

A. SAFRONOVA, *Grand PhD, Professor*
Bauman Moscow State Technical University
P. KURENKOV, *Grand PhD, Professor*
A. MURAV'YEVA
S. NIKITAEV
G. ZAKHAROV
Russian University of Transport (MIIT)

ESTIMATED COMPONENT OF PRECIOUS METALS SUPPLY MANAGEMENT

The role of the processes of planning of procurement, as well as control in the supply chain management system is shown. This is illustrated by the example of PJSC «Vysochaishy» by means of the S & OP model system using previously produced concepts, strategies and techniques developed by the authors earlier.

Получено 25.09.2019

**ISSN 2225-6741. Рынок транспортных услуг
(проблемы повышения эффективности).
Вып. 12. Гомель, 2019**

УДК 656.62:339.138

Г. В. ФРОЛЕНКОВА

Белорусский государственный университет транспорта

АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рассмотрены актуальные вопросы взаимодействия маркетинга и логистики. В частности, приведена сравнительная характеристика, рассмотрены параметры взаимодействия, а также обозначены возможные стратегии продвижения товаров/услуг с применением логистического подхода.

Маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны в процессе удовлетворения запросов потребителей при оптимальных затратах. Основополагающими являются функции маркетинга, который отвечает на вопрос «что необходимо?»; функции логистики отвечают на вопрос «как это сделать?». Маркетинг и логистика равнозначно участвуют в системе реализации продукции промышленных предприятий.

Маркетинг был востребован на практике в связи с возникшими трудностями в сбыте товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В 1940–60-х годах для выживания предприятий в послевоенный период в

конкурентной борьбе необходимо было провести тщательный анализ спроса потребителей и ориентировать производство на выпуск товаров, востребованных на рынке, и использовать все возможности маркетинга и способы влияния на него.

В настоящее время в связи с возрастающей конкуренцией современные предприятия уже не могут обойтись только применением маркетинга. Так как выявленный спрос должен удовлетворяться с помощью своевременной и быстрой доставки товара в нужное место и время, а это возможно только при четко налаженной системе логистики.

Поскольку в современном мире вопрос доставки товара до потребителя в срок является неотъемлемой частью любого предприятия, грамотно организованная система логистики позволяет экономить ресурсы организации.

Маркетинг и логистика являются неотъемлемой частью любой производственной, торговой или транспортной системы, целью которых является удовлетворение нужд и потребностей клиентов. Маркетинг выявляет, создает, стимулирует и формирует возникший спрос, а логистика своевременно удовлетворяет его посредством быстрой и своевременной поставки товара (услуги) потребителю, т.е. обеспечивает продвижение товарного потока клиенту. И маркетинг и логистика удовлетворяют определенные, в том числе и скрытые потребности людей. Цели этих понятий пересекаются и при этом имеют общую направленность – на потребителя.

Главная цель маркетинга заключается в производстве и продаже той продукции, которая необходима потребителю.

Однако современный маркетинг уходит от классических представлений, сформулированных Ф. Котлером в середине XX века. То, что было актуально и правильно в индустриальную эпоху, потеряло смысл в постиндустриальном XXI веке. В настоящее время маркетинг развивается по несколько иным направлениям. В связи с чем были разработаны классические схемы маркетинга, одной из которых является общеизвестная схема маркетинг-микс – 4 P, позволяющая маркетологам разрабатывать комплекс маркетинга:

- product (товар, удовлетворяющий потребности конечного потребителя);
- price (цена товара и ценовая политика);
- place (места продаж товара);
- promotion (действия по продвижению товара).

В конце 20-го столетия Б. Бумсом и Дж. Битнером было предложено дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными P:

- people (люди, вовлеченные в процесс производства товара или оказания услуги);
- process (действия, которые обеспечивают производство товара или оказания услуги);

– physical evidence (среда и действия, которые помогают продвижению товара или оказанию услуги).

Таким образом, современный маркетинг-микс состоит из 7 Р-элементов. Маркетинг нацелен на изучение рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т.д. Логистика же в первую очередь ориентирована на формирование систем продвижения продуктов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их движением.

Логистический комплекс также включает семь элементов, называемых 7 R:

- 1 Right product (нужный товар, предназначенный для распределения);
- 2 Right quantity (нужное количество товара);
- 3 Right condition (нужное качество товара);
- 4 Right place (нужное или конкретное место распространения товара);
- 5 Right time (нужное время на работу с товаром);
- 6 Right customer (наличие нужного количества потребителей товара);
- 7 Right cost (рассчитанные затраты на работу с товаром).

Маркетинг и логистика в последнее время применяются в комплексе, что способствует получению преимуществ в обоих направлениях. Эти виды деятельности на предприятии связаны между собой в процессе удовлетворения запросов потребителей при оптимальных расходах. Таким образом, и маркетинг, и логистика являются равнозначными элементами одной системы, т.е. системы реализации продукции.

Логистика остро нуждается в применении маркетинговых подходов и способов работы с клиентами. В маркетинге же логистика направляет деятельность производителей к снижению совокупных затрат, которые возникают в процессе движения и хранения товарно-материальных ценностей от выбора поставщика до послепродажного (сервисного) обслуживания.

Взаимосвязь маркетинга и логистики значительна и разнообразна, так как эти два вида деятельности тесно связаны между собой единой последовательностью управления бизнес-процессами.

Таким образом, оба вида деятельности обеспечивают единый процесс для достижения успеха. При оптимальном и одновременном их использовании повышается не только эффективность сбыта продукции, но и всего предприятия. Однако для этого они должны правильно взаимодействовать, а так как связи между маркетингом и логистикой настолько взаимосвязаны, что не всегда возможно разделить сферы интересов этих двух основных областей бизнеса, в связи с чем в их взаимодействии на предприятиях могут возникать проблемы.

Поэтому необходимо выделить принципиальные отличия маркетинга и логистики. Их сравнительная характеристика представлена в таблице 1.

В связи с выявленными особенностями необходимо рассмотреть взаимодействие маркетинга и логистики по нескольким параметрам.

Таблица 1 – Сравнительные особенности маркетинга и логистики

Маркетинг	Логистика
<i>Объект исследования</i>	
Рынки конкретных товаров/услуг и их конъюнктура	Материальные и информационные потоки, циркулирующие на этих рынках
<i>Предмет исследования</i>	
Оптимизация рыночного поведения потребителей и производителей по реализации товаров/услуг	Оптимизация процессов управления материальными и информационными потоками
<i>Что обеспечивает</i>	
Планирование и контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях удовлетворения запросов потребителей	Физическое продвижение востребованной товарной продукции к потребителю
<i>Направленность</i>	
На исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д.	На создание технико-технологически сопряжённых систем проведения материалов по товаропроводящим цепям и контроля за их прохождением

Товар. Одной из важных особенностей пересечения интересов маркетинга и логистики являются товарные характеристики и, прежде всего, ассортимент товаров, определяемый маркетинговой стратегией предприятия. Ассортиментные характеристики товаров (услуг) существенно влияют как на структуру логистических цепей и каналов в системе дистрибьюции, так и на уровень запасов, виды и типы транспортных средств, способы транспортировки и т. д. Появление новых ассортиментных позиций, даже одного товара, но в другой (по габаритным размерам) упаковке или фасовке может полностью изменить структуру логистического канала или способ транспортировки и поэтому должно быть обязательно согласовано с отделом логистики. Стремление дизайнеров предприятий к оригинальной упаковке, чаще всего вызванное требованиями маркетинга, может существенно отразиться на незапланированном повышении логистических издержек.

Иначе говоря, с позиций маркетинга важны внешний вид упаковки, её привлекательность, наличие полной информации о товаре, т. е. те параметры, которые могут выделить его среди аналогичных взаимозаменяемых товаров конкурентов, то для логистики упаковка важна прежде всего с точки зрения её габаритных размеров и способности защищать товар от возможных повреждений в процессах транспортировки и грузопереработки. В частности, с позиций логистики, потребительская упаковка должна быть пригод-

на для помещения ее в промышленную или внешнюю транспортную упаковку, желательно с полным использованием объема.

Место. Взаимодействие логистики и маркетинга в данном случае обычно представляет собой проблему выбора точек сбыта основного объема готовой продукции. С позиций маркетинга, это переходит в задачу выбора: продавать оптовым 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.

Цена. 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 др. 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).

Продвижение товара на рынок. Данная функция 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.

Маркетинговая стратегия «вытягивания» товара через канал распреде-

ления 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. Стратегия «вытягивания», как правило, не требует создания и поддержания больших запасов готовой продукции в распределительной сети.

Основой стратегии «проталкивания» является кооперация производителя готовой продукции с оптовыми и розничными торговыми посредниками, когда товар «выталкивается» 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.

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 отдаст 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.

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.

Чем больше отделы логистики и маркетинга будут разбираться в предмете деятельности друг друга, тем лучше будет налажена их совместная деятельность. Для осуществления взаимодействия необходимы регулярные встречи, в которых должны участвовать все заинтересованные лица. На таких встречах возможно обсуждение текущих вопросов и грядущих целей, обмен информацией, выработка программ совместных действий. Совещания должны протоколироваться, а решения фиксироваться, тогда в результате появятся отработанные технологии.

При взаимодействии различных подразделений важны межфункциональные связи. Описание этих процессов необходимо отразить в соответствующих инструкциях. Написание инструкций – важнейшая часть процесса управления. Если данная работа ведется последовательно, многие острые проблемы решаются достаточно быстро. Постепенно выявляются и оставшиеся проблемные зоны.

Также в компании может быть создано специальное подразделение, которое будет отвечать за анализ процессов и координацию между отделами. В его функции должны входить разработка процедур и инструкций и контроль за их соблюдением всеми подразделениями компании.

Таким образом, лидерство в конкурентной борьбе приобретает сегодня тот, кто компетентен как в области маркетинга, так и в области логистики, кто владеет их методами, эффективно интегрирует и применяет их на практике при управлении деятельностью организации. Только в условиях взаимопонимания интересов маркетологов и логистов можно достичь максимального успеха в создании и продвижении нового товара, а также повышении конкурентоспособности производителя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 **Андреева, О. Д.** Технология бизнеса – маркетинг / О. Д. Андреева. – М. : Издательская группа ИНФРА-М НОРМА, 2007. – 224 с.

2 **Бауэрсокс, Д. Дж.** Логистика: интегрированная цепь поставок : пер. с англ. / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. – 2-е изд. перераб. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 640 с.

3 **Кулибанова, В. В.** Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2003. – 272 с.

4 Логистический менеджмент. Организация логистики [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа : <http://www.ec-logistics.ru/management.htm>. – Дата доступа : 05.09.2019.

5 **Пузакова, А. А.** Связи между маркетингом и логистикой / А. А. Пузакова // Молодой ученый. – 2016. – № 17. – С. 461–463.

6 **Липатова, О. В.** Комплексный подход к оценке эффективности функционирования логистических систем / О. В. Липатова, С. Л. Шатров // Современные концепции развития транспорта и логистики в Республике Беларусь. – Минск, 2014. – С. 208–213.

H. FRALIANKOVA

Belarusian State University of Transport

ASPECTS OF MARKETING AND LOGISTIC INTERACTION

The article discusses current issues of the interaction of marketing and logistics. In particular, a comparative characteristic is given, interaction parameters are considered, and possible strategies for promoting goods/services using a logistic approach are also indicated.

Получено 05.10.2019