

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Гузельбаева Г.Т., к.э.н., доцент1

Новиков Д.С., к.т.н., доцент2

1 ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, Россия

2 ФГАОУ ВПО «Казанский государственный архитектурно – строительный университет», г. Казань, Россия

Аннотация: взаимосвязь логистики и маркетинга заключается в довольно простом выражении: маркетинг формирует, поддерживает и увеличивает спрос, а логистика обеспечивает его путем создания различных систем и схем движения товаров (вещной и невещной формы) и контроля их прохождения.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, взаимосвязь, интеграция, планирование, сбыт, сервис, ресурсы.

Развитие маркетинга и логистики как отдельных сфер и функций производства и обращения определяет в настоящее время, с одной стороны, необходимость их более четкого разграничения, в том числе по кругу функциональных задач, а с другой стороны - необходимость эффективной интеграции двух данных сфер. Эта задача усложняется как в случае ведения международного бизнеса в условиях глобализации, так и в случае разного рода санкционных ограничений между странами.

Решения в сфере логистики не ориентированы на учет культурных, традиционных и других особенностей рынка определенного продукта, которые характеризует национальный или местный социум, для этого необходим серьезный международный маркетинг.

Развитие маркетинга и логистики как отдельных сфер и функций производства и обращения определяет в настоящее время, с одной стороны, необходимость их более четкого разграничения, в том числе по кругу функциональных задач, а с другой стороны - необходимость эффективной интеграции двух данных сфер, что усложняется в случае ведения международного бизнеса.

Решения в сфере логистики не ориентированы на учет культурных, традиционных и других особенностей рынка определенного продукта, которые характеризует национальный или местный социум, для этого необходим серьезный международный маркетинг. Выделим следующие задачи, решаемые на производственном предприятии службой маркетинга: • Анализ окружающей среды и рыночные исследования. • Анализ потребителей.

Планирование товара, определение ассортиментной специализации производства. • Планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по наиболее выгодному сбыту услуг. Если первые две задачи могут решаться службой маркетинга без участия службы логистики, то третья и четвертая задачи 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. В общем случае деятельность служб логистики и маркетинга на предприятии тесно переплетается. Покажем их взаимосвязь на примере производства напитков, разлитых в тетрапакеты.

Оформление пакетов — функция маркетинга. Прочностные параметры пакетов — логистика. Объем пакета — и маркетинг, и логистика. Геометрические параметры пакета — в большей степени логистика. Нанесение штрихового кода, позволяющего отслеживать движение каждой товарной единицы — задача в большей степени логистики. Однако учитывая, что наличие штрихового кода на упаковке является одним из факторов, побуждающих к покупке, его нанесение может быть рекомендовано и службой маркетинга.

Национальная модель российской экономики должна органически включать в себя и программу ее построения, что позволит одновременно определить и условия целесообразности применения маркетинга и логистики (проведение маркетинговой политики, создание маркетинговых подразделений, логистизацию коммерческих и госструктур, создание логистических систем и др.) на различных стадиях реформирования.

Речь идет как о создании необходимых условий на объектах логистизации и применения маркетинга, так и о модификации традиционных форм и методов современной логистики и маркетинга для их продуктивного использования в российских реалиях в процессе формирования национальной модели.

Наиболее часто под маркетингом понимают комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей 88 конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды фирмы, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Следует подчеркнуть, что маркетинг - это еще и философия ведения дела, концепция деятельности на рынке, процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на определенные товары с целью получения прибыли, алгоритм действия по удовлетворению запросов клиентов посредством самого товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара.

Конкурентная борьба побуждает фирмы изыскивать все новые возможности повышения конкурентоспособности, охватывая те сферы, которые ранее не рассматривались в качестве источников усиления позиций фирмы на рынке. Конкурентная борьба протекает постоянно и приобретает все более динамичный характер. Однако, маркетинговую продуктовую ориентацию целесообразно дополнить объектовой ориентацией на конкретного потребителя (это особенно четко проявилось на оптовом

рынке средств производства), что стало предметом относительно новой сферы предпринимательства, называемой ныне логистикой.

Существующий выдвинул в качестве главного условия существования и развития фирм ресурсный фактор, внедрение качественно новой системы ресурсосберегающих технологий как в сфере производства, так и в сфере обмена. На этом этапе потребитель рассчитывает сохранить достигнутый уровень потребления и качества жизни без увеличения затрат ресурсов. Фирмы-производители ориентируются на конкретного потребителя, стремятся удовлетворить его запросы с наименьшими общими издержками в сферах производства и обращения.

Концепция логистики находит все более широкое использование, она рассматривается лицами, принимающими решение, как эффективный мотивированный подход к управлению с целью снижения как общих издержек, так и издержек производства.[2] Логистика предлагает иную логику управления совокупными (материальными, финансовыми и пр.) ресурсами и позволяет обеспечить тесную координацию собственно логистической организации и производственной стратегии.

Результатами реализации этой стратегии являются: необходимый ассортимент запасов в должном месте в нужное время; согласованность внешнего и внутреннего транспорта, гарантирующая своевременную доставку в соответствии с требованиями производства; синхронность складского хозяйства и транспорта и соответствие упаковки требованиям транспортировки, что позволяет минимизировать расход ресурсов, снизить производственные запасы и запасы готовой продукции; синхронизация потребительских заказов и транспортных услуг.

Логистика - теория и практическая деятельность по организации и управлению процессами движения единой совокупности материальных, финансовых, трудовых, информационных и правовых потоков в системе рыночной экономики.

Логистика проявляется сегодня как современная конкурентная стратегия хозяйствующих субъектов, целеполагающим фактором которой является ресурсосберегающий алгоритм предпринимательства; как системный подход, представляющий движение и развитие материальных, информационных, финансовых и трудовых ресурсов в категориях потоков и запасов; как алгоритм организации рационального движения материальных потоков и сопутствующих им потоков информации и финансов на всех стадиях воспроизводственного процесса; как вид предпринимательской деятельности, специализирующейся на закупке, хранении и доставке сырья, материалов, продукции потребителю.[3]

По целям и решаемым задачам логистика и маркетинг, в сущности, представляют собой части единого процесса - процесса удовлетворения потребностей потребителей. С принципиальных позиций для поставщика сбыт становится свершившимся фактом только тогда, когда потребитель(заказчик) получил необходимый ему товар. До этого момента реализация представляет собой незаконченный процесс. Маркетинг и логистика неотделимы друг от друга, так как в совокупности они обуславливают политику и характер производственной, снабженческой и сбытовой деятельности субъектов рыночных отношений. [1]

Большое внимание оказывает логистика и на разработку маркетинговой тактики. Например, при всем желании предприятие не может выбрать тактику индивидуализированного предложения, когда система реализации базируется на спонтанных, разовых продажах, если логистическая система не подготовлена к этому. В другом случае, если система доставки определенной группе потребителей отработана и имеет потенциал к совершенствованию, то данный фактор может стать предпосылкой для усиления маркетингового воздействия на обусловленный сектор рынка.

Передовые предприятия учитывают логистическую проблематику не только в оперативном планировании, но и в рыночном прогнозировании, так как поиск правильных решений является основой развития всей логистической системы производителя, развития сети распределения и формирования логистических каналов, а также планирования финансирования и инвестиций в данной сфере. Уровень развития логистической системы и ее состояние оказывают определяющее воздействие на выбор канала распределения в маркетинговой деятельности. На практике нередко для поиска потенциальных возможностей снижения издержек не только в сфере обращения, но и в сфере производства, используется функционально-стоимостной анализ логистики.

Так, желание снизить маркетинговые издержки по организации товародвижения путем снижения числа складов и уровня запасов или изменить вид транспортировки может существенно повлиять на качество логистического обслуживания. В связи с этим для сохранения позиций на рынке предприятию может потребоваться еще больше средств, чем сэкономлено для усиления маркетинговой деятельности по другим направлениям. 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.

Хозяйственные структуры, использующие в своей деятельности маркетинговую концепцию, рано или поздно вынуждены создавать соответствующую систему логистики, а в дальнейшем совершенствовать ее, повышая качество логистических процессов и уровень их интеграции с другими управленческими функциями. В отношении маркетинга логистика позволяет более успешно координировать различные факторы в широком производственно-отраслевом диапазоне с любой амплитудой территориального охвата в условиях динамичности социально-экономической сферы.

В условиях "рынка покупателя" цикл разработки новых изделий становится длиннее. В то же время отмечается тенденция сокращения жизненного цикла товара.

Чтобы уменьшить риски от усложнения реализации товара, 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 турбулентной среде рыночных процессов.

Деятельность в области логистики имеет конечную цель, которую можно достичь, выполнив шесть условий, вместе составляющих основную концепцию логистики:

1. нужный товар

2. необходимого качества
3. в необходимом количестве
4. доставлен вовремя
5. в нужное место
6. с минимальными затратами.

Логистика может применяться и для внутренних товарных потоков для их оптимизации, при этом оптимизируются и информационные потоки, опосредующие материальные потоки. Методы информационной логистики имеют свою специфику, однако служат тем же шести заповедям, которые "правят бал" в логистике в целом.

Рассмотрим один из вариантов взаимодействия службы логистики с другими службами на некоем гипотетическом предприятии. Наиболее существенна взаимосвязь логистики и 90 маркетинга.

Основные задачи, решаемые на производственном предприятии службой маркетинга, можно схематически обозначить как: • анализ окружающей среды и рыночные исследования; • анализ потребителей; • планирование товара, определение ассортиментной специализации производства; • планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по их наивыгоднейшему сбыту.

Служба логистики на предприятии тесно взаимодействует с планированием производства. Это обусловлено тем, что, во-первых, производство должно регулярно выдавать готовые изделия, а значит, давать объемы работ для сбытовой логистики. Во-вторых, производство зависит от своевременной доставки сырья, материалов, комплектующих в определенном количестве и определенного качества.

А это - не что иное, как заготовительная логистика. Налаженная логистическая служба предприятия позволяет не только минимизировать транспортные расходы, но и в значительной мере сэкономить на складских площадях, что в конечном итоге положительно сказывается на себестоимости продукции. Наоборот, слабая взаимосвязь производства с логистикой приводит к увеличению запасов на разных участках, созданию дополнительной нагрузки на производство.

Современные экономические отношения стимулируют поиск резервов, определение наиболее выигрышной стратегии. Именно этим целям служат приемы и методы, разработанные в рамках логистики. Все описанные преимущества логистического подхода становятся особенно приятными и ощутимыми при изначальном их планировании в ходе составления стратегического маркетингового плана развития предприятия. Разумеется, все сказанное в равной мере касается и деятельности коммерческих фирм, не желающих терять дополнительные средства из-за неразвитости службы логистики.

Литература

1. Перник Д. Логистика и маркетинг: проблемы взаимодействия // iTeam Русский Менеджмент. – 2014. – URL: <https://blog.iteam.ru/logistika-i-marketing-problemyvzaimodejstviya/>

2. Смоленцева Л.Т. Логистика в торговом деле: принципы размещения сетевого продовольственного ритейла в г. Красноярске / Е.А. Нечушкина, Л.Т. Смоленцева // В мире научных открытий / Научно-инновационный центр (Экономика и инновационное образование). – Красноярск, 2013. – № 8.2 (44). – С. 51–69.

3. Шилько И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 164–171.