

УДК 339.138:339.18:684

А. В. Рыхлицкая, аспирант (БГТУ)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье раскрываются сущность и особенности формирования маркетинго-логистических систем на предприятиях. Формулируются рекомендации и основные результаты организации сбалансированной маркетинго-логистической системы на предприятии.

The article reveals the essence and features of formation of marketing and logistic systems at the enterprises. Recommendations and basic results of organization of the balanced marketing and logistic system at the enterprise are formulated.

Введение. В современных условиях усложнения производства и ужесточающейся конкуренции развитие предприятий не представляется возможным без устойчивых связей, эффективного взаимодействия внутренних и внешних процессов. Возникает потребность в управлении взаимоотношенными процессами на рынках поставщиков и потребителей на основе маркетинговой информации, процессами движения материальных и информационных логистических потоков, обеспечивающих координацию спроса и предложения на товар. Между тем в системе научных знаний отмечены точки зрения о независимости маркетинга и логистики, о вспомогательной их роли друг для друга.

Становление рыночных отношений детерминировало необходимость в активизации исследований теоретико-методологических и методических проблем системного совместного использования маркетинга и логистики как единого процесса удовлетворения запросов потребителей. Недоучет на практике интеграции маркетинга, формирующего и определяющего спрос, и логистики, обеспечивающей продвижение товара к потребителю, приводит к рассогласованию запасов и продаж при спросе на товар, к возможным простоям при срыве поставок, удорожанию товародвижения, выполнению логистических операций без учета пожеланий конечных потребителей.

Необходимо создание единого рынка продавцов и покупателей при приоритете последнего, на котором производитель, посредник и продавец должны учитывать полностью весь спектр запросов потребителей и при этом обеспечивать максимально возможную эффективность логистических операций, учитывая специфику рынка, на основе выявления эффективных логистических моделей, создания системы интеграции функций маркетинга и логистики, формирования интегрированных систем распределения и взаимодействия с посредниками в маркетинговых каналах.

Данные проблемы заставляют искать новые способы управления и организации пред-

приятий мебельной промышленности. Перспективными управленческими концепциями, с помощью которых возможно изменение ситуации, являются концепции логистики и маркетинга, тесно интегрированные между собой. Однако в результате отсутствия системного и комплексного подхода к проблеме оптимизации в мебельной промышленности логистика и маркетинг в этой отрасли используются недостаточно.

Основная часть. В современной рыночной экономике происходит трансформация относительно автономных функций маркетинга и логистики в интегрированную функцию «маркетинговой логистики». Маркетинг и логистика как науки, как виды функционального менеджмента имеют эмпирическую природу: своим происхождением они обязаны практической необходимости нахождения эвристических путей выхода из ситуаций, не имевших на тот момент классических путей решения. В настоящее время встает вопрос о поиске новых решений не только и не столько в рамках маркетинга и логистики, сколько, в сферах их пересечения. Именно в этой области может быть достигнут системный синергетический эффект [1].

Вопрос о раскрытии содержания маркетинговой логистики, касающийся взаимодействия маркетинга и логистики, имеет свою специфику. Логистика и маркетинг по целям и решаемым задачам представляют собой по сути своей – части единого целого [2]. Связи между маркетингом и логистикой настолько сильны и переплетены, что иногда бывает трудно разделить сферы интересов двух ключевых областей бизнеса [3].

Комплексный подход к управлению логистикой обуславливает необходимость ее тесной привязки к организации производства, маркетинга, финансовой деятельности предприятия. Весьма важным является и четкое понимание прерогатив логистики и маркетинга как прикладных наук. Для этого, по мнению А. М. Гаджинского, достаточно иметь ответы применительно к маркетингу и логистике на следующие

вопросы: объект, предмет, методы исследования, результаты и сфера приложения наук.

Нужно отметить принципиальное отличие маркетинга и логистики. Маркетинг преимущественно ориентирован на внешние для предприятия трансакции, логистика – на внутренние трансакции. В частности, взаимодействие маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности для повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта для потребителя. Вместе с тем функции маркетинга и логистики пересекаются.

Можно выделить три группы взглядов на сущность и содержание маркетинговой логистики.

1) Маркетинговая логистика представляет собой логистизацию маркетинга. В этом случае предметом изучения маркетинговой логистики является оптимизация потоковых процессов в маркетинговых системах: как и в системном, целенаправленном объекте любой иной природы и формы, маркетинговая система, маркетинговая деятельность изначально могут иметь в любой степени несовершенства и, следовательно, какие-то резервы, потенциал совершенствования. Поэтому одной из целей, параллельной с повседневными целями обеспечения функционирования системы, должны являться перманентные совершенствования, «доводка» складывающейся маркетинговой системы до возможно более высокого уровня» [4]. В этом контексте употребляют более подходящий термин «логистика маркетинга» вместо термина «маркетинговая логистика». Речь идет о логистике в системе маркетинга, когда к самой маркетинговой деятельности прилагается логистический подход как средство ее оптимизации, тогда как маркетинговая логистика охватывает сферу пересечения хозяйственных интересов маркетинга и логистики.

2) Вторая группа взглядов заключается в том, что маркетинговая логистика отождествляется с распределительной логистикой. В работах Ф. Котлера под содержанием логистики понимается организация процессов донесения продукта до потребителя. Словоупотребление «маркетинговая логистика» используется в значении «планирование», «внедрение», «контроль» над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях удовлетворения запросов потребителей [5]. Определение Ф. Котлера существенно ограничивает сферу логистики, не отражая ее главной сущности – комплексного управления всеми видами экономических потоков.

Маркетинг, в свою очередь, тоже не является составной частью логистики. Какие бы

фундаментальные парадигмы логистики в развитых рыночных отношениях не использовались, обеспечение конкурентоспособности предприятий возможно исключительно на основе эффективного удовлетворения потребностей клиентов [6].

3) Третья группа взглядов состоит в том, что маркетинговая логистика представляет собой сферу пересечения интересов маркетинга и логистики. Маркетинговую логистику можно определить как совокупность методов управления экономическими потоками фирмы с целью полного, своевременного и качественного удовлетворения платежеспособного спроса при условии минимизации затрат в логистических цепях распределения и товародвижения [7].

Существует два варианта построения маркетинговых и логистических систем, при каждом из которых приоритетными становятся задачи того или иного отдела:

1) выталкивающая система (отдел маркетинга обеспечивает необходимые продажи, а отдел логистики – складирование и транспортировку того, что поставил отдел закупок);

2) вытягивающая система (отдел логистики обеспечивает своевременную поставку и транспортировку необходимого ассортимента, с нужными характеристиками и в нужный срок, определяемыми отделом маркетинга).

На данный момент на предприятиях Республики Беларусь отделы маркетинга и логистики функционируют обособленно. А для совершенствования их деятельности имеет смысл объединить их усилия в одну маркетинго-логистическую систему.

Маркетинго-логистическая система – это комплексная система, 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.

Главная цель маркетинго-логистической системы – обеспечение готовности поставки товаров покупателям с высоким уровнем сервиса их обслуживания и наименьшими затратами.

Уровень сервиса определяется поставкой потребителю (на рынок) желаемого товара, определенного количества и требуемого качества, по согласованной цене, в определенное время и в указанное место.

Эффективность маркетинго-логистической системы зависит от величины эффекта, полученного благодаря достижению главной цели системы, и от величины общих затрат на созда-

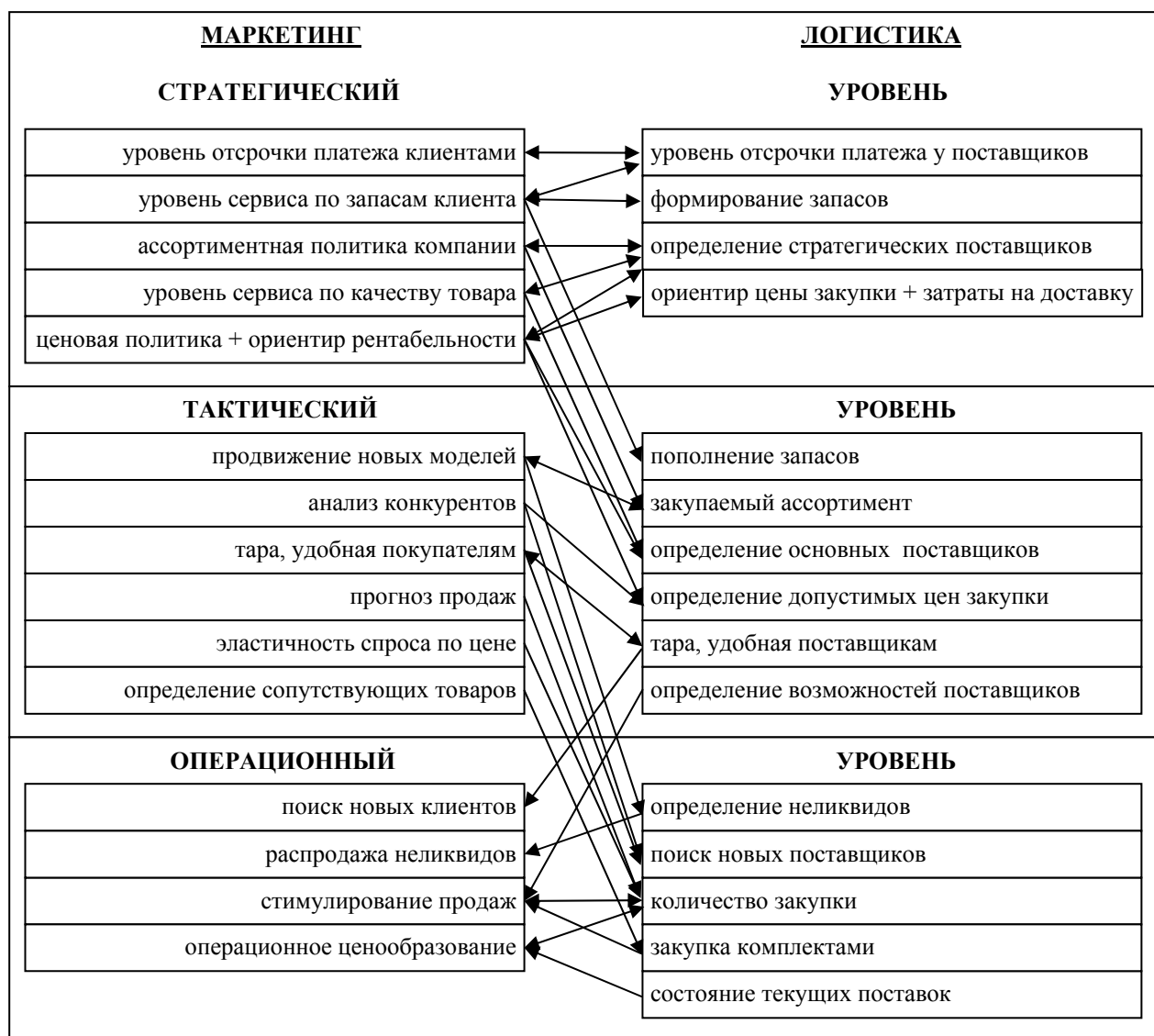
ние и эксплуатацию этой системы. Для своевременного решения возникающих вопросов и координации принимаемых решений предприятиям рекомендуется перейти к сбалансированной маркетинго-логистической системе (два отдела учитывают задачи друг друга и стараются решить их совместно, исходя из наилучшего результата и оптимизации общих затрат; при этом ответственным за учет прямых и косвенных затрат на всех этапах и вынесение окончательных управленческих решений выступает отдел логистики).

Она, как правило, образуется при организации дистрибьюторской компании (когда эта деятельность является единственным или основным источником дохода компании) или из вытягивающей системы при усилении конкуренции в нише рынка компании. Эта система предполагает акцент на прогнозирование и планирование продаж, закупок, движение запа-

сов. При этом учитываются самые разнообразные факторы, влияющие на планирование. Большое внимание уделяется всем затратам на пути товара от поставщика до клиента. Очень часто это требует использования системы (как правило, автоматизированной), связывающей все отделы и процессы предприятия. Любые внедрения первоначально долго и тщательно просчитываются и моделируются (рисунок).

Из плюсов системы можно выделить следующие:

- минимальные затраты на единицу продукции;
- оптимальные запасы и способ их пополнения;
- заведомо прибыльная деятельность (все стратегические цели имеют свою «цену», и, допуская в некоторых случаях убыточную тактику, компания делает это осмысленно и с определенными целями).



Сбалансированная маркетинго-логистическая система предприятия

Из минусов сбалансированной системы:

– компания может нести серьезные убытки при отсутствии слаженности действий или поддержки управленческих решений разными отделами;

– сложные системы расчетов показателей, необходимых для работы;

– громоздкие системы автоматизированного управления, требующие качественной поддержки отдела информационных технологий [8].

Также можно отметить реальные результаты, которые может принести внедрение маркетингово-логистической системы на предприятии. В качестве основных можно выделить следующие:

– благодаря более точному размещению запасов и контролю над ними достигается увеличение объема продаж и обеспечение более высокого уровня обслуживания потребителей (определяемого, главным образом, с точки зрения доступности продукции);

– маркетингово-логистическая система, обладающая способностью быстро реагировать на изменение рыночной ситуации, в том числе и на изменение требований потребителей, может обеспечить сокращение «цикла обслуживания потребителя» (времени между подачей заявки и доставкой продукции) и, следовательно, сокращение запасов у потребителя. Это дает предприятию-поставщику серьезное преимущество перед конкурентами в борьбе за долю рынка;

– маркетингово-логистическая система способствует упрочнению и закреплению связей поставщика с потребителями;

– разработка более эффективных методов «физического распределения» дает существенную экономию издержек, которую можно распространить и на потребителя в форме скидок с оплаты за доставку продукции и др.;

– внедрение эффективной маркетингово-логистической системы дает предприятию возможность более успешно и прибыльно конкурировать на отдаленных рынках.

Заключение. Маркетингово-логистическая система – это комплексная система, 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.

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.

На современном этапе экономического развития функционирование маркетингово-логистической системы на предприятии необходимо рассматривать как ключевой элемент конкурентной рыночной стратегии.

С учетом того, что маркетинговая логистика носит координационный характер по отношению ко всем действиям, так или иначе имеющим отношение к обслуживанию потребителей, внедрение в хозяйственную практику принципов маркетинговой логистики и формирование ее системы предусматривает необходимость наличия мощной информационной системы, без которой невозможно эффективное управление бизнесом.

Литература

1. Козлов В. К., Уваров С. А. Функциональная интеграция маркетинга и логистики. М., 2001. 278 с.
2. Дегтяренко В. Н. Основы логистики и маркетинга. М.: Гардарики, 1996. 120 с.
3. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе: учебник. М.: Инфра-М, 2001. 608 с.
4. Семенов А. И., Сергеев В. И. Логистика. Основы теории: учебник для вузов. СПб.: Союз, 2001. 542 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 752 с.
6. Аникин Б. А., Тяпухин А. П. Коммерческая логистика: учебник. М.: ТК Велби; Проспект, 2006. 432 с.
7. Стаханов В. П., Украинцев В. Б. Теоретические основы логистики. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 160 с.
8. Разгуляев В. Взаимодействие маркетинга, закупок и логистики при управлении запасами / В. Разгуляев // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://upravlenie-zapasami.ru/>. Дата доступа: 24.01.2014.

Поступила 21.03.2014