

Marktkundige aspecten van de logistiek

K. Koelmeijer,
M. T. G. Meulenber*

Samenvatting

Dit artikel analyseert de samenhang tussen marktkunde en logistiek. Marktkunde is gericht op de vraag hoe een onderneming/organisatie, gegeven zijn/haar doelstelling, een zo goed mogelijke aanpassing van goederen en diensten aan de behoeften, wensen en koopkracht van de afnemers kan realiseren, mede in het licht van het concurrerend aanbod. Logistiek is gericht op een zo efficiënt mogelijke planning van de goederenstroom in een onderneming vanaf de inkoop van grondstoffen tot de verkoop van het eindproduct. De samenhang tussen logistiek en marktkunde beperkt zich niet tot de fysieke distributie en de inkoop, ze betreft tevens het marktbeleid ten aanzien van de andere marketinginstrumenten product, prijs en promotie. Marktonderzoek en marketingplanning leveren een eigen specifieke bijdrage aan de logistiek. Een aantal relevante ontwikkelingen in de omgeving, het ondernemingsbeleid en hun betekenis voor de marktkunde en logistiek komen aan de orde. Aan de hand daarvan wordt de interdependentie tussen marktkunde en logistiek nader onderzocht. Er dient in een onderneming een evenwichtig samenspel te bestaan tussen logistieke en marketinginspanningen. Dit wordt beïnvloed door de dynamiek in de markt en logistieke technieken.

Summary

In this paper the connection between marketing and logistics is analysed. Marketing is focused on the question how an enterprise/organisation, given its objectives, can accommodate goods and services as good as possible to the needs, wishes and buying-power of its customers, also in view of competitive supply. Logistics is focused on planning efficiently the flow of goods in an enterprise from purchasing to the selling of the final product. The connection between logistics and marketing doesn't confine itself to physical distribution and purchasing, it also concerns marketing management with respect to the other marketing instruments product, price and promotion. Marketing research and marketing planning provide their own specific contribution to logistics. A number of relevant developments in the environment, policy of enterprises and their meaning for marketing and logistics are reviewed. The interdependence between marketing and logistics is examined. In every enterprise there has to be a balanced cooperation between logistical and marketing efforts. This is influenced by dynamics in marketing and logistics.

1 Inleiding

Marktkunde en logistiek richten zich vanuit een specifieke eigen invalshoek op het beleid van ondernemingen/organisaties.

Marktkunde is gericht op de vraag hoe een onderneming/organisatie, gegeven zijn/haar doelstelling, een zo goed mogelijke aanpassing van goederen en diensten aan de behoeften, wensen en koopkracht van de afnemers kan realiseren; 'wat moet op de markt worden aangeboden, tegen welke kosten, waar, wanneer en hoe?'. Bij deze vraagstelling worden tevens de sterke en zwakke punten van het concurrerend aanbod betrokken. Een onderneming/organisatie geeft haar beleid ten aanzien van deze vragen inhoud door de keuze van een bepaalde marketing mix (product, prijs, promotie en distributie). In het beleid ten aanzien van deze marketinginstrumenten afzonderlijk zijn weer verdere verbijzonderingen doorgevoerd. Zo vormt fysieke distributie een onderdeel van het distributiebeleid.

Fysieke distributie richt zich op de vraag hoe de eindproducten van een onderneming/organisatie doelmatig naar afnemers kunnen worden doorgestuwd, onder de voorwaarde dat productkwaliteit en klantenservice een gewenst niveau bereiken.

Logistiek is gericht op een zo efficiënt mogelijke planning van de goederenstroom in een onderneming vanaf de inkoop van grondstoffen tot de verkoop van het eindproduct. In tegenstelling tot de fysieke distributie beperkt de logistiek zich niet tot de fysieke doorstuwning van het eindproduct van een onderneming, maar omvat zij de totale fysieke doorstuwning vanaf de inkoop van grondstof en halffabrikaten tot de verkoop van eindproducten aan de afnemer.

Fysieke distributie vormt dus een onderdeel van de logistieke operatie. Er bestaan echter meer samenhangen tussen marktkunde en logistiek. In het volgende zal worden getracht hiervan een beeld te geven, in het bijzonder voor de agrologistiek. De invloed van marktontwikkelingen zal hierbij worden betrokken.

Eerst komt de samenhang tussen marktkunde en logistiek in het algemeen aan de orde. Vervolgens wordt ingegaan op de invloed van een aantal omgevingsontwikkelingen op deze samenhang. Tenslotte wordt in het perspectief van deze omgevingsontwikkelingen de groeiende afhankelijkheid tussen marktkunde en logistiek belicht.

2 De samenhang tussen marktkunde en logistiek

2.1 Onderdelen van de marktkunde die ook onderdelen van de logistiek vormen: fysieke distributie en inkoop

De marktkunde heeft vanaf haar ontstaan als wetenschappelijke discipline aan het begin van deze eeuw altijd veel aandacht besteed aan distributie. Met name voorraad en transport gericht op het tijdstip en op de plaats van het marktaanbod zijn geregeld onderwerp van studie geweest.

De noodzaak van doelmatigheid in de distributie heeft de behoefte versterkt aan een integrale planning van transport, voorraad en de daarbij te verschaffen klantenservice. Dit

wordt aangeduid met fysieke distributie. Fysieke distributie betreft dus de planning en implementatie van fysieke stromen materialen en eindproducten van plaats van oorsprong naar plaats van verbruik of consumptie om onder het behalen van winst aan de behoeften van afnemers tegemoet te komen [1].

Hiertoe behoort het ontwikkelen van strategieën die aangeven in welke mate zal worden geanticipeerd op de toekomst ('postponement-speculation') en consolidatie van verzendingen. Ook behoort hier toe het nemen van beslissingen ten aanzien van lokatie, aantal en typen voorraadpunten en soort en type transportmiddel(en). Activiteiten zijn

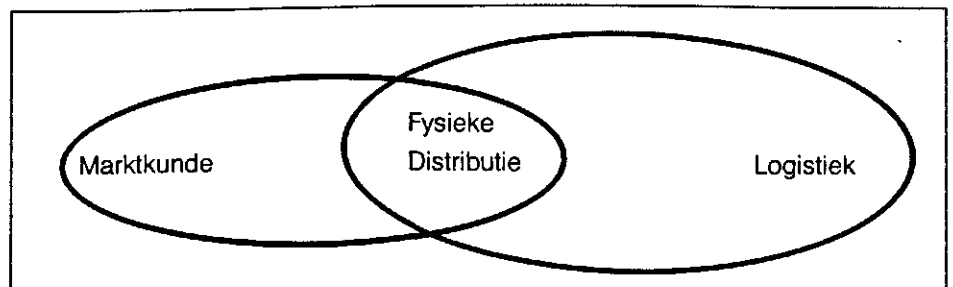
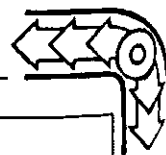


Fig. 1 Fysieke distributie als gemeenschappelijk element van logistiek en marktkunde

* Ir K. Koelmeijer, universitair docent en prof. dr ir M. T. G. Meulenber, hoogleraar van de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwuniversiteit Wageningen.



orderontvangst en -verwerking, voorraadvooring, opslag, handling en extern transport binnen een distributiekanaal.

Uit deze omschrijving blijkt dat fysieke distributie zowel tot de marktkunde als tot de logistiek kan worden gerekend. Zij vormt een gemeenschappelijke deelverzameling van beide disciplines.

Benadrukking van het onderscheid tussen fysieke distributie, fabricageplanning ('manufacturing support') en inkoop ('purchasing') als afzonderlijke ondernemingsactiviteiten is in strijd met de behoefte om de logistieke operatie als een geheel te analyseren en plannen. Bowersox et al. [2] noemen als redenen hiervoor o.a. de grote mate van onderlinge afhankelijkheid tussen de deelgebieden van de logistiek en de noodzaak om tegengestelde belangen in de onderneming tussen productie en marketing te overbruggen.

De activiteiten in het kader van de fysieke distributie betreffen verschillende onderdelen van de onderneming en kunnen om die reden binnen een onderneming conflicten oproepen. Conflicterende doelstellingen zijn onder meer: hoge voorraden (marketing) tegenover lage voorraden (administratie); kleine, frequent geproduceerde series (marketing) tegenover grote series (productie); snelle (marketing) tegenover goedkope (administratie) of nauwkeurige orderverwerking (distributie); snelle (marketing), tegenover zeer goedkope (administratie) of meest doeltreffende (distributie) aflevering; distributiecentra dicht bij de klant (marketing), dicht bij de fabriek (productie) of minder distributiecentra (administratie) [3].

De integrale planning van een aantal activiteiten in de fysieke distributie houdt in dat voor de minimalisering van de fysieke distributie-kosten de trade-offs tussen deze activiteiten aan de orde komen (zie o.a. [4]).

Inkoop van grondstoffen en halffabrikaten heeft invloed op de kwaliteit en de kosten van hieruit geproduceerde goederen. Als zodanig vormt de inkoop een onderdeel van de marktkunde. Het inkoop proces vormt echter ook een wezenlijk onderdeel van de logistieke operatie. Logistieke activiteiten bestaan immers eveneens uit de verwerving en voortstuwing van grondstoffen, onderdelen en/of eindproducten door een inkopende onderneming: 'purchasing'.

'Purchasing', inkoop vormt dus evenals fysieke distributie een gemeenschappelijke deelverzameling van de disciplines marktkunde en logistiek (zie fig. 2).

De samenhang tussen de disciplines marktkunde en logistiek beperkt zich niet tot de twee genoemde gemeenschappelijke deelgebieden. Ook op diverse andere onderdelen van de marktkunde bestaan duidelijke samenhangen met de logistiek. Dit wordt in fig. 3 uitgebeeld.

Zo hebben de logistieke kosten een duidelijke invloed op de prijs van het produkt. Ook dient een logistieke operatie te worden afgestemd op de fase in de levenscyclus waarin een produkt verkeert en op de promotionele activiteiten van een onderneming [5]. Deze veelzijdige relatie tussen logistiek en andere marktkundige instrumenten wordt in het volgende nader gezien.

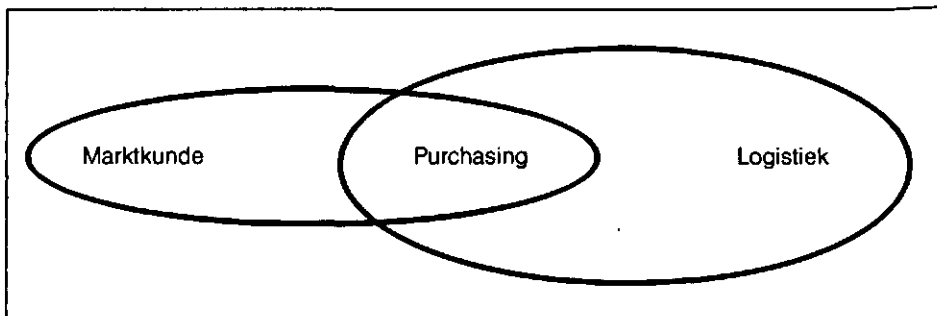


Fig. 2 'Purchasing' als gemeenschappelijk element van logistiek en marktkunde

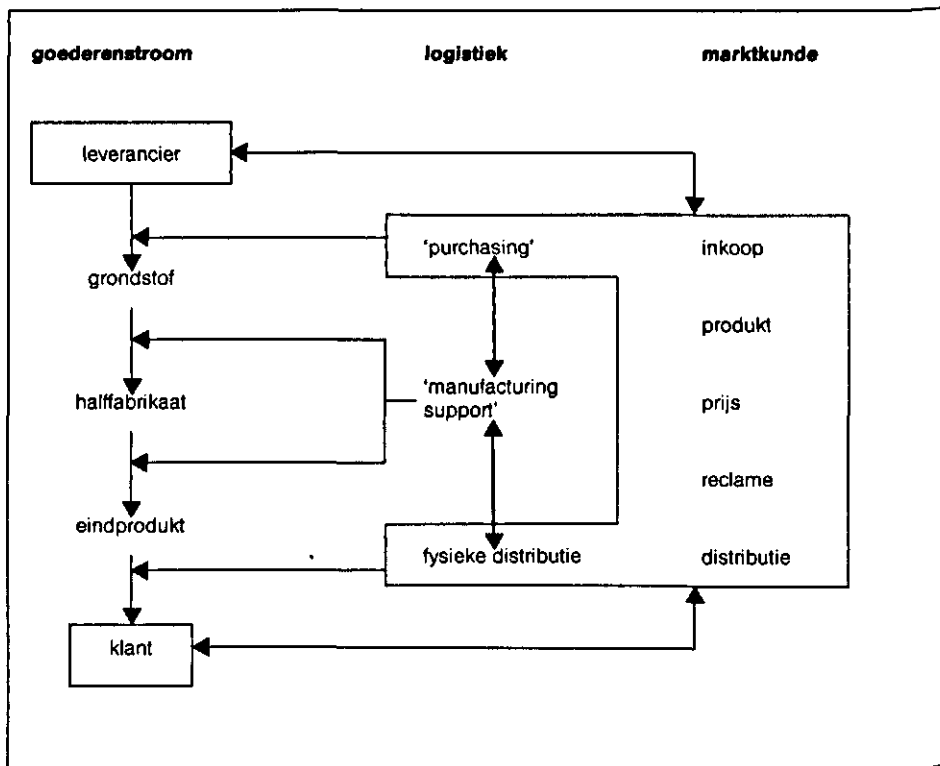


Fig. 3 De samenhang tussen logistiek en marktkunde

2.2. Logistiek in relatie tot andere marketinginstrumenten dan fysieke distributie en inkoop

Het marktbeleid ten aanzien van andere marketinginstrumenten dan fysieke distributie en inkoop is vaak nauw verweven met, c.q. heeft duidelijke gevolgen voor, de logistiek.

Produkteigenschappen, die vanuit het te voeren marktbeleid wenselijk zijn, hebben gevolgen voor de logistiek. Denk bij voorbeeld aan de overgang van diepvries naar vers produkt bij de afzet van pluimvee. De handhaving van kwaliteit door verpakking is van groot belang. Naast kwaliteitsbehoud en verlenging van levensduur vervult de verpakking nog andere commerciële functies die gevolgen kunnen hebben voor de logistiek, zoals het verstrekken van informatie, de vergroting van het gebruiksgemak en de verruiming van de beschikbaarheid [6]. De verpakking van producten heeft naast een commerciële ook een logistieke functie, gericht op de doelmatigheid van de fysieke doorstuwing. Er kan een 'trade-off' aan de orde zijn tussen de commerciële en logistieke eigenschappen van een verpakking [7]. Normalisatie en standaardisatie van de verpakking ten behoeve van (internationaal) transport en opslag begint bij de pro-

duktie en is noodzakelijk om het logistieke traject zo efficiënt mogelijk te doorlopen [8].

De logistieke kosten vormen een belangrijk onderdeel van de totale kosten. Een efficiënte logistieke operatie draagt om die reden bij aan de mogelijkheden om op prijs te concurreren. Het kan ook voorkomen dat producenten of handelaars bepaalde logistieke functies afstoten om beter op prijs te kunnen concurreren. Zo hebben Cash en Carry groothandelaars het transport van goederen naar de afnemer afgestoten.

Verkoopbevorderende acties, zoals twee halen, één betalen en het inwisselen van coupons hebben logistieke gevolgen in verband met het garanderen van de beschikbaarheid van produkten.

De logistieke operatie is een belangrijk service-instrument [5,9,10]. De mate waarin de fysieke distributie tegemoet komt aan eisen van de markt vormt de klantenservice. Aspecten van deze service zijn onder meer levertijden (lengte en betrouwbaarheid), nee-verkopen, kwaliteitsbehoud, kwantumkortingen en minimum-bestelhoeveelheden. Om in staat te zijn de gewenste service aan te bieden tegen minimale kosten moeten de



fysieke distributie-activiteiten goed op elkaar worden afgestemd. Dit betreft onder meer de locatie van distributiecentra, de informatiestroom (waaronder vraagvoorspellingen, orderontvangst, orderververking en facturering), transport, voorraadbeheer, opslag, handling en de verpakking.

2.3 De bijdrage van marktonderzoek en marketingplanning aan de logistiek

Naast de reeds beschreven samenhang tussen marketinginstrumenten en logistiek leveren marktonderzoek en marketingplanning een eigen specifieke bijdrage aan de logistiek.

Marktonderzoek gericht op het verkrijgen van meer inzicht in en op het voorspellen van de vraag en verkoopprijzen levert een bijdrage aan een zo efficiënt mogelijk voorraadbeheer, transport en productie. In diverse onderzoeken op het gebied van de logistiek wordt opgemerkt dat beschouwing van preferenties van consumenten, kwaliteitsbehoud en flexibiliteit de analyses aanmerkelijk zou kunnen verrijken [11].

Aan de inkoopzijde geven voorspellingen van bijvoorbeeld de aanvoer van grondstoffen en prijzen aanwijzingen voor productie en voorraadbeheer [12]. Naast een speltechniek als exponential smoothing is tijdreeksanalyse — bijvoorbeeld met behulp van Box-Jenkins modellen [13] — in opkomst voor het doen van vraagvoorspellingen ten behoeve van het voorraadbeheer. Ondernemingen in de voedings- en genotmiddelenindustrie worden geconfronteerd met achteruitgang in de kwaliteit van hun producten in de tijd. In sommige gevallen noodzaakt dit tot het voeren van een tenminste-houdbaar-tot (THT) code of uiterste verkoopdatum (UVD) op hun producten. Nauwkeurige voorspellingen van de afzet kunnen dan een niet onaanzienlijke reductie in voorraden bewerkstelligen. Dit geldt ook in het geval van een seizoensafhankelijke vraag. Met de komst van UAC-codering en het point-of-sale (POS) systeem zijn mogelijkheden ontstaan voor het doen van vraagvoorspellingen op artikelniveau.

Door registratie op artikelniveau kan inzicht worden verkregen in de logistieke kosten per produkt en kan een efficiënter voorraadbeheer worden gerealiseerd. Direct product profitability (DPP) berekeningen worden mogelijk, met gunstige gevolgen voor de optimalisering van de winst. Het opnemen van deze aspecten in een Marketing Informatie Systeem [14] verruimt de mogelijkheden van logistieke operaties.

Diverse vormen van marketingplanning leveren een bijdrage aan de verlaging van de logistieke kosten van landbouwprodukten. De voortbrenging van veel landbouwprodukten heeft een seizoenpatroon. Voorraadvorming op een bepaalde plaats in de afzetketen is dan onvermijdelijk. Men kan trachten om door marketingplanning het markt-aanbod minder seizoenmatig te doen verlopen. Door verticale integratie kan het markt-aanbod naar kwaliteit, hoeveelheid en tijdstip van beleving beter aan de vraag van verwerkende industrie en detailhandel worden aangepast en kunnen op deze wijze

besparingen op logistieke kosten worden verkregen [15]. Diaz, Farris en Litzenberg [16] onderzochten de betekenis van alternatieve planning van de distributie van vers vlees in de VS naar de detailhandel. Hierbij werden de kosten verbonden aan het doen van voorbereidingen in verschillende fasen van de afzetketen bij rechtstreekse distributie vergeleken met de kosten bij distributie via een tussenschakel.

Er bestaan ook in diverse agrarische markten marketinginstituten die gericht zijn op een betere afzet/marketing van produkten. Voorbeelden zijn de veilingen, beurzen en termijnmarkten. Deze instituten bevorderen een meer doelmatige doorstuwung van produkten. Zo is de veiling een belangrijk verzamencentrum en vervult zij ook andere logistieke functies, zoals op het gebied van opslag, verpakking en koeling. De termijnmarkten bieden de mogelijkheid om prijsrisico's op voorraden te verminderen en vergroten op deze wijze de mogelijkheden voor voorraadvorming. Beurzen handelen in fungibele, gestandaardiseerde produkten, hetgeen de doelmatigheid van opslag en transport verhoogt.

3 Ontwikkelingen in omgeving en ondernemingsbeleid die voor de relatie tussen marktkunde en logistiek van belang zijn

In het volgende worden een aantal ontwikkelingen in omgeving, ondernemingsbeleid, marketing en logistiek beschreven. Uitgangspunten hierbij zijn (zie fig. 4):

- omgevingsontwikkelingen hebben gevolgen voor het te voeren ondernemingsbeleid;
- ontwikkelingen in het ondernemingsbeleid leiden tot, c.q. vormen een onderdeel van het beleid ten aanzien van marketing en logistiek;
- Marketing en logistiek beïnvloeden elkaar wederzijds.

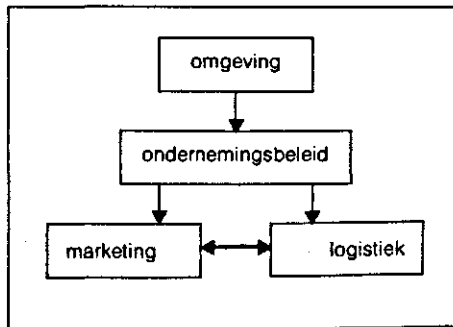


Fig. 4 Samenhang tussen ontwikkelingen in omgeving, ondernemingsbeleid, marketing en logistiek

3.1 Ontwikkelingen in de omgeving

De behoefte van de westerse consument aan verse en natuurlijke produkten (o.a. minder resten van technische hulpstoffen, behoud van de oorspronkelijke voedingswaarde) neemt toe. De trend naar minder calorieën per volume-eenheid zal het fysieke volume van de afzet doen stijgen. Het verbruik van dierlijke eiwitten zal nog verder toenemen, evenals het aantal samengestelde produkten dat op de markt wordt gebracht. [17]. Naast de vraag naar luxe, respectievelijk gezonde produkten wordt de

behoefte aan 'convenience' onderscheiden. Andere ontwikkelingen zijn de individualisering van consumenten [18] hetgeen tot meer verfijnde marktsegmentatie kan leiden. Ook de grotere betekenis van etnische minderheden kan een verdere marktsegmentatie bevorderen.

De snelle vooruitgang van de informatietechnologie biedt nieuwe communicatiemogelijkheden tussen leverancier en consument [19].

De voltooiing van de interne EG-markt in 1992 biedt mogelijkheden voor uitbreiding van de handel in Europa. Zij versterkt ook de mogelijkheid van importen en langs die weg van de concurrentie. Regionale verschillen zullen voorlopig echter onverminderd blijven bestaan [20].

3.2 Ontwikkelingen in het ondernemingsbeleid

De voedings- en genotmiddelenindustrie wordt gekenmerkt door concentratie, parallelisatie en integratie [15]. De parallelisatie zwakt in de laatste jaren wat af. De concentratie zal zich zeker na de voltooiing van de interne EG-markt in 1992 verder voortzetten, onder andere door fusies en overnames. De inkoop uit het buitenland zal met beduidend minder administratieve belemmeringen kunnen plaatsvinden. Er ontstaan nieuwe inkoopmarkten terwijl schaalvergroting en samenwerking bij de inkoop van meer betekenis worden. De internationale concurrentie zal heviger worden. Internationale logistieke operaties zullen als gevolg van de internationalisatie van ondernemingen en markten van meer betekenis worden.

Integratie en concentratie vergroten de noodzaak, maar ook de mogelijkheid tot, een efficiënte logistieke operatie [15]. De goederenstromen ondergaan als gevolg hiervan wijzigingen. Grotere ondernemingen hebben mogelijkheden voor een efficiënte logistieke operatie door integrale planning met behulp van moderne planningstechnieken, met name het gebruik van de moderne informatietechnologie.

Voor de landbouw kan de internationalisatie van markten en ondernemingen in een open EG markt bij bepaalde produkten een verschuiving in de productiegebieden bevorderen. Men denke bij voorbeeld aan de opkomst van de tuinbouwproductie in de mediterrane landen. Dit gaat gepaard met veranderingen in de goederenstromen.

Ook de ontwikkelingen in de detailhandel kunnen worden getypeerd met concentratie, parallelisatie en integratie [15]. De concentratie in de detailhandel in levensmiddelen zet zich voort. Prodis [21] voorspelt een duidelijke tendens tot versnelde schaalvergroting bij de geparalleliseerde levensmiddelen-detailhandel. Dit geldt niet alleen voor de totale onderneming. Ook de individuele verkooppunten van grootwinkelbedrijven nemen in omvang toe. De ruimte die nodig is voor uitbreiding van het assortiment, waaronder versgroepen, en de nadruk op one-stop- en funshopping vereisen deze grote vloeroppervlakte. Dit leidt tot een stijgend marktaandeel van winkels met meer dan 1000 m² verkoopvloeroppervlakte. Kleine



winkels kunnen deze assortimentsverbreding veelal niet bewerkstelligen door compact (om)verpakken, hogere aanleverfrequentie en minder schapruimte per artikel. Niet alleen in West-Europa maar ook in de Verenigde Staten valt een verdere concentratie in de levensmiddelenhandel waar te nemen [22]. Deze voortgaande concentratie in de levensmiddelenhandel leidt tot overname door de detailhandel van logistieke activiteiten van groothandel en producenten. De distributiecentra van de grootwinkelbedrijven krijgen een centrale plaats in de doorstuwning van voedingsmiddelen van producent naar consument.

Teleshopping als nieuwe detailhandelsvorm lijkt voorsnog voor voedingsmiddelen bescheiden mogelijkheden te bieden. Wel worden door Prodis toenemende mogelijkheden voor thuisbezorging signaleerd, met name bij consumenten met weinig tijd voor het doen van boodschappen, bij consumenten die weinig mobiel zijn of indien winkels moeilijk bereikbaar zijn. De winkelopenings-tijden zijn hierbij van groot belang. Hoewel teletekst, videotekst, videodisc en interactieve kabeltelevisie goed zouden kunnen inspelen op de toenemende behoefte aan convenience en de ontwikkelingen op het terrein van de telecommunicatie grote mogelijkheden voor deze nieuwe technologieën doen vermoeden, groeit het gebruik van deze nieuwe communicatiemogelijkheden voor de aankoop van voedingsmiddelen slechts zeer geleidelijk.

Ook bij de ondernemingen op het gebied van het wegvervoer doet zich schaalvergroting voor. Er ontstaan transportondernemingen die via het houden van voorraad het voorraadbeheer en 'materials handling' en uiteindelijk de gehele fysieke distributie, inclusief de informatiefunctie overnemen (public warehousing) [21,23]. Voor het vervoer van hoogwaardige goederen worden gespecialiseerde transportkanalen gecreëerd en treedt specialisatie van transportdiensten en geografische specialisatie op [19]. Daarnaast bestaat er in bepaalde sectoren een tendens tot regionalisering van de transportmarkt [20]. Regionale distributeurs hebben een logistiek netwerk met een gunstige kostenstructuur.

De concentratie in detailhandel en voedingsmiddelenindustrie plaatst de groothandel onder druk. De groothandel tracht een antwoord te vinden in de vorm van specialiseren op bepaalde functies, voorwaartse of achterwaartse integratie, hetzij door specialisatie op bepaalde afnemersgroepen.

3.3 Marketing ontwikkelingen

In de marketing van voedingsmiddelen doen zich als gevolg van de geschetste ontwikkelingen in omgeving en onderneming duidelijke veranderingen voor. In het algemeen kunnen de volgende eisen worden gesteld aan het marktaanbod van voedingsmiddelen: hoge kwaliteit, afwisseling in kwantiteit, grotere verscheidenheid, hoge attractiviteit, grote mate van oorspronkelijk-

heid en duidelijke kwaliteitsgarantie en merkbeeld. [24]. Voor voedingsmiddelen zijn smaak, gezondheid en versheid belangrijke kwaliteitscriteria.

Er is een verschuiving in het belang van de prijs naar de andere elementen van de marketing mix. Ten aanzien van produkt betreft dit vooral kwaliteit en convenience. De behoefte aan vers en convenience leiden tot de uitbreiding van het vers-assortiment in de detailhandel. Convenience wordt o.a. tot uiting gebracht in zgn. kant-en-klaar maaltijden.

Met betrekking tot distributie neemt het relatief belang van service toe.

De grote diversiteit van wensen en behoeften van consumenten leidt tot een verder gaande segmentatie van markten. Er ontstaat in het marktbeleid meer aandacht voor concurrentie-strategieën.

Het belevaren van grote detailhandelsondernemingen stelt zijn eigen eisen aan het distributiebeleid van voedingsmiddelenproducenten. Het opbouwen van bestendige relaties met deze grote afnemers wordt een belangrijke distributie opgave waaraan het zogenaamde account management een bijdrage levert.

3.4 Logistieke ontwikkelingen

De veranderingen in omgeving, onderneming en marktbeleid van ondernemingen, betrokken bij de productie en afzet van voedingsmiddelen, hebben uiteraard indringende gevolgen voor de logistiek.

De kostenbewustheid van grootwinkelbedrijven versterkt de behoefte aan efficiënte logistieke planning. De omvang van de bedrijven biedt de mogelijkheid hiertoe. Meer aandacht voor de versgroepen vergroot de noodzaak hiertoe.

De groeiende nationale en internationale concurrentie versterkt de behoefte aan kostenbesparing en betere klantenservice door middel van een goede logistiek. Nieuwe communicatie- en transporttechnieken verruimen de mogelijkheden in deze.

4 Interdependentie tussen marketing en logistiek

Het marktbeleid van een onderneming bepaalt in belangrijke mate de logistieke taak: welke klanten moeten wanneer en op welke wijze worden beleverd? Anderzijds beïnvloedt de logistiek (met name de kosten ervan) de marketing operatie. Deze interdependentie willen wij tot slot nog belichten aan de hand van een aantal ontwikkelingen die in paragraaf 3 werden signaleerd.

4.1 Invloed van marketing ontwikkelingen op de logistiek

De in paragraaf 3 genoemde omgevings- en marketingontwikkelingen noodzaken tot logistieke inspanningen gericht op kwaliteitsbehoud door de afzetketen, zoals beschermende verpakking, geconditioneerd transport en opslag. De nauwere samenwerking tussen producent en handel, die zal ontstaan door de behoefte aan verse produkten, heeft bij de afzet van vers vlees, consumptiemelk, groente en fruit en diepvries-

produkten geleid tot het ontstaan van gesloten koelketens. De gesignaleerde veranderingen in attitudes en preferenties van consumenten zullen ook het gebruik van gekoeld transport en opslag uit concurrentieoverwegingen bevorderen [25]. Om efficiënt aan de diversiteit in de behoeften van de markt tegemoet te kunnen komen moet flexibel worden geproduceerd.

4.2 Invloed van logistieke ontwikkelingen op de marketing

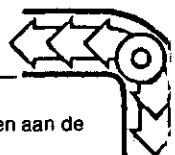
De ontwikkelingen in logistieke systemen bieden mogelijkheden, maar stellen soms ook randvoorwaarden aan de marketing. Zo biedt flexibele productie-automatisering meer mogelijkheden om tegen aanvaardbare kosten produkten aan specifieke behoeften van afnemers aan te passen. Betere transport- en communicatiesystemen maken markten voor een bepaald produkt groter en doorzichtiger.

In de Just-In-Time (JIT) filosofie wordt maximale flexibiliteit nagestreefd. Voorraden dienen te verdwijnen — dit is uiteraard niet mogelijk bij seizoensgewijze productie van agrarische produkten —. De aflevering van produkten in de door de klant gewenste kwaliteit en hoeveelheid op het gewenste tijdstip en de gewenste plaats stelt niet alleen hoge eisen aan de productie, die foutloos moet zijn, maar tevens aan de toeleverancier(s). In de zogenaamde JIT-inkoop is leveranciersselectie dan ook essentieel. Vaak wordt met één of enkele leveranciers een lange termijn relatie aangegaan. Voortdurende controle van de prestaties van leveranciers is noodzakelijk. Er ontstaat een grotere mate van samenwerking tussen afnemer en toeleverancier(s), zoals co-maker-ship [19,26].

Combinatie van JIT met besturingssystemen als MRPII en OPT lijkt mogelijkheden voor de toekomst te bieden [23].

Logistieke systemen zullen zowel voor interne als voor externe contacten tussen bedrijven worden gebruikt [19]. In dit kader past niet alleen het verstrekken van informatie aan de klant over de logistieke operatie zoals die wordt uitgevoerd maar vooral het verstrekken van informatie aan de klant over optimaal gebruik van diens logistieke systeem. Dit kan gevolgen hebben voor de machtsverhoudingen in het afzetkanaal. Enerzijds neemt de afhankelijkheid van de afnemer toe, anderzijds wordt het voor een leverancier als gevolg van de ontstane hechte samenwerkingsrelaties moeilijk om nieuwe klanten te winnen (zie ook [27]). De flexibiliteit van het marktbeleid wordt hierdoor verkleind.

Van Goor [23] noemt recente ontwikkelingen in de logistiek die van betekenis zijn voor de totale marketing-operatie (zie ook [28]). Ten aanzien van de fysieke distributie zijn dat onder andere de toepassing van de principes van het besturingsconcept Klanten-Order-Ontkoppelpunt (KOOP) [29,30], ook wel Distributie-Uitbestede-Punt (DUP) genoemd, en de toepassing van distributie-behoefteplanning (DRP-I). Een goed functionerend Marketing Informatiesysteem (MIS) is hiervoor essentieel.



5 Slotopmerking

Het streven naar lage logistieke kosten houdt in dat niet altijd tegemoet kan worden gekomen aan alle behoeften van afnemers. Omgekeerd kan het maximaliseren van de marketinginspanningen, met name op het gebied van de klantenservice, de logistieke kosten overmatig doen stijgen. Het is een ondernemingsopgave om tussen de logistieke en marketinginspanningen een evenwicht te vinden waarmee het ondernemingsresultaat zo goed mogelijk wordt gediend. Een dergelijk evenwicht is niet statisch, maar zal wijzigen met ontwikkelingen in de markt en in de logistieke technieken. Dit onderstrept nogmaals het belang van een goed samenspel tussen marktkunde en logistiek.

Literatuur

- 1 Kotler, Ph., 1980. Marketing Management. Analysis, planning and control, Prentice-Hall, London.
- 2 Bowersox, D. J., Closs, D. J. en O. K. Heflerich, 1986. Logistical management, MacMillan, New York.
- 3 IBM, 1973. Consumer Goods Business Information System, C320-1260.
- 4 Stasch, S. F., 1972. Systems Analysis for Planning and Control, Scott, Foresman and Co., Glenview Ill.
- 5 Wagner en LaGarce, 1981. Customer service as a marketing strategy, Industrial Marketing Management, 10, pp 31-41.
- 6 Meulenberg, M. T. G., 1984. Verpakking en distributie, Voedingsmiddelentechnologie 17, nr 5, pp 12-15.
- 7 Meulenberg, M. T. G., 1984. Verpakking en distributie, Voedingsmiddelentechnologie 17, nr 8, pp 12-15.
- 8 Rölling, F. J., 1984. Verpakking en distributie, Voedingsmiddelentechnologie 17, nr 21, pp 11-13.
- 9 Kyl, M. J., 1987. Customer service as a competitive tool, Industrial Marketing Management, 16, pp 225-230.
- 10 Schaafsma, A. H., 1986. Betekenis van logistiek management, in Schaafsma, A. H. e.a. Concurrentiekracht door logistiek, Kluwer/NE-VEM, pp 81-90.
- 11 Dwever, L.A., 1986. An examination of alternative beef handling systems for retail firms, Agribusiness, 2,3, pp 339-358.
- 12 Kingsman, B. G., 1985. Raw materials purchasing, Pergamon Press, Oxford.
- 13 Box, G. E. P. en G. M. Jenkins, 1976. Time series analysis, Holden-Day, San Francisco.
- 14 Sprague, R. J. en H. J. Watson, 1986. Decision systems: putting theory into practice, Prentice-Hall International, London.
- 15 Meulenberg, M. T. G., 1985. Agrologistiek: een aandachtsveld voor landbouw, handel en industrie, Tijdschrift voor marketing, februari, pp 2-9.
- 16 Diaz, J. L., Farris, D. E. en K. K. Litzberg, 1986. Alternative fresh beef distribution systems: a form-space approach, Agribusiness, 2,2, pp 199-214.
- 17 Schogt C. M. en W. J. Beek, 1985. De toekomst van onze voedingsmiddelenindustrie, Elsevier, Amsterdam.
- 18 Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 1988. Overheid en Toekomstonderzoek. Een inventarisatie, Rapporten aan de Regering, 34, Den Haag.
- 19 TNO, 1986. Logistiek en Transport. Thematische studie in het kader van Eureka, Delft.
- 20 Zwan, A. van der, 1988. Wereldwijde marketing: droom of werkelijkheid? Economisch Statistische Berichten, 4-5, pp 420-424.
- 21 Prodis, 1988. Toekomstverkenning van de levensmiddelenindustrie in Nederland, Utrecht.
- 22 McLaughlin, E. W. en Hawkes, G. F., 1986. Twenty years of change in the structure, costs, and financial performance of food chains, Agribusiness, 2,1, pp 103-118.
- 23 Goor, A.R. van, 1988. Trends in distributie en logistiek, oratie Open Universiteit, Heerlen, 22 april.
- 24 Nestlé-Gruppe Deutschland, 1986. Mensch und Ernährung 2000.
- 25 Meulenberg, M.T.G. en K. Koelemeijer, 1988. Cold chains in economic perspective, future supply and demand of cold chain services, Proceedings IIF, Wageningen.
- 26 Weele, A. J. van en M. J. A. Frequin, 1988. Samenwerkingsrelaties tussen industriële afnemers en leveranciers, Tijdschrift voor Marketing, mei, pp 30-35.
- 27 Stern, L.W. en A.I. El-Ansary, 1988. Marketing Channels, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- 28 Vaan, M. J. M. de, 1988. De betekenis van logistiek voor de Nederlandse industrie 1900-1980-2000+, oratie Vrije Universiteit Amsterdam, 15 januari.
- 29 Hoekstra, S. en J. H. J. M. Romme, 1985. Op weg naar integrale logistieke structuren, Kluwer/Nive, Deventer.
- 30 Monhemius, W., 1985. Logistiek management, Kluwer, Deventer.

ZUIVEL

Nieuwe Nederlandse geitekaas

De Nederlandse kaasindustrie houdt zich voortdurend bezig met produktinnovatie. Een goed voorbeeld hiervan is de Maasdammer kaas. Deze kaas heeft zich inmiddels ook op de exportmarkten een plaats verworven naast Goudse en Edammer kaas.

Andere voorbeelden van nieuwe kaas-soorten zijn de 30+ kaas, waarmee ook de kaasindustrie inhaakt op de hedendaagse 'light-trend', en zeer recentelijk introduceerde NIZO Proosdijkaas.

Ook Melkunie Holland heeft kort geleden een nieuwe kaas op de markt gebracht. Dit keer is het een geitekaas, die de naam Arina heeft meegekregen. 'Arina is geen traditionele geitekaas maar heeft een mildere smaak en lijkt qua vorm en consistentie op een Goudse kaas', aldus de heer Kalksma, directeur van de Kaasgroep Melkunie Holland. De halfharde geitekaas is gefabriceerd van uitsluitend geitemelk, bevat 48 % vet en 2,5% zout in de droge stof, heeft een gewicht van ca 4 kg en is zo'n acht tot tien weken oud bij consumptie. Melkunie Holland voert bewaarproeven uit om vast te stellen of de geitekaas ook op oudere leeftijden kan worden geconsumeerd. De consumentenadviesprijs van Arina is ca f 25,- per kg. De geitekaas is vanaf 19 september jl. in zowel kaas-

speciaalzaken als levensmiddelenwinkels verkrijgbaar. Er is sprake van een landelijke distributie.

Arina geitekaas wordt in het productiebedrijf van Melkunie Holland te Genderen (NB), waar ook de produktie van Feta kaas plaatsvindt, gefabriceerd. Er is voor Genderen gekozen vanwege het specialistische karakter van de produktie van deze kaas en de goede mogelijkheden tot uitbreiding van de produktiefaciliteiten aldaar. Met betrekking tot de aanlevering van de

grondstof geitemelk werkt Melkunie Holland samen met Amalthea, een coöperatieve vereniging van geitehouders in Noord-Brabant. De jaarproduktie van deze coöperatie zal in 1988 naar verwachting 4 miljoen liter geitemelk bedragen. In 1986 was dit nog slechts 800.000 liter. De coöperatie werd opgericht om een goed ontwikkelingsperspectief te kunnen bieden aan Brabantse boeren, die door de quotering op koemelk zijn overgegaan op het houden van geiten. De samen-

werking met Melkunie Holland betekent voor Amalthea dat nu over de benodigde marketing know how en distributiekanaal kan worden beschikt voor het op de markt brengen van de geitekaas. Melkunie Holland garandeert de leden van Amalthea het eerste jaar een basisprijs voor de geitemelk. Aan het einde van het jaar vindt een evaluatie plaats en worden verdere afspraken gemaakt. De verwachte produktie-omvang in het eerste jaar dat de geitekaas op de markt is, bedraagt 300 ton kaas. Hiervan zal ca 200 ton naar Frankrijk worden geëxporteerd. Deze afzet in Frankrijk vormde de basis voor de introductie van de geitekaas. Voor de produktie van een constante kwaliteit geitekaas is het namelijk noodzakelijk een minimum hoeveelheid te produceren. Tot voor kort vormde dit een probleem, daar de verwachte afzet op alleen de Nederlandse markt te gering was. Wat betreft de toekomstige ontwikkeling merkte de heer Kalksma op het niet uitgesloten te achten dat, indien de geitekaas Arina een succes wordt, het assortiment geitemelkproducten wordt uitgebreid.

Nadere informatie: Melkunie Holland bv, Postbus 222, 3440 AE Woerden; tel. 03480-29911; telex 47534.



Arina geitekaas