

## МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

*Тушинский Антон Юрьевич*

*Научный руководитель – Зубрицкий А. Ф.*

Маркетинговая логистика – это подход, который включает создание необходимой инфраструктуры, внедрение и контроль над материальными потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях удовлетворения потребностей потребителей и одновременного получения прибыли. Планирование маркетинговой логистики может осуществляться в четыре этапа:

1. Принять решение о том, что же компания хочет предложить своим клиентам.
2. Выбрать наилучшую структуру канала и стратегию формирования сети.
3. Обеспечить эффективность прогнозирования сбыта, управления складским хозяйством, транспортом и поставками материалов.
4. Выбрать наиболее подходящие информационные системы, оборудование, политику и процедуры.

Многие компании формулируют цель маркетинговой логистики как «доставку нужных товаров в нужное место в нужное время с наименьшими затратами». Однако ни одна система маркетинговой логистики не в состоянии обеспечить одновременное совершенствование обслуживания покупателей и минимизацию затрат на распределение. Отправная точка в разработке маркетинговой логистики — изучение требований потребителей и предложений конкурентов. Потребители заинтересованы в своевременной доставке товаров, готовности поставщика к экстренным поставкам, а также в том, чтобы поставщик взял на себя издержки хранения. Определив цели маркетинговой логистики, фирма должна разработать логистическую систему, минимизирующую затраты на их достижение.

В маркетинговой логистике выделяют четыре основных типа принимаемых решений: об обработке заказов (как обращаться с заказами), складировании (где хранить товары), объеме запасов (сколько товаров должно храниться), о транспортировке (как доставлять товары). Стратегии маркетинговой логистики основываются на общей корпоративной стратегии, а не только на желании сократить затраты