

Елена СЧИСЛЯЕВА

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: ВЗАИМОСВЯЗЬ ФУНКЦИЙ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА

В последние годы развитие интернационализации хозяйственной жизни мира подходит к качественно новому этапу — глобализации. Глобализация, как процесс формирования единого общемирового финансово-информационного пространства на базе новых, преимущественно компьютерных технологий, может иметь для человечества как позитивные, так и негативные последствия, однако альтернативы ей нет. В мировом сообществе мнения о глобализации очень неоднозначны, а порой и диаметрально противоположны. Некоторые рассматривают ее как серьезную угрозу мировой экономической системе, а другие видят в ней средство дальнейшего развития и процветания. В одном сходятся абсолютно все: необходимо исследовать этот процесс, определить возможности и выгоды, проявление позитивных и негативных последствий, возникающих в процессе глобализации.

Тенденции развития и глобализации современной мировой экономики (очередным примером этому может служить историческое расширение Европейского Сообщества в мае этого года) ставят Россию перед достаточно сложной проблемой выбора экономического будущего. В то же время внутреннее экономическое развитие нашего государства (в том числе усиление конкуренции на многих потребительских и промышленных рынках, достижение многими товарами стадии умеренного развития или насыщения) и наступление глобализации извне (в том числе: постоянный рост числа зарубежных компаний, в той или иной форме выходящих на российский рынок, перспективы вступления России в ВТО и т. п.) заставляют российские компании задуматься о дальнейших перспективах развития своего бизнеса путем освоения просторов мировой экономики.

Действительно, в последнее время интерес россий-

ских компаний к зарубежным рынкам значительно возрос, при этом выделить какую-либо конкретную сферу интереса очень сложно: выйти за границы России стремятся и компании-работчики программного обеспечения, и производители мебели, и поставщики строительных материалов, и многие другие. Что касается их территориальных предпочтений, то они тоже различны: кроме Европы, компании интересуются странами Азии, Америки.

Выход на зарубежные рынки для российских бизнесменов характеризуется необходимостью освоения новых принципов ведения бизнеса, использования новых знаний, оценки культурных и международных ценностей разных стран, решения принципиально новых задач маркетинга и логистики.

Несмотря на то, что общие принципы ведения бизнеса (табл. 1) в международной сфере в целом практически не отличаются от принципов ведения бизнеса в националь-

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

ТАБЛИЦА 1

Принцип	Основа обеспечения принципа
Максимальное удовлетворение текущих потребностей клиентов.	Обеспечивается путем определения существующих потребностей, четким и грамотным позиционированием компании и ее продукции.
Изучение и формирование будущих потребностей в товарах и услугах	Обеспечивается маркетинговыми исследованиями рынка для прогнозной оценки качественных и количественных характеристик спроса.
Снижение или стабилизация цен на товары и услуги компании.	Обеспечивается тщательной работой над себестоимостью продукции; поиском источников резервов всех видов, технологическая база которых формируется в сфере развития логистики, позволяющей совмещать, координировать и развивать производство и обращение; учетом маркетинговых принципов ценообразования.
Повышение конкурентоспособности компании.	Обеспечивается совокупностью принципов, перечисленных выше, а также постоянным анализом деятельности конкурентов (в том числе при помощи бенчмаркинга).

ном масштабе, безусловно, в той и в другой сфере есть свои особенности, касающиеся в основном маркетинговых и логистических задач.

Взаимосвязь функций логистики и маркетинга заключается в довольно простом выражении: маркетинг формирует, поддерживает и увеличивает спрос, а логистика обеспечивает его путем создания различных систем и схем движения товаров (вещной и невещной формы) и контроля их прохождения. При этом, с точки зрения ценообразования, маркетинг и логистика должны двигаться в одном направлении: установление конкурентоспособной цены. Маркетинг стремится к достижению данного условия путем изучения рынка (предпочтения потребителей, уровень цен конкурентов,

эластичность спроса по цене и т.п.), путем учета национальных особенностей рынка, путем применения определенного маркетингового инструментария (скидки, различные «ценовые программы» и т.п.). Логистика же стремится к достижению данного условия за счет стандартизации производства, устранения излишних, дублирующих операций, определения и устранения различных видов потерь на основе новых технологий транспортировки, хранения, упаковки, маркировки и других процессов товародвижения и оптимизации перемещения ресурсов всех видов, т. е. за счет достижения эффекта экономии.

Развитие маркетинга и логистики как отдельных сфер и функций производства и обращения определяет в на-

стоящее время, с одной стороны, необходимость их более четкого разграничения, в том числе по кругу функциональных задач, а с другой стороны — необходимость эффективной интеграции двух данных сфер (табл. 2), что усложняется в случае ведения международного бизнеса в рамках глобализации. Решения в сфере логистики не ориентированы на учет культурных, традиционных и других особенностей рынка определенного продукта, которые характеризует национальный или местный социум, для этого необходим серьезный международный маркетинг.

Ряд зарубежных и российских ученых в последнее время рассматривают вопросы взаимосвязи бизнес-процессов, маркетинга и логистики

Вопросы МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

ТАБЛИЦА 2

Вопросы, которыми занимается маркетинг	Вопросы, которыми занимается логистика	Вопросы, которыми занимается и маркетинг, и логистика
<p>Традиционные функции маркетинга: стратегические и операционные, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • исследование рынка, • изучение платежеспособного спроса, • прогнозирование потребностей, • разработка рекомендаций подразделением производства и сбыта, • информационно-посреднические услуги, • разработка рекомендаций по производству новых товаров и услуг, • реклама, • PR, • и т. д. 	<p>Традиционные функции логистики, в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение потребности в материальных ресурсах, • расчет средств на их приобретение, • выбор формы хозяйственной связи с поставщиками, • определение каналов товародвижения, • выбор различных видов транспорта и их рациональных комбинаций, • определение условий поставки и оплаты, • выбор цены партии, • определение оптимальных размеров партии и интервалов поставок, • управление товарными запасами и движением потоков ресурсов всех видов, • и т. д. 	<p>На стыке данных функциональных сфер деятельности находятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ценообразование, • обеспечение поставок продукции в соответствии с нуждами и требованиями потребителей, • изучение конъюнктуры рынка, • управление совокупными запасами, • ведение деловых переговоров и заключение сделок, • оказание дополнительных услуг в процессе поставки продукции, • осуществление оптимальных вариантов производства, • и многие другие вопросы, которые могут быть определены, как общие для маркетинга и для логистики.

в условиях международного бизнеса, с практической же точки зрения российские компании давно нуждаются в подобных решениях. В последние 2–3 года возросло количество компаний, которые стремятся провести исследования зарубежных рынков с целью выхода на них, при этом исследования все чаще подразумевают изучение маркетингового и логистического опыта российских компаний-конкурентов, уже осуществляющих поставки за рубеж, а также анализ деятельности компаний той страны, рынок которой необходимо изучить. К сожалению, индивидуальные исследования такого рода, исследования под заказ являются очень дорогостоящими, потому компании малого и среднего бизнеса в основном предпочитают действовать интуитивно, а более крупные компании ограничиваются изучением вторичной информации и статистическим анализом внешнеторговых операций.

Таким образом, очевидно, что глобализация, будучи исключительно макроэкономическим процессом, оказывает существенное влияние на российский (и не только) бизнес в целом и на каждую компанию в отдельности. Бизнес несколько осторожно реагирует на глобализационные процессы, рассчитывая, какие плюсы и минусы они в себе несут. И, несмотря на то, что в теоретической и практической базе данной

сферы есть некоторые проблемы, компаниям необходимо адаптироваться к новым условиям и воспользоваться шансами, которые предоставляет интернационализация мировой экономики на основе продуманного сочетания инструментов маркетинга и логистики в своей хозяйственной деятельности.

Автор:

Счисляева Елена Ростиславовна, к. э. н.,
ЗАО «Бизнес-Порт»,
 E-mail: info@businessport.spb.ru.