

- количество одновременно действующих целевых систем не должно превышать пяти-семи;
- подразделения предприятия должны иметь достаточные возможности, чтобы обеспечить свою основную деятельность и поддерживать целевые системы;
- необходимо создать на предприятии специальные подразделения или группы отдельных специалистов, которые обладают знаниями методов системного анализа, для обеспечения методологического руководства и координации деятельности целевых систем.

<http://edoc.bseu.by>

Д. В. Баско
*Белорусский государственный
экономический университет*

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

В концепции маркетинга выделяется круг проблем, связанных с управлением материалопотоками и реализацией готовой продукции. Это объясняется тем, что наблюдается значительный рост затрат на содержание запасов и транспортировку сырья, материалов, продукции, т. е. на выполнение логистических операций.

В условиях перехода к рынку значение логистики многократно возросло в результате развития горизонтальных связей между предприятиями и организациями, расширения оказываемых потребителям коммерческих и транспортно-экспедиционных услуг, услуг информационного характера. Не случайно поэтому, что в настоящее время существенно возросли объемы встречных, излишне дальних, повторных и других нерациональных перевозок. По экспертным оценкам ученых и специалистов широкое применение методов логистического управления позволит сократить время движения продукции примерно на 25-30 % и снизить уровень запасов продукции у потребителей на 30-50 %. При условии комплексного учета всех затрат на перевозку, хранение, погрузочно-разгрузочные работы и оптимизации факторов, вызывающих разнонаправленные изменения отдельных элементов этих затрат, достигается сокращение расходов на передвижение (например, при автомобильных перевозках металлопродукции — на 7-20 %, а при железнодорожных перевозках на 5-12 %).

Система логистики взаимодействует со многими управленческими функциями. Существенное влияние на нее оказывает политика и тактика маркетинга, поскольку требования маркетинга определяют границы, в рамках которых действует система логистики. Маркетинг призван обеспечить оптимальность товародвижения, а также выдвигает особые тре-

бования к сервисному обслуживанию. Его качество определяется скоростью доставки, соблюдением сроков поставок и способностью системы к немедленному удовлетворению спроса. Тактика маркетинга непосредственно влияет на затратные показатели логистики, так как позволяет определить предметно-ассортиментную специализацию производства, которая существенно воздействует на систему логистики.

В свою очередь, логистика влияет на маркетинговую тактику продаж. Если фирма выбирает тактику специального предложения — разовые спонтанные продажи, то система товародвижения должна быть готова к разного рода пикам реализации. Те же нюансы учитываются при составлении рыночного прогноза, который является основой развития всей сети товародвижения.

Сдвиг в управленческой ориентации привел к необходимости выработки новой концепции управления материалопотоками, получившей название “маркетинговой (распределительной) логистики”, суть которой заключается в интеграции всех функциональных сфер, связанных с прохождением материального потока от производителя к потребителю (транспортировка, управление запасами, складирование, информационное обеспечение и др.) в единый логистический комплекс. Концепция маркетинговой логистики включает в себе значительные резервы экономии издержек. Так, исследование, проведенное Национальным советом по управлению физическим распределением (National Council of Physical Distribution Management, USA), показало, что внедрение интегрированной логистической системы может привести к экономии в размере 10-20 % общих корпоративных издержек.

Поиск путей снижения издержек в более или менее определенном рыночном пространстве предполагает использование функционально-стоимостного анализа. Все происходящие в системе товародвижения изменения связанные с результатами этого анализа, имеют важное значение для маркетинга. Так, например, стремление снизить издержки за счет сокращения числа складов, снижения уровня запасов, перехода к другим видам транспортировки может повлиять на качество обслуживания.

Таким образом, качественный анализ логистической системы позволяет более четко реализовать цели и задачи маркетинга и, в этом плане, системный анализ логистики служит инструментом маркетинга.