

УДК 339.138

А. М. Тамаева

ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»,
Республика Дагестан, г. Махачкала, email: tamaeva.aminat@yandex.ru

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ – НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Ключевые слова: потребительский рынок, маркетинг, логистика, издержки производства, качество обслуживания, маркетинговая логистика.

Современный потребительский рынок, характеризующийся наличием большой конкуренции на нем, предполагает участие и взаимодействие в коммерческой деятельности предприятия всех наук и учений. Огромное количество предприятий, выпускающих аналогичную продукцию, и сервисных организаций, оказывающих идентичные услуги, причём это явление присуще для всех сфер деятельности нашего общества, – порождает необходимость искать участникам потребительского рынка все новые и новые пути увеличения доли продаж и выручки при одновременном снижении издержек производства. Более того, в условиях все большего распространения дистанционной торговли, многие предприятия игнорируют вопрос создания внутренней инфраструктуры. Низкое качество услуг приводит не только к потере клиентской базы, но и потере прибыли самими компаниями. В этой сложной, но решаемой задаче, не последняя роль принадлежит эффективной взаимосвязи систем маркетинга и логистики, используемой на предприятии. В данной статье представлен анализ ситуации на современном потребительском рынке и предлагается эффективный метод совместного использования логистики и маркетинга, способный не только повысить прибыльность компаний, предлагающих результат своего труда на потребительском рынке, но и качество обслуживания потребителей.

А. М. Tamayeva

GAOU VO “Dagestan State University of National Economy», Republic of Dagestan,
Makhachkala, email: tamaeva.aminat@yandex.ru

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING AND LOGISTICS IS A NECESSARY CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF THE MODERN CONSUMER MARKET

Keywords: consumer market, marketing, logistics, production costs, quality of service, joint use of logistics and marketing.

The modern consumer market, characterized by the presence of great competition in it, involves the participation and interaction in the commercial activities of the enterprise of all sciences and teachings. The huge number of enterprises that produce similar products and service organizations that provide identical services, and this phenomenon is inherent in all areas of our society, creates the need for consumer market participants to look for new ways to increase the share of sales and revenue while reducing production costs. Moreover, in the context of the increasing spread of remote trade, many enterprises ignore the issue of creating internal infrastructure. Poor quality of services leads not only to the loss of the customer base, but also to the loss of profits by the companies themselves. In this complex, but solvable task, not the last role belongs to the effective relationship of marketing systems and logistics used in the enterprise. In this article

В процессе управления материальными потоками в экономике решается множество разнообразных задач: прогнозирование спроса и производства, а, следовательно, и объёма перевозок; определение оптимальных объёмов и направлений материальных потоков; организация складирования, упаковки, транспортировки и многие другие. Одна из серьёзных проблем торговли

в России, это некачественный сервис. Большинство предпринимателей, гонясь за быстрым рублём, не задумываются над качеством сервиса доставки товаров и услуг, предоставляемого компанией потребителям, тем самым не берут в расчёт их нужды. Пока товар востребован, его купят, считают многие бизнесмены. И отчасти они правы. Развитие такого вида торговли, как дистанционная, при-

влекает нынешнее население, тем самым не ставя перед производителями и торговыми посредниками необходимость учёта таких ключевых для бизнеса моментов, как маркетинг и логистика.

Занимаясь раскруткой своего бизнеса, предприниматели не отдают должного внимания развитию внутренней инфраструктуры сбыта, интеграции инструментов маркетинга в логистику. Доставка заказа приходится ждать несколько дней, а то и недель. Отсроченная реакция на заявку, ошибки при формировании заказа, затянутые сроки доставки, низкое качество товара, брак и невежливость персонала создают неблагоприятное мнение у потребителей о дистанционной торговле, которое рано или поздно приводит к проблемам производственного характера и у компаний.

Цель исследования:

1. Определить задачи, которые возможно будет эффективно решить, применяя совместное действие инструментов маркетинга и логистики

2. На основании поставленных задач разработать стратегию маркетинговой логистики производственных и торгово-посреднических компаний с учётом востребованной в современности дистанционной торговли.

3. Дать рекомендации по внедрению влияющих на качество предоставляемых услуг на потребительском рынке систем и программ сбыта товаров.

Объект исследования – потребительский рынок.

Предмет исследования – совместное использование инструментов маркетинга и логистики

Информационной базой исследования послужили статистические материалы Госкомстата России, а также труды отечественных специалистов в области исследований проблем и возможностей улучшения деятельности потребительского рынка.

В ходе исследования применялись **методы** систематизации и обобщения научной информации, статистические и математические методы исследования, методы сравнения и аналогий и др.

Предпосылки исследования

Актуальность взаимодействия направления логистики и маркетинга оче-

видна. Но, несмотря на то, что исследования в данной области рассматривались многими известными **учёными**: Н.В. Афанасьевой, Г.Л. Багиевым, Л.В. Балабановой, А.М. Гаджинским, Е.А. Голиковым, Ф. Котлером, М. Кристофером, Х. Пэк, в настоящее время отсутствует чётко разработанная концепция **маркетинговой логистики**, определение ее инструментов, принципов и ключевых характеристик [8].

Схема взаимодействия маркетинга и логистики была рассмотрена ещё в 1960 году Э. Дж. Маккарти в теории планирования маркетинга 4р. Данная теория основана на четырёх элементах, которые связывают между собой логистику и маркетинг и от которых зависит успешность маркетинговой политики.

Теория 4р – это действенный, успешно применяющийся механизм. Но в условиях сложившейся ситуации, связанной с почти уже двухлетним карантином, теория становится ещё должно стать ещё больше эффективной.

Чтобы лучше понимать взаимосвязь между двумя направлениями, давайте вначале определим, что же из себя представляют маркетинг и логистика.

Логистика предприятия – это управление всеми видами потоков: материальными, людскими, энергетическими и финансовыми, в пределах предприятия. В ходе логистического процесса материальный поток в виде сырья и полуфабрикатов доводится до предприятия. Затем он продвигается через цепь складских и производственных подразделений, в результате чего изготавливается готовая продукция, которая доводится до потребителя [9].

Логистика призвана планировать, контролировать и управлять производственными операциями, совершаемыми с этими потоками, в процессе функционирования предприятия. Логистика обеспечивает современному хозяйствующему объекту не только оптимизацию потоков на операционном уровне, но и расчёт потребности ресурсов на стратегическом уровне.

А что такое маркетинг? Маркетинг – это процесс, а если быть точнее, совокупность процессов, направленных на создание и доведение продукта либо услуг до конечного потребителя.

Таблица 1

Схема взаимодействия маркетинга и логистики

Price (цена)	На цену продукции влияет стоимость транспортировки, складирование и прочие логистические издержки
Product (продукт)	При создании готового продукта логистика помогает в поставке материалов для производства, его хранения и создания упаковки, которая выполняет свою функцию по сохранности товара, и которая будет нравиться клиентам
Place (место)	Маркетинговое направление занимается разработкой и определением места реализации товара, логистика призвана обеспечивать точные и своевременные поставки к этому месту сбыта продукции.
Promotion (продвижение)	При рекламе и раскрутке товара, рекламная продукция должна своевременно доставляться логистической службой на места развёртывания рекламной компании.

При этом чаще всего этот процесс продолжается и после приобретения товаров и услуг покупателем (сервисное обслуживание, предоставление гарантийных и иных видов ремонта, и т.д.)

В сферу маркетинга входят вопросы, касающиеся ассортимента, складирования и хранения товаров, организации товародвижения, места и способа продажи, мерчендайзинг, управление торговым персоналом, финансовая и ценовая политика компании во взаимодействии с потребителем, проведение маркетинговых исследований, стратегического анализа и сегментирования потребителей, вопросы продвижения продукции, брендинга и рекламы, обеспечение связей с общественностью.

Основная цель использования знаний логистики и маркетинга в хозяйственном управлении, равно как и конечная цель всей деятельности предприятия, – получение максимальной прибыли.

Мнение приведённых выше исследователей относительно огромной роли тесного взаимодействия «маркетинг + логистика» подтверждает и заведующий кафедрой логистики и организатора перевозок Санкт-Петербургского инженерно-экономического университета Валерий Лукинский, который провёл собственный анализ и установил, что логистические издержки в нашей стране составляют 20% ВВП, в то время как в мире они равны 14%. Если же в ближайшее время снизить издержки всего на 1%, то это позволит сэкономить 420 миллиардов рублей в год. Если рассматривать проблему неэффективного механизма взаимо-

действия структурных подразделений предприятия в лице отдела логистики и маркетинга, то неправильно выстроенная система берет на себя 40-70% общих затрат. В компаниях часто накапливается от 60 до 120% запасов товара, которые необходимо реализовывать с помощью маркетинга, считает учёный [1].

Из этого плавно вытекает необходимость применения маркетинговых принципов и логистических приёмов при планировании, а затем, и непосредственно при операционной деятельности предприятия, их действия во взаимосвязи.

Если маркетинг нацеливает работу предприятия на чисто рыночные нужды: «будем выпускать и продавать только то, что будет востребовано», то логистика, «родившаяся» как наука намного позже маркетинга и сравнительно недавно, предостерегает: да, мы это будем выпускать, но продавать будем там-то и там-то, и будем исходить не только из цели больше продать, а будем ещё и учитывать запасы сырья, размер складских помещений, оптимизировать расходы на доставку и т.д.

Мало одно: увеличить объем продаж. Необходимо следить и за уровнем затрат при этом. Если значительно будет увеличиваться себестоимость производства, в итоге прибыль можно получить в значительно меньшей сумме, чем предполагалось.

Цель логистики, так же как и в маркетинге, – это удовлетворение потребностей клиентов, а именно обеспечение доставки товара в нужное время и место при минимальных затратах.

В связи с этим сформулируем следующие задачи:

- 1) обеспечение минимума затрат;
- 2) проектирование целостных систем регулирования и управления информацией;
- 3) унификация полуфабрикатов и упаковки;
- 4) упорядочение транспорта;
- 5) уменьшение времени хранения товаров в запасах.

Эти задачи и призвана решить работающая комбинация «маркетинг + логистика», причём, чем выше уровень ее функционирования, тем больше положительного финансового результата получит предприятие и выше будет рентабельность ее коммерческой деятельности.

При синхронном взаимодействии маркетинга и логистики увеличивается эффективность работы предприятия. Привезти нужный товар строго с соблюдением принципов «сколько надо и куда надо», при этом учесть потребности одновременно и своей компании, и потребителя – именно в этом состоит конечная цель любой сбытовой деятельности. И здесь уже явно прослеживается тот факт, что часто разграничить области двух сфер: маркетинга и логистики, не предоставляется возможным.

Немаловажную роль имеет достижение компромиссов между целями, преследуемыми логистикой и маркетингом, каждой областью в отдельности. Экономические компромиссы – это, в сущности, категория, которая часто используется при принятии решений в коммерческой деятельности. При этом необходимо взвесить все «за» и «против», и только после этого найти единственно верное решение.

Возможен компромисс, когда полные издержки увеличатся, однако за счёт лучшего предоставления услуг доход от сбыта увеличивается. Сфера экономических компромиссов охватывает стратегический, организационный и оперативный уровни в области распределения товаров.

Действие комбинации «маркетинг + логистика» начинается с разработки единой стратегии. Предприятию необходима эта стратегия, так как камнем преткновения, равно как и дополнительным связующим звеном, между двумя этими

системами может стать сбытовая деятельность компании.

Сбытовая система очень важна для предприятия. Выбор самой системы сбыта решается службой маркетинга. Но при этом требуется координация всех стадий со службой логистики.

Решение каких вопросов в рамках сбыта на предприятии возложено на маркетинговую службу? Это:

- 1) стратегия сбыта компании в территориальном разрезе с обязательным учётом их особенностей;
- 2) процесс сегментирования рынка и определение (изучение) целевой аудитории;
- 3) установление и регулирование цен на продукт или услугу;
- 4) разработка системы обслуживания потребителей;
- 5) определение и внедрение методов специального стимулирования сбыта.

Служба логистики, в свою очередь, в системе сбыта предприятия определяет:

- 1) определение субъектов рынка для осуществления продаж;
- 2) распределение товарных потоков;
- 3) выбирает участников логистической цепочки;
- 4) решает вопросы оптимизации внутренних материальных запасов предприятия.

Таким образом, мы видим, что и те, и те другие задачи, важны для успешной коммерческой деятельности предприятия, и взаимосвязь логистики и маркетинга крайне необходима, так как она базируется на экономической общности, отражающей сущность рыночных процессов. Следовательно, взаимодействие логистики и маркетинга должна начинаться с разработки совместной стратегии, так как практически любая маркетинговая инициатива на стратегическом уровне реализуется во многом силами логистики.

С учётом вышесказанного, озвучим основные стратегии маркетинговой логистики, которые могут и должны принять к действию компании – продавцы на потребительском рынке:

1. Фокусировочная стратегия: инновация. Данный вид стратегии обеспечивает лучшую подготовку к доставкам товаров – мобильность касательно изменения про-

дукта, умение оформлять заказы небольшой величины или с частично колеблющейся динамикой. Использование фокусировочной стратегии гарантирует быструю поставку товаров, в том числе авиагрузом.

2. Дифференцированная стратегия: сервис. Стратегия предполагает большую скорость и надёжность транспортировки товара, а также высокий уровень подготовки к доставкам и изменениям интересов потребителей. Клиентам предоставляется широкий ассортимент товаров. Выгодное расположение складов позволяет в короткие сроки доставить товар до потребителя. Выгодное совмещение транспортировки частичных и полноценных грузов. Обязательным условием является наличие собственных транспортных средств. Клиенты могут оформлять заказ различными способами, а также у них есть возможность проверять состояние их товаров.

3. Стратегия руководства затратами – уменьшение расходов на основе развития оптимального сервиса. Предприятие предлагает систему скидок на определённое количество заказываемых товаров. Использование тех транспортных средств, которые приведут к наименьшим потерям денежных средств, например железнодорожные и смешанные транспортировки. Фирма использует собственный транспорт только при масштабных заказах. Оформление заказов происходит при помощи компьютерных технологий (электронная почта, обмен электронными данными и т.д.) [3].

Многочисленный опыт показывает, что больших результатов достигают те предприятия, которые оптимально используют стратегии в процессе производства, позволяющие удовлетворить потребности заказчиков [5].

На том основании, что логистика удовлетворяет потребности заказчиков, а именно по месту и времени, можно сказать, что логистический процесс – это сервис потребителей. Логистика в некоторой степени влияет на интересы потребителей, так как она предоставляет выбор способа транспортировки товара. Это позволяет в кратчайшие сроки доставить товар, а также зарекомендовать организацию на рынке. Логистика является важной частью любой маркетинговой стратегии.

Одним из резервных способов улучшения своего существующего положения для обоих из участников потребительского рынка – и компаний-продавцов, и потребителей, является послепродажное обслуживание. Это комплекс услуг, предоставляемых покупателю после продажи товара, связанный непосредственно с самим товаром (доставка, монтаж, наладка, установка запасных деталей и т.п.). К этому же комплексу может относиться утилизация товара, завершающего свой жизненный цикл. В первую очередь, эта проблема связана с использованием существующих возможностей организации. Например, предприятие продаёт товар, который в последствии необходимо установить, но такой услуги компания не предоставляет. Отсюда возникает упущенная выгода. Для любой организации важно применять все возможности увеличения прибыли. Для этого необходимо проводить SWOT-анализ и изучать возможности компании, а также оценивать средства для их реализации. Послепродажное обслуживание является одной из таких возможностей. Его можно применить практически к любой организации, особенно к организациям, занимающимся производством и сбытом строительных материалов. Стоимость услуг по послепродажному обслуживанию может включаться в цену товара, либо продаваться как дополнительные услуги [4].

К тому же, в настоящее время большинство покупателей отдаёт предпочтение компаниям, которые предоставляют полный перечень услуг, для снижения своего участия в обслуживании товара, а также снижению денежных и временных затрат. Ведь потребителю проще заказать весь перечень необходимых услуг в одном месте, чем налаживать контакты со множеством компаний одновременно. Проблема послепродажного обслуживания может быть решена посредством развития направления установки и монтажа, то есть компания-производитель должна не только продавать товары, но и заниматься их установкой и монтажом, а также иметь в наличии дополнительные (сопутствующие) материалы сопровождающие процесс установки, следовательно особого внимания заслуживают вопросы развития направления

производства и сбыта услуг, сопутствующих производимым или реализуемым товарам, посредством чего произойдёт расширение рынка сбыта.

Необходимо отметить, что в условиях сложившейся ситуации связанной с карантином, у компаний, занимающихся сбытом без использования метода интернет-продаж, возникает проблема невозможности непосредственного (личного) взаимодействия с потребителем, следовательно, появляется необходимость создания собственных интернет-каналов, системы доставки и онлайн-обработки заказа [7].

Также в ситуации обусловленной пандемией распространения вируса COVID-19 на большинство компаний возлагается масса новых обязанностей по санитарной обработке помещений, товаров, снабжению сотрудников средствами индивидуальной защиты, без которых организация не может осуществлять свою деятельность. Эта необходимость сохраняется также во время доставки товара непосредственно потребителю.

Следует отметить, что к организациям, применяющим все обозначенные меры по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции, возникает больше доверия клиентов, и услугами этих компаний чаще пользуются потребители. Примечательным является установленный факт того, что даже после окончания пандемии потребительская лояльность к компаниям, осуществляющим строгий санитарный контроль за своей деятельностью, потребительское внимание с высокой долей вероятности останется повышенным, что безусловно, положительно повлияет как на объёмы выручки в целом, так и на показатели прибыли в частности.

В современных условиях актуальной задачей дистрибьюторов не прямая продажа какого-либо товара потребителю, а развитие дилерских сетей. Основная же цель заключается в закупке товаров огромными партиями, актуализация их своих складах с последующим распределением на мелкие поставки, в зависимости от запросов конкретного торгового посредника [2].

Радует тот момент, что на сегодняшний день эта система почти полностью

автоматизирована, все сильнее актуальны мобильные технологии в системе дистрибуции, которая позволяет оперативно и качественно управлять процессом, решать различные вопросы маркетинговой логистики, связанные с ассортиментом, количеством, вести мониторинг деятельности сотрудников предприятия.

В сбытовой логистике все большее распространение получает «уберизация» last-mile: отслеживание местонахождения сотрудника онлайн или изменения в процессе перемещения товаров и времени доставки [6].

По данным Госкомстата РФ, для выхода на хороший финансовый результат, оптимальный страховой запас наличия товара, за который отвечает маркетинговая логистика, должен составлять всего 7–17% от общего объёма продаваемых товаров. Уменьшив запасы до такого уровня, компания автоматически получает прирост прибыли [10].

Выводы

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать следующие выводы.

Интегрированный логистический подход к формированию каналов распределения материальных и иных потоков предприятия складывается правильным взаимодействием маркетинговых и логистических подходов. При этом использование имеющихся инструментов логистики распределения должно в обязательном порядке соответствовать целостной и в эффективном соотношении выбранной комбинации «маркетинг + логистика». Маркетинг в области распределения выявляет и формирует спрос, а логистика его реализует. В политике распределения необходим комплекс мероприятий и коммерческого характера (маркетинга), и непосредственно физического распределения (логистики). Это подтверждается тем фактом, что технологических возможностей у современных компаний бесконечное множество, и решать их одновременно намного проще для решения комплекса задач: увеличение прибыльности компаний и достижение необходимого уровня качества на потребительском рынке. В связи с тем, что мобильный рынок уже начал раскрывать свои потенциал, мобильные решения превратились в эффективные и востребованные ин-

струменты стимулирования сбыта. Все больше предприятий переходят к использованию современных мобильных технологий, работают над привлечением потенциальных клиентов с помощью инструментов мобильного офиса, создают или оптимизируют уже имеющиеся мобильные ресурсы. Кроме того, использование оптимальных и инновационных мобильных технологий значительным образом влияют на возможности выхода предприятий на новый рынок сбыта.

Также следует отметить, что проблему, связанную с нехваткой складских помещений, можно решить путём оптимизации графика и маршрута движения собственных автомобильных средств, чтобы не возникало необходимости перевалки товара. Так же, возможно, более выгодным вариантом будет движение

товара на одном виде транспорта по всему пути в сравнении со смешанным (железнодорожный и автомобильный). Необходимо выбрать оптимальный с логистической точки зрения способ, для чего предлагается рассчитать затраты и выгоду каждого варианта в денежном эквиваленте, с учётом временного периода.

Использование современных технологий управления сбытом должно формироваться на одной из стратегий маркетинговой логистики. При этом оптимальным является целостное, связанное и внедрение организационного, многофункционального и информативного обеспечения работы предприятия, реализация всемерной автоматизации, раздельного внедрения единой стратегии управления, основанной на взаимодействии логистики и маркетинга.

Библиографический список

1. Бескровная Ю.Д. Цифровизация бытовой деятельности организации // В сборнике: Цифровая парадигма развития общества: взгляд из будущего Сборник научных трудов по итогам студенческой научно-практической конференции. – 2019. – №6-15 с.
2. Габудина А.А. Инновации в современной торговле // «Экономика и управление». – 2018. – С.89.
3. Дыбская В. В. Проектирование системы распределения в логистике Монография Издательство: ИНФРА-М 2018. – С.22.
4. Завгородняя А.В., Кодзевич М.С. Маркетинг: методы и процедуры/ Учеб. пособие. – 2018. – С.78.
5. Козьяков Д.Я. Современный бизнес становится все мобильнее // «Решения корпоративного класса». – 2019. – №6. – 169 с.
6. Левкин, Г. Г. Логистика: теория и практика / Г. Г. Левкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт. – 2018. – С.99-102.
7. Рыкалина О. В. Теория и методология современной логистики Монография Издательство: ИНФРА-М 2018. – С.158.
8. Шуклина З.Н. Повышение качества обслуживания клиентов в торговле на основе инновационного развития // «Экономика и социум». – 2019. – март. Официальный сайт ООО «Кока кола Эйчбиси Евразия» – <https://ru.cocacolahellenic.com/ru/> (дата обращения 01.04.2021)
9. Отраслевой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logistics.ru> (дата обращения 01.04.2021).
10. Федеральная служба государственной статистики – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 05.04.2021).