

ЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В РАМКАХ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*А.А. КИЗИМ, доктор экономических наук,
профессор кафедры
мировой экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет
e-mail: arko1980@mail.ru*

*Д.П. КАЙФЕДЖАН, аспирант кафедры
мировой экономики и менеджмента,
Кубанский государственный университет.
e-mail: dsp_06@mail.ru*

*С.С. ИСАУЛОВА, доктор экономических
наук, профессор*

Аннотация

В статье рассматриваются подсистемы маркетинга и логистики как наиболее близкие по способам взаимодействия между производством и рыночной средой предприятия. Проводится анализ сходства стратегий подсистем маркетинга и логистики. Авторами выделены направления, позволяющие с разных аспектов проанализировать взаимосвязь и взаимодействие стратегий маркетинга и логистики в рамках процесса управления предприятием.

Ключевые слова: подсистемы маркетинга и логистики, стратегия маркетинга, стратегия логистики, сходства стратегий, потребительская ценность, маркетинговые и логистические технологии.

Развитие современного производства представляет собой многоплановый процесс, основанный на способах преобразования экономических ресурсов для получения высокой потребительской стоимости конечной продукции. Он охватывает не только адекватный менеджмент, но и встроенные государственные рычаги, социальную политику государства и предприятия, этические подходы, принятые в обществе и встроенные этические коды управления на предприятии.

Производственно-экономические процессы предприятия протекают в виде взаимодействия управленческих функций, главным

образом и в том числе, в стратегических и оперативных подсистемах маркетинга, логистики, производства, человеческого, инновационного развития, финансов в динамике, ограничительных факторах, неопределенности условий. Принципиально, каждая из них имеет свою экономическую жизнь, однако для получения целевого результата необходима структуризация производственных связей, ориентированных на целевой экономический результат.

Из всех подсистем предприятия нам представляется наиболее близкими по способам взаимодействия между производством и рыночной средой логистика и маркетинг. Отличия заключаются, преимущественно, в том, что логистика в общепринятом смысле занимается потоками производственных ресурсов различного вида (закупочная логистика) или готовой продукции (сбытовая логистика), маркетинг имеет дело с методами и способами взаимоотношений с конечными пользователями, т.е. занимают различные места в цепочке создания ценностей.

Предметом исследования в данной статье является выявление сходства в стратегиях данных подсистем. При всей, казалось бы, простоте предмета анализа, нами полагается, что направления исследования не являются однозначными. Здесь нам представляет интерес выделение следующих направлений, дающих разные ответы на поставленный вопрос.

1. Управление предприятием представляет собой единую систему от миссии к стра-

тегическому и далее оперативному планированию, осуществляющееся во внешней (рыночной) среде. Каждому случаю соответствуют адекватные стратегии логистики и маркетинга. Выбор осуществляется в рамках оптимизационной модели и определен внешней средой. На этой предпосылке основан в частности подход к маркетинговой логистике.

2. Как правило, предприятие выступает составной частью производственного комплекса, а цепочка создания ценностей на предприятии является разрывной, так как производственные функции зачастую реализуются специализированными высоко технологичными предприятиями. Это, безусловно, относится к маркетингу и логистике. Поэтому один и тот же процесс на одном предприятии относится к логистике, а для других к маркетингу, например методы взаимоотношений с потребителями. Сойтись они могут лишь для одинаково выбранной стратегии.

3. Анализ всех стратегий логистики и стратегий маркетинга, выявление общности между ними с целью получение ответа – действительно ли, что если выбрана определенная из них, например, среди маркетинговых стратегий, то следует выбрать адекватную ей стратегию логистики (и наоборот), либо стратегии логистики и маркетинга являются автономными.

4. В ракурсе анализа сочетания стратегий предприятия находятся философские и технологические аспекты условий работы предприятий, например, философия корпоративного гражданства или принципы корпоративной культуры фирмы. Следуя последним, формируется так называемый, «этический код» предприятия. Из всего многообразия подходов в данной статье рассматривается методология системы быстрого реагирования с вытекающими последствиями в коренном преобразовании организационных структур предприятий.

Далее рассмотрим взаимосвязи подсистем маркетинга и логистики с позиции каждого выделенного направления. В основе первого подхода лежит взаимосвязь подсистем маркетинга и логистики с точки зрения маркетинговой логистики. Конкретнее, общее трактовка

маркетинговой логистики – это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов и готовых продуктов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов [10].

Отметим, что с наших посылок взаимосвязь маркетинга и логистики представляется в системе предприятия через принцип цепочки создания ценностей, которая ориентирована на прибыль.

При этом уместно вспомнить об авторском подходе к системе внутрифирменного планирования, в котором каждой подсистеме отведено определенное место и о более широком представлении процессов в региональных комплексах, в которых реализуется цепочка создания ценностей. Представленный подход в общем виде представлен на рис. (рис. 1).

Выбор маркетинговой стратегии относится к задачам долгосрочного планирования и конкретизируется сразу же после определения миссии предприятия. Логистические потоки конкретизируются в своей основе на среднем уровне совместно с задачей оперативного производственного планирования.

Так, на наш взгляд, в условиях нестабильности внешней среды, которая проявляется в изменении потребностей целевых групп потребителей, усложнении типовых ситуаций потребления и, главным образом, в необходимости интеграции офлайн и онлайн каналов коммуникации, маркетинг и логистика выступают ключевыми направлениями в создании конкурентного преимущества компании. Это объясняется тем, что данные функциональные направления деятельности компании являются наиболее близкими к потребителям с точки зрения их контакта с компанией. Также в условиях увеличения онлайн-покупок и расширения присутствия в онлайн-среде компаний, не только связанных с рынком e-commerce, необходимо устанавливать «бесшовный» процесс коммуникации с потребителем, который достигается при использовании конвергентных маркетинговых и логистических технологий. Соответственно стратегии маркетинга



Рис. 1. Миссия, стратегии предприятия [6, с. 17]

и логистики должны сочетаться между собой и находиться в рамках общей корпоративной стратегии компании, повышая потребительскую ценность.

Практическая значимость предлагаемого подхода к взаимодействию маркетинга и логистики для повышения конкурентоспособности компании, подтверждается активным переходом в практической деятельности компаний от мультиканальной к омниканальной модели взаимодействия с потребителями. Данная модель предполагает контакт и обслуживание потребителей вне зависимости от их местонахождения и используемых цифровых устройств. Такого рода взаимодействие может обеспечить только эффективный механизм интеграции маркетинга и логистики.

Перейдем к рассмотрению следующего направления взаимосвязи подсистем маркетинга и логистики. Согласно данному подходу предприятие выступает частью производственного комплекса. Именно она является основанием для развития посылок о структуре производственного комплекса, в который входят логистические и маркетинговые процедуры (рис. 2).

В данном случае нами добавлен важнейший субъект, определяющий результаты деятельности – потребитель, от взаимоотношений с которым зависит достижение потенциального результата деятельности предприятия. Схематически процесс создания общей ценности результата воспроизводственного процесса для относительно замкнутого цикла отражен на рис. 3.

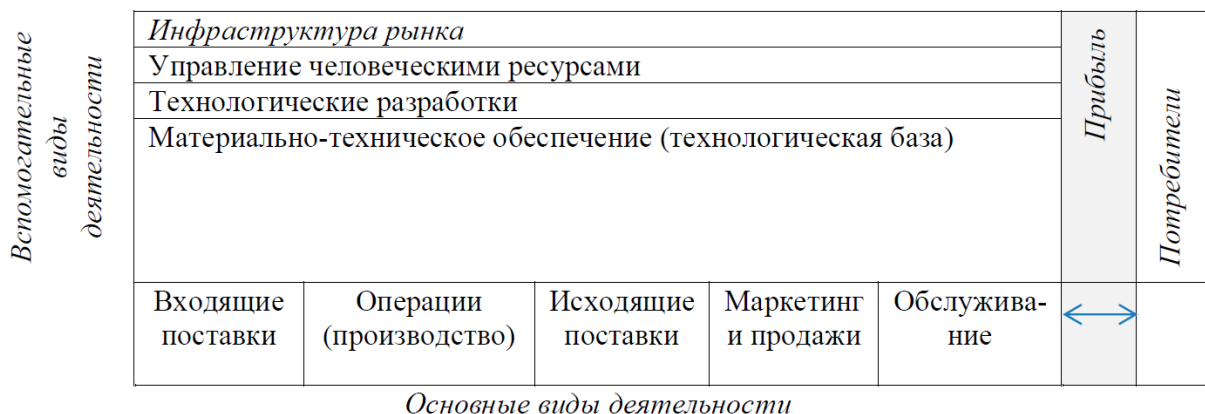


Рис. 2. Цепочка создания ценностей (в авторских упрощениях по М. Портеру [8,11])

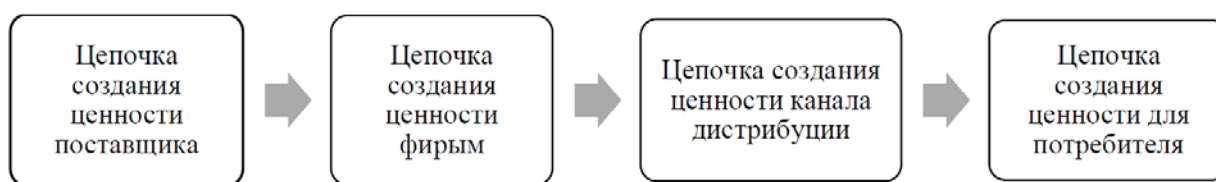


Рис. 3. Цепочка создания ценности предприятия в контексте отраслевого анализа [18]

Рис. 3 состоит из относительно самостоятельных блоков, каждый из которых формирует прирост ценности к предыдущему результату. От ценности поставщиков зависит ценность производственного звена, далее ценность каналов дистрибуции и, наконец, потребительская ценность. Каждый блок выполняет в условиях полного аутсорсинга относительно независимый хозяйствующий субъект.

Так, данный подход заключается в исследовании бизнес – взаимосвязей в рамках цепочек создания ценностей и отражает, безусловно, стратегии взаимодействия маркетинга и логистических процедур. Однако они требуют основательного отдельного анализа.

Следующим направлением, с позиции которого целесообразно рассматривать взаимосвязи между подсистемами маркетинга и логистики является поименный анализ стратегий маркетинга и логистики на предмет их сходства. В настоящее время модели маркетинга расширяются в зависимости от охвата маркетинговых связей и начинаются с традиционной трактовки в рамках «4Р» до «12Р». В плане сопоставления маркетинга и логистики

могут оказаться полезными подходы к этому вопросу, приведенные А.А. Трифиловой, А.Н. Воронковым [17]. Исходной, как нам представляется, является упрощенная модель маркетинга по схеме «7Q», из которой следует упрощенная модель логистики по схеме «7R» (см. таблицу).

Следует отметить, что с учетом влияния факторов внешней среды и собственных возможностей, компании выбирают соответствующие стратегии охвата рынка, поэтому в данном аспекте стратегии маркетинга и логистики взаимообусловлены. Также осуществление персонализации продуктов и создание интегрированного маркетингового предложения представляется возможным при объединении накопленных интеллектуальных активов в подсистемах маркетинга и логистики и соответственно кастомизации предложения [7].

Далее в ракурсе анализа сочетания стратегий предприятия рассмотрим системы быстрого реагирования с вытекающими последствиями в коренном преобразовании организационных структур предприятий. В общепринятом понимании под быстрым ре-

Сравнение семи вопросов маркетинга и семи правил логистики (составлено по [17, с. 17])

Семь вопросов маркетинга	Предмет исследования	Семь правил логистики
Какой товар нужен?	Груз	Нужный товар
Где?	Место	В нужное место
Когда?	Время	В нужное время
В каком количестве?	Количество	В необходимом количестве
Какого качества?	Качество	Необходимого качества
По какой цене?	Затраты	С минимумом затрат
Кому?	Потребитель	Нужному потребителю

агированием понимается бизнес-процесс, который использует сигналы, поступающие в реальном или близком к реальному времени, для инициации операций по восполнению товарных запасов производителей и розничных торговых компаний в цепочках поставок [5]. Массовое производство сменилось, индивидуальным или мелкосерийным производством, вызванными, так называемой, кастомизацией рынка [17].

Чтобы адаптироваться к различным вызовам, с которыми сталкивается предприятие в быстроизменяющейся среде, заложенной на корпоративном уровне, быстрореагирующее предприятие разработало ряд направлений для сопровождения организаций в период своего функционирования [1, с. 154]: быстрореагирующее лидерство, основанное на видении, понимании, ясности, скорости реакции; быстрореагирующее производство для сокращения времени выполнения заказов; быстрореагирующее качество для эффективного решения проблем качества, обучения и обмена опытом; быстрореагирующее планирование для эффективного управления бизнесом на основе адекватного планирования продаж и операций; быстрореагирующие инновации.

Кроме того, особое значение логистическим и маркетинговым операциям имеющим выражение в системе SCM, проектном управлении, провайдинге уделяют авторы работ [10–18]. По их мнению, и маркетинг и логистика выступают локомотивами развития торговых отношений и обеспечивают экономиче-

ский рост как в реальном секторе экономики, так и в сфере услуг и IT-технологиях.

Таким образом, с позиции создания повышенной потребительской ценности подсистемы маркетинга и логистики следует рассматривать как наиболее близкие по способам взаимодействия между производством и рыночной средой предприятия. Каждый из выделенных подходов к анализу взаимосвязи и взаимодействия стратегий маркетинга и логистики в рамках процесса управления предприятием является актуальным в современных условиях и их выбор зависит от собственной позиции руководства предприятия и его целевых установок.

Библиографический список

1. Андрё Д. Быстрореагирующее предприятие. QRM-быстро реагирующее производство. QRM. Russia Profi Team. 2017.
2. Березовский Э.Э., Хавкин Б.М. Роль логистического провайдинга в развитии малого и среднего бизнеса // Научные меридианы – 2019: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. М., 2019.
3. Березовский Э.Э., Алехин А.А. Практические аспекты управления системой SCM в современных условиях // Поиск новой модели социально-экономического развития в условиях глобальных и локальных трансформаций: сб. ст. междунар. науч.-практ. конференции / под ред. Г.Б. Клейнера, Х.А. Константиныди, В.В. Сорокожердьева. М., 2018.

4. *Березовский Э.Э.* Современные подходы в управлении экономическими системами на основе Lean-менеджмента и менеджмента поточных процессов // Национальные модели экономических систем. Краснодар, 2019.
5. Быстрое реагирование. Марк Сонгини Рубрика: Индустрия URL: <http://www.ospr.ru>.
6. *Исаулова С.С.* Концепция и механизмы планирования развития предприятий промышленности в современных рыночных условиях: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Краснодар, 2000.
7. *Кизим А.А., Кайфеджан Д.П.* Интеграция маркетинга и логистики как основа формирования конкурентного преимущества компании // Sciences of Europe. 2019. № 39–3 (39). С. 32–37.
8. *Кизим А.А., Исаулова С.С., Михайлюк О.В.* Международные формы аутсорсинга: современные аспекты развития. Краснодар, 2015.
9. *Малкова Н.С., Никулина О.В.* Совершенствование проектного управления в системе менеджмента международной компании (на примере ООО «Фольксваген Груп Рус») // Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. 2019.
10. Маркетинговая логистика. URL: <https://znaytovar.ru/new2648.html>
11. *Москаленко Я.А., Дедкова И.Ф.* Влияние маркетинга на потребительский выбор // Экономическая безопасность России: современное состояние и перспективы обеспечения: материалы национальной науч.-практ. конф. М., 2019.
12. *Никулина О.В., Лим А.И.* Оптимизация инструментов управления логистическими процессами АО «Данон» для повышения конкурентоспособности // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 4. С. 387–391.
13. *Нищук Ю.С., Дедкова И.Ф.* Реклама и потребительская психология // Экономическая безопасность России: современное состояние и перспективы обеспечения: материалы национальной науч.-практ. конф. М., 2019.
14. *Старкова Н.О., Рзун И.Г.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. пособие. Краснодар, 2017.
15. *Старкова Н.О.* Основные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности на традиционной и электронном арт-рынке // Научные меридианы – 2017: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. М., 2017.
16. *Сури Р.* Заглядывая дальше бережливого производства: время – деньги. QRM-быстро реагирующее производство. QRM. Russia Profi Team. 2017. С. 11–31.
17. *Трифилова, А.А., Воронков А.Н.* Маркетинговая логистика. Н. Новгород, 2011.
18. *Michael E. Porter.* Competitive Advantages: Achieving and Maintaining High Performance. New York, 2000.