

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА – ЧТО ВАЖНЕЕ?

Что важнее для предприятия – 6 «P» или 7 «R-s»?* Споры о взаимодействии логистики и маркетинга часто превращаются в выяснение вопроса, кто важнее в компании, и такой подход неминуемо заводит спорящие стороны в тупик. Гораздо продуктивнее проанализировать взаимосвязь логистики и маркетинга, существенные отличия между ними, реальные моменты столкновения или пересечения интересов двух функциональных отделений (логистики и маркетинга), и определить, каким образом они должны взаимодействовать.

У любого предприятия – производственного, торгового, посреднического – есть цель. И эта цель – удовлетворение потребностей клиента. Маркетинг и логистика являются частями единого процесса – процесса удовлетворения потребностей потребителей. Маркетинг формирует и определяет возникший спрос, а логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю. 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. Таким образом, обе функции обеспечивают единый процесс и для достижения успеха должны правильно взаимодействовать.

Концепция логистики и маркетинга базируется на экономической общности, отражающей сущность рыночных процессов. Маркетинг представляет собой концепцию управления (планирование, организацию и контроль) производством и реализацией продукции, ориентированную на спрос. Логистика является концепцией управления материальными, информационными и иными потоками, ориентированной на эффективное

* 6 «P» – модель маркетинга (маркетинг-микс) – расшифровывается как Product (продукт), Place (место), Price (цена), Promotion (продвижение), Packaging (упаковка), People (люди).

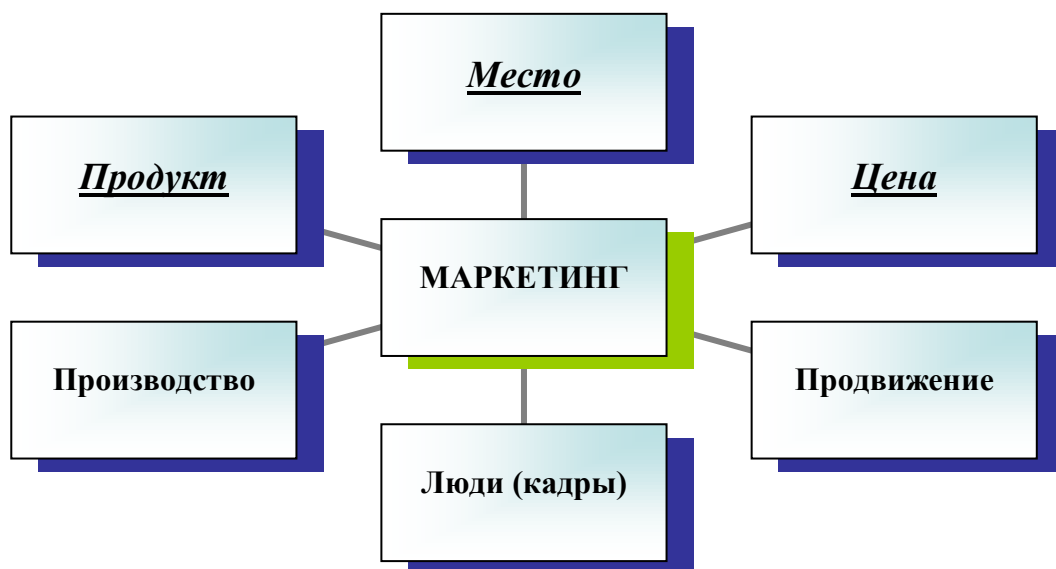
7 «R-s» – миссия логистической системы (“ensuring the availability of the right product in the right quantity and the right conditions, at the right place, at the right time, for the right customer, at the right costs” – обеспечение наличия нужного продукта в нужном количестве и нужного качества в нужном месте в нужное время для нужного потребителя с наилучшими затратами).

использование потенциальных средств и усилий для решения комплекса задач по физическому перемещению продукции внутри предприятия и во внешней среде с целью удовлетворения потребностей потребителей в транспортно-экспедиционных услугах и снабженческо-сбытовых работах.

В основном маркетинг и логистика взаимодействуют в системе сбыта. Их взаимосвязи настолько сильны, что иногда бывает трудно разделить сферы их действия. Прямая взаимосвязь существует по таким составляющим маркетингового комплекса, как продукт, место и цена (затраты), что наглядно представлено на рисунке.



а) – комплекс логистики



б) комплекс маркетинга

Рис. Взаимодействие маркетингового и логистического комплексов

В то же время по вопросу взаимосвязи маркетинга и логистики существует три совершенно разные позиции.

Первая позиция заключается в том, что логистика возникла и имеет право на существование лишь как раздел концепции маркетинга. Принято считать, что в 60-х годах из концепции маркетинга выделился круг проблем, которые были связаны, во-первых, с обеспечением ресурсами процесса производства, а, во-вторых – с рационализацией процесса сбыта в условиях растущей конкуренции (постепенный переход от «рынка продавца» к «рынку потребителя»). В основе данного процесса лежала объективная причина – существенный рост совокупных затрат на формирование и содержание запасов, а также на организацию транспортно-экспедиционной деятельности. Предметом особого внимания стали вопросы, связанные с продвижением материальных ресурсов в каналах распределения. Это послужило поводом и основным воздействующим фактором для формирования концепции логистики. Сторонники данной позиции считают, что если маркетинг – это весь процесс рекламы, формирования спроса на рынке, управления продажами и продвижением товара к потребителю, то физические действия по подготовке, переработке, распределению и перемещению продукции представляют собой часть этого процесса.

Сторонники второй позиции считают, что, возможно, так было в период созревания и становления концепции логистики. Однако в настоящее время логистика давно вышла за отведенные ей первоначально рамки. Более того, сейчас уже маркетинг следует рассматривать как раздел теории и практики логистики, которая занимается изучением и управлением материальными и информационными потоками во внешней и внутренней среде предприятия, то есть на микро- и на макроуровне. Кроме того, логистика более детально занимается проблемами управления обратными связями как в физическом и информационном, так и в организационном аспектах.

Сторонники третьей позиции считают, что маркетинг и логистика представляют собой самостоятельные направления производственно-хозяйственной деятельности, тесно связанные между собой. В сущности, и маркетинг, и логистику субъекты предпринимательской деятельности могут использовать независимо друг от друга. В то же время следует подчеркнуть, что наибольший эффект можно получить только при умелом использовании обеих концепций одновременно.

Одной из важнейших функций логистики является эффективная организация материально-технического обеспечения потребителей. В условиях «рынка покупателя» к данному процессу со стороны потребителей предъявляются высокие требования. Они заключаются не только в стремлении

удовлетворить потребности производства в материально-технических ресурсах, но и в получении удобного логистического сервиса при минимальном уровне затрат. Чтобы в полной мере выполнить эти требования и удовлетворить потребителей, необходима активная маркетинговая деятельность.

В то же время производитель, использующий маркетинговую концепцию, не сможет эффективно осуществлять продвижение своих товаров на рынок, если не решены в той или иной мере вопросы логистического сервиса. Данная проблема еще более обостряется в условиях, когда при насыщенности рынка качество и цена товара как мотивационные критерии потребителя отходят на второй план. Потребители все чаще видят лишь небольшие различия между конкурентными предложениями. И никакие маркетинговые уловки уже не действуют. На переполненном рынке потребитель окружен одинаково выглядящими товарами и их заменителями, которые исполняют те же функции. Лояльность к бренду практически на всех рынках заменяется предпочтением бренда. В результате наличие товара на полке часто одерживает победу над приверженностью торговой марке.

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 таблице.

На начальной стадии формирования логистической системы цели логистики часто вступают в конфликт с целями маркетинга. Например, сокращение запасов готовой продукции (и сокращение затрат на управление запасами готовой продукции) не всегда приемлемо для маркетинговых служб. Маркетологи уверены, что таким образом могут возникнуть потери продаж в случае роста спроса и отсутствия товарных резервов. Сокращение запасов материально-технических ресурсов на этапе обеспечения ими предприятия пугает не только маркетологов, но и производителей. Первые опасаются отсутствия необходимых резервов для организации выпуска новой или модифицированной продукции. Вторые при минимизации производственных запасов опасаются возможных простоев производства при срыве поставок.

Как правило, в дальнейшем при совершенствовании логистической и маркетинговой систем на предприятии число несогласованностей не только уменьшается, но регулярно осуществляется профилактика конкретных

ситуаций и прогнозных ожиданий. В этом сказывается взаимовлияние маркетинга и логистики.

Таблица

Сравнение объекта и предмета исследований в области маркетинга и в области логистики

Сравниваемые характеристики	Маркетинг	Логистика
Объект исследования	Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг	Материальные потоки, циркулирующие на этих рынках
Предмет исследования	Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг	Оптимизация процессов управления материальными потоками
Методы исследования	Методы исследования конъюнктуры, спроса и предложения по конкретным товарам и услугам	Системный подход к созданию материалопроводящих цепей, а также общеизвестные методы, которые применяются при планировании и управлении производственными и экономическими системами
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, отвечающие целям логистики: нужный товар, в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, для нужного потребителя, в нужное время и с минимальными затратами

Современная концепция маркетинга выделяет четыре основные комплексные функции:

- Анализ окружающей среды, исследование рынка и сбор информации;
- Разработку и планирование ассортимента продукции;
- Организацию товародвижения и продаж;
- Рекламу и стимулирование сбыта.

Если не предвзято проанализировать выполнение данных функций, то выяснится, что они не могут быть в полной мере эффективно реализованы без участия служб логистики.

Первая функция задает параметры логистической системе и маркетинговой стратегии. Однако организация эффективного управления информационными потоками, создание прогрессирующей системы информационного обеспечения являются важнейшими проявлениями

логистики, которые лежат в основе последующих действий во всех сферах производственно-хозяйственной деятельности.

В рамках второй функции поставленные задачи должны решаться совместно. Допустим, служба маркетинга обосновала необходимость выпуска нового вида продукции – предопределила ассортиментную структуру производства. Тогда задачей службы логистики будет обеспечение производства сырьем, управление запасами, транспортировка, причем все в разрезе нового вида продукции.

Однако в дальнейшем логистика оказывает обратное воздействие на маркетинг. Дело в том, что чем шире и динамичнее номенклатура выпускаемой продукции, тем сложнее проблемы управления потоковыми процессами во всех сферах производственно-хозяйственной деятельности (в материально-техническом обеспечении, производстве, сбыте, менеджменте, финансировании и т.д.). Если данные проблемы решить невозможно или их решение обходится неоправданно дорого, то приходится вносить коррективы в ассортиментную структуру, производственную программу, бюджет предприятия, а также в маркетинговую стратегию и тактику продюцента.

При разработке нового продукта отдел маркетинга уделяет большое внимание вопросам его доступности потребителю, целевой аудитории, каналам, через которые он будет продаваться. Также тщательно оценивается ожидаемый объем продаж. Но при этом очень часто маркетингологи забывают о том, что происходит с товаром до того, как он попадает к конечному потребителю. А именно то, что товар должен быть где-то произведен, для чего могут потребоваться особые виды сырья или специальное оборудование, а также то, что товар должен двигаться по цепи поставок через сеть промежуточных складов. При этом определять особенности хранения и транспортировки товара будут не стандарты, принятые в компании, а свойства самого товара. Для нового продукта могут потребоваться специальные тара и технология хранения.

Часто подобные детали «всплывают», когда уже принято решение о производстве или закупке продукта, более того, в бюджет продукта заложена конкретная себестоимость, на основании которой определена ожидаемая рентабельность продукта. Непредвиденные и неучтенные расходы становятся неприятным сюрпризом для компании.

Недостаточно обоснованное расширение ассортимента при узкоцелевом маркетинговом подходе усложняет задачи, стоящие не только перед производством, но и перед логистикой, особенно в области управления запасами, заказами, транспортировкой и информационным обеспечением.

Более того, даже решение об изменении упаковки, принятое под воздействием маркетинговых предпосылок, но не учитывающее логистических требований, может значительно усложнить продвижение товара на рынок.

Потребительская упаковка – это очень важная точка соприкосновения логистики и маркетинга. Существует клиенто-ориентированная упаковка, которая удобна клиенту, красива, служит дополнительной рекламой продукту и т. д. А есть логистическая упаковка, которая обеспечивает сохранность продукта, удобство хранения на поддонах, удобство в отборе, укладке. Кроме того, упаковка должна быть кратной коробам, которые в свою очередь должны быть кратными стандартным поддонам. При создании упаковки для нового продукта желательно учесть все эти параметры, что возможно только в случае участия в разработке и маркетингов, и логистов. Например, если упаковка имеет ограничение на высоту штабеля, транспортное средство (вагон или грузовик) будет иметь неполную загрузку по высоте. Следовательно, доставка такого товара обойдется дороже, чем в среднем.

Характерный пример – групповая упаковка, которая объединяет, например, несколько баночек или пакетиков с продуктом и какая-нибудь игрушка-подарок в рамках специальной акции. Это красиво, удобно, товар расположен в ряд, хорошо выглядит на полке. Но, когда дело доходит до формирования поддона, то выясняется, что упаковка не помещается в стандартный короб и нужно делать специальный лоток или даже специальную машину, которая будет упаковывать такого рода товар. Такие моменты становятся неприятной неожиданностью, которую нужно и можно было предотвратить.

Организация товародвижения и продаж – третья маркетинговая функция – связана с логистикой наиболее тесно. Процессы физического перемещения и в целом управление материальными и информационными потоками в логистических целях, позволяют предприятию реализовать себя как субъекта рыночных отношений. Если ваш товар не доехал до потребителя, или доехал не вовремя, или при транспортировке произошли потери качества – в общем, если не налажено транспортно-экспедиционное обслуживание потребителей, то все маркетинговые исследования и дальнейшая работа маркетингов по продвижению на рынок товарной продукции, а также производителей по ее изготовлению могут оказаться напрасными. Более того – некачественное выполнение договорных обязательств по поставкам может повлечь за собой разнообразные штрафные санкции, которые ухудшат положение предприятия.

Соблюдение логистических принципов на этапе реализации товарной продукции повышает затраты на логистику и на выполнение третьей маркетинговой функции. Однако это позволяет в целом значительно укрепить маркетинговые позиции предприятия на рынке и получить преимущества в конкурентной борьбе.

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 продуцента, развития сети распределения и формирования логистических каналов, а также планирования финансирования и инвестиций в данной сфере.

Прогнозирование спроса во многих компаниях является прерогативой отдела маркетинга. Однако, отрываясь от реалий, следуя только за рынком и стремясь достигнуть наибольшего эффекта без учета отставших «обозов», возможностей производства и логистики, отделы маркетинга и продаж не достигнут необходимого результата. Именно поэтому служба маркетинга просто обязана учитывать логистические проблемы не только в оперативном планировании, но и при рыночном прогнозировании, так как поиск правильных решений является основой для развития всей системы дистрибуции и определения каналов сбыта.

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.

Выполнение четвертой маркетинговой функции также характеризуется интеграцией с логистикой. Реклама товара с помощью транспортных средств считается очень эффективной, а сильнейшим рычагом стимулирования сбыта всегда была и остается манипуляция условиями поставки и тарифами на транспортировку. Еще более увеличивает стимулирующую роль логистики в маркетинге расширение комплекса логистических услуг.

Чтобы избежать всех вышеперечисленных проблем, нужно выстроить правильное взаимодействие между отделами логистики и маркетинга. Для достижения нужного результата необходим целый комплекс мер, включающий разработку межфункциональных процедур, регулярные коммуникации, делегирование внешним отделам функций контроля и координации определенных процессов и, наконец, взаимное образование. Логистам и маркетологам будет легче найти общий язык, если они будут разбираться не только в своем предмете, но и в предмете своего визави.

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.