

# СЕКЦИЯ 1. ВОПРОСЫ И ОПЫТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

## ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

**Баско И.М., доцент**  
УО «БГЭУ»

С точки зрения логистического подхода следует различать концепцию маркетинга, во-первых, как философию бизнеса и, во-вторых, как функциональную деятельность специализированной службы предприятия по изучению рынков сбыта выпускаемой продукции, выработке политики цен, организации рекламы и т.д. Наиболее часто под маркетингом понимают комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. Логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в согласованную мобильную систему. Логистический подход предполагает интеграцию отдельных звеньев материально-проводящей цепи в единую систему сквозного управления материальными и информационными потоками с целью достижения желаемого результата с минимальными затратами. Этот повышенный интерес к логистике за рубежом связывают с тем, что при данном подходе обеспечивается значительное (на 30-50%) сокращение всех видов запасов материальных ресурсов, ускорение оборачиваемости оборотного капитала, сокращение (на 25-45%) времени движения продукции от первичного источника сырья до конечного потребителя, снижение затрат на производство, дистрибуцию и наиболее полное удовлетворение потребителей в качестве товаров и сервиса. Интеграция различных функций товародвижения дает возможность устанавливать оптимальное соотношение интересов различных предприятий и их подразделений, достигать на этой основе минимизации совокупных издержек. Эффективность логистической системы и определяется уровнем логистических издержек, необходимых для достижения наилучших значений таких показателей работы, как готовность товара и обязательность в поставке, гибкость и качество поставок, сокращение времени выполнения заказа, информационная готовность.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, то есть отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Кроме того, логистическая интеграция позволяет обеспечить поставку требуемого товара с минимальными затратами, так как себестоимость проходящего по цепи товара, будет низкой только в том случае, если эта цепь логистически организована. Это, в свою очередь, требует строгого

учета издержек производства и особенно обращения, поскольку доля последних в общих затратах предприятий постоянно растет.

Оптимизации решений по организации материалопотоков можно достигнуть путем интеграции двух сфер деятельности – маркетинга и логистики. Суть указанного подхода заключается в интеграции функциональных сфер, связанных с прохождением материального потока от производителя к потребителю (перевозки, управление запасами, складирование, информационное обеспечение и др.) в единый комплекс. В большинстве существующих определений логистика охватывает весь путь материального потока, существующего как в виде входящего, включающего сырье, материалы, комплектующие изделия, поступающие из внешних источников на предприятие и подвергающиеся переработке в процессе производства, так и выходящего – в виде готовой продукции, движущейся в направлении от производителя к потребителю. Управление этим потоком можно определить как маркетинговую логистику, а ее суть определить как планирование, организацию, учет и контроль, анализ и регулирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между предприятиями.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ОАО «БЕЛАРУСЬРЕЗИНОТЕХНИКА»**

**Бокий П.В.**

*УО «БГМТ», преподаватель*

Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроль и регулирование производственной программы предприятия. Ее формирование тесно связано со спросом на ассортимент. Одним из методов, позволяющих эффективно формировать ассортимент, является метод связи между продуктами. Промышленные и торговые предприятия, а также индивидуальные покупатели одновременно могут покупать многие наименования товаров, т.к. определенные товары могут взаимно дополнять друг друга при удовлетворении какой-либо потребности или исполнении определенной функции (связка по потребности). Отдельно следует выделить товары промышленно-технического назначения, которые покупаются группами или партиями. Однако связь товаров по потребности еще не означает, что все они будут куплены сразу на одном предприятии. Но если такое явление существует, то можно говорить о связке спроса.

Если рассматривать большое количество изделий, то выясняется, что имеются сочетания товаров, которые часто покупаются вместе, в то время как другие почти никогда, так как интенсивность связи между продуктами различна. Измерить ее и использовать в целях правильного формирования ассортимента – одна