

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 658.7/8:339.2/3

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.Ю. Александрова

В современных условиях ужесточения конкуренции сбыт является важным звеном в развитии связи между предприятием и потребителями. В статье раскрыты сущность и элементы системы сбыта продукции, обозначена актуальность и задачи ее организации, обоснована необходимость интеграции маркетинга и логистики в рамках совместного применения их методов и подходов в процессе организации системы сбыта предприятия.

Основное внимание уделено раскрытию сущности маркетинговой логистики как инструмента обеспечения устойчивых конкурентных позиций распределительной системы, определены ее функции, место и роль в формировании конкурентоспособной системы сбыта предприятия. Выявлено, что ее организация вписывается в корпоративную стратегию, и это позволяет принимать экономически обоснованные решения относительно модификации или сохранения имеющегося канала сбыта и выбора оптимального канала сбыта на основе принципов маркетинговой логистики.

Сделан вывод, что синергетический экономический эффект маркетинговой логистики в сфере организации системы сбыта проявляется в реализации ее функций и ролей: аналитико-прогностической, транспортно-складской, информационно-коммуникационной, сервисно-распределительной и координационной. Повышение роли, использование стратегического потенциала маркетинговой логистики является условием реализации и развития интегрального конкурентного потенциала предприятия и конкурентных преимуществ его системы сбыта.

Ключевые слова: маркетинг; логистика; маркетинговая логистика; конкурентоспособность; система сбыта; предприятие.

L.Yu. Alexandrova. ROLE OF MARKETING LOGISTICS IN ORGANIZATION OF A COMPETITIVE SALES SYSTEM OF THE ENTERPRISE

In modern conditions of tougher competition, sales are an important link in the development of communication between the enterprise and consumers. The article reveals the essence and elements of the product sales system. The relevance and tasks of its organization are indicated. The necessity of integration of marketing and logistics, the need for joint application of their methods and approaches in the process of organizing the sales system of an enterprise has been substantiated.

The main attention is paid to the disclosure of the essence of marketing logistics as a tool for ensuring sustainable competitive positions of the distribution system, its functions, place and role in the formation of a competitive sales system of the enterprise are determined. It was revealed that its organization fits into the corporate strategy, and this allows making economically sound decisions regarding the modification or preservation of the existing existing distribution channel and the choice of the optimal distribution channel based on the principles of marketing logistics.

The synergistic economic effect of marketing logistics in the field of organizing the sales system is manifested in the implementation of its functions: analytical and forecasting, transport and storage, information and communication, service and distribution and coordination. Increasing the role, using the

strategic potential of marketing logistics is a condition for the implementation and development of the integral competitive potential of an enterprise and the competitive advantages of its sales system.

Keywords: marketing; logistics; marketing logistics; competitiveness; sales system; enterprise.

На современном этапе трансформации и развития конкурентных отношений повышается роль логистики как потоковой и маркетинга как рыночной концепции управления. Их связь и синергетический экономический эффект в отношении сбытовой деятельности, создающий дополнительные возможности повышения полезности и ценности продукта для потребителя, может быть усилен проведением маркетинговых исследований сбытовой политики предприятия и применением технологий транспортно-складской и информационной логистики.

Продукция – начальное звено маркетинга, а система его сбыта – финишное звено в деятельности предприятия по доведению товара до потребителя. Значимыми и актуальными являются задачи разработки товара, отвечающего запросам потребителей и удовлетворяющего его потребности, а также обеспечение его доступности целевому сегменту рынка. Сбыт представляет собой сферу товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка, участвующими в создании добавленной ценности и перемещении товаров от производителя к потребителям. Как фундамент обмена, эта системная деятельность в сфере товарных отношений, формирующая инфраструктуру рынка, направлена на организацию продажи, реализацию обращения продукции.

Система сбыта состоит из совокупности организационно-экономических элементов, обеспечивающих реализацию продукции и доведение ее до потребителей в заданных объемах [4]. Ее основная задача: создание условий для превращения нужд потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. Организация системы сбыта соответствует общей бизнес-концепции и функционирует в соответствии с реализуемой товарной, ценовой и сбытовой политикой предприятия. Разработке последней предшествуют, во-первых, анализ рынка сбыта товаров (его географическая и культурная уникальность, механизмы сбыта, учет нормативных аспектов, накладывающих ограничения на него), исследование рыночной емкости и структуры, оценка позиции предприятия на анализируемом рынке, анализ его конкурентов и покупателей [9]. Во-вторых, ей предшествует оценка эффективности существующей сбытовой системы в целом и по отдельным ее элементам: каналы товародви-

жения, подсистемы планирования и прогнозирования сбыта, контроля его результатов, подсистемы информационного, маркетингового и логистического обеспечения.

Анализ и оценке подвергаются количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, а также весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта продукции на товарных рынках [5]. Проведение их комплексного анализа является условием повышения эффективности организации системы сбыта и устойчивого развития предприятия в целом. Для достижения и усиления его конкурентных преимуществ необходимо обоснованно подходить к выбору сбытового канала (учитывать издержки, связанные с его построением) и определению его структуры, развивать новые методы сбыта продукции на основе интеграции и взаимодействия концепций маркетинга и логистики.

Маркетинговая аналитика использует логистический инструментарий системы сбыта предприятия. Логистическая оптимизация движения потоков дополняется маркетинговой поддержкой: выявленный маркетингом спрос необходимо своевременно и качественно удовлетворить посредством быстрой, бесперебойной и точной поставки, с минимальными затратами [3]. Таким образом, совместное использование принципов маркетинга и логистики может гарантировать и повысить эффективность коммерческой деятельности предприятия по сбыту [7].

Интеграция двух концепций управления, ориентированных на рынок и поток, лежит в основе маркетинговой логистики. Ее роль в формировании системы сбыта заключается в том, что она обеспечивает организацию надежной и безопасной поставкой для сохранения рыночной доли предприятия (табл. 1). Конкурентоспособность предприятия реализуется, если его товар имеет устойчивый сбыт. Маркетинговая логистика, как видим из табл. 1, является инструментом обеспечения устойчивых конкурентных позиций сбытовой деятельности.

Объединение маркетинговых и логистических процессов под общим управленческим началом имеет резерв повышения социально-экономической эффективности и устойчивости системы сбыта, поскольку позволяет задействовать все каналы и инструменты для ее планирования, организации и контроля. Например, ее планирование включает выбор схемы,

Таблица 1

Место маркетинговой логистики в формировании конкурентоспособной системы сбыта предприятия

Показатели	Маркетинг в системе сбыта	Маркетинговая логистика в организации системы сбыта	Логистика в системе сбыта
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> – Разработка стратегии сбыта (определение границ рынка сбыта, каналов и структуры сбыта, «обрисовка» целевой аудитории) на основе маркетинговых исследований. – Анализ рынка сбыта, существующей его стратегии, обновление данных о маркетинговой среде 	<ul style="list-style-type: none"> – Адаптация сбытовой сети к запросам потребителей. – Повышение оцениваемых покупателем полезностей и ценностей реализуемого продукта. – Налаживание обратной связи производства с рынком. – Координация деятельности предприятия в области реализации продукции. – Обеспечение надежности и безопасности своевременной поставки. – Развитие сотрудничества, обновление условий сотрудничества с посредниками. – Совершенствование существующей стратегии сбыта, реализация долгосрочных стратегических целей предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> – Организация оптимального варианта сбыта (определение структуры логистического канала, реализация продукции необходимого качества и количества с минимальными затратами) на основе исследования движения материальных и финансовых потоков. – Анализ и корректировка базы посредников, разрешение конфликтов внутри каналов, оценка эффективности существующей сбытовой системы в целом и по отдельным элементам
Эффект	Комплементарный	Синергетический	Комплементарный
Конкурентоспособность	Тактическая	Стратегическая	Тактическая

Примеч.: составлено автором на основе [3; 6; 9].

по которой будет реализовываться продукция, выбор ее основных характеристик (временные показатели реализации сделок, торговые запасы и транспорт, плотность сети сбыта).

Для облегчения выбора канала сбыта можно воспользоваться критериями, каждому из которых может быть присвоен коэффициент значимости (табл. 2). Анализ табличных данных позволяет сделать вывод о том, что вертикальная маркетинговая система с вертикальными каналами распределения, при которых каналы из производителя и одного или нескольких

посредников действуют как единая система, имеет преимущества по сравнению с традиционными формами организации сбыта. Она позволяет обеспечить условия прибыльной работы всех элементов системы и согласовывать их интересы благодаря использованию принципов маркетинга и маркетинговой логистики.

Аналогично осуществляется выбор конкретного посредника по показателям: его доступ к целевым рынкам, возможности в сфере сбыта, деловая репутация, ассортимент услуг и условия работы, способность участвовать в

Таблица 2

Показатели выбора каналов сбыта и их балльная оценка

Наименование показателя	Коэффициент весомости	Варианты и уровни каналов		
		прямой	конвенционный	вертикальный
<i>Выполнение стратегических целей</i>				
Достижение целевых потребителей	0,3	3	5	5
Экономичность	0,2	1	2	4
Возможность подчеркнуть преимущества товара	0,15	5	1	3
<i>Возможность контроля</i>				
Возможность получить отчетность	0,2	4	0	3
Возможность контроля выкладки товара в рознице	0,15	4	1	3
Итого	1,0	3,16	2,2	3,8

Примеч.: составлено автором на основе [4; 9].

достижении стратегических коммерческих целей предприятия, возможность предприятия влиять на взаимоотношения с посредником и контролировать его и др.

Таким образом, конкурентоспособность системы сбыта представляет собой возможность устойчивой прибыльной реализации продукции в сравнении с аналогичной сбытовой системой конкурентов, позволяющей удерживать и увеличивать долю рынка и обеспечивающей предприятие необходимым финансовым потоком для его успешного функционирования. Это способность вырабатывать, поддерживать и наращивать конкурентные преимущества предприятия в области обеспечения выгодности торговой сделки для каждого из деловых

партнеров при первоочередном учете интересов потребителей [2].

Конкурентоспособность системы сбыта является решающим фактором ее коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Как относительное понятие оно привязано к конкретному рынку и каналу сбыта, времени и месту продажи. Поскольку после выхода на рынок товар начинает расходовать свой потенциал конкурентоспособности, замедлить этот процесс могут возможности и инструменты маркетинговой логистики.

Маркетинг и логистика взаимодействуют между собой, в основном, в системе сбыта предприятия. Логистика, отвечая за физическое распределение продукции, играет важную

Таблица 3

Роль и задачи взаимодействия маркетинга и логистики в системе сбыта предприятия

Задачи взаимодействия маркетинга и логистики в системе сбыта предприятия	Роль маркетинговой логистики	Характеристика роли маркетинговой логистики в формировании системы сбыта предприятия
Создание и развитие системы маркетинговой информации как основы формирования сбытовой политики и организации эффективной сбытовой деятельности; проведение маркетинговых исследований рынка сбыта (<i>маркетинг</i>), организация информационного обеспечения системы сбыта, движения информационного потока в цепях поставок (<i>логистика</i>)	Информационно-коммуникационная	Использование информационно-коммуникационных технологий в процессе получения своевременной надежной маркетинговой информации о качестве организации системы сбыта, применение электронных каналов маркетинга и дистрибуции, интегрированное применение принципов маркетинга отношений, информационного маркетинга, распределительной и информационной логистики
Изучение спроса, анализ потребностей в товаре и услуге (<i>маркетинг</i>); реализация товаров и оказание услуг в соответствии с выявленными потребительскими предпочтениями в отношении ценовых и качественных параметров товара и услуги в нужном месте и с минимальными затратами (<i>логистика</i>)	Аналитико-прогностическая	Анализ структуры существующих распределительных каналов; прогнозирование и проектирование цепи сбыта и распределительно-логистической системы на основе результатов проведения маркетингового анализа рынка сбыта и учета концепций аналитического маркетинга, аналитической и распределительной логистики
Исследование конъюнктуры транспортного рынка, транспортных издержек при ценообразовании (<i>маркетинг</i>); выбор оптимального варианта транспортировки продукции потребителям, определение объемов ее запасов (<i>логистика</i>)	Транспортно-складская	Маркетинговое обоснование способа организации канала сбыта, маршрутов движения транспортных потоков, потребностей складских комплексов в необходимых площадях и оборудовании, оптимальных параметров транспортно-логистической и складской системы
Принятие маркетинговых решений по распределению товаров (<i>маркетинг</i>), формирование и организация системы логистического сервиса в сети распределения (<i>логистика</i>)	Сервисно-распределительная	Применение маркетингового подхода к организации сервисного обслуживания системы сбыта, приспособление сбытовых сетей и сервисного обслуживания до и после реализации товаров к запросам покупателей
Координация сбытовой политики в маркетинге с товарной, ценовой и коммуникационной (<i>маркетинг</i>), организация сотрудничества логистических партнеров по сбыту, координации движения потоков в цепях поставок (<i>логистика</i>)	Координирующая	Взаимодействие и координация различных служб и подразделений предприятия (финансово-экономический отдел, служба маркетинга, логистики), маркетинговое обеспечение организации системы сбыта и координации движения логистических потоков

Примеч.: составлено автором на основе [1–3].

роль в организации продаж. В некоторых случаях физическое распределение может быть ключевым элементом и критическим фактором реализации маркетинговой стратегии и тактики продажи продукции [1]. Маркетинговая логистика отвечает за формирование (маркетинг) и реализацию (логистика) спроса [8]. Она является интегрированной системой планирования и организации предоставления в распоряжение соответствующим инстанциям хозяйственной системы предприятия нужного количества необходимых видов товаров, на которые предъявляется обеспечивающий прибыль спрос, в нужное место и время, по оптимальным ценам и с минимальными затратами.

Задачи взаимодействия маркетинга и логистики в системе сбыта, определяющие роль маркетинговой логистики в ее организации, отражены в табл. 3. Четкой границы между задачами и ролью маркетинговой логистики в формировании системы сбыта предприятия нет. Например, прогнозирование перевозок грузов и анализ конъюнктуры транспортного рынка соответствуют информационно-коммуникационной и аналитико-прогностической роли; координация предполагает обмен информацией внутри подразделений и между ними.

Создание конкурентоспособной системы сбыта является стратегической задачей любого предприятия в современных условиях турбулентной экономики и жесткой конкуренции. Ошибки в ее разработке и определении тенденций развития в конечном итоге могут привести к его банкротству. Поскольку основными функциональными блоками системы сбыта, находящимися в непрерывном взаимодействии между собой, являются каналы сбыта (маркетинговые каналы) и распределительная логистика, стратегическое взаимодействие маркетинга и логистики позволяет предупредить и исправить их.

Синергетический экономический эффект маркетинговой логистики, как основы повышения эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения и сбыта, проявляется в реализации ее функций и ролей: аналитико-прогностической, транспортно-складской, информационно-коммуникационной, сервисно-распределительной и координационной. Комплексное решение задач маркетинговой логистики позволяет обеспечить доставку товаров потребителям с высоким уровнем сервиса обслуживания и оптимальными затратами.

Получение максимально возможного результата при минимизации коммерческих рисков возможно благодаря скоординированным

действиям и стратегическому взаимодействию всех участников маркетинговых каналов как логистических партнеров. Повышение роли, реализация стратегического потенциала маркетинговой логистики является условием развития интегрального конкурентного потенциала предприятия и формирования конкурентных преимуществ его системы сбыта.

Список литературы

1. *Александрова Л.Ю., Зиновьев Д.Н.* Логистизация управления потоковыми процессами // Управление ассортиментом, качеством и конкурентоспособностью в глобальной экономике: сб. материалов VII Междунар. заоч. науч.-практ. конф. (30 мая 2016 г.). Чебоксары: ЧКИ РУК, 2016. С. 32–38.

2. *Александрова Л.Ю., Муниши А.Ю.* Логистический подход к повышению экономической устойчивости предприятия // Россия – 2035: наука и практика в фокусе инновационного развития: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (30 января 2020 г.). Чебоксары: ЧКИ РУК, 2020. С. 11–15.

3. *Александрова Л.Ю., Муниши А.Ю.* Развитие системы маркетинговой логистики на предприятии общественного питания // Вестник Российского университета кооперации. 2020. № 2 (40). С. 9–16.

4. *Винкельманн П.* Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. М.: ИД Гребенникова, 2006. 665 с.

5. *Муниши А.Ю., Александрова Л.Ю.* Возможности использования результатов маркетингового анализа в деятельности предприятия // Вестник Российского университета кооперации. 2015. № 2 (20). С. 28–31.

6. *Пузакова А.А.* Связи между маркетингом и логистикой // Молодой ученый. 2016. № 17 (121). С. 461–463.

7. *Трифилова А.А., Воронков А.Н.* Маркетинговая логистика: учеб. пособие. Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. 83 с.

8. *Фадеева А.В., Боргардт Е.А.* Современные аспекты маркетинговой логистики // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 12 (40). С. 51–59.

9. *Шилько И.С.* Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики // Перспективы науки и образования. 2013. № 2. С. 164–170.

References

1. *Alexandrova L.Yu., Zinovyev D.N.* Logistization of management of flow processes [Logistization of management of flow processes] // Up-

ravlenie assortimentom, kachestvom i konkurentosposobnost'yu v global'noj ekonomike: sb. materialov VII Mezhdunar. zaoch. nauch.-prakt. konf. (30 maya 2016 g.). Cheboksary: ChKI RUK, 2016. S. 32–38.

2. *Alexandrova L.Yu., Munshi A.Yu.* Logisticheskij podkhod k povysheniyu ekonomicheskoy ustojchivosti predpriyatiya [Logistic approach to increasing the economic sustainability of an enterprise] // *Rossiya – 2035: nauka i praktika v fokuse innovatsionnogo razvitiya: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (30 yanvarya 2020 g.)*. Cheboksary: ChKI RUK, 2020. S. 11–15.

3. *Alexandrova L.Yu., Munshi A.Yu.* Razvitiye sistemy marketingovoj logistiki na predpriyatii obshchestvennogo pitaniya [Development of the marketing logistics system at a public catering enterprise] // *Vestnik Rossijskogo universiteta kooperatsii*. 2020. № 2 (40). S. 9–16.

4. *Vinkelmann P.* Marketing i sbyt. Osnovy orientirovannogo na rynek upravleniya kompaniej. M.: ID Grebennikova, 2006. 665 s.

5. *Munshi A.Yu., Alexandrova L.Yu.* Vozmozh-

nosti ispol'zovaniya rezul'tatov marketingovogo analiza v deyatel'nosti predpriyatiya [Possibilities of using the results of marketing analysis in the activities of an enterprise] // *Vestnik Rossijskogo universiteta kooperatsii*. 2015. № 2 (20). S. 28–31.

6. *Puzakova A.A.* Svyazi mezhdum marketingom i logistikoj [Relations between marketing and logistics] // *Molodoj uchenyj*. 2016. № 17 (121). S. 461–463.

7. *Triflova A.A., Voronkov A.N.* Marketingovaya logistika [Marketing logistics]: ucheb. posobie. N. Novgorod: NNGASU, 2011. 83 s.

8. *Fadeeva A.V., Borgardt E.A.* Sovremennye aspekty marketingovoj logistiki [Modern aspects of marketing logistics] // *Problemy ekonomiki i menedzhmenta*. 2014. № 12 (40). S. 51–59.

9. *Shilko I.S.* Sovershenstvovanie upravleniya sistemoy sbyta produktsii predpriyatiya na osnove vzaimodejstviya marketinga i logistiki [Improving the management of the sales system of the enterprise's products on the basis of the interaction of marketing and logistics] // *Perspektivy nauki i obrazovaniya*. 2013. № 2. S. 164–170.

АЛЕКСАНДРОВА Людмила Юрьевна – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга. Чебоксарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации. Россия. Чебоксары. E-mail: ljudmila.alexandrova@yandex.ru.

ALEXANDROVA, Lyudmila Yuryevna – Candidate of Pedagogics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Marketing. Cheboksary Cooperative Institute (branch) of the Russian University of Cooperation. Russia. Cheboksary. E-mail: ljudmila.alexandrova@yandex.ru.