

ВЗАИМОСВЯЗЬ И РАЗЛИЧИЯ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА

Т.А. Пашкевич, А.Ф. Зубрицкий
Белорусский национальный технический университет.

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 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 обеих концепциях четко выделяется роль потребителей, а не производителей.

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.

В то же время по вопросу взаимосвязи маркетинга и логистики существует три 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, связанных, во-первых, с обеспечением ресурсами (материальными, энергетическими, трудовыми) процесса

производства, а, во-вторых - с рационализацией процесса сбыта в условиях растущей конкуренции. В основе данного процесса лежала объективная причина - существенный рост совокупных затрат на формирование и содержание запасов, а также на организацию транспортно-экспедиционной деятельности. Одновременно прогрессирующая специализация предприятий вынуждена серьезно заняться проблемами оптимизации хозяйственных связей. 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 ранее - 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 (центристы) 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 синергический 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, которые 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 продуцент, 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. На начальной стадии формирования логистической системы цели логистики часто вступают в конфликт с целями маркетинга. Например, сокращение запасов готовой продукции не всегда приемлемо для маркетинговых служб, так как 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.

В связи с этим необходимо подчеркнуть, что негатив в исполнении логистических функций часто вызывается маркетинговыми просчетами, а временные дополнительные затраты на ликвидацию последствий срыва поставок не всегда могут служить оправданием для слабо обоснованного увеличения постоянных совокупных затрат на материально-техническое обеспечение. При сравнительном анализе величины могут быть несоизмеримы. 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.

Современная концепция маркетинга выделяет четыре основные комплексные функции:

-исследование рынка и сбор информации;

- разработку и планирование ассортимента продукции;
- организацию товародвижения и продаж;
- рекламу и стимулирование сбыта.

Если непредвзято 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.

Довольно тесно осуществляется взаимосвязь маркетинга и логистики в рамках второй функции. Маркетинг предопределяет предметную специализацию и ассортиментную структуру производства, что влияет на формирование и дальнейшее развитие логистической системы. Однако в дальнейшем логистика оказывает обратное воздействие на маркетинг. Дело в том, что чем шире и динамичнее номенклатура выпускаемой продукции и оказываемых услуг, 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, имеющие логистический характер, труднорешаемы, то приходится вносить коррективы в ассортиментную структуру, производственную программу, бюджет предприятия, а также в маркетинговую стратегию и тактику производителя.

Современный комплексный подход предполагает разработку ассортимента товаров и услуг с учетом решения задач по согласованию всех аспектов управления потоковыми процессами. На практике очень часто ассортиментная программа разрабатывается лишь с учетом требований маркетинга, что приводит к снижению общей эффективности деятельности производителя. Принятие маркетингового решения о выпуске новой продукции, как правило, вызывает непредусмотренные издержки по закупкам, поставке, хранению и переработке материальных ресурсов, их обработке в производственном процессе, а затем в физическом распределении,

подготовке и доставке товарной продукции потребителям. 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.

Третья маркетинговая функция - организация товаропродвижения и продаж - связана с логистикой наиболее тесно. Процессы физического перемещения и в целом управление материальными и информационными потоками в логистических целях, идентифицирующих маркетинговые каналы распределения, позволяют предприятию реализовать себя как субъекта рыночных отношений. Если не налажено приемлемое транспортно-экспедиционное обслуживание потребителей, то все маркетинговые исследования и дальнейшая работа маркетологов по продвижению на рынок товарной продукции, а также производственников 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. В то же время маркетинг помогает логистике определить рамки и параметры сервисного обслуживания, проследить структуру и динамику мотиваций и потребностей потребителей, спрогнозировать развитие конъюнктуры спроса и т.д.

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.

Большое внимание оказывает логистика и на разработку маркетинговой тактики. В другом случае, если система доставки определенной группы 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.

Выполнение четвертой маркетинговой функции также характеризуется интеграцией с логистикой. Реклама товара с помощью транспортных средств считается очень эффективной, а самым сильным 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.

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 диапа-

зоне с любой амплитудой территориального охвата в условиях динамичности социально-экономической сферы.

В процессе развития рыночных отношений все отчетливее проявляется тенденция индивидуализации продукции и усложнения процесса ее реализации. Системы обработки заказов, доставки и в целом логистического сервиса в различных сегментах рынка могут значительно отличаться как по требованиям, так и по определяющим параметрам. Применение логистической концепции позволяет определенным образом стандартизировать и удовлетворять динамичные потребности по отдельным сегментам и в целом по рынку.

В условиях "рынка потребителя" цикл разработки новых продуктов и услуг становится длиннее. В то же время отмечается тенденция сокращения жизненного цикла товара. Чтобы уменьшить риски от усложнения реализации товара и услуги, продуценты 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.

УДК 005.932

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.Л. Якубовская, В.В. Алимова

Белорусский национальный технический университет.

Эффективная оценка результатов логистической деятельности и контроль над ними необходимы для правильного размещения ресурсов. С возрастанием роли компетентности в логистике для достижения и удержания конкурентных преимуществ точная оценка результатов приобретает решающее значение, так как разрыв между выгодными и невыгодными операциями непрерывно сужается. Задачи логистического контроля состоят в том, чтобы проследить, насколько фактические результаты работы соответствуют параметрам оперативных планов, и выявить благоприятные возможности для наращивания производительности и эффективности [1, с. 589].