

Г.М.САМОСТРОЕНКО, д.э.н., профессор,
А.В. ПРОКОФЬЕВ,
Орловский государственный технический университет

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ СИНЕРГИИ ЛОГИСТО-МАРКЕТИНГА

Накопленный опыт свидетельствует, что в условиях рынка эффективное развитие экономических систем невозможно без использования в процессе управления двух подходов: логистического и маркетингового. Логистика и маркетинг стали приоритетными инструментами управления, обеспечивающими обоснование, выбор и реализацию стратегии и тактики развития хозяйствующих субъектов. При этом важно отметить отчетливо прослеживаемые изменения в их применении: если до недавнего времени оба подхода использовались относительно автономно, то сегодня наблюдается тенденция, которую в специальной литературе характеризуют как усиление взаимодействия между ними. Отсюда возникает проблема теоретического осмысления состояния и перспектив развития отношений между логистикой и маркетингом.

Теоретико-методологические проблемы развития и использования логистического и маркетингового подходов являются предметом исследования многих зарубежных и отечественных ученых.

В частности, широко известны работы таких классиков маркетинга, как Б. Джексон, П. Дойль, Ф. Дуайр, Ф. Котлер, Жан-Жака Ламбен, Т. Левитт, А. Пэйн. В развитие теории и практики логистики существенный вклад внесли Б.А. Аникин, Д.Ф. Вуд, Д.С. Джонсон, М.Р. Линдере, Л.Б. Миротин, Д.Т. Новиков, А.И. Семенов, Р.М. Фалмер, В.В. Щербаков и другие исследователи.

В последнее время появился ряд публикаций, которые посвящены вопросам взаимодействия двух эффективных инструментов рыночной экономики – маркетинга и логистики. В числе их авторов следует назвать таких исследователей, как С.Б. Жабина, Е.А. Кандрашина, О.А. Кролли, И.Н. Маяцкая, Я.В. Полянская, О.Д. Проценко, С.М. Хаирова и других.

Вместе с тем, *modus vivendi* логистики и маркетинга значительно глубже, шире и многограннее очерченных в литературе рамок, он не укладывается в применяемые понятия «взаимодействие» или «интеграция». Кроме того, отношения логистики и маркетинга обладают синергией, использование которой требует институционализации.

Оценка состояния и перспектив развития

отношений логистического и маркетингового подходов и разработка рекомендаций по реализации открывающихся в этой связи новых управленческих возможностей является целью данной статьи.

Логистика и маркетинг, с одной стороны, являются устоявшимися и эффективно применяемыми в различных сферах человеческой деятельности концепциями, с другой стороны, – находятся в процессе непрерывного совершенствования.

Маркетинг вступил в стадию зрелости, для которой характерно резкое замедление темпов количественного развития. На данной стадии – стадии освоения «завоеванных территорий» – усиливается необходимость осмысления достигнутых рубежей и результатов, поиска новых направлений развития, обеспечивающих теории маркетинга будущего.

Исследование генезиса маркетинга свидетельствует о том, что его развитие происходит именно в этом направлении: формируется и внедряется в практику хозяйственной деятельности новая парадигма маркетинга (маркетинг отношений), появляются новые подходы к маркетингу (радикальный маркетинг, интеграционный маркетинг и др.), оттачивается и шлифуется маркетинговый инструментарий [1-4].

Логистика находится в стадии бурного роста, поскольку во многих сферах человеческой деятельности только подходят к осознанию необходимости использования ее принципов. Примером может служить система государственного и муниципального управления, в которой только присматриваются к богатым возможностям, предоставляемым логистическим подходом. Развитие теории логистики может быть определено, прежде всего, как своего рода период первоначального накопления интеллектуального капитала.

В системах управления, ориентированных на рынок, маркетинг объективно предваряет логистику, поскольку именно он призван определять потребности в товарах и услугах существующих и потенциальных клиентов, выяснять специфику их требований к цене и качеству товаров, упаковке, маркировке, месту, способу и времени приобретения.

© Г.М.Самостроенко, А.В. Прокофьев, 2007

Такие характеристики маркетинговой информации, как неточность, искажение, неполнота, несвоевременность и тому подобные зачастую превращают самые совершенные с точки зрения технологии логистические операции в бесполезные и убыточные действия. Скрупулезное соблюдение всех правил логистики при поставке товаров на рынок не может служить субъекту хозяйствования гарантией успеха. Например, товар, доставленный в назначенное место с применением технологии *just in time*, вместо ожидаемой прибыли может принести оптовому покупателю убытки в случае переоценки емкости рынка. Если в начале логистической цепочки – производственном предприятии – выпуск товаров начат на основе искаженной маркетинговой информации о предпочтениях потенциальных покупателей относительно ассортимента, никакие самые совершенные логистические инструменты не помогут конечному звену товародвижения – розничному продавцу – продать закупленную партию покупателям.

Таким образом, маркетинг создает достаточные условия для успешного функционирования организаций, ориентированных на рынок. Логистика использует достоверную и своевременную маркетинговую информацию и реализует свои функции, организуя доведение товаров и услуг, обеспечивающих удовлетворение выявленных потребностей в соответствии с количеством, ассортиментом, ценой, качеством, местом и временем потребления. Иными словами, логистика создает необходимые условия для успешного функционирования организаций, имеющих дело с потоками материальных, финансовых, трудовых, информационных ресурсов.

На подобной основе формировались отношения между маркетингом и логистикой в любой из систем управления, поскольку движение потоков всегда целенаправленно и определяется необходимостью удовлетворения конкретных потребностей во внутренней и внешней среде.

Казалось бы, вопрос о приоритетах в связке «логистика – маркетинг» решен окончательно. Между тем, споры по этому поводу все же идут, и они имеют как теоретическое, так и практическое значение, определяя направления формирования эффективных взаимоотношений между ними.

Так, в практике маркетинга заметно проявляются признаки возрастающего интереса к логистике как научному подходу, и есть немало примеров использования в маркетинге специ-

фических методов и приемов, присущих логистике. В этом плане перспективным является применение логистического подхода к процессу управления маркетингом. Здесь может быть использован накопленный логистикой в реальном секторе экономики арсенал логистических приемов, основанных на организации управления бизнес-процессами.

Пристального внимания требует такая сфера предпринимательской деятельности, как формирование и функционирование системы распределения товаров и услуг, в рамках которой интересы логистики и маркетинга переплетаются самым тесным образом. Отметим в этой связи один примечательный факт: вопрос о приоритетах маркетинга и логистики в данной сфере вообще не возникает. Здесь маркетинг и логистика не просто взаимодействуют, а совместно выполняют присущие им функции, взаимодополняя (выделено авторами) друг друга во имя достижения общей цели организации и получения ею желаемых результатов во внешней среде.

По нашему мнению, данная сфера является одним из немногих пока еще образцов эффективных отношений логистики и маркетинга и может быть использована в качестве своеобразного полигона для отработки механизмов взаимодополнения обеих концепций в других областях теории и практики управления.

Изложенное выше позволяет сделать вывод о том, что мы находимся в самом начале интересного и многообещающего этапа развития отношений между маркетинговым и логистическим подходами. Авторы, исследующие данный процесс, применяют термины «взаимодействие логистического и маркетингового подходов» или же «интеграция логистики и маркетинга».

По нашему мнению, данные термины не отражают в достаточной степени особенности отношений, складывающихся между маркетингом и логистикой. В частности, взаимодействие означает взаимную связь, взаимную обусловленность. Вместе с тем, субъекты могут взаимодействовать в одном процессе, преследуя противоположные цели, имея разные интересы, руководствуясь разными принципами и т.п., что будет иметь негативные последствия. Интеграция означает объединение, которое может быть формальным, нейтральным и в самом крайнем случае – даже антагонистическим. Иными словами, оба термина требуют обязательных пояснений по поводу целей и задач взаимодействия или интеграции.

Указанные недостатки терминов, описы-

ваючих особенности складывающихся отношений между маркетинговым и логистическим подходами, полностью исключаются при использовании понятия «взаимодополнение». Взаимодополнение означает одновременное, обязательно дополняющее друг друга, применение обоих подходов. По сравнению с простым взаимодействием или интеграцией, взаимодополнение – более высокий уровень отношений, который изначально предполагают наличие у субъектов управления единой и четко обозначенной цели.

Формирующееся новое направление в теории и практике менеджмента, в основе которого лежит взаимно дополняющее единство логистического и маркетингового подходов в решении проблем организации, названо нами «логисто-маркетинг».

В логисто-маркетинге, по определению, речь идет о совместной деятельности, направленной на решение конкретных задач в соответствии с согласованными целями на основе постоянного и органичного дополнения логистикой и маркетингом функций друг друга. Сказанное выше позволяет говорить о формировании в системе логисто-маркетинга принципиально новых, обобщенных функций. По данной причине логисто-маркетинг характеризуется наличием мощного потенциала синергии.

Исследователями установлено, что попытки описать понятие любой сложной экономической и управленческой категории, как правило, приводят либо к усложнению формулировки, либо к упрощению понятия. Поэтому мы рассматриваем понятие «логисто-маркетинга» с позиций цели, предмета, субъекта управления и метода.

С позиций цели «логисто-маркетинг» есть деятельность по реализации функций маркетинга и логистики на основе их взаимодополнения для достижения организацией запланированного результата во внешней среде.

С позиций предмета «логисто-маркетинг» представляет собой совокупность принципов, закономерностей, способов, форм и методов реализации синергического эффекта, заключенного во взаимодополнении функций, присущих логистическому и маркетинговому подходам.

С позиций субъекта «логисто-маркетинг» представляет собой деятельность, направленную на достижение желаемой результативности и эффективности в процессе управления за счет максимального использования потенциала взаимодополняющих друг друга логистического и маркетингового подходов.

С позиций метода «логисто-маркетинг»

представляет собой деятельность, направленную на выявление потребностей, условий и возможностей использования потенциала взаимодополнения логистического и маркетингового подходов в процессе выполнения присущих им функций и задач.

Для эффективного использования синергии, заключенной в логисто-маркетинге, необходимо сформировать соответствующие институты. Иными словами, необходима институционализация синергии логисто-маркетинга.

Как известно, институты создаются людьми с целью обеспечения порядка и устранения неопределенности в обмене. Они создают структуру стимулов общественного, политического или экономического обмена. Институты не столько организуют, сколько направляют, облегчают и поощряют человеческую деятельность. Дж. Найт считает, что институты – набор правил, структурирующих общественные взаимоотношения особым образом, знанием которых должны обладать все члены данного сообщества. У. Гамильтон утверждал, что институты устанавливают границы и формы человеческой деятельности.

В рамках данной статьи мы используем определение, данное одним из ведущих специалистов в области институциональной экономики, профессором Вашингтонского университета Д. Нормом: «институты представляют собой структуры, которые люди накладывают на свои взаимоотношения, определяя, таким образом, стимулы и ограничения, очерчивающие границы выбора, а они, в свою очередь, задают рамки функционирования экономики и общества в течение того или иного периода времени» [5, С. 6].

С учетом определения Д. Норта, институционализация синергии логисто-маркетинга на любом уровне управления предполагает образование, по меньшей мере, четырех структур.

Во-первых, необходима структура, которая работает на результат, на его достижение. Любая организация эффективна, если служит цели своего существования. В данной структуре выполнение оперативной функции маркетинга – текущей ориентации на нужды и потребности своего сегмента рынка – взаимодополняется функцией логистики: организацией оперативного поступления сигналов от рынка и доставкой продуктов и услуг в ответ на эти сигналы в нужное место, время и т.д.

Во-вторых, нужна аналитическая структура, обеспечивающая предвидение ситуации, оценивающая перспективы развития организации и создания новых товаров и услуг с пози-

ций лучшего удовлетворения объективно существующих нужд, с позиций будущих запросов. В данной структуре выполнение стратегической функции маркетинга – проведение маркетингового анализа и синтеза – взаимодополняется функцией логистики: прогнозированием перспектив развития систем распределения в будущем и функцией логистического планирования товара и услуги.

В-третьих, еще одна структура должна заниматься организацией административной работы, то есть повседневной деятельностью по достижению результата, цели. В данной структуре выполнение логистической функции – формирование оптимальных бизнес-процессов и процедур, а также организация их выполнения – взаимодополняется функцией маркетинга: ориентацией всех внешних и внутренних бизнес-процессов и процедур на запросы конкретных потребителей.

В-четвертых, нужна структура, обеспечивающая формирование управленческой команды, ориентированной на достижение целей, выполнение задач и указанных выше функций. В данной структуре выполнение функции маркетинга – выявление потребностей организации в специалистах, обладающих необходимыми знаниями, умениями, навыками и др., а также подбор соответствующих кадров, определение их интересов и создание эффективной мотивационной системы – взаимодополняется функцией логистики: формированием информационно-коммуникационных потоков и систем,

расстановкой кадров для выполнения оптимальных бизнес-процессов и процедур, их координацией, организацией обратной связи и системы контроля.

По нашему мнению, создание подобных структур будет способствовать максимальной реализации содержащегося в логисто-маркетинге потенциала синергии на любом уровне управления. Тем самым может быть осуществлен процесс достижения эффективности и результативности любой организации как в краткосрочном, так и долгосрочном периодах.

Литература.

1. Амблер, Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
2. Котлер, Ф., Триас де Без, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методика создания гениальных идей /Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.– 192с.
3. Хилл, С., Рифкин, Г. Радикальный маркетинг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 416 с.
4. Осентон, Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей /Пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2003. – 263 с.
5. Норт Д. Институциональные изменения: рамки анализа //Вопросы экономики. 1997.–№3.

Статья поступила в редакцию 02.01.2007

И.Н. САРАЕВА, к.филос.н., ст. н. с.,

Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины (г.Одесса)

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЕНЧУРНЫХ МЕХАНИЗМОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Механизм венчурного (рискованного) инвестирования, впервые разработанный и примененный в США в 50-60-х годах прошлого столетия, уже апробирован во многих странах и показал себя как наиболее эффективный механизм ресурсного обеспечения инновационных процессов.

Зарубежный опыт свидетельствует, что венчурный капитал способствует повышению гибкости производства, его адаптации к нестабильным условиям функционирования; стимулирует создание новых рабочих мест, рост инновационной активности предприятий. С развитием рынка венчурного капитала снижается

технологическая зависимость страны от импортных технологий, повышается международная конкурентоспособность государства.

Поэтому неслучайно в российской и отечественной литературе широко освещаются проблемы развития венчурных механизмов и, в частности, возможности адаптации зарубежного опыта их использования в предпринимательском секторе экономики Украины.

Среди российских библиографических источников, посвященных этой проблематике, следует выделить работы П.Гулькина [1],

© И.Н. Сараява, 2007