

## **Скоробогатова Т. Н.**

### **НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ, КАСАЮЩИЕСЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА К ПОТРЕБИТЕЛЮ: ЛОГИСТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД**

В условиях жесткой конкуренции перед предприятием стоят два пути развития [1, с.35]:

- акцент на потребителей;
- акцент на конкурентов.

По мнению автора, элементы второго направления могут выступать как тактические средства. Стратегически же верным является первый путь, повышающий имидж предприятия. Не зря большинство современных американских ученых-экономистов и руководителей предприятий называют покупателей наиболее ценными активами [2, с.69-70].

В удовлетворении потребностей потребителя немалую роль играет то, каким путем и с помощью каких средств поступает к нему товар. В последнее время как в украинской, так и в зарубежной литературе довольно много внимания уделяется мерчандайзингу [3]. Причем среди основных проблем называют взаимоотношения между продуцентами с их и мерчандайзерами, с одной стороны, и ритейлерами – с другой. Действительно, каждый из субъектов процесса продвижения товара к потребителю имеет свои интересы, которые далеко не во всех случаях совпадают. В результате между ними возникают экономические противоречия. Однако данные противоречия, носящие характер вертикальных, не принимают такой острый характер как горизонтальные, определяющие конкуренцию продуцентов. Конкуренция вынуждает вести не всегда честную борьбу за потребителя. Кроме того, конкурентная борьба приводит к значительному отвлечению денежных средств из оборота предприятия. Поэтому оно вынуждено искать направления сглаживания конкуренции. Автором предлагается пойти по пути логистизации. В настоящее время процессу логистизации уделяется достаточно много внимания. Однако, несмотря на большое количество публикаций (проблему не обходит стороной почти не один экономический журнал), работ по названному аспекту непозволительно мало. Практическая же потребность вызывает необходимость теоретических разработок.

Целью данной статьи является рассмотрение логистического объединения в аспекте получения конкретной экономии всеми ее участниками, превратившимися из противоборствующих сторон в партнеров, осуществляющих совместные мероприятия. В качестве такого мероприятия, в частности, выступает рекламная кампания, проведение которой участниками логистической цепи в комплексе позволяет значительно снизить денежные расходы. Предлагаемая статья отвечает современному периоду развития логистики, ориентированному на процесс товародвижения:

- логистические затраты (1982-1987гг.)
- производительность (1987-1993 гг.)
- качество и время (1993-1998 гг.)
- управление цепью поставок (1998г.- до сегодняшнего дня) [4,с.250].

Начнем с того, что экономических противоречий между участниками процесса товародвижения удастся избежать, если построить товаропроводящую цепь, руководствуясь концептуальными положениями логистики. На практике это означает:

- увеличение числа специализированных магазинов, работающих напрямую с определенным поставщиком, что открывает широкое поле для деятельности мерчандайзеров;
- разграничение продукции в супермаркетах не только по ассортименту, но и по предприятиям- производителям.

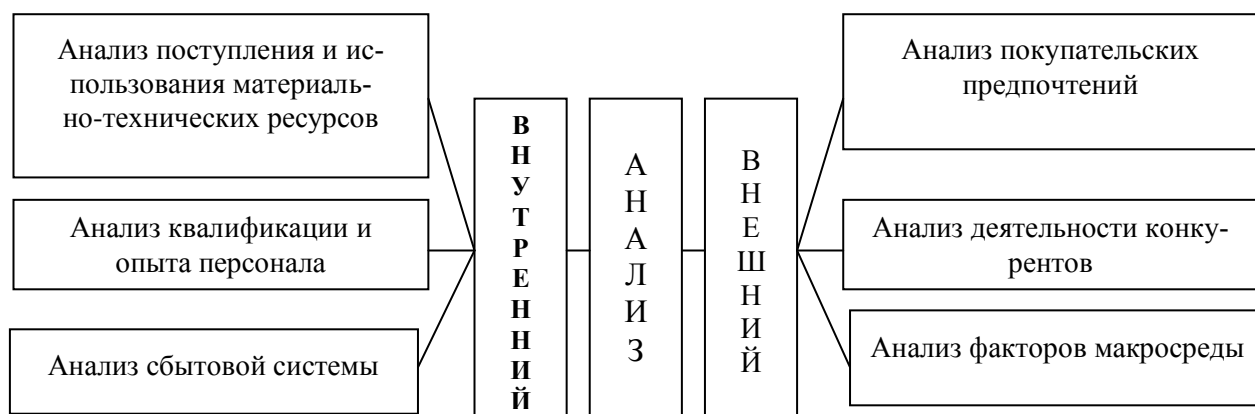
Предлагаемые действия позволят упорядочить работу современных магазинов, большинство из которых ориентируется на универсальный ассортимент, и явятся предпосылкой вхождения в логистическую цепь.

Объединение в логистическую цепь позволяет сэкономить денежные средства всем ее участникам. Оставаясь юридически самостоятельными, предприятия, выступающие звеньями цепи, интегрируются в экономическом плане. Другими словами, и расходы, и прибыль распределяются между ними равномерно. Получается, что издержки, которые ранее несло каждое звено, теперь практически могут быть сосредоточены лишь в одном из них. Например, такое положение касается рекламы, которую могут проводить или производители, или продавцы, или промежуточные звенья.

Наиболее рациональным представляется возложение рекламной кампании на ритейлеров, которые непосредственно работают с покупателями, и имеют широкие возможности для изучения спроса. В то же время не следует полностью отстранять продуцентов, как никто другой знающих конкурентные преимущества своего товара.

Рекламной кампании обязательно должен предшествовать анализ хозяйствования продуцента. На первый взгляд, это целиком внешний анализ. Однако, на самом деле, необходим и внутренний анализ (см. рис. 1), призванный ответить на вопросы:

- располагает ли предприятие всеми ресурсами для производства товара, достаточного ли они количества и качества?
- отвечает ли персонал требованиям, предъявляемым к производителям товара?
- налажена ли система сбыта производимого товара?



**Рис. 1.** Система анализа хозяйственной деятельности предприятия, предваряющего рекламу

Одной из основных проблем на сегодняшний день является составление рекламного бюджета. Малые затраты могут привести к потере потенциальных потребителей, крупные – не всегда себя окупают. Другими словами, при проведении рекламы возможны две крайности:

- 1) редкие рекламные сообщения в большинстве случаев не запоминаются аудиторией;
- 2) слишком частая реклама оказывается неэффективной, т.к. каждое последующее рекламное сообщение менее информативно, чем предыдущее (эффект стораия “баннера” [5, с. 106]).

При проведении рекламной кампании следует принимать во внимание следующие факторы:

А) относящиеся к самому товару:

- принадлежность торговой марке,
- сезонность,
- субстанция, определяющая специфику потребления.

Б) относящиеся к контактной аудитории:

- поло-возрастной состав аудитории,
- профессиональный состав аудитории.

В таблице 1 представлен рекомендуемый порядок проведения рекламы в зависимости от особенностей, как товара, так и аудитории.

**Таблица 1.** Специфика проведения рекламы в зависимости от товара и контактной аудитории

Рекламируемый товар	Порядок проведения рекламы		
	Реклама не оправдывается	Рекламные сообщения не нуждаются в многократном повторении	Необходима частая реклама
Сугубо профессиональный	Неадекватная аудитория	Профессиональная аудитория	Разнообразная аудитория
Продукт питания или средство гигиены	-	Аудитория преимущественно состоит из новаторов	Аудитория преимущественно состоит из ретроградов

Отметим, что реклама может быть направлена не только на товар непосредственно, но и на конечное звено в цепи продвижения его к потребителю (магазин, торговый комплекс и т.д.). Данная реклама будет носить обзорный (общий) характер в отличие от названной выше видовой (частной) рекламы. Если видовая реклама акцентирует внимание на потребительской ценности товара, то обзорная – на расположении объекта, его интерьере, разнообразных и дополняющих свойствах предлагаемых товаров в аспекте удобства для потенциальных пользователей. Общая реклама может касаться и самого предприятия-производителя. Причем рекламная акция возлагается именно на продавцов, связанных с продуцентом одной логистической цепью.

Особую роль играет реклама для предприятий, впервые выходящих на рынок. Она фактически становится средством преодоления барьера входа в отрасль, поэтому требует значительных денежных средств. Существует большое количество методов для определения рекламного бюджета: остаточный, фиксированный, на основе определенного процента от продаж (собственных и с ориентацией на конкурентов), на основе доли рекламного рынка, на основе кривых рекламной интенсивности, на основе целей рекламной кампании, Дорфмана-Стэймана и т.д. [6, с. 56-60]. Однако для расчета эффективности рекламы целесообразно использование метода Данахера-Руста, рекомендующих определять показатель по формуле [6, с. 61]:

$$E = k \bullet f/c \quad (1),$$

где  $k$  – денежное выражение одной единицы рекламной эффективности,

$f$  – показатель рекламной эффективности, например, количество охваченных рекламой потребителей,

$c$  – стоимость рекламы.

Наибольшую сложность представляет определение коэффициента  $k$ . Данный показатель выступает индикатором реакции потребителя на рекламные сообщения. По нашему мнению, его можно вычислить (конечно, с определенной вероятностью) для разных аудиторий эмпирическим путем. Здесь уместны и

анкетный опрос, и различные наблюдения, принимающие форму контрольных исследований [7, с. 74-77]. Конечно, речь идет об определении эффективности уже действующей рекламы, поэтому перенос данных на планируемый вариант не всегда дает точный результат. Рекомендуется в формулу (1) планируемой эффективности ввести корректировочный коэффициент  $r$ , учитывающий воздействие различных микро- и макроэкономических факторов. Тогда формула примет вид:

$$E = k \bullet r \bullet f/c \quad (2)$$

Степень влияния названных факторов определяется региональной и отраслевой спецификой услуг. Макроэкономические факторы больше влияют на межрегиональные услуги. Например, политический фактор может стать решающим при выборе рекреационных услуг. Отраслевые особенности услуг определяют их эластичность. Наиболее эластичен спрос на развлекательные услуги. Это необходимо учитывать при составлении рекламного объявления и проведении рекламной кампании.

Рекламу можно рассматривать как первое проникновение в стан потребителя, другими словами, первоначальную задачу логистики. Конечная цель логистической деятельности считается достигнутой, если “нужный товар необходимого качества в необходимом количестве доставлен в нужное время в нужное место с минимальными затратами” [8, с. 54]. Дифференциация определения логично приводит к шести правилам логистики. Данные правила предлагается положить в основу системы показателей, каждый из которых выступает в относительной форме и рассчитывается на основе отклонений фактического значения показателя от планируемого (нормативного).

1. *Товар*. Должен быть доставлен именно заказываемый товар. Замена недопустима. В большинстве случаев коэффициент ( $k_1$ ) равен 1. В случае замены товара

$$k_1 = 1 - p_1/p_2 \quad (3),$$

где  $p_1$  – расходы (потери), связанные с заменой товара,  
 $p_2$  – плановые расходы на приобретение товара.

2. *Качество*. Качество товара оценивается интегральным показателем, отражающим несколько групповых показателей:

$$k_2 = \prod_{j=1}^m \left( \sum_{i=1}^n k_{2ji} \bullet a_i \right) \quad (4),$$

где  $k_{2ji}$  – показатель качества  $i$ -того параметра в  $j$ -той группе показателей,

$a_i$  – значимость  $i$ -того параметра,

$i = \overline{1, n}$  – количество параметров в группе,

$j = \overline{1, m}$  – количество групп показателей качества.

В свою очередь

$$k_{2ji} = 1 - \Delta \Pi / \Pi \quad (5),$$

где  $\Pi$  – требуемый параметр качества товара,

$\Delta \Pi$  – отклонение от требуемого параметра качества.

3. *Количество*. Показатель оценивается аналогично предыдущим:

$$k_3 = 1 - \Delta O / O \quad (6),$$

где  $O$  – количество (объем поставки) товара согласно договору,

$\Delta O$  – отклонение от требуемого количества.

4. *Время*. Оценочный показатель определяется, как заданным интервалом времени, так и отклонением от него:

$$k_4 = 1 - \Delta V_p / V_p \quad (7),$$

где  $V_p$  – заданный интервал времени (месяц, декада, неделя, сутки, час, минута, секунда) доставки товара,

$\Delta V_p$  – отклонение от заданного интервала в тех же единицах измерения.

5. *Место*. Показатель рассчитывается идентично предыдущему:

$$k_5 = 1 - \Delta D / D \quad (8),$$

где  $D$  – диаметр круга, приблизительно определяющего место доставки товара,

$\Delta D$  – отклонение от “круга доставки”.

6. *Затраты*. Доставка должна производиться с минимальными затратами, что отражается в следующей формуле:

$$k_6 = 1 - \Delta Z / Z \quad (9),$$

где  $Z$  и  $\Delta Z$  – соответственно планируемые затраты на доставку товара и отклонение от них. В отличие от предыдущих показателей ( $k_1 - k_5$ ), максимальная величина которых равна 1 (в случае отсутствия отклонений), данный коэффициент может принимать и большее значение. Это вероятно в случае уменьшения реальных затрат по сравнению с планируемыми.

Логистическая цепь считается конкурентноспособной при высоком значении каждого показателя, а

именно  $0,90 \leq k \leq 1$ . Поэтому все шесть показателей должны рассматриваться в системе. Расчет обобщающего показателя нецелесообразен, так как при этом нивелируются частные отклонения.

Выше уже упоминалось о том, что логистизация способствует сохранению финансовых ресурсов. Такое положение распространяется и на информационные ресурсы, которые в настоящее время рассматриваются в качестве доминанты роста [9, с. 88]. Переход к парадигме развития, основанной на информации, значительно повышает значимость информационных ресурсов. Это обуславливает необходимость более четкого определения их эффективности, рассчитываемой на основе соотношения затрат и результата. Логистическая цепь позволяет более рационально использовать информационные ресурсы, анализируя, синтезируя и распространяя информацию между всеми звеньями. С другой стороны, информация не выходит за пределы цепи, оставаясь коммерческой тайной.

Можно смело утверждать, что логистизация ведет к снижению потерь ресурсов. Причем такие потери носят не только внутривзвеновый (потери обусловлены нерациональным использованием ресурсов), но и межзвеновый характер (потери при транспортировке, порча товара и временные потери при простое). Межзвеновые потери часто связаны с разным ритмом работы производственных и транспортных предприятий, несопряжением грузовместимости и т.п.

Итак, логистизация как производственная интеграция полностью адекватна современным экономическим тенденциям: разукрупнению предприятий и соответствующему переходу от иерархического управления к координации (на данную тенденцию указывает, в частности, Д. Казаковцев [10]). Действительно, интеграционные процессы фактически отражают “динамические” (организационные) способности предприятия (описаны в [11, с. 100-101]), выступая базой конкурентоспособности. Находясь в составе логистической цепи, предприятие сохраняет собственные конкурентные преимущества и приобретает новые, обусловленные синергическим эффектом. Логистизация фактически заменяет конкуренцию между предприятиями – участниками процесса товародвижения конкуренцией между логистическими цепями. Соответственно риск переносится из внешней среды во внутреннюю. Внутренний риск обусловлен несогласованностью действий звеньев логистической цепи (организационный риск), конфликтами в связи с порядком распределения прибыли (экономический риск), противоречивыми взглядами по вопросам товародвижения между руководителями предприятий-партнеров (кадровый риск). При этом логистическую цепь нельзя рассматривать как раз и навсегда созданную структуру. Каждое из ее звеньев потенциально может войти в состав другой логистической цепи, если находит в этом экономическую выгоду. Такое положение ведет к значительным потерям других партнеров. Поэтому в начале создания логистической цепи целесообразно заключение между ее участниками краткосрочных договоров, в дальнейшем подлежащих корректировке и пролонгированию. Возможно, наиболее актуальна на сегодняшний день промежуточная форма между логистической цепью и логистическим каналом: производитель заключает договор с посредником, который сам подбирает оптовых и розничных продавцов, обеспечивает транспортные средства. Что касается поступления ресурсов, то такое положение справедливо в отношении мелких и разовых поставщиков. Для крупных поставщиков, доля которых в себестоимости продукции велика, резонно предусмотреть прямые поставки.

Роль логистизации усиливается в связи со сближением таких форм товара, как продукция и услуга, повышением роли производственных услуг, увеличением значимости логистического сервиса. Действительно, в современных условиях конкуренция продукции уступает место конкуренции сервиса. Особенностью сервиса является то, что его можно представить как совокупность более мелких (субсервисных) действий [12, с. 187]. Необходимо тщательно проработать каждое из них, чтобы “ложка дегтя не испортила бочку меда”. В целях наибольшего приближения сервиса к потребителю целесообразно планировать возможную модификацию его составляющих. Кроме того, следует предусмотреть адаптацию компонентов сервиса к изменениям внешней среды, используя матричный метод или метод сценариев.

Сервис отдельного предприятия, несомненно, проигрывает сервису логистического объединения, которое позволяет удачно сочетать допродажное и послепродажное обслуживание с проведением на высшем уровне акта купли-продажи. Объединение сервисных операций дает возможность значительно снизить затраты в цепи (системе) формирования ценности товара (терминология М. Портера [13, с. 86-89]). Интегрированность операций позволяет исключить те из них, которые не создают дополнительной ценности услуги.

В логистическом объединении услуги наилучшим образом распределяются между всеми партнерами. Выполнение значительной части услуг возлагается на предприятие-производитель, что предоставляет возможность их автоматизации и механизации (пример, связанный с расфасовкой сахарного песка, приведен в [8, с. 55-56]). С другой стороны, долю услуг можно передать посредническому предприятию. Это услуги, касающиеся дополнительной обработки скоропортящейся продукции, замены запасных частей и мелкого ремонта технических средств. Средний и крупный ремонт, а также замена бракованных изделий – это удел производителя (табл. 2).

**Таблица 2.** Распределение услуг между звеньями логистической цепи

Этап процесса обслуживания	Звено логистической цепи	Выполняемые услуги
1. Предпродажный	Производитель (мерчандайзер)	Предоставление синтетической информации о свойствах товара. Рациональное расположение товара
	Ритейлер	Организация рекламной кампании

2. Купля-продажа	Ритейлер	Подбор товара согласно вкусам потребителя. Информирование потребителя о правилах эксплуатации товара, монтаж и наладка оборудования
3. Послепродажный	Ритейлер	Прием запросов и жалоб от потребителя и организация связи с другими звеньями логистической цепи
	Посредник	Подготовка продукции к потреблению, мелкий ремонт
	Продуцент	Основной ремонт и замена бракованного товара

Ориентация на интегральную парадигму обслуживания (см. [14, с. 88-89]) приводит к оптимизации всего процесса товародвижения. Следовательно, речь идет не просто о доставке товара, а о создании логистической системы обслуживания потребителей [15]. Соблюдение необходимого уровня обслуживания может служить 7-м правилом логистики. Тогда в предлагаемый оценочный комплекс (см. формулы 3-9) добавляется коэффициент  $k_7$ :

$$k_7 = 1 - \frac{\sum_{r=1}^d OY_r}{Y} \quad (10)?$$

где  $Y$  – требуемый уровень обслуживания,

$OY_r$  – отклонение от требуемого уровня обслуживания по  $r$ -тому параметру,

$r = \overline{i, d}$  – параметры уровня обслуживания.

Таким образом, логистизация позволяет:

- 1) сэкономить все виды ресурсов,
- 2) сгладить конкуренцию между разнофункциональными предприятиями,
- 3) значительно поднять уровень обслуживания, расширить спектр услуг потребителю.

В результате улучшаются, как финансовые показатели всех предприятий - участников логистической цепи, так и их имидж.

### Источники и литература

1. Зозулев А. Об усилении конкурентных преимуществ предприятия // Экономика Украины. – 2003. - № 8. – С. 33-38.
2. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
3. Маркин М. Подводные рифы мерчандайзинга (обзор информационных источников по проблеме мерчандайзинга) // Маркетинг и реклама. – 2003. - № 5-6 (81-82). – С. 38-42.
4. Князевська О. В. Концепція рециклювання в стратегії логістики / Вісник національного університету “Львівська політехніка”. - № 472. Логістика. – Львів: НУ “Львівська політехніка”. – 2003. – С. 249-253.
5. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 102-115.
6. Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 2. – С. 56-67.
7. Казуров А. В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 2. – С. 68-79.
8. Гаджинский А. М. Логистика. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1998. – 228 с.
9. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики // Проблемы теории и практики управления. – 2003. - № 3. – С. 86-91.
10. Казаковцев Д. Зарубежная практика структурно-технологического развития в промышленности // Проблемы теории и практики управления. – 2003. - № 3. – С. 92-98.
11. Бурманн К. Нематериальные организационные способности как компонент стоимости предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2003. - № 3. – С. 99-104.
12. Семененко А. И., Сергеев В. И. Логистика. Основы теории. – СПб.: Изд-во “Союз”, 2001. – 544 с.
13. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 495 с.
14. Миротин Л. Б., Ташбаев Ы. Э., Касенов А. Г. Логистика: обслуживание потребителей. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 190 с.
15. Скоробогатова Т. Підприємство сервісу як логістична система обслуговування споживачів // СХІД. - № 6 (56). – С. 47-51.

Аннотация.

Статья посвящена рассмотрению эффективности продвижения товара к потребителю по логистической цепи. Особое внимание уделяется рекламе как импульсу движения и оценке результата доставки (в последнем случае система показателей опирается на правила логистики).

Ключевые слова: логистизация, логистическая цепь, конкуренция, потребители, реклама, ресурсы.

Анотація.

Стаття присвячена розгляду ефективності просування товару до споживача по логістичному ланцюгу. Особлива увага приділяється рекламі як імпульсу руху й оцінці результату доставки (в останньому випадку система показників спирається на правила логістики).

Ключові слова: логістизація, логістичний ланцюг, конкуренція, споживачі, реклама, ресурси.

The summary.

The article is dedicated to consideration of efficiency of progression of the goods to a customer on a logistics circuit. The special attention is given to advertising as to an impulse of motion and estimation of outcome of delivery (in the latter case system of parameters rests on rules of logistics).

Keywords: logistician, logistics circuit, competition, customers, advertising, resources.

УДК 658.81