

УДК 658.86.87

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У ТОРГІВЛІ

М. А. Нефьодов

Кандидат технічних наук, доцент*

Контактний тел.: (057) 707-37-83

E-mail: nkts-1958@yandex.ru

Н. В. Птиця

Асистент*

Контактний тел.: 050-300-34-68

E-mail: wayra83@mail.ru

*Кафедра транспортних систем і логістики

Харківський національний автомобільно-

дорожній університет

Розглядається взаємозв'язок маркетингу і логістики шляхом порівняльного аналізу їх головних цілей. Наведені основні показники взаємодії, виділені конфліктні параметри взаємозв'язку

Ключові слова: логістика, маркетинг, витрати, 7R, 4P, радіус обслуговування, вартість вільного часу

Рассматривается взаимосвязь маркетинга и логистики путем сравнительного анализа их главных целей. Представлены основные показатели взаимодействия. Выделены конфликтные параметры взаимосвязи

Ключевые слова: логистика, маркетинг, затраты, 7R, 4P, радиус обслуживания, стоимость часа свободного времени

The interaction of marketing and logistics has been regarded by analysing and comparing their main purposes. The main indices of their interaction have been given. The interaction conflicting parameters have been defined

Key words: logistic, marketing, expenses, 7R, 4P, radius of service, radius of service, cost of free time

1. Вступ

У сьогоденних умовах «піти вперед» тільки на базі використання маркетингу вже не можна. Виявлений маркетингом попит повинен своєчасно задовольнятися за допомогою швидкої і точної поставки. Ця «швидка відповідь» на виниклий попит можлива лише при налагодженій системі логістики.

Маркетинг відстежує і визначає попит, тобто відповідає на питання: який товар потрібен, де, коли, в якій кількості і якій якості. Логістика забезпечує фізичне просування необхідної товарної маси до споживача.

Логістична інтеграція дозволяє здійснити поставку необхідного товару в потрібне місце в потрібний час з мінімальними витратами.

Маркетинг ставить задачу системного підходу до організації руху товару. При ефективній організації руху товару кожний з етапів цього процесу повинен плануватися як невід'ємна частина добре урівноваженої і логічно побудованої загальної системи. Проте, методи техніко-технологічної інтеграції всіх учасників процесу руху товару є основним предметом вивчення не маркетингу, а логістики. Значущість ефективного функціонування маркетингу і логістики незаперечна, як і їх тісний взаємозв'язок. Синергетичний ефект цього взаємозв'язку дасть можливість отримати максимальні результати діяльності підприємства.

2. Аналіз публікацій

Функції маркетингу і логістики полягають в тому, що маркетинг займається тим, що диктує якості про-

дукту (товару або послуги), взаємодіє із споживачем – реагує на попит і створює у відповідь пропозицію про що і повідомляє останнім - споживачам. Окрім цього маркетинг формує і контролює умови операції купівлі-продажу [1]. Логістика ж, у свою чергу, відповідає за саму операцію і інші умови, від яких залежить її спроможність в рамках основних критеріїв – час і місце, тобто логістика забезпечує як зовнішню сторону бізнес-процесу – надання продукту в зручному для споживача місці в потрібний йому час, так і внутрішні потреби компанії, забезпечуючи наявність необхідних для створення продукту компонентів так само в потрібний для компанії час в зручному для неї місці [3].

Забезпечення наявності необхідного продукту в потрібному часі-місці можливе великою кількістю способів. І через вибірковість оптимальної схеми доставки товару в цей самий час-місце, можна вважати логістику зовсім не пасивним учасником процесу дії на запити споживачів, адже від вибору способу доставки з безлічі варіантів повністю залежать бажані рівні і терміни виконання запитів [4]. Вартість забезпечення постачальницько-збутового ланцюжка, є важливою частиною формування ціни продукту, а ціна є одним з небагатьох чинників визначаючим цінність продукту і його попит на ринку [1]. Відповідно логістика входить практично у всі розділи маркетингу, незалежно від того, що у кожному конкретному випадку визначається як пріоритет маркетингової діяльності.

Практично у всіх видах бізнес-діяльності логістика є ключовим чинником успішності компанії на ринку, а в деяких випадках стає ключовою сферою компетентності і основним маркетинговим інструментом [3].

Проблематика відносин маркетингу і логістики на підприємстві частіше за все залежить від простої вузької спеціалізації і не бажання узгодження своїх дій і планів між службами [2].

Застосування логістики може підвищити ефективність діяльності підприємств, зробити їх більш конкурентоздатними, створити основу для довготривалого успіху.

Для цього необхідно розробити логістичну стратегію підприємства, в основі якої лежать так звані сім правил логістики. Вони визначають всі подальші дії і рішення підприємства: забезпечення потрібного продукту у необхідній кількості потрібної якості в потрібному місці, у встановлений час, конкретному споживачу і з якнайкращими (мінімальними) витратами.

На відміну від маркетингу, який займається виявленням і стимулюванням попиту, логістика покликана задовольнити сформований маркетингом попит з мінімальними витратами. Очевидно, що рішенням задачі ефективного функціонування підприємства є оптимізація взаємозв'язку між цими видами діяльності [1].

3. Постановка задачі

Основною складовою маркетингових витрат є втрата доходу (втрачена вигода), логістичних – прямі витрати (транспортування, зберігання, складування і ін.).

На підприємство лягає загальна сума цих витрат, яка зростає через незлагодженість між структурами, що негативно позначається на ефективності його функціонування.

Таким чином, необхідно визначити параметри, управління якими дасть можливість оптимізувати взаємодію маркетингу і логістики.

4. Рішення задачі

Область зіткнення маркетингу і логістики ілюструється за допомогою перехресного аналізу їх головних концепцій: 4R – маркетингу [1] (стовпчик) і 7R – логістики [2] (рядок) в табл. 1.

Кожна ячейка, це перехрестя компетенцій маркетингу і логістики, яка містить показники, управління якими здійснює вплив на головні концепції двох напрямків. Максимальна/мінімальна величина показника призводить до досягнення мети: ліва частина ячейки – маркетингом, права – логістикою.

В наведеній таблиці сірі клітинки показують точки зіткнення, в яких маркетинг і логістика переслідують різні цілі і, для ефективної діяльності підприємства, необхідно знаходити для них компромісні рішення.

Розглянемо детально кожен з них:

- 1-2, 3-2 – унікальність продукту. Для маркетингу максимальна унікальність продукту, забезпечує максимальний прибуток. А для логістики мінімальна, тому що унікальність спричиняє збільшення транспортних витрат.

- 1-3 - величина запасів. З точки зору маркетингу запас повинен бути максимальним, щоб забезпечити максимальну доступність товару. А з погляду логістики мінімальним, для зменшення витрат на зберігання.

- 2-2, 2-5, 3-5 - радіус обслуговування клієнтури: мінімальний для маркетингу для більш повного обхвату ринку, і максимальний для логістики, для зменшення витрат на транспортування.

- 3-1 - упаковка товару. Приваблива з погляду маркетингу, для залучення покупців і мінімальна з погляду логістики, для забезпечення зручності складування, зберігання і транспортування.

Не враховуючи ці параметри маркетологи можуть довести почату справу по створенню нового продукту до того рівня, коли питання про виробництво вже вирішено, визначена ринкова вартість товару. А коли справа доходить до логістики то виявляється, що собівартість продукту у декілька разів перевищить заплановану роздрібну ціну товару через складнощі зберігання і транспортування даного унікального продукту, або вартість доставки унікальної сировини для даного товару можлива тільки через півроку і т.д.

Оцінюючи дані таблиці, і конкретно ячейки, в яких є неспівпадіння цілей, які переслідують маркетинг і логістика, можна побачити, що частіше всього суперечність викликає величина показника «радіус обслуговування клієнтури», що виділяє його зі всього числа показників.

Серед інших параметрів, які визначають витрати на придбання продукту неминучої складовою є час і, відповідно, витрати клієнта на те, щоб дістатися до пункту, де отримується продукт і на те, щоб доставити продукт до місця споживання, а це радіус обслуговування. Один і той же параметр – радіус обслуговування клієнтури – впливає на дві складові витрат підприємства по-різному. Чим більше радіус обслуговування, тим менше пунктів реалізації продукту, менше сукупні запаси логістичної системи, менше транспортні витрати підприємства, відповідно - менше витрати на фізичний розподіл.

Але при великому радіусі обслуговування клієнтури більше втрати доходів підприємства, через втрату клієнтів.

5. Висновок

Радіус обслуговування клієнтури є важливим параметром, управління яким дає можливість мінімізувати сумарні витрати логістики і маркетингу, які несе підприємство.

Існуючі підходи по визначенню даного показника можна застосовувати тільки для підприємств, але вони зовсім не відображають відношення індивідуального покупця до покупки. Причина полягає в тому, що покупець витрачає час на придбання товару, відповідно воно є витратоутворюючим показником, який має свою вартість. На здійснення покупки населення витрачає свій вільний час, подальше вивчення якого дозволить науково обґрунтувати управління параметром «радіусом обслуговування клієнтури».

Таблиця 1

Взаємодія маркетингу и логістики у функціональних областях підприємницької діяльності

	1.Необхідний товар	2.Необхідна якість	3.Необхідна кількість	4.В необхідний час	5.В необхідне місце	6.Необхідному споживачу	7.З необхідними витратами			
1. Ціна		-термін зберігання	-величина запасів	-величина запасів		-відстань до точки реалізації	-витрати			
		max (м) max (л)						min (м) min (л)		
		-фірма виробник								
		max (м) max (л)					max (м) min (л)	min (м) min (л)	min (м) min (л)	-прибуток
		-зовн. вигляд								
		max (м) max (л)								
		-унікальність								
max (м) min (л)										
2. Місце		-кількість відмов	-розмір партії вантажу	-періодичність поставок		-радіус обслуговування клієнтів	- відстань транспортування вантажу			
		min (м) min (л)						min (м) min (л)		
		-радіус обл. клієнтів								
		min (м) max (л)					opt (м) opt (л)	opt (м) opt (л)	min (м) max (л)	min (м) min (л)
3.Продукт	-функціональне призначення товару	-час, який витрачається на придб. товару	-кількість відмов	-час, який витрачається на придб. товару		-радіус обслуговування клієнтів	-витрати на навант.\розв.			
		min (м) min (л)						min (м) min (л)		
		-термін зберігання								
		max (м) max (л)					max (м) max (л)	min (м) max (л)	min (м) min (л)	
		-зручність використання					-унікальність			
		max (м) max (л)					max (м) min (л)	min (м) min (л)	min (м) min (л)	
		-упаковка					-універсальність			
		max (м) min (л)					max (м) max (л)	-кількість відмов	min (м) min (л)	
		-зовн. вигляд					-радіус обслуговування клієнтів			
max (м) max (л)	min (м) max (л)									
4. Реклама						-зручність розповсюдження	-транспортні витрати			
								min (м) min (л)	min (м) min (л)	

Література

1. Березин И.С., Маркетинг и исследование рынков.Учебное пособие. - Москва:Русская деловая литература, 1999,416 с.
2. Нефедов Н.А., Маркетинговые аспекты логистики // Вестник ХГАДТУ. – вып. 8. – Харьков. – 1999. – С. 70-72.
3. Бауерсокс Доналд Дж., КлоссДейвид Дж. Логистика: интегрированная цеп поставок. 2-е изд./Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
4. Уотерс Д. Логістика. Управління ланцюгом постачань: Пер. з англ. – М.: ЮНІТІ – ДАНА, 2003. – 503с