

Маркетинг, материально-техническое обеспечение, логистика: пути взаимодействия

Елена ЦУРИК,
аспирантка БГЭУ,
магистр экономических наук

В нашей стране происходит системный кризис, который включает в себя несколько разновидностей: социально-политический, финансово-экономический, материально-энергетический, организационно-структурный.

Рассматривая в этом аспекте современное состояние и возможности адаптации отечественных предприятий к болезненному становлению рыночной экономики страны, многие ученые и специалисты предлагают разнообразные рецепты выживания хозяйствующих субъектов и стратегии их развития в новых условиях.

Как правило, эти рецепты основываются на опыте зарубежных предприятий. Однако, как показывает практика, то, что приживается и имеет успех в странах с рыночной экономикой, в нашей стране не находит применения, либо применение не дает ожидаемых результатов.

За рубежом в настоящее время активно изучаются две дисциплины, призванные «делать деньги» – маркетинг и логистика.

Логистика берет свое начало в 1670 году. Сфера ее применения на протяжении нескольких веков ограничивалась военным делом, и лишь лет сорок назад она пришла в гражданское производство и стала выполнять оптимальную координацию движения и со-

здания запаса сырья, деятельность по переработке, упаковке конечной продукции, ее складированию и доставке клиентам.

Существует масса мнений относительно места логистики в коммерческой деятельности, и, как следствие этого, большое количество определений самого термина «логистика».

Нет однозначного подхода к решению вопроса относительно сосуществования логистики и материально-технического обеспечения (снабжения). Од-

ни специалисты утверждают, что на смену материально-техническому обеспечению пришла закупочная логистика (логистика снабжения), другие — что материально-техническое обеспечение и логистика существуют параллельно, имея спектры взаимодействия. Приверженцы «параллельного существования» считают, что закупочная логистика (логистика снабжения) имеет широкий спектр действия от поисков поставщиков, исследования сырьевого рынка до решения вопросов, связанных с качеством продукции, транспортировкой и т. д.

Критерием определения существования логистики считают наличие потокового процесса, подчиненного принципу удовлетворения потребностей конечного потребителя.

Поскольку существует много мнений по поводу областей соприкосновения снабжения, материально-технического обеспечения и логистики, представим в виде схемы мнение немецких ученых¹.

Принципиально новым в схеме, предложенной немецкими учеными, является сосуществование материально-технического обеспечения и снабжения как двух сфер деятельности пред-



¹Экономика предприятия: пер. с нем. – М: Инфра – М., 2001 – XVI. Стр. 593

приятия по обеспечению производства. Обычно в научной литературе эти понятия отождествляются (МТО, МТС, закупки).

В данном случае из схемы видно, что в части покупки материалов снабжение и материально-техническое обеспечение выступают как одно целое. При этом отличие снабжения от материально-технического обеспечения состоит в том, что первое понятие используется для внешних процессов (за пределами предприятия), а второе – для внутренних (внутри предприятия).

В качестве функциональных подсистем системы логистики различают логистику материально-технического снабжения, логистику производства и логистику сбыта товара, или маркетинговую логистику.

Логистика снабжения рассматривает проблемы физической транспортировки и хранения исходных материалов для производства. Маркетинговая логистика занимается анализом, синтезом и оптимизацией потоков, сопровождающих товар от производителя до конкретного покупателя, в поле ее зрения — система коммуникаций субъектов маркетинговой службы.

Планирование потребности в сырье, система своевременности производства, новый акцент на качество и производительность потребовали пересмотра многих традиционных концепций закупок.

Как правило, служба закупок (снабжение) выполняет определенный комплекс функций (определяет круг поставщиков (потенциальных и реальных), устанавливает хозяйственные связи с поставщиками, заключает договоры на поставку материальных ресурсов, организует закупку материальных ресурсов и т. д.).

С точки зрения технологии выполнения функций службы закупок можно выделить те функции, которые выполняют с участием логистики (способы и методы поставки заказанного сырья, хранения и т. д.), и те, которые выполняются при участии маркетинга (определение круга поставщиков). Кроме этого существуют функции, которые могут выполняться без участия маркетинга и логистики (расчет потребности в сырье, заключение договоров и т. д.).

Необходимо отметить, что общие информационные потоки по управлению закупками и снабжением должны строго разделяться на используемые в логистике закупок и снабжения, с одной стороны, и на используемые в управлении закупками и снабжением, с другой стороны, во избежание дублирования выполняемых функций.

Анализ литературы показал, что проблемы маркетинга и логистики до-

статочно освещены. Эти проблемы рассматриваются с разных точек зрения, однако вопросы снабжения (закупки) не получили достаточного освещения, особенно в части маркетинга в сфере закупок. Несмотря на развитость и общедоступность маркетингового инструментария, закупки (снабжение) имеют массу специфических особенностей, которые влияют на использование маркетингового инструментария и требуют детального изучения.

В заключение хотелось бы сделать следующий вывод относительно взаимодействия снабжения, логистики и маркетинга. Каждая из перечисленных наук имеет право на свое существова-

Логистика снабжения рассматривает проблемы физической транспортировки и хранения исходных материалов для производства. Маркетинговая логистика занимается анализом, синтезом и оптимизацией потоков, сопровождающих товар от производителя до конкретного покупателя, в поле ее зрения — система коммуникаций субъектов маркетинговой службы.

ние, имеет свои задачи и функции. Однако при практическом использовании важным является разделение между структурными подразделениями этих функций таким образом, чтобы их выполнение не дублировалось.

Каждая из вышеперечисленных наук имеет свое место и право на существование, решая тактически разные и стратегически общие задачи.

Беларусь СОЮЗ Россия

Цифры и факты

Объем торговли между нашими странами за последние пять лет вырос почти в два раза. В 2000 году среди торговых партнеров России Беларусь по объему товарооборота заняла второе место после Германии, обойдя США и другие крупные государства.

За 11 месяцев 2001 года товарооборот составил 8,37 млрд. долл. США.

Доля России в общем объеме внешней торговли Беларуси составила около 60 %.

Разработаны и реализуются балансы спроса и предложения на 2000—2002 годы. В них включен 21 вид различных изделий, среди них: грузовые автомобили, продукция металлургической, химической и легкой промышленности, тракторы.

250 российских и 180 крупнейших белорусских предприятий взаимодействуют в совместных программах: дизельное автомобилестроение, развитие производства телеаппаратуры, специальные и высокие наукоемкие технологии и другие. Реализация совместных программ в значительной степени осуществляется за счет союзного бюджета. В текущем году на эти цели планируется израсходовать более 80 % его средств.

Подготовил Артур ИВАНОВ