

**А.А. Трифилова
А.Н. Воронков**

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Учебное пособие

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет» (ННГАСУ)

А.А. Трифилова
А.Н. Воронков

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

Нижний Новгород
ННГАСУ
2011

ББК 65.40я73
Т 69
В 75
УДК 65.011.2(075.8)

Рецензенты:

Заведующий кафедрой экономики организации Волжского государственного инженерно-педагогического университета д.э.н., профессор В.П. Кузнецов;
Заведующая кафедрой управления и маркетинга Волго-Вятской академии государственной службы д.э.н., профессор Г.А. Морозова.

Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика [Текст]: учебное пособие/ А.А.Трифилова, А.Н.Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.
ISBN – 978-5-87941-

Изложены основы маркетинговой логистики. Представлены определения, принципы, функции и основные направления применения маркетинговой логистики.

Данное учебное пособие предназначено для студентов специальности 080111 – «Маркетинг», изучающих дисциплину «Логистика», а также для преподавателей, аспирантов и научных работников.

Табл. 10, Ил. 24, Библиогр.: 33 назв.

ББК 65.40я73

ISBN – 978-5-87941-

© Трифилова А.А., 2011
© Воронков А.Н., 2011
© ННГАСУ, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ	5
1.1. Сущность понятия маркетинговая логистика	5
1.2. Взаимосвязь логистики и маркетинга	9
1.3. Распределение функций маркетинга и логистики в производственной деятельности фирмы	17
1.4. Содержание логистики маркетинга	23
1.5. Выполнение поставок – отдача от логистики маркетинга	28
1.6. Маркетинговый и сбытовой подход к управлению производством ..	30
1.7. Маркетинговая логистическая концепция	32
Глава 2. НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ	35
2.1. Маркетинг как основа проектирования, формирования и	35
оптимизации логистических систем	35
2.2. Основные направления деятельности логистики при реализации маркетинговых стратегий	44
2.3. Координация и оперативное управление информационным потоком в интегрированных цепочках поставок	49
2.4. Электронные каналы маркетинга и дистрибуции	53
Глава 3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ	56
3.1. Взаимодействие логистики с производством, маркетингом и	56
финансированием	56
3.2. Области взаимодействия логистики и маркетинга	61
3.3. Особенности взаимодействия и координации в логистике распределения	68
3.4. Взаимодействие в логистическом сервисе	74
Список использованных источников	79
Приложение	82

Введение

В учебном пособии изложены основы маркетинговой логистики. Учебное пособие состоит из трех глав. В первой главе представлены определения, принципы и функции маркетинговой логистики, изложена маркетинговая логистическая концепция. Во второй главе представлены основные направления применения маркетинговой логистики. В третьей главе показано взаимодействие логистики и маркетинга.

Маркетинг в его современных формах представляет собой сложное и достаточно противоречивое явление. Причин такому его состоянию также много. Напомним, что существует свыше 200 определений маркетинга.

Под воздействием маркетинга происходит модификация задач внутрифирменного управления, теории и практики внутрикорпоративного планирования, в том числе и в логистической деятельности.

Современная фирма характеризуется наличием сложной организационной структуры, представляет собой многоцелевую организацию, действующую в условиях интенсивно интегрирующегося рынка. В этой ситуации маркетинг рассматривается как важнейшее необходимое условие обеспечения эффективности функционирования логистической деятельности фирмы.

При этом особое значение должно придаваться концепции функционирования фирмы в условиях неопределенности рыночной среды, суть которой сводится к следующему: корпорации признают невозможность точного предвидения развития событий; сама степень неопределенности зависит от сегментов среды функционирования фирмы; в поведении корпораций упор делается на краткосрочные реакции, а не на выработку детализированной долгосрочной стратегии; с ростом неопределенности увеличивается роль существующих организационных механизмов и обратных связей, позволяющих корпорациям адаптироваться в изменившихся условиях; корпорации стремятся не только пассивно приспособливаться, но и активно воздействовать на внешние условия с целью снижения неопределенности (хотя эти возможности и весьма ограничены).

Глава 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

1.1. Сущность понятия маркетинговая логистика

Впервые в отечественной теории терминологическое (концептуальное) понятие «маркетинговая логистика» было предложено профессором Г.Л. Багиевым в 1998 г. [3].

Маркетинговая логистика (Маркетинг-логистика) имеет две трактовки [4]:

1) раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику способы оптимизации (совершенствования) потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность;

2) совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются синтез, анализ и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Эти оба определения исчерпывающе определяют сущность содержания и понимания сферы соответствующего инструментария. В 1999 г. понятие маркетинговая логистика было закреплено А.И. Семененко в справочном пособии по логистике [25].

Маркетинговая логистика означает, что речь идет о таком объекте, как маркетинговая система какой-либо экономической, относительно независимой, структуры и к ней прилагается логистический подход как средство ее (системы) целостной оптимизации.

Поскольку под системой (с позиции общей теории систем) понимается совокупность функционально соотнесенных элементов, определяющих ее (совокупности) назначение, то, очевидно, что маркетинговые логистические системы могут быть классифицированы по меньшей мере в три категории (группы):

1) логистическая система (оптимизирующая) управления маркетингом

(как концепцией), понимаемая концептуально как широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленный на эффективное осуществление рыночного поведения фирмы и достижения ее основной цели – обеспечения устойчивого и всестороннего успеха у потребителей товаров и услуг фирмы при нормальной доходности и прибыльности ее основной деятельности.

При этом структурными элементами – подсистемами этой большой системы могут являться функциональные блоки концептуальных действий:

- исследования маркетинга;
- ассортиментная политика;
- ценовая политика;
- сбыт;
- реклама;
- сервис;

2) логистическая система управления службами маркетинга, прямо ориентированного на конкретный товар (семейство товаров и услуг), обеспечивающая «основной» маркетинг.

При этом структурными элементами этой «сложной» системы могут являться функции управления маркетингом:

- целеполагание;
- организация;
- планирование;
- оперативно-регулирующие решения;
- диагностический контроль;
- анализ оценки,
- т.е. все, что характерно для логистической кибернетической системы;

3) логистическая система международного маркетинга, представляющая собой концептуально симбиозную системную структуру, аналогичную первым двум, но с учетом:

- таможенной проблематики,
- валютно-финансовых различий,

- различий экономических и мотивационных субъектов международного права, интегрированных в общие структурно-экономические и маркетинговые системы.

Таким образом, объектом логистических изысканий и разработок маркетинговой логистики (т.е. предметом, который исследуется и изучается) является оптимизация потоковых процессов в маркетинговых системах как единого целого.

Позднее в 2006 г. появилось еще одно определение маркетинговой логистики.

Маркетинговая логистика – это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов и готовых продуктов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и т.п. и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов. Маркетинговая логистика основана на объединении идей маркетинга и логистики. Здесь решаются задачи ассортиментной загрузки производства на основе сформированного маркетинговыми службами портфеля заказов, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и продуктов, вырабатываются стандартные требования к упаковке, качеству продуктов, выявляются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, оборудования и помещений [2].

В маркетинговой логистике существенную роль играют современные информационные технологии: компьютеры, кассовые терминалы; единообразная кодировка товаров; системы спутникового слежения за транспортировкой; электронный обмен данных и перевод денег. Затраты на маркетинговую логистику составляют до 30-40% от себестоимости готовых продуктов.

Задачей маркетинговой логистики является управление потоком готовой продукции, протекающим в направлении от производителя к потребителю. Маркетинговая логистика представляет собой анализ, планирование, организацию и контролирование всех операций по перемещению и складированию, свя-

занных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также связанных с ними каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между компанией и ее рынками.

Это определение раскрывает два взаимосвязанных аспекта маркетинговой логистики:

- 1) функциональный, связанный с прохождением материального потока (с физическим распределением);
- 2) институциональный, связанный с выбором канала распределения и управлением им.

Эффективное выполнение названных функций в рамках маркетинговой логистики служит достижению конечной цели рыночной стратегии компании – наиболее полному удовлетворению потребителей за счет обеспечения доступности необходимой им продукции, т.е. поставки нужного продукта в нужное место и в нужное время.

Понятие «доступность продукции» играет важную роль в логистической концепции, являясь как целью, так и одной из основных характеристик функционирования логистической системы.

В маркетинговой логистике выделяют следующие основные стадии:

- постановку целей системы;
- определение текущего состояния;
- создание и рассмотрение альтернативных проектов системы;
- выбор оптимального варианта системы, его внедрение и контроль за ним.

Постановка целей является первым и одним из самых трудных и ответственных шагов, от которого напрямую зависит эффективность создаваемой системы. Для повышения эффективности процесса постановки целей логистической системы используется метод миссий. Миссия представляет собой комплекс целей системы, определяемых для каждого продукта и сегмента рынка.

1.2. Взаимосвязь логистики и маркетинга

Логистические структуры на предприятии тесно взаимодействуют со многими функциональными подразделениями: отделом маркетинга, службами финансов, планирования, производства, контроля.

Наиболее существенная взаимосвязь у логистики с маркетингом. Выделим следующие задачи, решаемые на производственном предприятии службой маркетинга:

1. Анализ окружающей среды и рыночные исследования.
2. Анализ потребителей.
3. Планирование товара, определение ассортиментной специализации производства.
4. Планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по наиболее выгоднейшему сбыту услуг.

Если первые две задачи могут решаться службой маркетинга без участия службы логистики, то задачи третья и четвертая должны решаться совместно.

Допустим, служба маркетинга обосновала необходимость выпуска нового вида продукции. Тогда задачей службы логистики будет обеспечение производства сырьем, управление запасами, транспортировка, причем все в разрезе нового вида продукции.

Решая четвертую задачу, маркетинг определяет для физического распределения строгие рамки требований логистического сервиса. Выполняются эти требования системой логистики. Таким образом, логистику можно рассматривать как инструмент реализации стратегии маркетинга.

В отношении маркетинга логистика позволяет более успешно координировать различные факторы в широком производственно-отраслевом диапазоне, территориально-географическом районе в условиях динамичности социально-экономической сферы. В процессе развития рыночных отношений все отчетливее проявляется тенденция усложнения продукции и ее реализа-

ции. Системы обработки заказов, доставки и в целом логистического сервиса в различных сегментах рынка могут значительно отличаться как по требованиям, так и по определяющим параметрам. Применение логистической концепции позволяет определенным образом стандартизировать и удовлетворить динамичные потребности по отдельным сегментам.

В условиях рынка покупателя цикл разработки новых изделий становится длиннее. В то же время жизненный цикл товара имеет тенденцию к сокращению. Чтобы уменьшить риски от усложнения реализации, производители стремятся создать гибкие и всесторонне согласованные мощности распределения, а это сфера логистики. Поэтому ее состояние и уровень развития оказывают все большее влияние на приспособляемость предприятия.

В табл. 1 предлагается обобщенная структуризация основных управленческих функций на предприятии с точки зрения интеграции логистики и маркетинга.

Таблица 1

Интеграция управленческих функций с функциями маркетинга и логистики по основным направлениям производственно-хозяйственной деятельности на предприятии*

Характер функции	Логистика	Маркетинг
Размещение предприятия	+	+
Разработка товара, ассортиментной структуры производства, упаковки	+	+
Управление производственными процессами	+	
Выбор оборудования и разработка технологических процессов	+	
Планирование производственно-хозяйственной деятельности	+	
Планирование транспортно-складской сети	+	+
Управление внутренним и внешним транспортом	+	+
Управление материальными запасами	+	
Управление товарными запасами	+	+
Материально-техническое обеспечение производства	+	
Подготовка продукции к производственному потреблению	+	
Выбор транспортной модели в системе распределения	+	+
Планирование услуг	+	+
Управление системой сервиса	+	+
Диспетчеризация производства	+	+
Диспетчеризация снабжения (закупок)	+	
Диспетчеризация сбыта	+	+
Проектирование производственных и транспортно-складских мощностей	+	+

*Источник: Николайчук В.Е. Логистика. – СПб.: «Питер», 2002. – С. 150.

Как уже отмечалось, логистика наиболее тесно взаимодействуют с маркетингом. По целям и решаемым задачам логистика и маркетинг, в сущности, представляют собой части единого процесса удовлетворения потребностей потребителей.

Маркетинг и логистика представляют самостоятельные, тесно взаимосвязанные направления производственно-хозяйственной деятельности. Предприниматели могут использовать для управления предприятием независимо друг от друга концепции маркетинга и логистики. В то же время наилучший результат можно получить при умелом использовании обеих концепций одновременно.

Сущность маркетинга заключается в управлении производством, продвижении на рынок и выгодной реализации продукции, ориентированной на существующий спрос.

Одна из важнейших функций логистики связана с организацией материально-технического обеспечения потребителей. Требования потребителей заключаются не только в удовлетворении потребности производства в сырье, материалах и изделиях высокого качества, но и в обеспечении точно в срок, по выгодным ценам на услуги логистического характера при минимальном уровне совокупных затрат. Чтобы в полной мере выполнить эти требования и удовлетворить мотивации потребителей, необходима активная маркетинговая деятельность.

Современная концепция маркетинга выделяет четыре основных комплексные функции [23, с. 33-35]:

- 1) разработку и планирование ассортимента продукции;
- 2) управление информационными потоками;
- 3) организацию товародвижения и продаж;
- 4) рекламу и стимулирование сбыта.

Выполнение этих функций может быть в полной мере и эффективно реализовано с участием службы логистики. Рассмотрим каждую функцию более подробно.

Маркетинг предопределяет предметную специализацию и ассортиментную структуру производства, что влияет на формирование и дальнейшее развитие логистической системы. В свою очередь логистика может оказывать обратное влияние на маркетинг; корректируя управление потоковыми процессами номенклатуры выпускаемой продукции, внося корректировки в ассортиментную структуру, производственную программу, бюджет предприятия, а также маркетинговую стратегию и тактику.

Принятие маркетингового решения о выпуске нового вида продукции в реальных условиях, как правило, вызывает непредусмотренные издержки по закупкам, доставке, хранению и предварительной переработке материально-технических ресурсов, их дальнейшему использованию в производственном процессе, а затем в физическом распределении, подготовке и доставке продукции потребителям. Возникают потребности в совершенно новых ресурсах. Недостаточно обоснованное решение или изменение ассортимента при узкоцелевом маркетинговом подходе усложняет задачи, стоящие не только перед производством, но и перед логистикой, особенно в области управления запасами, заказами, транспортировкой и управлением информационными потоками в рамках системы информационного обеспечения. Все это негативно отражается на снижении совокупных издержек. Например, решение об изменении упаковочного материала, принятое под воздействием маркетинговых предпосылок, но не учитывающее логистических требований, может значительно усложнить продвижение на рынок из-за отсутствия необходимого оборудования, позволяющего делать это качественно.

Вторая функция задает параметры логистической системе и маркетинговой стратегии. Организация эффективного управления информационными потоками, создание современной системы информационного обеспечения являются важнейшим проявлением логистики. Кроме того, в результате исследований комплекса мотиваций потребителей значительную часть занимают условия доставки и связанные с этим вопросы.

Третья функция связана с логистикой наиболее тесно. Если не налажено приемлемое транспортно-экспедиционное обслуживание потребителей и торговых посредников, то все маркетинговые исследования и дальнейшая работа маркетологов по продвижению на рынок товарной продукции, а также производителей по ее изготовлению могут быть напрасными. Некачественное выполнение договорных обязательств по поставкам может повлечь за собой разнообразие штрафные санкции.

Маркетинг помогает определить рамки и параметры сервисного обслуживания, проследить структуру и динамику мотиваций и потребностей потребителей, спрогнозировать развитие конъюнктуры и спроса и т.д. Соблюдение логистических принципов на этапе реализации готовой продукции повышает затраты на логистику и на выполнение третьей маркетинговой функции. Однако они быстро окупаются, приносят хорошую прибыль, позволяют в целом значительно укрепить маркетинговые позиции предприятия на рынке и получить преимущества в конкурентной борьбе.

Четвертая функция также предполагает взаимодействие с логистикой. Еще более увеличивает стимулирующую роль логистики в маркетинге расширение комплекса логистических услуг. Нет лучшей рекламы для производителя, как имидж ответственного и надежного поставщика. Надежность партнера в бизнесе всегда ценится очень высоко.

Таким образом, можно сделать вывод, что логистика и маркетинг представляют собой две равноправные концепции с единым полем функционального приложения, едиными конечными целями, но различным инструментарием и предметом интересов.

Маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров [9, с. 39].

Маркетинг – научное направление, способствующее достижению целей компании через наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, таким образом, маркетинг и сбытовая логистика тесно взаимосвязаны.

Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров, исторически, в более ранний период, чем логистика, которая дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в единую систему.

В середине XX в. ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а, во-вторых, ввиду того что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко уйти вперед.

В сегодняшних условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики.

Исторически, выйдя на экономическую арену в более поздний период, логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, технико-технологически и планомерно-экономически согласованную единую систему.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы:

- какой товар нужен?
- где?
- когда?
- в каком количестве?
- какого качества?
- по какой цене?
- кому?

Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место, в нужное время с минимальными затратами, т.е. обеспечивает выполнение «Шести правил логистики» (по А.М. Гаджинскому) [9, с. 38]:

ГРУЗ – нужный товар;

КАЧЕСТВО – необходимого качества;

КОЛИЧЕСТВО – в необходимом количестве;

ВРЕМЯ – должен быть доставлен в нужное время;

МЕСТО – в нужное место;

ЗАТРАТЫ – с минимальными затратами.

и седьмое правило (по Л.Б. Миротину) [31, с. 8]:

ПОТРЕБИТЕЛЬ – нужному (соответствующему) потребителю.

Проведем аналогию между семью вопросами маркетинга (*7 Questions – 7Q*) и семью правилами логистики (*7 Raits – 7R*), представленными в табл. 2.

Таблица 2

Сравнение семи вопросов маркетинга и семи правил логистики

Семь вопросов (7Q)	Семь правил (7R)
1. Какой товар нужен?	1. ГРУЗ - нужный товар
2. Где?	2. МЕСТО - в нужное место
3. Когда?	3. ВРЕМЯ - должен быть поставлен в нужное время
4. В каком количестве?	4. КОЛИЧЕСТВО - в необходимом количестве
5. Какова качества?	5. КАЧЕСТВО - необходимого качества
6. По какой цене?	6. ЗАТРАТЫ - с минимальными затратами
7. Кому?	7. ПОТРЕБИТЕЛЬ - нужному (соответствующему) потребителю

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения: при эффективной организации товародвижения каждый их этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы [22, с. 211].

Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т.д. Логистика же, в первую очередь, нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

Наиболее существенные отличия между маркетингом и логистикой представлены в табл. 3.

Таблица 3

Сравнительная характеристика объекта и предмета исследований
в области маркетинга и в области логистики*

Область сравнения	Маркетинг	Логистика
Объект исследования	Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг.	Материальные потоки, циркулирующие на этих рынках. Производственно-коммерческая деятельность (предпринимательская), как потоковые процессы.
Предмет исследования	Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.	Оптимизация процессов управления материальными потоками. Оптимизация потоковых воспроизводящих процессов производственно-коммерческой деятельности.
Методы исследования	Методы исследования конъюнктуры рынка, спроса и предложения по конкретным товарам и услугам.	Системный подход к созданию материалопроводящих цепей, а также общеизвестные методы, которые применяют при планировании и управлении производственными и экономическими системами. Синтез методов общей теории систем, кибернетики, исследования операций, прогностики – микро- и макроподходы
Итоговые результаты	Рекомендации по производственно-сбытовой стратегии и тактике компании: что производить, в каком объеме, на какие рынки и в какие сроки. Какие могут быть выгоды.	Проекты систем, отвечающих целям логистики: нужный товар, в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, в нужное время и с минимальными затратами. Снижение общих затрат производственно-коммерческой деятельности. Оптимизация задач распределения.
Иерархия (сфера) приложения науки	Уровень фирмы, компании, ТНК.	Уровень фирмы, компании, отрасли, народного хозяйства

*Источник: Семененко А.И. Предпринимательская логистика. – СПб.: Политехника, 1997. – С. 268; Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории: Учебник для вузов. – СПб.: Издательство «Союз», 2001. – С. 222.

Целевые функции маркетинга и набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга сконцентрированы в комплекс маркетинга. Среди основных моделей комплекса маркетинга выделяют: 4P; 4P+1S; 5P; 7P; 10P; 12P;

4C; SIVA; 2P+2C+3S. Расшифровка основных моделей комплекса маркетинга дается в приложении 1. Например, Модель 4P или «Правило 4P» включает: выбор продукта для организации производства (*Product*); проведение рекламно-пропагандистской деятельности (*Promotion*); обоснование цены (*Price*); определение места продажи товара (*Place*) [30, с. 41].

1.3. Распределение функций маркетинга и логистики в производственной деятельности фирмы

В настоящее время в практике экономической и производственной деятельности субъектов хозяйствования многие функции логистики тесно связаны с функциями маркетинга – логистические и маркетинговые решения по целому ряду проблем принимаются совместно. Имеет место и некоторая последовательность в логистических и маркетинговых решениях. Так, прежде чем организовать процесс товародвижения, необходимо принять решение о производстве продукции или о ее закупке с последующей перепродажей, что входит в компетенцию маркетинга. В табл. 4 представлено распределение функций маркетинга и логистики в производственно-хозяйственной деятельности предприятий и организаций.

1. Проведение исследований – это маркетинговая функция, предусматривающая целый ряд аналитических операций:

- во-первых, исследование рынка, например, при целевом маркетинге - это:
 - сегментирование рынка (определение принципов сегментирования рынка, составление профилей полученных сегментов);
 - выбор целевых сегментов рынка (оценка степени привлекательности полученных сегментов, выбор одного или нескольких сегментов);
 - позиционирование товара на рынке (решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов, разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента);

**Распределение функций маркетинга и логистики
в производственной деятельности фирмы***

Функция	Операция	Участник
1. Проведение исследований	Анализ рынка (рынков)	Маркетинг
	Анализ товаров	
	Анализ услуг	
	Анализ потенциальных потребителей	
	Анализ конкурентов	
2. Принятие решения	Производство части комплектующих изделий	Маркетинг
	Покупка части комплектующих изделий	
3. Определение источников материальных ресурсов	Поиск источников	Маркетинг
	Информация о поставщиках	
	Оценка поставщиков	Маркетинг
4. Доставка материальных ресурсов	Выбор поставщиков	Логистика
	Определение способа транспортировки	Логистика
	Выбор транспортных средств	
Расчет маршрутов движения		
5. Производственный процесс	Разработка новых товаров	Маркетинг
	Планирование снабжения	Логистика
	Распределение материальных ресурсов	
	Движение материальных ресурсов в производство	
6. Реализация продукции	Поиск новых рынков сбыта	Маркетинг
	Поиск каналов распределения	
	Информация о рынках и каналах распределения	
	Оценка и выбор рынков	Маркетинг
	Оценка и выбор каналов распределения	Логистика
7. Доставка готовой продукции	Определение способа транспортировки	Логистика
	Выбор транспортных средств	
	Расчет маршрутов движения	

*Источник: Степанов В.И. Логистика: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – С. 26.

во- вторых, исследование товара на рынке, например, с позиции конкурентоспособности:

- унификация и стандартизация типосорторазмеров материалов и комплектующих изделий;

- соответствие товара спросу (определение положения товара на рынке, взаимозаменяемость узлов и агрегатов, эстетические и эргономические параметры);

- ценовая характеристика (цена продажи и цена потребления);

- технические параметры изделий;

- условия эксплуатации и обслуживания;

в-третьих, исследование потенциальных потребителей:

- организации-потребители (производители продукции, оптовая и розничная торговля, некоммерческие организации, государственные учреждения), приобретающие товары для производственно-хозяйственных нужд или для последующей перепродажи;

- конечные индивидуальные потребители, приобретающие товары для личного, семейного или домашнего пользования;

в-четвертых, исследование конкурентов:

товары, выпускаемые конкурентами;

- оценка маркетинговой стратегии конкурентов – насыщение товарами конкурентов определенных территориальных рынков, маркетинговые планы и целевые рынки конкурентов;

- образы конкурентов, отличительные преимущества конкурентов, степень удовлетворения потребителей уровнем обслуживания и качества, предоставляемых конкурентами.

2. Принятие решения о выпуске продукции. Это также чисто маркетинговая функция, когда принимается решение о производстве нового товара. При этом проводится тщательный анализ затрат, связанных с покупкой определенной части комплектующих изделий (или всей комплектации при «отверточной сборке») или с производством части комплектующих изделий (или всей комплектации при полном цикле производственного процесса). Результатом анализа является решение о покупке или производстве.

3. Определение источников материальных ресурсов связано с двумя направлениями. Первое направление заключается в поиске источников материальных ресурсов и сборе информации о потенциальных поставщиках – это маркетинговая функция. Второе направление включает в себя оценку потенциальных поставщиков и окончательный их выбор – это совместная маркетингово-логистическая функция. С позиции маркетинга оцениваются ценовые и качественные характеристики продукции поставщиков. С позиции логистики оцениваются издержки, связанные с доставкой продукции, в том числе общие транс-

портные расходы, расходы по складированию и хранению необходимых запасов материальных ресурсов (на складе поставщика, на распределительном региональном складе, на собственном складе). В результате принимается оптимальный вариант выбора поставщика.

4. Доставка материальных ресурсов на предприятие – чисто логистическая функция, связанная:

- с выбором модели перевозки продукции (униmodalная, интерmodalная, мультимodalная, трансmodalная, амодальная);

- с выбором транспортных средств по грузоподъемности, необходимым для расчета рациональной загрузки транспорта;

- с расчетом оптимальных маршрутов движения транспортных средств.

Все операции по погрузке-разгрузке продукции, ее складированию и хранению являются логистическими.

5. Производственный процесс имеет два функциональных направления.

Первое направление – маркетинговое, когда принимается решение о выпуске новой продукции и осуществляется поиск новейших современных технологий, высокопроизводительного, высокоточного и высокоэкономичного оборудования. Затем начинается этап технологической и конструкторской подготовки производства, на котором, в частности, рассчитываются нормы расхода материальных ресурсов по деталям, узлам, агрегатам и изделию в целом.

Второе направление – логистическое:

- определяется потребность в материальных ресурсах исходя из запланированных объемов производства;

- составляется план материально-технического обеспечения предприятия;

- производится распределение материальных ресурсов по производственным подразделениям предприятия;

- рассчитываются оптимальные варианты движения материальных ресурсов в производственном процессе и осуществляется контроль за этим движением;

- проводится корректировка потребности и распределения материальных ресурсов в производстве при возможных конструкторско-технологических изменениях.

6. Реализация продукции также имеет два функциональных направления.

Первое направление – маркетинговое:

- поиск новых рынков сбыта и сбор информации по этим рынкам;
- поиск каналов распределения (прямых или косвенных) и сбор информации по этим каналам.

Второе направление – совместные функции маркетинга и логистики. Маркетинг оценивает и выбирает рынки и каналы распределения с позиции эффективности их использования в сбытовой деятельности. Логистика к рынкам и каналам распределения подходит с позиции наличия транспортных магистралей (железнодорожных, автомобильных, водных), наличия региональных или межрегиональных складских комплексов (площади, объемы грузопереработки, возможность хранения необходимых объемов запасов). В результате принимается совместное решение о выборе рынков и каналов распределения продукции.

7. Доставка готовой продукции – логистическая функция, аналогичная по операциям доставке материальных ресурсов на предприятие.

Таким образом, в производственно-хозяйственной деятельности любого предприятия, организации, фирмы реализуются самостоятельные (индивидуальные) функции маркетинга и логистики и совместные маркетинго-логистические функции, в которых учитываются интересы одного и другого направления. Маркетинг и логистика функционируют как сложные самостоятельные системы. Однако стратегию фирмы (цели и задачи; ситуационный анализ; собственно стратегия; реализация тактики; слежение за результатами) вырабатывает маркетинг, а стратегию процесса товародвижения (разработка рациональных и оптимальных материальных потоков) – логистика. Но в связи с тем, что процесс товародвижения начинается только после принятия маркетин-

говых стратегических решений, стратегия товародвижения является производной или обслуживающей стратегией фирмы (рис. 1).

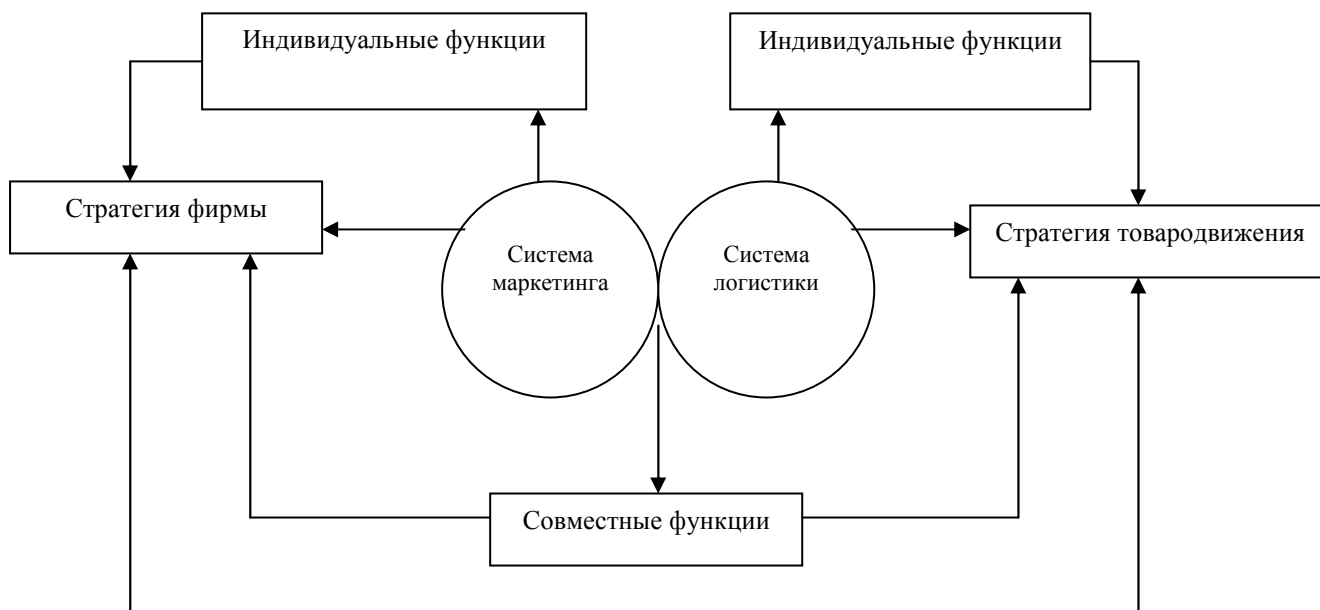


Рис. 1. Функциональная взаимосвязь маркетинга и логистики при выработке стратегических решений

Логистика частично принимает участие в определении стратегии фирмы при оценке и выборе новых источников материальных ресурсов, новых рынков и каналов распределения. Маркетинг, в свою очередь, по этим же позициям участвует в разработке стратегии товародвижения. В целом же логистика является системой, обеспечивающей производственно-хозяйственную деятельность предприятий, имеющей свои цели, задачи, функции и операции.

Логистику часто называют второй половиной маркетинга, так как процесс доставки товара на рынки сбыта играет большую роль в вопросах продвижения товаров и содействия их продаже. Цена операций по доставке товара также имеет большое значение в определении его окончательной цены на рынке. Кроме того, логистика оказывает влияние и на сам товар. Упаковка товара, обеспечиваемая логистикой, во многом способствует успеху его продажи [24, с. 24-25].

1.4. Содержание логистики маркетинга

Логистика маркетинга трактуется как стратегическая логистика, базирующаяся на прогнозных маркетинговых исследованиях рынка [11, с. 137].

Политика распределения, метод распределения (способ сбыта) и функция логистики маркетинга представляют собой готовый к использованию распределительный (организационно-методический) аппарат фирмы.

Для приведения в действие этого аппарата остается учесть факторы, влияющие на выбор пути движения продукта на рынок. Часть факторов, от которых главным образом зависит эффективность выбора этого пути, т.е. цели фирмы, ее размер и характер товара, учитываются фирмой в исходной информации для разработки плана распределения. Другая часть факторов не зависит от фирмы и ее товара, эти факторы являются более общими, но не менее обязательными к учету (рис. 2).

Все перечисленное на рис. 6 должно быть заранее изучено с целью определения возможных систем реализации, форм и путей сбыта, идет ли речь об освоении нового рынка или о совершенствовании уже существующих методов сбыта. Кроме того, необходимо учитывать, что наиболее подходящие система реализации, формы и пути сбыта для одного продукта могут оказаться непригодными для другого.

Форма сбыта – есть выбор продаж через своих или независимых агентов.

Путь сбыта – это выбор каналов сбыта (от нулевого уровня «производитель-потребитель» до трех и более, т.е. прямых или непрямых каналов сбыта).

Одной из областей политики распределения, имеющей задачу выбора пути продвижения продукта на рынок, является выбор каналов маркетинга (рис. 3). Эту вторую область политики распределения составляет логистика маркетинга, основной задачей которой является выбор средств и путей оптимального обслуживания каналов маркетинга. Вместе метод сбыта и логистики маркетинга образуют структуру распределения (на Западе – *Distribution Mix*).

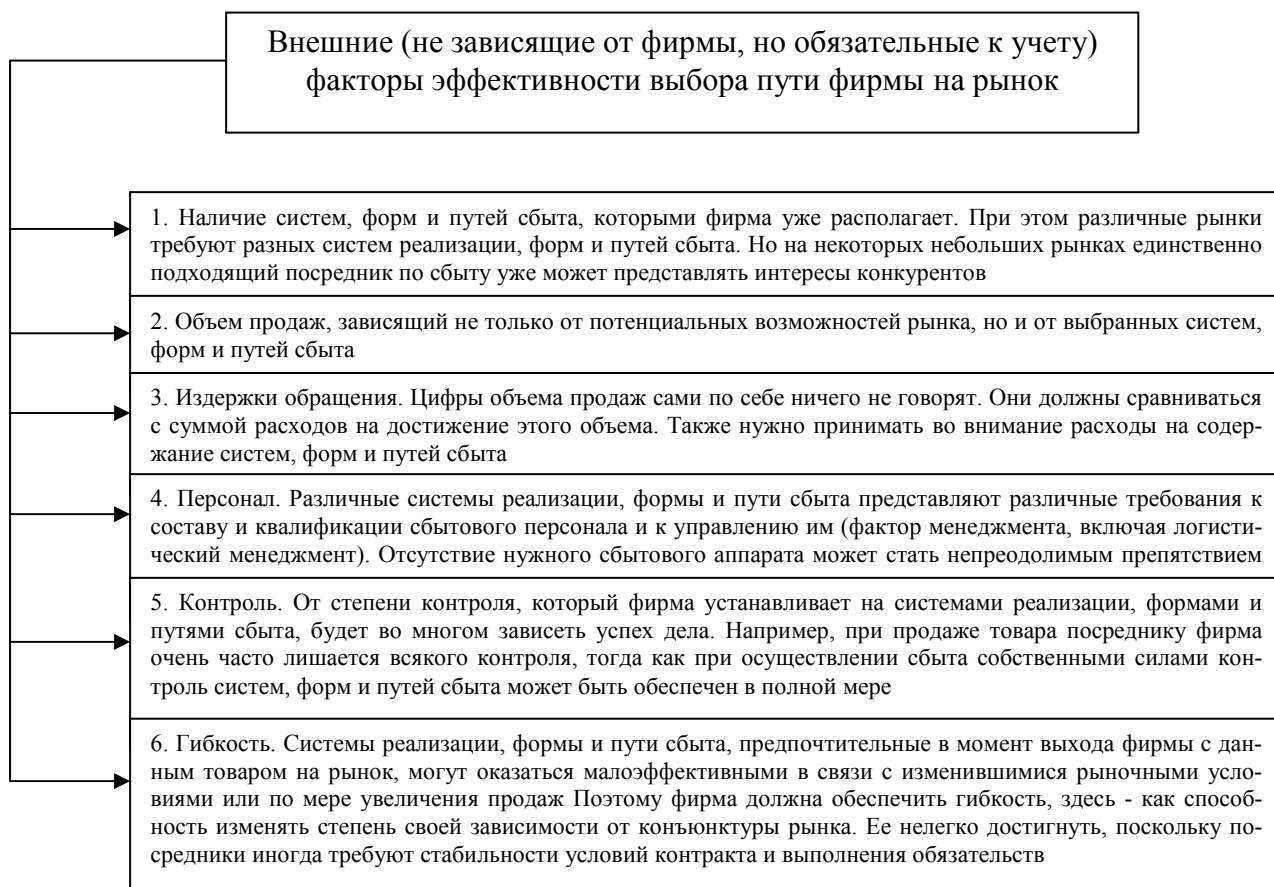


Рис. 2. Внешние факторы эффективности выхода фирмы на рынок

Интенсивные и глубокие изменения рынка, существенно влияющие на реализацию поставок, новые информационные и коммуникационные технологии, давление издержек не только пробудили интерес к логистике в маркетинге, но и привели к возникновению неизвестных ранее проблем, которые вынуждены активно заниматься логистикой.

Логистика, воздействуя на все звенья технологической цепи преобразования материально-технических ресурсов в продукт фирмы, влияет на все основные области ее хозяйствования как инструмент маркетинга.

Схема (рис. 3) позволяет наглядно выявить роль и место логистики маркетинга в политике распределения фирмы. В функциях управления распределительными потоковыми процессами логистика маркетинга выступает:

во-первых, как системная концепция, направленная исключительно на рынок;

во-вторых, в качестве системы управления, имеющей собственный объект – общефирменный потоковый процесс.



Пояснения обозначений:

1 - система реализации (сбыта), предопределяющая характер продаж (централизацию, или «вычлененный» сбыт;

2 - форма сбыта, предопределяющая применение принадлежащих или не принадлежащих предприятию торговых звеньев;

3 - путь (канал) сбыта, предопределяющий непосредственный или непрямой (многоуровневый) сбыт;

4 - собственно сбытово-методический треугольник, характеризующийся относительной стабильностью и взаимной зависимостью своих компонентов, комбинация (сочетание - «микс») которых на практике и образует понятие «продажа» или «сбыт».

Рис. 3. Области и механизмы политики распределения товаров и услуг фирмы

Объединенные в совокупность структура распределения логистика маркетинга составляют области политики распределения фирмы.

Так как логистика маркетинга обеспечивает рыночный успех, из этого условия берет начало ее маркетинговая функция. Эта функция причинно связана с прогнозированием рынка, планированием производства и управлением им, с эффективным сбытом и со всеми остальными сферами предпринимательской деятельности.

Кроме того, рыночное значение логистики маркетинга обусловлено возложением на производителя различных распределительных функций торговли (например, складского хранения предварительного определения ассортимента продукции), а также возрастающей конкуренцией в сфере сервиса и связанными с этим высокими расходами на распределение, а они по западным оценкам составляют примерно 10-30% оборота [11, с. 209].

Между услугами, оказываемыми предприятием, и получаемой им прибылью имеет место определенное соотношение. Во многих случаях связанные с поставками услуги находят свое отражение даже в рентабельности. Следовательно, целенаправленная стратегия сервиса является замечательным средством повышения рыночной эффективности и дифференцирования конкуренции для применяющей логистику маркетинга фирмы. Предпосылкой и условием применения этой стратегии является охватывающая все предприятие концепция логистики.

Это обуславливает необходимость встраивания логистики в общую концепцию маркетинга и в планирование маркетинга. Поэтому она становится непосредственным инструментом для них, оказывающим большое влияние на все остальные сферы деятельности предприятия и управление распределением «от рынка».

В этом свете становится очевидным, что нередко встречающееся определение логистики маркетинга только как «регулирования потока готовой продукции» (т.е. собственно товародвижения, при котором потенциальный товар трансформируется в реальный и реализуемый) недостаточно для того, чтобы

можно было говорить об интегрированной системе логистического управления потоковыми процессами. Ведь требование «предоставления в соответствии со спросом необходимых товаров в необходимых количествах, в необходимое время и по как можно более низким ценам» (в часто встречающейся трактовке понятия) с позиции концепции логистики маркетинга не может ограничиваться только готовыми к потреблению товарами. Например, промышленность товаров народного потребления рассматривает логистику маркетинга главным образом в качестве связующего звена между производством и сбытом. Такой взгляд оставляет без внимания важные маркетинговые функции системы, коль скоро они приходится на допроизводственную фазу.

Поэтому интеграция должна пониматься шире: логистика маркетинга является составной частью всей концепции маркетинга и может оказать влияние на все сферы предпринимательской деятельности (а, следовательно, и на рынок закупок сырья и материалов). Только при этом условии она становится эффективным орудием маркетинга, регулирующим производственную функцию распределения с позиций рынка, которая ранее (в прошлом веке!) была ориентирована преимущественно на продукт (на специализацию производства как преимущественную стратегию фирмы, т.е. «сначала как можно больше произвести, а затем – продать»).

Предпосылками этого являются:

- 1) ориентирование предприятия исключительно на рынок;
- 2) восприятие маркетинга как нормативной функции предприятия;
- 3) организационное и функциональное объединение всех инструментов маркетинга.

В соответствии с этим новым подходом логистика маркетинга выступает как системный концепт (от лат. *concept* – понятие). В этом качестве она действует как единое целое, т.е. как структура логистической системы. Структура механизма ее влияния на объект воздействия складывается из комбинации различных частных функций этой структуры.

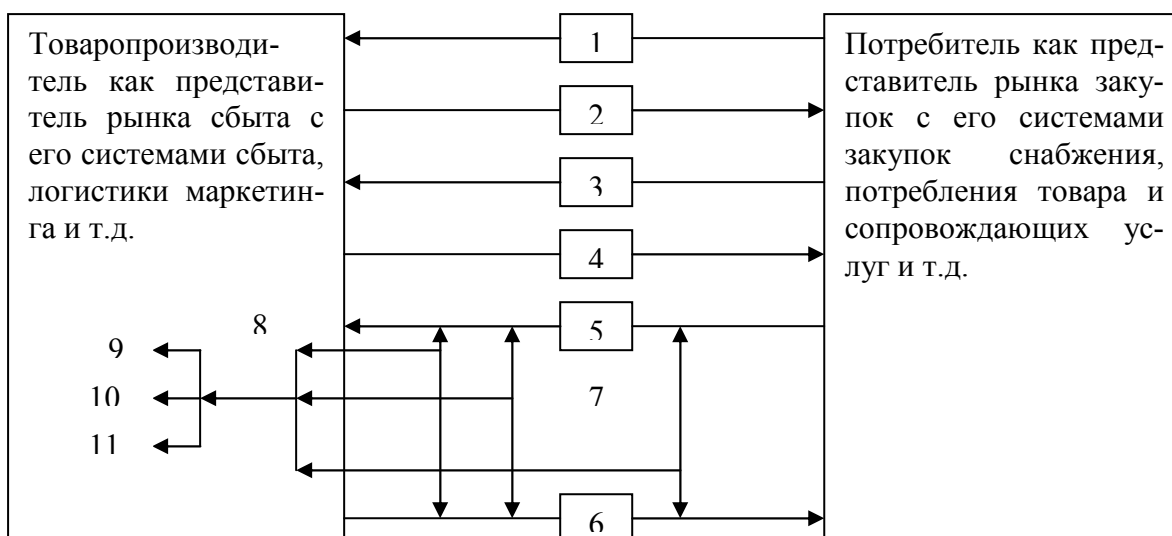
1.5. Выполнение поставок - отдача от логистики маркетинга

Результатом использования логистики на предприятиях сфер производства и обращения в виде отдачи от логистики маркетинга является выполнение поставок, представляющее с маркетинговых позиций как уровень обслуживания потребителей с его как минимум пятью фиксированными параметрами. Поэтому логистика маркетинга связана тесно как с рынком сбыта, так и с рынком закупок этим результатом – выполнение поставок.

Современные мировые рынки сбыта и закупок имеют одну общую черту. Просто «голый» товар рынком закупок не принимается (поскольку он - рынок покупателя): носитель спроса – покупатель товара – приобретает, прежде всего, облаченный сервисом продукт (можно ли ожидать иного в условиях мирового кризиса сбыта всех товаров и услуг?).

Сущность такого восприятия лежит в плоскости психологии и, прежде всего – личности, на уровне границы между подсознательным, первичным, и сознательным, вторичным. Из этого безоговорочного требования системы снабжения покупателей следует, что сервис является неразрывной составной частью предложения продавца. Здесь и вступает в действие логистика маркетинга с ее механизмом обеспечения надлежащего уровня обслуживания покупателей. Механизм применения логистики маркетинга и получения от нее отдачи более наглядно можно представить схемой (рис. 4).

На рис. 4 видны изменения существующего уровня обслуживания и влияние этих изменений на воспринимающие системы и функции товаропроизводителя, связанные со сбытом его товаров. Эти изменения формируют существенную взаимозависимость (см. поз. 7 на рис. 4) между отдачей (уровнем обслуживания – поз. 5) и затратами на логистику маркетинга (поз. 11). Сама же эта взаимозависимость связей (в системе поз. 5-11) характеризуется сверхпропорциональным увеличением издержек по мере повышения отдачи до определенного предела (когда производителю дешевле отказаться от дальнейшего повышения уровня обслуживания на определенный процент, чем его достигнуть).



Обозначения:

1 - спрос покупателя на товар как на облаченный сервисом продукт;

2 - предложение поставки товара с его неразрывной составной частью - сервисом;

3 - заявление покупателем параметров уровня его обслуживания;

4 - поставки товаров с сервисом, сопровождаемая услугами службы логистики маркетинга;

5 - выполнение поставок как функция времени поставок, где срок поставки есть промежуток времени, необходимый для полного выполнения заказа с момента получения заказа и до момента поступления товара к клиенту, готовности к выполнению (которая есть процент выполнения заказа по данному товару) и надежности осуществления поставок (которая есть страховая гарантия непременности поставок);

6 - вводимый ресурс товаропроизводителя по логистике маркетинга в виде затрат всей ее системы, противостоящих выполнению поставок как отдаче от нее;

7 - непосредственные связи между отдачей (уровнем обслуживания) и затратами на логистику маркетинга, фиксирующими изменения соответствующего уровня обслуживания (8), они отражаются в изменении системы распределения товаропроизводителя (9), функций обслуживания «срок поставки» и «готовность поставки» (10), а также структуры издержек системы логистики маркетинга (11).

Рис. 4. Механизм применения логистики маркетинга и получения от нее отдачи

И здесь необходимо отметить следующее. Наиважнейшее значение имеет четкое определение запрошенного, с одной стороны (см. поз. 1), и реализуемого, с другой стороны (поз. 5) уровня обслуживания, причем применительно как к предприятию (в части динамики издержек производства), так и к рынку (в части динамики издержек на потери при обороте). При этом издержки на потери при обороте представляют собой издержки, возникающие вследствие того,

что возможные обороты не могли быть реализованы из-за недостатков в обслуживании (сервисе) поставок. В этом случае налицо упущенная выгода.

1.6. Маркетинговый и сбытовой подход к управлению производством

Маркетинг развивается также как и любая сфера хозяйственной жизни. Отсюда вытекают и особенности каждой его концепции. Однако внимательное изучение их позволяет разделить концепции на три вида:

- 1) маркетинг, ориентированный на продукт, или, иначе говоря, сбытовой подход к управлению производством;
- 2) маркетинг, ориентированный на потребителя или маркетинговый подход к управлению производством;
- 3) интегрированный маркетинг.

На рис. 5 показана схема маркетингового и сбытового подходов к управлению производством.

Сбытовой подход		
Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
Производство, товары	Реализация и коммерческие усилия	Получение прибыли за счет роста объема продаж

Маркетинговый подход		
Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
Нужды потребителей	Маркетинговые усилия	Получение прибыли за счет удовлетворенности потребителя

Рис. 5. Сравнительная схема сбытового и маркетингового подходов к управлению производством

Суть сбытового подхода заключается в том, что основным направлением приложения усилий предприятия является товар. При сбытовом подходе рынок всегда дефицитен. Действует рынок продавца. Спрос опережает предложение. Именно дефицит и позволяет изготовителю в первую очередь думать в

своих проблемах, забывая об интересах потребителя. В большей мере процветает тот, кто перепродает или распределяет.

Преимущества маркетингового подхода очевидны. В основе деятельности предприятий, использующих принципы маркетинга делается упор на анализ и удовлетворение потребностей потребителей. Первоначально определяется какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, в каких количествах и в каких местах хочет приобретать конкретный потребитель, а только потом организовывается – продажа изделия. Здесь в маркетинге продажа – средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не менять в какую-либо сторону процесс продажи. Производитель приспособлен к изменением характеристик товара и потребностей, гибок и оперативен при корректировке своей хозяйственной деятельности с целью учета и удовлетворения этих изменений.

Главное отличие маркетингового подхода от сбытового в том, что процесс продажи и сбыта рассматривается как средство общения и изучения потребителя, а не процесс агрессивного навязывания ему уже имеющегося товара без учета реальных интересов покупателя. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителя и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение; направляет ресурсы фирмы на изготовление товаров и услуг. Он ориентирован на долгосрочную перспективу, и его цели отражают общие задачи компании; он адаптивен к изменениям в их характеристиках и потребностях.

В табл. 5 приведены сравнительные примеры практических действий фирмы при сбытовом и маркетинговом подходе в организации хозяйственной деятельности. Данные табл. 5 показывают, что сбытовой и маркетинговый подходы существенно различаются по одиннадцати позициям. По многим позициям маркетинговый подход является более привлекательным при осуществлении хозяйственной деятельности фирмы, чем сбытовой.

**Сравнение практических действий фирмы при сбытовом
и маркетинговом подходе**

№ пп	Сбытовая организация	Маркетинговая организация
1.	Учет потребностей предприятия	Учет потребностей покупателя и потребителя
2.	Основные должности занимают инженеры	Основные должности занимают экономисты, сбытовики
3.	Продается то, что удастся произвести	Продается только то, что куплено
4.	Узкий ассортимент	Широкий ассортимент
5.	Основная цель – внутренние факторы (снижение себестоимости)	Основную цель диктует внешний фактор – рынок
6.	Издержки производства снижаются независимо от потребностей покупателя	Учитываются перспективные интересы будущих потребителей
7.	Ценовая политика на основе издержек производства	Ценовая политика – удовлетворение запросов с учетом действий конкурентов
8.	Долгосрочные цели отсутствуют	Долгосрочные цели на 10-20 лет с использованием дальнейшей мотивации
9.	Ситуационный анализ отсутствует	Краткосрочные конъюнктурные цели на 1-1,5 года. Через этот период корректируются долгосрочные и краткосрочные цели
10.	При научных исследованиях продукция усовершенствуется без учета конкуренции	При маркетинговом подходе используется анализ рынка, покупателей, конкурентов. Создается конкурентоспособная продукция
11.	При разработке новых видов товаров сокращение издержек производства. Ведущая роль принадлежит конструкторам-технологам	Анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов, конкурентов. При этом может начаться рост издержек производства. Ведущая роль принадлежит дизайнерам
12.	Производственный процесс жесткий. Определяется тем, что нужно произвести.	Производственный процесс гибок (определяется потребностью рынка)

1.7. Маркетинговая логистическая концепция

Маркетинговая логистическая концепция стала применяться с начала 80-х гг. XX в. для построения логистической системы, обеспечивающей конкурентоспособность за счет оптимизации решений в распределении продукции. Среди логистических концепций (технологий), широко применяемых в дистрибуции, является *DDT (Demand-driven Techniques/Logistics)* – логистика, ориентированная на спрос. Данная концепция имеет несколько вариантов, среди которых *QR, CR* и др.

QR (Quick Response) – концепция (метод, технология) «быстрого реагирования», суть которой состоит в оценке спроса в реальном масштабе времени и как можно ближе к конечному потребителю. Реализация данной концепции логистического управления стала возможной после разработки соответствующих информационных технологий, введения электронного документооборота, электронных продаж, штрихового кодирования и др. С помощью сканирования штриховых кодов формируются данные о реальных продажах, затем эти сведения передаются поставщикам и производителям продукции. «Быстрое реагирование» нацелено на максимальное сокращение времени реакции логистической системы на изменение спроса, и совершенствование информационных технологий способствует более эффективному использованию метода в деятельности предприятий. На основе информации о спросе формируются оптимальные уровни запасов и времени исполнения заказа.

CR (Continuous Replenishment) – логистическая технология «непрерывного пополнения запасов», предназначенная для устранения необходимости в заказах на готовую продукцию для пополнения запасов. Эта технология является модификацией *QR*. Цель – разработка плана поставки продукции розничным продавцам, направленного на непрерывное пополнение запасов. Пополнение запасов продукции у розничных продавцов осуществляет поставщик на основании информации о продажах, передаваемой продавцом.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- 1) система логистики маркетинга имеет отдачу (выполнение поставок) и введенный ресурс (затраты);
- 2) отдача и затраты находятся в определенной взаимосвязи, которая обусловлена особенностями предприятия и особенностями рынка: специфика рынка диктует уровень сервиса и на его базе затраты; затраты в силу этого обуславливаются динамикой сбыта;
- 3) трактовка логистики маркетинга как стратегии маркетинга зависит от степени ее вовлечения в общую предпринимательскую функцию маркетинга, от выполнения логистикой задач интегральной системы планирования и организа-

ции, от степени ее ориентированности на рынок. При этом пока задачи данной системы ориентированы исключительно на продукт (одну из ранних концепций управления маркетингом), это не удастся;

4) в результате установления связи компонентов логистики маркетинга должно следовать встраивание этой системы в оперативный маркетинг; при этом необходимо, чтобы взаимодействующие компоненты логистики маркетинга были расширены за счет включения всех производственных функций (логистического управления снабженческими, производственными и распределительными потоковыми процессами). В результате этого под влиянием включения логистики маркетинга в маркетинг возникает всеобъемлющая концепция маркетинга;

5) логистики маркетинга может на длительное время подкрепить маркетинговые мероприятия, но только на последней стадии обновления логистики (создания полностью интегрированной логистической системы управления производством продукции фирмы). С учетом высокой способности предприятия к производству продукции и предоставлению услуг для рынка система распределения уже сама превращается в стратегию маркетинга. А эта стратегия обеспечивает рыночную экспансию и одновременно уменьшает давление издержек конкуренции. Во многих случаях только благодаря этому становится возможным целенаправленно обработать отдельные рынки и обеспечить выход на международный рынок.

Глава 2. НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

2.1. Маркетинг как основа проектирования, формирования и оптимизации логистических систем

Маркетинг, являясь начальной, основополагающей стадией коммерческой деятельности предприятия, устанавливает ориентиры для последующих ее стадий – коммерческой логистики и торговли.

Поскольку с английского «*market*» означает «рынок», существуют два вида маркетинга с учетом ориентации предприятия на конечные звенья логистической цепи:

- маркетинг в отношении потребителей (маркетинг потребителей) – вид маркетинга, посвященный изучению потребностей покупателей продукции и услуг; разработке, мониторингу и контролю мероприятий по их удовлетворению;

- маркетинг в отношении поставщиков (маркетинг поставщиков) – вид маркетинга, посвященный изучению возможностей поставщиков, разработке, мониторингу и контролю мероприятий по их развитию.

С точки зрения логистики решающую роль в маркетинге играет организация и управление движением информационных потоков, создающих основу для принятия компетентных управленческих решений как в оперативном, так и в стратегическом периоде планирования коммерческой деятельности предприятия.

Приоритетные объекты исследования и оптимизации в маркетинге с позиции основных функций коммерческой логистики (рис. 6):

- концентрации/распределения ресурсов;
- движения ресурсов,

и основных типов предпринимательской среды:

- внешней;
- внутренней.

		Основные функции коммерческой логистики	
		Концентрация/распределение ресурсов	Движение ресурсов
Тип предпринимательской среды	Внутренняя среда	Внутренняя маркетинговая информационная система	Движение информационных ресурсов
	Внешняя среда	Внешняя маркетинговая информационная система	Координация движения логистических потоков

Рис. 6. Приоритетные объекты исследования и оптимизации в маркетинге

Внутренняя маркетинговая информационная система представляет собой совокупность структурных подразделений коммерческого или промышленного предприятия, связанных с получением, подготовкой к обработке, обработкой и анализом информации об эндогенных факторах, принятием и реализацией управленческих решений, необходимых для обеспечения конкурентоспособности предприятия в длительной перспективе.

Внешняя маркетинговая информационная система включает совокупность физических и/или юридических лиц, оказывающих поддержку данному предприятию в получении пригодной для принятия управленческих решений информации об экзогенных факторах. Такими лицами могут быть отдельные предприниматели, маркетинговые, консалтинговые, факторинговые и другие организации, не входящие в структуру данного предприятия.

Предпосылки эффективной организации маркетинга как вида коммерческой деятельности предприятия.

Основными ориентирами для успешной деятельности предприятий на рынке являются:

- платежеспособный спрос потребителей на продукцию и услуги;
- потребность покупателей продукции и услуг;
- организационные, экономические, технологические и иные возможности предприятия.

Основные комбинации этих рыночных факторов, представляющие собой последовательность фаз развития рынка конкретных видов продукции и услуг показана на рис. 7.

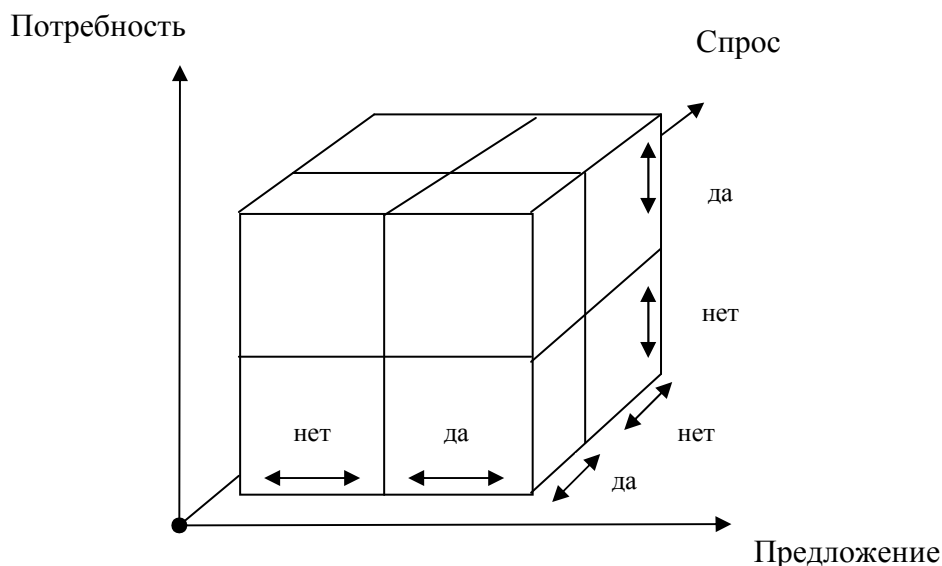


Рис. 7. Матрица основных комбинаций рыночных факторов

Данные рис. 7 позволяют определить основные комбинации рассматриваемых рыночных факторов и определить результат их взаимодействия (см. табл. 6).

Данные табл. 6 позволяют установить результаты взаимодействия – «антонимы», т.е. 1-5, 2-7, 3-8, 4-6. При осуществлении коммерческой деятельности предприятию следует обращать внимание на наличие у потребителей так называемых неосознанных или искусственных потребностей (варианты 5 и 6), которые подкреплены покупательной способностью и могут стимулироваться как самим предприятием (с помощью методов продвижения продукции и услуг на рынок), так и внешним окружением – близкими родственниками, друзьями, коллегами по работе и др. Заслуживает внимания исследователя вариант 4, когда покупатель для удовлетворения имеющейся у него потребности вынужден прибегать к использованию заемных средств, т.е. к поиску и взаимодействию с потенциальным инвестором, которым может быть предприятие – поставщик продукции и услуг.

Основные комбинации рыночных факторов
и результаты их взаимодействия*

Вариант	Потребность	Спрос	Предложение	Результаты взаимодействия
1	Да	Нет	Нет	Подавление потребности
2	Да	Да	Нет	Дефицит продукции (услуг)
3	Да	Да	Да	Развитие рынка
4	Да	Нет	Да	Использование потребителем заемных средств
5	Нет	Да	Да	Удовлетворение неосознанной потребности
6	Нет	Да	Нет	Подавление неосознанной потребности
7	Нет	Нет	Да	Насыщение рынка
8	Нет	Нет	Нет	Стагнация рынка

*Источник: Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика: Учебник. – М.: Вэлби, Проспект, 2006. – С. 71.

Анализ табл. 6 позволяет выявить ряд ситуаций:

- негативных для предприятия (варианты 5-8);
- позитивные для предприятия (варианты 1-4).

Оценивая динамику изменения ситуаций на рынке, следует отметить, что:

- на рынке возможны ситуации, характеризуемые наличием потребностей физических и юридических лиц и спроса с их стороны на продукцию и услуги. Их сочетание можно представить в виде матрицы (рис. 8);

	Потребитель	
	Отсутствует	Имеется в наличии
Отсутствует СПРОС	Ситуации с кодами 7 и 8	Ситуации с кодами 1 и 4
Имеется в наличии	Ситуации с кодами 5 и 6	Ситуации с кодами 2 и 3

Рис. 8. Классификация ситуаций на рынке в зависимости от состояния спроса и предложения на продукцию и услуги

- если абстрагироваться от однозначной трактовки состояния рынка с помощью символов «Да» и «Нет», то можно заметить, что ситуации с кодами 5-8 требуют проведения маркетинговых исследований (потребности физических и юридических лиц для предприятия (организации) неизвестны). При этом необходимы мероприятия по оптимизации комплекса маркетинга. Од-

новременно ситуации с кодами 1 и 2 характерны тем, что предприятие или организация может функционировать без изменения комплекса маркетинга, т.е. большей частью ориентироваться на сбыт продукции и услуг. Данный аспект подтверждает наши выводы о том, что сбыт и маркетинг являются самостоятельными, хотя и взаимосвязанными видами коммерческой деятельности предприятия;

- широко известная в маркетинге модель жизненного цикла продукта (услуги) (обычно ее называют моделью жизненного цикла товара) является следствием динамики трансформации рынка в соответствии с данными табл. 6. Данный аспект наглядно представлен на рис. 9;

- данные рис. 8 позволяют также установить взаимосвязь возможных ситуаций на рынке с другой широко известной моделью – матрицей Бостонской консалтинговой группы (БКГ) «доля рынка – темпы развития рынка».

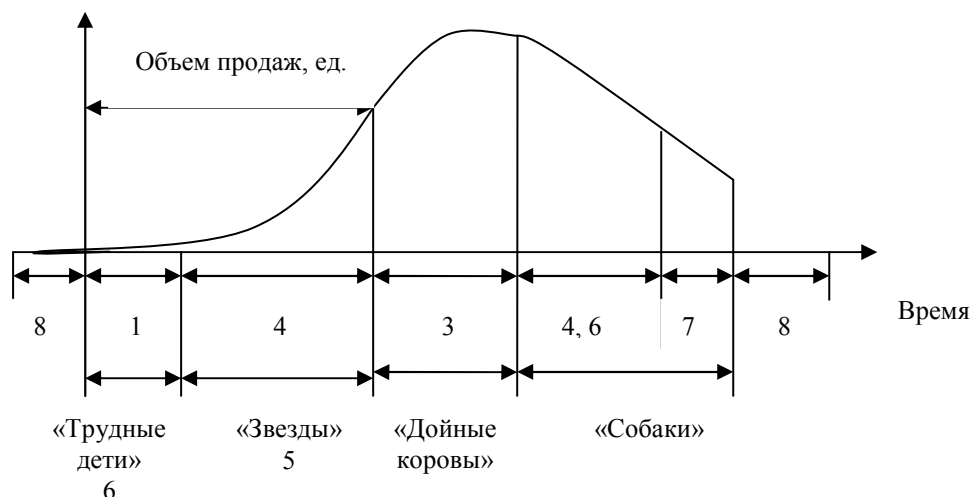


Рис. 9. Взаимосвязь возможных ситуаций на рынке, модели жизненного цикла продукта или услуги и матрицы Бостонской консалтинговой группы

Результаты взаимодействия рыночных факторов, приведенных в табл. 6, представляют собой последовательность развития рынка определенных видов продукции и услуг. Основные фазы данной последовательности указаны на рис. 10.

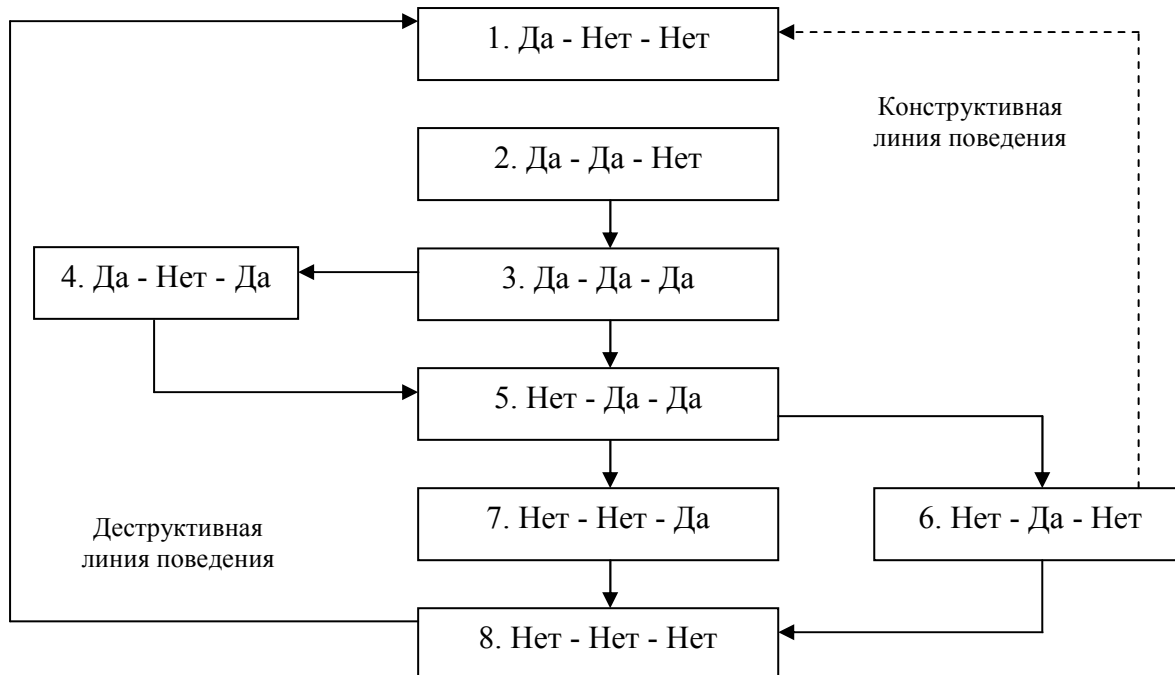


Рис. 10. Основные фазы развития рынка продукции и услуг и их последовательность

Сведения, представленные на рис. 10, позволяют построить сетевой график развития рынка продукции и услуг и в дальнейшем рассчитать его основные параметры на основе метода графического построения и оценки результатов развития проекта во времени (*GERT*). Особенностью данного графика являются ограниченные возможности предприятия по управлению последовательностью фаз развития рынка, однако это не препятствует осуществлению мониторинга рыночных процессов, выявлению и использованию имеющихся потенциальных возможностей улучшения результатов хозяйственной деятельности предприятия. Сетевой график развития рынка определенного вида продукции или услуг представлен на рис. 11.

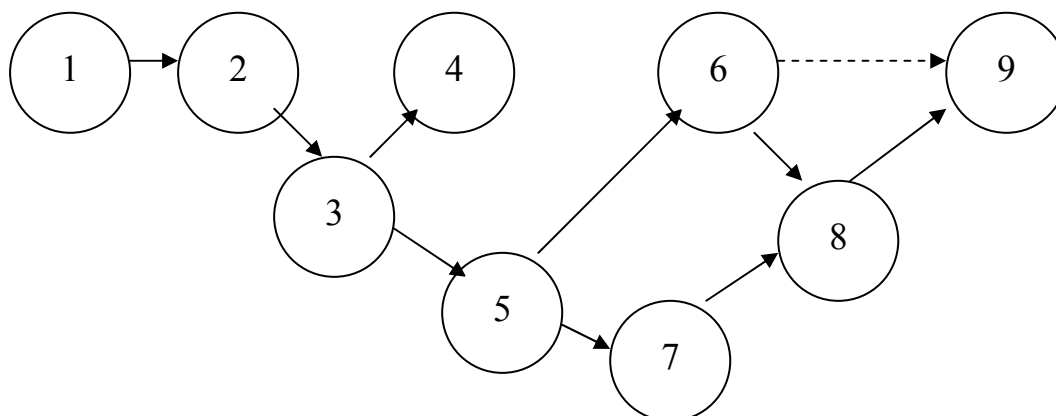


Рис. 11. Сетевой график развития рынка продукции и услуг

Для анализа особенностей каждой из фаз, отраженных на рис. 9, следует рассмотреть позиции, занимаемые на рынке потребителем и поставщиком продукции и услуг, которые могут быть либо активными, либо пассивными (рис. 12).

		Потребитель	
		Активен	Пассивен
Поставщик	Активен	1.1. Подъем экономики	1.2. Маркетинг потребителей
	Пассивен	2.1. Маркетинг поставщиков	2.2. Кризис экономики

Рис. 12. Позиции, занимаемые на рынке потребителем и поставщиков продукции и услуг

Как показано на рис. 12, подъем экономики (сектор 1.1 и соответственно фаза 3 (см. табл. 6) может быть обеспечен благодаря активности либо поставщика (сектор 1.2), либо потребителя (сектор 2.1 матрицы).

С учетом данных рис. 12 фазы развития рынка продукции и услуг, отраженные на рис. 11, могут быть обозначены по видам используемого вида маркетинга (табл. 7).

Анализ данных табл. 7 позволяет утверждать, что в зависимости от фазы развития рынка определенного вида продукции и услуг предприятию сле-

дует периодически применять методы маркетинга потребителей (фазы 2-3, 3-5, 4-5, 5-7, 7-8, 8-9) и в ряде случаев необходимо конструктивно использовать возникающий на определенных фазах развития рынка интерес потребителей к данному предприятию, прибегающих к маркетингу поставщиков (фазы 1-2, 3-4, 5-6, 6-8).

Таблица 7

Виды маркетинга, используемые на рынке продукции и услуг
в зависимости от фазы его развития*

Фаза развития рынка	Вид маркетинга
1 - 2	Маркетинг поставщиков
2 - 3	Маркетинг потребителей
3 - 4	Маркетинг поставщиков
3 - 5	Маркетинг потребителей
4 - 5	Маркетинг потребителей
5 - 6	Маркетинг поставщиков
5 - 7	Маркетинг потребителей
6 - 8	Маркетинг поставщиков
7 - 8	Маркетинг потребителей
8 - 9	Маркетинг потребителей

*Источник: Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика: Учебник. – М.: Вэлби, Проспект, 2006. – С. 74.

Интересна закономерность, отраженная в табл. 7, связанная с чередованием видов продукции и услуг (рис. 13).

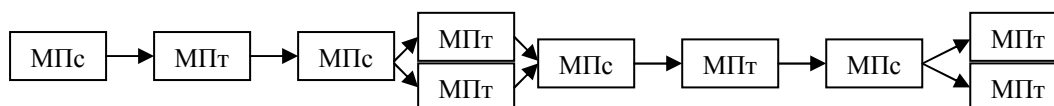


Рис. 13. Закономерности чередования маркетинга поставщиков (МПС) и маркетинга потребителей (МПТ) на рынке определенного вида продукции и услуг

Приведенные выше данные позволяют отразить последовательность использования маркетинга поставщиков и маркетинга потребителей на рынке определенного вида продукции и услуг на ленточном графике, примерный вид которого отражен на рис. 14.

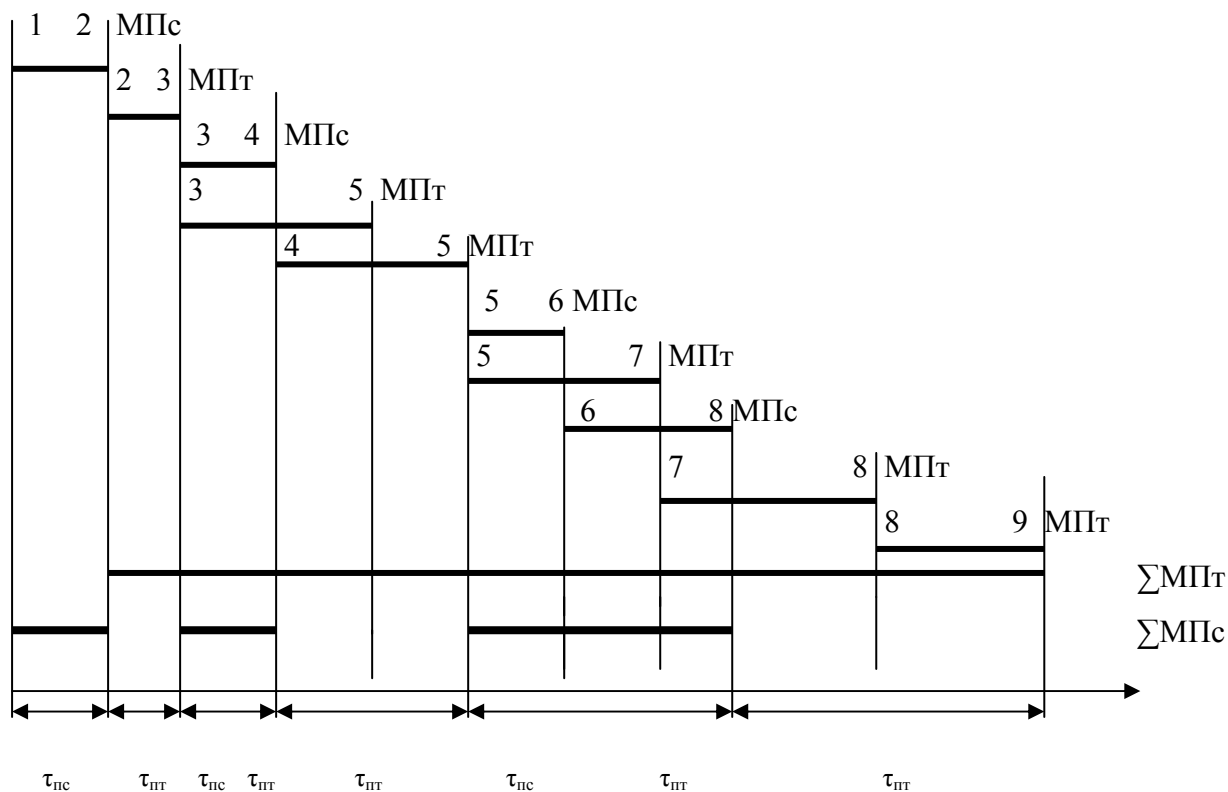


Рис. 14. Ленточный график развития рынка продукции и услуг и реализации основных видов маркетинга

Описанные выше закономерности развития рынка определенного вида продукции и услуг позволяют сделать ряд выводов:

1. На некоторых фазах развития рынка маркетинговые усилия предприятия получают поддержку со стороны потребителей за счет реализации ими маркетинга поставщиков.

2. Использование метода *GERT* с определенной степенью вероятности позволяет определить периоды реализации маркетинга потребителей $\tau_{пт}$ и маркетинга поставщиков $\tau_{пс}$ в зависимости от фазы развития рынка определенного вида продукции и услуг.

3. Активная позиция поставщиков и потребителей на рынке позволяет в определенной степени влиять на продолжительность как отдельных фаз развития рынка определенного вида продукции и услуг, так и их совокупности.

4. Деятельность предприятия должна быть направлена на предотвращение фаз развития рынка 7 и 8, приводящих к возникновению убытков (превышению предложения продукции и услуг над спросом на них).

5. Предприятие, в свою очередь, также должно прибегать к использованию маркетинга потребителей продукции и услуг и маркетинга поставщиков исходных сырья и материалов. Это означает, что данное предприятие фактически должно быть ориентировано на логистическую концепцию развития, целью которой является сквозное управление материальными и сопутствующими им потоками ресурсов.

2.2. Основные направления деятельности логистики при реализации маркетинговых стратегий

Современный бизнес существует в условиях неопределенности, и задача маркетинга и остальных направлений деятельности компании - способствовать быстрой адаптации бизнеса к меняющейся среде. С этой целью в компаниях разрабатываются стратегии, в том числе маркетинговой стратегии невозможна без поддержки логистики.

Однако руководство отдела логистики не всегда верно строит свою деятельность при решении стратегических задач, поставленных маркетингом. Топ-менеджмент отдела логистики должен научиться выстраивать гибкую систему приоритетов в своей деятельности, связанной с реализуемой стратегией. На практике большая часть руководителей отделов логистики весьма стандартно решают свои (даже стратегические) задачи, не связывая их с распределением приоритетных направлений деятельности отдела.

На примере реализации стратегий маркетинговых каналов, приведенных в табл. 8, можно рассмотреть основные задачи маркетинга.

Основные стратегии маркетинговых каналов*

Стратегия маркетинговых каналов	Основные характеристики	Основные задачи маркетинга
1. Стратегия охвата рынка	Максимальный охват рынка, реализация через максимальные торговые точки	Определение торговых точек и их географическое распределение (сегмент рынка)
- интенсивное распределение	Ограниченный ряд торговых точек на определенном географическом сегменте	
- выборочное распределение - эксклюзивное распределение	Размещение в одной (или нескольких) торговых точках определенной географии сбыта	
2. Стратегия охвата потребителей	Привлечение различных сегментов-продавцов (определение типов оптовых посредников и различных предприятий)	Определение сбытовой системы по регионам сбыта
3. Стратегия ценообразования	Разработка системы ценообразования при различных ситуациях на рынке применительно к виду товара	Определение ценовой политики применительно к особенностям товара и условиям рынка
- стратегия высоких цен	Использование ценовых возможностей продвижения новых товаров на рынке	
- стратегия низких цен	Снижение цены при продвижении массового товара и низком спросе, или получение долговременной, нежели быстрой, прибыли	
- стратегия цен, ориентированных на спрос	Определение цены на товары, взаимосвязанные с точки зрения сбыта	
- стратегия цен относительно качества товара	Установление цены с учетом качества товара	
- стратегия гибких цен и стратегия скидок с цен	Индивидуальный подход при установлении цены и скидки с цены для клиентов	

*Источник: Дыбская В.В. Логистика: Учебник/В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под ред. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2009. – С. 314.

Руководители отдела логистики должны учиться правильно выбирать основные приоритетные направления в своей деятельности при решении стратегических задач, что способствует оптимальному распределению имеющихся ресурсов и сокращению времени и затрат на их реализацию. Гибкость в политике логистики, особенно при переходе на индивидуальное обслуживание клиентов, является необходимым условием успеха. Примеры распределения основных направлений деятельности отдела логистики при реализации маркетинговых стратегий приводятся в табл. 9.

**Основные направления деятельности отдела логистики
при реализации маркетинговых стратегий***

Стратегия маркетингового канала	Основные направления деятельности логистики
1. Стратегия охвата рынка	
- интенсивное распределение	Оптимизация складской сети распределения Поддержание необходимого уровня товарных запасов Рационализация системы товароснабжения Оптимизация маршрутов поставки Налаживание логистического сервиса Организация возврата дефектной продукции Поддержание минимизации логистических издержек
- эксклюзивное распределение	Повышение требований к логистическому сервису Налаживание системы поставки по принципу «ТВС» Отслеживание товарных запасов у потребителя Поддержание рекламных акций
2. Стратегия охвата потребителей	Анализ логистических затрат при различных вариантах сбытовой системы Построение оптимальной системы концентрации запасов в сети распределения Разработка политики логистики в различных сбытовых системах
3. Стратегия ценообразования	
- стратегия высоких цен	Высокий уровень обслуживания Точность поставки по системе «ТВС» Поддержание высокого качества товара
- стратегия низких цен	Минимизация логистических затрат Оптимизация запасов Сокращение себестоимости товара
- стратегия цен, ориентированных на спрос	Быстрота реакции на изменение политики спроса Гибкая система управления запасами Поддержание минимальных затрат
- стратегия цен относительно качества товара	Анализ логистических затрат в стоимости товара Поддержание соответствующего качества товара на уровне закупки Максимальное сокращение логистических затрат
- стратегия гибких цен и стратегия скидок с цен	Строгий (с опред. периодичностью) анализ логистических затрат Разработка политики скидок при различных уровнях обслуживания Определение связи уровня запасов и системы скидок

*Источник: Дыбская В.В. Логистика: Учебник/В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под ред. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2009. – С. 315.

Наиболее актуальной стратегией бизнеса для многих отечественных компаний по-прежнему остается стратегия выхода на новые рынки (их завоевания). Большую часть проблем при реализации этой стратегии приходится решать отделам маркетинга и логистик, при этом каждый из них решает свои вопросы. Деятельность маркетинга сводится к разработке портфеля товаров и услуг с учетом специфики новых рынков, прогнозированию характеристик

материальных потоков, направляемых на эти рынки, подготовке и выработке политики обслуживания с учетом особенностей клиента.

Более конкретно деятельность маркетинга при выходе на новые рынки сводится к решению следующих задач:

- определению потенциальных рынков сбыта;
- подготовке инновационных программ завоевания новых рынков сбыта и укрепления взаимоотношений с клиентами;
- прогнозу спроса на рынке (по ассортиментным позициям, по объемам продаж, по потенциальным покупателям и их специфическим особенностям в обслуживании);
- определению границ рынка (по установленным критериям конкурентоспособности);
- определению политики обслуживания на рынке;
- подготовке и проведению рекламных компаний, направленных на укрепление позиций компании.

Деятельность логистики определяется решением проблем, связанных с разработкой сети распределения, при обеспечении высокого уровня обслуживания клиентов. К основным задачам логистики при выходе на новые рынки сбыта относятся:

- формирование складской сети;
- создание логистической цепи и сети распределения;
- выбор участников каждой цепи поставки;
- распределение ресурсов в сети распределения;
- концентрация запасов в сети распределения;
- выбор формы товародвижения при обслуживании клиентов;
- определение системы товародвижения;
- разработка стандартов услуг для клиентской базы;
- поддержка рекламных компаний, предлагаемых маркетингом.

На примере перечисленных задач видно, как деятельность логистики и маркетинга лишь дополняют друг друга, обеспечивая эффективное выполнение задач по реализации стратегии компании.

Стратегия компании, связанная с увеличением рынков сбыта, особенно посредством реорганизации сети распределения, предъявляют к маркетингу повышенные требования в отношении прогноза продаж как основных характеристик перспективных грузопотоков и в определении «границ рынка». Ошибка маркетинга в обоих случаях может слишком дорого обойтись компании. Прогноз продаж и его точность позволят логистике рассчитать потребности в логистической инфраструктуре и, в частности, в складской мощности. Занижение прогнозной величины приведет к снижению расчетной величины складской мощности. Завышение прогноза повлечет за собой значительное увеличение складских мощностей, излишки которых приведут к увеличению капитальных затрат и ежегодных эксплуатационных издержек, но тут уже не будет отвечать логистика. Это могут быть весьма внушительные суммы, если учесть, что строительство современного склада в Москве в среднем колеблется от 15 до 30 тыс. руб. за кв. м.

Ошибка маркетинга в определении радиуса «границ рынка» может привести к потере, а возможно, и к потере конкурентных преимуществ компании. При расчете «границ рынка» и радиуса обслуживания с конкретного склада необходимо установить критерии определения границ рынка. В качестве критериев могут использоваться:

- минимальные логистические издержки;
- минимальный радиус обслуживания;
- минимальный уровень товарных запасов;
- максимальный (оптимальный) уровень обслуживания клиентов.

Радиус обслуживания R определяется конкурентной стоимостью товара (рис. 15).

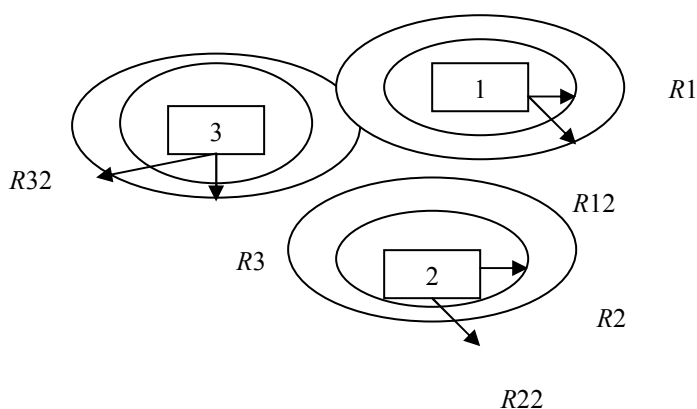


Рис. 15. Радиусы границ рынка по конкурентоспособности товара

Конкурентной стоимостью можно считать величину конечной стоимости товара $Ц_k$ при минимальных логистических затратах.

$$I_k = Ц_{зак} + I_{лог} ; \quad (1)$$

$$I_{лог} = Ц_{скл} + I_{тр} ; \quad (2)$$

$$I_{скл} = I_{пост} + I_{пер} ; \quad (3)$$

где $Ц_{зак}$ - цена товара при закупке;

$I_{лог}$ - логистические затраты на товар, начиная от закупки и до поставки потребителю;

$I_{скл}$ - складские затраты как сумма постоянных ($I_{пост}$) и переменных ($I_{пер}$);

$I_{тр}$ - транспортные затраты.

2.3. Координация и оперативное управление информационным потоком в интегрированных цепочках поставок

Управление функциями логистической информационной системы (ЛИС) составляет важную часть информационных ресурсов. Вопросы управления наиболее часто относят к оперативной деятельности по управлению интегрированными логистическими цепочками.

Оперативная деятельность через функциональный цикл логистики предполагает информационную поддержку таких процессов, как принятие и

обработка заказов, отгрузка, доставка грузов потребителю, координация заказов на закупку.

По мнению некоторых ученых, логистический цикл заказов представляется в виде схемы, изображенной на рис. 16.

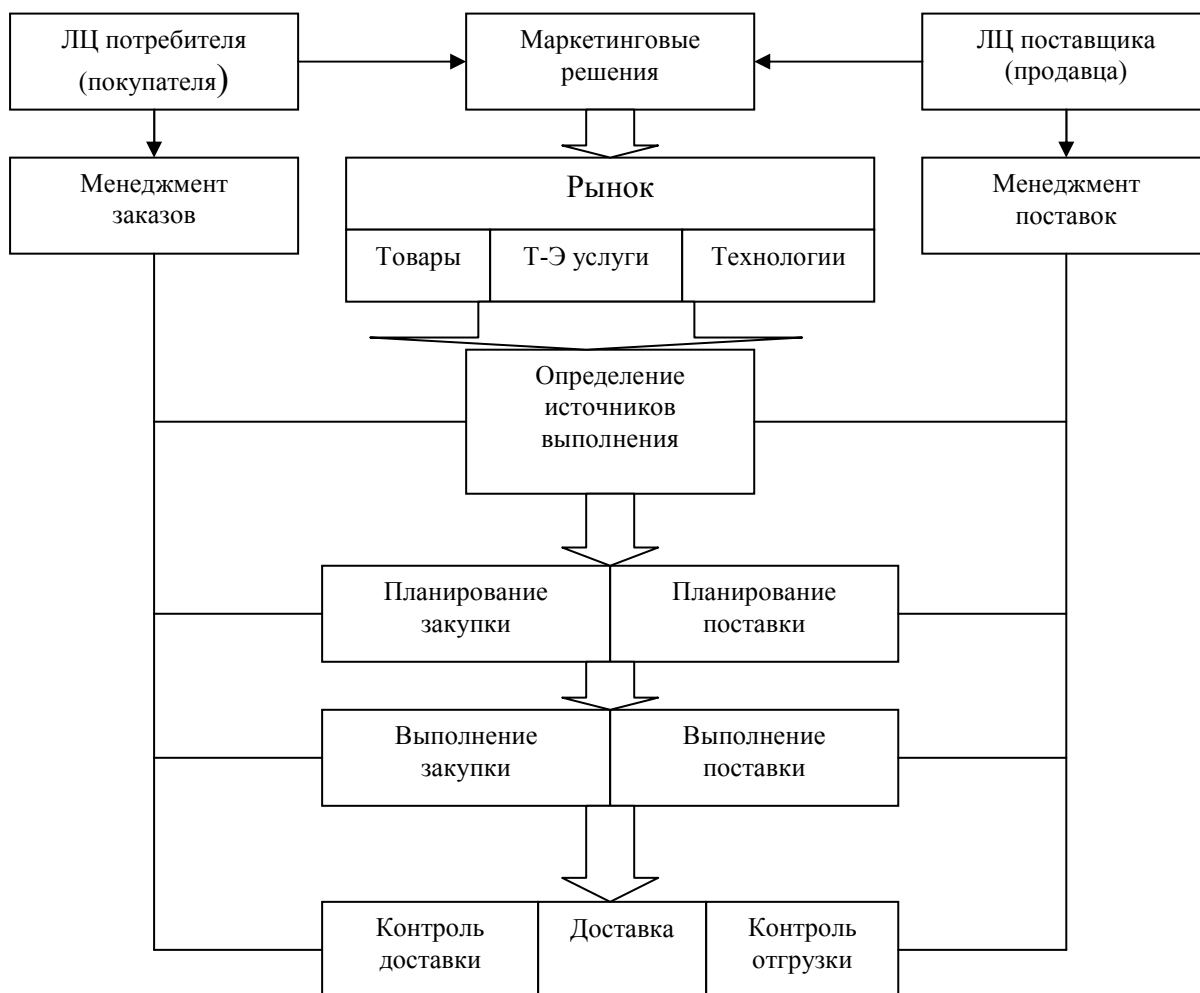


Рис. 16. Логистический цикл заказов

Интегрированный подход к менеджменту заказов выдвигает требования к составляющим цикла заказов:

- 1) прием и предварительная обработка заказов;
- 2) конфигурирование;
- 3) передача заказов;
- 4) определение источников выполнения заказов;

- 5) планирование;
- 6) мониторинг и контроль.

С помощью координации и оперативного управления заказами обеспечивается взаимодействие производителей (экспортеров/импортеров), перевозчиков и транспортно-экспедиторских компаний. В ходе транспортировки с учетом ужесточения конкурентной борьбы поставщики и перевозчики заботятся о снижении цен и тарифов, о выполнении заказов в нужное время и доставке их в нужное место.

Своевременная и сохранная доставка товаров к месту потребления с минимальными транспортными расходами осуществляется с применением базовых функций ЛИС.

В этой связи концепция управления интегрированной цепочкой поставок (ИЦП) и принятия решений во многом зависит от качества информационного обеспечения.

Интегрированный подход к логистике позволяет рассматривать процесс поставок (управления сбытом и снабжением) как единый процесс, взаимодействующий с процессом транспортировки. На рис. 17 показана структурная схема координации и оперативного управления основными элементами поставок, включая информационное обеспечение. Управление сбытом и управление снабжением являются взаимосвязанными по функциональному наполнению задачами ЛЦ предприятия. Функциональный логистический цикл, поддерживаемый ЛИС, включает следующие базовые функции:

- инициацию логистического цикла;
- управление единицами транспортного груза (ЕТГ);
- выбор схемы транспортировки;
- объединение (консолидация) по пути следования груза.

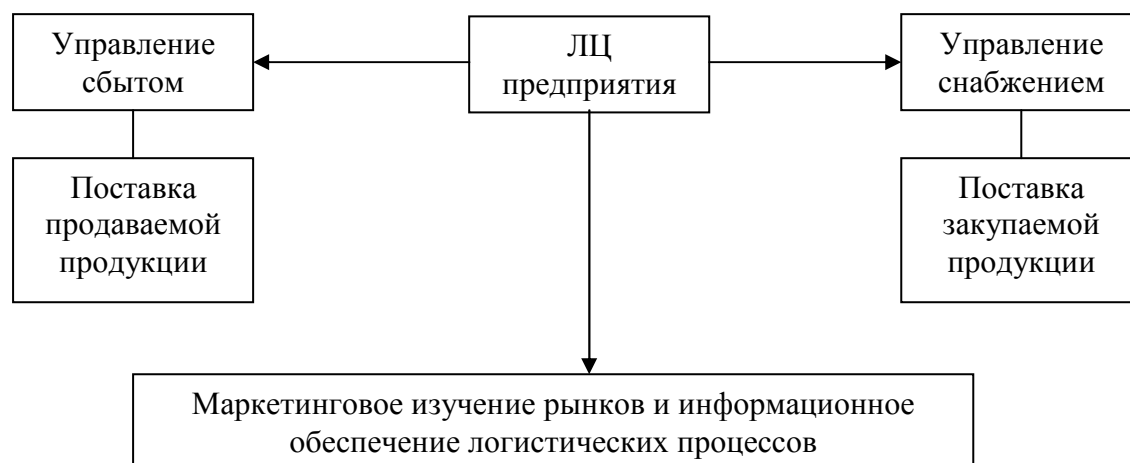


Рис. 17. Структурная схема управления логистическими процессами

С помощью эффективного управления функциями логистического цикла отслеживается выполнение базовых функций транспортной логистики. Модульная концепция архитектуры системы позволяет постепенно внедрять информационные системы на конкретном предприятии или на группе предприятий исходя из стоящих практических задач.

Фиксирование схемы транспортировки позволяет определить профиль физических событий и профиль административных событий для контроля процесса доставки груза. Профиль представляет собой упорядоченный список событий, который должен последовательно свершиться при нормальном протекании процесса транспортировки груза. Для каждого события, в частности, задается планируемая дата его свершения.

Система слежения за грузами уменьшает количество ошибочных погрузок и позволяет точно определить место возникновения ошибки. Одновременно система слежения приносит клиентам дополнительную выгоду, так как клиент в любой момент времени может определить, где находится груз.

Связь с клиентом и передача данных электронным путем оказывает воздействие на снижение затрат [16, с. 146]:

- за счет более быстрого получения информации повышается качество размещения заказов;

- снижаются ошибки при сборе и обработке информации;
- электронный обмен данными повышает доходы клиентов.

Открытые стандарты обмена информацией, прежде всего Интернет, позволяют осуществлять выгодную коммуникацию с высоким содержанием информации. Именно при наличии интегрированных ЛИС, взаимодействующих с поставщиками и сбытовыми каналами, открываются широкие возможности для транспортной логистики.

Координация и интеграция базовых функций ЛИС обеспечивает быстрое и непрерывное движение информации о заказах на поставки, позволяют осуществлять эффективный контроль за ходом транспортировки груза. Лучшие компании добиваются повышения эффективности путем интеграции своих ЛИС с аналогичными системами поставщиков и потребителей.

Таким образом, добиться преимуществ перед конкурентами возможно путем снижения общих затрат, дифференциации на определенных сегментах рынка, где предусматривается повышение качества услуг.

Развитие информационных и коммуникационных систем оказывает самое существенное влияние на производительность транспортно-логистических процессов. Без современных ЛИС транспортная логистика не смогла бы выполнять повышенные требования, предъявляемые к ней потребителями.

2.4. Электронные каналы маркетинга и дистрибуции

Концепция маркетинга за многие годы своего существования претерпела ряд изменений. Сегодня наибольшую популярность приобрела модель «маркетингового управления», т.е. долгосрочного планирования и прогнозирования, опирающаяся на исследования рынка, поведения и привычек покупателя, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирование посредников, удовлетворение потребностей конкретных целевых групп покупа-

телей. В центре современной концепции маркетинга находится потребитель. И если до последнего времени возможность получения его «рентгеновского снимка» представлялась практически нереализуемой, то со становлением интерактивных каналов связи мечты о «прозрачном» покупателе стали приобретать реальные формы.

Современное общество предоставляет все большему количеству своих членов право выбора при покупке товаров и услуг. И выбор этот в первую очередь базируется на качестве обслуживания. Потребитель уже оценил преимущества интерактивного контакта с продавцом, главными из которых являются быстрая реакция на запросы, высокая скорость выполнения заказов, удобство получения почти неограниченной информации.

Исследования, проведенные в Германии, показывают, что средний возраст путешественников по киберпространству составляет 29 лет; 62% из них или имеют высшее образование, или близки к его завершению.

Высшие руководители ряда компаний продолжают считать, что контингент пользователей глобальных сетей составляют лишь одни студенты и университетские профессора, которые в киберпространстве занимаются исключительно поиском научной информации и ничего не покупают. Данные немецких коммерческих банков свидетельствуют об обратном. Так большая часть обращений к WEB-серверу крупнейшего из них – *Deutsche Bank* – осуществляется с домашних ПК и с мест работы, а не из вузовских и школьных стен.

Отличительной особенностью *INTERNET* как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта является тот факт, что здесь пока не действует основной принцип рыночной экономики: спрос рождает предложение. Опыт многих стран свидетельствует, что не потребитель определяет объем цифровых услуг. Напротив, поставщики и производители приходят к выводу о необходимости вспрыгнуть на подножку отходящего экспресс «*INTERNET*». И объясняется это не только вопросами престижа, но и опасением, что лучшие места на этом перспективном рынке расхватывают другие.

Не менее важным преимуществом электронных каналов является более тесный контакт с покупателем. Интерактивный контакт с покупателем обеспечивает также более тесную привязку их к фирме. Рагнал Нильсон, директор информационного отдела одного из крупнейших торговых домов в Германии *Karstadt*, не сомневается в том, что в век глобальной электронной торговли внимательное отношение к покупателю станет решающим фактором в конкурентной борьбе, поскольку соперники будут находиться на расстоянии одного щелчка мыши.

«Население» киберпространства пока состоит почти исключительно из мужчин (по различным оценкам, на 70-90%). В этой связи, например, поставщики автомобилей находятся в лучшем положении по сравнению с продавцами продуктов питания и одежды, так как последние выбираются в основном женщинами, а они пока еще далеки от ПК. Продвигаемый товар должен представлять интерес для возрастной категории 18-40 лет, поскольку именно к ней относится 70% «населения» киберпространства.

Нельзя, однако, упускать из виду тот факт, что стопроцентные потребители электронного рынка, которых в России не больше полумиллиона, имеют родственников и друзей, в большинстве своем еще не познавших возможностей кибернетического мира, но являющихся его косвенными потребителями.

Глава 3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

3.1. Взаимодействие логистики с производством, маркетингом и финансированием

Логистическая система, используемая фирмой для выработки стратегии в таких видах деятельности, как планирование и производство, взаимодействует с функциональными областями: производство и технология, маркетинг, а также финансирование и администрирование (табл. 10).

Таблица 10

Взаимодействие логистики в планировании и производственной деятельности с функциональными областями фирмы*

Функциональные области деятельности фирмы	Производство и технология планирования	Маркетинг	Финансирование и администрирование
Планирование	Размещение фирм Планирование складской сети Система складской обработки грузов Упаковка Планирование производства Выбор оборудования Выбор транспортной модели	Выбор каналов распределения Номенклатурное планирование Размещение заводов и складов Цели обслуживания потребителей	Разработка информационной системы Бюджет разработки Система контроля над запасами
Производственная деятельность	Производственное календарное планирование Диспетчеризация Производственный контроль Контроль запасов в процессе производства Внутренний транспорт Управление запасами готовой продукции	Прогноз продаж Обработка заказа Услуги потребителю Складские операции Размещение запасов Внешний транспорт Кредит	Обработка заказа Ввод заказа Стоимостной анализ Потребление Контроль деятельности логистики

*Источник: Неруш Ю.М. Логистика: Учебник. – 4-е изд. перераб. и доп. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – С. 28.

В планировании логистика оказывает влияние на производство и технологию за счет выбора места размещения фирмы, планирования складской обработки грузов, выбора оборудования, транспортной модели; в области

маркетинга логистика определяет каналы распределения, цели обслуживания потребителей; финансирование и администрирование связаны с разработкой информационной системы, контроля над запасами и бюджетом.

Производственная деятельность логистики связана с составлением производственного календарного планирования, прогнозом продаж, обработкой заказа, диспетчеризацией, контролем за деятельностью, управлением запасами готовой продукции, внешним и внутренним транспортом и другими функциями.

Процесс производства взаимодействует с системой логистики по двум направлениям. Во-первых, производство должно регулярно пополнять запасы готовой продукции в системе распределения и, что особенно важно, удовлетворять спонтанные потребности независимо от того, является ли продукция стандартной, модифицированной или специальной. Во-вторых, производство зависит от системы материального обеспечения в части сырья, материалов, комплектующих частей в определенном количестве и определенного качества.

Управление производственным процессом направлено в первую очередь на снижение издержек производства и, как правило, ориентировано на ритмичную работу с минимально возможным временем производственного цикла и срока выполнения заказа.

Эти процессы определенным образом ассистируются материальным обеспечением, задачей которого является полное удовлетворение потребностей производства. Взаимосвязь этих двух процессов становится необходимой при выполнении срочного заказа или освоении нового вида продукции. Тогда мобильность, гибкость системы обеспечения процесса производства определяют успех дела.

Производственный процесс не может протекать успешно в условиях рыночной изоляции, поэтому управляющий процессом производства должен взаимодействовать не только на организацию данного процесса, но и принимать решения по управлению производством с учетом состояния системы

физического распределения, которая является связующим звеном между маркетингом и производством. От ее состояния зависит, насколько успешно фирма будет поддерживать баланс между производством и реализацией.

Нестабильное, нескоординированное размещение заказов, опосредованных системой распределения, вызывает нежелательные издержки в процессе производства. Некоторые компании поэтому берут за правило поддержание уровня складских запасов готовой продукции в соответствии с уровнем реализации, например, 30-45-дневный запас. Это дорого, особенно для тех предприятий, продажа продукции которых имеет краткосрочные колебания.

Система логистики также может дать дополнительную нагрузку на производство, если фирма имеет децентрализованное складское хозяйство. Это может привести к возрастанию общего объема заказа, аккумулируемого на каждом складе.

Особое влияние на систему логистики оказывают политика и тактика маркетинга. Требования маркетинга определяют сервисные границы, в рамках которых система логистики действует. Тактика маркетинга непосредственно влияет на затратные показатели логистики.

Маркетинг определяет предметно-ассортиментную специализацию производства, которая, в свою очередь, существенно влияет на систему логистики. Чем больше ассортимент выпускаемой продукции, тем сложнее проблемы логистики во всех сферах производства, обработки заказов, контроля запасов, транспорта. Ассортимент может разрабатываться с учетом проблем распределения продукции или без их учета. Например, модификация базовой модели продукции может происходить при сокращении общего технологического цикла за счет применения дополнительных аксессуаров. Такой подход снижает ассортимент сырья, материалов и комплектующих изделий, необходимых для производства. Однако часто бывает, что продукция разрабатывается только с учетом требований маркетинга. Это в большинстве случаев

приводит к модификации продукции на технологической стадии без учета эффекта от влияния данного шага на стоимость физического распределения.

Внедрение производства нового вида продукции обычно приводит к появлению непредсказуемых издержек физического распределения, возникает потребность в совершенно новых ресурсах. Для системы обеспечения предприятия один и тот же продукт, но в другой упаковке, является фактически новой ассортиментной единицей. Правда, не всегда изменение ассортимента приводит к росту издержек. Иногда удается улучшить использование производственных мощностей, а также организацию труда и тем самым получить экономию ресурсов.

Расширение ассортимента усложняют задачи, поставленные перед производством, в области планирования управления запасами, снижения издержек. В этой связи интересно сравнить ассортиментную политику американских и японских компаний. Японские производители выпускают ограниченное число моделей. Некоторые комплектующие изделия, например, кондиционеры, стандарты и устанавливаются непосредственно перед реализацией самими дилерами, а не производителями. Американские производители обеспечивают потребителей широким выбором моделей, которые могут быть выполнены по спецификации заказчика. Такая ассортиментная политика приводит к росту издержек по поддержанию высокого уровня запасов, повышает сложность внутрифирменного планирования, организации и контроля за качеством.

Маркетинг определяет также четкие границы физического распределения со стороны требований сервисного обслуживания. Качество обслуживания системой физического распределения определяется скоростью и надежностью сроков поставки, а также способностью системы к немедленному удовлетворению спроса.

Способность системы удовлетворять спрос и скорость удовлетворения спроса взаимосвязаны: немедленная реализация спроса означает быструю доставку. Качественное обслуживание достигается посредством уменьшения

времени транспортирования и передачи заказа потребителю в нужном количестве и в нужное время. Эти моменты способствуют повышению издержек фирм и предприятий.

Система логистики влияет и на маркетинговую тактику продаж. Если, например, фирма выбирает тактику специального предложения, т.е. спонтанные разовые продажи, то система физического распределения (транспорт, склады, оформление заказа) должна быть подготовлена к подобного рода пикам реализации. Эти же проблемы учитываются при составлении рыночного прогноза, который является основой развития всей сети распределения и выбора канала распределения, в том числе финансирования и инвестиций в этой сфере.

Стоимостной анализ логистики часто предпринимается для поиска путей снижения издержек в более или менее определенном рыночном пространстве, но изменения, происходящие в системе под воздействием этого анализа, имеют важное значение для маркетинга. Например, стремление снизить издержки за счет сокращения числа складов, снижения уровня запасов, изменения вида транспорта (для доставки продукции) может повлиять на качество обслуживания потребителей и фирм.

Детализированный и качественный анализ системы логистики позволяет управляющим маркетингом более четко определить цели и задачи распределения. В этом плане системный анализ логистики является инструментом маркетинга, позволяющим определить и поддерживать стандарты обслуживания. Но в то же время проблемы и издержки физического распределения сдерживают свободу рыночных действий.

Нельзя упускать из внимания влияние логистики на вспомогательные функции такие, как упаковка, дизайн и т.д. Если раньше дизайн продукции был ориентирован на существующую технологию производства, а позднее — на потребности маркетинга (расширение продаж, удовлетворение эстетических и других требований клиента), то в настоящее время дизайн призван конструировать продукцию таким образом, чтобы ее было легко упаковы-

вать, складировать и отгружать или чтобы ее легко можно было модифицировать в соответствии с требованиями потребителей.

Выбор метода ценообразования тоже во многом определяет эффективность системы логистики. Точнее определенные цены на услуги логистики являются орудием расширения рыночного влияния. Правильно определенные и заложенные в калькуляцию цен торговые скидки помогают упрочить на рынке положение компании производителя.

3.2. Области взаимодействия логистики и маркетинга

При правильном построении логистики в компании многие конфликты должны разрешаться персоналом службы логистики, ответственным за межфункциональную координацию. Переход от управления отдельными функциями к интегрированному управлению логистическими процессами связан с нарушением функциональных границ деятельности различных служб компании, вмешательством в ранее «суверенные» области, а потому чреват возникновением серьезных организационных конфликтов. Служба логистики должна эффективно управлять этими конфликтами, а также теми конфликтными ситуациями, которые традиционно возникают из-за противоречивости целей и интересов различных подразделений организаций.

Особое значение приобретают разделение полномочий и организация эффективного взаимодействия между службой логистики и отделом маркетинга. Наиболее тесное взаимодействие логистики и маркетинга необходимо при разработке и реализации корпоративных стратегий, направленных на расширение рынков сбыта или значительное увеличение объема продаж. В этом случае союз маркетинга и логистики может позволить не просто повысить конкурентоспособность фирмы, но и обеспечить реализацию корпоративных задач с минимальными инвестициями.

Тесное сотрудничество логистики и маркетинга продиктовано самой основой существования этих направлений в бизнесе. Более того, современное развитие бизнеса меняет акценты в приоритетах взаимоотношений маркетинга и логистики, так как меняется традиционный подход к деятельности и задачам маркетинга. В классическом варианте маркетинг связывает достижение конкурентных преимуществ с усилением (для производителей) или продвижением (при реализации) сильного бренда, с укреплением имиджа компании, с проведением рекламных акций. А основная деятельность направлена на формирование спроса.

Соответственно и классический подход к взаимодействию логистики и маркетинга здесь определяется следующими позициями.

Маркетинг занимается развитием и управлением предложением и спросом, а также поиском способов дифференциации предлагаемых услуг на рынке.

Логистика занимается развитием и управлением механизмов реализации этих предложений.

При этом логистика выступает как поддержка при реализации задач маркетинга. Однако в поддержке при реализации своих задач нуждается не только маркетинг, но и логистика. Такие задачи логистики, как, например:

- разработка графиков поставок покупателям;
- определение минимальных размеров партии поставки клиентам;
- разработка показателей оценки обслуживания клиентской базы;
- управление логистическим процессом на складе и целый ряд других задач логистики складирования;
- формирование системы возврата бракованного товара и т.д.

Все это может быть успешно решено лишь в союзе с маркетингом, так как полученная от него информация является основой для принятия решений.

Традиционно основными областями взаимодействия логистики и маркетинга считаются следующие (рис. 18).

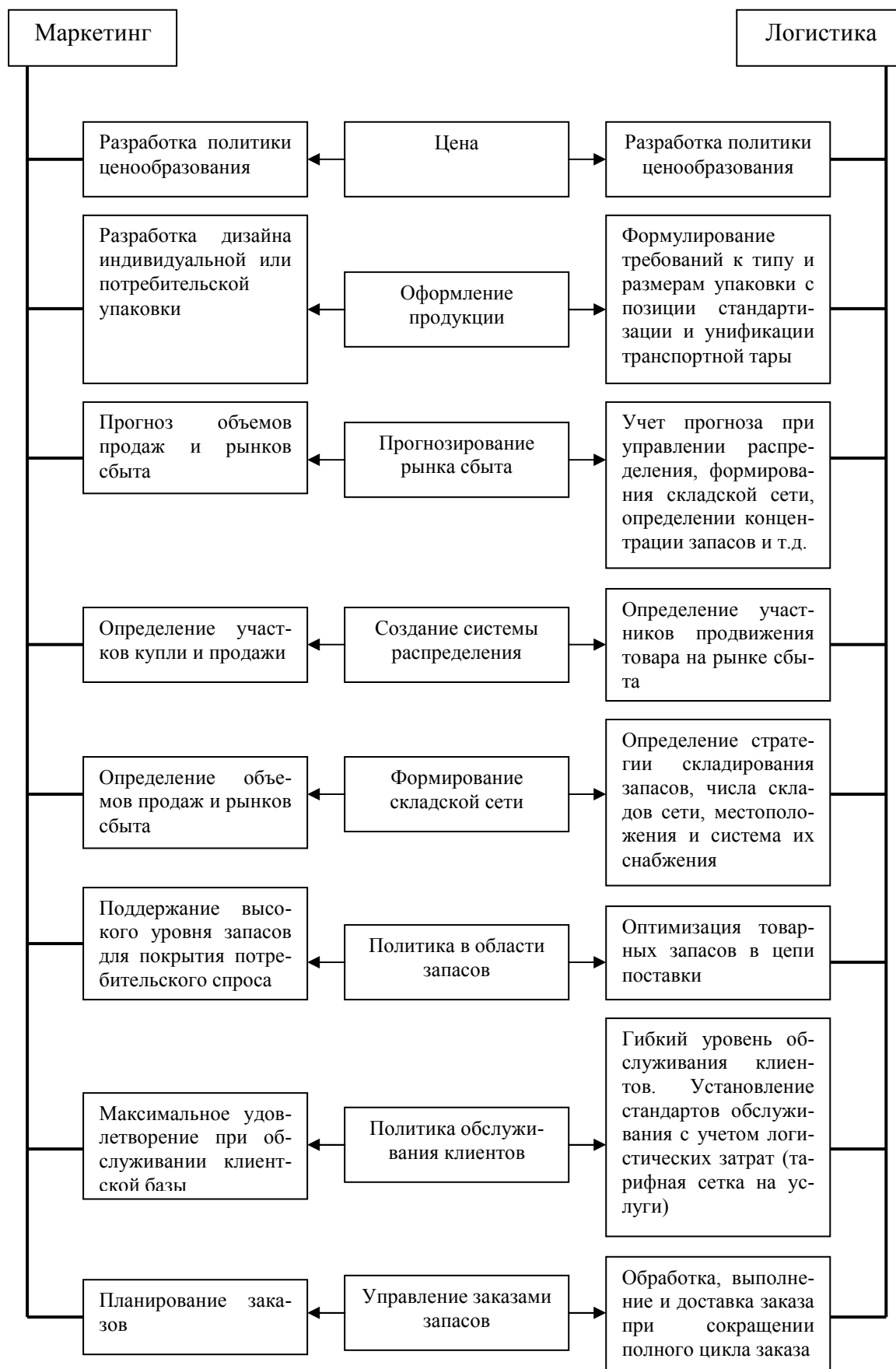


Рис. 18. Основные области взаимодействия логистики и маркетинга

1. Установление цены на реализуемый товар. Ценообразование является одной из основных функций маркетинга. Маркетинг определяет цену на товар с учетом себестоимости продукции, конкурентной среды, целей и задач компании, планируемого уровня прибыли, а также с учетом логистических издержек. Логистика обязана предоставлять маркетингу информацию о предполагаемых издержках, связанных с обслуживанием клиентов.

2. Оформление продукции (дизайн и упаковка), осуществляемое в рамках производственного цикла. Задача маркетинга заключается в оформлении самого изделия и его индивидуальной упаковки и потребительской тары, с учетом отличительных особенностей дизайна и выполнении необходимых требований к информации о товаре. При этом логистика выставляет конкретные требования (ограничения) к типу и размерам упаковки, исходя из стандартизации и унификации транспортной тары и товароносителей.

3. Прогнозирование объемов продаж и регионов сбыта. Этим традиционно занимается маркетинг, так как соответствующие прогнозы являются основой решения многих стратегических задач: завоевание рынка новых регионов, увеличение объемов продаж в регионе существующего рынка сбыта и т.д. От точности таких прогнозов зависит решение многих логистических задач, связанных с реорганизацией логистической системы при управлении распределением, формированием складской сети, определением уровня товарных запасов и их концентрации в сети и т.п.

4. Создание сбытовых систем. Задача маркетинга сводится к определению наиболее выгодной сбытовой системы (обеспечению купли-продажи) применительно к каждому региону сбыта. А логистика должна обеспечить продвижение товарных потоков к клиентам через собственную логистическую инфраструктуру или с привлечением услуг логистических посредников. В последнем случае задача логистики сводится к поиску надежных участников системы и организации всего процесса с их участием.

5. Проектирование складской сети в системе распределения практически сводится к формированию складской сети для концентрации товарных

запасов в системе распределения. Маркетинг должен предоставить логистике основные прогнозные характеристики грузопотоков, обеспечивающих потребности каждого региона сбыта, а логистика займется определением стратегии складирования запасов, расчетом оптимального количества складов в сети для концентрации товарных запасов, поиском местоположения склада и разработкой снабжения складов.

6. Формирование политики обслуживания клиентов – прямая задача маркетинга. Однако эта задача не может быть решена без анализа возможностей компании по оказанию услуг клиентам и логистических затрат, связанных с их предоставлением.

7. Управление заказами клиентов. Данная процедура осуществляется в несколько этапов, к исполнению которых привлекаются отделы маркетинга, продаж, логистики, финансов даже бухгалтерия. Маркетинг занимается начальным этапом этой процедуры – планированием заказов. Логистика берет на себя процессы, связанные с подготовкой заказов и их доставкой.

8. Политика в области запасов является единственной областью взаимодействия маркетинга и логистики, которая может вызвать противоречие между ними, приводящее к стремлению максимально удовлетворить любые потребности всех клиентов, лишь бы это привело к увеличению объемов продаж. Логистика придерживается иной позиции: уровень обслуживания должен быть гибким с учетом особенностей потребителей (объемов партии поставки, сроков выполнения заказа, уровня компенсации при формировании заказа, времени работы клиентов и т.д.). Логистика должна разработать стандарт на каждую услугу логистического сервиса с учетом себестоимости предоставления каждой услуги, иными словами, предложить тарифную сетку услуг и условий их предоставления. Предотвратить конфликт по этому вопросу на практике вполне реально, если маркетинг в ходе формирования политики обслуживания изначально будет руководствоваться стандартом услуг и тарифной сеткой на их выполнение, предоставляемыми отделом логистики.

Логистика и маркетинг при умелом управлении в компании и правильном распределении функций (конкретных операций и задач) и ответственности за их выполнение должны работать в тесном сотрудничестве, занимая каждый свою нишу в сфере повышения эффективного функционирования. В этом случае между ними практически не должно возникать поводов для конфликтов.

Особенности современного рынка характеризуются динамичными изменениями условий внешней среды, и, прежде всего, это касается рынка товаров массового потребления, где уже прошло время сверхприбылей и где с каждым днем усиливается конкурентная среда. И уже нельзя быстро наращивать прибыль только за счет одних маркетинговых усилий. Основное значение в борьбе за конкурентные преимущества стало отводиться обслуживанию клиентов.

Рынок массового потребления переходит на индивидуальное потребление, и возникает новая для большинства компаний стратегия индивидуального обслуживания. Появляются иные акценты во взаимоотношениях с клиентами: вместо цели завоевания клиентов на передний план выходит цель удержания клиентов путем разработки предложений по укреплению долгосрочных связей с ними (рис. 19). В связи с этим маркетинг особое значение уделяет анализу причин потери клиентов.

В этих условиях основными источниками конкурентных преимуществ для маркетинга становятся:

- создание портфеля инновационных продуктов (привлекательность сильных трендов);
- развитие стратегического партнерства с клиентами;
- смещение стратегического партнерства с клиентами;
- усиление взаимодействия с логистикой для повышения эффективности цепи поставки.

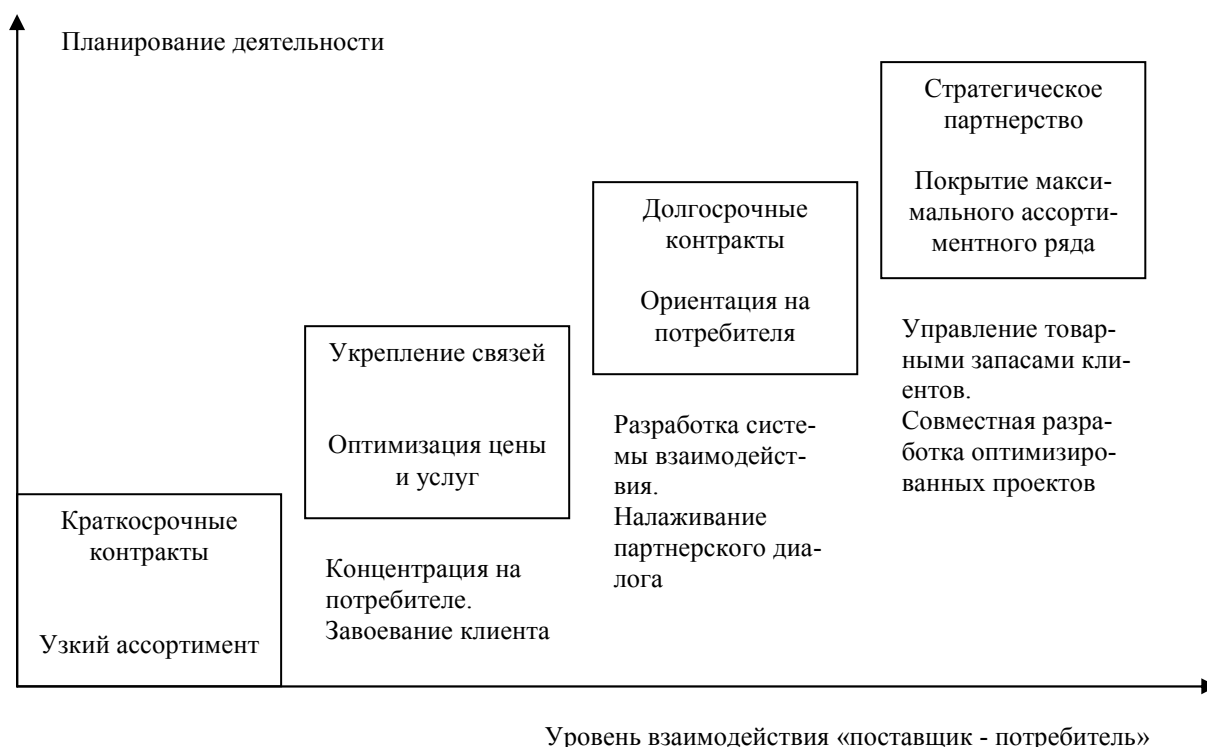


Рис. 19. Эволюция развития взаимоотношений между поставщиками и клиентами

Для реализации своих задач при внедрении новой концепции «управления клиентами» маркетинг в еще большей степени нуждается в объединении с логистикой, и значение взаимодействий маркетинга и логистики в усилении конкурентных позиций компании выходит на новый виток развития.

Корпоративная стратегия компании по-прежнему является определяющей при разработке как маркетинговой, так и логистической стратегий. При этом, как и в прошлом, одной из целей логистики остается поддержка маркетинговой стратегии в ее реализации. Однако логистика и сама начинает влиять на эффективность маркетинга, создавая «ценность для покупателя» на основе предоставления высококачественного обслуживания клиентов, реализуя маркетинговые предложения. Неразрывность маркетинга и логистики усиливается и тем, что на современных рынках процессы, обеспечивающие предоставление ценности покупателям, должны управляться параллельно с основными процессами.

Рынок сегодня требует иного подхода к управлению, меняется общая позиция в отношении управления по функциональному разделению, имеет место переход от управления функциями к управлению процессами. Однако, как и в теории оптимизации, здесь не отвергается само функциональное деление, а изменяется лишь подход к управлению от функций к процессу, с перемещением ответственности и результатов не по отдельным функциям, а за весь процесс в целом.

Залогом успешной деятельности компании на современном рынке становится управление базовыми процессами, предоставляющими потребительскую ценность. Иначе говоря, приоритетным направлением деятельности компании становится управление процессом максимального удовлетворения клиента на основе индивидуального подхода к каждому из них, с обеспечением быстрого реагирования на изменения спроса. Данная концепция не входит в противоречие с уже сложившимся взглядом на выполнение функций и задач маркетинга и логистики, она лишь диктует иные условия в их управлении, обеспечивающие их тесное взаимодействие и ориентир на единую цель, стоящую перед компанией.

3.3. Особенности взаимодействия и координации в логистике распределения

Эффективность осуществления функций управления распределением, управлением заказами и обслуживанием клиентов напрямую связана с результативностью деятельности компании и зависит от согласованной деятельности всех отделов (служб, департаментов, подразделений) и особенно закупки, маркетинга, продаж, а в производственных компаниях и от производственного отдела (рис. 20).

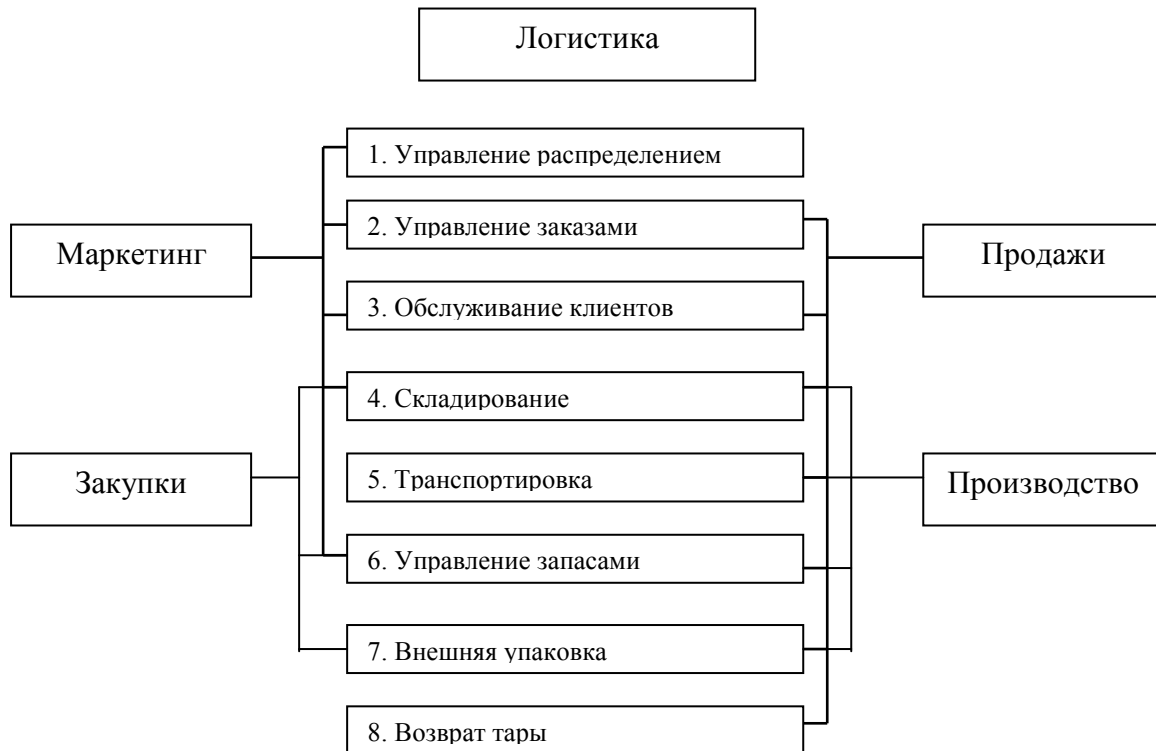


Рис. 20. Функции логистики распределения и координация смежных служб при их реализации

Согласованность действий по реализации логистических функций или логистических бизнес-процессов внутри компании является основой межфункциональной логистической координации в компании (организации бизнеса), позволяющей повысить эффективность и результативность функционирования фирмы в целом. Обеспечение эффективного продвижения материальных потоков в сети распределения требует межорганизационной логистической координации, затрагивающей согласованность работы всех участников интегрированной логистической системы (или цепи поставок).

Функция «управление распределением» реализуется логистикой только при выборе собственной сбытовой системы. Рассматривая алгоритм «управления распределением» и подробную последовательность процедуры его реализации, необходимо фиксировать не только задачи, решаемые логистической службой, но и связанные с ними задачи смежных отделов маркетинга и продаж (рис. 21).

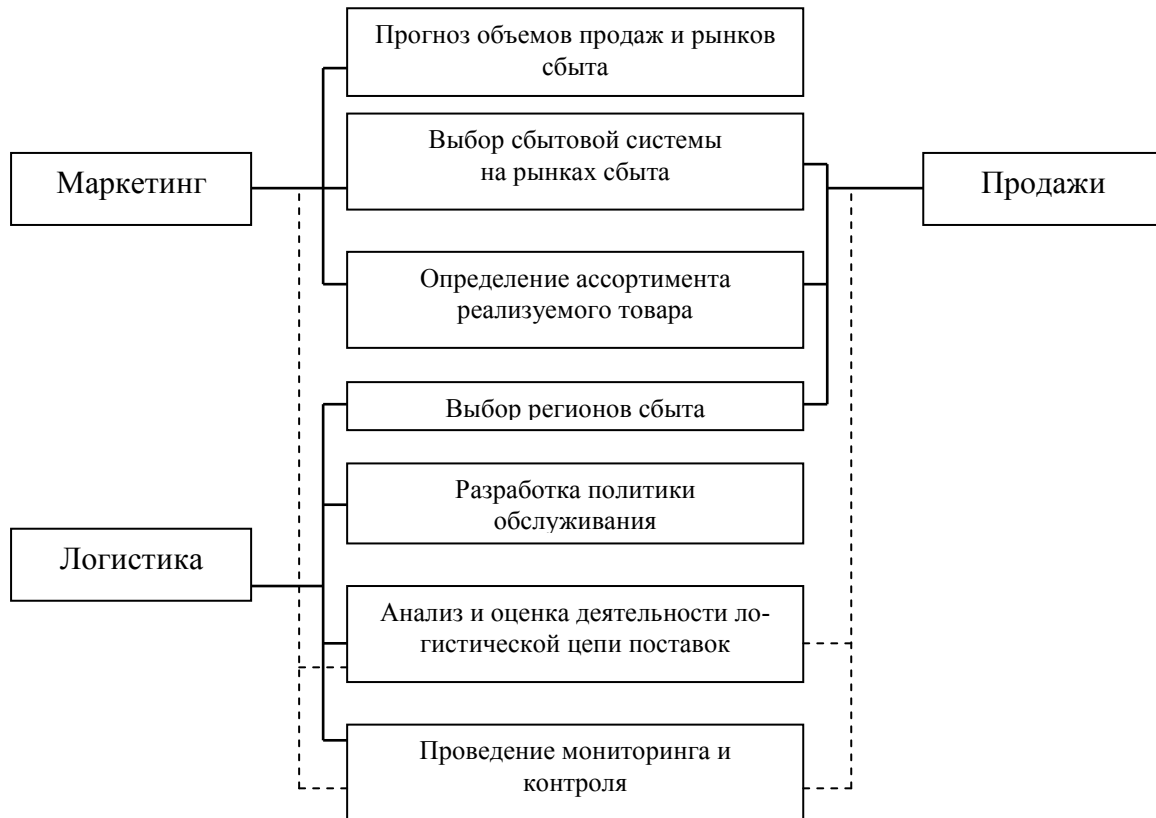


Рис. 21. Взаимодействие логистики и смежных отделов при управлении распределением

Современная концепция интегрированной логистики требует высокого уровня не только координации, но и интеграции всех функций как внутри компании, так и при взаимодействии с контрагентами по бизнесу.

В отечественной практике, где логистика стремительно входит во все сферы бизнеса, наиболее актуальными проблемами по-прежнему остаются вопросы обеспечения логистической координации и разрешения межфункциональных конфликтов, которые возникают в традиционных структурах управления между организационными подразделениями фирмы (производством, финансами, маркетингом, продажами и т.п.).

В рамках этих подразделений существует своя «система ценностей», определяемая локальными задачами, зачастую изолированной системой оценки результатов деятельности отделов и служб, традициями компании, сложившейся практикой управления и пр. Между подразделениями фирмы вследствие различий в локальных цепях зачастую возникают конфликты,

разрешение которых и отыскание приемлемых компромиссов для реализации стратегических (или тактических, оперативных) целей бизнеса компании является обычно прерогативой высшего руководства компании. Организация логистической координации позволяет предотвратить возможные конфликты, в частности при решении задач логистики распределения. Многие из возникающих конфликтов связаны с параметрами, напрямую относящимися к логистике, например, уровни запасов, логистические издержки, бюджет, объемы выпускаемой продукции производства, ассортимент продукции, параметры качества потребительского сервиса, длительности логистических циклов и т.д.

Даже при наличии службы логистики в компании далеко не всегда удастся разрешить возникающие конфликты на основе интегрированного логистического подхода. В большинстве случаев причина в том, что персоналу службы логистики компании не делегированы высшим руководством полномочия компании по межфункциональной логистической координации. Между тем высший персонал управления компаний, в обязанности которого входит обеспечение координации, предотвращающей конфликтные ситуации, или организации процесса по их разрешению, часто не обладает специальными знаниями и навыками. Чтобы надлежащим образом урегулировать межфункциональные конфликтные ситуации, возникающие по параметрам, относящимся к логистике, либо связанные с дублированием логистических функций в нескольких подразделениях компании, необходимо досконально разбираться в алгоритме реализации каждой логистической функции и распределения ответственности между подразделениями компании за их выполнение. Это относится не только к непосредственному выполнению функций, но и к реализации задач разного уровня принятия решений.

В качестве примера можно рассмотреть задачи логистики распределения стратегического уровня, решение которых вызывает конфликты между отделами компании (рис. 22).

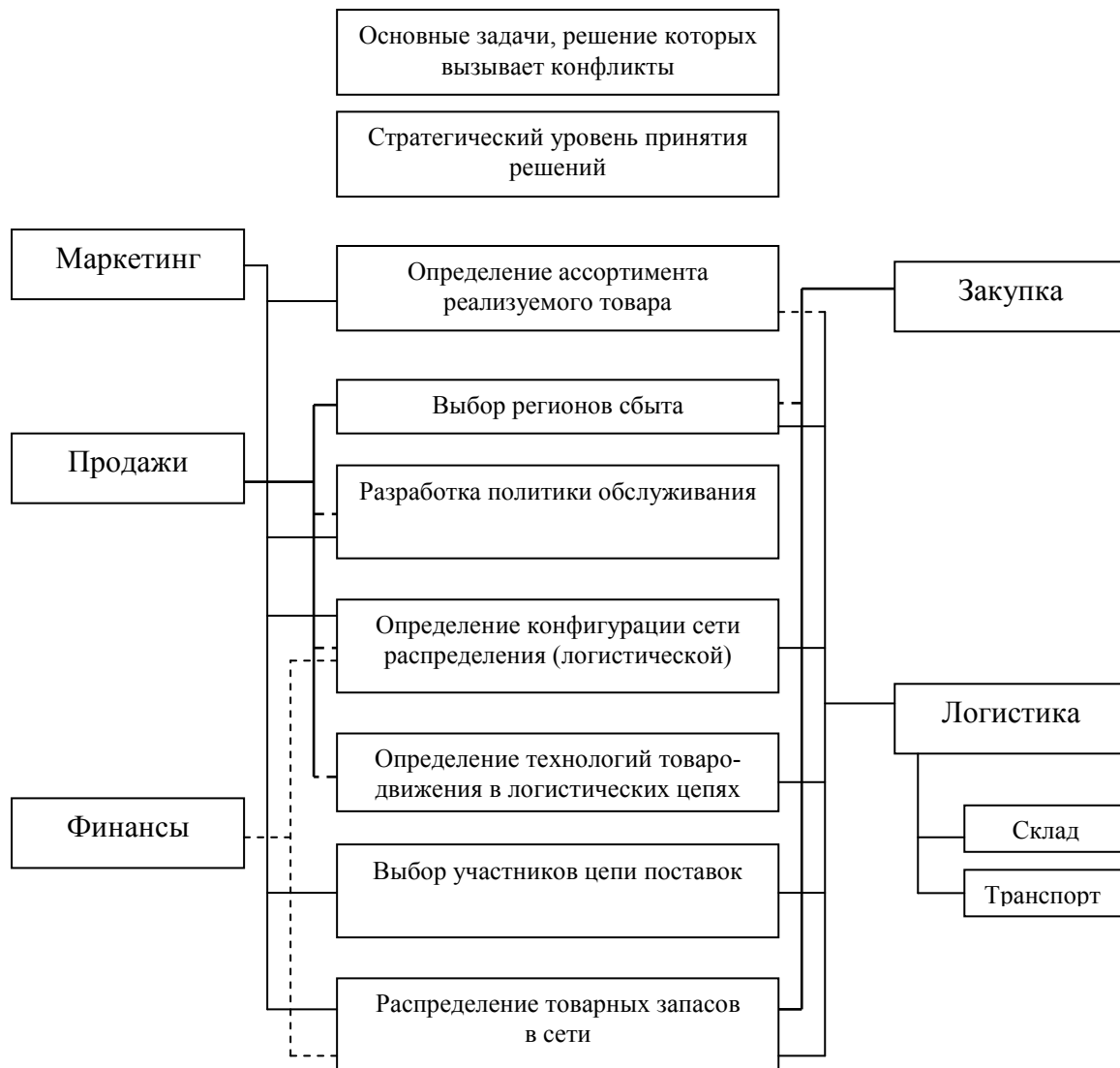


Рис. 22. Взаимодействие логистики с другими функциональными областями бизнеса

Определение торгового ассортимента реализуемого товара втягивает в конфликт отделы маркетинга, логистики (склад), закупки (на предприятиях торговли). Каждый из отделов, участвующих в решении этой задачи, ориентирован на свои локальные цели и функциональные интересы. Маркетинг заинтересован в увеличении ассортиментного перечня товаров с целью максимального удовлетворения потребностей клиента и укрепления тем самым своих позиций на рынке. Такая позиция не устраивает отдел закупки, так как возрастают проблемы, связанные с поисками поставщиков соответствующих товаров, и заключения с ними договоров. Но прямого конфликта здесь может и не быть, а вот с логистикой, и в особенности со складами, конфликт неиз-

бежен, если складские мощности и складская технология предусматривают определенные ограничения товарных позиций, а их рост серьезно нарушает организацию процесса и ставит под удар высокий уровень обслуживания клиентов.

Выбор регионов сбыта, на которые ориентирована компания при реализации товаров. Основные разногласия по решению этой задачи возникают между маркетингом и логистикой. Косвенно в конфликт интересов могут быть втянуты все отделы (маркетинга, закупки, продажи, производства). При этом логистика исходит из оценки имеющейся логистической инфраструктуры и необходимости ее реорганизации для охвата регионов сбыта с учетом ограничений уровня логистических затрат.

Аналогичным образом можно рассматривать и остальные стратегические задачи, указанные на рис. 22:

- разработка политики обслуживания;
- определение конфигурации сети распределения (логистической сети);
- определение технологий товародвижения в логистических цепях;
- выбор участников цепи поставок;
- распределение товарных запасов в сбытовой сети.

Устранение конфликтов обеспечивается благодаря налаживанию процесса координации, начиная с планирования стратегических задач и заканчивая контролем над организацией действующего процесса. Наиболее эффективными методами достижения межфункциональной координации являются:

- видоизменение организационной структуры управления компанией с определением координирующих функций;
- налаживание взаимодействия сотрудников смежных функциональных отделов (подразделений) при реализации поставленных задач;
- проведение совместного планирования бизнеса смежными отделами (подразделениями) компании (согласование планов разного уровня);
- включение системы показателей результативности компании и вклада функциональных подразделений в общий результат;

- налаживание координации через высшее руководство компании;
- использование систем и моделей поддержки принятия решений;
- четкое распределение обязанностей между подразделениями компании в выполнении задач и функций, а также связанных с ними полномочий и ответственности за принятие решений и т.д.

Организуя координацию любых логистических задач, следует помнить, что цель логистического управления, по сути, сводится к созданию необходимых синергетических связей подсистем для придания всей системе свойств эмерджентности (целостности), поскольку эффект оптимизации всей системы не означает, что составляющие ее подсистемы будут работать в оптимальном режиме.

3.4. Взаимодействие в логистическом сервисе

Качественное обслуживание клиентов закладывается на уровне формирования логистического сервиса (рис. 23), являющегося основой политики обслуживания, которая позиционируется компанией на рынке.

Формирование логистического сервиса требует тесного взаимодействия логистики и маркетинга. Задача маркетинга заключается в разработке политики обслуживания на базе стандартов логистических услуг, предложенных службой логистики. Однако для разработки стандартов маркетинг должен предоставлять логистике оценку рынка конкурентов и рынка потребителей. Маркетинг, проводя анализ рынка потребителей, сегментирует всю потенциальную базу клиентов по востребованности услуг и определяет, какие услуги являются наиболее важными для клиентов и каким сегментам потребителей. Анализируя рынок конкурентов, маркетинг устанавливает перечень услуг, которые позиционируются компаниями конкурентов, а также пытается определить условия предоставления услуг и их стоимость на рынке.



Рис. 23. Схема взаимодействия логистики и маркетинга при формировании логистического сервиса

В результате проведенного анализа маркетинг определяет наиболее востребованные услуги на рынке потребителей и, сопоставив их с возможностями компании, вместе с логистикой устанавливает перечень услуг, которые составят основу политики обслуживания. Именно для этого перечня услуг логистика должна разработать «стандарт услуг».

Разработка такого стандарта предполагает проработку всей организации процесса реализации и определение себестоимости услуги с учетом всех факторов, влияющих на ее выполнение.

Служба логистики на основе себестоимости услуг должна отработать тарифную сетку затрат, связанных с предоставлением услуг с учетом различных условий их выполнения.

Тарифная сетка услуг берется службой маркетинга за базу при формировании политики обслуживания.

Следующим шагом службы логистики при формировании системы логистического сервиса является разработка показателей оценки деятельности компании при предоставлении сервиса (каждой услуги отдельно и логистического сервиса в целом). Показатели эти должны согласовываться с общепринятой в компании системой сбалансированных показателей.

Реализация сформированной системы логистического сервиса, как и остальные логистические задачи, требует тесного взаимодействия отделов маркетинга и продаж с отделом логистики и входящими в него подразделениями: контролем над обслуживанием клиентов, аналитической службы, складским и транспортным.

Задачи, которые приходится им решать в рамках управления логистическими процессом, представлены в виде схемы (рис. 24).



Рис. 24. Схема взаимодействия смежных служб при управлении логистическим сервисом

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Разработка политики обслуживания компании, включает установление стандартов на весь спектр услуг логистического сервиса и определение основных показателей для их оценки. Для каждого сегмента потребителей или конкретно для каждого клиента индивидуально устанавливается уровень обслуживания.

2. Контроль и непрерывный мониторинг основных показателей, принятых для оценки уровня обслуживания клиентов, предполагает выбор и установление методов контроля над показателями, планирование количественных величин этих показателей и получение фактических показателей в результате их измерения (по каждой услуге и по процессу обслуживания в целом).

3. Анализ полученных результатов контроля и мониторинга обслуживания клиентов предполагает установление причин возникающих отклонений фактических результатов по оказанию услуг от планируемых показателей.

4. Выявленные причины невыполнения запланированных показателей обслуживания заставляют отдел логистики регулировать (корректировать) процессы, связанные с предоставлением услуг на уровне их планирования или на уровне организации конкретного процесса. При корректировке организации процесса служба логистики должна разработать подробный план мероприятий, направленных на достижение запланированных показателей.

Список использованных источников

1. Аникин, Б.А. Коммерческая логистика: учебник/Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. – М.: Вэлби, Проспект, 2006. – 432 с.
2. Анисимов, В.П. Логистика. Ответы на экзаменационные вопросы: Учебное пособие для вузов/В.П. Анисимов, М.В. Снежинская. – М.: Изд-во «Экзамен», 2006. – 222 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: словарь и библиография. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 74 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов/Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
5. Баскин, А.И. Маркетинг и логистика на рынке средств производства. – В сб.: Рынок и логистика/Под ред. М.П.Гордона. – М.: Экономика, 1993.
6. Будрин, А.Г. Маркетинг-логистические системы в условиях стабилизации рыночной ситуации//Современное экономическое и социальное развитие: проблемы и перспективы. Ученые и специалисты Санкт-Петербурга и Ленинградской области Петербургскому экономическому форуму 2005 года: Сб. науч. ст. – СПб.: СПбГИЭУ, 2005. – С. 130-132.
7. Воронков, А.Н. Логистика: учебное пособие / А.Н. Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2009. – 41 с.
8. Воронков, А.Н., Серба В.Я. Военно-экономическая логистика: терминологический словарь. – СПб.: ВАТТ, 2008. – 52 с.
9. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 408 с.
10. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика: учебное пособие. – М.: ИД "Дашков и К°", 1999. – 412 с.
11. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования: Учебное пособие/Е.А.Голиков. – М.: Издательство «Экзамен», 2006. – 220 с.
12. Дыбская, В.В. Логистика: учебник/В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев,

В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под ред. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2009. – 944 с.

13. Жаворонков, Е.П. Маркетинг и логистика в строительстве: Учебное пособие. – Новосибирск: СГАПС, 1994. – 62 с.

14. Костоглодов, Д.Д. Маркетинг и логистика фирмы/Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди, В.Н. Стаханов. – М.: Экспертное бюро-М, Прибор, 2000. – 127 с.

15. Литвиненко, В.А. Логистика и маркетинг в управлении производством. Обзорная информация//Материально-техническое снабжение. Сер. 3. Применение математических методов, вычислительной техники и оргтехники в материально-техническом снабжении. – М.: ЦНИИТЭИМС, 1991. – Вып. 1. – 68 с.

16. Логистические цепи сложно технологических производств: учебное пособие/Л.Б.Миротин, В.А. Корчагин, С.А.Ляпин, А.Г.Некрасов. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 288 с.

17. Маркетинговые и логистические стратегии в антикризисном управлении: Межвузовский научный сборник. – Саратов: СГТУ, 1999.

18. Неруш, Ю.М. Логистика: учебник. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 520 с.

19. Николайчук, В.Е. Логистика. – СПб.: «Питер», 2002. – 160 с.

20. Новиков, Д.Т. Логистика и маркетинг в экономике России переходного периода//Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 4.

21. Новиков, Д.Т. Логистика и маркетинг в постреформенной экономике России//Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5-6.

22. Романов, А.Н. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов. – М.: Банки и биржи - ЮНИТИ, 1995.

23. Савенкова, Т.И. Логистика: учебное пособие. – М.: Омга-Л, 2006. – 256 с.

24. Саркисов, С.В. Логистика: учебное пособие. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. – 368 с.

25. Семенов, А.И. Логистика. Словарь и библиография: справочное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 67 с.

26. Семенов, А.И. Предпринимательская логистика. – СПб.: Политехника, 1997. – 349 с.
27. Семенов, А.И. Логистика. Основы теории: учебник для вузов/ А.И. Семенов, В.И. Сергеев. – СПб.: Издательство «Союз», 2001. – 544 с.
28. Степанов, В.И. Логистика: учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 488 с.
29. Точков, А.Г. Логистика или маркетинг – что эффективнее в управлении предприятием?/А.Г.Точков//Вестник Волжского государственного инженерно-педагогического университета. Серия «Экономика». № 3 (4). – Нижний Новгород: ВГИПУ, 2006. – С. 122-124.
30. Точков, А.Г. Логистический подход в управлении предприятиями машиностроения: Монография/А.Г.Точков, В.П.Кузнецов. – Н.Новгород: ВГИПУ, 2008. – 171 с.
31. Транспортная логистика: учебник для транспортных вузов/Под общ. ред. Л.Б. Миротина.. – М.: Изд-во «Экзамен», 2002. – 512 с.
32. Чеботаев, А.А. Логистика и маркетинг: маркетинговая логистика: Учебное пособие. – М.: Экономика, 2005.
33. Эглит, Я.Я. Маркетинг и логистика: учебник для вузов морского и водного транспорта. – СПб.: Бостон-спектр, 2002.

Основные модели комплекса маркетинга

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Цена Распределение Продвижение
4P+1S	4P + Service	4P + Обслуживание
5P	4P + Personal 4P + Package 4P + Publicity	4P + Персонал 4P + Упаковка 4P + Реклама
7P	4P + People Process Physical Evidence	4P + Люди Процесс Физический атрибут
10P	4P + People Personal Package Purchase Probe PR	4P + Люди Персонал Упаковка Покупка Апробирование Связи с общественностью
12P	4P + PR People Personal Process Package Purchase Physical Premises Profit	4P + Связи с общественностью Люди Персонал Процесс Упаковка Покупка Окружающая среда Прибыль
2P+2C+3S	Personnalisation Privacy Customer service Community Site Security Sales promotion	Персонализация Приватность Обслуживание клиентов Общность Сайт Безопасность Стимулирование продаж
4C	Customer needs and wants Cost to the customer Communication Convenience	Нужды и желания потребителя Затраты потребителя Коммуникации Удобства
SIVA	Solution Information Value Access	Решение Информация Ценность Доступ

Анна Александровна Трифилова
Андрей Николаевич Воронков

Маркетинговая логистика

Учебное пособие

Редактор
Гришуткина Н.П.

Подписано в печать _____. Формат 60x90 1/16. Бумага газетная. Печать трафаретная.
Уч.-изд. л. ___. Усл. печ. л. ___. Тираж 50 экз. Заказ № ____
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет» (ННГАСУ),
603950, Н.Новгород, Ильинская, 65
Полиграфцентр ННГАСУ, 603950, Н.Новгород, Ильинская, 65