

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ

Впровадження логістичних концепцій в діяльність підприємства зумовлює появу причинно-наслідкових зв'язків логістики з основними сферами діяльності (виробництва, маркетингу, фінансів, інфраструктури організації). Зокрема, логістика дуже часто згадується як частина маркетингу. Зв'язок логістики з маркетингом можна розглянути на підставі чотирьох «Р» маркетингу (ціна, товар, просування і збут). На здатність логістики здійснювати рух і складування товару безпосередньо впливають розмір, вигляд, вага та інші важливі фізичні властивості товару. Один із напрямків діяльності маркетингу є просування товару. При цьому слід враховувати, що коли менеджер з логістики поінформований про необхідний обсяг продажу, то це буде певним орієнтиром для просування і стимулювання збуту. Рішення щодо збуту прямо залежить від рішень каналів розповсюдження товарів, які в свою чергу приймають менеджери з логістики.

На цей час існує вже деякий інструментарій логістики, серед якого відомі такі рішення, концепції та системи:

- глобальна логістична стратегія (Global Sourcing);
- виробничо-синхронне постачання;
- завдання «зробити чи купити» (Make — or — Buy decisions);
- систему «точно, своєчасно» (Just in time — production);
- ABC/XYZ-аналіз;
- модульне виробництво;
- сегментація виробництва;
- система Канбан;
- «гнучке виробництво» (Lean production), які можуть використовуватись в маркетинговій діяльності фірми.