

---

# СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СИСТЕМ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ЗАО «АТЛАНТ» МИНСКИЙ ЗАВОД ХОЛОДИЛЬНИКОВ

Д.А. Сальников

*БГТУ, инженерно-экономический ф-т, студент 5-го курса*

*Научный руководитель: С.В. Шишло,  
ассистент*

В условиях современного рынка маркетинг стал тесно связан с логистикой, которая является сопутствующим решением, призванным оптимизировать и упрощать различные подходы современного маркетинга [1, с. 10].

Основной целью данной работы является разработка мероприятий по повышению взаимодействия систем маркетинга и логистики в ЗАО «Атлант» Минский завод холодильников.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой и логистической деятельности;
- разработать мероприятия по повышению взаимодействия маркетинга и логистики с другими службами предприятия и дать оценку экономической эффективности внедрения предлагаемых мероприятий.

Необходимость в управлении областью взаимодействия маркетинга и логистики возросла с насыщением рынков и с повышением чувствительности потребителей, как к скорости, так и к качеству обслуживания [2, с. 867].

Минский завод холодильников, основанный в 1959 году, за сравнительно короткий период времени стал одним из ведущих производителей бытовой холодильной техники. Прочные позиции предприятия на рынке бытовых приборов определяются неизменным качеством, надежностью, практичным дизайном и многообразием выпускаемой продукции.

В ходе проведения анализа деятельности предприятия ЗАО «Атлант» Минский завод холодильников, его маркетинговой и логистической составляющих были выявлены следующие проблемы: слабое взаимодействие маркетинговых, логистических, производственных, сбытовых и закупочных служб; низкая мотивация сотрудников служб к совместному решению общекорпоративных задач; уменьшение числа клиентов из-за отсутствия полной информации о них.

Существующая линейно-функциональная структура ЗАО «Атлант» на данный момент приводит к несогласованной работе отделов маркетинга с другими подразделениями предприятия: снабжения, производства, сбыта и логистики. Деятельность всех отделов выполняется изолированно и приводит к неполной эффективности работы предприятия в целом. Для решения поставленной проблемы была предложена матричная структура управления снабжением, производством, сбытом, маркетингом и логистикой. основополагающим принципом в матричном подходе к построению организационных структур управления является не совершенствование деятельности отдельных структурных подразделений, а улучшение их взаимодействия в целях реализации того или иного проекта.

Также в рамках внедрения матричной структуры управления была предложена система мотивации сотрудников служб для улучшения эффективности достижения общих корпоративных целей.

В результате внедрения системы CRM на ЗАО «Атлант» будет происходить определенное повышение эффективности деятельности предприятия. Как следствие общего повышения эффективности деятельности компании, от внедрения мероприятия будет возрастать общий уровень рентабельности предприятия и уровень лояльности клиентов.

## Литература

1. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Издат. дом «Технологии», 2005. – 200 с.
2. Сергеев, В.И. Корпоративная логистика: 300 ответов на вопросы профессионалов / В.И. Сергеев. – М.: Инфра-М, 2005. – 976 с.