

порогу. Кількісні характеристики цього порогу, тривалість періоду насичення споживання може бути для суспільств різних країн, етапів їх розвитку різною. І завдання фахівців з поведінки споживачів досліджувати цей процес, завбачувати, прогнозувати та пропонувати засоби впливу на них у напрямі, прийнятному для суспільства .

Поведінка українських споживачів привертає все більшу увагу як дослідників, так і підприємців. Останніх, крім національного ринку і поведінки на ньому споживачів, цікавлять дослідження зарубіжних ринків. Цей спільний інтерес підтримуватиметься за умови його результативності, тобто використання у практичній діяльності підприємств.

1. *The Sometimes Dismal Nobel Prize in Economics, Sylvia Nasar, New York Times. October 13. 2001.* 2. *За матеріалами The Wall Street Journal, Financial Times, BBC NEWS, 12 жовтня 2001.* 3. Джеймс Ф. Енджел, Роджер Д. Блэкуэл, Пол У. Муніард. *Поведение потребителей.* — СПб.: Питер Ком, 1999. — 768 с.

УДК 339.138 : 65.012.34

Т.Н. Скоробогатова

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского

## К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

© Скоробогатова Т.Н., 2003

**Стаття присвячена двом пов'язаним сферам економіки, безпосередньо орієнтованих на споживача, - маркетингу та логістиці. Розглянути їх задачі при різних конкурентних стратегіях. Визначені функції маркетингу та логістики у реалізації стратегії підприємства.**

**The article is about of two connected spheres of economy, plainly directed on the consumer, marketing, logistics. It's tasks with a different competitive strategies were examined. functions of marketing and logistics in strategy realization of enterprises were determined.**

Современная экономика Украины характеризуется принципиальными рыночными изменениями, основанными на новых экономических концепциях. Однако во многих случаях наблюдается культ той или иной концепции, рассмотрение ее в качестве абсолюта. Так, вначале панацеей от всех бед считался маркетинг, затем притчей во языцех стала логистика. В настоящий момент "экономический маятник" установился в равновесном положении, отражая паритет обеих теорий.

Нельзя не согласиться с мнением Крикавского Е.В., что современный период отличается стратегической интеграцией маркетинга и логистики, зависящей от выбранной стратегии конкуренции [1, С. 56]. Упомянутый автор весьма интересно анализирует проблему относительно стратегических групп Бостонской матрицы ("Трудные дети", "Звёзды", "Дойные коровы", "Собаки") и стратегических позиций, предлагаемых М. Портером (концентрация, дифференциация, снижение затрат) [1, С. 58]. Нами же предлагается положить в основу стратегии достижение конкурентоспособности группами, выделенными по аналогии с биологической наукой, а именно виолентами, эксплерентами, коммутантами, пациентами (табл. 1).

Соотношению значимости маркетинга и логистики дана интересная интерпретация Семененко А.И. и Сергеевым В.И. [2, С. 104]: в случае превосходства предложения над спросом актуальной становится маркетинговая деятельность, при дефиците - на первый план выступает сфера логистики. Автором предлагается наглядное изображение данного положения в виде М-Л весов (рис. 1).

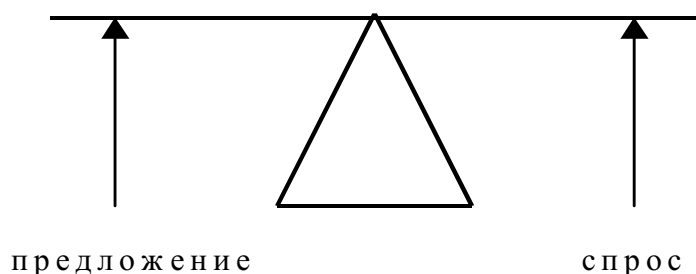


Рис. 1. Весы М-Л (маркетинг – логистика)

Таблица 1

#### Задачи маркетинга и логистики при различных конкурентных стратегиях

Стратегия	Задачи	
	маркетинга	логистики
1. Виолентная ("гордые львы", "могучие слоны", "неповоротливые бегемоты")	Увеличение числа потребителей	Организация складского хозяйства, оптимизация закупочной деятельности, минимизация совокупных издержек
2. Эксплерентная ("первые ласточки")	Реклама новой продукции (услуг)	Координация функционирования звеньев логистической цепи, модернизация технологии товародвижения
3. Коммутантная ("серые мыши")	Оперативное изучение рынка, быстрая реакция на рыночные изменения	Создание гибкой логистической цепи, оптимизация управления запасами, выбор системы транспортировки
4. Пациентные ("хитрые лисы")	Выявление особых потребностей и оценка потенциального сектора потребителей	Выбор поставщиков наиболее качественной продукции

На уровне предприятия операции маркетинга и логистики тесно переплетаются, играя равнозначные роли в разработке стратегии. По нашему мнению, нельзя полностью согласиться с высказыванием Фатхутдинова Р.А. о том, что политику предприятия определяет маркетинг, а на долю логистики приходится лишь ее реализация [3, С. 667]. Действительно такой точки зрения придерживаются некоторые экономисты, возможно, потому, что маркетинг находится на виду. Говоря по-другому, это та часть айсберга, которая выступает над поверхностью воды, хотя известно, что его подводная часть гораздо больше. Вероятно, более соответствует истине высказывание Голикова Е.А. о том, что службы логистики оптимизируют потоковые процессы, запланированные маркетингом [4, С. 198]. Как

известно, программа маркетинга включает пять составляющих (5 "p"): **p**eople (люди, т.е. потребители), **p**roduct (продукт, товар), **p**rice (цена), **p**lace (размещение), **p**romotion (продвижение) [5, С. 63]. Автором предлагается схема, наглядно демонстрирующая роль логистики в реализации каждого направления (рис. 2).

На наш взгляд резонно выделить конкурентные преимущества, обусловленные той и другой сферами деятельности. В частности, маркетинговый анализ позволяет определить степень влияния основных конкурентных сил. Согласно теории М. Портера [6, С. 32-33], таких сил насчитывается пять: текущие конкуренты; новые конкуренты; предприятия, производящие товары-заменители; поставщики; потребители. Так как третья из названных сил фактически представляет собой конкурирующие предприятия, ее можно на агрегированном уровне объединить в одну группу с первыми двумя. Данная группа подлежит особо тщательному маркетинговому анализу, поскольку играет роль как на рынке ресурсов (определяет спрос), так и на товарном рынке (определяет предложение). Предложение на рынке ресурсов определяют поставщики, спрос на товарном рынке – потребители. Последняя группа должна подлежать изучению не только в плане покупателей товаров анализируемого предприятия и их аналогов, но и в аспекте потребителей товаров-заменителей и сопутствующих товаров.

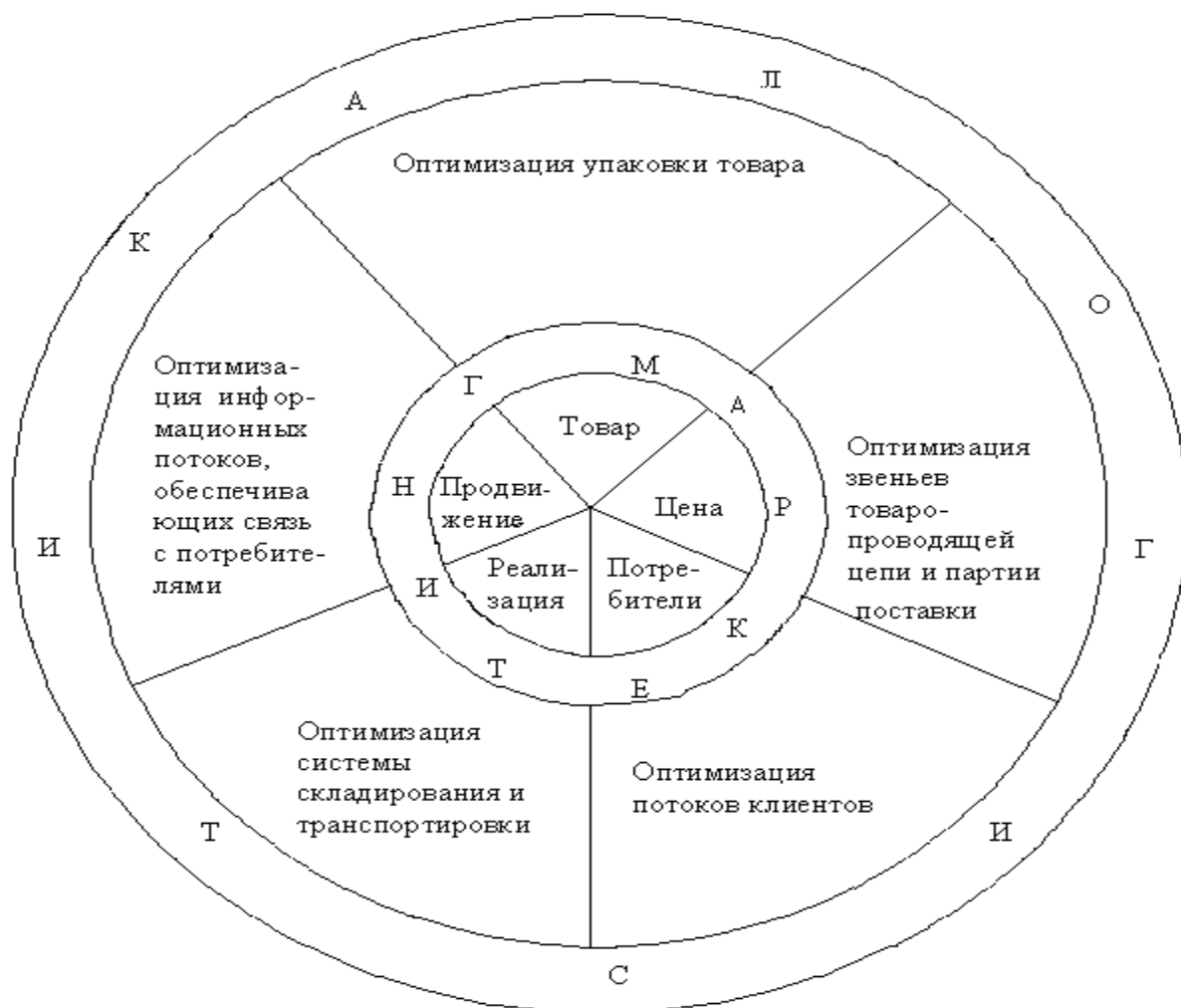


Рис. 2. Оптимизирующая функция логистики в выполнении программы маркетинга

Разработанные ресурсная и товарная стратегии предприятия должны быть скоординированы с точки зрения принципов и правил логистики, а именно снабженческой и сбытовой. Логистический анализ, представляющий исследование структурных подразделений предприятия как элементов логистической системы, позволяет скоординировать их работу в направлении достижения конкурентоспособности. Конкретные задачи при этом определяются маркетингово-логистической стратегией (рис. 3).



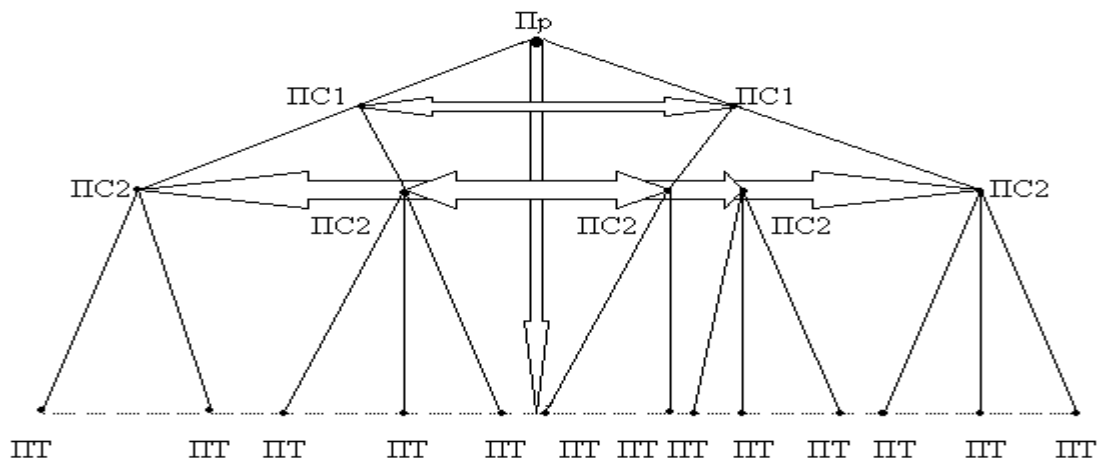
Рис. 3. Этапы разработки маркетингово-логистической стратегии предприятия

Немаловажное значение имеет правильное соотношение маркетинга и логистики в формировании цепей товародвижения. Традиционно такие цепи носят название логистических и предполагают направленные от производителя через посредника (ряд посредников) к потребителю материальные потоки. По нашему мнению, следует расширить цепи до маркетингово-логистических, включив в их функции доставку необходимых товаров не только соответствующего количества и качества, но и ассортимента. Поскольку производитель в большинстве случаев имеет несколько потребителей, логистическая цепь преобразуется в маркетингово-логистическую ель (рис. 4).

Рисунок наглядно демонстрирует, что маркетингово-логистическую ель нельзя рассматривать просто как сумму составляющих. Здесь необходим комплексный подход, т.е. направления маркетинга должны пронизывать все логистические ветви, обеспечивая достижение цели – всестороннее обеспечение потребителей.

Маркетингово-логистическую ель агрегировано можно представить в виде классического треугольника "ЗП": производитель, посредник, потребитель (рис. 5).

Как видно из рисунка, снабжение может осуществляться напрямую от производителя к потребителю, а может через посредника. Последняя форма применима лишь тогда, когда, как с точки зрения производителя, так и потребителя, существование посредника выгодно. При этом принимаются во внимание не только логистические, но и маркетинговые издержки. Наличие посредника дает возможность производителю увеличить масштаб выпуска и, таким образом, снизить издержки на единицу продукции. Для потребителя цена на покупаемую продукцию может увеличиться, но дополнительные затраты на приобретение компенсируются за счет экономии времени и транспортных расходов. Это связано с тем, что посредник концентрирует гораздо более широкий ассортимент продукции, чем производитель.



Условные обозначения:

Пр – производитель,  
 ПС1 – посредник первого уровня,  
 ПС2 – посредник второго уровня,  
 ПТ – потребитель.

- – логистическая ветвь;
- ➡ – маркетинговая направленность;
- – целевая ориентация.

Рис. 4. Маркетингово-логистическая ель



Рис. 5. Процесс снабжения в виде треугольника "3П"

На стыке маркетинга и логистики образовалась новая отрасль знаний – маркетинговая логистика или логистика маркетинга (последнее определение предлагается Голиковым Е.А. [4, С. 358-388]). Отталкиваясь от определений, данных Багиевым Г.Л. [5, С. 27], автор понимает под маркетинговой логистикой в узком смысле слова систему оптимизации потоков, сопровождающих товар от производителя к потребителю. Авторское определение маркетинговой логистики в широком смысле слова перекликается с характеристикой логистической системы управления маркетингом, данной Семененко А.И. и Сергеевым В.И. [2, С. 108]. Итак, под маркетинговой логистикой в широком смысле слова понимается комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на полное, своевременное и качественное обеспечение потребителей как основы рыночной устойчивости предприятия.

Общеизвестно, что основными вопросами, решаемыми в сфере экономики, являются таким [8, С. 17]:

1. Что делать? (Какие товары следует производить?)
2. Для кого делать? (Кто явится потребителем?)
3. Как делать? (Каким образом осуществлять производство?)

По нашему мнению, последний вопрос должен касаться не только производства, но и распределения. Этот вопрос определяет функции логистики, первые два – маркетинга. Таким образом, маркетинг и логистика представляют собой две функциональные области. Перед каждой из них ставятся задачи, которые должны соответствовать общей цели предприятия и не вступать в противоречия между собой. Их рациональное сочетание даст возможность предприятию работать эффективно. Как известно, эффективность определяется соотношением результата и затрат. Правильно выбранная стратегия маркетинга, несомненно, приведет к значительному объему продаж. В то же время верная логистическая стратегия позволит добиться этого за счет минимальных издержек.

1. Крикавський Е.В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту // Вісн. НУ "Львівська політехніка": Збірн. наук. пр. – Логістика. 2001. № 416 –С. 52 – 61.
2. Семенко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. СПб.: Союз, 2001. – 544 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.
4. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. – М.: Издательский Дом "Дашиков и К<sup>о</sup>", 1999. – 412 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект). – М.: ИНФРА – М. – 1997. – 280 с.
6. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2000. – 495 с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг: Словарь и библиограф. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 74 с.
8. Экономика и бизнес / Под ред. В.Д. Камаева. – М.: Изд-во МГТУ, 1993. – 464 с.