**План:**

|  |  |
| --- | --- |
| ВведениеЛогистика: понятие, цели и задачи обзор определений  логистическая деятельность  задачи логистики  функции логистики Маркетинговая логистикамаркетинг и логистикапонятие маркетинговой логистики процесс физического распределения  стратегия маркетинговой логистики **Заключение**Список литературы | **2**  **5**  6  7  9  9  **11**  11  13  16  19  **23**  **25** |

Введение

Развитие рыночной экономики предполагает постоянное увеличение предложения над спросом. В этой ситуации ориентация всех предприятий подчиняется поиску наиболее эффективных способов привлечения и удержания потребителей. Тезис “создать потребителя” становится обобщением всех целевых установок любого предприятия. Достижение цели в такой постановке связано с удовлетворением всего спектра потребностей потребительского рынка по профилю выпускаемой продукции или видов услуг. Для этого необходимо налаживать тесные связи и постоянное взаимодействие функциональных подсистем всей совокупности предприятий-производителей, потребителей готовой продукции и поставщиков ресурсов, а также разработки и внедрения принципиально нового подхода в планировании производственных мощностей. Расширяются и усложняются функции самого предприятия как производственно-хозяйственной единицы.

Идеи нового подхода в планировании должны основываться на стремлении увеличить результативность работы предприятия (или производственной системы) с учетом требований международных стандартов (в отличии от режима плановой экономики, когда целевые установки ориентированы на сокращение затрат). Управление предприятием должно осуществляться не по принципу **непосредственного реагирования**, а основываться на **планировании упреждающих воздействии**. Необходимо выходить на уровень осуществления интеграции планирования и контроля операций по организации производства с операциями маркетинга, сбыт, снабжения и финансов, организации единой **системы**, охватывающей все подразделения предприятия. Это должно способствовать увязке часто противоречивых целей различных функциональных подсистем и подразделений.

Подобный подход к изучению производственно-хозяйственной деятельности предприятий возник на Западе в 20-е - 30-е годы ХХ века и, развиваясь, сформировался в самостоятельное направление научно-практической деятельности, получившей название **логистики**.

Логистика происходит от греческого слова «logistike», что означает «искусство вычислять, рассуждать». История возникновения и развития практической логистики уходит далеко в прошлое. Известно, что еще в период Римской империи существовали служители, которые носили титул «логисты» или «логистики»; они занимались распределением продуктов питания. По мнению ряда западных ученых, логистика выросла в науку благодаря военному делу. Создателем первых научных трудов по логистике принято считать французского военного специалиста начала XIX в. Джомини, который дал такое определение логистики: «практическое искусство маневра войсками». Он утверждал, что логистика включает не только перевозки, но и широкий круг вопросов, таких, как планирование, управление и снабжение, определение места дислокации войск, а также строительство мостов, дорог и т.д. Однако как военная наука логистика сформировалась лишь к середине XIX века. Логистика стала активно применяться в период второй мировой войны. Четкое взаимодействие военной промышленности, тыловых и фронтовых снабженческих баз и транспорта позволило своевременно и систематически обеспечивать американскую армию поставками вооружения, горюче-смазочных материалов и продовольствия в нужных количествах. Вот почему во многих западных странах логистику поставили на службу эффективности управления материальными потоками в экономике. Как и другие методы прикладной математики, логистика постепенно стала переходить из военной области в сферу хозяйственной практики. Первоначально она оформилась как новый вид теории о реализации управления движением товарно-материальных ресурсов в сфере обращения, а затем и производства.

В данной работе будет рассмотрено понятие «логистика» и «маркетинговая логистика».

**Логистика: понятие, цели и задачи**

Российский бизнес вплотную приступил к освоению новейших западных управленческих подходов и технологий. Одной из современных базовых управленческих технологий является **логистика**. "Идеология" логистики подразумевает **интеграцию** в единый комплекс производственной технологии компании, механизма финансирования, коммуникаций, миграцию и формирование персонала, а также другие ключевые функции. Законы и технология логистики вступает в силу на "стыке" различных процессов - конвейерного производства и отгрузки готовой продукции, поставки и хранения комплектующих, формирования товарно-материальных запасов.

Для торговой фирмы логистика решает задачи координации оптовых закупок, "разделения" оптовых партий, транспортировки, хранения и реализации товара. Логистика обеспечивает учет и оптимизацию товарно-финансовых потоков, возникающих в процессе функционирования торговой компании. В этой связи проявляется один из основных принципов логистики - в ее основе лежит так называемый "потоковый" подход.

Хозяйственные процессы рассматриваются как потоки товарных, финансовых и людских ресурсов и серии типовых коммерческих операций и процедур .

В литературе имеется несколько определений понятия логистика. Рассмотрим некоторые из них:

**Логистика** - наука об организации совместной деятельности менеджеров различных подразделений предприятия, а также группы предприятий по эффективному продвижению продукции по цепи «закупки сырья - производство продукции – сбыт - распределение» на основе интеграции и координации операций, процедур и функций, выполненных в рамках данного процесса с целью минимизации общих затрат ресурсов[1].

**Логистика** — наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника (настоящее определение было сформулировано и принято Первым Европейским Конгрессом по логистике, проходившем в Берлине с 20 по 22 марта 1974 года)[5].

В терминологическом словаре Родникова **логистика** определяется как "наука о планировании, контроле и управлении транспортировкой, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации[8].

В деловом мире термин **"логистика**" широко используется и определяет теорию и практику движения сырья, материалов, производственных, трудовых и финансовых ресурсов, готовой продукции от их источника к потребителю.

**Предметом логистики** является комплексное управление всеми материальными и нематериальными потоками в системах.

Новизна концепции логистики при управлению промышленными системами состоит во всестороннем комплексном подходе к вопросам движения материальных благ в процессе производства и потребления.

**Логистическая система[[1]](#footnote-1)** должна охватывать и согласовывать процессы производства, закупок и распределения продукции, а также быть основой при стратегическом планировании и прогнозировании.

**Логистическая деятельность** базируется на трех основах:

* **техника** как совокупность всех технических средств и оборудования, сопровождающих материальные потоки[[2]](#footnote-2);
* **информация** как совокупность всей статической и динамической информации о движении   
  материальных и нематериальных потоков в системах;
* **экономика предприятия и инфраструктура**.

В узком понимании (с позиции хозяйствующего субъекта) логистика является интегральным инструментом менеджмента, способствующим достижению целей организации за счёт эффективного управления материальными и сопутствующими ему потоками. В данном контексте эффективность определяется с точки зрения общих затрат на обслуживание потоков и удовлетворения требований конечных потребителей к качеству продуктов и услуг.

В наиболее общем случае (широкий смысл трактования понятия) с позиции логистики исследуется возникновение, преобразование или поглощение материальных и сопутствующих потоков на определённом экономическом объекте, функционирующем как система, т.е. реализующем стоящую перед ним цель и рассматриваемом как единое целое. Действия осуществляемые над материальным (или сопутствующим) потоком в такой системе, называются **логистическими операциями** (функциями).

Усложнение производства и обострение конкуренции в 90-х гг. нашего столетия потребовали более точной увязки логистики со стратегическими целями фирм, а также активизации роли логистики в повышении гибкости фирм, их способности быстро реагировать на рыночные сигналы. В связи с этим главной задачей логистики стала разработка тщательно взвешенного и обоснованного предложения, которое способствовало бы достижению наибольшей эффективности работы фирмы, повышению ее рыночной доли и получению преимуществ перед конкурентами.

В задачу логистики прежде всего входит координирование и оптимизация финансовых и товарных потоков компании, согласование их с рыночной конъюнктурой и производственным потенциалом соответствующей отрасли.

Итак, одной из основных **задач** логистики является создание интегрированной эффективной системы регулирования и контроля материальных и информационных потоков, обеспечивающей высокое качество поставки продукции. С этой задачей самым тесным образом сопряжено решение таких проблем, как: соответствие друг другу материальных и информационных потоков; контроль за материальным потоком и передача данных о нем в единый центр; определение стратегии и технологии физического перемещения товаров; разработка способов управления операциями движения товаров; установление норм стандартизации полуфабрикатов и упаковки; определение объема производства, транспортировки и складирования; расхождение между намеченными целями и возможностями закупки и производства.

В соответствии с современными задачами логистики различают два вида ее **функций**: оперативные и координационные[3].

**Оперативный характер функций** связан с непосредственным управлением движением материальных ценностей в сфере снабжения, производства и распределения. К функциям в сфере снабжения относится управление движением сырья и материалов, отдельных частей или запасов готовой продукции от поставщика или пункта их приобретения к производственным предприятиям, складам или торговым хранилищам. В фазе производства функцией логистики становится управление запасами, включающее контроль движения полуфабрикатов и компонентов через все стадии производственного процесса, а также перемещение готовой продукции на оптовые склады и розничные рынки сбыта. Функции управления распределением продукции охватывают оперативную организацию потоков конечной продукции от предприятия-производителя к потребителям.

К числу **функций логистической координации** относятся: выявление и анализ потребностей в материальных ресурсах различных фаз и частей производства; анализ рынков, на которых действует предприятие, и прогнозирование поведения других источников этих рынков; обработка данных, касающихся заказов и потребностей клиентуры.

|  |
| --- |
|  |

Сегодня теоретики и практики вычленяют несколько видов (подсистем) логистики: логистику, связанную с обеспечением производства материалами (**закупочная логистика**), **производственная логистика**, сбытовая (**маркетинговая или распределительная логистика[[3]](#footnote-3)**) и **логистика транспортная**, которая, в сущности, является составной частью каждого из трех видов логистики.

В своей работе мы рассмотрим системы **распределительной (маркетинговой или сбытовой) логистики**, которые в последнее время все больше становятся конкурентным орудием и основой контроля в сфере производства и маркетинга.

## Маркетинговая логистика

В начале 1970-х годов возник ряд предпосылок появления новой концепции обеспечения конкурентоспособности фирмы.

Во-первых, маркетинговую **продуктовую ориентацию** оказалось целесообразным дополнить **объектной ориентацией** на конкретного потребителя, что стало предметом новой науки и сферы предпринимательства, называемой ныне логистикой.

Во-вторых, **энергетический кризис** начала 1970-х годов выдвинул в качестве главного условия существования и развития фирм ресурсный фактор, внедрение качественно новой системы ресурсосберегающих технологий как в сфере производства, так и в сфере обмена. На этом этапе потребитель стремится сохранить достигнутый уровень потребления и качества жизни без увеличения затрат ресурсов. **Фирмы-производители ориентируются на конкретного потребителя, стремятся удовлетворить его запросы с наименьшими общими издержками в сферах производства и обращения.**

Для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, которые образуют взаимодействие двух концепций руководства. Взаимодействие маркетинга - как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики - как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемых покупателем или клиентом (рис. 1).

Оптимальный выбор средств коммуникации

Оптимальный выбор договоров

Ценность для клиента

Оптимальный выбор продукта

Оптимальный выбор средств сбыта товаров

Пути сбыта

Договорные системы сбыта

Сервис поставок

Логистика сбыта

Производственная логистика

Логистика материально-технического снабжения

### Рис.1. Маркетинг и логистика как детерминанты ценности для клиента

Такая интеграция создает основы для выделения в общей структуре логистики так называемой маркетинговой логистики, которая обеспечивает клиента (покупателя) широкими возможностями распоряжаться продукцией.

И маркетинг, и логистика как науки, как виды функционального менеджмента имеют эмпирическую природу: своим происхождением они обязаны **практической необходимости** нахождения эвристических путей выхода из ситуаций, не имевших на тот момент классических путей решения.

В настоящее время встает вопрос о поиске новых решений не только и не столько внутри этих наук, сколько на их стыке, в сферах их пересечения. Указанная сфера и определяется как **маркетинговая логистика,** что предполагаетраздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и алгоритмизацию процесса оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность, а также совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляется анализ, синтез и оптимизация потоков, сопровождающих товар от производителя до конкретного покупателя и систему коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия[5].

Понятие маркетинговой логистики легко сформировать на основе общего определения понятия логистики. Вспомним, что логистика определяется как наука (деятельность) о сквозном управлении материальными потоками, включающими в себя:

1. Доведение материального потока до производства;  
2. Управление процессом прохождения потока внутри производства;  
3. Управление процессом доведения готовой продукции до потребителя.

Специфика логистики заключается в объединении управления материальным потоком на названных трех участках, а также внутри каждого из них, в «одних руках».

Маркетинговая логистика изучает последний этап (не в отрыве, а в глубокой системной взаимосвязи с предыдущими этапами), то есть представляет собой науку (деятельность) о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и не материальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения   
и обработки соответствующей информации.

Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционных сбыта и продажи заключается в следующем:

* подчинение процесса управления материальными и информационными   
  потоками целям и задачам маркетинга;
* системная взаимосвязь процесса распределения с процессами производства и закупок (в плане управления материальными потоками);

системная взаимосвязь всех функций внутри самого распределения.

Другими словами, маркетинговую логистику можно определить как планирование, организацию, учет и контроль, анализ и регулирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между фирмой и ее рынками.

Выделяют два взаимосвязанных аспекта маркетинговой логистики: **функциональный**, связанный с прохождением материального потока и **институциональный**, связанный с выбором канала распределения и управления им.

Реализация подобного подхода, несомненно, служит достижению конкретной цели стратегии фирмы - наиболее полного удовлетворения запросов потребителей за счет обеспечения доступности необходимой им продукции, но не раскрывает всех возможностей системного совместного использования маркетинга и логистики.  
Во многом это связано с тем, что в общепринятом смысле продажу продукции связывают с маркетингом, то есть речь идет о маркетинге продаж, а не о сбытовой логистике, которая развита значительно меньше.

В задачу фирм и их структурных подразделений, управляющих различными потоками от поставщиков к конечным потребителям, входит координация действий поставщиков, агентов по закупкам, производителей, маркетологов, участников каналов товародвижения и покупателей. Функциями и объектами управления маркетинговой логистики как функционального менеджмента, соответственно, являются:

* прогнозирование сбыта,
* планирование распределения,
* планирование производства,
* приобретение сырья и материалов,
* входящие транспортные потоки,
* склады фирмы, приемка, упаковка, внутризаводское складирование,
* отправка,
* исходящие транспортные потоки,
* заказы покупателей,
* доставка и сервисное обслуживание[3].

Маркетинговая логистика охватывает всю деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки - за счет высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия (фирмы).

Маркетинговая логистика направлена на **физическое распределение[[4]](#footnote-4)** продуктов от производства к клиенту и при этом на контролируемый предприятиями путь товаров. Оба пути соединены друг с другом не в принудительном порядке. Клиентами могут быть как привлеченные к пути сбыта частные специалисты по сбыту (опосредованный сбыт), так и конечные потребители.

Основным условием эффективности товародвижения является совершенствование системы его **физического распределения**.

Физическое распределение является одной из наиболее сложных функций маркетинговой логистики, которая включает в себя обработку и управление товарными потоками, а также информационные потоки, связанные с перемещениями товаров.

В физическое распределение в качестве составных частей входят:

* производственные запасы;
* перевозка товаров;
* складирование и хранение;
* погрузочно-разгрузочные работы;
* упаковка.

В большинстве европейских стран, да и в США системы распределения складывались преимущественно спонтанно. Выбор каналов распределения, управления производством, системы упаковки товаров, транспортного сервиса и пр. происходил обособленно. Звенья одной цепи распределения часто воспринимались как разрозненные, что мешало наладить процесс сбыта.

Синтезировать разные взгляды на распределительные процессы, перемещения товаров и соответствующую этим перемещениям информацию помогли концепции маркетинга и маркетинговой логистики. Утвердившаяся формула **«маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует»** имеет под собой весомое основание. Объединение всех этих процессов под общим управленческим началом содержит большой резерв повышения эффективности, поскольку позволяет задействовать все каналы для контроля и реализации производственной и маркетинговой деятельности.

Таким образом, для успешной деятельности фирме необходимо решить комплекс задач по анализу материальных потоков, рационализации тары и упаковки, унификации грузовых единиц, введению эффективной системы складирования, оптимизации величины и уровня запасов, выбору оптимальных маршрутов перевозок на транспорте, рационализации транспортно-складских работ на складах предприятий и т.п.

Распределительная логистика охватывает весь комплекс **задач** по управлению материальным потоком на участке поставщик — потребитель, начиная от момента постановки задачи реализации и заканчивая моментом выхода поставленного продукта из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес занимают задачи управления материальными потоками, решаемые в процессе продвижения уже готовой продукции к потребителю.

Состав задач распределительной логистики на, микро- и макроуровне различен.

На уровне предприятия, то есть на микроуровне, логистика ставит и решает следующие задачи:

1. планирование процесса реализации;  
2. организация получения и обработки заказа;  
3. выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке;  
4. организация отгрузки продукции;  
5. организация доставки и контроль за транспортированием;  
6. организация послереализационного обслуживания.

На макроуровне к задачам распределительной логистики относят:

1. выбор схемы распределения материального потока  
2. определение оптимального количества распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории;  
3. определение оптимального места расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории;   
4. ряд других задач, связанных с управлением процессом прохождения материального потока по территории района, области, страны, материка или всего земного шара[5].

Затраты на маркетинговую логистику могут достигать 30 - 40 % себестоимости готовой продукции; по данным Ф. Котлера американские компании ежегодно затрачивают на эти цели до 670 млрд. долларов - 10,5 % валового внутреннего продукта.

Одной из причин низкой конкурентоспособности товаров, произведенных в России и других странах СНГ, являются большие затраты на транспортные расходы, которые могут достигать 30—50% от их стоимости. Это объясняется недостатками транспортной системы и управления запасами (что, в свою очередь, является следствием общих изъянов существовавшей командной системы, особенно при отсутствии стимулов для экономии средств).

Стратегия маркетинговой логистики является элементом стратегии маркетинга и касается установления долгосрочных целей и структур маркетинговой логистики. Вовлечение логистики в концепцию стратегии конкуренции и, вместе с тем, в стратегический маркетинг на практике осуществляется редко, хотя потенциал логистики как стратегический фактор успеха и как инструмент реализации преимуществ конкуренции давно распознан. Это состояние, возможно, еще более укрепилось в результате возросшего в последние годы представления о непрерывной, выходящей за рамки взаимодействия, логистики.

Многообразные отношения обмена между отдельными рынками, комбинационные эффекты, синергии и т.п. не допускают в связи с этим изолированную оценку определенных логистических признаков услуг. Общим местом сопряжения ориентированной на комплексность концепции логистики и ориентированной на рынок концепции маркетинга и является маркетинговая логистика. Для того, чтобы потенциал логистики как стратегический фактор успеха можно было использовать, требуется включение или сведение вместе обеих концепций в одну обобщенную конкурентно-стратегическую концепцию. В ней сервис поставок, как выход логистики, занимает равноправное место наряду с остальными инструментами маркетинга. При определении собственной позиции в конкуренции логистика становится неотъемлемой составной частью концепции конкуренции.

Рассмотрим стратегию маркетинговой логистики при помощи таблицы[5]:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| элементы логистик и поставок | фокусировочная стратегия: инновация | дифференцированная стратегия: сервис | стратегия руководства затратами |
| цели | - высокая готовность к поставкам - подвижность в отношении смены продукта - способность обработки заказов с низким объемом или нерегулярно колеблющейся частотой | - высокая скорость поставок - надежность поставок - высокая готовность к поставкам - подвижность в отношении потребностей клиентов | - минимальные затраты при достойном внимания уровне сервиса |
| закупки | критерии выбора поставщиков  - высокая готовность к поставкам - высокое качество - подвижность в изменении продуктов | критерии выбора поставщиков - высокая надежность поставок - большие возможности распоряжения общим ассортиментом - свойства, специфические для клиентов | - использование высоких скидок на закупаемые количества - централизация закупок - выбор поставщиков, ориентированный на цены |
| складское хозяйство | Дилемма: - необходимость высокого гарантийного запаса для обеспечения возможности распоряжения - необходимость незначительных складских запасов, чтобы сохранить подвижность и чтобы предотвратить опасность устаревания запасов | - локальные склады - высокая представительность на рынке - высокая надежность поставок - короткое время поставок | - централизация - незначительные складские запасы - консолидация гарантийных запасов |
| транспортировка | - быстрая транспортировка, при необходимости авиагрузом - использование экспедиторов вместо собственных транспортных средств - перевозка частичных грузов | - оптимальное сочетание перевозок частичных грузов для поставок клиентам и перевозок полностью укомплектованных грузов для доставки на склады - предложение срочных перевозок - собственный автопарк  - сервис доставок | - консолидация благоприятных по затратам перевозок (железнодорожные и/или комбинированные перевозки) - перевозки полностью укомплектованных грузов - снижение частоты транспортировки - собственный автопарк лишь при высокой загрузке |
| хранение | - прямое снабжение клиентов - аренда складов - склады, эксплуатируемые со стороны | многоступенчатая структура складов: - заводской склад - центральный склад - региональный склад - товарный склад | - централизация - рационализация - автоматизация |
| информация | - актуальность - мобильность - возможность изменений | - децентрализация - постоянный доступ клиентов - различные процедуры заказов - системы статусной информации | - автоматизированная обработка заказов - централизация - интеграция - стандартизованные процедуры заказов |

Если дифференцированный маркетинг касается групп клиентов, которые определенным образом реагируют на выбор инструментов маркетинга, то концепция логистики (и маркетинговой в том числе), напротив, направлена на интеграцию и консолидацию потоков материалов, продукции и информации через все предприятие.

Попыткой разработать соответствующую сегментированию рынка концепцию для сферы логистики является идея "логистической миссии". Эта концепция основывается на определении географических целевых рынков, обслуживаемых посредством единого сервисного стандарта. Таким образом, "логистическая миссия", как правило, охватывает несколько сегментов клиентов. Те самым достигается компромисс между направленным на сегменты клиентов использованием дифференцированного маркетинга и логистической целью фокусировки товарных потоков. Среди конкурентно-стратегических аспектов различаются **стратегия фокусировки**, **дифференцирования** и **руководства затратами** (cтратегия конкуренции). В таблице составлены логистические выражения и предпосылки для этих трех типов стратегии. Становится ясно, что маркетинговые и логистико-стратегические решения здесь связаны друг с другом теснейшим образом. Это касается не только маркетинговой логистики, но и всей системы логистики (планирование складского хозяйства--> планирование транспортировки--> планирование хранения--> информационная логистика-->лица, оказывающие логистические услуги).

Среди тенденций развития сбытовой логистики в условиях рыночных отношений отчетливо проявляется направление на индивидуальный подход к каждому виду продукции и усложнение процесса ее реализации. Вот почему (а также в связи с тем, что системы обработки заказов, доставки и логистического сервиса в целом в различных секторах рынка не похожи и требуют дифференцированного подхода) только логистика способна уменьшить риски от усложнения процессов реализации, создать гибкие мощности распределения и в итоге помочь предприятию динамично приспосабливаться к изменениям в текущей экономической ситуации.

##### Заключение

Ни для кого не секрет, что в настоящее время российская экономика функционирует по законам рынка. Каждое предприятие в таких условиях ведет абсолютно самостоятельную политику и только на нем лежит ответственность за результаты его деятельности.

В современных условиях рынок предъявляет к каждому субъекту финансово-хозяйственной деятельности достаточно жесткие условия, а проблемы в экономике России лишь усугубляют и без того тяжелое положение многих российских предприятий. Чтобы выжить и успешно функционировать в таких условиях, предприятию уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, выполняя свои внутренние планы, важно эту продукцию затем еще и реализовать. А ведь в условиях жесткой конкурентной борьбы выживает только то предприятие, которое сможет предложить рынку качественную продукцию по более низкой цене, чем у конкурентов.  
Цена продукции зависит не только от затрат на ее производство, но и от затрат на ее транспортировку, складирование, реализацию и т.д. Снижая эти затраты, мы снижаем себестоимость, повышая таким образом свою прибыль. Именно этими вопросами (и не только ими) занимается маркетинговая логистика.

Роли маркетинговой логистики как политике сбыта длительное время не предавалось значение. Преобладало мнение, что производственное распределение товара имеет лишь вспомогательную функцию в связи с обработкой полученных заказов в результате использования других инструментов маркетинга. Оно якобы пассивно служит процессу маркетинга и, тем самым, не представляет собой самостоятельный, активно применяемый инструмент политики сбыта. В частности, на рынках потребительских товаров с весьма однородными по ценам и качеству и, вместе с тем, замещаемыми с точки зрения потребителей продуктами обеспечение пространственной и временной возможности распоряжения продуктами приобретает большое для вербовки клиентов значение. В результате этого физическая услуга предприятия по сбыту товара становится элементом, который может существенно повлиять на решение потенциального клиента произвести покупку[2]. Таким образом, маркетинговая логистика становится самостоятельным, активным инструментом маркетинга предприятия.

Итак, в данной работе мы рассмотрели понятие «логистика», определив ее цели и задачи, а также выделили особую отрасль логистики - маркетинговую (или распределительную) логистику, с ее предметом, задачами и целями.

**Список литературы:**

1.Гаджинский А.М. Основы логистики: Учебное пособие. - М.: Мар-  
кетинг, 1996.  
2. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга: Учебное пособие   
/ ГАС. - Ростов, 1992.   
3. Логистика: Учебное пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. - М.:   
ИНФРА-М, 1997.   
5. Материалы Интернет-сайтов:

Афанасьев Н.В., Багиев Г.Л. «Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства»

«Логистика сбыта товаров»

«Логистика как фактор эффективного предпринимательства»

6. Плоткин Б.К. Основы логистики: Учебное пособие / ЛФЭИ. - Л.,   
1991.   
7. Рейфе М.Е. Организация развития логистической деятельности на   
оптовом рынке - СПб., 1996.   
8. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. - М.: Эко-  
номика, 1995.   
9. Смехов А.А. Логистика и транспорт. - М.: Транспорт, 1993.

1. Л**огистическая система** (ЛС) - это сложная организационно завершённая (структурированная) экономическая система, которая состоит из элементов-звеньев, взаимосвязанных в едином процессе управления материальными и сопутствующими им потоками, причём задачи функционирования этих звеньев объединены общими целями организации бизнеса и /или внешними целями. [↑](#footnote-ref-1)
2. **Материальный поток** представляет собой находящиеся в состоянии движения материальные ресурсы (предметы труда), незавершённое производство, готовую продукцию, к которым применяются логистические операции или функции, связанные с физическим перемещением в пространстве. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гибкая система управления материальными, информационными и другими потоками в после производственный период, объединяющая комплекс стратегических, организационных, финансовых и прочих мер, ранее именовалась сбытовой логистикой. Сегодня ее принято называть распределительной или маркетинговой. [↑](#footnote-ref-3)
4. В логистике под «физическим распределением» понимается физическое, ощутимое, вещественное содержание этого процесса. Закономерности, связанные с распределением прав собственности, здесь также принимаются во внимание, однако не они являются основным предметом исследования и оптимизации. Главным предметом изучения в распределительной логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны   
   ли посредники. [↑](#footnote-ref-4)