

УДК 65:339.138

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

### **КОРПОРАТИВНАЯ МАРКЕТИНГО-ЛОГИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

В условиях современного рынка маркетинг тесно связан с логистикой, которая является сопутствующим решением, призванным оптимизировать и упрощать различные подходы современного маркетинга. При этом несмотря на большой выбор различных методических оценок эффективности отдельных видов деятельности маркетинга и логистики, нет единого алгоритма и модели корпоративной маркетинго-логистической стратегии, основанной на современной теоретической парадигме развития рыночных взаимоотношений в экономике. В статье рассмотрены подходы к интеграции маркетинга и логистики на базе формирования маркетинго-логистической информационной системы.

In today's market marketing has become closely associated with the logistics, which is a companion solution designed to streamline and simplify the various approaches of modern marketing. At the same time despite the large variety of different methodological assessments of the effectiveness of individual activities of marketing and logistics, there is no single algorithm and model of corporate marketing and logistics strategy based on modern theoretical paradigm of development of market relations in the economy.

**Введение.** На современном этапе развития интеграционных процессов мировой и белорусской экономики вопросы возрастающей конкуренции приобретают важнейшее значение для предприятий промышленности. Обозначенная государственная политика на диверсификацию белорусской экономики обязывает производителей изыскивать эффективные методы конкурентной борьбы в своем сегменте. Одним из актуальных направлений повышения конкурентоспособности производства на современном этапе развития рыночных взаимоотношений становится эффективное использование возможностей корпоративного подхода к взаимодействию маркетинга и логистики на основе информационных коммуникационных технологий.

Следует отметить, что с современной точки зрения коммуникация рассматривается как информационное взаимодействие между подразделениями различных организационных структур и субъектами рынка. Такими объектами могут служить технические информационные устройства, системы, предприятия, фирмы, компании и т. д. [1].

Обмен информационными коммуникациями не может быть эффективен без упорядочения процессов обмена информационных элементов обработки первичных, промежуточных, справочных и выходных документов. Полученная информация о ситуации на рынке товаров и услуг позволит обоснованно определять и выбирать ту или иную маркетинговую стратегию ведения бизнеса на целевом рынке [2].

**Основная часть.** Эволюция международного маркетинга осуществлялась по этапам, каждый из которых являлся логическим продолже-

нием предыдущего этапа развития, что способствовало возникновению новых концепций организации и управления информационными потоками маркетинговых коммуникаций, адекватных уровню развития рыночных отношений [3].

В этой связи возникает объективная потребность в теоретическом толковании современных информационных коммуникационных проблем, с которыми сталкиваются на практике предприятия.

Разработка теоретических основ организации предполагает, прежде всего, выработку единых методологических основ по проведению исследований объектов рынка, их классификацию и формализацию информационных задач маркетинговых коммуникаций. То есть для современного этапа развития рыночных отношений актуален корпоративный подход к построению информационных коммуникационных систем, основанный на комплексном решении всех взаимосвязанных между собой задач, обеспечивающих эффективное управление бизнеса с учетом сложившейся конъюнктуры рынка в сегменте [4].

Современные тенденции развития рыночных отношений являются отражением маркетинго-логистической парадигмы, которая развивается на основе неразрывно взаимосвязанных маркетинговых и логистических процессов в бизнесе.

Очевидно, что основой любых предложений по совершенствованию корпоративного управления маркетинговой деятельностью предприятий промышленности должно быть понимание объективно развивающихся реальных экономических процессов в экономике.

И прежде чем что-либо менять, следует достаточно четко осознавать целесообразность осуществления корпоративного управления в рамках рассматриваемой проблемы.

Основная целевая функция интегрированной маркетинговой деятельности – обеспечение конкурентных преимуществ действующего бизнеса и освоение новых сегментов рынка.

Однако самая тщательно продуманная маркетинговая стратегия не будет успешно реализована, если товар не будет доставлен до конечного потребителя с минимальными издержками, что напрямую связано с приращением прибыли фирмы [5].

Для этого у организации должен быть стратегический логистический ресурс, который бы обеспечил удовлетворение развивающихся потребительских запросов с учетом реализации всех правил логистики.

Как показывает мировой опыт, далеко не всегда логистика на фирме развивается синхронно с маркетингом. В результате чего фирма теряет темпы развития бизнеса и утрачивает свои конкурентные преимущества на обозначенном сегменте рынка [6].

Конкурентоспособность любого предприятия в значительной мере зависит от снижения себестоимости товаров и услуг, а также минимизации логистических издержек, составляющих существенную долю от общих издержек производства.

Значительную часть логистических операций в процессе товародвижения материального потока от производителя до потребителя выполняют провайдеры логистических услуг. По-

требность в расширении рынка маркетинговых и логистических услуг растет в процессе развития экономики.

В этой связи для обеспечения благоприятной рыночной среды должна развиваться маркетинго-логистическая инфраструктура, создающая условия для минимизации логистических и маркетинговых издержек, что, в свою очередь, обеспечит предприятиям промышленности условия для повышения конкурентоспособности бизнеса.

Также стоит отметить, что предприятия не могут обеспечить свою конкурентоспособность без минимизации логистических издержек, которые, по экспертным оценкам, в среднем составляют около 25% от общих издержек.

На рисунке представлена схема функционирования информационной маркетинго-логистической системы в условиях функционирования промышленного предприятия.

Из рисунка видно, что каждый информационный элемент бизнес-процессов предприятия трансформируется в условиях организации интегрированной информационной системы управления маркетингом и логистикой как единой корпоративной коммуникационной функции бизнеса.

Данная модель, прежде всего, должна обеспечить возможность получения оперативной информационно-справочной информации по запросу целевого пользователя обо всех изменениях и сложившейся конъюнктуре на позиционируемом сегменте рынка с целью принятия своевременных обоснованных решений по корректировке процесса промышленного производства.



Следует обратить внимание на то, что ни один из обозначенных на рисунке составных элементов информационной системы управления коммуникационными процессами не может являться второстепенным. Их значимость определяется системой управления, исходя из выбора той стратегии организации, которая актуальна на определенный промежуток времени.

Оценить экономическую эффективность предлагаемого решения обеспечения взаимодействия подразделений организации на основе маркетинго-логистической системы на практике оказывается достаточно трудоемким и непростым процессом. Для оценки эффективности маркетинго-логистической информационной системы требуется методика, способная продемонстрировать отдачу всей системы, чтобы убедиться, что принимаются наиболее продуктивные и экономически оправданные решения из всех возможных. При этом представляет интерес формальный подход для измерения количественной величины эффективности нового аппаратного и программного обеспечения, корректный способ определения всех, даже наиболее несущественных выгод от использования информационной систем предприятия, которые оправдывают затраты [7].

Основные критерии, которые рассматриваются в специальной литературе, несмотря на их различие, связаны в основном с требованием получения прибыли.

Вместе с тем стремление к повышению прибыли ориентирует предприятие исключительно на краткосрочные цели, что может негативно сказываться на долгосрочных целях развития предприятия [8].

Ориентация исключительно на финансовые результаты приводит к неэффективному использованию инвестиций и информационных активов. Поскольку финансовый подход предполагает оценку только тех эффектов, которые можно определить в денежном эквиваленте (то есть оценить непосредственный эффект), то возникает потребность оценки нефинансового совокупного эффекта.

Для оценки такого эффекта применяют смешанный подход. В частности, в индустриально развитых странах широко распространена методология внедрения стратегического управления Balanced Scorecard, разработчиками которой являются Д. Нортон и Р. Каплан [9]. Суть подхода состоит в том, что осуществляется не только оценка финансовых эффектов от внедрения информационной системы, но и нефинансовых критериев.

При использовании финансового подхода возникает проблема определения дохода от реализации проекта. Данный подход иллюст-

рирует лишь общий взгляд на определение эффективности, так как в ней не учитываются многие факторы, такие как, например, факторы времени и неопределенности.

Работу информационной системы следует рассматривать в свете маркетинго-логистических и информационных критериев оценки единого информационного пространства.

В оценке предлагается использовать относительные показатели – коэффициенты соответствия, определяемые по формуле

$$k_i = \frac{t_{\phi_i} - t_{ж_i}}{t_{ж_i}},$$

где  $t_{\phi_i}$  – фактическое значение исследуемого  $i$ -го критерия;  $t_{ж_i}$  – желательное значение исследуемого  $i$ -го критерия.

Желательные значения критериев зависят от специфики деятельности предприятия, его мощности и определяются экспертным путем или статистической обработкой опытных данных.

Разработанные и рекомендуемые значения желательных (эталонных) критериев, действующих в маркетинго-логистическом информационном пространстве для промышленных предприятий, приведены в таблице.

**Рекомендуемые значения  
желательных (эталонных) критериев,  
действующих в маркетинго-логистическом  
информационном пространстве**

Наименование критерия	Интервал значений	Предельное значение	Вес коэффициента
Время обработки входящей информации от покупателей (обработка заказов), ч	1–12	24	0,15
Время обработки предложений поставщиков, ч	8–24	48	0,1
Скорость координирующих информационных потоков, ч	0,5–2,0	0,5	0,1
Время реакции на претензии, ч	8–24	48	0,15
Общая реакция системы информационной логистики (заказ-поставка), дн.	Зависит от вида деятельности	5	0,1
Расходы, связанные с внедрением маркетинго-логистической системы, %	0–20	45	0,2
Доход от внедрения маркетинго-логистической системы, %	5–20	5	0,2

Все вышеперечисленные виды экономического эффекта от повышения управляемости могут быть сгруппированы в два основных направления:

- оптимизация использования и экономия ресурсов предприятия;
- совершенствование системы управления бизнес-процессом.

Если по первому направлению можно вывести критерии экономической эффективности и получить численные значения, то второе направление объединяет в основном качественные характеристики.

Создаются условия для реализации управленческого потенциала – поддержка принятия правильных решений высшими менеджерами, сокращение времени управленческой реакции на важные или неожиданные события, освобождение творческого потенциала, рабочего времени специалистов и менеджеров низшего и среднего звена в оперативной деятельности и, как следствие, повышение их мотивации.

**Заключение.** Всесторонний анализ опыта стран с рыночной экономикой свидетельствует о том, что успешное развитие и функционирование любого хозяйствующего субъекта повышает уровень конкурентоспособности и эффективности организации на основе внедрения научно обоснованных современных методов в маркетинговую практику. Каждая маркетинговая и логистическая программа должна выстраиваться на основе объективного и достоверного анализа факторов, а не на интуиции и сомнительных прогнозах.

При исследовании деятельности маркетинга и логистики на основе целевой маркетинго-логистической функции был сделан вывод о эффективности корпоративной маркетинго-логистической модели, отражающей взаимосвязь и взаимозависимость деятельности маркетинга и логистики, что является основой для принятия обоснованных ситуационных решений хозяйст-

венной деятельности. Объединение функций маркетинга и логистики в единую корпоративную функцию позволит устранить существующие антагонистические отношения между маркетологами и логистами, в значительной мере снизить маркетинго-логистические издержки и, как следствие, сделать работу промышленных предприятий более конкурентоспособной, прозрачной и с наименьшей степенью риска.

### Литература

1. The information technology interaction model: a foundation for the MBA course. M. S. Silver, M. L. Markus, C. M. Beath // Management Information Systems Quarterly. 1995. Vol. 19, No. 3. P. 361–390. Forest products annual market review 2010–2011. New York: United nations, 2011. 214 p.
2. Malone Thomas W., Crowston Kevin. Towards an interdisciplinary theory of coordination. – Massachusetts Institute of Technology: Center of Coordination Science. 1991. 713 p.
3. Frilman E. Willjam. Supply chain management. London: Oxford press. 1997. 120 p.
4. Drucker Peter Ferdinand. Management challenges for 21st century. New York: Harper Business, 1999. 340 p.
5. Walton M. The Deming Management Method. NY: Perigree Books, 1998. 245 p.
6. Cho J. Strategic supplier segmentation: The next best practice in supply chain. California Management Review. Vol. 40, No. 2, 1998. P. 57–78.
7. Ивасенко А. Г., Гридасов А. Ю., Павленко В. А. Информационные технологии в экономике и управлении: учеб. пособие для вузов. М.: КноРус, 2005. 154 с.
8. Информационные технологии: учебник / под ред. В. В. Трофимова. М.: Изд-во «Юрайт», 2011. 624 с.
9. Нортон Д., Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / пер. с англ. М.: Олимп, 2006. 304 с.

*Поступила 14.03.2014*