

УДК 005.932:658.7/.8

Концепция маркетинговой логистики потоковых процессов

Балабанова Людмила Вениаминовна

Доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетингового менеджмента,
Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
283050, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: kmm_2012@rambler.ru

Германчук Алла Николаевна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетингового менеджмента,
Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
283050, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: allagerm@rambler.ru

Аннотация

Статья посвящена вопросам разработки концепции маркетинговой логистики, направленной на эффективное управление потоковыми процессами предприятия с обеспечением приоритета потребителя с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ в области повышения качества обслуживания и минимизации расходов. В работе проведен анализ существующих дефиниций термина «маркетинговая логистика», дано авторское определение маркетинговой логистики, определены ее основные характеристики: объект, предмет, принципы, инструментарий и ключевые бизнес-процессы. Показано, что на современном этапе экономического развития маркетинговую логистику, под которой понимается совокупность теоретических и практических положений о процессах оптимизации информационных, материальных и сервисных потоках, сопровождающих маркетинговую деятельность предприятия на рынке, необходимо рассматривать как ключевой элемент конкурентной рыночной стратегии компании.

Для цитирования в научных исследованиях

Балабанова Л.В., Германчук А.Н. Концепция маркетинговой логистики потоковых процессов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 2А. С. 42-51.

Ключевые слова

Маркетинговая логистика, концепция маркетинговой логистики, бизнес-процессы маркетинговой логистики.

Введение

Современные условия функционирования отечественных предприятий обуславливают необходимость поиска наиболее эффективных способов привлечения и удержания потребителей, разработки и внедрения новых способов конкуренции на рынке, использования прогрессивных инструментов, методов и приемов в организации сбыта собственной продукции. В этих условиях особую актуальность приобретают вопросы интеграции маркетинга и логистики, двух основополагающих концепций ведения хозяйственной деятельности.

Несмотря на то, что вопросы взаимодействия маркетинга и логистики рассматривались многими учеными: 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 четко разработанная концепция маркетинговой логистики, определение ее инструментов, принципов и ключевых характеристик. Отсутствует также единое мнение при определении сущности маркетинговой логистики.

Е.А. Голиков доказывает тесную связь между маркетингом и логистикой и выделяет понятие «логистика маркетинга», которое рассматривается как «ключевой фактор успеха фирмы в конкурентной борьбе на рынке в условиях кризиса сбыта» [Голиков, 2006, 199]. Но при этом в работе не в полной мере изложены прикладные вопросы взаимодействия маркетинга и логистики, а дается их разьединенное описание.

Так, Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова рассматривают маркетинговую логистику как «...науку о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего» [Пономарева, Старикова, 2007, 10].

В.П. Стаханов, В.Б. Украинцев определяют маркетинговую логистику как «...совокупность методов управления экономическими потоками фирмы с целью полного, своевременного и качественного удовлетворения платежеспособного спроса при условии минимизации затрат в логистических цепях распределения и товародвижения» [Стаханов, Украинцев, 2001, 44].

Н.Г. Бусыгин, А.В. Федотов, Д.С. Чупшев указывают, что «под маркетинговой логистикой следует понимать системный подход к управлению товарными потоками и организации высококачественного обслуживания посредством налаживания обмена информацией и создания дополнительных ценностей между участниками цепочек поставок для удовлетворения меняющегося спроса потребителей оперативными поставками» [Бусыгин, Федо-

тов, Чупшев, 2008, 56]. Можно увидеть, что общим в указанных определениях являются два момента: это управление потоковыми процессами и направленность на удовлетворение спроса потребителей.

С.И. Кирюков предлагает рассматривать маркетинговую логистику с точки зрения маркетингового, логистического и синтезного подходов. При этом он указывает, что наиболее предпочтительным является последний подход, в рамках которого под маркетинговой логистикой понимается «деятельность компании, направленная на формирование конкурентного преимущества в цепи поставок на основе четко выраженной рыночной ориентации» [Кирюков, 2006, 45].

Ф. Котлер рассматривает логистику как организацию процессов доведения продукта до потребителя, а словосочетание «маркетинговая логистика» определяет как «планирование, выполнение и контроль физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли» [Котлер, 2006, 382]. Отметим, что данное определение значительно ограничивает сферу логистики, не отражая ее главной сущности – управления потоковыми процессами предприятия.

Зарубежные авторы М. Кристофер, Х. Пек отмечают, что маркетинговая логистика «управляет областью взаимодействия между маркетингом и логистикой в контексте широкой цепочки поставок» и сконцентрирована на «способах, с помощью которых обслуживание клиентов может быть использовано для достижения конкурентного преимущества» [Кристофер, Пек, 2005, 7]. Несмотря на безусловную теоретическую и практическую ценность данного источника, его содержание не вполне адаптировано к деятельности отечественных предприятий и не учитывает специфику украинского рынка.

Таким образом, мнения о содержании маркетинговой логистики в некоторой степени расходятся. Несмотря на это, все авторы отмечают в качестве основного тезиса необходимость ориентации всех потоковых процессов на потребности рынка.

Концептуальные положения маркетинговой логистики

На наш взгляд, маркетинговая логистика рассматривается как совокупность теоретических и практических положений о процессах оптимизации информационных, материальных и сервисных потоков, сопровождающих маркетинговую деятельность предприятия на рынке.

Рассматривая сущность маркетинговой логистики, необходимо четко разграничить основные ее параметры (табл. 1).

Г.П. Бачинский в качестве основных структурных элементов концепции маркетинговой логистики выделяет: цели, стратегию маркетингово-логистической деятельности и систему маркетинговой логистики [Бачинский, 2008, www].

**Таблица 1. Параметры маркетинговой логистики
как симбиоз маркетинга и логистики**

Параметры	Маркетинг	Маркетинговая логистика	Логистика
Цель	Более полное удовлетворение потребностей покупателя и получение на этой основе прибыли	Доведение готовой продукции до потребителя с обеспечением максимальной потребительской ценности и выгодой для предприятия	Доставка нужного товара в нужное место и время, в нужном количестве и качестве с минимальными затратами
Объект	Процесс управления маркетингом на рынке товаров и услуг	Процесс маркетингового управления потоками в сфере распределения продукции для удовлетворения рыночных потребностей	Процесс управлениями потоками, циркулирующими на рынках товаров и услуг
Предмет	Механизм оптимизации рыночного поведения	Механизм рационализации потоковых процессов в сфере распределения с обеспечением ориентации на потребности рынка	Механизм оптимизации потоковых процессов
Конечный результат для предприятия	Максимизация прибыли	Достижение высокого уровня прибыли при оптимизации логистических расходов и обеспечении высокого уровня удовлетворения потребностей в товарах и сопровождающих их услугах	Минимизация логистических расходов при качестве обслуживания, удовлетворяющем потребителей и клиентов

Концепция маркетинговой логистики рассматривается как система взглядов на повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении приоритета потребителей с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения качества обслуживания и минимизации расходов.

На наш взгляд, концепция маркетинговой логистики должна охватывать: объект, предмет, принципы, инструментарий, ключевые бизнес-процессы и ключевые результаты маркетинговой логистики (рис. 1).

Определяющими понятиями любой научной работы являются понятия объекта и предмета.

Объектом маркетинговой логистики является процесс управления потоками в сфере распределения продукции для удовлетворения рыночных потребностей. Здесь необходимо уточнение специфики маркетинговой логистики и ее отличия от просто логистики распределения.

В последнее время понятие логистики было расширено до концепции управления цепями поставок, в основу которой положен принцип «цепочки создания ценности» (предложенной М. Портером в 1985 году в издании «Конкурентное преимущество»). Принцип создания ценности предполагает, что «существует последовательность видов деятельности, каждый из которых добавляет постепенно возрастающее значение ценности...» [Портер, 2008], а в совокупности эти виды деятельности формируют понятие цепи поставок. Соответственно «цепь поставок рассматривает всех участников и логистические процессы от поставщика до конечного потребителя как единую целостную систему» [Проценко, 2006, www]. Под

управлением цепью поставок понимают процесс, который можно отнести к управлению движением материальных потоков и в то же время соотносить с организацией связей между посредниками с момента получения исходного сырья до получения товара конечным потребителем [Щербаков, 2015, 52]. Другими словами, концепция управления цепями поставок рассматривает рынок как конечную точку прибытия товара. На наш взгляд, более эффективным является подход, в соответствии с которым участники цепи поставок должны изучить требования рынка и на этой основе формировать цепочку поставок. Этот подход и есть сущность маркетинговой логистики, которая должна управлять потоками начиная с конечного пункта логистической цепочки.



Рисунок 1. Концептуальная схема маркетинговой логистики (авторская разработка)

Поскольку конечной точкой приложения маркетинговых и логистических усилий является удовлетворенность потребителя, можно согласиться с мнением, что предметом маркетинговой логистики является «рационализация процесса распределения продукции» [Пономарева, Старикова, 2007, 11]. На наш взгляд, предметом маркетинговой логистики является механизм (совокупность теоретических, методологических и практических положений) рационализации потоковых процессов в сфере распределения с обеспечением ориентации на потребности рынка.

Обеспечение эффективного функционирования маркетинговой логистики возможно при условии реализации принципов, которые трансформировались под влиянием масштабных экономических тенденций и эволюции концепций развития маркетинга и логистики.

К основным принципам маркетинговой логистики относятся:

- интеграция функций маркетинга и логистики в единую систему маркетинговой логистики;
- глобализация – связанное с расширением рынков сбыта, производства, капитала создание устойчивых дистрибутивных, транспортно-логистических, коммуникационных, информационных макрологистических систем на мировом уровне;
- координация действий всех участников процесса распределения продукции;
- адаптация маркетинговой логистики к постоянно меняющимся требованиям рынка;
- системность – предполагает, что процесс распределения реализуется в виде интегрированной системы мероприятий, а не как последовательность независимых действий;
- комплексность – характеризуется взаимосвязью и пропорциональным развитием всех элементов и подсистем маркетинговой логистики;
- оптимальность – принцип, который обеспечивает равновесие между прибылью предприятия, логистическими затратами и качеством обслуживания потребителей;
- инновационный характер деятельности – заключается в постоянном внедрении прогрессивных инноваций в реализацию ключевых бизнес-процессов маркетинговой логистики;
- информатизация и компьютеризация процессов маркетинговой логистики – предполагает, что в современном мире информация – основной ресурс эффективного функционирования предприятия, и для правильного его использования необходимо достаточное компьютерно-коммуникационное сопровождение.

Маркетинговая логистика характеризуется все более интенсивным переходом от управления отдельными логистическими функциями или операциями к управлению бизнес-процессами. Ключевыми бизнес-процессами маркетинговой логистики являются: формирование эффективной системы распределения товаров, управление взаимоотношениями с потребителями, управление заказами и формирование портфеля заказов, управление спросом, логистическое обслуживание потребителей.

Управление взаимоотношениями с клиентами направлено на построение, поддержание и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями. Это необходимо для прогнозирования покупательского поведения, определения направлений дальнейшего развития отношений, управления процессами продажи товаров, эффективного распределения ресурсов, что в итоге способствует повышению удовлетворенности потребителя.

Формирование эффективной системы распределения товаров предполагает планирование логистических операций в соответствии с маркетинговыми функциями участников канала распределения. При этом определяются стратегии распределения и формы сбыта товаров, а также структура каналов распределения в разрезе участников.

Управление заказами и формирование портфеля заказов предполагает принятие оптимальных решений по удовлетворению запросов множества различных типов потребителей с их специфическими ожиданиями и требованиями к качеству товаров и логистического

сервиса на базе точного прогнозирования потребительского спроса. Это способствует сокращению времени полного цикла заказа и позволяет повысить качество обслуживания потребителей.

Так как в основе управления любой цепью поставок, ориентированной на потребителя, является получение информации о запросах и потребностях потребителей, важным бизнес-процессом маркетинговой логистики является управление спросом. Управление спросом предполагает постоянную работу с постоянными и новыми покупателями, направленную на обеспечение высокой потребительской ценности товара с помощью прогнозирования спроса и выявления возможных тенденций его изменения; сопоставление прогноза спроса с возможностями его реализации в цепочке поставок; интеграцию с покупателями в процессе составления плана спроса; интеграцию с информационными системами учета заказов и др.

Логистическое обслуживание потребителей является одним из основных факторов маркетинговой логистики, обеспечивающих конкурентное преимущество предприятия, что достигается через поддержание требуемого уровня обслуживания потребителей при одновременном снижении затрат на него. Высокий уровень обслуживания достигается с помощью надлежащего выполнения заказов, исключения ошибок, сбоев, недопоставок, эффективного предоставления сервисных услуг, обеспечения соответствия уровня обслуживания стандартам клиента, условиям договоров или контрактов.

Заключение

Таким образом, на современном этапе экономического развития маркетинговую логистику, под которой понимается совокупность теоретических и практических положений о процессах оптимизации информационных, материальных и сервисных потоков, сопровождающих маркетинговую деятельность предприятия на рынке, необходимо рассматривать как ключевой элемент конкурентной рыночной стратегии компании.

Библиография

1. Афанасьева П.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m18/index.htm>
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика. Львів: Магнолія, 2012. 424 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2011. 652 с.
4. Бачинский Г.П. Концепция маркетинговой логистики // Проблемы современной экономики. 2008. № 4 (28). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2289>
5. Бусыгин Н.Г., Федотов А.В., Чупшев Д.С. Маркетинговая логистика в сфере технического обеспечения сельского хозяйства. М.: Достижения науки и техники АПК, 2008. 144 с.
6. Гаджинский А.М. Логистика. М.: Маркетинг, 2012. 484 с.

7. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования. М.: Экзамен, 2006. 220 с.
8. Кирюков С.И. Становление и развитие маркетинговой логистики // Вестник СПбГУ. 2006. Сер. 8. Вып. 3. С. 44-61.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ., под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 484 с.
10. Кристофер М., Пек Х. Маркетинговая логистика / пер. с англ. И. Касимова. М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. 200 с.
11. Пономарева Т.Н., Старикова М.С. Маркетинговая логистика. Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. 151 с.
12. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 720 с.
13. Проценко И.О. Концепция управления цепью поставок и возможности преодоления негативных факторов экономического взаимодействия // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 6. URL: <http://www.mevriz.ru/articles/2006/6/4460.html>
14. Стаханов В.П., Украинцев В.Б. Теоретические основы логистики. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 160 с.
15. Щербаков В. Логистика и управление цепями поставок. М.: Юрайт, 2015. 592 с.

The concept of marketing logistics

Lyudmila V. Balabanova

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing Management,
Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
283050, 31 Shchorsa st., Donetsk;
e-mail: kmm_2012@rambler.ru

Alla N. Germanchuk

PhD of Economics, Associate professor,
Associate Professor at the Department of Marketing Management,
Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
283050, 31 Shchorsa st., Donetsk;
e-mail: allagerm@rambler.ru

Abstract

The subject of the article is to examine the existing theoretical positions of marketing logistics and rationale for its implementation. The purpose of the article – the development of marketing logistics concept, which is in contrast to existing approaches, gives a clear understanding of the goals, object, object, principles, tools and key business processes of marketing logistics. The methodological basis of the study is a comprehensive and systematic analysis, synthesis. The proposed concept of marketing logistics can be used in the practice of domestic enterprises. The author concludes that the concept of marketing logistics is regarded as a framework to improve the effectiveness of marketing management stream processes of the enterprise in the field of distribution, while ensuring consumers a priority in order to achieve sustainable competitive advantage, improve service quality and minimize costs. The object is a marketing logistics flow management process in the distribution of products to meet market needs. The subject of marketing logistics is a mechanism (a set of theoretical, methodological and practical positions) rationalization of flow processes in the field of distribution of ensuring orientation to market needs. The principles of marketing logistics: integration, globalization, coordination, adaptation, systematic, integrated, optimal, innovative nature of the activity, informatization and computerization of processes of marketing logistics have been identified. Key business processes of marketing logistics: the formation of an efficient goods distribution system, customer relationship management, order management and the formation of orders, demand management, logistics service users, have been allocated.

For citation

Balabanova L.V., Germanchuk A.N. (2017) Kontsepsiya marketingovoi logistiki potokovykh protsessov [The concept of marketing logistics]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: yesterday, today and tomorrow], 7 (2A), pp. 42-51.

Keywords

Marketing logistics, the concept of marketing logistics, business processes of marketing logistics.

References

1. Afanasyeva P.V., Bagiyev G. L., Leydig G. *Koncepciya i instrumentariy effektivnogo predprinimatelstva* [Concept and tools of effective business]. Available from: <http://www.marketing.spb.ru/read/m18/index.htm> (accessed 20/02/16).
2. Balabanova L.V. (2001) *Marketing* [Marketing]. Kyiv : KNEU.
3. Balabanova L.V., Germanchuk A.M. (2012) *Logistika* [Logistics]. L'viv : Mahnoliya Publ.

4. Bachinsky G. P. (2008) *Koncepciya marketingovoy logistiki* [Concept of marketing logistics]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, no. 4 (28). Available from: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2289> (accessed 19.02.2016).
5. Busygin N.G., Fedotov A.V., Chupshev D.S. (2008) *Marketingovaya logistika v sfere tekhnicheskogo obespecheniya selskogo khozyaystva* [Marketing logistics in the sphere of technical providing agriculture]. Moscow : Dostizheniya nauki i tekhniki APK.
6. Gadzhinskiy A.M. (2012) *Logistika* [Logistics]. Moscow : Marketing Publ.
7. Golikov E.A. (2006) *Marketing i logistika – novye instrumenty khozyaystvovaniya* [Marketing and logistics – new instruments of managing]. M.: "Ekzamen" Publ.
8. Kiryukov S.I. Stanovlenie i razvitie marketingovoy logistiki [Formation and development of marketing logistics]. *Vestnik of St. Petersburg State University*, 2006, Ser. 8, no. 3, pp. 44-61.
9. Kotler F. (2003) *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT*. Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey. (Russ. ed.: Bozhuk S.G. (2006) *Management Marketing*, St. Petersburg, Piter Publ.).
10. Christopher M., Pek Kh. (2003) *Marketing Logisitics Oxford* [etc.] (Russ. ed.: Kasimova I. (2005) *Marketingovaya logistika*, Moscow : Tekhnologii Publ.).
11. Ponomareva T.N., Starikova M.S. (2007) *Marketingovaya logistika* [Marketing Logistics]. Belgorod : BGTU.
12. Porter M. E. (1985) *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press. (Russ. ed.: Kalinina E. (2008) *Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost*, M.: Alpina Biznes Buks Publ.).
13. Procenko I.O. (2006) *Koncepciya upravleniya ceyyu postavok i vozmozhnosti preodoleniya negativnykh faktorov ekonomicheskogo vzaimodeystviya* [The concept of supply chain management and the possibility of overcoming the negative factors of economic cooperation]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and abroad], no. 6. Available from: <http://www.mevriz.ru/articles/2006/6/4460.html> (accessed: 20.02.2016)
14. Stakhanov V.P., Ukrainev V.B. (2001) *Teoreticheskie osnovy logistiki* [Theoretical Foundations of Logistics]. Rostov-on-Don, Feniks Publ.
15. Shcherbakov V. (2015) *Logistika i upravlenie ceyyami postavok* [Logistics and Supply Chain Management]. Moscow : Yurayt Publ.