

# LOGISZTIKAI

TRENDEK ÉS LEGJOBB GYAKORLATOK

IV. évfolyam 1. szám 2018. május

## Együttműködési láncok

Hatékonyság és IT





# Tartalom

Megjelenésért felelős igazgató:  
Tóth Róbert

A tudományos folyóirat  
szerkesztőbizottsága:

Prof. Dr. Benkő János – egyetemi tanár,  
Szent István Egyetem

Dr. habil. Duleba Szabolcs – egyetemi  
docens, Budapesti Műszaki és  
Gazdaságtudományi Egyetem

Dr. Duma László – egyetemi docens,  
Budapesti Corvinus Egyetem

Dr. Egri Imre – főiskolai tanár,  
Nyíregyházi Egyetem

Dr. Gyenge Balázs – egyetemi docens,  
szakvezető, Szent István Egyetem

Prof. Dr. Heidrich Balázs – rektor,  
egyetemi tanár, Budapesti Gazdasági  
Egyetem

Prof. Dr. Illés Béla – intézetigazgató  
egyetemi tanár, Miskolci Egyetem

Dr. Kozma Tímea – egyetemi docens,  
Szent István Egyetem

Dr. Lakatos Péter – egyetemi docens  
Nemzeti Közszolgálati Egyetem

Dr. habil. Oláh Judit – egyetemi docens,  
Debreceni Egyetem

Dr. Pataki László – egyetemi docens,  
Szent István Egyetem

Prof. Dr. Popp József – egyetemi  
tanár, dékánhelyettes, intézet-igazgató,  
Debreceni Egyetem

Dr. Pónusz Mónika – egyetemi docens,  
Károli Gáspár Református Egyetem

Dr. Sisa Krisztina – főiskolai docens,  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szijártó Boglárka – számviteli  
mesterszak mentora, Budapesti  
Gazdasági Egyetem

Dr. Túróczi Imre – főiskolai tanár,  
Neumann János Egyetem

Vajna Istvánné Dr. Tangel Anita –  
egyetemi docens, Szent István Egyetem

Prof. Dr. Zéman Zoltán – egyetemi  
tanár, intézetigazgató, Szent István  
Egyetem

## Logisztika-szervezés szekció

Király Tamás - Kisjakab Károly - Dr. Reicher Regina Zsuzsánna

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.4

Szervezeti folyamatok hatékonyságának vizsgálata az STI Hungary Kft.-nél. . . . . 4

Lányi Márton - Dr. habil Réger Béla PhD

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.11

Kritikus infrastruktúra védelme . . . . . 11

Dr. Csipkés Margit

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.17

Az EOQ modell és az ABC elemzése alkalmazása a készletgazdálkodásban. . . . . 17

Dr. habil Réger Béla

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.23

Az integrált marketing-logisztikai koncepció szinergiája napjainkban. . . . . 23

Kovács Lúcia - Dr. Pónusz Mónika - Dr. Kozma Tímea

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.28

A zöld beszerzés stratégiai jelentősége . . . . . 28

## Ellátási-lánc szekció

Prof. Dr. Popp József - Dr. Harangi-Rákos Mónika - Varga Edina - Dr. Tikász Ildikó Edit - Dr. habil Oláh Judit

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.33

A hobbiállat-eledel piac nemzetközi és hazai kilátásai . . . . . 33

Dr. Abonyiné Dr. Palotás Jolán - Dr. habil. Komarek Levente

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.39

Pillanatép az élelmiszergazdaságunkban rejlő logisztikai tartalékok mobilizálásáról. . . . . 39

Dr. Antal Tamás - Nánási József - Docsa Krisztián

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.43

Veszteségvizsgálat az Unilever Magyarország Kft. nyírbátori gyárában . . . . . 43

Németh István

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.49

Egy országcsoport regionális együttműködése. . . . . 49

## Logisztika technológia szekció

Sztrapkó Balázs

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.55

Lean elvű projekttervezési módszertan a logisztikában . . . . . 55

Nagy Judit, PhD

DOI: 10.21405/logtrend.2018.4.1.60

A magyar vállalatok a digitalizáció útján . . . . . 60

# LOGISZTIKAI

TRENDEK ÉS LEGJOBB GYAKORLATOK

Alapító:

Dr. Karmazin György †

BI-KA Logisztika Kft.  
alapító tulajdonosa

A Logisztikai trendek és legjobb gyakorlatok kereskedelmi forgalomban nem kapható, zárt terjesztésű szaklap. Megjelenik évente 2 alkalommal.

ISSN 2416-0555 (Nyomtatott) · ISSN 2560-0362 (Online)

Főszerkesztők: Dr. Gyenge Balázs és Tóth Róbert · Szerkesztőségi munkatárs: Dr. Kozma Tímea

A szerkesztőség címe és elérhetőségei:

5000 Szolnok Városmajor u. 23.

Telefon: +36 70 943 2235 +36 20 480 4177 · E-mail: logisztikaitrendek@gmail.com

Felelős kiadó: BI-KA Logisztika Kft. · Fordító, nyelvi lektor: dr. Sára Magdolna

Grafikai tervezés, tördelés: Purgel Zoltán

Az aktuális lapszámban szereplő szócikkek a kiadvány hivatalos online-felületén érhetők el.



# Az integrált marketing-logisztikai koncepció szinergiája napjainkban



## Dr. habil Réger Béla

főiskolai tanár  
Edutus Főiskola  
E-mail: [reger.bela@edutus.hu](mailto:reger.bela@edutus.hu)

### Röviden a szerzőről:

*Már több évtizedes logisztikai tapasztalattal rendelkezik. Egyetemi logisztikai tanszék vezetőjeként habilitált egyetemi docensként oktatott az egyetemen. 1991-ben doktorált summa cum laude, majd 1996-ban kapta meg a PhD fokozatot. 2005-ben sikeresen habilitált. A teljesítményét több miniszteri állami kitüntetéssel és az Egyetem Kiváló Oktatója címmel értékelték. Több szakmailag is meghatározó publikáció kötődik nevéhez. Jelenleg is az Edutus főiskola főiskolai tanáraként kutat és oktat.*

*Mottó: „A Marketing-logisztika a vezetői vágyálmok, valóráváltója” Réger 2018*

## Absztrakt

A marketing-logisztikai elmélet nem új keletű, vizsgálatával korábban is foglalkoztak, de jellemzően marketing megközelítésben, mivel az eddigi művek meghatározóan marketing szakemberek tollából születtek. Célom, hogy a hagyományos kapcsolatot más megközelítéssel újabb kapcsolati pontok feltárásával egy logisztikai szakember megközelítése szerint vizsgáljam, és egy integrált rendszert mutassak be. Ezek tartalmi elemei között az Ipar 4.0 által teremtett új helyzetnek megfelelően feltárjam a szinergiákat, amelyek a digitalizált világ követelményeiből fakadnak.

## Abstract

Marketing logistics is not a new theory, it has already been studied, but from marketing perspective, since earlier studies have been written by marketing specialists. The present study aims at examining this traditional relationship from a different point of view of, that of a logistics specialist, by exploring new linking points, and presenting an integrated system. Also, among its content elements, taking into account the new situation created by the Industry 4.0, the study intends to uncover synergies which arise from the requirements of the digitalised world.

### Kulcsszavak:

Logisztika, marketing, Marketing-logisztika, szinergia.

### Keywords:

logistics, marketing, marketing logistics, synergy

## 1. Bevezetés

Korábban is már volt több kísérlet a téma kutatására (Komáromi, 2006; Dankó, 2009; Domboróczky, 2009), de a szerzők saját ismertetőjük alapján is bevallotán marketing szakemberek, akik meglátták a lehetőséget, hogy ezt a témát vizsgálni kell. Azt egységesen megállapították, hogy a logisztikai szakirodalom mindmáig nem egységes a marketing és a logisztika kapcsolatának definiálásában. Egy logisztikus szemével és szakmai tapasztalatával még nem volt feldolgozva a téma elméleti megalapozottsága. A 2008-as világválság és az Ipar 4.0 megjelenése, majd az ezt követő Marketing 4.0 és a Logisztika 4.0 integrált digitális koncepció teremtette meg az új megközelítés szükségességét.

## 2. Marketinglogisztika – Logisztikai marketing – Marketing-logisztika?

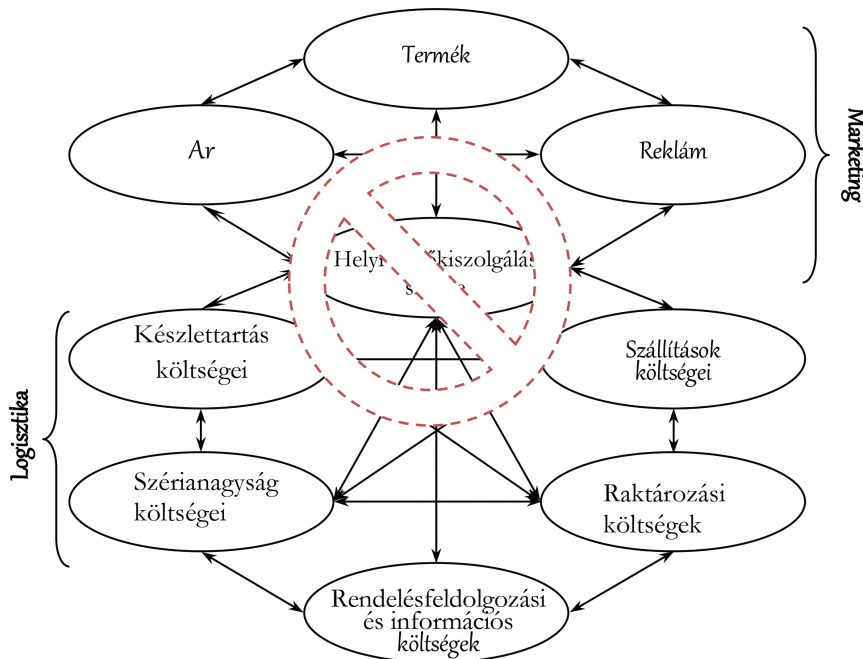
Néha kisértésbe esünk, hogy hasonlóan a rendszer fogalmának az alkalmazásához,

hogy bármelyik tevékenység elé vagy mögé illesztjük a logisztika szót és már jellemezhető is a hozzátartozó logisztikai spektrumot. Azért ne felejtjük el a rendszer fogalma – a rendszer egymással kölcsönhatásban álló elemek együttese – esetében is a belső tartalom a lényeg. Senkit sem zavar meg a hegyrendszer az idegrendszer fogalom használata. A logisztikának van marketingje, a marketingnek van logisztikája, de ez nem a Marketing-logisztika. A jelentések eltérőek. Nem elemzem a logisztikának a marketing tevékenységét, mert ez egyértelmű, hogy minden szolgáltatásnak szüksége van marketing funkciókra. Akár egy szállítmányozó vállalatot, fuvarozó céget vagy logisztikai raktári szolgáltatót vizsgálunk, a marketing szükséges a hatékony működéshez. A marketing konkrét tevékenységnek is szükséges a létező logisztikai funkciója, ami a közvetlen működését biztosítja. A Marketing-logisztika a megrendelői irányból kapcsolja össze a két szakmai területnek a kapcsolódó funkcióit. A tradicionális vállalatoknál

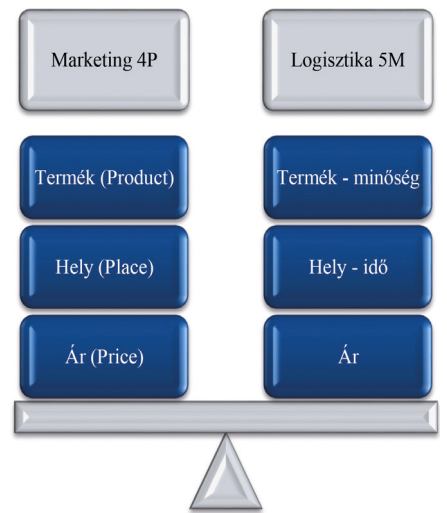
a szakmai sovinizmus itt jelentkezik a legerősebben. Minden menedzser a saját területét emeli ki a legfontosabbnak a vállalatban belül, pedig a lényeg az együttműködés lenne a közös területen. Ez egy önkéntes dolog lenne, mert belátjuk, hogy csak a közös munka lehet hatékony? Nem, sajnos a gyakorlatban nem. Kinek kell kezdeményezni és szervezni az együttműködést? A katonai logisztikai tapasztalatom is igazolja, hogy az együttműködést csak a közös vezető (menedzser) szervezheti, és a meghatározott célok érdekében már utasítások (intézkedések) alapján jön létre. A közös feladat közös főnököt követel. Sok helyen, ahol létezik ez a beosztás, az ellátási-lánc-menedzser is megvalósíthatja. Miért fontos a közös munka a párhuzamos tevékenységek helyett? Hol a valódi kapcsolat a két terület között, ahol együtt kell működni?

## 3. Vissza az alapokhoz!

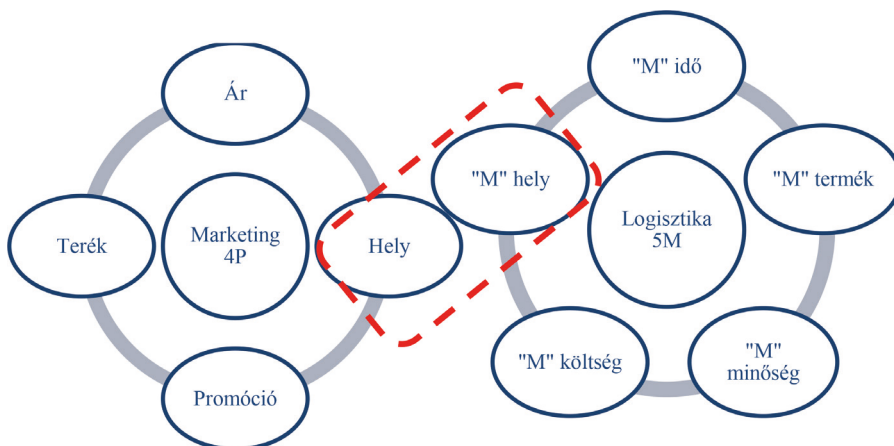
A vizsgálataim során megállapítottam,



**1. ábra. A marketing és logisztika kapcsolata régi felfogás szerint.**  
 Forrás: Szegedi-Prezenszki: Logisztika-menedzsment 35.. az eredeti kiegészítve. (Forrás: Lambert, D. M. – Stock, J. R. (in Szegedi Z., 1998).



**3. ábra. A marketing 4P és a logisztika 5M kapcsolási pontjai.**  
 Forrás: Saját ábra



**2. ábra. A 4P és az 5M hagyományos kapcsolata.**

hogyan a marketing irányból statikus elvi technológiai megközelítés volt eddig. A szakirodalomban egyoldalúan Lambert D.M - Stock J.R. (1993) ábráját vették alapul, ami felett már véleményem szerint eljárt az idő.

A marketing klasszikus 4P marketing mix elemét (Price-ár; Product-termék; Place-hely; Promotion-reklám) vette alapul és ehhez viszonyították költség alapon (miért is?), a logisztika egyes kiragadott költség elemeit, mint: Készlettartási költségek - Szállítási költségek - Szérianagyság költségek - Raktározási költségek - Rendelésfeldolgozási és információs költségek. A kapcsolatot a Place-hely, mint kiszolgálási színvonalat értelmezték. Véleményem szerint ez már egy elavult

nézet és nem veszi figyelembe a logisztika főbb funkcionális tevékenységeit, ahol a kapcsolat egyértelmű. A tradicionális megközelítésnél a marketing-mix 4P-t és a logisztika 5M kapcsolatát, mint a logisztikai mix értelmezését jobb lett volna bemutatni.

Más megközelítésben az 5M logisztikai mix jóval több részben kapcsolódik a marketing-mixhez mint a Place-hely pont. Vizsgáljuk meg a kapcsolati pontok más lehetőségét: Az utóbbi időszakban további 3 P betűvel (People-emberek, Process-folyamatok, Physical evidence-fizikai megjelenés) bővült a marketing-mixet alkotó összetevők száma. Czékus Mihály „A logisztika és a marketing kapcsolata, a marketinglogisztika” című cikkében a következőképpen definiálja a

kiterjesztett marketing 7P kapcsolatot: A marketing mix elemeinek logisztikai kölcsönhatása:

- 1. Termék:** jelentős hangsúlyt kap a termékfejlesztés. Az új termék feldarabolhatja a piacot, ezáltal növeli a logisztikai költségeket (raktározási költségek, kisebb szállítási egységek stb.)
- 2. Ár:** az áremelés-árcsökkenés jelentős hatással lehet a termék iránti keresletre. Ami jelentős hatással van a logisztikai rendszer működésére. Pl. a keresletnövekedés kielégítése plusz szállítókapacitást igényel.
- 3. Marketing kommunikáció:** Jelen-tős hatással van a termék árára, sokszor jelentősen megnövelve azt. A reklámtevékenység célja a forgalombővítés és ez által a piaci részesedés növelése. Az értékesítés volumenének növekedése a logisztikai költségek növekedését idézi elő.
- 4. Elosztási csatornák:** a vállalat vevőkiszolgálásra költött kiadásai. „A logisztikai rendszer outputjaként is definiálható” – amivel azonban nem értek egyet, hiszen a vevőkiszolgálási színvonal nem az elosztási csatorna, a marketinges szakma a disztribúciót elosztási csatornaként a vevőkiszolgálásnak értelmezik, pedig ez nem az.
- 5. Emberek:** a vevőkiszolgálásban résztvevő személyzet minden esetben része a vállalat marketingtevékenységének. (Itt véleményem szerint a munkatársakat érte és a lean menedzsment szemlélet szerint az „ember tisztelete”, megbecsülése a kaizen fejlesztés alapja. Fő cél, hogy

az elfecsérelt tudás – a 8. Működés következik be.)

6. **Folyamatok:** a szolgáltatás folyamata, vagyis ahogyan a fogyasztó kiszolgálása történik. Az alkalmazott technológia, a rugalmasság, a rendelkezésre álló kapacitások, a várakozási idő, stb. ugyanis egytől egyig olyan jellemzők, amelyek döntően befolyásolják a vevők érzékelését és a szolgáltatásról kialakított véleményét.

7. **Fizikai megjelenés:** a szolgáltatás környezete alapvetően meghatározhatja a minőség megítélését, hiszen a szolgáltatás érzékelése jelentősen függ attól is, milyen körülmények között élvezheti a vevő annak igénybevételét. (Ez a csomagolás szempontjából egy nagyon fontos terület, ott részletesebben elemzem.)

Ebben a megközelítésben már egyértelműen sokkal több ponton megfigyelhetjük a kapcsolatokat.

A marketing promóció, reklám nem köthető talán közvetlenül a logisztikához.

Ez egy szinkronizált negyedik generációs elmélet, amivel az optimális szinergiái képességet meg lehet valósítani.

A párhuzamos szakmai technológia helyett a komplex elméletet kell alkalmazni. A Marketing-logisztika lehetne akár önálló, de véleményem szerint az adott helyzetekben jellemzően mindig projektfeladatra jön létre és a vállalati menedzsmentnek közvetlenül alárendelve valósulhat csak meg. Ideiglenes szakmai munkacsoport felállítása és jogkörrel való felruházása. Ez egy team munka, egyszemélyi vezetői irányítás alatt. A kidolgozás közös, de a döntések után már utasítás formájában jelenik meg.

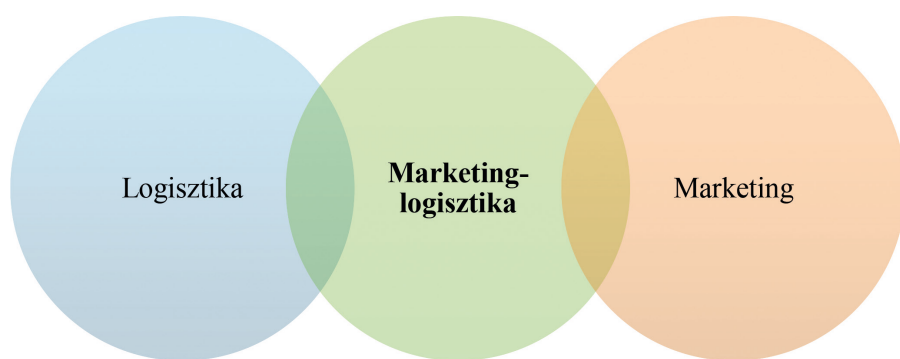
Milyen konkrét területeken kell együttműködni és sokszor a kompromisszumos logisztika elve alapján döntésre jutni. Vizsgáljuk meg a konkrét területeket, ahol a kapcsolatoknak működni kell.

• **Átláthatóság – Információáramlás**  
Az átláthatóság alatt ebben az esetben a Track-tracing nyomkövetés helyzetéről való információáramlást, megosztást emelném ki. Itt van a közös kapcsolat Logisztika 4.0 és a Marketing 4.0 között. Ez a kapcsolat a digitális valósídejű információ, ami lehetőség szerint a „felhőben” megosztva elérhető a megrendelő által is. Nagyon fontos, hogy a megrendelő folyamatosan tájékoztatást kapjon a megrendelésének

Marketing 4P	Logisztikai 10 parancsolat 10M
Termék (Product)	Megfelelő termék (személy vagy szolgáltatás)
Termék (Product)	Megfelelő mennyiségben
Termék (Product)	Megfelelő minőségben
Termék (Product)	Megfelelő választékban
Hely (Place)	Megfelelő helyről
Hely (Place)	Megfelelő helyre
Hely (Place)	Megfelelő időben
Ár (Price)	Megfelelő áron
Folyamatok (Process)	Megfelelő szállítási eszközzel
Fizikai megjelenés (Physical evidence)	Megfelelő állapótban
Reklám (Promóció)	-
Emberek (Peopole)	Megfelelő személy ( az 1. pontból)

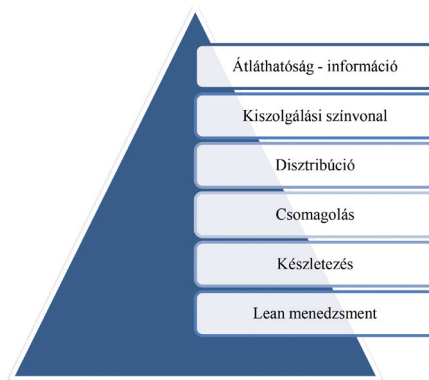
1. táblázat: A marketing és a logisztika kapcsolat új felfogása.

Forrás: Saját ábra



4. ábra: A Marketing-logisztika működése a közös cél érdekében.

Forrás: Saját ábra.



5. ábra: A marketing-logisztika főbb területei.

Forrás: Saját ábra.

a helyzetéről, folyamatáról. A lean menedzsment vizuális andonok szerepe itt is meghatározó. Lehetőleg nem számokkal, hanem grafikon, idővonal alkalmazásával jelezzük a megrendelt termék helyzetét az ellátási láncban. A folyamatos információ megnyugtatja a megrendelőt, mert ha tudja mikorra várható a leszállítás, sokkal türelmesebb és még a kisebb csúszásokat is gond nélkül elnézi. Információ, átláthatóság, nyomkövetés hiánya csak ingerült,

türelmetlen megrendelőt eredményez.

• **Kiszolgálási színvonal hatékonyságának újszerű meghatározása**

Ismert, hogy a vásárló számára nyújtott érték négy gazdasági értékkel határozható meg:

- használat,
- idő,
- hely,
- tulajdon.

A versenyképes gazdasági érték nyújtása az elérhető legalacsonyabb költségek mellett a disztribúció alapkérdése. Ezen értékteremtés mértékét általában kiszolgálási színvonalnak hívjuk.

#### 4. A kiszolgálási színvonalat három tényezővel szokás jellemezni

Ezek a tényezők a lean termelési menedzsmentben is megtalálhatók teljes hatékonysági eszközmutató néven, angolul Overall Equipment Effectiveness (OEE). Ezt eddig jellemzően a gyártási logisztikában és a minőségbiztosítás területén használták. Ezt adaptálni lehet

erre a helyzetre is és a három részmutató szorzata adja %-ban a kiszolgálási színvonal hatékonysági értékét. Ez egy új megközelítés, hogy az OEE mutatót teljesebb körben tudjuk alkalmazni, nem csak a termelési menedzsmentben.

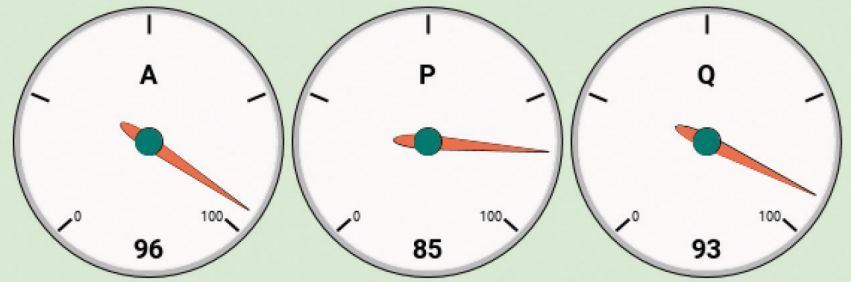
Marketing-logisztikai kontrolling alkalmazásának szükségességét igazolja, hogy a hatékonysága csak úgy tervezhető, mérhető és értékelhető igazán, ha a teljesítmények és költségek a kontrolling rendszerben kerülnek meghatározásra és felhasználásra. A rendszerek bonyolultsága és az irántuk megnyilvánuló megnövekedett teljesítmény-követelmények megerősítik a Marketing-logisztika területén a tervezés – irányítás ellenőrzés - koordináció szükségességét.

A Marketing-logisztikai teljesítmény- és költségelemzés általánosságban a kihasználás, a termelékenység és a hatékonyság vizsgálatára terjed ki, és ezekhez igazíthatók a marketing-logisztikai funkciókhoz is kapcsolódó értékelő mutatószámok. (KPI, Key Performance Indicator). A marketing-logisztikai mutatószámok a tervezés, az irányítás és az ellenőrzés során egyaránt jól hasznosíthatók.

A rendelkezésre állás azt mutatja meg, hogy a jelentkező igények milyen arányban elégíthetők ki azonnal. Ez a logisztikai rendszer készletléti állapotát mutatja meg. Mennyire képes követni a termelés és az értékesítés igényeinek változásait. A jelentkező kereslet azonnal kielégíthető részét mutatja a kiszolgálási szint. A 90%-os kiszolgálási szint azt jelenti, hogy a jelentkező 100 egység keresletből 90 egység azonnal kielégíthető. Ez a rendszer finomhangolásának mérőeszköze. Megmutatja, mennyire képes az adott marketing-logisztikai tevékenység az igények részletekbe menő figyelembevételére, illetve milyen mértékben szorul rá helyettesítő termékek alkalmazására. A készletgazdálkodásnak itt van a fontos kapcsolati szerepe, hogy melyik termékből mennyi biztonsági készlettel tudjuk a kívánt szintet biztosítani. A nagy biztonsági készlet előnyösnek tűnhet első hallásra, de a „trade off” összköltségköltség vizsgálat alapján nagy pénzbefektetést, lekötést igényel.

**1. Teljesítményszint (performance level),** amely méri a kiszolgálási színvonal teljesítményét (pl.: rendelések hány százalékát teljesítjük a megrendelőnek megadott utánrendelési ciklusidőn

## Marketing-logisztika OEE mutató részei



6. ábra. OEE grafikus ábrázolásban.

Forrás: Saját ábra

belül). A teljesítmény azok a tevékenységek (activity), amelyek magukba foglalják a rendelés beérkezésétől annak teljesítéséig zajló tevékenységek idejét (beérkeztetés, regisztrálás, visszaigazolás, számlázás, lebonyolítás) ezt átfutási időnek (lead time) nevezzük. Ez a marketing-logisztikai rendszer reakcióidejét mutatja meg. Egy számmal fejezi ki azt, hogy átlagosan mennyi idő telik el a megrendeléstől a leszállításig. Természetesen minél magasabb a rendelkezésre állás színvonala, annál rövidebb lehet az átlagos kiszolgálási idő. Ezeknek az időknak a csökkentése a lean menedzsment alkalmazásával, az ún. Mudák kiszűrésével drasztikusan csökkenthetők. Megjelenési formája jellemzően az Értékáram térkép, amely a tevékenységek mellett az aktív és passzív időket is tartalmazza.

**2. A kiszolgálás – szolgáltatás minősége** alapvetően a hibamentes munkáról szól, de ide tartozik a kiszolgálási folyamat során felmerülő extra igényekre és a folyamatban keletkezett hibák lereagálására megoldására a marketing-logisztikai rendszer által adott válasz megfelelőségét vizsgálja.

A kiszolgálás minősége nem csak azt jelenti, hogy nem volt hibás az áru és időben ott volt, hanem a gyakorlatból sokszor előfordul, hogy „igen, igen így alapvetően jó, de nem lehetne-e egy kicsit változtatni?” Rugalmas reagálás a vevői igények változására. A másik esetben, a kiszolgálási színvonal fontos mérőeszköze lehet a vevői/megrendelői „komfort érzet”. Sokszor fontosabb, hogy ezt hogyan reagáljuk le a megrendelő felé, milyen alternatívát tudunk adni, hogy a szolgáltatásunk minőségét magasra értékelje.

OEE=rendelkezésre állás \* teljesítmény \* minőség

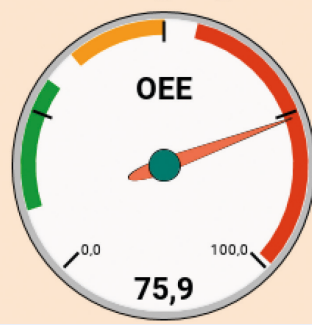
OEE= Availability rate x Performance rate x Quality rate rövidítve

OEE= A x P x Q

Mivel az OEE érték ezeknek a részterületeknek a szorzata, így a 70%-80%-os érték jónak mondható.

• **Disztribúció.** A disztribúciót a marketing csak a kiszállítási hely, hogy hová és időpont mikorra kérdést fogalmazhatja meg. A logisztika feladata a megfelelő szállítási eszközzel, móddal, a konkrét kiszállítási időpont a mikor megtervezése. Napjainkban, az e-kereskedelem világában a kicsomagok és küldemények disztribúciója egyre nagyobb kihívás. Az egyik meghatározó gond a „last mile” az utolsó kilométer problémája. Az ügyfél megrendelte, de a kiszállítási időpontban, amikor csöngetnek nincs otthon, vagy csak talán leszaladt a kisboltba. Az áruátvétel elmaradt. Mi lehet a megoldás a Logisztika 4.0. szellemében? A „Dropbox”-ok (Csomagátvételi automata pont) mellett az új lehetőség az, hogy nem címre szállítunk, hanem a megrendelőnek. Ez azt jelenti, hogy a kiszállító megkapja a mobil telefonszámát a megrendelőnek, hogy a kiszállítás idejét koordinálják. A kiszállító felhívja a

## Marketing-logisztika KPI



7. ábra Egy értékben kifejezve a mutatószám.

Forrás: Saját ábra.

megrendelőt, hogy a következő pl. órán belül vinné a szállítmányt. A megrendelő amennyiben nem tartózkodik éppen a címen a mobiltelefon GPS koordináta megosztási funkcióval pontosítja, hogy hol tudja konkrétan átvenni az árut. A koordinációval elkerülhető az áru visszavitele és új időpontban való kiszállítása.

- **Csomagolás.** A csomagolás az egyik legfrekvenciáltabb ütközési pont a marketing és a logisztika között. A csomagolásnál minden szakember egyetért, hogy a gyűjtőcsomagolás és az egységgrakomány képzés egyértelműen logisztikai feladat és hatáskör. A termékcsomagolás az, ahol megoszlanak a vélemények. Az első ilyen kérdés a termékkód elhelyezése a csomagoláson. Marketing szempontból ez szükséges rossz, és minél kisebb helyet, területet foglaljon a vevőcsalagató csomagoláson. Itt lép be a Marketing-logisztika. Vizsgálni kell, hogy a terjedelmes, akár egy oldalrészt is elfoglaló vonalkód hasznos-e vagy káros. Egyes marketing szakemberek erre azt mondják, hogy elcsúnyítja a termék csomagolását, de ha a vevő kiszolgálási színvonalat nézzük, akkor ezzel a módszerrel a pénztárnál sokkal gyorsabb a számlázás és a vevő elégedettség nő. Az utóbbi időben nem véletlenül a mindenki által irritáló sorbaállási procedúra csökkentése az egyik fő cél. A marketing „térfogató háborúja” a másik fő ütköző pont, amit a marketing-logisztikának meg kell oldani. Miről van szó tehát: az eladhatóság érdekében minél nagyobb dobozba csomagolják a kis termékek is, így kelendőbbé téve azokat. Ilyenkor háborodik fel a logisztikai szakember, hogy „levegőt szállítunk megint”. A látszat marketing előny nagyon visszajára is fordulhat. A termék felkelti a figyelmet, de a megvásárlás után a csalódás oda vezethet, hogy elfordulnak a vásárlók a terméktől. Így a pillanatnyi haszonszerzés teljes kudarchoz vezethet. Ezt kell a Marketing-logisztikának megakadályozni, hogy ne az elfogult sovíniszta érdekek érvényesüljenek.
- **Készletezés.** A kiszolgálási színvonal minél magasabb, annál nagyobb biztonsági készlet szükséges, hogy a hiány kockázatát minimumra csökkentsük. Itt nem szabad általában a termékekről beszélni, hanem mindig a konkrét termékről. A termékekről el kell készíteni

az ABC elemzést, hogy a cégünk számára melyek a bevételt meghatározóan hozó termékkör. Ez az „A” kategória. Ezeknél a termékeknél kiszolgálási színvonalat a legmagasabbra kell állítani, mert nem engedhetjük meg a hiányt. Nagyon fontos, hogy a termékforgalom szórását, illetve az ingadozását is figyeljük az XYZ elemzés segítségével. Az „X” termék stabil, így a fogyás könnyebben tervezhető, tehát az „AX” termékeknél a biztonsági készlet alacsonyabb lehet. Az „Y” kategóriánál nagyobb a forgalom ingadozása ezért az „AY” termékeknél nagyobb biztonsági készletet célszerű tartani, hogy az értékesítés nehegy termékhiány miatt megakadjon. Reménykedjünk, hogy a cégünk fő profilja nem „AZ” kategóriás, ami a kiszámíthatatlan forgalomingadozást mutatja. Ezekben a döntésekben a marketing-logisztikának meghatározó szerepe van.

- **Lean menedzsment.** Lean menedzsment elemeiből kiemelem a kaizen fejlesztést, mert ez a közös munka egyik meghatározó gyümölcse. Mindkét terület szakemberei a saját tudásukat itt tudják a szinergia érvényrejuttatásával a közös cél érdekében érvényrejuttatni. Különösen fontos, hogy a vizuális menedzsment elvét alkalmazzuk és az andon jeleket maximálisan felhasználjuk. A másik terület a véletlen emberi hibák elkerülése a Poke-Yoke eszközök alkalmazásával. Itt a kiszolgálási színvonal javítható, mert a hibamentes munkával a minőség magas szintjét tudjuk tartani.

## 5. Következtetések

A marketing-logisztika ebben az újszerű megközelítésben a termékek bevezetésénél és a termékfrissítéseknél nagyon hatékonyan alkalmazható, mint feladatra létrehozott ideiglenes szervezet. A kiszolgálási színvonal hatékonyságának a mérésére javasolom alkalmazni az OEE mutatószámot, amellyel egységesíthetjük a marketing-logisztikai kontrolling egy fontos KPI kulcs mérési indexét.

## 6. Irodalom

- Czékus Mihály (2012): A logisztika és a marketing kapcsolata, a marketinglogisztika Transpack 2012 január-február <http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/transpack/2012/02/201203121>

55235815000000697.html

- Csomagolási blog: És megannyi trükk van a megtevesztésre... 2018.02.08. [http://csomagolas.blog.hu/2018/02/08/es\\_meg\\_annyi\\_trukk\\_van\\_a\\_megtevesztésre](http://csomagolas.blog.hu/2018/02/08/es_meg_annyi_trukk_van_a_megtevesztésre) [http://csomagolas.blog.hu/2018/01/18/becsapos\\_csomagolas\\_meret](http://csomagolas.blog.hu/2018/01/18/becsapos_csomagolas_meret)
- Dankó László Marketing-logisztika 2009 <http://midra.uni-miskolc.hu/document/12855/4924.pdf> (Letöltve 2018.01.10.)
- Domboróczky Zoltán „A marketing is logisztikai problémaként indult” Hadmérnök IV.3.sz. 2009 szept.
- Kevin Johnston: Internet Marketing. <https://books.mec.biz/tmp/books/5G-7BGE3Z6KNWFOHBFWCWN.pdf> (Letöltve: 2018.02.08)
- Komáromi Nándor: Marketing-logisztika 2006 ISBN 9630582910
- Martin Cristopher Helen Peck: Marketing Logistics [https://books.google.hu/books?id=UqWuHuc5zhAC&printsec=frontcover&hl=hu&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hu/books?id=UqWuHuc5zhAC&printsec=frontcover&hl=hu&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Marketing Logistics: Concept, objectives and scope; System elements; Relevance of logistics in international marketing; International supply chain management and logistics; Transportation activity–internal transportation, inter-state goods movement; Concept of customer service. 1997. júl. 1. [http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/ibiv\\_ilm.pdf](http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/ibiv_ilm.pdf) (Letöltve 2018.01.28)
- Ryszard Barcik Marcin Jakubiec: MARKETING LOGISTICS [http://www.slucz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik\\_Jakubiec.pdf](http://www.slucz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-4-2013/Barcik_Jakubiec.pdf) (Letöltve 2018.02.02.)
- Szegedi Zoltán Prezenszki József: Logisztika-menedzsment ISBN 963 09 434 0 35.OLD
- Steve Lander :A Relationship Between Logistics & Marketing <http://smallbusiness.chron.com/four-functions-marketing-logistics-21833.html> Letöltve: 2016.02.16.
- Supply Chain Integration: Crossing the Marketing and Logistics Divide Jan 25, 2007 Journal Of Business Logistics, Vol. 27 - No. 2