

Введение

Рост всеобщего внимания к маркетингу привел к тому, что традиционная концепция маркетинговой деятельности, складывающаяся, как известно, с начала XX в. и выражаемая первоначально сформулированными принципами и механизмами, серьезно изменилась и все больше ставится под сомнение исследователями и практиками. На месте ситуации, где спрос превышал предложение — как состояние, в котором рынки находились вплоть до недавнего времени, — все чаще возникала ситуация совершенно обратная.

Переход рынка продавцов к рынку покупателей привел к необходимости коренного *пересмотра* традиционного внимания многих западных компаний (на рынках и средств производства, и предметов конечного потребления) *к концепции* четырех английских «пи» (P), представляющих бренд маркетинга — товар (product), цена (price), продвижение (promotion) и место (place).

Развитие рекламного аспекта маркетинга привело к тому, что сегодня всем известна истина: компании конкурируют не на основе того, чем они занимаются (своим продуктом), а тем, *как* они это преподносят. Иначе говоря, методы управления *ключевыми* хозяйственными процессами (снабжение ресурсами, производство продуктов и их сбыт), а также связь последних с рыночными потребностями признаются по крайней мере столь же важными, сколь и качество продукции или ее цена.

На базе изменившейся подобным образом картины возникла идея о том, что процессы, которые позволяют удовлетворять спрос более гибко и надежно, становятся очень важными факторами для достижения рыночного успеха товаропроизводителей. Также важным стало признание и того, каким образом ведется управление взаимоотношениями управляющих органов и объек-

тов управления по вертикали его организационной структуры. Именно три английских R — гибкость (responsiveness), надежность (reliability) и взаимоотношения (relationships) — составляют сущность концепции управления логистикой, нередко трактуемую как бренд логистики.

Управление логистикой охватывает изучение методов, позволяющих, как показывает практика развитых стран Запада, улучшать обслуживание потребителей и за счет этого получать конкурентное преимущество. В задачи логистики входит и управление взаимоотношениями между маркетинговой и логистической деятельностью; что было обусловлено выделением логистики из маркетинговой деятельности в последней трети XX в. «Взаимоотношения» между маркетингом и логистикой оказались необходимыми для объединения этих стратегий в рамках более глобальных цепей поставок.

Однако обычно маркетинг и логистика в большинстве компаний использовались по отдельности друг от друга. И более того, о существовании до последнего времени связи между ними не всем было известно. По мере же того, как рынки становились все более стандартизированными, теряя черты региональных и внутригосударственных, а потребители все больше внимания уделяли скорости и качеству обслуживания клиентуры покупателей, нужда в процессах **управления взаимодействием** маркетинга и логистики становилась все более настоятельной. В основе тактики «сближения» маркетинга и логистики лежит модель, очерчивающая три зоны, требующие взаимопроникновения маркетинга и логистики друг в друга («совмещения» их применения в хозяйственной практике фирм как товаропроизводителей): вклад потребителей, потребительская ценность и цепь поставок.

В обоснование развития процесса их сближения правомерно заложить идею том, что в организации хозяйственного управления фирменной деятельностью такие **процессы** современного хозяйствования, как **создание** спроса (маркетинг) и **удовлетворение** спроса (логистика), не должны управляться по отдельности. Их следует сводить воедино через проведение *стратегии в управлении цепями поставок*. Реализация этой стратегии должна возлагаться на единую, **интегрированную систему управления цепями поставок** товаропроизводителей. **Брендом этой стратегии является потребительская ценность как стимулятор высшей значимости в**

воздействию на современные рынки сбыта. Иными словами, речь идет о таком управлении цепями поставок, при котором потребительская ценность наиболее эффективно формулируется *потребителями.*

На Западе и сегодня, но лишь в виде отдельных школ менеджмента, маркетинг и логистика рассматриваются как взаимосвязанные инструменты современного цивилизованно-рыночного хозяйствования, например Кренфилдская школа менеджмента в Великобритании.