

УДК 656.01

С. В. Шишло, кандидат экономических наук, старший преподаватель (БГТУ);
В. А. Усевич, ассистент (БГТУ); **Д. А. Сальников**, магистрант (БГТУ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПЛЕКСОВ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассмотрены вопросы использования современных методов управления промышленными предприятиями, основанные на внедрении и функционировании маркетинго-логистических информационных систем. Данные системы позволяют согласовывать деятельность различных подразделений предприятия, повышать эффективность взаимодействия маркетинга и логистики и обеспечивать единый процесс функционирования всех подсистем. Реализация предложенного внедрения и использования маркетинго-логистических систем в рамках общей концепции управления предприятием позволяет спроецировать стратегические цели предприятия в отношении маркетинговой и логистической деятельности, повысить уровень взаимодействия между всеми отделами предприятия, а также ускорить процессы, связанные с перемещением производственной продукции.

The article deals with the use of modern methods of plant facilities, based on the implementation and functioning of the marketing and logistics information systems. These systems allow to coordinate the activities of various departments, cooperation more effective marketing and logistics and provide a single process operation of all subsystems. Proposed implementation and use of marketing and logistics systems as part of general management concepts can now project the strategic goals of the enterprise with respect to the marketing and logistics, to improve the interaction between all departments of the company, as well as accelerate the handling of the produced products.

Введение. В современных условиях хозяйствования маркетинг тесно связан с логистикой, которая позволяет решать маркетинговые задачи путем рациональной организации материальных и связанных с ним информационных, финансовых и людских потоков. Эффективное взаимодействие маркетинга и логистики должно быть сфокусировано на способах обслуживания клиентов и может быть дополнительным конкурентным преимуществом организации [1].

Для промышленных предприятий эффективное взаимодействие этих двух направлений является важным и обусловлено тем, что оказывает существенное влияние на взаимодействие с покупателями и на стоимость конечной продукции (доля затрат может превышать 30%). Это ставит задачи по организации эффективного взаимодействия маркетинга и логистики в лесном комплексе.

Основная часть. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия. В этих условиях маркетинг представляет собой систему организации деятельности предприятия, фирмы, корпорации по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей с целью получения высокой прибыли. Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз: «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем».

Современная трактовка понятия «логистика» с позиций бизнеса неоднозначна и зависит от страны, логистической школы (направления) и конкретного исследователя. Разброс мнений очень широк: от утилитарного представления о логистике как наборе некоторых функций, связанных с управлением материальным потоком (транспортировка, складирование, грузопереработка, упаковка, выполнение таможенных формальностей, управление запасами и т. п.), до научной (философской) концепции как средства оптимизации любого экономического процесса в локальном или глобальном масштабе [2].

Логистику часто воспринимают как другую половину маркетинга, так как связи между ними настолько сильны и переплетены, что иногда бывает трудно разделить сферы интересов этих областей бизнеса. Анализ затрат на логистику и маркетинг в различных странах представлен на рис. 1 [3].

Опыт и практика деятельности предприятий четко обозначили, что применение отдельных составляющих маркетинга и логистики не дает нужного эффекта. Лишь комплексный подход позволяет достигнуть положительного результата предприятию – выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

Для анализа взаимодействия логистики с маркетингом в западной литературе показано взаимодействие маркетингового микса «4-P» (price – product – promotion – place) и логистической модели «7R» (right quantity – right conditions – right time – right customer – right costs – right product) [4].

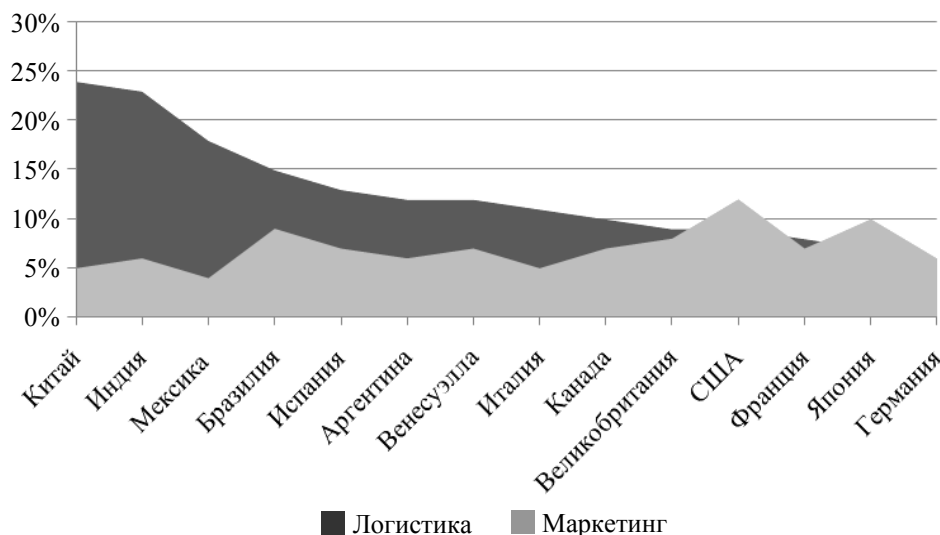


Рис. 1. Доля затрат на маркетинг и логистику в общем объеме ВВП в различных странах мира за 2012 г.

На промышленных предприятиях взаимодействие маркетинга и логистики затруднено, что является следствием несогласованной работы служб, отвечающих за логистику и маркетинг. Изучение их совместной деятельности проанализировано на базе ЗАО «Атлант».

Бюджет логистической и маркетинговой деятельности предприятия устанавливается в размере 8–15% от объема продаж за предыдущий период. На основании планируемых данных экспортных продаж отделом маркетинга вместе с отделом логистики осуществляется определение необходимого количества места на складе, планирование транспортных расходов и расходов по организации сервисного обслуживания продукции, рекламных акций за рубежом и т. д. [5].

ЗАО «Атлант» осуществляет экспорт своей продукции через обширную сеть посредников, т. е. используются многоуровневые каналы. Предварительно отдел маркетинга исследует новые рынки и выявляет их перспективность. Отдел логистики подходит к решению данной проблемы с другой стороны: выбираются именно те каналы распределения, которые, на их взгляд, более выгодны с точки зрения логистических затрат.

Основными проблемами взаимодействия маркетинговой и логистической деятельности являются:

- упаковка товара;
- размеры запасов готовой продукции;
- сроки доставки продукции и размер поставляемой партии;
- качество оформления товаросопроводительных документов.

В целом можно отметить, что логистика и маркетинг на ЗАО «Атлант» обеспечивают единый процесс взаимодействия по всем направлениям деятельности предприятия. Однако су-

ществуют разногласия в области общих корпоративных стратегий, связанные скорее с разногласиями в области управления предприятием в целом. Наиболее тесное взаимодействие логистики и маркетинга необходимо при разработке и реализации именно общих стратегий, направленных на значительное увеличение объема продаж. В этом случае объединение усилий маркетологов и логистов может позволить не просто повысить конкурентоспособность предприятия, но и обеспечить реализацию корпоративных задач с минимальными инвестициями.

Анализ взаимодействия маркетинговой и логистической деятельности на ЗАО «Атлант» показал наличие ряда проблем. Одним из направлений их разрешения является формирование информационной ЗАО «Атлант» маркетинго-логистической системы, которая должна объединять ряд решаемых задач маркетинга и логистики.

Информационные системы, представляющие собой набор интегрированных приложений, которые комплексно, в едином информационном пространстве поддерживают все основные аспекты управленческой деятельности предприятий: планирование ресурсов (финансовых, человеческих, материальных) для производства товаров (услуг), оперативное управление выполнением планов (включая снабжение, сбыт, ведение договоров), все виды учета, анализ результатов хозяйственной деятельности [6].

Первым стандартом управления бизнесом был MPS (Master Planning Scheduling), или объемно-календарное планирование.

Вначале формировался план продаж, т. е. устанавливался объем продаж с разбивкой по календарным периодам. С учетом плана продаж формировался план пополнения запасов за счет производства или закупки и оценивались

финансовые результаты по периодам, в качестве которых используются периоды планирования и финансовые периоды.

Далее возникла методология планирования производств, которая была призвана решить проблему формирования заказа исходя из потребностей объемно-календарного плана производства. Она получила название Material Requirements Planning (MRP). Главной задачей MRP является обеспечение гарантии наличия необходимого количества требуемых материалов в любой момент времени в рамках срока планирования наряду с возможным уменьшением постоянных запасов. Усовершенствование системы привело к трансформации системы MRP с замкнутым циклом в расширенную модификацию, которую впоследствии назвали MRP-II (Manufacture Resource Planning) ввиду идентичности аббревиатур. Эта система была создана для эффективного планирования всех ресурсов производственного предприятия, в том числе финансовых и кадровых.

MRP-II – это набор принципов, моделей и процедур управления и контроля, служащих повышению показателей экономической деятельности предприятия. В дальнейшем процессе развития системы планирования MRP-II в интеграции с модулем финансового планирования FRP (Finance requirements planning) получили название систем бизнес-планирования ERP (Enterprise requirements planning), которые позволяют наиболее эффективно планировать всю коммерческую деятельность современного предприятия, в том числе финансовые затраты.

ERP II является очередным этапом в эволюции систем планирования ресурсов. По определению Gartner, ERP II – это стратегия разработки и внедрения приложения, которая распространяется за пределы ERP-функций, чтобы обеспечить интеграцию ключевой для предприятия специфики, внутреннего и внешнего сотрудничества, операционных и финансовых процессов.

Сегодня западные промышленные компании для оптимизации управления используют концепцию управления отношениями с поставщиками SCM (Supply Chain Management), которую поддерживает большинство систем класса. SCM позволяет существенно снизить транспортные и операционные расходы путем оптимального структурирования логистических схем поставок.

Интегрировать клиента внутрь компании, предоставить ему реальное индивидуальное обслуживание, образно говоря, поставить его первым в очереди – вот задача, которую пытается решить мировое бизнес-сообщество. В рамках этой задачи родилась целая стратегия, направленная на смещение концентрации усилий по наведению порядка внутри компании в

сторону обслуживания клиентов, – стратегия CRM [7]. Она определяет взаимодействие с клиентами во всех организационных аспектах: реклама, продажи, доставка и обслуживание клиентов, дизайн и производство новых продуктов, выставление счетов и т. п.

Для белорусских промышленных предприятий возможно формирование маркетинго-логистической системы на базе схемы, представленной на рис. 2.

При построении такой информационной системы осуществляется интенсивное взаимодействие специалистов и подразделений различных предприятий (поставщиков, производителей, посредников) с помощью новейших информационных и коммуникационных технологий.

Данная система должна обеспечивать реализацию всего производственного цикла изделия. При этом портфель заказов может изменяться в короткие сроки, так же как и состав участвующих в его выполнении организаций. Поэтому организация производства на базе информационной маркетинго-логистической системы требует наличия специальной инфраструктуры.

Можно выделить следующие этапы создания названной системы:

- проектирование процессов. Когда все поддерживающие процессы полностью определены и оценены, под технико-экономическое обоснование планируемого предприятия подводится гораздо более серьезный фундамент, а команда разработчиков получает в свое распоряжение исчерпывающую спецификацию, описывающую, как предприятие должно функционировать;

- привязка к ресурсам. Каждую функцию в каждом процессе необходимо привязать к определенному ресурсу. Например, некоторые функции, необходимые в цепочке поставок, можно привязать к складу. На этом уровне вопрос о том, какой именно это будет склад и где он располагается, пока не стоит. Цели данного этапа заключаются лишь в том, чтобы определить необходимость склада и выбрать функции, которые он должен выполнять;

- привлечение ресурсов по контрактам. Основная задача этого этапа состоит в том, чтобы найти ресурсы вне структуры предприятия. Сюда входит аренда складских, справочных, производственных, сборочных, бухгалтерских услуг, размещение приложений электронной коммерции и т. д.;

- эксплуатация создаваемой информационной системы. Одним из самых важных вопросов является способность руководства промышленного предприятия эксплуатировать сложный комплекс информационных ресурсов;

- мониторинг процессов;

- совершенствование информационного обеспечения.

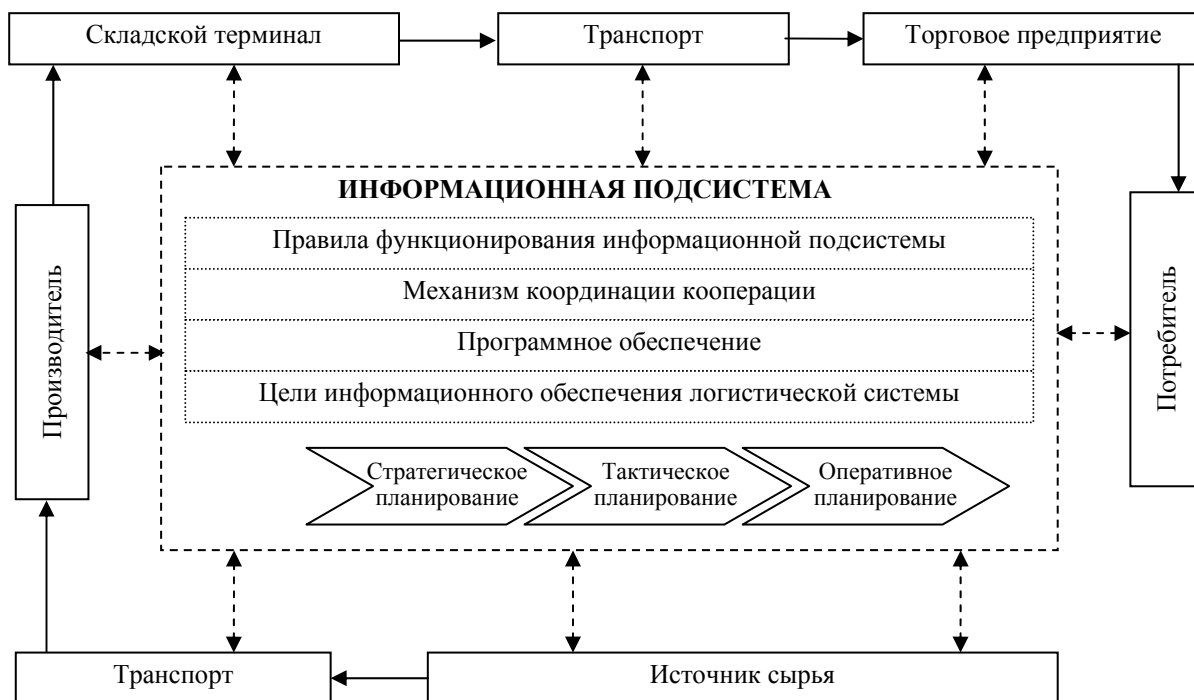


Рис. 2. Информационная маркетинго-логистическая система

Заключение. Таким образом, можно сказать, что использование современных IT-технологий на базе существующих маркетинговой и логистической систем позволит осуществлять контроль за текущим состоянием организации, ее подразделений и процессов в них, определять стратегические, тактические и оперативные цели и задачи организации, принимать обоснованные и своевременные решения, координировать действия подразделений в достижении целей.

Литература

1. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Технологии, 2005. – 206 с.
2. Бауэрсокс, Д. Логистика / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс. – М.: Олимп, 2008. – 636 с.

3. Rushton, A. Handbook of logistics: 4th edition / A. Rushton, P. Croucher, P. Baker. – UK.: Kogan, 2012. – 664 p.

4. Сергеев, В. И. Корпоративная логистика: 300 ответов на вопросы профессионалов / В. И. Сергеев. – М.: Инфра – М., 2005. – 976 с.

5. Бизнес-план развития ЗАО «Атлант» на 2011 г. / ЗАО «Атлант». – Минск: ЗАО «Атлант», 2010. – 236 с.

6. Самардак, А. С. Корпоративные информационные системы: учеб. пособие / А. С. Самардак. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2003. – 252 с.

7. Microsoft Dynamics CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.microsoft.com/rus/dynamics/crm/overview.aspx>. – Дата доступа: 05.02.2013.

Поступила 12.02.2013