

Взаимодействие факторов маркетинга и логистики при формировании логистических систем предприятий лесного комплекса

Барановский Станислав Иванович

*доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой экономической теории и маркетинга
Белорусского государственного технологического университета (г. Минск, Беларусь)*

Шишло Сергей Валерьевич

*ассистент кафедры экономической теории и маркетинга
Белорусского государственного технологического университета (г. Минск, Беларусь)*

Анализируется взаимодействие маркетинга и логистики при функционировании логистических систем предприятий лесного комплекса. Рассматривается оценка эффективности функционирования логистической системы предприятия через призму логистического и маркетингового подходов управления предприятием.

Marketing and logistics interaction at functioning of logistical systems of the enterprises of a wood complex is analyzed. The estimation of efficiency of functioning of logistical system of the enterprise through a prism of logistical and marketing approaches of operation of business is considered.

Особенности взаимодействия логистики и маркетинга определяются следующими позициями: маркетинг решает задачи в области развития предложения и спроса и управления ими, а также поиска способов дифференциации предлагаемых товаров и услуг, а логистика решает задачи, связанные с развитием этих предложений и управлением их реализацией [1]. При этом логистика выступает как поддержка маркетинга при реализации готовой продукции.

Общая схема взаимодействия маркетинга и логистики представлена на рис. 1.

Посредством маркетинга и логистики на этапе закупок решают следующие совместные задачи: анализ внешней среды предприятия, анализ рынка сырья и материалов, анализ поставщиков, планирование товара, определение ассортимента специализации производства, создание долгосрочных связей с поставщиками.

Взаимодействие маркетинга и логистики на этапе сбыта продукции потребителям осуществляется по следующим направлениям: установка цены на реализуемый товар, оформление продукции (дизайн и упаковка), прогноз объемов продаж и регионов сбыта, создание распределительных систем, проектирование складской сети

в системе распределения, формирование политики обслуживания клиентов, управление заказами клиентов, политика в области запасов [1, 2].

На формирование логистической системы предприятия лесного комплекса значительное влияние оказывают факторы маркетинга. К ним можно отнести особенности товара, который производит и реализует предприятие, и требования потребителей.

Фридман и Фьюри в качестве показателей товарной политики, влияющих на формирование логистической системы, выделяли следующие 9 признаков [3]: узнаваемость бренда, кастомизация товара, наличие товаров, дополняющих основной продукт, эксклюзивность, легкость замены другим продуктом, стадия жизненного цикла, риски, связанные с использованием товара, необходимость наличия обученных посредников и поставщиков, наличие дополнительных требований к товару со стороны потребителей.

Д. Перник выделил уровни взаимодействия между факторами логистики и маркетинга при управлении товарным ассортиментом предприятия [4]: управление жизненным циклом товаров,

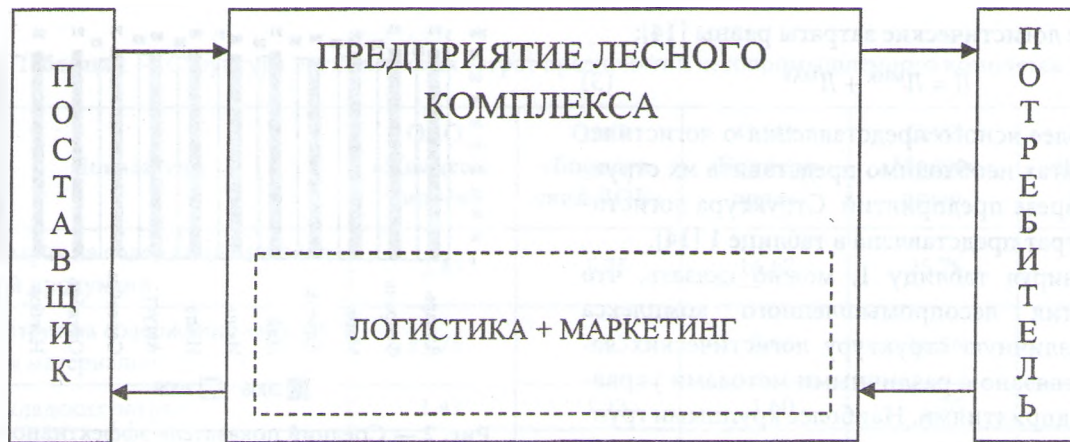


Рис. 1 – Схема взаимодействия логистики и маркетинга

обновление ассортимента товаров, создание нового вида продукции, управление упаковкой и др.

Другой важной группой факторов, которая учитывается при формировании логистической системы, являются требования потребителей. Учет данных требований приводит к удержанию потребителей, формированию их лояльности и управлению ей. Ванда Вархавтиж отмечает, что формирование лояльности потребителей — это формирование долгосрочных отношений потребителя с предприятием [5].

Можно выделить два подхода к определению лояльности:

- лояльность потребителя — длительное взаимодействие потребителей с предприятием и совершение повторных покупок [6, с. 162; 7, с. 68; 8, с. 277];

- лояльность потребителя — формирование предпочтения потребителей в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или ее поставщика) [9, 10, 11].

Как видно из второго определения, логистика играет важную роль при формировании лояльности потребителей и, соответственно, удержанию потребителей.

С другой стороны, логистика оказывает значительное влияние на маркетинг, потому что последний не учитывает особенности процесса товародвижения — структура и пути материальных и информационных потоков и т. д. Это обуславливает обратное влияние факторов логистики на товарный ассортимент и потребителей предприятия. Поэтому становится очевидным, что на маркетинг и его инструменты значительное влияние оказывает структура логистической системы.

Исходя из вышеизложенного материала, оценку эффективности логистической системы необходимо осуществлять в двух направлениях: оцен-

ка эффективности функционирования логистической системы и оценки качества обслуживания потребителей.

Для оценки функционирования логистической системы необходимо использовать логистические затраты. Логистические затраты — затраты, связанные с выполнением логистических операций [11; 12, с. 452].

Для простоты учета логистических затрат лесопромышленных предприятий разделим их на макро- и микрологистические затраты. К микрологистическим затратам ($L^{мик}$) отнесем затраты, обеспечивающие движение материальных и информационных потоков на предприятии за период времени T [14].

$$L^{мик} = Z^c + Z^3 + Z^п + Z^и, \quad (1)$$

где Z^c — складские затраты;

Z^3 — затраты на содержание запасов;

$Z^п$ — производственные затраты по организации движения материальных и информационных потоков;

$Z^и$ — затраты на содержание информационной системы управления материальными и информационными системами.

К макрологистическим затратам необходимо отнести затраты по движению материальных и информационных потоков между предприятием и покупателями его продукции, предприятием и поставщиками сырья и материалов, затраты по организации закупок и распределению готовой продукции, таможенные платежи, внешний транспорт и т. д. [14].

$$L^{мак} = Z^{сн} + Z^{сб} + Z^{3т}, \quad (2)$$

где $Z^{сн}$ — затраты на организацию закупок;

$Z^{сб}$ — затраты на организацию сбыта;

$Z^{3т}$ — затраты на хранение запасов в пути.

Общие логистические затраты равны [14]:

$$Л = Л^{МИК} + Л^{МАК} \quad (3)$$

Для более ясного представления о логистических затратах необходимо представить их структуру в разрезе предприятий. Структура логистических затрат представлена в таблице 1 [14].

Анализируя таблицу 1, можно сказать, что предприятия лесопромышленного комплекса имеют различную структуру логистических затрат, что связано с различными методами управления предприятиями. Наиболее крупными группами затрат являются затраты на содержание запасов готовой продукции, сырья и материалов. Затраты на содержание запасов готовой продукции начали увеличиваться во второй половине 2008 г., что связано с уменьшением спроса на готовую продукцию как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Второй наиболее крупной группой является группа затрат, связанных с транспортными расходами, которые несет лесопромышленное предприятие. Эти затраты, в основном, связаны с процессом лесозаготовок, так как значительная часть круглых лесоматериалов доставляется на предприятие собственным автотранспортом.

В последнюю группу затрат, которую хотелось бы выделить, включаются затраты, связанные с оплатой оказанных транспортных услуг логистическим поставщикам. Как видно из таблицы 3.2, эти затраты находятся в довольно широком диапазоне: от 44,53% до 0,01%. Это обусловлено несколькими причинами:

- использованием различных систем транспортировки;
- заключением договоров поставки сырья и материалов на условиях франко-назначение склад покупателя;
- транспортировкой готовой продукции за счет потребителя.

Эффективность логистической системы определяется показателем K_3 , находящимся по следующей формуле [14]:

$$K_3 = \frac{В - Л - \sum_{m=1}^M \frac{1}{T_{ис}} \cdot I_m}{В} \cdot 100\%, \quad (4)$$

где В — выручка предприятия без учета косвенных налогов;

$T_{ис}$ — период использования логистических основных средств, лет;

I — инвестиции в логистические основные средства, млн. ден. ед.;

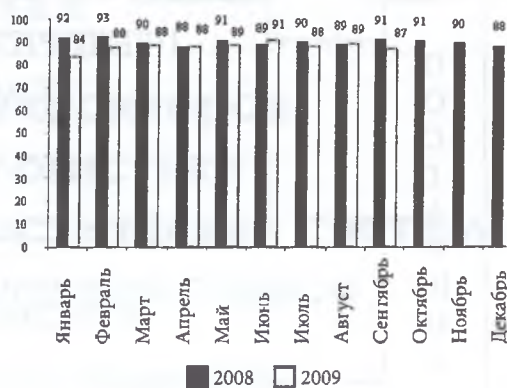


Рис. 2 — Средний показатель эффективности лесопромышленных предприятий

$m = 1, M$ — количество инвестиционных вложений в логистическое оборудование.

Показатель эффективности логистической системы лесопромышленного предприятия, рассчитанного на основании пяти предприятий (ОАО «Борисовдрев», ОАО «Борисовский ДОК», ОАО «Мостовдрев», ОАО «Ивацевичидрев», ОАО «Витебскдрев»), в 2008–2009 гг. находился в диапазоне от 63 до 95%. Низкое значение показателя эффективности обусловлено значительным снижением выручки лесопромышленного предприятия и возрастанием логистических затрат в области содержания запасов готовой продукции, сырья и материалов. Усредненное значение показателя эффективности предприятий лесопромышленного комплекса представлено на рис. 2 [14].

При анализе диаграммы видим, что в 2009 г. логистическая система лесопромышленных предприятий стала менее эффективна. Это связано с тем, что произошло падение выручки предприятия от реализации готовой продукции при том, что логистические затраты на некоторых предприятиях остались неизменными или увеличились.

Так, в январе 2009 г., по сравнению с январем 2008 г., выручка ОАО «Борисовский ДОК» упала на 46,1%, при этом логистические затраты увеличились на 107,6%.

Алгоритм, по которому определяется уровень качества обслуживания потребителя, приведен на рис. 3.

В итоге реализации данного алгоритма происходит определение суммарного рейтинга качества обслуживания потребителей (УК), который рассчитывается по следующей формуле:

$$УК = \sum_{j=1}^M 3n_j \cdot УК_j, \quad (5)$$

Таблица 1 — Структура логистических затрат предприятий лесопромышленного комплекса, %

Показатели	ОАО «Ивацевичдрев»	ОАО «Борисовский ДОК»	ОАО «Борисовдрев»	ОАО «Мостовдрев»	ОАО «Витебскдрев»
Доля затрат на содержание запасов готовой продукции	3,43	5,75	16,67	25,75	8,89
Доля затрат на содержание запасов сырья и материалов	21,75	8,03	8,66	16,26	8,84
Доля складских затрат	1,49	1,23	1,60	1,76	0,95
Доля информационных затрат	0,65	1,28	0,37	1,76	0,94
Доля затрат по организации сбыта	2,92	6,16	3,99	5,17	3,83
Доля транспортных расходов	20,88	30,46	56,03	47,40	48,03
Доля затрат по организации снабжения	4,35	28,17	3,49	1,89	12,41
Доля затрат на оплату сторонним организациям транспортировки грузов (ЖД, автомобильный транспорт, морской и т. д.)	44,53	18,76	9,18	0,01	16,10
Доля затрат на оплату сторонним организациям таможенной очистки грузов	0,00	0,17	0,00	0,00	0,00

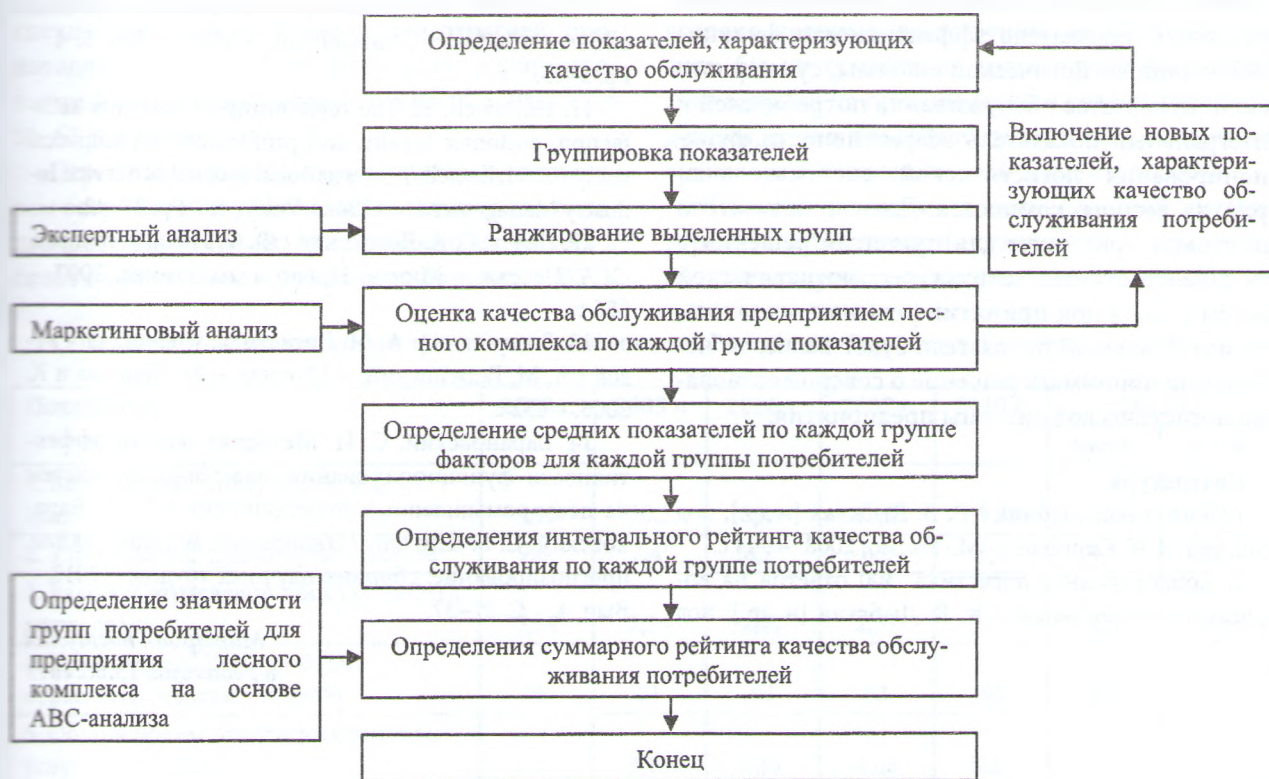


Рис. 3 — Алгоритм определения уровня качества обслуживания потребителей

где $УК_j$ — показатель качества обслуживания потребителей для каждой группы потребителей;

$З_n$ — показатель значимости j -ой группы потребителей;

$j = \overline{1, M}$ — число основных групп потребителей.

Результирующим показателем эффективности функционирования логистической системы является интегральный показатель (CQoS), который рассчитывается по следующей формуле:

$$CQoS = \frac{УК}{К_э}, \quad (6)$$

Экономический смысл данного показателя состоит, в том, что он отражает величину суммарного рейтинга качества обслуживания потребителей, приходящуюся на единицу эффективности функционирования, т. е. его можно рассматривать как интегральный показатель, характеризующий отдачу от достигнутого уровня эффективности функционирования логистической системы по отношению к качеству обслуживания потребителей.

Таким образом, можно сказать, что при формировании и функционировании логистической системы предприятий лесного комплекса необходимо учитывать факторы маркетинга и логистики. Для их оценки необходимо использовать три показателя: показатель эффективности функционирования логистической системы, суммарного рейтинга качества обслуживания потребителей и интегральный показатель эффективности функционирования логистической системы предприятия лесного комплекса. Данные показатели выступают критерием для принятия решения о совершенствовании структуры логистической системы. Если при принятии решения оказалось, что интегральный показатель будет выше, то необходимо принимать решение о совершенствовании логистической системы предприятия.

Литература

1. Логистика: учебник / В. В. Дыбская [и др.]; под общ. ред. В. И. Сергеева. — М.: Эксмо, 2008. — 944 с.

2. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / В. В. Дыбская [и др.]; под

общ. и науч. ред. В. И. Сергеева — М: Инфра-М, 2008. — 929 с.

3. Friedman, L. The Chanal Advantage / L. Friedman, T. Furey, — London: Butterworth-Heinemann, 1999. — 228 p.

4. Перник, Д. Логистика и маркетинг: проблемы взаимодействия / Д. Перник // Технологии корпоративного управления [Электронный ресурс]. — 2011 — Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_72/article_2774 — Дата доступа: 22.04.2011.

5. Warhaftig, W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance / W. Warhaftig // SwissReLife&Health — 1998. — Pp. 83.

6. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.

7. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров / Д. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: «Питер», 2000. — 656 с.

8. Bloemer, J. Investigating of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction / J. Bloemer, K. de Ruyter, P. Peeters // International Journal of Bank Marketing. — 1998. — Vol. 16, 7. — Pp. 276–286

9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.

10. Blanchard, R. F. Quality in retail banking / R. F. Blanchard, R. L. Galloway // International Journal of Service Industry Management. — 1994. — Vol. 5, 4. — Pp. 5–23.

11. Hallowell, R. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study / R. Hallowell // International Journal of Service Industry Management. — 1996. — Vol. 7, 4. — Pp. 27–42.

12. Пелех, С. А. Логистика / Ф. Ф. Иванов, под ред. С. А. Пелеха. — Минск: Право и экономика, 2007. — 556 с.

13. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для вузов / А. М. Гаджинский. — 12-е изд. — М.: Дашков и К, 2006. — 432 с.

14. Барановский, С. И. Методика оценки эффективности функционирования логистических систем на лесопромышленных предприятиях / С. И. Барановский, С. В. Шишло // Экономика, моделирование, прогнозирование: сборник научных трудов. — 2010. — Вып. 4. — С. 27–37.

*Материал поступил
в редакцию 13.06.2011*