

УДК 339.138:164

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Д.О. РАЗУМОВСКАЯ
(Представлено: Я.В. ПОТОЯЛО)

Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В сегодняшних же условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки. Такой «быстрый ответ» возможен лишь при налаженной системе логистики.

Целью любой производственной или торговой системы является удовлетворение потребностей клиента. Маркетинг и логистика являются неотъемлемыми частями этой системы. Маркетинг формирует, определяет спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества, а логистика его реализует, т.е. обеспечивает быстрое продвижение товара к потребителю. Таким образом, обе функции обеспечивают единый процесс и для достижения успеха должны правильно взаимодействовать[1]. Функциональная схема организации маркетинга представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Функциональная схема организации маркетинга

Источник: [1].

При разработке продукции отдел маркетинга уделяет большое внимание вопросам ее доступности потребителю, основным преимуществам, целевой аудитории, каналам, через которые она будет реализовываться. Также тщательно оценивается ожидаемый объем продаж, но при этом маркетингологи забывают о том, что происходит с продукцией до того, как она попадает к конечному потребителю. А именно то, что продукция должна быть где-то произведена, для чего могут потребоваться особые виды сырья или специального оборудования, а также то, что продукция должна двигаться по цепи поставок через сеть промежуточных складов. При этом определять особенности хранения и транспортировки товара будут не стандарты, принятые в организации, а свойства самой продукции. В связи с этим возникает ряд определенных проблем, связанных с производством, хранением, транспортировкой и продвижением продукции. Взаимосвязь маркетинга и логистики представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Взаимодействие маркетинга и логистики

Источник: [2].

Вопрос о взаимодействии логистики и маркетинга является особенно актуальным и до сих пор открытым. Гораздо продуктивнее будет проанализировать реальные моменты столкновения или пересечения интересов двух функциональных направлений и определить, каким же образом они должны взаимодействовать. Рассмотрим возможные проблемы такого взаимодействия двух функциональных областей и определим, каким образом они должны взаимодействовать.

Часто с проблемами взаимодействия маркетинга и логистики сталкиваются именно тогда, когда уже принято решение о производстве или закупке продукта, более того, в бюджет продукта заложена конкретная себестоимость, на основании которой определена ожидаемая рентабельность продукта. Непредвиденные и неучтенные расходы становятся неблагоприятным последствием для организации. Рассмотрим подробнее, на что следует обращать особое внимание, с чем связаны и основные проблемы взаимодействия маркетинга и логистики.

При разработке нового продукта необходимо обращать внимание на следующие его особенности и свойства:

– Температура хранения и транспортировки, как самого товара, так и сырья, необходимого для его производства;

– Потребительская упаковка;

– Текст на упаковке;

– Обновление ассортимента ряда;

– Организация взаимодействия.

Автором предлагаются следующие пути решения и стимулирования взаимодействия двух отделов:

1. Предположим, что товар должен храниться при определенной температуре, например, от +5 до +15°C, для остальной продукции достаточно диапазона от 0 до +30 °C. В данном случае хранение на «обычных» складах ответственного хранения невозможно из-за верхнего ограничения температурного диапазона до +27 °C. Перевозка такого продукта способом, применимым для остальной продукции, то есть при низких температурах, даже в течение короткого периода может привести к потере товарного вида. Таким образом, снижение максимально допустимой температуры хранения может повлечь за собой изменение способа дистрибуции данного вида товара. На собственных складах для него нужно будет выделять особые зоны с определенным температурным режимом. Нельзя забывать и о сырье – оно также хранится на складах организации, следовательно, тоже может потребовать особых условий. Для доставки такого товара необходим специальный транспорт. Следовательно, необходимо составлять отдельные маршруты, нанимать дополнительные транспортные средства, которые могут иметь неполную загрузку из-за сравнительно небольшого объема поставок либо из-за нескольких мест загрузки. Вследствие этого транспортная составляющая себестоимости продукта сильно изменится [3].

2. Потребительская упаковка – это важная точка соприкосновения логистики и маркетинга. Разделяют два вида потребительской упаковки:

– Клиентоориентированная упаковка удобна и привлекает клиента.

– Логистическая упаковка, обеспечивает сохранность продукта, удобство хранения. При создании упаковки для новой продукции желательно учесть все эти параметры, что возможно только в случае участия в разработке и маркетингов, и логистов [4, с. 139].

3. Сотрудники отдела логистики должны обращать внимание на текст и рисунок на потребительской упаковке. Например, когда организация выходит на рынок СНГ, где во многих странах обязательным требованием является наличие информации о товаре на государственном языке страны. Если предположить, что ввиду нехватки места или из-за соображений дизайна принимается решение о том, что информация на упаковке будет только на двух языках, например, на русском и украинском или русском и грузинском. При этом продукт продается во всех этих трех странах. В результате складские запасы этого продукта резко возрастают: вместо одной номенклатурной единицы хранения получают две, по каждой из которых формируются и поддерживаются отдельные запасы. Это показательный пример неправильного взаимодействия отделов маркетинга и логистики. Таким образом, как маркетинг, так и логистика должны следить за упаковкой товара на каждом из этапов.

4. Обновление товара всегда вызывает со стороны клиентов организации повышенный интерес, что влечет дополнительные заказы и продажи нового товара. Основная опасность заключается в резком переходе клиентов компании на новый продукт и как следствие невостребованности, «зависании» старого на складах и полках магазинов. Здесь необходима проработка ряда ключевых моментов:

– последовательность замены товара;

– определение регионов замены;

– времени ввода нового продукта;

– приоритетных каналов замены;

– создание необходимых запасов.

При проведении подобных акций комплексное взаимодействие маркетинга и логистики поможет избежать грубых ошибок, ведущих к финансовым потерям.

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, образование отдела, который будет осуществлять, как функции маркетинга, так и логистики [4].

Таким образом, чем больше отделы логистики и маркетинга будут разбираться в предмете деятельности друг друга, тем лучше будет налажена их совместная деятельность. Если в экономическом образовании основы маркетинга занимают важное место и логисты имеют возможность с ним ознакомиться, то логистика до сих пор является серьезным пробелом в образовании маркетологов.

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

ЛИТЕРАТУРА

1. Тришина, С.Л. Проблемы взаимодействия маркетинга и логистики // С.Л. Тришина. – БГЭУ. – 2013. – С. 140.
2. Экономическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eclib.net/6/4.html>. – Дата доступа: 11.03.2016.
3. Схемы организационных структур маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lektsii.net/1-100390.html>. – Дата доступа: 11.03.2016.
4. Дмитрий Перник, Директор департамента по логистике ОАО «Лебедянский» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/Logistika-i-marketing/> логистика и маркетинг: проблема взаимодействия. – Дата доступа: 15.03.2016.