логистические мероприятия, для повышения эффективности, стремятся к ускорению логистических процессов, а маркетинг стимулирует процесс продвижения товара, улучшает обслуживание и привлекает более широкий круг клиентов. Таким образом, эти два процесса являются взаимозависимыми [1-3].

Связь между логистикой и маркетингом хорошо прослеживается при анализе задач, которые они решают, хотя и различия между ними нельзя игнорировать. Задачи маркетинга касаются исследования потребителей, их поведения на рынке, их отношения к товарам и обслуживанию, которые им предлагаются, перспективы развития рынка, и разработка стратегий, в соответствии с этим развитием, анализ конкурентов на данном рынке и доли, которую они занимают, разработки ценовой и коммуникационной политики предприятия, организация сервисных мероприятий. Эффективная логистика предполагает наиболее быструю доставку груза до потребителя, что

предполагает сокращение сроков перевозки и хранения, оптимальное использование транспортных средств, быстрое получение и обработку информации, быструю реакцию на запросы потребителей [4-6].

Однако, маркетинг и логистика понятия не идентичные и различия между ними имеются. У этих двух видов деятельности разная направленность: маркетинг направлен на маркетинговые исследования, организацию рекламы, анализ поведения потребителей, а логистика направлена на формирование грузовых и информационных потоков, контроль за их передвижением. В области применения также имеются различия, маркетинг направлен, в основном, на спрос и продвижение, а логистика на сбыт продукции. Объекты исследования также различаются, у маркетинга это потребители и рынки, а у логистики – потоки информации, товаров [7-9].

Маркетинговая информация во многом способствует принятию оптимальных логистических решений. Некоторые решения в области маркетинга и логистики требуют непосредственного их взаимодействия. Например вопрос ценообразования, вопрос упаковки продукции требует от маркетинга разработки дизайна, а от логистики формирования требований по подбору тары и по стандартизации. При подборе перспективных рынков сбыта, маркетинг обеспечивает необходимый объем товаров нужного ассортимента, а логистика обеспечивает разработку сети складов и обеспечение необходимых товарных запасов [10-12].

Совместные усилия необходимы также при создании системы распределения. Маркетинговая составляющая несет ответственность за определение участников процесса купли – продажи, логисты определяют участников процесса товародвижения. Формирование складских сетей тоже носит совместный характер. Маркетинг отвечает, в основном за определение объемов сохраняемых грузов, а логистика должна прогнозировать количество и положение складов для эффективного перемещения грузов и оптимальной организации грузопотоков.

В политике обслуживания клиентов также необходим комплексный подход, иначе она не будет удовлетворять клиентов, что приведет к их потере. Работа с заказами предусматривает работу маркетологов по поиску, удержанию клиентов, разработки воронки продаж и формированию клиентской базы, логистическая составляющая будет заключаться в расчете и минимизации логистических затрат [13-15]. Работа с клиентами — это еще один фактор, который объединяет и является решающим для маркетинга и логистики. При работе с клиентами необходимо учитывать законы психологии и использовать некоторые психологические приемы.

Для успешной работы с клиентом необходимо расположить его к себе и вызвать доверие, а не заваливать его лавиной информации. Для установления контакта с потребителем вашей услуги необходимо выбрать правильную переговорную позицию и тактику вхождения в контакт [16-18]. При контакте с потребителем нельзя проявлять навязчивость, нужно стараться сделать так, чтобы клиент сам проявлял интерес к беседе и сам задавал вопросы, на которые необходимо давать полные развернутые ответы. Клиента никогда не следует перебивать. При общении с клиентом желательно найти какие-нибудь общности, объединяющие вас с клиентом. Улучшению взаимодействия с клиентом способствует принятие его манеры поведения, использование его речевых оборотов, скорости его речи, использование горячих тем. В разговоре с клиентом нежелательно допускать советы и критику. В беседе необходимо продемонстрировать свой профессионализм, знание продукта, знание рынка, трендов их развития, подчеркнуть свой опыт [19,20].

Таким образом мы видим, что маркетинг и логистика очень тесно взаимосвязаны и не могут эффективно выполнять свои функции, если отсутствует комплексный подход. По сути, маркетинг и логистика являются единым процессом удовлетворения потребностей. Интеграция маркетинга и логистики в единый комплекс носит название маркетинговой логистики. Основными функциями маркетинговой логистики является формирование портфеля заказов (с использованием маркетинговых приемов), и управление товарными запасами. Высокий уровень товарных запасов приводит к удорожанию их содержания на складе, а низкий уровень может не позволить удовлетворить возникшие потребности.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговую логистику необходимо более широко использовать в решении практических задач и достижении поставленных целей по наиболее полному удовлетворению потребностей клиентов фирмы.

### Список литературы

1. Будрин, А.Г. «Маркетинг - логистические системы в условиях стабилизации рыночной ситуации»//Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы. Ученые и

- специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области Петербургскому экономическому форуму 2005 года: Сб. науч. ст. – СПб.: СПбГИЭУ, 2005. – С. 130-132.
2. Васильев С. Современные технологии маркетинга. // Уральский инвестор. 2005. №5(5).
  3. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования: Учебное пособие/Е.А.Голиков. – М.: Издательство «Экзамен», 2006. – 220 с.
  4. Незамова, О. А. Коррекция цветовой гаммы бренда / О. А. Незамова // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2018 года. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. – С. 157-159.
  5. Оленцова, Ю. А. Корпоративная культура / Ю. А. Оленцова // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Курск, 29 марта 2017 года. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2017. – С. 8-10
  6. Рожкова, А. В. Международный опыт реализации на предприятиях АПК систем заработной платы / А. В. Рожкова, Э. В. Степанова // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2018 года. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2018. – С. 161-164.
  7. Степанова, Э. В. Меры государственной поддержки экспорта продукции АПК / Э. В. Степанова // Развитие научного наследия великого учёного на современном этапе: Сборник международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию члена-корреспондента РАСХН, Заслуженного деятеля науки РСФСР и РД, профессора М.М. Джамбулатова, Махачкала, 17 марта 2021 года. – Махачкала: Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джамбулатова, 2021. – С. 457-463.
  8. Степанова, Э. В. Региональная поддержка малого и среднего бизнеса в АПК Красноярского края / Э. В. Степанова, А. В. Рожкова, Н. А. Далисова // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. – 2019. – № 2(12). – С. 56-65.
  9. Степанова, Э. В. Проблемы взаимодействия топ-менеджера и собственника предприятия в России / Э. В. Степанова, А. В. Рожкова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития : материалы международной научно-практической конференции, Красноярск, 16–18 апреля 2019 года / Красноярский государственный аграрный университет. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. – С. 294-297.
  10. Antamoshkina, O. Forecasting the Population Life Quality as a Tool of Human Capital Management / O. Antamoshkina, O. Zinina, Ju. Olentsova // Advances in economics, business and management research: Proceedings of the "New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development" (NSRBCPED 2019), St. Petersburg, 07–08 ноября 2019 года. – St. Petersburg: Atlantis Press, 2019. – P. 821-825
  11. Antamoshkina, O. I. The problem of choosing a consumer segment in the agro-industrial complex / O. I. Antamoshkina, N. V. Kamenskaya, J. A. Olentsova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: conference proceedings, Krasnoyarsk, Russia, 13–14 ноября 2019 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. – Krasnoyarsk, Russia: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2020. – P. 22056. – DOI 10.1088/1755-1315/421/2/022056.
  12. Nezamova, O. A. Problems and prospects of agro-industrial complex in the Krasnoyarsk region / O. A. Nezamova, J. A. Olentsova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. – Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22034. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022034
  13. Nezamova, O. The role of marketing in increasing competitiveness of the region / O. Nezamova, Ju. Olentsova // Proceedings of the 2nd International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy (SPBPU IDE '20), Saint-Petersburg, 22–23 октября 2020 года. – Saint-Petersburg: Association for Computing Machinery (ACM), 2020. – DOI 10.1145/3444465.3444481
  14. Nezamova, O. A. Risk management at the enterprises of agroindustrial complex / O. A. Nezamova, Ju. A. Olentsova // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. – 2021. – Vol. 10. – No 1(34). – P. 229-232. – DOI 10.26140/anie-2021-1001-0055.
  15. Olentsova, Y. A. Viral marketing / Y. A. Olentsova // Era of Science. – 2016. – No 5. – P. 26

16. Sharopatova, A. V. Management of cash flows in agricultural organizations / A. V. Sharopatova, Zh. N. Shmeleva // *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*. – 2019. – Vol. 8. – No 3(28). – P. 393-396. – DOI 10.26140/anie-2019-0803-0091
17. Sharopatova, A. V. The current situation of the poultry industry and the formation of a strategy for its sustainable development in the region / A. V. Sharopatova, N. I. Pyzhikova, J. A. Olentsova // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science: conference proceedings, Krasnoyarsk, Russia, 13–14 ноября 2019 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations*. – Krasnoyarsk, Russia: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2020. – P. 22061. – DOI 10.1088/1755-1315/421/2/022061
18. Stepanova, E. V. Engineering centers for the innovative development of the regional agricultural enterprises / E. V. Stepanova, N. A. Dalisova, M. V. Karaseva // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall*. – Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22085. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022085.
19. The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions / T. G. Butova, E. B. Bukharova, V. N. Morgun [et al.] // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 20–22 июня 2019 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations*. – Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2019. – P. 22097. – DOI 10.1088/1755-1315/315/2/022097
20. Zinina, O. V. Development prospects of the Krasnoyarsk region agroindustrial complex in the export conditions / O. V. Zinina, N. A. Dalisova, N. I. Pyzhikova, J. A. Olentsova // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 20–22 июня 2019 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations*. – Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2019. – P. 22068. – DOI 10.1088/1755-1315/315/2/022068.