

УДК 339.138:658.7

К.А. Игрокова

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ НА ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

Аннотация. Представлены аргументы, обосновывающие необходимость взаимодействия отделов маркетинга и логистики на этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ). Дана современная трактовка каждого этапа ЖЦТ, определяющая роль служб маркетинга и логистики на всех стадиях. Рассмотрены и систематизированы задачи маркетинга и логистики для эффективности взаимодействия. Обсуждаются функции логистики и маркетинга, конкретизированы применительно стадиям жизненного цикла товаров. Прослежена связь эффективности управления при грамотном взаимодействии служб маркетинга и логистики.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, управление маркетингом и логистикой, взаимосвязь маркетинга и логистики, жизненный цикл товара, стадии жизненного цикла товара в разрезе маркетинга и логистики.

Kseniia Igrokova

INTERACTION OF MARKETING AND LOGISTICS AT STAGES OF LIFE CYCLE OF PRODUCTS

Annotation. The arguments proving necessity of interaction of marketing and logistics departments at stages of the life cycle of goods (LCG) are presented. The modern evaluation treatment connecting marketing and logistics of each stage of LCG is given. The carrying out of evaluation purposes both logistics and marketing for the efficiency of their interaction. The marketing and logistics functions are discussed. These functions are concretized towards all stages of the life cycle of goods. Communication management efficiency with competent interactions of services of marketing and logistics is tracked.

Keywords: marketing, logistics, management of marketing and logistics, interaction of marketing and logistics, life cycle of goods (LCG), marketing and logistics at all stages of life cycle of goods.

В современных рыночных условиях для успешного функционирования организации важно сохранение конкурентных позиций. Любая компания должна уметь создавать новые товары, услуги, и управлять производством с учетом рыночной динамики. Согласно теории маркетинга, выделяется несколько этапов существования товаров, которые формируют их жизненный цикл [4]. Теория жизненного цикла товара достаточно полно описывает динамику продаж и прибыли любого продукта на рынке. Согласно модели жизненного цикла товара, объем продаж, а следовательно и объем прибыли, любого товара или услуги изменяется во времени предсказуемым образом; а все товары проходят последовательно 5 стадий существования на рынке: разработка, внедрение, рост, зрелость (насыщение) и спад [6]. При рассмотрении этапов развития товара зачастую недооценивается роль логистики в процессе планирования жизненного цикла товаров, в то время как данная наука занимается планированием, контролем и управлением доставкой, складированием, перемещением материальных потоков в процессе доставки, переработкой и доведением готовой продукции до потребителя [5]. Эффективность взаимодействия служб маркетинга и логистики определяет актуальность и востребованность предложений товаропроизводителей для потребителей. Данное исследование направлено на изучение параметров взаимодействия направлений маркетинга и логистики, выявление их функционального значения на всех стадиях жизненного цикла товаров.

Классическая кривая жизненного цикла товара выглядит в виде графика объема продаж и прибыли во времени. Основные этапы жизненного цикла товара: разработка продукта, внедрение на рынок, стадия роста, этап зрелости товара стадия спада продаж [6]. Классическая схема маркетинга исключает первую стадию исследований, определяя ее предшествующим этапом жизненного цикла товара. Рассмотрим каждую стадию в разрезе взаимодействия служб маркетинга и логистики.

1. Разработка продукции. Для удовлетворения потребностей рынка необходимо проведение

исследований нужд и запросов потребителей с целью дальнейшей возможности разработки новых товаров. На данном этапе формируется новый продукт, который в дальнейшем тестируется на специально отобранной группе потребителей. Этап характеризуется высокими производственными затратами и выделению денежных средств на научно-исследовательскую и опытно-конструкторскую работу. Основная задача компании на данном этапе – действовать в рамках заложенного бюджета [7].

Существует два способа формирования нового ассортимента: приобретение какой-либо фирмы, патента или лицензии на товар; разработка новых товаров или модификация существующих марок [4]. При рассмотрении продвижения на рынке нового региона товара из текущего ассортиментного ряда компании, этап разработки трансформируется в этап выбора продукта [7]. На этапе разработки продукции важно довести до групп по разработке нового продукта информацию о влиянии цепочки поставок на разработку. Разработчикам необходимо знать принципы создания продукта с учетом требований сети: унификация, отсрочка дифференциации и стандартизация. Эти принципы позволяют вносить изменения при адаптации цепочки поставок к изменениям рынка [3].

2. Внедрение на рынок. Основной целью данного этапа является закрепление позиции на рынке или формирования рынка для нового продукта: от момента распространения до поступления в продажу. Период характеризуется высокой степенью неопределенности результатов, поскольку заранее трудно определить будет ли иметь успех новый товар, и медленным ростом сбыта [4]. Темп роста продаж может быть увеличен с учетом модификации товара по запросам потребителей, что в свою очередь увеличит издержки на производство и маркетинг [7]. Ключевая особенность этапа – недостаточный уровень конкуренции, т.к. потребитель пока не готов к принятию нового товара или модификации, происходит фокусировка на узкую целевую аудиторию. На данном этапе, очень важно отладить систему эффективного управления материальными, сервисными и сопутствующими потоками – наладить систему логистической поддержки нового продукта (обеспечить наличие запасов, легкодоступных потребителям; возможность быстрого пополнения запасов в надлежащем объеме). Оптимизация и грамотное управление потоками будет способствовать достижению поставленных перед организацией целей и задач [1]. Для создания гибкой и надежной логистической системы компании могут использовать не только свои разработки, но и установить партнерские отношения с компаниями-поставщиками логистических услуг [3].

3. Рост. На этапе роста происходит увеличение сбыта, появление новых конкурентов при оценке возможностей потенциального рынка, затраты на производство товара снижаются в связи с ростом объема выпуска и оптимизации издержек. Цены на новую продукцию могут понижаться, что может позволить предприятию постепенно охватить весь потенциальный рынок. Для продления данного периода важно следующее: повысить качество товара (модификация); рассмотреть все возможные сегменты рынка; провести анализ каналов распределения; акцентировать внимание на стимулировании продаж; снизить цены на товар [4]. Роль логистики на данном этапе определяется следующим образом: смещение акцента от «обслуживания любой ценой» к «соблюдению большего равновесия между сервисом и издержками». Адаптация цепочек поставок с учетом изменения стратегии является одним из ключевых показателей успешности запуска новых продуктов или выхода на новые рынки [3].

4. Зрелость (насыщение). В момент замедления темпов роста сбыта нового товара начинается этап зрелости. Данный этап характеризуется высоким уровнем конкуренции, нацеленностью на массового потребителя со средним уровнем доходов [7]. Большое количество компаний-производителей аналогичных товаров, запасы непроданных товаров – все это способствует снижению цен и увеличению затрат на маркетинг с целью модификации товаров или реализации путей их продвижения, как следствие – снижение прибыли. В результате данного этапа наиболее сильные компании-производители [4]. На этапе зрелости продукции важно не заикливаться на одних и тех

же поставщиках и моделях дистрибуции и учитывать, что с изменением рынка и стратегий необходимо своевременное проведение качественных исследований рынка логистических услуг для возможности создания и адаптации цепочек поставок, способствующих формированию конкурентного преимущества на рынке [3].

5. Спад. На данном этапе происходит концентрация на хорошо продаваемых моделях, снижение объемов продаж и нормы прибыли. Возникает необходимость реструктуризации компаний, не вошедших в число лидеров, необходимо принять одно из возможных решений: сокращение объемов производства, четкое сегментирование каналов и рынков сбыта; производство модернизации товара (возврат к первой стадии); прекращение производства данного ассортимента [7]. По исследовательским данным, 40 % новых товаров широкого потребления не в состоянии занять свою нишу [4], поэтому задача логистики на данном этапе заключается в поддержании продолжающегося бизнеса, но с возможностью избегания чрезмерного риска, если от продукта придется отказаться.

При рассмотрении маркетингового и логистического подходов в период жизненного цикла товара за исходную точку всех рассуждений и построений принимается потребитель, его нужды и потребности (как следствие – рынок товаров и услуг). Деятельность предприятия имеет смысл и его продукция может быть признана рынком только, если существует реальная или потенциальная потребность в этой продукции [2]. Основная цель любой компании – получение максимальной прибыли. Для возможности ее реализации важно согласовывать интересы всех звеньев цепи; в случае несогласованности интересов и деятельности отделов компании, максимизация показателей работы не может быть достигнута – последует, снижение эффективности [3]. Роль маркетинга и логистики в жизненном цикле товара прослеживается на каждом вышеописанном этапе жизненного цикла товара. Роль маркетинга заключается в том, чтобы определиться с продуктом, выводимым на рынок, его параметрами и свойствами; определить рынки потребления и способы продвижения. Логистика определяет пути производства планируемого товара, обеспечения продуктом конечного потребителя с определенным уровнем сервиса при минимизации издержек [5]. Грамотное управление способствует возможности повышения общего эффекта влияния за счет ее целостности и использования возможностей кооперирования служб маркетинга и логистики.

Библиографический список

1. Аникин, Б. А. Логистика : учебное пособие // Б. А. Аникин, Т. А. Родкина. – М. : Проспект, 2007. – 408 с. – ISBN 10 5-482-01277-8.
2. Будрин, А. Г. Маркетинг в контексте полидисциплинарного подхода к изучению // А. Г. Будрин, А. М. Немчин, В. Н. Татаренко // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – С. 193–195.
3. Как организовать цепочку поставок / Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 208 с. – (Идеи, которые работают). – ISBN 978-5-9614-0711-2.
4. Котлер, Ф./ Основы Маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2010. – 656 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.
5. Сергеев, В. И. Основные принципы и понятия логистики [Электронный ресурс] / В. И. Сергеев. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/principy_ponjatija_logistiki/ (дата обращения : 01.02.2016).
6. Теория жизненного цикла: подробный обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/товар/zhiznennyj-cikl/> (дата обращения : 01.02.2016).
7. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие. // В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 560 с. – ISBN 5-279-02536-4.