

симых организаций, участвующих в процессе, направленном на то, чтобы сделать товар или услугу доступными для использования или потребления». Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговый канал является составной частью логистического канала.

Логистический канал может содержать множество различных участников. После того, как сделан выбор конкретных участников процесса передвижения материального и сопутствующих потоков от поставщика к потребителю, логистический канал преобразуется в логистическую цепь (ЛЦ).

Обобщая различные определения указанных терминов, можно предложить следующее: «ЛЦ представляет собой упорядоченное число участников логистического процесса, осуществляющих логистические операции по доведению внешнего материального и сопутствующих потоков от одного звена логистической цепи к другому в соответствии с параметрами заказа конечного потребителя».

*И. Т. Сербул, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

У логистики и маркетинга объектами изучения являются операции по поставкам и продаже готовой продукции, т.е. сфера действия распределительной логистики. Отличие заключается в том, что данная деятельность для маркетинга является приоритетной, в то время как для логистики распределение рассматривается как составная часть более общего процесса — управление сквозным материальным потоком.

Распределительная логистика стремится охватить этапы взаимодействия «производство — распределение — потребление», организуя при этом поставки готовой продукции в соответствии с существующим спросом. Только распределительная логистика обеспечивает синхронизацию процессов сбыта, хранения и доставки продукции с наименьшими издержками. Она обеспечивает согласование интересов логистических посредников, производителей и потребителей. Распределительная логистика важна для каждого предприятия, даже для тех, кто предоставляет нематериальные услуги. Она влияет на показатели деятельности предприятий, в том числе на прибыль, от нее зависят время выполнения заказов, воспринимаемая ценность продукции, надежность поставки, доступность готовой продукции и другие параметры обслуживания потребителей. Логистическое управление распределением интегрирует реализуемые функции и процессы в логистической подсистеме распределения.

Общим для распределительной логистики и маркетинга является обязательный учет и более полное удовлетворение требований потребителей.