

МАРКЕТИНГ И ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЛОГИСТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инновационная деятельность промышленного предприятия неразрывна с маркетинговой (рыночной) и логистической деятельностью. Как правило, рыночная деятельность ассоциируется с «внешней» логистикой, к которой отнесем заготовительную, распределительную (сбытовую), сервисную логистику. К сожалению, пока недостаточно внимания уделяется «внутренней» логистике – области знания об управлении материальными потоками в процессе производства товаров. А ведь значение и роль внутренней (производственной) логистики трудно переоценить. Она активно участвует в создании продукта.

В соответствии с международными стандартами маркетинг является первой стадией жизненного цикла изделия. Далее следуют НИОКР, материально-техническое обеспечение, производство и т.д.

В результате маркетинговых исследований рынка выявляются потребности потребителей. Так зарождается идея и концепция нового товара. В ходе конструкторской подготовки производства и изготовления опытного образца товар по замыслу материализуется в реальный товар. В результате технологической подготовки производства нового товара происходит проектирование маршрутов и технологических процессов изготовления продукции. По сути, важнейшие проектные решения в области внутренней логистики решаются именно на данной стадии технической подготовки производства.

Промышленное предприятие представляет собой сложную систему, состоящую из множества подсистем и элементов. В этой системе происходит движение и преобразование различных производственных ресурсов с целью удовлетворения рыночной потребности в товарах и услугах и получения прибыли. Направленное движение ресурсов представляет собой потоки, эффективным управлением которых занимается логистика. Таким образом, предприятие является логистической системой [1].

Внутренние материальные потоки в основном производстве образуют сырье и материалы, заготовки и полуфабрикаты. Важной задачей логистики является также управление материальными потоками во вспомогательном производстве. Управление потоков внутри предприятия занимается *производственная логистика*.

С производственной логистикой связано понятие «внутренний маркетинг». Структурные подразделения предприятия и отдельные работники выступают в роли внутренних поставщиков и внутренних потребителей продукции, работ (услуг). Предприятия, которые берут на вооружение и внедряют концепцию маркетинга в управлении, по существу внедряют одновременно *внутренний*

маркетинг (маркетинг внутри предприятия), который означает качественное обслуживание внутренних потребителей. Внутренний маркетинг охватывает не только сферу основного производства, но все производственные отношения.

Внутренние перемещения материальных ресурсов на промышленном предприятии весьма разнообразны и многочисленны. Основные потоки образуются на складах отдела материально-технического снабжения (ОМТС) и отдела внешней кооперации (ОВК), откуда сырье, материалы и комплектующие перемещаются в цеха основного производства. Далее заготовки, детали и узлы в виде незавершенной продукции проходят обработку в соответствии с существующей технологией в производственных подразделениях. Готовая продукция передается на склады сбыта.

Таким образом, на предприятии существует множество цепей внутренних поставок деталей, звеньями которых выступают цеха и участки основного производства. Такие поставки будем называть внутренними, а цепочки производственных подразделений – *цепями внутренних поставок*. Перечень и последовательность звеньев каждой такой цепи определяется технологическим маршрутом изготовления конкретной детали.

Целью производственной логистики является обеспечение непрерывности производственного процесса и сокращение затрат на хранение и перемещение сырья, материалов, полуфабрикатов, инструмента, приспособлений, тары, товаров. Коротко говоря, сущность производственной логистики заключается в управлении цепями поставок внутри предприятия.

Широко известная концепция SCM (Supply Chain Management – «управление цепью/цепями поставок») предполагает, как правило, выполнение функций планирования, организации и контроля «внешних цепей» поставок, звеньями которых являются поставщики сырья и материалов, изготовители продукции, посредники и потребители товаров.

Д. Ламберт и Дж. Сток так определяют это понятие [2, с. 51]: управление цепями поставок – это интегрирование ключевых бизнес-процессов, начинающихся от конечного пользователя и охватывающих всех поставщиков товаров, услуг и информации, добавляющих ценность для потребителей и других заинтересованных лиц.

Производственная логистика играет также важную роль в создании потребительской ценности. От ее эффективности зависит величина издержек производства и цена товара. Ошибки проектирования и управления цепями внутренних поставок могут привести к росту издержек, вследствие чего инновационный продукт становится коммерчески нежизнеспособен.

Литература

1. Ковалев, М.Н. Структура логистической системы машиностроительного предприятия Белоруссии / М.Н. Ковалев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 1. – С. 75-78.

2. Сток, Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, М.Л. Дуглас. – М.: ИНФРА-М, 2005.