

основных показателей оценки результатов научно-технической и творческой деятельности и достаточно работоспособную и отлаженную систему управления научными исследованиями и разработками в вузе.

Таблица 1 – Использование научных разработок университета

Годы	Использование научных разработок		
	в народном хозяйстве	в учебном процессе	
		акты внедрения	издание монографий, учебников и учебных пособий
2000	-	12	144
2001	2	7	171
2002	12	63	176
2003	14	52	195
2004	12	51	193
2005	12	64	320
2006	6	25	197
2007	-	131	256
2008	7	96	214

Однако сохраняются проблемы, связанные с планирование НИОКР, укреплением материально-технической базы университета, продвижением перспективных разработок в производство.

Главной задачей управления инновационной деятельностью вуза в регионе остается адаптация к формируемому механизму коммерциализации инноваций, в основе которого лежит финансирование инноваций, позволяющему осуществлять эффективное экономическое использование его интеллектуального потенциала.

УДК 658.7

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Т.М. Пуценкова

*УО «Белорусский государственный экономический»,
г. Минск, Республика Беларусь*

Необходимость усиления маркетинговой ориентации современного предприятия продиктована ужесточением конкуренции, ростом нестабильности и неопределённости внешней рыночной среды. Что в свою очередь означает повышение требований к исследованию материальных и финансовых рынков поставщиков и потребителей, к формированию спроса и предложения товаров. Управление потоками товаров при закупке, в производстве, при сбыте и транспортировке обеспечивает логистическая система.

Нестабильность рыночной среды, а также постоянные изменения во внешних и внутренних факторах деятельности предприятия, требуют, с одной стороны, своевременных корректировок в логистической системе, в соответствии с изменениями жизненного цикла товара, исходя из маркетинга. С другой стороны, если логистическая система слишком затратная, возникает необходимость в развитии маркетинговой деятельности для формирования нового спроса и предложения.

В контексте возрастающей маркетинговой ориентации современного производства логистика постоянно претерпевает изменения для того, чтобы она могла удовлетворить меняющиеся рыночные требования. Предприятия прилагают усилия по совершенствованию своей логистической деятельности в рамках маркетинговой концепции, что приводит к координации между маркетинговыми и логистическими функциями предприятия, повышает их способность быстро и гибко реагировать на произошедшие изменения.

В свете написанного возникает необходимость интеграции функций маркетинга и логистики, поскольку только тогда обеспечивается наиболее полное удовлетворение запросов потребителей на качественную и доступную продукцию, несмотря на то, что некоторые авторы описывают независимость маркетинга и логистики.

Дискуссия о взаимодействии логистики и маркетинга часто перетекает в выяснение вопроса, кто важнее на предприятии. Гораздо продуктивнее будет проанализировать реальные моменты пересечения интересов двух функциональных отделений и определить, каким же образом они должны взаимодействовать

Целью любой производственной или торговой системы является удовлетворение потребностей клиента. Маркетинг и логистика являются частями этой системы. Маркетинг определяет возникший спрос, а логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю. Таким образом, обе функции обеспечивают единый интерес или для достижения успеха должны правильно взаимодействовать.

Маркетингово-логистическая деятельность координирует действия всех участников на рынке сбыта, способствует обмену товаров, выявляя потребности и направляя потоки в системе «товар-деньги» навстречу друг другу, используя основные стратегии диверсификации товара, низких издержек, узкой специализации. Отличительная особенность взаимодействия маркетинга и логистики при интеграции их функций заключается в экономической общности деятельности субъектов рыночных отношений, координации спроса и предложения на товар и удовлетворении запросов потребителей.

Сущность маркетинговой логистической системы отражает отношения субъектов рыночных отношений, координации спроса и предложения на товар и удовлетворении запросов потребителей.

Сущность маркетинговой логистической системы отражает отношения субъектов рыночных отношений (производителей, участников каналов товародвижения, потребителей), ведь в процессе организационной деятельности, осуществляя интеграционные функции они порождают интеграцию – обеспечение, углубление взаимодействия экономических субъектов, формирование связей между ними путём создания структур для достижения рыночных целей: наиболее полного удовлетворения запросов потребителей и ресурсосбережения. Содержание маркетинговой логистической системы проявляется во взаимосвязи элементов внутренней и внешней среды предприятия: снабжения – производства – распределения – потребления, их синхронизации с запросами покупателей.

Маркетинговая логистика обеспечивает целенаправленное влияние на рынки за счёт высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия; наиболее полное удовлетворение потребителей за счёт обеспечения свободного доступа к необходимой им продукции. К особенностям маркетинговой логистики можно причислить повышение качества обслуживания, в частности за счёт сокращения временного периода между заказом и доставкой товара, повышение точности выполнения заказа, предоставления возможности кастомизации продукции, хотя бы благодаря наличию множества вариантов по конфигурации товара.

Маркетинговая логистика преследует следующие цели: снижение издержек на доставку единицы товара, обеспечение своевременной доставки товара потребителю, оптимизация управления товарным запасом компании, получение обратной связи от потребителя.

Функциями и объектами маркетинговой логистики являются: прогнозирование сбыта, планирование распределения и производства, приобретение сырья и материалов, склады предприятия, приёмка товаров, упаковка, внутризаводское складирование, отправка, исходящие транспортные потоки, заказы покупателей, доставка и сервисное обслуживание.

Результатом маркетингово-логистической деятельности является поставка продукции в необходимом количестве, в указанное время и место, с заданным количеством и при минимальных издержках, в соответствии с потребностями потребителей.

Обеспечивая целенаправленное влияние на рынки за счёт высокого уровня и постоянной готовности поставки, сокращения времени между заказом и поставкой товаров, увеличения точности выполнения заказов, предоставления возможности кастомизации продукции благодаря наличию множества вариантов по конфигурации товара, для сохранения и увеличения доли рынка предприятия, маркетингово-логистическая деятельность позволяет удовлетворить меняющиеся требования рынка, а также добиться координации спроса и предложения. Эффективно используя отношения с партнёрами и их ресурсы, предприятие способно получить большую отдачу при меньших собственных затратах и при более высоком качестве обслуживания потребителей.

В рамках предприятия основные функции маркетинговой логистики реализуются за счёт маркетинговой логистической системы. Под дефиницией «маркетинговая логистическая система» следует понимать систему планирования и управления потоком информации, материалов и услуг через предприятие от поставщиков сырья к потребителям продукции предприятия. Задача маркетинговой логистической системы – связать всех её участников в единую интегрированную систему. В ней партнёры получают дополнительную прибыль или другие преимущества в соответствии с их способностью продуктивно взаимодействовать друг с другом в процессе удовлетворения запросов конечного потребителя. Эффективно используя отношения с партнёрами и их ресурсы, предприятие способно получить большую отдачу при меньших собственных затратах и при более высоком качественном обслуживании потребителей.

Никитенко П.Г. отмечает, что главный принцип логистической системы – доставить груз до потребителя вовремя с оптимальными финансовыми, материальными и пространственно-временными издержками, а в комплексе с маркетингом, сюда можно добавить ещё и приоритет маркетингово-информационных услуг. Именно сегодня логистика и маркетинг на базе информационных технологий во всём мире становится наиболее эффективным инструментом управления, поскольку позволяют снизить стоимость перевозок на любом виде транспорта и ускорить оборачиваемость финансовых ресурсов.

Так, не случайно логистику в сочетании с маркетингом называют «важнейшим фактором экономии времени и затрат». Практика показывает, что, взаимодействуя друг с другом, они позволяют экономить до 15 – 20 % издержек, связанных с производством и доставкой товаров потребителю. В свою очередь, снижение издержек на 1 % эквивалентно 10 % увеличения объёмов перевозок.

Так, что маркетингово-логистическая деятельность должна стать для предприятий приоритетным направлением, тем более, что с точки зрения добавленной стоимости, она не требует относительно больших издержек.

Таким образом, для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, которые образуют взаимодействие двух концепций руководства: маркетинга – как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики – как концепции управления, ориентированной на поток, создаёт возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, оцениваемых покупателем.