УДК 658.8:658.7 DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-2-86-93

О МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКОМ ИНТЕРФЕЙСЕ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

Симонян Татьяна Владимировна доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Маркетинг и инженерная экономика», Донской государственный технический университет (344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1). E-mail: cimonyan.t@gmail.com

Ананова Оксана Геннадьевна кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика», Донской государственный технический университет (344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1). E-mail: o_ananova @mail.ru

Денисенко Юлия Николаевна кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика», Донской государственный технический университет (344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1). E-mail: jeshcod@mail.ru

Князева Юлия Сергеевна кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика», Донской государственный технический университет (344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1). E-mail: knyazeva_dstu@mail.ru

Аннотация

В статье обосновывается целесообразность интеграции маркетинговых и логистических процессов для наиболее полного раскрытия их макро- и микроэкономического потенциала. Представлены фактические и статистические данные, прямо и косвенно подтверждающие экономическую перспективность рассматриваемого подхода на региональном, государственном и глобальном уровнях. В частности, отмечен значительный инвестиционный, а следовательно, и социально-экономический потенциал управляемого развития маркетингово-логистической инфраструктуры. Визуализировано решение вопроса интеграции менеджмента, маркетинга и логистики в производственно-хозяйственной деятельности. Рассмотрены сферы взаимодействия, или интерфейс, названных объектов. Показана безусловная теоретическая и прикладная ценность исследований, ведущихся в данном направлении.

Ключевые слова: *маркетинг, логистика, маркетингово-логистический интерфейс, менеджмент, управление, конкуренция, реализация, сбыт, склад, терминал, доставка, трафик, транспортный комплекс, транспортно-логистическая инфраструктура.*

На современном этапе развития объектов торговой (и шире — экономической) инфраструктуры особого внимания требуют вопросы организации и управления логистикой и маркетингом как синхронно функционирующими системами. Теоретические и практические подходы, выработанные к настоящему времени, позволяют утверждать, что при любой конъюнктуре маркетинг и логистика предоставляют ценнейшие ресурсы для освоения рынка. В литературе неоднократно отмечалось, что наиболее полному раскрытию потенциала этих инструментов способствует именно гармонизация их использования. В частности, речь идет о рациональном соотношении ресурсов, выделяемых на запуск и поддержание маркетинговых и логистических процессов, об адекватном уровне их администрирования и пр. Важно при этом отметить, что последовательная реализация такой программы дает значимые конкурентные преимущества не только компании, но и ее партнерам. Более того, в итоге выигрывают и конечные потребители, которые получают продукты и услуги с лучшим соотношением цены и качества.

Сказанное выше подводит к мысли о безусловной теоретической и прикладной ценности исследований, ведущихся в данном направлении. В целом, научное сообщество признает, что, с точки зрения политической экономии, основная примета современной эпохи – череда кризисов разного генезиса и различной степени деструктивного воздействия на экономику и социум [1, 2]. Пытаясь преодолеть названные негативные явления, мировая управленческая практика совершенствует маркетинговые и логистические механизмы, актуализируя таким образом и повседневный предпринимательский опыт, и результаты профильных научных изысканий [3, с. 208].

Обзор специализированной литературы, посвященной данному вопросу, позволяет утверждать, что понятийное, терминологическое представление о маркетинге перманентно пересматривается, дополняется и уточняется.

Не будет преувеличением сказать, что почти каждая экономическая школа обосновывает собственное видение этого многоаспектного явления. Его рассматривают с точки зрения не только экономики, но и социологии, психологии, геополитики и пр.

Все это, однако, ни в коей мере не отменяет справедливости базовой дефиниции маркетинга как процесса, непосредственно связанного с товарно-денежными отношениями, и более узко – с реализацией товаров и услуг. В этой связи основным назначением комплекса инструментария маркетинга является фокусировка на запросах целевой аудитории (или формирование таких запросов) и адекватное их удовлетворение (в идеале – с достижением заданного уровня рентабельности, превышающего аналогичный показатель конкурентов) [4, 5]. В любом случае основная цель маркетинга заключается именно в реализации конкурентной стратегии.

Разрабатывая и координируя такую программу, менеджмент организации оперирует следующими терминами: цель, идея, идеология, стратегия, тактика, ресурсообеспечение, инструментарий. Представленный в такой понятийной парадигме, маркетинг демонстрирует обусловленность уровнем теоретической (научной) и практической проработанности вопросов, связанных с предпринимательской деятельностью при определенной социально-экономической конъюнктуре. И это доказывает целесообразность учета достижений экономических наук в повседневной коммерческой практике хозяйствующих субъектов [5].

Безусловно, в качестве основополагающего принципа функционирования предприятия может рассматриваться только нацеленность на получение прибыли, что, в свою очередь, требует учета запросов потребителя – выявленных, формируемых и моделируемых.

Однако мы полагаем целесообразным не ограничиваться этим представлением. Непреходящую актуальность рассматриваемой проблемы подчеркивает общеизвестная значимость маркетинга, который, в общем, преследует четыре цели, связанные с максимизацией:

– потребления,

– степени удовлетворения потребителей,

– выбора потребителей,

– качества жизни [6].

Чтобы уточнить и расширить данную дефиницию, предлагаем рассматривать как элемент маркетинга еще и генерирование соответствующих управленческих решений. Это тем более обоснованно, что полностью отражает общеизвестную сферу ответственности менеджмента маркетинговых процессов. В этой связи необходимо вспомнить основные функции руководства, занятого реализацией маркетинговой программы:

1) выявление проблемы и ее всестороннее исследование;

2) сбор профильной информации из открытых и закрытых источников;

3) ранжирование и анализ полученных данных;

4) формирование и анализ маркетинговой концепции;

5) анализ ресурсов, необходимых для реализации концепции (в большинстве случаев требуется решить проблему привлечения внешних ресурсов, что соответствующим образом сказывается на рентабельности);

6) запуск и администрирование коммуникационных процессов поддержки маркетинга [7];

7) выполнение маркетинговой программы;

8) контроль достижения целевых показателей.

С этой точки зрения можно говорить о маркетинге в целом как о некоей «среде», в которой реализуются перечисленные выше функции.

Ряд исследователей предлагают четко разграничивать собственно сбытовую и рыночную направленность деятельности хозяйствующих субъектов. Последняя, безусловно, шире. Ей уделяют все большее внимание уже не только в крупных компаниях, но и в средних. Более того, интерес к выработке и реализации собственных маркетинговых стратегий все чаще демонстрирует менеджмент малых предприятий.

В любом случае необходимо отметить, что и узкосбытовые, и полномасштабные рыночные задачи в принципе нерешаемы без учета логистической переменной.

По данным некоторых источников, для увеличения объемов продаж примерно на 10% достаточно снизить логистические издержки на 1% [8].

Очевидно, что в данном случае речь может идти не только о предприятиях. Верно отстроенные логистические процессы позволяют существенно сокращать затраты, поэтому целесообразно заниматься их оптимизацией и на региональном, и на государственном, и на глобальном уровне.

Следует особо отметить значительный инвестиционный, а следовательно, и социально-экономический потенциал развития логистической инфраструктуры [9, с. 147].

Крупномасштабные логистические проекты реализуются практически во всех регионах Российской Федерации. На территории Ростовской области самыми резонансными стали программы развития логистических объектов компаний FM Logistic и «Яндекс.Маркет». В первом случае речь идет об инвестициях в 19,2 млрд рублей[1], во втором – 500 млн рублей с перспективой минимум удвоения этой суммы[2].

В ближайшие годы региональная терминально-логистическая инфраструктура будет активно развиваться. Такой вывод следует из текста «Стратегии развития транспортного комплекса Ростовской области до 2030 года»[3], принятой Правительством Ростовской области. В документе, в частности, описана локация логистических предприятий области и социально-экономические, а также демографические характеристики этого ареала. В основном терминалы сконцентрированы вдоль трассы федерального значения М-4 «Дон» в радиусе 100 км от Ростова. Крупнейшие населенные пункты: Ростов-на-Дону, Таганрог, Новочеркасск, Шахты. На указанной территории проживает более 56 % населения и работает более 70 % промышленных предприятий Ростовской области. Кроме того, на эти населенные пункты, входящие в так называемую Ростовскую агломерацию, приходится около 75 % оборота региональной розничной торговли.

Согласно данному документу, Правительство Ростовской области нацелено на решение следующих проблем:

– неконкурентоспособные транспортно-логистические технологии;

– недостаточное количество таких объектов транспортно-логистической инфраструктуры, как высокотехнологичные логистические центры, автомобильные и железнодорожные подъезды, накопительные терминалы и пр.

В этой связи предлагаемая программа призвана до 2020 г. обеспечить формирование и развитие на территории Ростовской области необходимой современной логистической инфраструктуры не только местного, но и межрегионального и федерального уровней. К 2020 г. ежегодная общая мощность терминально-складских комплексов должна достигать 51,8 млн тонн, производственные площади таких объектов превысят 1,5 млн кв. м. Будут развиваться все виды транспорта, в том числе внутрирегиональная авиация.

О перспективах развития рассматриваемого вида экономической деятельности можно судить и по косвенным индикаторам. Согласно данным официальной статистики, в Ростовской области растут показатели, связанные с производством товаров и услуг, а также с деятельностью в сфере перевозок грузов (табл. 1, 2).

Таблица 1

Объем и динамика валового продукта Ростовской области (в текущих ценах)[4]

Показатель	2013	2014	2015	2016
Валовой региональный продукт в основных ценах, млн. руб.	917689,1	1007758,8	1189144	1270891,5
Валовой региональный продукт в сопоставимых ценах, % к предыдущему году	102,9	103,2	104	103,2
Производство валового регионального продукта в основных ценах на душу населения, руб.	215923,2	237465,8	280522	300186,2

[1] FM Logistic наращивает свое присутствие в Ростовской области [Электронный ресурс] / Агентство инвестиционного развития Ростовской области. URL: https://www.ipa-don.ru/news/2018/10/780 (дата обращения: 29.04.2019).

[2] Яндекс.Маркет начал экспансию в регионы с Ростовской области [Электронный ресурс] / Агентство инвестиционного развития Ростовской области. URL: https://www.ipa-don.ru/news/2018/12/790 (дата обращения: 29.04.2019).

[3] Стратегия развития транспортного комплекса Ростовской области до 2030 года: постановление от 13.10.2011 № 52 [Электронный ресурс] / Правительство Ростовской области. URL: https://www.donland.ru/activity/1138/ (дата обращения: 12.03.2019).

[4] Статистический ежегодник. Ростовская область в цифрах. 2017 / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области. Ростов-на-Дону: Росстат, 2018. 724 с. С. 266.

Таблица 2

Основные показатели развития транспортной системы Ростовской области[1]

Показатель	2014	2015	2016	2017
Эксплуатационная длина путей сообщения общего пользования (на конец года), км				
железнодорожные пути	1841	1841	1834	1913
автомобильные дороги с твердым покрытием	26234	26403	26450	26551
Перевезено (отправлено) грузов транспортом общего пользования*, тыс. тонн	44995	41479	42794	51500
Грузооборот транспорта общего пользования*, млн тонно-км	52371	52497	54576	54724
*С учетом всех видов транспорта. В целях обеспечения конфиденциальности первичных статистических данных публикация информации возможна только по железнодорожному и автомобильному транспорту.				

Согласно данным табл. 1, с 2013-го по 2016 год в Ростовской области выросла стоимость реализованных товаров и услуг как в основных, так и в сопоставимых ценах. За указанный период показатель роста производства валового регионального продукта в основных ценах на душу населения был близок к 40 %.

Как следует из табл. 2, с 2014-го по 2017 год в Ростовской области зафиксирован рост всех основных показателей, характеризующих уровень развития грузоперевозок. Так, эксплуатационная длина железнодорожных путей сообщения общего пользования выросла на 3,5 %, автомобильных дорог с твердым покрытием – на 2 %. Объем перевезенных и отправленных грузов транспортом общего пользования увеличился почти на 15 %, грузооборот транспорта общего пользования – на 4,5 %.

Приведенные цифры позволяют сделать ряд утверждений.

1. В целом, рассматриваемый сегмент рынка демонстрирует рост, и это закономерно обусловливает интерес хозяйствующих субъектов к соответствующим видам деятельности.

2. Что касается динамики развития, то она невелика. Этот факт может свидетельствовать, в частности, о недостаточной теоретической и методологической подготовке менеджмента, курирующего вопросы логистики в компаниях, работающих на территории Ростовской области.

3. Коммерческие организации, нацеленные на развитие собственной логистики и улучшение показателей хозяйственно-экономической деятельности, потенциально могут сформировать запрос на качественные научные исследования указанной сферы.

К настоящему времени авторы теоретических и прикладных изысканий, посвященных рассматриваемой проблеме, не пришли к единому выводу относительно содержания термина «логистика» как экономического понятия. Тем не менее следует отметить, что в большинстве случаев речь идет об инфраструктурной поддержке процессов сбыта, то есть о взаимодействии следующих подразделений предприятия:

– закупочное;
– производственное;
– транспортное;
– складское.

Неоднозначность терминологии обусловлена тем, что логистику рассматривают одновременно и как элемент системы маркетинга, и как самостоятельный вид экономической деятельности. Однако в любом случае можно считать доказанным, что понятийный центр исследуемого явления (то есть логистики) – это так называемые материальные потоки. Очевидно, что с развитием технологий материальные потоки объединились с финансовыми, информационными и коммуникационными.

Полагаем, для целей данного исследования достаточно будет привести довольно лаконичное определение, которое представляет логистику как деятельность, нацеленную на управление хранением и перемещением, транспортировкой товарно-материальных ценностей (сырья, готовой продукции и пр.).

[1] Статистический ежегодник. Ростовская область в цифрах. 2017 / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области. Ростов-на-Дону: Росстат, 2018. 724 с. С. 450.

При этом мы принимаем точку зрения авторов, отмечающих, что определенные элементы более широких – экономических – потоков и бизнес-администрирования в целом проецируются на логистические процессы в предложенной выше интерпретации. Например, при выстраивании логистики предприятия менеджменту следует учитывать такие факторы, как:

– аллокация, т. е. ранжированное распределение дефицитных ресурсов в зависимости от целей и задач коммерческой деятельности;

– локализация, т. е. адаптация товаров, услуг и различных аспектов деятельности (в том числе маркетинговой) предприятия к специфике целевого рынка (как правило, речь идет о национальных, демографических, гендерных, социокультурных и иных особенностях целевой аудитории).

В этой связи принято говорить о так называемой логистизации, которая в известном смысле представляет собой конкретизацию, обратное масштабирование общих экономических потоков. Планомерная работа в данном направлении позволяет менеджменту снизить совокупные затраты предприятия, что, в свою очередь, способствует увеличению рентабельности.

Таким образом, управление маркетинговыми и логистическими процессами преследует одну общую цель – рост чистой прибыли организации. Из вышесказанного можно также заключить, что они планируются, запускаются и управляются по единым принципам. Кроме того, элементы рассматриваемых процессов призваны реализовать сходные задачи.

Итак, мы предлагаем рассматривать маркетинг и логистику не как самостоятельные направления деятельности коммерческого предприятия, а как синтез соответствующих процессов. На современном этапе развития рыночных отношений хозяйствующим субъектам следует отказаться от автономного использования инструментария маркетинга и логистики, т. к. более продуктивным будет их комбинирование, обоснованное результатами научных изысканий и предпринимательской практики.

Адекватное научное рассмотрение этого феномена, безусловно, требует специального термина. В данном случае мы говорим о маркетинговой логистике, подразумевая при этом систему, которая позволяет использовать обслуживание клиентов для получения конкурентных преимуществ. В целом, маркетинговая логистика может быть представлена как взаимодействие маркетинга и логистики с точки зрения цепочки поставок. Можно утверждать также, что интерфейс, поддерживающий это взаимодействие, базируется на трех R (от англ. responsiveness, reliability, reationships – оперативность, надежность, отношения) [10, с. 112].

Научные представления о маркетинговой логистике были заложены в 50–60-е годы XX в. К тому времени вопросы систематизации и масштабирования сбытовых процессов оказались в фокусе внимания не только предпринимателей и специалистов сферы торговли, но и ученых. Новый подход предполагал такую координацию маркетингового и логистического направления деятельности, при которой все процессы, связанные с реализацией товаров и услуг, рассматривались бы как единый объект управления. Именно в этом заключается главная ценность такой интеграции. В новом синтезе процессы сбыта получили особую управленческую поддержку (со стороны маркетинговых процессов), а следовательно, и дополнительные ресурсы: материальные, финансовые, информационные и пр.

Из сказанного следует, что маркетинговая логистика как бизнес-процесс во многом повторит функционал менеджмента, выступающего в данном случае в роли своеобразного интерфейсного модуля. Это совершенно очевидно, если посмотреть на целеполагание и постановку задач в данной сфере. Для примера перечислим некоторые основные задачи исследуемой системы:

– оценка рыночной конъюнктуры (в первую очередь — запросов целевой аудитории, предложений и возможностей конкурентов);

– анализ состояний доступной инфраструктуры (дорожной, транспортной, коммуникационной, информационной и пр.);

– определение количества, качества и доступности сырья и материалов, необходимых для удовлетворения запроса целевой аудитории;

– исследование наличия, расположения и технического состояния складских помещений (на основе полученных таким образом данных, в частности, делается выбор в пользу работы с собственными или арендованными площадями);

– решение проблем транспортного обеспечения логистических процессов (среди таких вопросов: организация и содержание собственного парка или аутсорсинг, определение времени и схемы движения транспорта и пр.);

– расчет допустимых запасов, хранящихся на складах (это касается как сырья, материалов, так и готовой продукции);

– определение оптимального количества специалистов, обслуживающих данное направление;

– фиксация и оценка целевых показателей работы логистического подразделения.

Как видим, маркетинговая логистика, как и собственно маркетинг, фокусируется на традиционных задачах менеджмента: анализ, планирование, сбыт и контроль. Объектом маркетинговой логистики выступают физические перемещения и хранение сырья, материалов и товаров. Если же говорить об узкоспециализированных задачах маркетинговой логистики, следует в первую очередь назвать четыре основные:

1) разработка и тестирование процедур приема и сопровождения заказов;

2) организация, ведение и контроль складирования;

3) планирование и обращение с запасами;

4) организация и контроль трафика, связанного с транспортировкой и доставкой.

В отечественной научной литературе достаточно хорошо проработан вопрос интеграции управленческих функций с функциями маркетинга и логистики с точки зрения производственно-хозяйственной деятельности. На светлой части рис. 1 перечислены функции, характерные для обоих сравниваемых объектов, на темной – исключительно маркетинговые [11, с. 150].

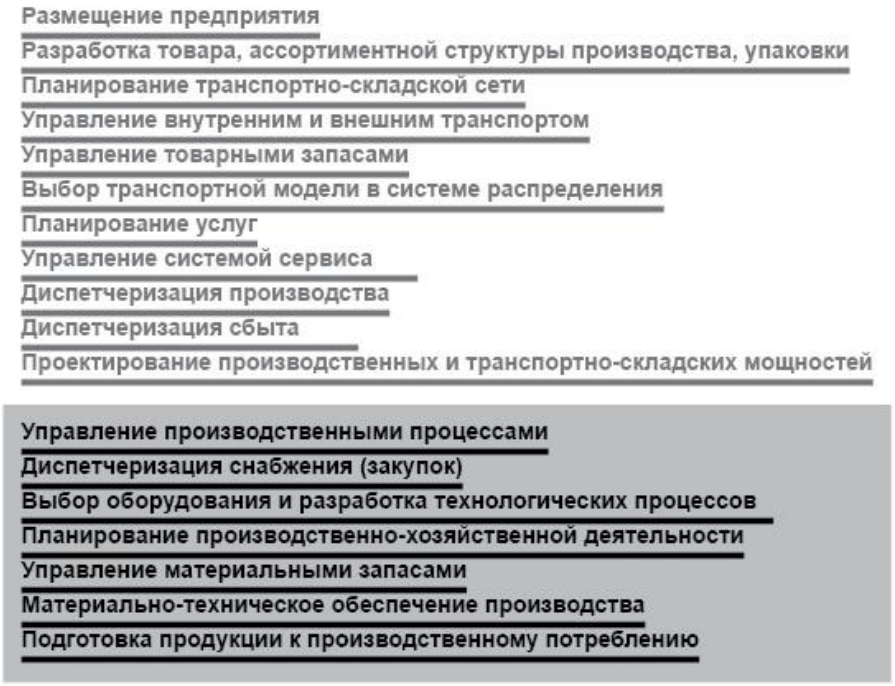


Рис. 1. Интеграция управленческих функций с функциями маркетинга и логистики

О коммерческой ценности инструментария маркетинговой логистики пишет Ф. Котлер. Он отмечает, что затраты на реализацию соответствующих процессов могут достигать 40 % [12, с. 383]. При этом, например, компания, работающая на рынке пищевых продуктов, совершенствуя маркетингово-логистический интерфейс, может сократить собственные ежегодные расходы на 10%. Указывая на этот факт, Ф. Котлер отмечает, что, уменьшая расходы на логистику, коммерческая организация получает две возможности, важнейшие с точки зрения рентабельности:

– снижение розничных цен;

– увеличение чистой прибыли.

Под затратами на логистику в данном случае подразумеваются расходы, связанные с такими процедурами, как:

– упаковка;

– сортировка;

– учет и хранение материалов и товаров на складе;

– перемещение материалов и товаров;

– погрузочно-разгрузочные работы [13, с. 62].

Необходимо отметить также, что качественные логистические процессы предполагают более оперативную доставку товаров, и это, безусловно, является дополнительным конкурентным преимуществом [14, с. 276; 15, 16, 17].

Однако следует признать, что с точки зрения администрирования и координации маркетингово-логистический интерфейс «наследует» управленческие проблемы исходных процессов. Речь идет в первую очередь о конфликтах различных департаментов. Чаще всего противоречия возникают между подразделениями, занимающимися производством, финансированием, закупками, сбытом, сервисом и продвижением. Решая собственные задачи, руководство названных департаментов может не видеть общей картины, пытается наладить «самостоятельную» работу, саботирует компромиссные решения, что в итоге деструктивно сказывается на деятельности всей организации.

Менеджменту, курирующему маркетингово-логистические процессы, приходится учитывать названные проблемы для качественного решения собственных задач, связанных с бюджетированием логистических процессов, организацией закупок, учетом материально-товарных запасов, издержек, планированием объемов выпускаемой продукции, формированием ассортиментной политики, продолжительности логистических циклов и пр. [13, с. 69].

Это в очередной раз подтверждает продуктивность рассматриваемого подхода. Экономически обоснованное и эффективно управляемое объединение процессов маркетинга и логистики позволяет сформировать и реализовать более устойчивую модель коммерческой организации. Такое предприятие, безусловно, приобретает ряд существенных конкурентных преимуществ, укрепляет свои позиции на рынке и получает синергетическую поддержку от благоприятных факторов макроэкономической конъюнктуры.

Литература

1. *Гладков Н.И.* Стратегическое управление в условиях неопределенности и высокой турбулентности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. Т. 6. С. 47–49.
2. Управление организацией в условиях кризиса / Ю.А. Вентер [и др.] // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 2 (23). С. 8–10.
3. *Веснин В.Р.* Стратегическое управление. М.: Проспект, 2018. 328 с.
4. *Илюшина О.С., Стуколова Ю.К.* Анализ методических подходов к оценке экономической эффективности деятельности предприятия // Молодой ученый. 2017. № 19. С. 127–131.
5. *Симонян Т.В., Репалова Д.В.* Особенности формирования маркетинговой конкурентной стратегии // Научный альманах. 2016.·№ 1 (15). С. 497–503. (Технические науки).
6. *Симонян Т.В.* Концепция маркетинга: тенденции развития // Вопросы управления. 2010. № 1. С. 29–33.
7. *Симонян Т.В.* Использование многовариантного коммуникационного подхода к формированию системы менеджмента высшего учебного заведения // Вестник Дон. гос. техн. ун-та. 2014. Т. 14, № 4 (79). С. 36–41.
8. *Петчина Д.К.* Методы снижения логистических затрат на производственном предприятии в современных условиях // Теория и практика общественного развития. 2018. № 5. С. 22–26.
9. *Аникин Б.А., Тяпухин А.П.* Коммерческая логистика. М.: Проспект, 2013. 432 с.
10. *Кристофер М., Пэк Х.* Маркетинговая логистика. М.: Технологии, 2005. 200 с.
11. *Николайчук В.Е.* Логистика. СПб.: Питер, 2002. 160 с.
12. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 466 с.
13. *Трифилова А.А., Воронков А.Н.* Маркетинговая логистика. Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. 84 с.
14. *Беспалов Р.А.* Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки. М.: Вершина, 2013. 384 с.
15. *Сатаров Р.С., Симак Р.С.* Инновации в системе управления перевозочным процессом и в транспортной логистике // Интегрированная логистика. 2014. № 2. С. 21–23.
16. *Князева Ю.С., Симонян Т.В., Ананова О.Г., Коваленкова О.Г.* Особенности менеджмента региональных предприятий: отраслевой аспект // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79). С. 258–262.
17. *Князева Ю.С., Симонян Т.В., Имамкулиев С.О.* Коммуникационная компетентность как фактор стратегического развития предприятия-производителя // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2016. № 12 (79). С. 21–25.

***Simonyan Tatyana Vladimirovna*,** doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Engineering Economics, Don State Technical University (1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, 344000, Russian Federation). E-mail: cimonyan.t@gmail.com
***Ananova Oksana Gennadievna*,** candidate of economic Sciences, associate professor, Department of Marketing and Engineering Economics, Don State Technical University (1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, 344000, Russian Federation). E-mail:o_ananova @mail.ru
***Denisenko Yuliya Nikolaevna*,** candidate of economic Sciences, associate professor, Department of Marketing and Engineering Economics, Don State Technical University (1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, 344000, Russian Federation). E-mail: jeshcod@mail.ru
***Knyazeva Yulia Sergeevna*,** candidate of economic Sciences, associate Professor, Department of Marketing and engineering Economics, Don State Technical University (1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, 344000, Russian Federation). E-mail: knyazeva_dstu@mail.ru

ABOUT MARKETING AND LOGISTICS INTERFACE IN THE MANAGEMENT SYSTEM

Abstract

This article proves the expedience of marketing and logistics integration processes for the most complete disclosure of their macro- and microeconomic potential. The actual and statistic data, which directly and indirectly confirm the economic prospects of the given approach at the regional, state and global levels is presented in the article. In particular, a significant investment and, consequently, socio-economic potential of the managed development of marketing and logistics infrastructure is noted. The problem`s solution of management integration , marketing and logistics in production and economic activity is visualized. The spheres of interaction, or interface, of the named objects are considered. The unconditional theoretical and applied value of researches, conducted in this direction, is shown.

Keywords: *marketing, logistics, marketing and logistic interface, management, competition, sales, sales, warehouse, terminal, delivery, traffic, transport complex, transport and logistics infrastructure.*

References

1. Gladkov N.I. Strategicheskoe upravlenie v usloviyah neopredelennosti i vysokoj turbulentnosti // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. 2018. T. 6. P. 47–49.
2. Upravlenie organizaciej v usloviyah krizisa / YU.A. Venter [i dr.] // Sibirskij torgovo-ekonomicheskij zhurnal. 2016. № 2 (23). P. 8–10.
3. Vesnin V.R. Strategicheskoe upravlenie. M.: Prospekt, 2018. 328 s.
4. Ilyushina O.S., Stukolova YU.K. Analiz metodicheskih podhodov k ocenke ekonomicheskoj effektivnosti deyatel'nosti predpriyatiya // Molodoj uchenyj. 2017. № 19. P. 127–131.
5. Simonyan T.V., Repalova D.V. Osobennosti formirovaniya marketingovoj konkurentnoj strategii // Nauchnyj al'manah. 2016. № 1 (15). P. 497–503. (Tekhnicheskie nauki).
6. Simonyan T.V. Koncepciya marketinga: tendencii razvitiya // Voprosy upravleniya. 2010. № 1. P. 29–33.
7. Simonyan T.V. Ispol'zovanie mnogovariantnogo kommunikacionnogo podhoda k formirovaniyu sistemy menedzhmenta vysshego uchebnogo zavedeniya // Vestnik Don. gos. tekhn. un-ta. 2014. T. 14, № 4 (79). P. 36–41.
8. Petchina D.K. Metody snizheniya logisticheskih zatrat na proizvodstvennom predpriyatii v sovremennyh usloviyah // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2018. № 5. P. 22–26.
9. Anikin B.A., Tyapuhin A.P. Kommercheskaya logistika. M.: Prospekt, 2013. 432 p.
10. Kristofer M., Pek H. Marketingovaya logistika. M.: Tekhnologii, 2005. 200 p.
11. Nikolajchuk V.E. Logistika. SPb.: Piter, 2002. 160 p.
12. Kotler F. Marketing menedzhment. SPb.: Piter, 2006. 466 p.
13. Trifilova A.A., Voronkov A.N. Marketingovaya logistika. N. Novgorod: NNGASU, 2011. 84 p.
14. Bespalov R.A. Transportnaya logistika. Novejshie tekhnologii postroeniya effektivnoj sistemy dostavki. M.: Vershina, 2013. 384 p.
15. Satarov R.S., Simak R.S. Innovacii v sisteme upravleniya perevozochnym processom i v transportnoj logistike // Integrirovannaya logistika. 2014. № 2. P. 21–23.
16. Knyazeva YU.S., Simonyan T.V., Ananova O.G., Kovalenkova O.G. Osobennosti menedzhmenta regional'nyh predpriyatij: otraslevoj aspekt // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2017. № 2-2 (79). P. 258–262.
17. Knyazeva YU.S., Simonyan T.V., Imamkuliev S.O. Kommunikacionnaya kompetentnost' kak faktor strategicheskogo razvitiya predpriyatiya-proizvoditelya // Nauka i obrazovanie: hozyajstvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie. 2016. № 12 (79). P. 21–25.