

*Кильдюшов Максим Геннадьевич*

аспирант

УВО «Университет управления «ТИСБИ»

г. Казань, Республика Татарстан

## **РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНФЛИКТА ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*Аннотация:* статья посвящена оценке взаимодействия логистики и маркетинга, как двух основополагающих принципов деятельности малых предприятий. В исследовании рассматриваются компании, которые успешно интегрировали маркетинг и логистику в свою деятельность, тем самым оптимизируя вопросы физического распределения своей продукции в точках сбыта.

*Ключевые слова:* маркетинг, логистика, цепи поставок, транспортировка, управление запасами, оптимизация взаимодействия логистики и маркетинга.

Логистика относится к процессу планирования, контроля и выполнения эффективного потока материалов, информации и других ресурсов. Она включает в себя координацию таких действий, как складирование, транспортировка, управление запасами и обслуживание клиентов. С другой стороны, маркетинг – это процесс планирования и реализации концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для создания обменов, которые удовлетворяют индивидуальные и организационные цели.

Хорошая логистика позволяет малым предприятиям сократить расходы и увеличить прибыль. Оптимизируя свою цепочку поставок и оптимизируя процесс доставки, малые предприятия могут сократить свои транспортные расходы, затраты на хранение и другие сопутствующие расходы. Это может помочь им сэкономить деньги и увеличить свою прибыль.

Маркетинг помогает малому бизнесу продвигать свои товары и услуги. Используя эффективные маркетинговые стратегии, малые предприятия могут создавать спрос на свои продукты и услуги. Это может привести к увеличению продаж и доходов, что может помочь им расширить свою деятельность и развивать свой бизнес.

Взаимодействие логистики и маркетинга на малых предприятиях имеет решающее значение для их успеха и развития. Логистика и маркетинг являются взаимозависимыми функциями, которые работают вместе для достижения общих целей и обеспечения бесперебойной работы бизнеса. С одной стороны, логистика отвечает за эффективное и экономичное перемещение товаров, материалов и продуктов от источника к потребителю. С другой стороны, маркетинг отвечает за выявление потребностей клиентов, продвижение продуктов компании и формирование лояльности клиентов.

На малых предприятиях взаимодействие между логистикой и маркетингом становится еще более важным из-за ограниченности имеющихся ресурсов. Например, отделу маркетинга может потребоваться продвигать продукт, который пользуется большим спросом, но недоступен из-за проблем с цепочкой поставок. В таком сценарии отдел логистики должен работать с отделом маркетинга, чтобы обеспечить своевременную доставку продукта клиенту.

Интеграция логистики и маркетинга также может помочь малым предприятиям повысить свою конкурентоспособность. Объединив свои усилия, они могут улучшить время реагирования на изменения рынка, сократить время выполнения заказов и повысить точность сроков доставки. Это может помочь бизнесу лучше удовлетворять потребности клиентов и повышать их удовлетворенность.

Кроме того, эффективная интеграция логистики и маркетинга может привести к экономии средств для малых предприятий. Оптимизируя процесс цепочки поставок и улучшая поток товаров, материалов и продуктов, малые предприятия могут сократить количество отходов, повысить эффективность и снизить затраты. Это может помочь улучшить их чистую прибыль и увеличить прибыль.

Более того, малые предприятия также могут использовать взаимодействие между логистикой и маркетингом, чтобы отличаться от своих конкурентов. Например, предлагая более надежную службу доставки или предлагая уникальные или индивидуальные продукты, малые предприятия могут создать конкурентное преимущество и привлечь новых клиентов.

Технологии играют все более важную роль во взаимодействии логистики и маркетинга на малых предприятиях. Использование цифровых инструментов и платформ может помочь малым предприятиям улучшить прозрачность цепочки поставок, повысить операционную эффективность и повысить качество обслуживания клиентов. Например, малые предприятия могут использовать платформы электронной коммерции для охвата более широкой клиентской базы или внедрить программное обеспечение для управления логистикой, чтобы оптимизировать маршруты доставки и сократить количество отходов.

Для малых предприятий также важно учитывать устойчивость в своих стратегиях логистики и маркетинга. Внедряя в свою деятельность устойчивые методы, такие как сокращение выбросов углерода или использование экологически чистой упаковки, малые предприятия могут не только улучшить свое воздействие на окружающую среду, но и обратиться к растущей потребительской базе, которая ценит устойчивость.

Таким образом, взаимодействие логистики и маркетинга на малых предприятиях представляет собой сложный и развивающийся процесс, требующий продуманной стратегии и использования технологий. Принимая во внимание возможности и проблемы, связанные с этим взаимодействием, малые предприятия могут обеспечить себе успех и долгосрочный рост.

Примером компаний, которые успешно интегрировали логистику и маркетинг в свою деятельность, является Amazon. Amazon известен своей эффективной логистической сетью, которая позволяет быстро и надежно доставлять посылки клиентам. В то же время маркетинговая стратегия Amazon, включающая персонализированные рекомендации и таргетированную рекламу, способствует повышению вовлеченности и лояльности клиентов.

Другой пример – Patagonia, компания по производству одежды и снаряжения для активного отдыха. Patagonia отдает приоритет устойчивости в своей логистике и маркетинговых операциях, от использования экологически чистой упаковки до партнерства с экологически сознательными компаниями. Это не только

приносит пользу окружающей среде, но и нравится клиентам Patagonia, которые ценят экологичность.

Эти примеры демонстрируют, как компании могут эффективно интегрировать логистику и маркетинг для достижения успеха и роста. Согласовывая свою деятельность со своими ценностями и потребностями клиентов, эти компании могут выделиться на конкурентном рынке и добиться долгосрочного успеха.

Конфликты могут возникать между отделами маркетинга и логистики на малых предприятиях из-за разных приоритетов и целей. Например, маркетинг может отдавать приоритет своевременному запуску продукта или рекламным кампаниям, в то время как логистика может отдавать приоритет рентабельности или эффективной доставке. Однако разрешение этих конфликтов важно для общего успеха бизнеса. Вот несколько шагов для разрешения маркетинговых и логистических конфликтов в малом бизнесе.

1. **Общение.** Открытое и регулярное общение между отделами маркетинга и логистики является ключом к разрешению конфликтов. Это может включать регулярные встречи для обсуждения целей и приоритетов, а также обмена информацией и обратной связью.

2. **Сотрудничество.** Сотрудничество между двумя отделами может помочь найти взаимовыгодные решения конфликтов. Например, отделы маркетинга и логистики могут работать вместе, чтобы найти альтернативные способы доставки, которые будут одновременно экономичными и своевременными.

3. **Реалистичная постановка целей.** Постановка реалистичных целей и ожиданий может помочь уменьшить количество конфликтов. Оба отдела должны иметь четкое представление о приоритетах друг друга и быть открытыми для поиска компромиссов.

4. **Гибкость.** Гибкость важна при разрешении конфликтов. Малым предприятиям может потребоваться внести изменения в свою деятельность, чтобы найти решение, подходящее для обоих отделов.

5. **Использование технологий.** Технологии также могут играть роль в разрешении конфликтов. Например, малые предприятия могут использовать

программное обеспечение для управления логистикой для оптимизации маршрутов доставки или инструменты автоматизации маркетинга для оптимизации кампаний.

Предпринимая эти шаги, малые предприятия могут эффективно разрешать конфликты между отделами маркетинга и логистики, в конечном итоге, улучшая свою деятельность и добиваясь долгосрочного успеха.

В заключение необходимо отметить, что взаимодействие между логистикой и маркетингом необходимо для успеха малого бизнеса. Имея эффективную логистику и участвуя в эффективном маркетинге, малые предприятия могут сократить расходы, увеличить прибыль и наладить отношения со своими клиентами. Это может дать им преимущество перед конкурентами и помочь им добиться успеха.

### *Список литературы*

1. Корпоративная логистика в вопросах и ответах: монография / под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 634 с.
2. Логистика: монография / В.В. Багинова, Л.С. Федоров, Е.А. Сысоева [и др.]; под ред. В. В. Багиновой. – М.: Прометей, 2020. – 292 с.
3. Логистика: модели и методы: учебное пособие / П.В. Попов, И.Ю. Мирецкий, Р.Б. Ивуть [и др.]; под общ. и науч. ред. П.В. Попова, И.Ю. Мирецкого. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 272 с.
4. Новиков В.Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний: учебное пособие для вузов / В.Э. Новиков. – М.: Юрайт, 2022. – 184 с.