

УДК 339.138:684 (476)

А. В. Рыхлицкая

Белорусский государственный технологический университет

**МЕХАНИЗМ РАСЧЕТА ЗАТРАТ НА ФОРМИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В статье проведен обзор основных функций маркетинга, логистики, а также их общих функций. Для анализа взаимодействия маркетинга и логистики изучено понятие маркетингового и логистического «микса». В маркетинге – это совокупность четырех «Р»: Product, Price, Place, Promotion. В логистике – это известные семь «R»: Right product, Right quantity, Right condition, Right place, Right time, Right customer, Right cost. Приведена структура данного «микса». Проанализировано взаимодействие маркетинга и логистики по каждому его элементу.

В статье также предложено определение маркетингово-логистической системы, рассмотрен механизм расчета затрат на ее формирование. Общие затраты на формирование маркетингово-логистической системы предприятия должны включать развернутую структуру текущих затрат и возможных капитальных затрат, которые необходимы для осуществления технологического процесса маркетинга и логистики применительно к конкретной ситуации и состоянию маркетинговой среды. Общие маркетинговые затраты состоят из затрат, необходимых для организации и проведения маркетинговых мероприятий товарного, коммуникативного, ценового и сбытового миксов. Логистические затраты включают в себя комплекс затрат на организацию и обслуживание всех компонентов «логистического микса»: закупочную, транспортную, складскую, производственную, распределительную и информационную логистику. Эффективность маркетингово-логистической системы зависит от величины эффекта, полученного благодаря достижению главной цели маркетингово-логистической системы, и от величины общих затрат на создание и эксплуатацию этой системы.

Ключевые слова: маркетинговая система, логистическая система, маркетингово-логистическая система, маркетинговые затраты, логистические затраты, мебельная промышленность.

A. V. Rykhlytskaya

Belarusian State Technological University

**THE MECHANISM OF CALCULATION THE COSTS OF FORMATION
OF MARKETING AND LOGISTIC SYSTEMS AT THE ENTERPRISES
OF THE FURNITURE INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

The review of the main functions of marketing, logistics, and also their general functions is carried out in article. For the analysis of interaction of marketing and logistics the concept of marketing and logistic «mix» is studied. There is a set of four «P» in marketing: Product, Price, Place, Promotion. In logistics it is seven «R»: Right product, Right quantity, Right condition, Right place, Right time, Right customer, Right cost. The structure of this «mix» is given. Interaction of marketing and logistics of each its element is analyzed.

The definition of marketing and logistic system is also offered in the article, the mechanism of calculation of its formation costs is considered. The general costs for formation of marketing and logistic system of the enterprise should include the detailed structure of the current expenses and possible capital expenditures which are necessary for implementation of technological process of marketing and logistics in relation to a concrete situation and a condition of the marketing environment. The general marketing expenses consist of the expenses necessary for the organization and carrying out marketing actions of commodity, communicative, price and marketing mixes. Logistic expenses include a complex of costs for organization and service of all components of «a logistic mix»: purchasing, transport, warehouse, production, distributive and information logistics. Efficiency of marketing and logistic system depends on the size of the effect gained thanks to reaching the main goal of marketing and logistic system and on the size of the general costs for creation and operation of this system.

Key words: marketing system, logistic system, marketing and logistic system, marketing expenses, logistic expenses, furniture industry.

Введение. В условиях развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, основанные на взаимодействии двух концепций управления. Взаимодействие маркетинга как концепции уп-

равления, ориентированной на рынок, и логистики как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности повышения эффективности экономической деятельности как предприятия в целом, так и отдельных его под-

разделений [1]. Логистика в этом случае выступает инструментом маркетинга при продажах и продвижении товаров и услуг, а маркетинг в свою очередь является инструментом реализации логистической стратегии и тактики. Задача первоочередной важности – не только потребителя, но и покупателя сделать неотъемлемой частью стратегии предприятия. Цель интегрированного маркетингово-логистического подхода – взаимодействие рынка и компании, стремящейся удовлетворить требования потребителя [2].

Основная часть. Данный интегрированный подход может быть реализован при создании стратегии предприятия путем взаимодействия функций логистики и маркетинга. Общие функции маркетинга и логистики представлены в таблице.

Для анализа взаимодействия маркетинга и логистики в экономической литературе часто используют понятие маркетингового и логистического «микса».

В маркетинге – это совокупность, так называемых, четырех «Р»:

- Product (продукт, удовлетворяющий запрос конечного потребителя);
- Price (цена продукта и все вопросы ценообразования);
- Place (места приложения коммерческих усилий);
- Promotion (система продвижения продукта).

В логистике – это известные семь «R»:

- Right product (предназначенный для распределения продукт);
- Right quantity (необходимое количество продукта);
- Right condition (удовлетворяющее качество продукта);

- Right place (определенная территория распространения продукта);

- Right time (рассчитанные временные затраты на работу с продуктом);

- Right customer (наличие заказчиков продукта);

- Right cost (рассчитанные затраты на работу с продуктом).

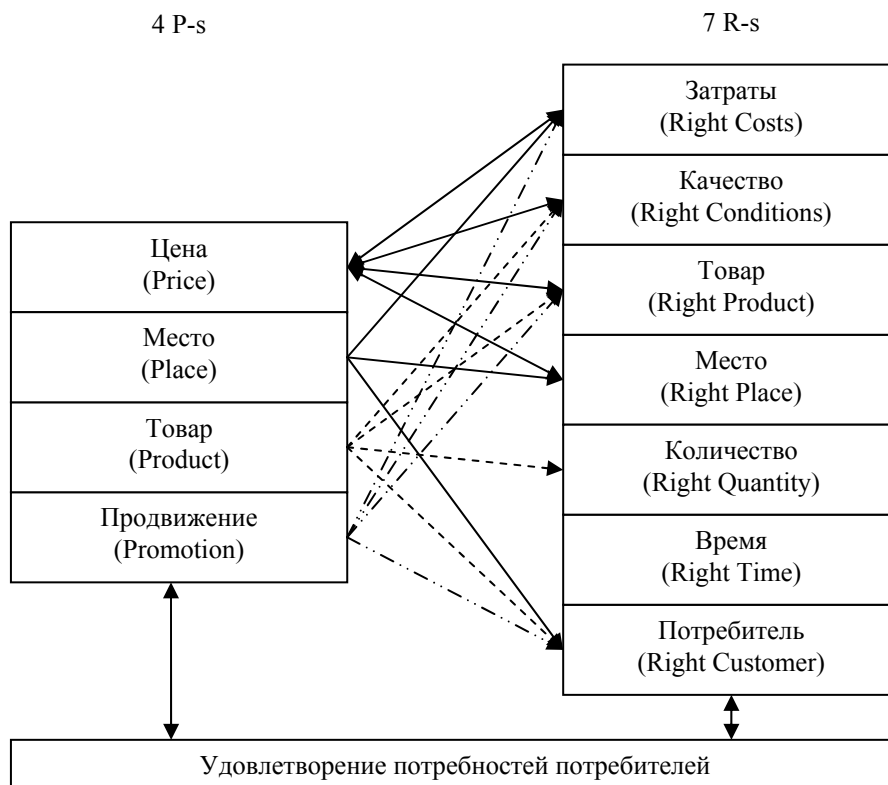
Структура такого «микса» приведена на рисунке.

Логистика, по отношению к фактору «цена», обычно оказывает прямое влияние на достижение фирмой корпоративных или финансовых стратегических целей, задаваемых маркетингом. Ценовые решения требуют тщательного анализа факторов, относящихся к конкурентным товарам, социально-экономическим, демографическим и другим характеристикам потребителей на конкретном сегменте рынка.

В ряде случаев логистика может быть заинтересована в разных схемах ценообразования, если они отвечают требованиям управления запасами, изменения места складирования и времени доставки, диктуемых потребительским спросом и обеспечением соответствующего уровня качества сервиса. Усилия логистики здесь могут быть направлены на увеличение объемов продаж в определенных сегментах рынка, если там не достигнута маркетинговая схема цены. Такая ситуация часто складывается под воздействием сезонных колебаний спроса, которые вызывают необходимость принятия дополнительных логистических решений по управлению запасами (например, создание специальных сезонных запасов).

Основные функции маркетинга и логистики

Функции маркетинга	Общие функции маркетинга и логистики	Функции логистики
Исследование рынка Изучение платежеспособного спроса Прогноз потребителей Разработка рекомендаций подразделениям производства и сбыта Информационно-посреднические услуги Разработка рекомендаций по производству новых товаров и услуг Реклама Стратегический маркетинг с использованием методов имитационного регулирования	Изучение конъюнктуры рынка Ценообразование Управление совокупными (производственными, сбытовыми, товарными, транспортными) запасами и НЗП Ведение деловых переговоров и заключение сделок (договоров, соглашений, контрактов) Оказание дополнительных (сервисных) услуг в процессе поставки продукции Осуществление оптимальных вариантов производства и поставок продукции в соответствии с нуждами и требованиями потребителей	Определение потребности в материальных ресурсах Расчет средств на приобретение материальных ресурсов Выбор хозяйственной связи с поставщиками Определение каналов товародвижения Выбор различных видов транспорта и их оптимальных комбинаций Определение условий поставки и оплаты Выбор цены франко Определение оптимальных размеров партии и интервала поставок Выбор тары и упаковки Минимизация и оптимизация производственных и товарных запасов Определение способов и режимов складирования и хранения Управление движением внешних (товарных) и внутренних (материальных) потоков средств производства



Взаимодействие маркетинга и логистики

Другой важной характеристикой сферы взаимного пересечения интересов маркетинга и логистики являются продуктовые характеристики и, прежде всего, ассортимент продукции, определяемый маркетинговой стратегией фирмы. Ассортиментные характеристики готовой продукции непосредственно влияют на структуру логистических цепей и каналов в системе дистрибуции, а также на уровень запасов, виды транспортных средств, способы транспортировки и т. д. Появление новых ассортиментных позиций, даже одного товара, но в другой (по габаритным размерам) упаковке может полностью изменить структуру логистического канала или способ транспортировки и поэтому должно быть обязательно согласовано с логистическим менеджментом.

Стремление дизайнеров фирмы к оригинальной упаковке, часто продиктованное требованиями маркетинга, может вызвать незапланированное повышение логистических издержек. Логистический менеджмент иногда определяет упаковку продукта как «молчаливый продавец», так как на уровне розничного торговца упаковка может быть решающим фактором, влияющим на объем продаж. С позиций маркетинга важны внешний вид упаковки, ее привлекательность, наличие полной информации о товаре, т. е. те параметры, которые могут выделить его среди аналогичных взаимозаменяемых товаров конкурентов. Для логистики

упаковка важна с точки зрения ее габаритных размеров и способности защищать товар от возможных повреждений в процессах транспортировки и грузопереработки. В частности, потребительская (торговая) упаковка должна быть пригодна для помещения ее в промышленную или внешнюю транспортную упаковку, желательно с полным использованием объема.

Продвижение товара на рынок является одной из ключевых функций маркетинга, которой уделяется много внимания в любой фирме. Важность продвижения подтверждается теми огромными суммами, которые затрачиваются во всем мире на рекламу, демонстрацию готовой продукции, организацию распределения и продаж. Обычно специалисты по маркетингу подразделяют стратегии продвижения готовой продукции на две базовых категории: «тянущие» и «толкающие». Эти категории связаны с конкуренцией в логистических каналах распределения готовой продукции. Перед производителями часто встает дилемма: создавать свои (фирменные) распределительные сети или привлечь для сбыта готовой продукции логистических посредников (оптовых и розничных торговцев). Первый подход требует, как правило, больших инвестиций, но позволяет полнее контролировать рынок и объем продаж. Во втором случае затраты существенно меньше, но теряется полностью или частично контроль над рынком сбыта. При этом распределительные

каналы оптовых посредников являются объектом постоянной конкуренции между производителями готовой продукции [3].

Маркетинговая стратегия «вытягивания» (pull strategy) товара через канал распределения обычно связана с широкомасштабной рекламной кампанией в средствах массовой информации, которую осуществляет фирма-производитель. Реклама стимулирует спрос покупателей, которые запрашивают рекламируемый товар у розничных торговцев; те, в свою очередь, обращаются к оптовикам, а последние – к производителю. Таким образом, получается некоторый замкнутый контур «вытягивания» товара у фирмы-производителя на основе спроса, стимулируемого рекламой. Независимо от принадлежности канала распределения стратегия «вытягивания», как правило, не требует создания и поддержания больших запасов готовой продукции в распределительной сети.

Основой стратегии «проталкивания» (push strategy) является кооперация производителя готовой продукции с оптовыми и розничными торговыми посредниками, когда товар «вытаскивается» из производства в распределительные каналы посредников почти независимо от стимулирования спроса. Издержки на рекламу несут посредники самостоятельно или вместе с производителем готовой продукции. Часто производитель вынужден стимулировать продвижение на рынок и продажу товаров, устанавливая специальные скидки или создавая дополнительные запасы у розничных торговцев. Упор в этом подходе делается на регулирование запасов готовой продукции в распределительных каналах оптовых и розничных торговых партнеров [4].

С позиций логистики рассмотренные подходы принципиально различны, так как акцентируют внимание на разных логистических функциях: транспортировке, с одной стороны, складировании и управлении запасами – с другой. Чаще логистический менеджер отдает предпочтение стратегии «проталкивания» с ее большей направленностью на насыщение логистического канала и подготовку продаж. Стратегия «вытягивания», преследующая цели немедленного удовлетворения спроса, ставит перед логистическим менеджментом гораздо больше проблем. Поэтому необходима постоянная координация стратегических логистических и маркетинговых планов в дистрибуции.

Взаимодействие логистики и маркетинга по параметру «место» обычно представляет собой проблему выбора точек сбыта основного объема готовой продукции. С позиций маркетинга это трансформируется в задачу выбора: или продавать оптовикам, или – напрямую розничным торговцам. При этом решения о выборе

«места» всегда предшествуют решениям о выборе структуры каналов дистрибуции. С точки зрения логистики такие решения могут существенно повлиять на эффективность логистической системы. Например, фирмы, имеющие контакты по сбыту только с оптовиками, как правило, испытывают меньше логистических проблем, так как оптовики более предсказуемы, имеют тенденцию закупать готовую продукцию большими партиями, размещают свои заказы и управляют запасами готовой продукции в складских системах более стабильно и эффективно, чем розничные торговцы. Существенным фактором является в этом случае гораздо меньший уровень затрат фирмы-производителя на транспортировку продукции.

Взаимосвязь маркетинга и логистики обширна и разнообразна, так как эти две реальности тесно увязаны между собой единым алгоритмом управления бизнес-процессами.

Однако неслаженность функций логистики, закупок и маркетинга может привести и к значительной затоварке или даже неликвидам, и к дефициту в компании, то есть в любом случае – к существенным затратам.

Маркетинго-логистическая система представляет комплексную систему, которая связана с исследованием и оптимизацией всех видов потоков, сопровождающих физические перемещения товара по выбранному каналу, пути от производителя до конечного потребителя с целью полного, своевременного и качественного удовлетворения платежеспособного спроса при условии минимизации затрат в логистических цепях распределения и товародвижения.

Общие затраты на формирование маркетинго-логистической системы предприятия должны включать развернутую структуру текущих затрат и возможных капитальных затрат, которые необходимы для осуществления технологического процесса маркетинга и логистики применительно к конкретной ситуации и состоянию маркетинговой среды.

Общие маркетинговые затраты состоят из затрат, необходимых для организации и проведения маркетинговых мероприятий товарного, коммуникативного, ценового и сбытового миксов.

Логистические затраты включают в себя комплекс затрат на организацию и обслуживание всех компонентов «логистического микса»: закупочную, транспортную, складскую, производственную, распределительную и информационную логистику. Преимущественно задача управления логистикой на практике сводится к управлению несколькими компонентами: складскими сооружениями, запасами, транспортировкой, связью, комплектацией и упаковкой.

Эффективность маркетинго-логистической системы зависит от величины эффекта, полученного благодаря достижению главной цели маркетинго-логистической системы, и от величины общих затрат на создание и эксплуатацию этой системы.

Заключение. Таким образом, рассмотрев взаимодействие маркетинга и логистики по элементам комплексов 4P и 7R, можно отметить, что общие затраты на формирование маркетинго-логистической системы предприятия должны включать развернутую структуру затрат, которые необходимы для осуществления технологического процесса маркетинга и логи-

стики применительно к конкретной ситуации и состоянию маркетинговой среды. Общие маркетинговые затраты состоят из затрат, необходимых для организации и проведения маркетинговых мероприятий товарного, коммуникативного, ценового и сбытового миксов. Логистические затраты включают в себя комплекс затрат на организацию и обслуживание всех компонентов «логистического микса». Эффективность маркетинго-логистической системы зависит от величины эффекта, полученного благодаря достижению главной цели маркетинго-логистической системы, и от величины общих затрат на создание и эксплуатацию этой системы.

Литература

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. СПб.: Питер, 2006. 736 с.
2. Шиков В. Управление распределением // *Логинфо*: журнал о логистике в бизнесе. 2006. № 12. С. 38–45.
3. Бродецкий Г. Л. Моделирование логистических систем. Оптимальные решения в условиях риска. М.: Вершина, 2006. 376 с.
4. Божук С. Г., Маслова Т. Д. Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды. Организация. СБб.: СПбГИЭА. 140 с.

References

1. Bagiyev G. L., Tarasevich V. M., Ann Kh. *Marketing: uchebnik dlya vuzov* [Marketing: textbook for higher education institutions]. SPb.: St. Petersburg Publ., 2006. 736 p.
2. Shikov V. Management of distribution. *Loginfo: zhurnal o Logistike v biznese* [Loginfo: the magazine of logistics in business], 2006, no. 12, pp. 38–45 (in Russian).
3. Brodetskiy G. L. *Modelirovanie logisticheskikh system. Optimal'nye resheniya v usloviyakh riska* [Modeling of logistic systems. Optimum solutions in the conditions of risk]. M.: Top Publ., 2006. 376 p.
4. Bozhuk G. L., Maslova T. D. *Marketingovaya deyatel'nost'. Sub'ekty. Funktsii. Vidy. Organizatsiya* [Marketing activity. Subjects. Functions. Types. Organization]. SBb.: SPbGEU. 140 p.

Информация об авторах

Рыхлицкая Анастасия Валерьевна – магистр экономических наук, ассистент кафедры экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: a.ryhlickaya@mail.ru

Information about the authors

Rykhlytskaya Anastasiya Valeryevna – M. Sc. Economics, assistant, the Department of Economics and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: a.ryhlickaya@mail.ru

Поступила 13.04.2015