

Пока логистику преподают в вузах как одну из специальных дисциплин для экономистов. Пионером в этом был Белорусский государственный экономический университет, в котором никак не осмелятся открыть хотя бы специализацию по логистике. База для этого в БГЭУ есть. Это кафедра промышленного маркетинга (бывшая кафедра материально-технического снабжения), которая занимается всеми звеньями товародвижения. За 7 лет здесь лишь разработали программу по логистике для ВУЗов. Кафедра готовит специалистов по снабжению и сбыту с маркетинговым оттенком, хотя не должно уже быть ни снабженцев, ни сбытовиков, а должны быть специалисты по закупкам и распределению, как функциям маркетинговой деятельности и логистики.

Что следовало сделать уже сейчас? По мнению автора, первое - начать подготовку специалистов по логистике.

Назрела необходимость создания в республике межвузовского координационного центра логистических исследований, например, при БГЭУ. В ближайшей перспективе могло быть создание Белорусской ассоциации логистики, объединяющей ученых и практиков, занимающихся товародвижением. Основными задачами ассоциации должны стать: развитие и координация логистических исследований в различных отраслях экономики страны, создание временных творческих коллективов для решения республиканских проблем и конкретных предложений для работников транспорта, оптовых баз и складов, торговли, производственных предприятий. Ассоциация или координационный центр должны осуществлять разработку планов подготовки специалистов с учетом особенностей экономики республики, поддерживать творческие связи с зарубежными логистическими организациями и решать другие задачи.

К сожалению, актуальность проблемы понимают не все руководители ведомств, и даже ведущие ученые, занявшие выжидательную позицию. Может случиться так, что специалистов другого профиля будут потом «назначать» менеджерами по логистике, как это происходит с маркетингом, где бывшие учителя и философы стали маркетингологами.

Устименко О.В., Дурасов А.С.  
БГЭУ (Минск)

## **КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КАК СЛЕДСТВИЕ ЭВОЛЮЦИИ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА**

Особенности современной рыночной ситуации, характеризующейся спецификой потребительских предпочтений, нестабильностью спроса, изменениями условий хозяйствования, диктуют необходимость обеспечения гибкого приспособления к внешним факторам. Перед каждым отдельным предприятием встает вопрос об определении ориентации, роли и предназначении в сложившихся экономических, политических и культурных условиях. Необходима

структура управления, способная осуществлять планирование производства, прогнозирование спроса как в количественных так и в качественных параметрах, способная к динамичному изменению курса и гибкому принятию решений на базе должного учета изменений экономических и социальных факторов.

Предлагаемый подход к маркетингу как к системе взаимосвязи предприятия с внешней средой в процессе сбалансирования потребительского спроса и ресурсов предприятия является одним из направлений решения проблемы функционирования предприятий в переходный период со сложной экономической конъюнктурой, ростом сырьевых и энергетических кризисов, инфляционных процессов и т.д.

Адаптация предприятия к внешним рыночным факторам происходит посредством изменения принципиальных подходов к производственно-сбытовой деятельности и как следствие и форм выражения этих изменений, трансформации организационных структур управления. Усложнение задач управления, вставших перед предприятиями, послужило причиной и стимулом к развитию маркетинга от комплекса функций по сбыту к стратегической функции управления, в которой маркетинг выступает как часть теории управления, как одна из систем управления, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке, для принятия хозяйственных решений.

На микроуровне маркетинг решает задачу управления в области стратегического планирования, предусматривая интеграцию всех форм деятельности предприятия (производственную, финансовую, сбытовую и т.д.), регулируя процесс обеспечения запросов потребителя путем формирования ассортиментной, сбытовой, рекламной и другой политики в целях получения прибыли.

Маркетинг, прежде чем стать рыночной концепцией управления, на микроуровне (предприятие) прошел несколько периодов своего развития, характеризующихся преобладанием определенных стратегий, адекватных организационных систем управления и соответствующих им организационных структур.

В основе маркетинга как рыночной системы управления предприятием лежит его целевая ориентация и комплексность, на основе использования системного и программно-целевого подходов.

С одной стороны, с точки зрения системного подхода, любое хозяйственное образование представляет собой систему, каждое звено которой осуществляет разную по содержанию и результатам деятельность. Совокупность результатов взаимодействия деятельности всех подсистем должна соответствовать общей цели системы. Главная цель любой коммерческой организации, выступающей на рынке, состоит в получении прибыли для продолжения объективного процесса воспроизводства. Реализация этой цели лежит через ориентир на потребности рынка и удовлетворение потребителей.

С другой стороны, предприятие - открытая система, существует и развивается в тесном взаимодействии с внешней средой и зависит от ее влияния. Маркетинг, как управленческая концепция, приобрел значительное влияние в тот период, когда рыночные условия становились нестабильными и все более неопределенными, обострялась конкуренция, наблюдалась тенденция к сокраще-

нию нормы прибыли, и в этот момент возникла потребность в системе управления, обеспечивающей взаимодействие предприятия и среды, т.е. в приспособлении форм и методов управления для достижения целей.

Система управления предприятием на принципах маркетинга предполагает создание такой организационной структуры, при которой осуществляется координация всех видов деятельности внутри предприятия, действующая как единая система, согласно общей цели и при этом каждая функция ориентирована на потребителя. В то же время данная система должна действовать по принципу обратной связи, предполагая взаимодействие между предприятием и рынком, и выполнять две функции: адаптивную - максимально приспособливаться к требованиям рынка и регулирующую - как средство организации и воздействия на рынок. Задачей адаптивной (пассивной) функции является создание и поддержание обратной связи между предприятием и рынком. Задача регулирующей функции состоит в изменении среды в нужном направлении или в оказании влияния на внешнее окружение.

Поэтому использование любых организационных форм зависит от условий внешнего окружения и внутренних параметров предприятия, находящихся в постоянном изменении. Отсюда и перестройка структур управления.

Таким образом, маркетинг является формой проявления и самостоятельной функцией управления. Целью маркетинга, как функции управления, является стремление к приспособлению производственно-сбытовой деятельности предприятия к потребностям рынка для получения максимальной прибыли. Средством реализации данной функции служит система управления, которая предполагает адекватный ей организационно-технический механизм.

Предлагая подход к маркетингу как системе управления, имеется в виду, что на данном этапе перехода предприятий к рыночным отношениям именно управленческая концепция маркетинга наиболее значима. И вот по каким причинам.

Маркетинг как управленческая концепция является элементом общей теории управления или менеджмента. Менеджмент практически сталкивается с одинаковыми проблемами в любой стране и общественной системе, так как основные принципы управления тождественны. Различие же состоит только в применении форм и методов управления, обусловленных причинами социально-экономического и организационно-технического характера. К первой группе причин относятся проблемы реализации и воспроизводства общественного продукта, связанные со стремлением отдельного предприятия повысить прибыльность и эффективность производства за счет совершенствования управления. Вторая группа причин порождена дальнейшим развитием производительных сил в условиях концентрации и монополизации производства и развития НТП, резко увеличивших объем и сложность управления производством.

Следовательно, использование организационно-управленческой концепции при формировании товарной политики является логически оправданным процессом, поскольку товар является основой комплекса маркетинга. В условиях рыночных отношений очевидно, что успех предприятия определяется его

способностью выйти на рынок с набором товаров и услуг, определенного качества и ассортимента, пользующихся устойчивым спросом.

Для достижения эффективного управления товарной политики на предприятии необходимо рассматривать промышленное предприятие как открытую систему, т.е. целостное множество объектов, связанное взаимными отношениями, в котором могут быть выделены: отдельные компоненты системы, отношения между компонентами и внешней средой, входы и выходы системы.

В условиях рыночной экономики для успешной работы предприятия и получения максимальной или достаточной, с точки зрения руководства, прибыли необходимо не просто осуществлять процесс производства, но и заниматься его постоянным анализом, перспективным планированием и корректировкой согласно требованиям рынка.

Необходимо видоизменить структурную схему системы управления предприятием, введя дополнительный компонент, регулирующий процесс производства в зависимости от целей и возможностей предприятия с учетом требований рынка и определить его как *систему управления товарно - ассортиментной номенклатурой* предприятия.

При этом систему управления товарно-ассортиментной номенклатурой следует понимать, как один из основных объектов системы управления промышленным предприятием, поскольку в первую очередь отношение потребителей к предприятию складывается через восприятие его продукции, что в конечном итоге определяет все возможности развития предприятия и формирует его имидж. В данном случае систему управления товарно-ассортиментной номенклатурой необходимо рассматривать с двух точек зрения:

- как объект управления в системе промышленного предприятия, благодаря которому возможно обеспечение устойчивого развития предприятия через производство необходимой рынку продукции;

- как самостоятельную систему, вырабатывающую цели управления товарно-ассортиментной номенклатурой и осуществляющую воздействия на нее с помощью рычагов механизма формирования товарной политики.

Необходимость такого разграничения позволит теоретикам в данной области и специалистам на предприятиях: выделить стратегические и тактические цели системы управления товарным ассортиментом; определить структурные элементы, взаимодействующие между собой в процессе достижения целей системы управления товарным ассортиментом; рассмотреть особенности формирования товарной политики на современном этапе развития рыночных отношений; разработать механизм формирования и управления товарной политикой предприятия.