

К.А. Игрокова

ПРОБЛЕМЫ МЕЖФУНКЦИОНАЛЬНОЙ КООРДИНАЦИИ ОТДЕЛОВ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В КОМПАНИЯХ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯХ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

Аннотация. Представлены аргументы, обосновывающие проблемы взаимодействия отделов маркетинга и логистики в компаниях-производителях товаров повседневного спроса. Дана современная трактовка основных проблем координации, определена роль служб маркетинга и логистики. Рассмотрены и систематизированы параметры проблем координации маркетинга и логистики для эффективности взаимодействия. Обсуждаются функции логистики и маркетинга, они конкретизированы применительно основных проблем межфункциональной координации. Прослежена связь эффективности управления при грамотном взаимодействии служб маркетинга и логистики.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, управление маркетингом и логистикой, взаимосвязь маркетинга и логистики, проблемы взаимодействия маркетинга и логистики, межфункциональная координация

Kseniia Igroкова

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

Annotation. The arguments proving necessity of interaction of marketing and logistics departments in companies that deal with fast moving products. The modern evaluation treatment connecting problems of marketing and logistics is given. The carrying out of evaluation coordination problems both logistics and marketing for the efficiency of their interaction. The marketing and logistics functions are discussed. These functions are concretized towards all problems of their coordination. 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, coordination problems of marketing and logistics, functional coordination.

Современные рыночные условия характеризуются динамичностью и высокой степенью конкуренции. Насыщенность текущего рынка товарами и услугами позволяет потребителю посредством своих нужд и запросов определять направление спроса. Актуальность и своевременность предложений компаний определяет их дальнейшую судьбу в общественной экономике. Наиболее динамичная категория продукции, определяемая на основе покупательских привычек потребителей, – товары повседневного спроса. Постоянно востребованная группа товаров, приобретаемая регулярно, без сомнений и особого сравнения товаров между собой, попадает в большую зону риска относительно ротации, связанной с модификацией продукции согласно запросам потребителей и экономической составляющей государства в целом [7]. Маркетинг и логистика выступают в качестве инструментов улучшения хозяйственной деятельности организаций в процессе преобразования ресурсов в товары и услуги. Эффективность их взаимодействия определяется максимизацией полученных результатов деятельности организации посредством сохранений конкурентных позиций на рынке товаров и услуг [2]. В данной статье рассмотрены основные проблемы, с которыми могут столкнуться компании-товаропроизводители в результате неграмотного управления отделами маркетинга и логистики на примере наиболее динамичной категории товаров.

Несмотря на достаточно большое количество исследований и разработок в области управления, одной из ключевых проблем крупных корпораций является **обособленность функциональных подразделений**. В рамках одной компании неосведомленность отделов о деятельности друг друга может привести к рассогласованности действий внутри организации. Дисбаланс цепочки поставок в рамках различия систем оценки функциональных подразделений оказывает отрицательное влияние

на себестоимость продукции, качество и параметры обслуживания клиентов, производительности активов и, как следствие, формирование доходов организации [11]. Эффективность внутренней коммуникации между отделами способствует достижению наилучших результатов в рамках бизнес-процессов. Обмен информацией необходим для координации задач и действий с целью продвижения организации в нужном направлении [8]. Согласованность работы отделов логистики и маркетинга является залогом получения максимальной прибыли предприятием путем своевременного удовлетворения спроса, формирования дистрибутивных каналов и сетей, управление информационными потоками для возможности быстрого и качественного обмена информацией [6]. Основными областями взаимодействия маркетинга и логистики являются цена, прогнозирование рынка сбыта, создание системы распределения, формирование складской системы, политика обслуживания клиентов и управление заказами [9]. Роль маркетинга и логистики прослеживается на каждом этапе жизненного цикла товара: от этапа разработки продукции до этапа спада. Служба маркетинга способствует определению продукта, выводимого на рынок, его параметрами и свойствами, определению рынков потребления и способов продвижения. Отдел логистики определяет пути производства планируемого товара, обеспечения продуктом конечного потребителя с определенным уровнем сервиса при минимизации издержек [10]. В рамках реализации товаров повседневного спроса, важно наличие достаточного количества налаженных каналов сбыта, так как основные товары и товары импульской покупки предназначены для регулярной продажи в различных торговых точках, доступных для широкой аудитории [7].

Стоит обратить внимание на проблему **преувеличения функциональной роли подразделений**, представляющей собой результат стремления менеджеров отделов к наилучшим показателям своих направлений. Функциональные направления рассматривают свои отделы как наиболее значимые, стараясь укрепить позиции в компании, руководствуясь только своими целями и задачами. Высокий уровень профессионализма сотрудников в узких областях знаний способствует достижению максимизации показателей подразделений, но в то же время затрудняет фокусирование на вопросах эффективности всей компании [4]. Управленческий состав компании формирует цели подразделений соответственно их роли и месту в структуре организации, которые будут способствовать достижению общего результата деятельности организации. Цели всей компании определяют ее место и значение в окружающем мире, определяют ее взаимоотношения в рамках экономических и социальных процессов [8]. В рамках рассмотрения отделов маркетинга и логистики функциональная роль первого подразделения состоит в формировании условий покупок и продаж, в то время как второе подразделение занимается оптимизацией планирования и управления потоковыми процессами [2]. При смещении акцентов по одному из направлений возможно достижение результатов, не соответствующих общей цели организации или нанесение ущерба экономической составляющей компании. Безусловно, переход от рынка продавцов к рынку покупателей приводит к необходимости интеграции процессов маркетинга и логистики, но не стоит забывать о необходимости грамотного определения их функциональных ролей в рамках совокупного взаимодействия для реализации общей цели компании.

Более того, стоит отметить, что **при отсутствии четкого разграничения целей, задач и функций отделов** маркетинга и логистики невозможно достижение максимального эффекта достижения максимальной отдачи. В процессе формирования общих условий ресурсного обеспечения и реализации продаж товаров отделом маркетинга логистика отвечает за оптимизацию потоковых процессов товародвижения [2]. Основная цель хозяйственной политики фирмы заключается в повышении эффективности общей деятельности компании и максимизации конечного результата [3]. Для возможности их достижения необходимо понимание целей и задач отдельных подразделений организации. Данные подзадачи являются частью общих целей компании относительно дивизионального распределения. Они являются множественными, краткосрочными в отличие от общих целей компа-

нии и связаны с процессом планирования текущей деятельности компании [5]. Достаточно часто некорректное понимание целей, задач и функциональных зон ответственности маркетинга и логистики приводит к недостаточному уровню сервиса, высоким издержкам, как следствие – потере конкурентных преимуществ компаний. Для товаров повседневного спроса все ранее указанные параметры способствуют оперативному развитию конкурирующих товаров-заменителей, смещению фокуса потребительского сегмента так как данная категория продукции находится постоянно в динамике и потеря конкурентных позиций может привести к выводу продукции с текущих рынков продаж.

Таким образом, в данной статье выделено три основные проблемы взаимодействия служб маркетинга и логистики в компаниях-производителях товаров повседневного спроса, такие как обособленность их функциональных подразделений, преувеличение функциональной роли каждого подразделения в отдельности и отсутствие четкого разграничения целей, задач и функций отделов хозяйственной деятельности. Грамотное управление подразумевает то, что в сложной динамической системе, каковой является организация, возможно повысить общий эффект влияния за счет ее целостности и использования возможностей кооперирования [8]. Взаимодействие служб маркетинга и логистики определяется эффективностью продвижения товаров и услуг на рынке. Не смотря на общую сферу интересов, данные направления хозяйственной деятельности имеют свою предметную спецификацию. Маркетинг предопределяет предметную спецификацию и ассортиментную структуру производства, что влияет на формирование и дальнейшее развитие логистической системы; в то время как логистика имеет практический интерес, помогая решить основную задачу управления потоками, т.е. товар должен быть конкретизирован с точки зрения количества и качества продукции [1]. Управление маркетингом и логистикой является основным элементом формирования конкурентного преимущества компании, поэтому направления данных отделов производственно-хозяйственной деятельности обладают синергетическим эффектом, но не стоит забывать о том, что система управления не может быть сфокусирована на одном направлении маркетинга или логистики. В условиях экономического дисбаланса только совокупное взаимодействие, развитие и четкое понимание целей и задач логистики и маркетинга способно оказать компаниям поддержку. Инвестируя в данные сферы производственно-хозяйственной деятельности, организация может адаптироваться к текущей финансовой ситуации в стране, обуславливаемую резким ростом затрат на сырье и материалы из-за девальвации рубля, а также высоким уровнем конкуренции среди компаний-производителей и каналов дистрибуции.

Библиографический список

1. Будрин, А. Г. Проблемы маркетинга. Логистика: Маркетинг в контексте полидисциплинарного подхода к изучению // А. Г. Будрин, А. М. Немчин, В. Н. Татаренко // Проблемы современной экономики. – 2012 – № 1 – С. 193–195.
2. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования : учеб. пособие / Е. А. Голиков. – М. : Экзамен, 2006. – 220 с. – ISBN 5-472-01312-7.
3. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика : учебное пособие / Е. А. Голиков – М. : Академический Проспект, 2006. – 488 с. – ISBN-5-8291-0718-X.
4. Друкер, П. Ф. Практика менеджмента : уч. пос. / П. Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2009. – 400 с.
5. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / А. Т. Зуб. – М. : Юрайт, 2013. – 375 с. – ISBN 978-5-9916-2586-9.
6. Кирюков, С. И. Организация, планирование и контроль маркетинговой логистики [Электронный ресурс] / С. И. Кирюков. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/organizacija_marketingovoj_logistiki/ (дата обращения : 01.02.2016).
7. Котлер, Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2010. – 656 с. – ISBN 978-5-8459-0376-1.
8. Петров, А. А. Основы управления : учебное пособие для бакалавров / А. А. Петров. – М. : Проспект, 2013. – 232 с.

9. Связь маркетинга и логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://edu.dvgups.ru/METDOC/FAK_MEGDUNAR_PROGR/DELOV_ADMIN/LOGISTIKA/METOD/RASPR_LOGIST/Logist_3.htm (дата обращения : 01.02.2016).
10. 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).
11. Теория жизненного цикла: подробный обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/tovar/zhiznennyj-cikl/> (дата обращения : 01.02.2016).