

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ РАЦИОНАЛЬНЫХ ПУТЕЙ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

В настоящее время большое внимание уделяется управлению процессом товародвижения. В результате выбора рациональных путей товародвижения предприятие повышает объём продаж, долю рынка, снижает издержки. В статье рассматриваются этапы развития товародвижения как экономической категории, сформулированы подходы к выбору рациональных путей товародвижения.

Ключевые слова: логистика, этапы развития товародвижения; традиционный и логистический подходы к управлению товародвижением.

Товародвижение как вид деятельности возникло с появлением общественного разделения труда и товарно-денежных отношений в период разложения первобытнообщинного строя. В эпоху феодализма (XI–XV вв.) основную роль в процессе товародвижения играли купцы, товародвижение ограничивалось масштабами отдельного княжества, однако между ними существовали торговые связи. В эпоху зарождения капитализма начинает активно развиваться международная торговля, повышается роль управления процессом товародвижения.

Товародвижение как экономическая категория стало развиваться с появлением маркетинга как концепции управления предприятием. В связи с этим, этапы развития товародвижения формировались одновременно с развитием маркетинга.

С момента своего становления маркетинг формировался как концепция предпринимательства, своеобразная философия рыночного поведения и эволюционировал одновременно с развитием производственных отношений.

Многие авторы выделяют три этапа развития теории маркетинга, но, на наш взгляд, целесообразно выделить пять этапов.

Теория маркетинга впервые упоминается в трудах экономистов США в XIX веке, её появление обусловлено реакцией производителей и торговцев на обострение проблемы сбыта, возникшей в результате кризиса производства и перенасыщения рынков. Данный этап эволюции маркетинга характеризуется появлением двух базовых концепций — концепции совершенствования производства (доступность по цене и массовость — увеличение спроса) и концепции совершенствования товара (качество — главный фактор развития рынка). В своих работах Карл Маркс пытался дать понятие товара и товародвижения. Он воспринимал процесс товародвижения как путь от производства продукта до его обмена. Однако можно сформулировать более общее понятие товародвижения как процесса движения товаров и выполняемыми при этом функциями.

Второй этап эволюции концепции маркетинга приходится на период с середины 1930-х до середины 1960-х годов. Данный этап характеризуется формированием маркетинга как комплекса действий с ориентацией на продавца.

Главной целью данной концепции, которую экономисты называют сбытовой, или концепцией интенсификации коммерческих усилий, являлась интенсификация сбыта товаров за счёт маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров. На этом этапе происходит заметное сближение теории маркетинга с теорией управления, появились первые структуры, осуществляющие маркетинговую деятельность. Появление новой концепции отразилось на понятии товародвижения. Материальные потоки в производство стали рассматриваться отдельно от материальных потоков при хранении и транспортировке. Появилось мнение о том, что интеграция отдельных функций физического распределения материалов может дать существенный экономический эффект. Таким образом, товародвижение на данном этапе стало рассматриваться как перемещение товаров от производителя к потребителю, включая транспортировку и хранение.

Третий этап развития концепции маркетинга приходится на 1960–1980-е годы. Данный этап развития обусловлен утратой доверия потребителей к качеству товаров, а также психологическим отторжением покупателями попыток манипулирования со стороны продавцов. Как следствие, возникает новая концепция — концепция традиционного (общего) маркетинга. Основной целью данной концепции являлось детальное изучение потребностей целевых рынков, направленность производства на нужды потребителей, производство товаров высокого качества по приемлемой цене.

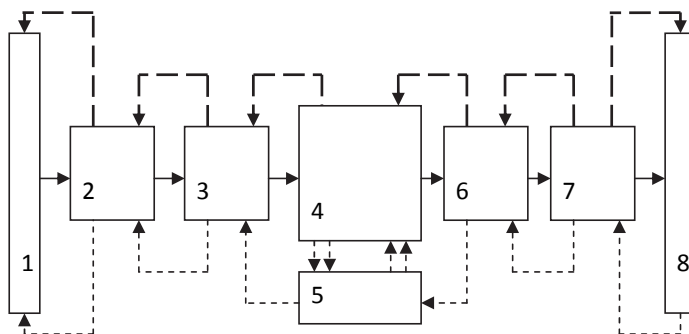
О первостепенном значении потребностей потребителей впервые сказал Ж.-Б. Сэй: «Ранее полагали, что сущность торговли заключается в обмене, в действительности же она заключается в том, чтобы сделать продукт доступным потребителю». Появление данной концепции обусловило новое понимание товародвижения, которое сформулировал Ф. Котлер: «Товародвижение — это деятельность по планированию, осуществлению и контролю над физическим перемещением материалов и готовых изделий от производителей до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения экономической прибыли».

Следующий этап эволюции характеризуется появлением концепции социально-этического маркетинга. Главное внимание новой концепции уделяется комплексу инструментов товарной и ценовой политики, продвижению и сбыту продукции, акцент делается на сбережение человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, а также охрану окружающей среды. На данном этапе совокупность всех звеньев товародвижения приобретает целостный характер. Управление процессом товародвижения осуществляется не по принципу непосредственного реагирования, а основано на планировании упреждающих воздействий. Все это приводит к направленности действий производителей на снижение стоимости продвижения материального потока до конечного потребителя.

Понятие товародвижения на данном этапе эволюционирует в очередной раз. Товародвижение понимается как комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением товаров от изготовителя до потребителя с учётом пространства и времени с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения экономической прибыли.

Последний (пятый) этап эволюции маркетинга — маркетинг взаимодействия, в соответствии с которым структурирование рынка представляет собой результат сотрудничества субъектов маркетинговой деятельности. Целью маркетинга является удовлетворение потребностей целевых рынков, интересов партнёров и государства в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия.

На современном этапе появилось новое отношение к процессу товародвижения как к материальному потоку (совокупность грузов, деталей, товарно-материальных ценностей, рассматриваемая в процессе приложения к ней ряда логистических и технологических операций) и обязательно сопутствующим ему финансовым, информационным и сервисным потокам. Данные потоки можно представить в виде схемы (см. рисунок 1).



- 1 —поставщики; 2 —склад сырья, материалов у поставщика; 3 —склад сырья, материалов у производителя; 4 —предприятие-производитель (фокусное предприятие); 5 —цех предприятия; 6 —склад готовой продукции на предприятии производителя; 7 —склад готовой продукции у потребителя; 8 —потребитель;

- > — материальный поток;
> — информационный поток;
 - - - -> — финансовый поток;

Сервисный поток — послепродажное обслуживание

Рис. 1. Процесс товародвижения

В настоящее время товародвижение рассматривается как логистическая система, с одной стороны, а с другой стороны, как процесс движения товаров и экономической информации.

Товародвижение как логистическая система обладает рядом свойств.

Система — это множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определённую целостность, единство.

Свойства системы:

1) целостность и делимость, т. е. система представляет собой совокупность элементов, взаимодействующих друг с другом, причём данные элементы существуют только в системе, а вне её представляют лишь объекты, обладающие потенциальной способностью образования системы;

2) возникновение синергетических (интегративных, суммарных) качеств, т. е. качеств, присущих системе в целом, но не свойственных ни одному из её элементов в отдельности;

3) наличие устойчивых связей (между элементами системы существуют тесные связи, которые и определяют синергетические качества данной системы; указанные связи являются более мощными внутри системы, чем связи отдельных элементов с внешней средой);

4) организация (наличие системообразующих факторов у элементов системы лишь предполагает возможность её создания, однако для появления системы необходимо сформировать упорядоченные связи, т. е. определённую структуру, организацию системы);

5) автономность или способность системы развиваться в относительной независимости от внешней среды, что позволяет системе сохранять стабильность в процессе саморазвития и повышает её надёжность.

В результате эволюции товародвижения возникло два подхода к управлению процессом товародвижения: традиционный (дологистический) и логистический.

Традиционный (дологистический) подход — это фрагментарный подход к управлению товародвижением. Данный подход характерен для первых трёх этапов эволюции концепции маркетинга, когда снабжение, транспортировка, сбыт, складирование рассматривались и функционировали изолированно, как несвязанные сферы деятельности.

Критерий оценки эффективности в системе товародвижения ориентировался на минимум издержек в каждом из звеньев:

$$L = \min Z_C + \min Z_{\Pi} + \min Z_T, \quad (1)$$

где Z_C , Z_{Π} , Z_T — затраты соответственно на снабжение, производство и транспортировку.

Традиционный подход к управлению товародвижением можно представить в виде схемы (см. рисунок 2).

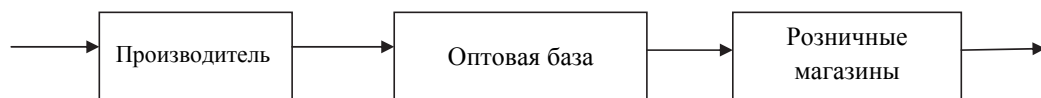


Рис. 2. Традиционный подход к управлению материальным потоком на макроуровне

В традиционном подходе не ставится и не решается задача управления сквозным материальным потоком. В результате показатели данного потока (себестоимость, надёжность) далеки от оптимальных. Показатели сквозного материального потока на выходе складываются случайно.

Традиционный подход к управлению процессом товародвижения характеризуется следующими признаками:

– отсутствует единый орган, обеспечивающий оптимальное использование транспорта;

– на складах базы, на транспорте и в магазинах применяются исторически сложившиеся технологические процессы грузопереработки, не согласованные между собой.

Таким образом, каждый из участников процесса товародвижения организует материальный поток лишь в пределах участка своей непосредственной деятельности.

Традиционный подход может использоваться при единичном производстве, тогда производитель имеет прямой контракт с потребителем, что подразумевает доставку товара непосредственно покупателю, минуя маркетинговых и логистических посредников.

С повышением объёма производства и затрат на сферу обращения роль транспортировки и других областей деятельности товародвижения стала возрастать. Предпочтения стали отдаваться оптимизации каких-либо из этих сфер деятельности, в том числе и оптимизации перевозок. В качестве критерия оптимизации перевозок выступила минимальная цена за перевозку грузов транспортом общего пользования и минимальные расходы на перевозку собственным подвижным составом.

Товародвижение как самостоятельный вид деятельности стало усложняться, так как большую часть затрат предприятия составляют маркетинговые затраты. Таким образом, предприятия стали искать пути минимизации затрат. В связи с этим, на определённом этапе возникает тесная взаимосвязь маркетинга и логистики, появляется логистический подход к управлению товародвижением, начинают реализовываться логистические концепции, что свидетельствует о переходе к новому этапу эволюции маркетинга.

Для того, чтобы более чётко понимать основные черты логистического подхода, необходимо охарактеризовать само понятие «логистика».

Все трактовки указанного понятия можно разделить на 4 группы:

1. Логистика — направление хозяйственной деятельности, которое заключается в управлении материальными потоками в сферах производства и обращения.

2. Логистика — система оптимизации материального, информационного и финансового потоков, обеспечивающая доставку нужного товара, в нужном количестве, в нужном ассортименте, по необходимой цене, в точное время, в определённое место по оптимальным маршрутам и с минимальными затратами; подход к управлению потоковыми процессами, увязывающий технологические, экономические, организационные, экологические и другие возможности и интересы различных участников товародвижения.

3. Логистика — искусство управления материальными и финансовыми потоками.

4. Логистика — философия и методология бизнеса.

Принципиальное отличие логистического подхода к управлению товародвижением от традиционного заключается в интеграции отдельных звеньев материалопроводящей цепи в единую систему, способную своевременно и адекватно реагировать на изменение внешней среды; интеграции техники, технологии, экономики, методов планирования, анализа и управления товародвижением.

Переход к логистической концепции управления потоковыми процессами был осуществлён под воздействием следующих факторов:

1) стремление сократить рост стоимостных и временных затрат в сфере обращения;

2) повсеместное распространение философии всеобщего управления качеством;

3) разработка теории систем и теории конфликтов: работа на единый экономический результат (синергетический эффект);

4) создание гибких производственных систем: замена роботами, переход на эффективные мелкосерийные и среднесерийные производства, мелкие фирмы приобрели гибкость и стали успешно конкурировать (перейдя на мелкосерийное производство, поставщики стали требовать мелкие партии по принципу «поменьше, но почаще»);

5) ускорение научно-технического прогресса и развитие средств связи;

6) назревшая потребность в унификации правил и норм по поставке товаров во внешнеэкономической деятельности, стандартизации технических средств и разгрузочно-погрузочных механизмов;

7) энергетический кризис в развитых странах в 1970-х годах XX века;

8) изменения в государственном регулировании инфраструктуры экономики;

9) появление транснациональных компаний.

Логистический подход начинает широко применяться в экономике различных стран в начале 70-х годов XX века. При логистическом подходе объектом управления выступает сквозной материальный поток, показатели которого являются спроектированными и контролируруемыми (см. рисунок 3).

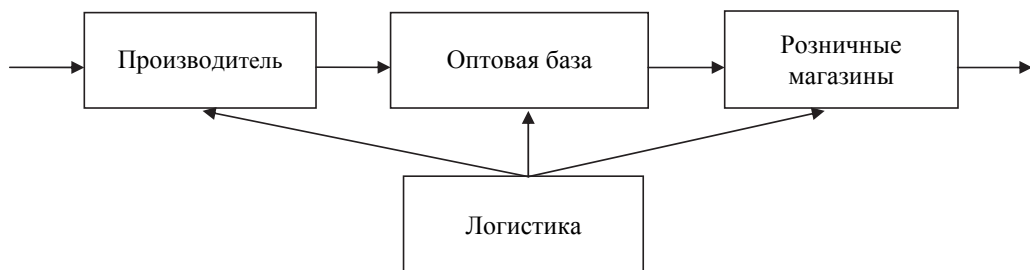


Рис. 3. Логистический подход к управлению материальными потоками на макроуровне

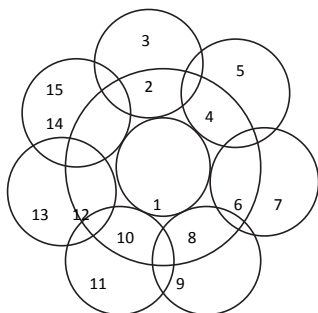
Логистический подход ориентируется на отказ от изолированного рассмотрения издержек, поэтому используется новый критерий — критерий минимума суммы затрат, в котором применим критерий оптимальности В. Парето, что позволяет проверить, улучшает ли предложенное решение по конкретному объекту общее состояние системы. Оптимум (эффективная точка), по В. Парето, — это решение, которое не может быть улучшено, с точки зрения какого-либо одного критерия без того, чтобы при этом оно не было бы ухудшено относительно других критериев:

В этом случае функция примет следующий вид:

$$L = \min(Z_C + Z_{II} + Z_T), \quad (2)$$

Таким образом, логистический подход — это способ организационно-аналитической оптимизации процесса производственно-коммерческой деятельности с использованием логистики в целях минимизации затрат или максимизации эффекта. Он нацелен на рационализацию всей системы товародвижения.

Поскольку логистика использует методы, механизмы и инструменты оптимизации процессов в управлении производственно-коммерческой деятельностью, то она является составной частью управления (менеджмента) (см. рисунок 4).



1 — логистика; 2–15 — окружение логистики (сбыт, снабжение, транспортировка, складирование: закупка сырья и материалов, планирование материально-технического снабжения, планирование выпуска продукции, совершенствование качества продукции, планирование и управление производством, складские системы, маркетинг, организация обслуживания клиента)

Рис. 4. Функциональное окружение логистики

Философия маркетинга легла в основу логистики. Логистику в фирме часто воспринимают как другую половину маркетинга, потому что связи между ними настолько сильны и переплетены, что иногда бывает трудно разделить сферы интересов этих областей бизнеса. Наглядное представление ключевых составляющих маркетинга и логистики позволяет проследить прямую взаимосвязь между такими характеристиками, как цена (затраты), продукт и место. Логистический менеджмент через фактор «цена» обычно прямо влияет на достижение фирмой корпоративных или финансовых стратегических целей, задаваемые маркетингом. Ценовые решения требуют тщательного анализа факторов, относящихся к конкурентным товарам, социально-экономическим и демографическим характеристикам потребителей на конкретном сегменте рынка.

Учитывая, что затраты на выполнение логистических функций, особенно транспортные расходы, достигают размеров, сопоставимых с себестоимостью производства продукции, логистические решения в области транспортировки существенно влияют на реализацию маркетинговой ценовой политики. Рациональный выбор вида транспорта, перевозчика, экспедитора, оптимальная маршрутизация и другие решения, принимаемые логистическими менеджерами, могут значительно сохранить издержки, расширив возможность маркетингового ценового манёвра. То же можно сказать и о других логистических функциях:

складировании, грузопереработке, управлении запасами. Кроме того, необходимо учитывать влияние на цену товаров физического распределения — в смысле замены одной логистической функции на другую (например, складирования на транспортировку), объединения нескольких логистических функций/операций в одном звене логистической системы для снижения затрат и т. п.

Логистический подход к управлению процессом товародвижения характеризуется следующими признаками:

– участники логистического процесса создают единый орган, целью которого является оптимизация совокупного материального потока;

– исторически сложившиеся технологические процессы на предприятиях, участниках логистического процесса корректируются в соответствии с требованиями оптимальной организации именно совокупного материального потока;

– разрабатываются схемы завоза товаров на базы, в магазины, определяются рациональные размеры партий поставок и частота завоза;

– определяется парк специализированного транспорта, а также выполняется ряд других мероприятий, позволяющих оптимизировать совокупный материальный поток.

Концепция, касающаяся обеспечения оптимальных сроков поставок заказчику продукции, представляется одной из самых важных в логистических процессах. Основными факторами, определяющими эти сроки, являются длительность производственного цикла по реализации заявки и время доставки продукции заказчику.

Цель логистического процесса формулируется основным правилом логистики — правилом «7R»: нужный товар (rightproduct) необходимого качества (rightquality) в необходимом количестве (rightquantity) должен быть доставлен в нужное время (righttime) и в нужное место (rightplace) нужному потребителю (rightcustomer) с требуемым уровнем затрат (rightcost).

Несоблюдение хотя бы одного из приведённых условий может привести к потере клиентов и, соответственно, определённой доли рынка.

Основные задачи логистики:

1) своевременно, качественно и с минимальными затратами доставить материальные ценности от поставщика к потребителю;

2) получение синергетического эффекта, способствующего повышению доли фирм на рынке и достижению преимуществ перед конкурентами путём разработки и реализации предложений по сквозной оптимизации управления потоковыми процессами.

Следовательно, *целевая функция логистики* может быть представлена в виде:

$$F = \prod_{i=1}^n \cdot \prod_{j=1}^m \cdot \prod_{k=1}^c$$
$$P_{ijk} f(Q_{onm.}) \rightarrow \max,$$

где F — синергетический эффект; P — прибыль в сфере производства, обращения, потребления; Q — оптимизация товарно-материальных, информационных и финансово-потоковых процессов.

Достижение цели и задач логистики возможно, если:

1. Принципы ориентированы на высшую стратегическую цель:

– связка целевой функции логистики с корпоративной стратегией. Завоевание и усиление рыночной позиции фирмы, и повышение её конкурентоспособности является стратегией не только логистического менеджмента, но и всего высшего руководства фирмы в целом. Все аспекты логистики должны быть связаны со стратегическим планом фирмы. Это главное условие получения высокой прибыли;

– максимальное приближение к потребителю.

2. Принципы ориентированы на оптимизацию товародвижения:

– отказ от разделения материального потока на функциональные блоки (снабжение, сбыт, транспортировка) и переход на управление всем материальным потоком как единым целым по общим для всей системы критериям;

– координация всех процессов товародвижения — от закупки сырья и материалов, комплектующих изделий и заканчивая доставкой готовой продукции конечному потребителю;

– интеграция управления и контроля над движением и использованием всей номенклатуры продукции, поступающей в производство, а также готовых изделий, доставляемых потребителю;

– обеспечение способности всей системы товародвижения к адаптации и ориентации на постоянную перестройку в соответствии с изменениями внутренней и внешней среды;

– организация чёткого взаимодействия и согласованности построения и работы всех основных функциональных элементов логистики (рационализация тары, унификация грузовых единиц, создание эффективной системы складирования, оптимизация уровня запасов и процедуры обработки заказов, выбор наилучшей схемы маршрута доставки);

– непрерывность обеспечения управляющих органов системы достоверной информацией о движении товаров;

– рациональное построение логистического структурного подразделения предприятия, ответственного за оптимизацию потоков.

В связи с этим **главной задачей** логистики стала разработка тщательно взвешенного и обоснованного предложения, которое способствовало бы достижению наибольшей эффективности работы фирмы, повышению её рыночной доли и получению преимуществ перед конкурентами.

Современными фундаментальными концепциями в логистике являются:

✓ Информационная;

✓ Маркетинговая;

✓ Интегральная.

Информационная концепция логистики появилась в конце 1960-х годов. Она тесно связана с развитием информационно-компьютерных технологий. Основная идея данной концепции заключается в том, чтобы сформулировать основную проблему управления материальным потоком некоторого бизнес-объекта (фирмы в целом или отдельной функциональной области: снабжения,

производства, продажи) и одновременно синтезировать информационно-компьютерное обеспечение решения проблемы. Теоретической основой информационной концепции является системный подход, применяемый в данном случае, как для моделирования самих объектов, так и для синтеза систем информационно-компьютерной поддержки. Основные решения состоят в том, чтобы автоматизировать тривиальные задачи и использовать информационно-компьютерную поддержку для решения задач логистической оптимизации. При этом оптимизация всего процесса управления материальным потоком, как правило, не является целью внутри данной концепции.

Логистические системы, первоначально построенные исключительно на принципах информационно-технологической концепции, не обладали необходимой гибкостью и интегрированностью, которые требуются на современном этапе развития рыночной экономики. Поэтому с начала 1980-х годов и до настоящего времени при построении корпоративных логистических систем часто применяется маркетинговая концепция.

Маркетинговая концепция логистики акцентирует внимание менеджмента компании на организации логистического процесса в области распределения (дистрибуции) для усиления позиций фирмы в конкурентной борьбе. Такая логистическая система должна поддерживать стратегию конкуренции фирмы на рынке за счёт принятия оптимальных решений в распределении, прогнозировании спроса на продукцию, интеграции логистических операций и функций физического распределения.

В последние годы на Западе укоренилась и активно распространяется новая логистическая концепция, которую большинство исследователей называют интегральной, или концепцией интегрированной логистики. Эта концепция по существу развивает маркетинговую, учитывая новые условия бизнеса на современном этапе:

1. Новое понимание механизмов рынка и логистики как стратегического элемента в конкурентных возможностях фирмы.
2. Новые организационные (структурные) отношения, перспективы интеграции между логистическими партнёрами.
3. Новые технологические возможности, в частности, в области гибких производств и информационно-компьютерных технологий, контроля и управления во всех сферах производства и распределения продукции.

Усложнение рыночных отношений и усиление конкуренции в настоящее время приводит к трансформации логистической системы, выражающейся в следующих основных тенденциях:

1. Возрастают скорость, интенсивность и сложность материальных и информационных потоков. Усложняются информационные и финансовые взаимоотношения между логистическими партнёрами.
2. Сокращается число звеньев логистических систем. Уменьшается количество организационно-экономических отношений в логистических системах, но сложность в них возрастает.
3. Снижается надёжность логистических цепей (каналов), так как в производстве и дистрибутивных сетях практически исчезают страховые запасы.

Таким образом, в результате эволюции товародвижения возникло два подхода к управлению процессом товародвижения: традиционный и логистический.

В традиционном подходе не ставится и не решается задача управления сквозным материальным потоком. Данный подход может использоваться на современном этапе при единичном производстве, тогда производитель имеет прямой контракт с потребителем, что подразумевает доставку товара непосредственно покупателю, минуя маркетинговых и логистически посредников.

С повышением объёма производства и затрат на сферу обращения наиболее рационально использовать логистический подход к управлению товародвижения, который позволяет оптимизировать совокупный материальный поток, осуществлять своевременные корректировки логистического процесса.

Литература

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник / Под ред. Г. Л. Багиева. М.: Экономика, 2002. 718 с.
2. Бауэр Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. М.: «Олимп-Бизнес», 2005. 640 с.
3. Волгин В. В. Склад: организация, управление, логистика. 6-е изд., перераб. и доп. М.: «Дашков и К», 2005. 316 с.
4. Гаджинский А. М. Логистика: учебник для вузов. М.: Дашков и К, 2005. 412 с.
5. Маркетинговый анализ: учебник / М. В. Мельник, С. Е. Егорова. М.: Рид Групп, 2011. 384 с.
6. Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга. М.: ИД «НОВЫЙ ВЕК», 2000.
7. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: учебное пособие/ Под ред. Алесинской Т. В. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. 121 с.
8. Степанов В. И. Логистика в товароведении: учебник для студ. высш. учеб. Заведений. М.: Академия, 2007. 368 с.

O. F. Potebnya

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE CHOICE OF THE RATIONAL WAYS OF DISTRIBUTION

Now the great attention is paid to the management of distribution. Result of a choice of rational ways of distribution is increasing sales volume and market share of company and reducing costs. The article deals with the stages of development of distribution as an economic category, the approaches to the choice of rational ways of a good movement.

Keywords: logistics, development stages of distribution; traditional and logistic approaches to the management of distribution.

Потебня Олеся Фёдоровна— бухгалтер ООО КПП «Санта», sheviriova@mail.ru.