# **п**лывем, плывем по абрису...

взаимодействие маркетинга и логистики в процессно-ориентированном управлении

Вопросам взаимодействия двух эффективных инструментов рыночной экономики – маркетинга и логистики – в последнее время посвящен целый ряд отечественных и зарубежных публикаций. В них (если оставить без внимания некоторое дублирование отдельных функций, главным образом, в области распределения и доведения товаров до потребителей) цели указанных наук определяются, в основном, в соответствии с ниже рассмотренным принципом.

аркетинг, ориентируясь на платежеспособный спрос производимой конкретным производителем продукции и/или услуг определенной цены и качества, дает установку, что именно следует производить и поставлять на рынок, то есть формирует систему целей продуцента товаров.

Логистика же рассматривается большинством авторов в качестве наиболее эффективного средства достижения этих целей. В такой интерпретации формы и методы логистической деятельности фирмы, равно, как и программа текущей деятельности фирмы, являются производными от целевой функции маркетинга. Логистическая деятельность определяется составом оптимизационных и информационных задач, их постановкой, алгоритмами и режимами их решения, информационным и программным обеспечением, структурно-функциональным построением подразделений фирмы, обслуживающих движение и преобразование материальных и финансовых потоков и т.д.

Однако указанная причинно-следственная зависимость, где маркетинг выступает в качестве

### Кандрашина Е.А.

каноришини Е.А. канд. экон. наук, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента Самарского института (ф-ла) Российского государственного торгово-экономического университета



независимой переменной, а логистика – функцией от него, справедлива лишь в случаях:

1) оперативного управления соблюдением соотношения между качеством и ценой в пределах диапазона разновидностей выпускаемой продукции, исходя из возможностей фирмы (ресурсного потенциала) и внешних ограничений; 2) когда маркетинговая политика опирается, главным образом, на производственную или, в лучшем случае, на сбытовую концепции маркетинга.

Но и в том и в другом случаях фирма сориентирована на рынок производителя, сравнительно устойчивую по номенклатуре и условиям поставки программу производства продукции и услуг, которая и диктует формы и методы логистической организации управления потоковыми процессами той или иной структуры.

Однако между маркетингом и логистикой существует и обратная зависимость, особенно при переориентации продуцентов продукции и услуг с рынка производителя на рынок потребителя, а также при стратегическом управлении деятельностью фирмы. В этой ситуации при сужении платежеспособного спроса и усилении диктатуры потребителей существенно возрастают требования как к более выгодному для них соотношению качества и цены, так и к условиям поставки продукции и услуг. Сохранить в этих условиях конкурентоспособность можно, только взяв на вооружение концепции маркетинга, обеспечивающие удовлетворение запросов и нужд потребителей как в связке качества и цены, так и в части более высоких требований к режиму поставки.

при сужении
платежеспособног
о спроса
возрастают
требования как
к более выгодному
соотношению
качества и цены,
так и к условиям
поставки
продукции и услуг

#### Логистический потенциал фирмы.

Но даже, если маркетинговая служба фирмы предельно полно и точно определит все самые «капризные» требования потребителей к качеству товара, его цене и уровню обслуживания, далеко не все фирмы могут выполнить эти требования, а значит и обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности. Это могут сделать только такие организации, которые обладают достаточным логистическим потенциа-

лом, то есть универсальной способностью выполнять самые разнообразные заказы клиентов при диверсификации продукции фирмы в широком диапазоне соотношения качества и цены, гарантируя при этом и требуемое качество, и режимы поставок при соблюдении необходимого уровня совокупных издержек.

Создание такого потенциала предусматривает построение неких логистических структур (логистических систем, системных логистических новообразований), которые, если и не универсальны, то достаточно инвариантны по отношению к изменениям в стратегии и тактике фирмы, то есть способны достаточно быстро и с минимальными затратами перестраиваться и приспосабливаться к динамичной конъюнктуре, характерной для транзитивной экономики. Это, в свою очередь, означает, что подобный потенциал не следует жестко привязывать к текущей маркетинговой политике фирмы. Наоборот, текущая и даже перспективная программа маркетингового, сбытового и дистрибьюторского подразделений фирмы начинает существенно зависеть от состояния и возможностей логистического потенциала, как условия для реализации этих программ.

Следовательно, система мероприятий по созданию и наращиванию логистического потенциала той или иной структуры поставщика может осуществляться в известной степени самостоятельно, то есть до получения конкретных заказов согласно договорам, контрактам или в результате изучения платежеспособного спроса. Но, чтобы обеспечить необходимую универсальность системы управления поставщика, или, по крайней мере, ее достаточную адаптивность к текущим и будущим заказам, требуется построить логистические структуры (их функциональную и обеспечивающую части) по модульному принципу. При этом в основе должны лежать типовые стандартизированные и сертифицированные элементы: программы, информационные технологии и продукты, математические модели, методы их решения, технические средства и т.д. Инвариантность логистических систем управления будет достигаться путекущая
и перспективная
программа
маркетингового
подразделения
фирмы начинает
существенно
зависеть
от состояния
и возможностей
логистического
потенциала

тем различных комбинаций этих достаточно универсальных «кирпичиков».

#### Маркетинговый потенциал фирмы.

Одновременно с логистическим потенциалом, формируемым на основе использования преимущественно стратегической логистики, может быть также сформирован и маркетинговый потенциал фирмы. При этом стратегическая логистика предполагает существенные преобразования не только в управляющей, но и в управляемой подсистемах, а также на объектах управления и частично во внешней среде.

Маркетинговый потенциал означает способность определять перспективный платежеспособный спрос, основанный на углубленных запросах и нуждах потребителей, в зависимости от прогнозируемых социально-экономических ситуаций и тенденций развития цивилизации с использованием адекватных имитационных моделей.

## **Логистическая поддержка** маркетингового потенциала.

Такой потенциал предусматривает широкое и последовательное использование стратегического маркетинга и может послужить вполне достоверным ориентиром для создания, функционирования и развития логистических структур. В этом случае речь идет уже о логистической поддержке маркетингового потенциала и вытекающей из программы его практической реализации маркетинговой политики фирмы-поставщика, что характерно для процессно-ориентированного стратегического управления.

Таким образом, эффективная маркетинговая политика любой отрасли должна обязательно дополняться адекватной логистической поддержкой этой политики, позволяющей своевременно и с минимальными затратами достигать поставленных целей путем рациональной организации внутренних и внешних потоковых процессов.

эффективная маркетинговая политика любой отрасли должна обязательно дополняться адекватной логистической поддержкой

Окончание следует

pn