

пании, однако вероятность такого развития событий значительно выше, чем в случае, когда вообще игнорируется возможность «пустой» доставки рекламного сообщения.

*М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент
ГФ УО ФПБ МИТСО (Гомель)*

ЦЕПИ ВНУТРЕННИХ ПОСТАВОК НА ПРЕДПРИЯТИИ

Логистическая деятельность промышленного предприятия неразрывна с маркетинговой (рыночной) деятельностью. Как правило, рыночная деятельность ассоциируется с «внешней» логистикой, к которой традиционно относят закупочную и распределительную (бытовую) логистику. Для производителей оборудования и машин важной составляющей является также сервисная логистика. К сожалению, в специальной литературе недостаточно внимания уделяется «внутренней» логистике — области знания об управлении материальными потоками на предприятии в процессе производства товаров.

Как известно, «материальный поток — это находящиеся в состоянии движения материальные ресурсы, незавершенная продукция и готовая продукция, к которым применяются логистические операции и функции, связанные с физическим перемещением в пространстве» [1, с. 148]. Проблемы производственной логистики рассматривались до сих пор как проблемы организации производства, задачи оперативного управления основным производством — как задачи производственного отдела, задачи управления потоками инструмента, задачи инструментального отдела и т.д. Методы и решения, предлагаемые складской, транспортной, информационной логистикой, логистикой запасов применялись в производстве фрагментарно, бессистемно. А ведь значение и роль внутренней логистики трудно переоценить. Производственная логистика активно участвует в создании продукта, потребительской стоимости.

Широко известная концепция SCM (Supply Chain Management — управление цепью/цепями поставок) предполагает, как правило, выполнение функций планирования, организации и контроля «внешних цепей» поставок, звеньями которых являются поставщики сырья и материалов, изготовители продукции, посредники и потребители товаров. Д. Ламберт и Дж. Сток так определяют это понятие [2, с. 51]: управление цепями поставок — это интегрирование ключевых бизнес-процессов, начинающихся от конечного пользователя и охватывающих всех поставщиков товаров, услуг и информации, добавляющих ценность для потребителей и других заинтересованных лиц.

Анализируя логистическую систему микроуровня, в процессе ее декомпозиции можно выделить множество взаимосвязанных звеньев, обеспечивающих внутренние материальные потоки.

Так, в процессе изготовления продукции на промышленном предприятии детали и узлы перемещаются в основном производстве из цеха в цех, с участка на участок, от одного рабочего места к другому и проходят обработку в соответствии с технологическими маршрутами. Эти маршруты представляют собой множество цепочек, звеньями которых являются производственные подразделения и рабочие места. Началом таких цепей внутри предприятия являются склады сырья, материалов и комплектующих изделий, заключительным звеном — склады готовой продукции. По сути, в процессе производства осуществляется множество взаимосвязанных поставок, такие поставки будем называть внутренними, а цепочки производственных подразделений — цепями внутренних поставок.

Одной из важнейших задач производственной логистики является внутрикорпоративное управление межцеховыми и внутрицеховыми поставками деталей и сборочных единиц (управление цепями внутренних поставок), целью которого является обеспечение непрерывного хода производства и минимизация запасов НЗП с тем, чтобы повысить оборачиваемость оборотных средств и эффективность предприятия в целом.

Литература

1. Семенов А.И. Логистика. Основы теории: учебник для вузов / А.И. Семенов, В.И. Сергеев. — СПб.: Союз, 2001. — 544 с.
2. Сток, Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 831 с.

*М.А. Кудрявцева, бакалавр
ООО «СОФТКЛУБ» (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Маркетинговая деятельность охватывает все стадии движения товара начиная с изучения потребностей и прогнозирования спроса, разработки ассортиментной политики и программ производства, оказания услуг, связанных с доведением их до конечного потребителя и заканчивая организацией послепродажного обслуживания, утилизацией вышедших из употребления изделий и замены их новыми. Реализация маркетинговых функций усложняется состоянием современной экономики, которое характеризуется накопленными на промышленных предприятиях запасами готовой продукции, спадом объема производства, инвестиционной активности, ростом цен, ограничивающих потребление. Появляется необходимость интеграции маркетинговой деятельности в структуру всего информационного пространства организа-