

их распределения. Не зная себестоимости услуги, невозможно формировать ценовую политику и проводить оптимизацию издержек для увеличения конкурентоспособности организации.

На формирование логистических тарифов влияют не только затраты, понесенные организацией при оказании услуг, но и ожидаемый размер прибыли, предпочтения потребителей, маркетинговые стратегии фирмы и другие факторы.

Тариф должен устанавливаться таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворять нужды и потребности потребителей, а с другой — способствовать достижению поставленных организацией целей, заключающихся в обеспечении поступления достаточных финансовых ресурсов. Поэтому ценовая политика направлена на установление таких тарифов на услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, которые позволят получить запланированный организацией объем прибыли и решить другие стратегические и оперативные задачи. Практическое же воплощение политика цен находит в стратегии тарифообразования, при выборе которой продавец должен учитывать множество внешних и внутренних факторов, определяющих его механизм формирования.

Таким образом, правильная методика установления тарифа на логистические услуги, разумная ценовая тактика, последовательная реализация ценовой стратегии являются необходимыми компонентами успешной деятельности логистических организаций в жестких условиях рынка.

*С.Л. Тришина, аспирантка  
БГЭУ (Минск)*

## ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Вопросы маркетинговой деятельности и логистики на предприятии являются актуальными для любой организации, как крупной, так и мелкой.

Маркетинг выявляет возникший спрос, логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю. Маркетинг и логистика взаимодействуют друг с другом как единый процесс для достижения успеха.

При разработке продукции отдел маркетинга уделяет большое внимание вопросам ее доступности потребителю, основным преимуществам, целевой аудитории, каналам, через которые она будет реализовываться. Также тщательно оценивается ожидаемый объем продаж, но при этом маркетологи забывают о том, что происходит с продукцией до того, как она попадает к конечному потребителю. А именно то, что про-

дукция должна быть где-то произведена, для чего могут потребоваться особые виды сырья или специальное оборудование, а также то, что продукция должна двигаться по цепи поставок через сеть промежуточных складов. При этом определять особенности хранения и транспортировки товара будут не стандарты, принятые в компании, а свойства самой продукции. Для новой продукции могут потребоваться специальные тара и технология хранения.

В связи с этим возникает ряд определенных проблем, связанных с производством, хранением, транспортировкой и продвижением продукции.

Необходимо создавать продукцию с нужными потребительскими свойствами в необходимой упаковке.

Потребительская упаковка — это важная точка соприкосновения логистики и маркетинга. Кратко охарактеризуем упаковку:

- клиентоориентированная упаковка удобна и красива клиенту, служит дополнительной рекламой для продукции;
- логистическая упаковка, обеспечивает сохранность продукта, удобство хранения на поддонах, в отборе, укладке. При создании упаковки для новой продукции желательно учесть все эти параметры, что возможно только в случае участия в разработке и маркетологов и логистов.

Еще один важный момент взаимодействия маркетинга и логистики — это обновление модельного ряда, когда происходит замена одного товара другим с улучшенными потребительскими качествами. Обновление товара всегда вызывает со стороны клиентов компании повышенный интерес, что влечет дополнительные заказы и продажи новой продукции.

Основная опасность заключается в резком переходе клиентов компании на новую продукцию и, как следствие, невостребованности старой на складах и полках магазинов. Здесь необходима проработка ряда ключевых моментов: последовательность замены продукции, определение регионов замены, времени ввода новой продукции, приоритетных каналов замены, создание необходимых запасов. При проведении подобных акций комплексное взаимодействие маркетинга и логистики поможет избежать грубых ошибок, ведущих к финансовым потерям.

Во избежание некоторых вышеперечисленных проблем, нужно выстроить правильное взаимодействие отделов логистики и маркетинга. Для достижения требуемого результата необходим целый комплекс мер, включающий разработку межфункциональных процедур, регулярные коммуникации, функций контроля и координации определенных процессов, а также процесс упростится, если логисты и маркетологи будут находить общий язык, разбираться не только в своем, но и в предмете другого.