Ш. А. Идрисов
А. Ш. Агаева

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА



«Инфра-Инженерия»

УДК 339.187
ББК 65.291.59
И29

Рецензенты:

кандидат экономических наук, профессор кафедры информационных технологий и информационной безопасности ФГБОУ ВО ДГУНХа и профессор кафедры прикладной информатики ФГБОУ ВО ДГУ (г. Махачкала), почётный работник высшего профессионального образования РФ *А. М. Магомедов*;

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики, управления производством и государственного и муниципального управления Института экономики и права Петрозаводского государственного университета, почётный работник высшего профессионального образования РФ *Г. В. Гиенко*

Идрисов, Ш. А.

И29 Маркетинговая логистика : учебное пособие / Ш. А. Идрисов, А. Ш. Агаева. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2022. – 268 с. : ил., табл.
ISBN 978-5-9729-0920-9

Рассматриваются вопросы теории и практики маркетинговой логистики. Описаны основные показатели и концепции повышения эффективности в логистических системах, стратегии маркетинговой логистики, принципы, методы интегрированного маркетингового логистического моделирования. Освещены проблемы управления сквозными интегрированными логистическими сетями торговли на основе современного маркетинга. Изложена история становления и примеры современных информационно-коммуникационных технологий в маркетинго-логистических системах, определены состояние и перспективы их развития в логистике.

Для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», «Торговое дело». Может быть полезно преподавателям и аспирантам, а также специалистам-практикам в области коммерции, маркетинга, логистики, управления складским, транспортным и торговым бизнесом.

УДК 339.187
ББК 65.291.59

ISBN 978-5-9729-0920-9

© Идрисов Ш. А., Агаева А. Ш., 2022
© Издательство «Инфра-Инженерия», 2022
© Оформление. Издательство «Инфра-Инженерия», 2022

Оглавление

Введение 6

Глава 1
Теоретико-методологические основы маркетинговой логистики 9
1.1. Исторические основы понятия «маркетинговая логистика» 9
1.2. Взаимосвязь логистики с маркетингом 14
1.3. Цели и задачи маркетинговой логистики. 25
Вопросы для самоконтроля к главе 1 28
Тест к главе 1 28

Глава 2
Общая политика в стратегических решениях маркетинговой логистики 31
2.1. Стратегии маркетинговой логистики 31
2.2. Показатели маркетинговой логистики 33
2.3. Методы оптимизации товародвижения 46
Вопросы для самоконтроля к главе 2 50
Тест к главе 2 50

Глава 3
Моделирование логистических процессов на принципах маркетинга 53
3.1. Основы выбора логистических каналов и базовые идеи для выработки логистического моделирования 53
3.2. Использование принципов маркетинга в логистических моделях производства, распределения, продвижения и сетях сбыта 59
3.3. Интеграция маркетинга в логистические модели 69
Вопросы для самоконтроля к главе 3 74
Тест к главе 3 75

Глава 4
Маркетинговая логистика снабжения 78
4.1. Маркетинговый подход логистики снабжения 78

4.2. Организация и управление маркетинговой логистикой снабжения 82
4.3. Оценка и контроль эффективности маркетинговой логистики снабжения 86

Глава 5
Маркетинг-менеджмент в логистических системах торговли..... 92
5.1. Логистика коммерческого посредничества 92
5.2. Организация маркетинговой торговой логистики..... 95
5.3. Сквозная или интегрированная маркетинговая логистика торговли 101
Вопросы для самоконтроля к главе 5 108
Тест к главе 5 109

Глава 6
Система складирования и переработки продукции как объект маркетинговой логистики..... 112
6.1. Склад как объект маркетингового внимания: функции, виды и показатели эффективности 112
6.2. Технологическое оборудование современных складов..... 120
6.3. Принципы размещения распределительных складов как условие эффективного обслуживания территорий 127
Вопросы для самоконтроля к главе 6 133
Тест к главе 6 134

Глава 7
Товар в концепции распределительной логистики 137
7.1. Маркетинговый контроль жизненного цикла товара..... 137
7.2. Стратегии маркетинговой логистики распределения с учётом характеристик жизненного цикла товара 146
7.3. Упаковка маркетингового товара в стратегии распределительной логистики 155
Вопросы для самоконтроля к главе 7 160
Тест к главе 7 161

Глава 8
Маркетинг в транспортной логистике 163
8.1. Маркетинг в системе транспортной логистики..... 163
8.2. Основные критерии выбора предприятия-перевозчика на принципах маркетинговой логистики. 174
8.3. Системы организации доставки товаров..... 182

Вопросы для самоконтроля к главе 8 186
Тест к главе 8 186

Глава 9
Информация и информационные технологии в маркетинговой логистике 190
9.1. Информационно-коммуникационная техника 190
9.2. Информационные и аналитические центры в развитии маркетинговой логистики 198
9.3. Состояние и перспективы развития информационных технологий в маркетинговой логистике транспорта 204
Вопросы для самоконтроля к главе 9 206
Тест к главе 9 206

Глава 10
Маркетинговая логистическая система ценообразования 208
10.1. Методология ценообразования с участием логистических составляющих 208
10.2. Участие маркетинговой логистики в ценообразовании на товары 216
10.3. Учёт факторов форс-мажорных ситуаций 219
Вопросы для самоконтроля к главе 10 225
Тест к главе 10 226

Словарь основных терминов 228

Библиографический список 248

Приложения 253

Глава 1

Теоретико-методологические основы маркетинговой логистики

1.1. Исторические основы понятия «маркетинговая логистика»
1.2. Взаимосвязь логистики с маркетингом
1.3. Цели и задачи маркетинговой логистики

1.1. Исторические основы понятия «маркетинговая логистика»

Зародившись преимущественно как инструмент рыночного воздействия предприятий – производителей товаров с усилением проблем снабжения, продвижения и сбыта в основном товаров промышленного массового производства, маркетинг значительно перерос эти границы, перекинулся практически на все отрасли коммерческой и некоммерческой деятельности. Маркетинг [1] отличается широким спектром применения, а в последние десятилетия с маркетингом интегрируется логистика во всех сферах общественного производства: снабжение, производство, распределение, обмен, финансы, информация.

Современные производственные, коммерческие и некоммерческие организации, даже не имеющие собственную внедрённую систему маркетинга, частично или локально, не говоря уже о полной системе, так или иначе занимаются самостоятельно или пользуются маркетинговыми и/или логистическими услугами других фирм.

Современный маркетинг является эффективным средством и базой предпринимательства; используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет ключевую роль в системе управления организации, планированием снабжения, производства, распреде-

[1] **Маркетинг как экономическая категория** – это совокупность производственных отношений между потребителями и производителями товаров и услуг по обеспечению сбалансированности спроса и предложения на рынке с целью максимизации прибыли производителя и наиболее полного удовлетворения потребностей общества. См.: Идрисов Ш. А., Волкова Л. А. Маркетинг: учебное пособие. [Гриф УМО] / Под ред. Ш. А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. – М.: Издательство «Перо», 2015. С. 11.

ления, складирования, дизайна, упаковкой, рекламой, контролем эффективной доставки, сбытом и реакцией на покупательские предпочтения и даже капризы. Во всей этой предпринимательской деятельности логистика тесно взаимодействует как встроенное организационное подразделение в структуре предприятий или как внешняя логистико-экспедиционная фирма.

Современный этап развития маркетинга, это развитие теории маркетинг-менеджмента [2], базирующегося на методологии рыночных сетей, теорий взаимодействия и коммуникаций и использовании комплекса современных информационных технологий. Особое внимание уделяется квалиметрическим (количественно измеряющим качество) характеристикам маркетинга, повышению качества товара, качества обслуживания потребителей товаров и услуг, охране здоровья человека и окружающей среды.

В современных условиях нужны самые оптимальные, результативные и эффективные способы и методы производства, хранения, транспортировки, доставки до потребителя нужной продукции, и это имеет важнейшее значение в целом для эффективной работы компании. Деятельность в области логистики многогранна. Она включает в себя управление транспортом, складским хозяйством, запасами, кадрами, организацию информационных систем, коммерческую деятельность и многое другое.

Этот относительно новый для экономики термин имеет многовековую историю. Так, древние греки понимали под логистикой искусство выполнения расчётов. Специальных государственных контролёров называли логистами.

В Древнем Риме же несколько иначе понимали и принимали это понятие. Под логистикой здесь подразумевается распределение продуктов военного обихода («снабженческий тыл войска»).

Значительно позднее некоторое научное обоснование логистики просматривается в идеях французского военного специалиста в лице бригадного генерала армии Наполеона, барона Антуана-Анри Жомини. Он обозначил через понятие «логистика» суть эффективного управления армией. Теория логистики Антуана Жомини заключается в проектирования и в осуществлении эффективного и слаженного управления войсками при одновременном и слаженном управлении процессами обеспечения действий этой армии всем необходимым для ведения стратегиче-

[2] **Маркетинг-менеджмент** – процесс планирования и реализации общей концепции, политики ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обмена, удовлетворяющего как индивидуальным, так и организационным целям (Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2006. С. 22).

ских и тактических ходов. Так логистика вновь приобрела своё достойное место в военной терминологии со времён Древнего Рима и Императора Византии Леона VI, жившего в IX–X вв. нашей эры. Тот вообще-то применял понятие «логистика» ещё в ходе обучения командирского состава и в учебнике по военному делу. Это искусство подразумевало слаженную работу армейского тыла и обеспечения войск провиантами, снаряжением, обмундированием и др. [3]

Новый этап в развитии военной логистики наступил во время второй мировой войны, когда логистические подходы стали широко применяться в армии США специальными логистическими отделами при планировании и подготовке военных операций.

В 50-е годы XX в. было признано, что задачи регулирования материальных потоков могут успешно решаться с помощью методов, применяемых в военной логистике. Лишь в начале 70-х годов XX в. логистический подход начинает широко применяться в экономике различных стран.

Постепенно понятия логистики и логистического управления наполнялись многообразным содержанием и проникали в различные сферы производства и товарообращения. Различают следующие периоды развития логистики.

По определению А. Н. Родникова в работе «Логистика. Терминологический словарь», логистика – это «наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработке сырья, материалов и полуфабрикатов, доведении готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передаче, хранении и обработке соответствующей информации» [4].

Обобщая все вышесказанное, можно предложить более краткое определение логистики.

Логистика – это наука об организации, планировании, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя [5].

---

[3] Императором Византии Леоном VI логистика определялась как наука управления планированием запасов, перевозок и снабжение войск. Уже в середине XIX века в книге «Военный энциклопедический лексикон» (1850 г.) под логистикой понималось искусство управления перемещением войск как вдали, так и вблизи неприятеля, организация их тылового обеспечения.

[4] Родников А. Н. Логистика. Терминологический словарь. – М.: Экономика, 1995. – С. 86.

[5] Ельдештейн Ю. М. Логистика с иллюстрациями: учеб. пособие / Ю. М. Ельдештейн; Краснояр. гос. аграр. университет. – Красноярск, 2010. – 272 [стр. 14 в указ. источнике].

Деятельность в области логистики имеет конечную цель, которая получила название «шесть правил логистики»:

Груз – нужный товар.

Качество – необходимое качество.

Количество – в необходимом количестве.

Время – должен быть доставлен в нужное время.

Место – в нужное место.

Затраты – с минимальными затратами.

Из этих правил можно понять, что «главной целью логистики на предприятии является доставка продукции соответствующего количества и качества точно в срок и при минимальных затратах на снабжение, производство, сбыт и транспортировку, а также на получение, обработку и передачу информации» [6].

Задачи и цели промышленной логистики:

- планирование, управление, реализация и контроль;
- снабжение, складирование сырья и основных материалов;
- транспортировка и складирование полуфабрикатов;
- складирование готовой продукции;
- транспортировка и распределение товаров клиентам.

В промышленной деятельности эти главные задачи логистики часто относятся к области производства, снабжения, распределения и/или складирования готовой продукции и её реализации.

Следует не путать логистику со снабжением.

Задачи снабжения:

- получение и оценка предложения;
- выбор поставщиков;
- согласование и заключение договора.

Задачи размещения:

- определение потребности, расчёт количества заказываемых материалов;
- решение о заказе;
- установление и наблюдение за количеством и сроками поставок;
- входной контроль и размещение товаров на складе;
- управление запасами и контроль.

Задачи внутрипроизводственной логистики:

- организация внутрипроизводственного транспорта;
- промежуточное складирование материалов;
- оперативное планирование;
- управление производством;

[6] Логистика: учебное пособие / С. М. Мочалин, Г. Г. Левкин, А. В. Терентьев, Д. И. Заруднев. – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 168 с. [стр. 10 в указ. источнике].

- складирование готовой продукции на складе;
- отгрузка и сбыт;
- минимизация производственных затрат.

В части оперативного планирования важны следующие параметры:

- качество прогноза сбыта;
- согласование объектов заказов с покупателями;
- запасы готовой продукции на складе;
- эффективность методов планирования.

Логистика на складах включает:

- входной контроль и размещение на складе;
- складирование;
- написание заявок для пополнения на складе;
- посредническую деятельность (комиссионирование товаров);
- упаковку и подготовку к отправке;
- планирование транспортных операций;
- подготовку документации к отправке.

Логистика сбыта (распределения) включает следующие задачи:

- оформление трудового договора;
- планирование прогноза сбыта;
- получение информации о потребности в поставках для производства.

Логистическая система предприятия интегрируется по вертикали и по горизонтали. По горизонтали координируются действия работников смежных подразделений предприятия по прямым и обратным связям в процессе управления потоками. По вертикали осуществляется согласование между всеми уровнями управления предприятием.

Практическая реализация подцелей логистики требует решения соответствующих задач, которые по степени значимости делятся на три уровня [7].

Первый уровень – глобальный. Для компаний, это целый комплекс задач:

- моделирование логистической системы предприятия;
- разработка условий надёжности доставки товарных партий;
- проектирование цепей поставок.

Второй уровень охватывает промежуточный – мезоуровень общих задач:

- разработка системы учёта логистических затрат;
- координация деятельности подразделений предприятия;
- разработка логистической стратегии предприятия;
- создание системы мотивации водителей-экспедиторов.

[7] Там же. С. 10.

Третий уровень охватывает только локальные задачи:

- выбор логистического посредника;
- определение оптимального количества складов на обслуживаемой территории;
- выбор места расположения торговой точки или склада;
- выбор вида транспортного средства.

Только при полном понимании персоналом целей, значения, задач логистики концептуально и практически в общей системе маркетинговой логистики, цель которой получение максимально высокой и/или планируемой прибыли за счёт наиболее полного и качественного удовлетворения требований рыночных партнёров, потребителей от выполненных логистических функций.

1.2. Взаимосвязь логистики с маркетингом

Существенным и актуальным для современного рынка России стало применение маркетинговой логистики вслед за маркетинговым менеджментом. Логистика в отрыве от маркетинга многократно слаба в своих функциональных проявлениях. Необходимость тщательного или даже поверхностного распознания рынка логистических транспортных услуг или логистических схем внутренней логистики и/или модели логистики предприятия с учётом внешней среды всегда должна опираться на маркетинговые исследования. Поэтому логистика приобретает инструментарий маркетинга, становясь маркетинговой логистикой.

Если до 70-х и даже вплоть до 80-х гг. прошлого столетия задачи логистики и маркетинга касательно своего функционального профиля в принципе не отличались, то, начиная со второй половины 80-х годов, более отчётливо позиционирует себя и маркетинг, и логистика, и общий менеджмент, но в целом сохраняя аналитические методы и инструментарий маркетинга. Поэтому можно утверждать, что и менеджмент стал маркетинго-ориентированным, и логистика в «жёсткой сцепке» в тандеме с маркетингом.

Но стоит добавить, что в ходе дальнейшего развития логистики и маркетинга произошли изменения, выражающиеся в том, что встроенная ранее в систему маркетинга логистика стала организационно обособливаться, но, не теряя маркетинговую «начинку». В результате этого разделения задачи по оптимизации потоковых процессов стали изучаться более глубоко, а в системе менеджмента предприятий появилось ещё большее функциональное дробление.

Логистика выступает как маркетинговая подсистема, если функционально непосредственно в подчинении отдела маркетинга, а не общего

менеджмента, то анализ и планирование подразделения логистики исходит из потребности предприятия через маркетинговый менеджмент. Так, если служба маркетинга обосновала необходимость выпуска нового вида продукции или модификации существующей, то тогда изменённые задачи службы логистики должны учитывать объёмы складского (производственного) задела, сроки обеспечения ресурсами, управления запасами и транспортировки точно в срок и без потерь.

Таким образом, логистику можно рассматривать как инструмент реализации маркетинговых стратегий, т. е. «маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует». Логистика в маркетинге изучает только потоковые процессы.

Маркетинг в рамках формирования и реализации своей программы принимает на себя достижение стратегических и тактических целей фирмы, как маркетинг-менеджмент, а логистика – оперативное управление (рис. 1.2.1).

Места маркетинга и логистики чётко определены, но интересы их могут и совпадать. Как видно по схеме (рис. 1.2.1), интересы маркетинга и логистика по объектам больше совпадают, занимаясь функционально несколько иначе. У комплекса маркетинга («маркетинг-микс») свои задачи, а у логистики свои, о чем мы говорили в п. 1.1. В целом они органически взаимосвязаны, о чем мы будем говорить по всей работе и особенно – в VIII главе.

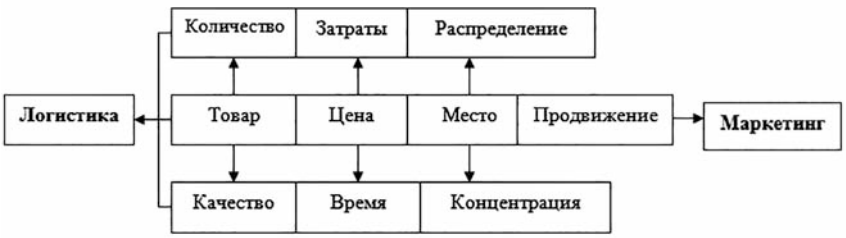


Рис. 1.2.1. Содержание и взаимосвязь комплексов маркетинга и логистики

Источник: Тяпухин А. Распределение продукции и услуг (Взгляд с позиции маркетинга и логистики) // Риск, 2002. – № 4. – с. 14–22

Таким образом, маркетинг и логистика находятся в органическом единстве в цели по успешному продвижению товарно-материальных ценностей от производителя, и/или ключевого посредника до конечного потребителя. Маркетинговая логистика точно так же возникает, как синергия и органическое сочетание наук по развитию эффективного бизнеса на основе передовых систем анализа, исследования рыночных

процессов и методов управления компаниями, как маркетинг-менеджмент.

«Маркетинг-менеджмент – это управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличению прибыли» [8].

Сущность маркетинговой логистики понимается также через маркетинговый анализ внутренней и внешней среды для эффективной организации оптимальных потоков, складирования, транспортировки через такие ключевые функциональные направления, как:

- планирование и контроль;
- управление ресурсными, информационными и продуктовыми потоками;
- функции по транспортировке и складированию;
- оптимизация всех процессов вплоть до доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего.

Основные функции маркетинговой логистики и маркетинговой деятельности фирмы показаны на рис. 1.2.2. Хотя этот рисунок больше похож на организационную схему, на самом деле на нем представлены функции по очерёдности выполнения слева (более ранние действия) направо вплоть до сбытовой логистики.



Рис. 1.2.2. Функции маркетинговой логистики и маркетинга

[8] Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн: Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: «Экономика», 1999. С. 69.

При более абстрактном рассмотрении функций логистики и маркетинга, как показано на рисунке 1.2.2, он больше похож на организационную схему. Однако, на самом деле видно, что этот рисунок показывает функциональные ответвления двух подсистем менеджмента. В дальнейшем нам покажется, что логистика дублирует функции маркетинга, но это не так. Функции маркетинга шире и включают комплексный анализ нужных факторов из внешней среды и анализ внутренних потенциальных возможностей фирмы всячески и интегрированное единство с общим менеджментом, и потому сам менеджмент немыслим без маркетинга. Поэтому уже часто встречаются формулировки «маркетинг-менеджмент» или «маркетинго-ориентированный менеджмент».

Функциональное единство модели, где есть взаимодействие между маркетингом и логистикой, возникает при выполнении логистикой маркетинго-ориентированных функций:

1) анализ внешней рыночной среды и чёткие знания о своих возможностях (внутренняя среда маркетинговой логистики);
2) анализ потребителей по критериям требований и относительно конкурентов по времени, качеству и средствам доставки, по цене, по оперативности послепродажного обслуживания (время и качество, ремонта, возврата, гарантийного обслуживания);
3) планирование товара и товарного ряда, определение ассортиментной специализации производства;
4) планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по эффективному сбыту.

Первые две маркетинговые задачи могут решаться без участия логистики, но третья и четвертая задачи должны решаться совместно.

В первом параграфе мы уже указали на задачи снабжения, размещения, на задачи внутрипроизводственной логистики, логистики на складах, распределения и сбыта. Последние, т. е. логистика распределения и сбыта, играют весьма существенную роль, и это преимущество видится в сфере продаж. Успехи сбыта – успехи всего предприятия. Вся выручка, а вместе с ней и прибыль, конвертируется с товара (услуги) в доход.

Сбытовая логистика взаимодействует с каждой из четырёх составляющих комплекса маркетинга (4P), т. е. определённо: место (Place), цена (Price), продукт (Product) и продвижение (Promotion).

I. Место, 1P (Place). Нельзя продвигать и продавать что-либо, если нет определённого интереса и чёткости выбора потребителя: по месту его активных покупок, сегменту покупательского рынка или клиентуры, демографическим факторам населённых пунктов или районов (кварталов) с учётом множества деталей для оптимального решения размещения объекта. И все эти вопросы изучаются, анализируются и представляются отделом маркетинга.

Проблема выбора места всецело относится к маркетинговому решению. Окончательные решения о месте сбыта принимаются совместно маркетингом и логистикой, т. к. оптимально-эффективное перемещение, сохранность, срочность, качество и цена в компетенции определяются отделом логистики.

Если маркетинговые планы продвигаются в решении производить и продавать на задуманных рынках (местах), если не будут параллельно учтены аналитические расчёты логистов, то хорошего эффекта не стоит ожидать. Именно логистика обеспечивает продукт в нужном потребителю месте, и именно от неё зависит, на каком качественном уровне это произойдёт.

II. Цена, 2P (Price). Вопрос, связанный с ценой, объединяет все пункты из 4P, т. к. в конце концов покупатель исходит из своих решений, который также проводит адекватный маркетинг перед решением приобрести на месте сбыта товар (услугу). Конечно, много ненужных товаров покупатели приобретают по настроению и импульсивно, но сейчас речь не об этом. Здесь, скажем, речь о жизненно важных и повседневных товарах (продуктах питания). И посему предполагается, что покупатели уже ориентируются и знают стоимость предоставляемого товара (услуги) различного уровня сервиса в сочетании понятий «цена-качество» и поэтому могут найти компромисс между стоимостью и уровнем сервиса, между ценой и качеством сервиса.

Поэтому здесь за логистикой во многих производствах прочно сохраняется лидерство в формировании цены. Это связано с нарастанием фактора ограниченности ресурсов и увеличения расстояний, как места производства, так и места сбыта готовой продукции по регионам и рынкам. В ценах готового продукта затраты на транспортировку сырья, производство и складирование готовой продукции и далее до места сбыта и т. д. в единице товара агрегируется до 90 % в цене. В современных условиях при глобальных перемещениях товарно-материальных ценностей затраты на логистику в общих затратах играют важную роль в ценообразовании в конечном итоге. Именно маркетинговые решения с учётом анализа логистики способствуют снижению этих самых затрат по принятым схемам и каналам перемещения, хранения, обработки и распределения товарно-материальных потоков.

Большие партии товарно-материальных потоков (ТМП) в логистике приводят к снижению цен на единицу товарно-материальной ценности (ТМЦ), как это происходит с эффектом масштаба на производстве, где снижается себестоимость, а, следовательно, цена на единицу товара на данном производстве (цена индивидуальная, внутренняя). Это не цена общественная (рыночная), которая формируется под воздействием рыночных конъюнктур и прежде всего спроса и предложения.

В логистических потоках такое снижение стоимости ТМЦ возможно за счёт снижения затрат на перемещение грузов, на хранение, на различные услуги, сопряжённые с логистикой. Так же как индивидуальные цены на производстве, так и индивидуальные тарифы на логистику будут конкурентными только при сравнении с отраслевыми (общественными) с учётом, конечно, всех дополнительных функциональных качеств, надёжности, гарантии, скорости, удобства оплаты и многого др., что весьма важно клиенту – заказчику логистических услуг.

Таким образом, цена будет зависеть не только от дополнительных функциональных качеств, но и от выбора политики скидок в зависимости от объёмов покупки покупателем (клиентом), постоянства и стабильного роста заказов от потребителя (клиента). У большинства фирм-продавцов есть несколько вариантов условий, которые они предлагают фирмам-покупателям на выбор, но это уже в сочетании различных маркетинговых ходов и инструментария.

Очень часто заказчики и посредники просят назвать не только цену логистической сделки, например, перевозки груза, но также форму и срок оплаты. Это весьма важные факторы, т. к. многих интересует время оплаты в условиях быстрой инфляции и нестабильности на рынке логистических услуг, где действуют и сезонные факторы. Клиент проводит свой адекватный маркетинг по этому поводу, сравнивает различные варианты условий, а потом выбирает самый выгодный для себя. Ещё одним фактором, определяющим цены логистических услуг, может стать сравнительный анализ доставки грузов собственным транспортом, что, конечно, удешевляет услугу собственной транспортной логистики до места назначения купленной партии товаров. В этом случае покупатель может получить ещё одну скидку, т. к. риск доставки и её затраты ложатся на покупателя.

III. Продукт (товар). В создании продукта, который будет реализован как товар, всецело участвует логистика. Именно логистика участвует в организации своевременного подвоза, складирования, доставки на рабочее место сырья, материалов и других элементов для осуществления производства товара, которые позволяют как соблюдать технологический процесс в ритме, так и осуществлять качественный процесс производства. Оптимизация производственного процесса, его производительность, а, следовательно, себестоимость продукта также предопределяют издержки на внутрипроизводственную логистику.

Напомним из курса экономической теории и маркетинга, что товар должен обладать общественной потребительной полезностью, нести в себе конкретную потребительную ценность для личного или общественного удовлетворения. Товар – это продукт труда (производственной деятельности), созданный для обмена (для сбыта, продажи).

Товар-микс (товарный ассортимент) – совокупность всех товаров, предлагаемых продавцами. Товарная линия – базовый товар и модули, позволяющие изменить его в соответствии с требованиями потребителей [9].

Товар, как продукт живого и овеществлённого труда обладает особыми свойствами [10] – функционально-качественными характеристиками, наделяя его свойствами полезности (потребительная стоимость), а следовательно, и свойствами обмена (меновая стоимость). В системе маркетинга эти качества не только учитываются, но и дополняются новым содержанием. Здесь товар должен быть наделён не только **физическими**, но и **нефизическими** характеристиками: привлекательностью, престижностью, делимостью, хранимостью, информационностью, ремонтопригодностью, быть удобным для транспортировки, рациональным по цене, быть удобным в эксплуатации и сервисном обслуживании.

Нефизические характеристики товара появились со «свободой обретения жизни» интеллектуальной собственности и нематериальных услуг. Например, объектом маркетинга как товара в сфере высшего образования является собирательный термин «образовательные услуги и продукты». Распространяются и такие понятия, как «ассортимент образовательных услуг», «цены образовательных услуг», «затраты на образовательные услуги», «спрос на результаты деятельности образовательных учреждений» и т. д.

Таким образом, товары с позиции маркетинга можно классифицировать следующим образом:

- традиционные (потребительские, промышленные, биржевые);
- услуги (бытовые, деловые, социальные);
- нетрадиционные (организации/бренд, личности, места, идеи).

Традиционные товары в основном понятны и широко распространены в понятийном аппарате массового сознания (продовольственные товары, промышленные товары, стратегические товары, металл, бумага, цемент, лес и т. д.).

К бытовым услугам следует отнести общественное питание, жилье, обслуживание населения, а к деловым услугам относят технические, интеллектуальные и финансовые. Социальные услуги включают образование, здравоохранение, безопасность, развитие (музеи, клубы, экскурсии…).

---

[9] Волкова Л. А. Маркетинговое управление. http://m-arket.narod.ru.

[10] См.: Идрисов Ш. А., Волкова Л. А. Маркетинг: учебное пособие. [Гриф УМО] / Под ред. Ш. А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. – М.: Издательство «Перо», 2015. Гл. 5.

Нетрадиционные услуги – это продукт интеллектуального труда, информация, услуги имиджмейкерства, позиционирование идеи или местности для бизнеса или для населения.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т. е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Логистика же обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Интегрированная маркетинговая логистика позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

Представим схему функционального разделения области влияния между маркетингом и логистикой, если они рассматриваются в таком интегрированном контексте (рис. 1.2.3).



Рис. 1.2.3. Исследование и анализ рынка маркетингом и логистикой при разработке системы распределения (процесс управления распределением)

Наиболее существенные отличия между маркетингом и логистикой представлены в таблице 1.2.1.

Концепт логистического подхода к управлению материальными потоками заключается в интеграции отдельных участников логистического процесса в единую систему, способную быстро и экономично доставить необходимый товар в нужное место. Сложность здесь состоит в том, что в рамках единой системы необходимо объединить различных собственников, т. е. субъектов с различными экономическими интересами.

Таблица 1.2.1

Сравнение объекта и предмета исследований в области концепции маркетинга и в области логистики [11]

Сравниваемые характеристики маркетинга и логистики	Маркетинг	Логистика
Объект исследования	Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг	Материальные потоки, циркулирующие на этих рынках
Предмет исследования	Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг	Оптимизация процессов управления материальными потоками
Методы исследования	Методы исследования конъюнктуры, спроса и предложения по конкретным товарам и услугам	Системный подход к созданию материалопроводящих цепей, а также общеизвестные методы, которые применяются при планировании и управлении производственными и экономическими системами
Итоговые результаты	Рекомендации по производственно-сбытовой стратегии и тактике компании: что производить, в каком объёме, на какие рынки и в какие сроки, какие могут быть выгоды	Проекты систем, отвечающие целям логистики: нужный товар, в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, в нужное время и с минимальными затратами

Источник: Гаджинский А. М. Взаимосвязь логистики и маркетинга. URL: http://www.officemart.ru/trucking/articles/articles1835.htm.
Гаджинский А. М. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 484 с. [с. 46].

VI. Promotion. Продвижение имеет дело с физическим передвижением и размещением продукта/услуги на месте реализации, а если понадобится – дополнительными услугами по эксплуатации и/или использованию продукта услуги (например, услуги программного обеспечения). Следует помнить, что нужна чёткая координация логистики складского хозяйства, логистики по доставке на место размещения, а всё это с опережающими темпами заблаговременно до появления товара на рынке рекламой и в целом отделом маркетинга, который должен корректировать темпы выхода и товара, и рекламного уровня воздействия (предварительный и поддерживающий). Отдел маркетинга проводит по-

[11] Гаджинский А. М. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 484 с. [с. 46].

стоянный анализ по результатам «сигналов по рецепторам» всей конъюнктуры и своего сегмента.

Для того чтобы производитель/продавец получили и выручку, и заданную (максимальную) прибыль, надо максимально и конкурентно лучше удовлетворить потребителя своей продукцией/услугой. Для начала надо, чтобы потребитель получил свой рекламный проспект, буклет, образец и т. д. Ещё до продажи заботой маркетинга является рекламная кампания, а осуществлять доставку рекламных материалов в места их распределения – задача логистики. Поэтому от того, насколько эффективно будет проведена такая логистическая коммуникация, будет зависеть эффективность рекламной кампании. Любая успешная рекламная кампания может потерпеть неудачу и сделать неэффективным правильно построенную логистику распределения продукта, если вдруг новая рекламная кампания или акции так сильно активизируют спрос на продукт у потребителей, что его отсутствие или нерасторопность в сети распределения полностью дискредитируют усилия маркетологов и рекламистов.

Работа таких подсистем маркетинга, как логистика и реклама должны координировать свои усилия и воздействие на своём рынке таким образом, чтобы отвечать стратегии маркетинг-менеджмента организации. Методы интенсивного и эффективного продвижения товара строятся на маркетинговом анализе, применяя различные скидки, бонусную систему, систему распродаж, систему применения ценовой политики в зависимости от количества и партии покупок, постоянство клиентуры и их активность в процессе маркетингового взаимодействия с предприятием-поставщиком.

Таким образом, «4P» по сути, и в первую очередь сосредоточены в рамках маркетинг-микс, т. е. через её программу, включающую также товар, цену, продвижение, распределение, дополнительные услуги, персонал и др.

В комплексе маркетинг-микс и до функциональных элементов логистики присутствуют указанные группы «P» в следующих опорных элементах:

1. **Товар** (product) как продукт живого и овеществлённого труда, созданный для обмена. Товар характеризуется в логистике понятиями: «ассортимент», «функциональные, технические и физические характеристики», «упаковка», «размеры», «торговая марка».
2. **Цена** (price) включает внутренние и внешние издержки, скидки, компенсации, региональные цены, условия оплаты, условия выдачи кредита.
3. **Продвижение** (promotion), где задействован также торговый персонал, реклама, пиар, стимулирование сбыта, потребитель-

ское продвижение, торговое продвижение, прямой маркетинг, связи с общественностью (public relation).

4. **Распределение/размещение** (distribution/placement) – это выбор каналов, охват рынка, поиск дополнительных каналов, направленность и плотность размещения, дилерская и/или сетевая поддержка, где покупатели становятся партнёрами.
5. **Персонал/люди** (personnel/people) – поддержка персонала, мотивация персонала, распределение функций и ответственности.



Рис. 1.2.4. Составляющие маркетинг-микс [12]

Таким образом, можно говорить о 4P, 5P, 6P и 7P. Так, в комплексе маркетинг-микс для анализа каждого элемента можем включить от 4P до 7P, а соответственно их составляющие:

- товарная политика;
- ценовая политика;
- дистрибутивная политика (распределение/размещение);
- коммуникативная политика (продвижение);
- человеческие ресурсы (люди);
- материальные свидетельства;
- процессы [13].

В маркетинг-микс и в маркетинговой логистике важным элементом остаются и дополнительные услуги (предпродажное обслуживание, обслуживание в торговых точках, послепродажное обслуживание) [14].

---

[12] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2006. С. 30.

[13] Идрисов Ш. А., Волкова Л. А. Маркетинг: учебное пособие. [Гриф УМО] / Под ред. Ш. А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. – М.: Издательство «Перо», 2015. С. 83.

[14] Там же. С. 58.

Таким образом, можно утвердить, что логистика имеет тесную взаимосвязь с маркетингом и особенно с такими видами маркетинговой деятельности, как выбор места, дистрибутивная политика маркетинга, коммуникативная политика, ценовая политика и маркетинговый выбор эффективных затрат на продвижение продукта с помощью логистики.

1.3. Цели и задачи маркетинговой логистики

Как известно, процедуры, задачи, планы, цели, генеральная цель, миссия имеют выстроенную цепь взаимообусловленности по нарастанию. Если рассматривать без углубления все эти процессы, то выделяют два взаимосвязанных аспекта маркетинговой логистики: функциональный, связанный с прохождением материального потока, и институциональный, связанный с выбором канала распределения и управления им.

В контексте функционального проявления, связанного с прохождением финансово-материальных и нематериальных потоков, цели маркетинговой логистики сосредотачивают в направлениях:

- обеспечить постоянную готовность к расширению предложения товаров или услуг;
- обеспечить конкурентоспособность товаров или услуг посредством маркетинговых и логистических усилий;
- постоянно осуществлять поиск новых рынков сбыта и закреплять положение на старых рынках;
- обеспечивать чёткую, без потерь, вовремя транспортировку товаров к месту назначения, заявленного качества;
- совершенствовать условия поставки и закрепление новых клиентов на своих и дополнительных рынках сбыта;
- устанавливать устойчивые контакты с потребителями и приглашать к взаимодействию новых клиентов;
- вести мониторинг выполнения заказов на поставку и их качества;
- создавать новые региональные сетевые склады, специализированные склады и склады на рынках потребителя;
- обеспечивать экстренные нужды потребителей в случае необходимости и/или на постоянной основе;
- создавать и поддерживать необходимый и качественный уровень товарно-материальных запасов (ТМЗ);
- обеспечивать эффективный и максимальный сервис.

Главная задача маркетинговой логистики – довести товар до потребителя с минимальными издержками в кратчайший срок без потерь стоимости и качества. Причём маркетинговая логистика распространя-

ется и в допроизводственный процесс, т. е. в снабжение ТМЦ собственно производство и завершается процессом сбыта и реакцией по послепродажному обслуживанию и работой по возврату и/или утилизацией товара.

Поэтому основными тактическими задачами маркетинговой логистики выступают целевые задачи:

1) максимизация или получение планово растущей прибыли предприятия за счёт более полного удовлетворения спроса потребителей с учётом конкурентных условий;
2) эффективное использование наличного производственно-технического аппарата предприятия за счёт оптимальных загрузок производственных мощностей в зависимости от конъюнктуры рынка.

На уровне отдельного предприятия маркетинговая логистика рассматривает следующие задачи:

- планирование заказов по объёмам и закупки ТМЦ для производства;
- организация информационного анализа и разработка программ работы по заказам;
- планирование объёмов отгрузки по всем видам контрактов;
- проектирование и прокладка оптимальных схем транспортировки;
- маркетинговое решение вопросов постпроизводственной складской обработкой/производством:
  а) расфасовкой;
  б) комплектацией транспортабельной единицы товара;
  в) удобной упаковкой, как для транспортировки, так и для промежуточного хранения и размещения в торговой сети для сбыта конечному потребителю;
- организация маркетингового менеджмента в транспортно-экспедиционной логистике или обращение к сторонним транспортным компаниям;
- маркетинговая логистика в послепродажных отношениях (сервисные, консультативные, гарантийный ремонт, досрочные акции замены или продажи постоянным клиентам, утилизация).

Таким образом, маркетинговая логистика в целом занимается скоординированным процессом, объединяя усилия всех участников канала (поставщиков, производителей, посредников, покупателей). В конечном итоге цели маркетинговой логистики – найти наиболее эффективные способы перемещения и представления ТМЦ, т. е. оптимизация товародвижения и хранения, а также дать потребителям желаемый уровень обслуживания при минимальных затратах.

Таблица 1.3.1

Основные задачи подсистем логистики

Информация	Складское хозяйство	Хранение	Транспортировка	Упаковка
• структура сети передачи заказов; • степень автоматизации обработки заказов; • собственная и посторонняя работа выходящих за рамки предприятия сетей коммуникации; • заказ как источник информации; • опережающая транспортировку информация о заказах; • товарно-хозяйственные системы; • закупки, предложение, банковские операции через персональный компьютер	• количество складируемых товаров (принцип АВС-анализа); • количество заказа и место заказа для пополнения складских запасов; • гарантийный запас; • контроль складских запасов; • краткосрочный прогноз запасов	• покупка или аренда склада и складского оборудования; • количество, местонахождение, мощности и области поставок складов; • собственное получение складов или получение их со стороны; • технические устройства для складирования и комплектации заказов на складе; • места хранения на складе; • метод складирования (организация места штабелирования); • организация грузовой рампы; • работа с транспортными средствами; • организация комплектации заказов на складе; • продуктивное использование складского персонала	• вид транспортных средств; • собственная эксплуатация транспортных средств или их привлечение со стороны; • покупка или аренда транспортных средств; • комбинация транспортных средств; • организация процесса транспортировки (оптимальные транспортные маршруты, планы использования и загрузка транспортных средств)	• выполнение логистических функций упаковки (функция защиты, складирования: транспортировки, манипулирования и информации); • образование логистических единиц (складские, погрузочные, транспортные единицы) как предпосылка для рациональных цепочек транспортировки

Маркетинговая логистика имеет синергию двух взаимосвязанных и взаимовлияющих дисциплин: дисциплины маркетинга и логистики на основе современного маркетинг-менеджмента. Маркетинговая логистика кроме методов маркетинга, собственно самой логистики продвижения, складирования и сбыта использует методы линейной алгебры, математического моделирования и других наук с целью оптимизации потоковых процессов более эффективными способами в процессе взаимодействия предприятия с рынком и непосредственно с клиентской базой.

Вопросы для самоконтроля к главе 1

1. Почему маркетинг и логистика не были в единстве и во взаимодействии в системе эффективного управления предпринимательством?
2. Почему маркетинг был назван ключевым фактором современного предпринимательства?
3. Каковы принципиальные подходы к определению понятий «маркетинг» и «логистика»?
4. Охарактеризуйте связь менеджмента, маркетинга и логистики.
5. Какова предыстория и этапы становления маркетинговой логистики?
6. Каковы цели и задачи логистики и как переплетаются задачи маркетинга и логистики?
7. О каких правилах идёт речь, когда мы говорим о правилах логистики?
8. Почему логистика выступает как подсистема маркетинга, а маркетинг как подсистема менеджмента?
9. В каких бизнес-процессах совпадают интересы и функции маркетинга и логистики?
10. Перечислите объекты и предметы исследования маркетинга и логистики.
11. Как встроена логистика в систему маркетинг-микс?

Тест к главе 1

1. Логистика взаимодействует...
   а) с маркетингом;
   б) с производством;
   в) с ценообразованием;
   г) с транспортировкой.

2. Различие моделей маркетинга и логистики представляется:
   а) эффективным обслуживанием производственного оборудования и всех технологических линий;