

сложную функцию потенциалов отдельных видов ресурсов, которая должна быть предметом конкретного творческого анализа в каждом случае. Предприятию важно проанализировать вклад каждого инновационного ресурса в повышение эффективности предприятия, полная реализация которого может быть осуществлена при наименьших финансовых вложениях. При этом существенным фактором является время – краткосрочный, среднесрочный или долгосрочный период.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медведева, С.А. Инновационный потенциал предприятия: сложность определения и основные особенности / С.А. Медведева // Креативная экономика. – 2010. – № 10 (46). – С. 35–39.
2. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития / В.Г. Матвейкин [и др.]. – М. : Машиностроение-1, 2007.
3. Шевченко, И.В., Александрова Е.Н. Оценка инновационного потенциала национальной экономики / И.В. Шевченко, Е.Н. Александрова // Финансы и кредит, 2005. – № 33.

УДК 658.7

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ СБЫТОМ

Т.А. МОСКОВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

Обоснована необходимость управления сбытом продукции на основе взаимодействия концепций маркетинга и логистики. Определена взаимосвязь между маркетингом и логистикой, а также их место в системе сбыта. Представлен сравнительный анализ концепций логистики и маркетинга в системе сбыта продукции. Охарактеризован процесс сбыта на основе взаимодействия маркетинга и логистики

Чтобы нормально функционировать в современных условиях организации уже недостаточно просто производить в максимально короткие сроки продукцию и выполнять все планы. На сегодняшнем этапе необходимо эту продукцию успешно реализовать. Поэтому главное условие для развития организации – это эффективный сбыт продукции. В условиях конкурентной борьбы организация должна не только предложить рынку нужную продукцию и удовлетворить конечного потребителя, но и обеспечить грамотное продвижение и сбыт.

Основной задачей системы сбыта является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. Поэтому и объектом исследования в сбытовой логистике, по мнению большинства авторов, является материальный поток на стадии его движения от поставщика к потребителю.

Поскольку одна из основных функций логистики заключается в координации спроса и предложения, маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны, что подтверждается определением: «Маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует». Таким образом, логистика отражает интеграцию двух сфер: предъявляемого рынком спроса и выдвигаемого компанией предложения [2].

По мнению иностранных специалистов в области логистики, логистика представляет собой более широкую категорию, чем маркетинг, поскольку она охватывает исследование и прогнозирование рынка, планирование производства, закупку материалов, сырья и оборудования, включает контроль за запасами и ряд последовательных товародвиженческих операций, изучение обслуживания потребителей.

Однако по мнению отечественных специалистов, логистика выступает, как инструмент стратегии маркетинга и призвана способствовать маркетинговой деятельности фирмы для достижения максимального результата с минимальными затратами [2].

По мнению зарубежных и отечественных авторов, именно в логистике распределения и сбыта тесная связь маркетинга и логистики наиболее очевидна и важна. Взаимосвязь маркетинга и логистики изображена на рисунке 1.

Если маркетинг занимается развитием и управлением предложением и спросом, а также поиском способов продвижения предлагаемых товаров и услуг на рынок, то логистика занимается развитием и управлением реализацией этих предложений.

Логистика и маркетинг являются элементами системы сбыта. Поэтому взаимодействие этих систем создает основу для формирования эффективной системы сбыта. Взаимодействие логистики, как кон-

цепции управления, ориентированной на потоки, и маркетинга, как концепции управления, ориентированной на рынок, обуславливают и создают возможности повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта, которая оценивается покупателем или клиентом.

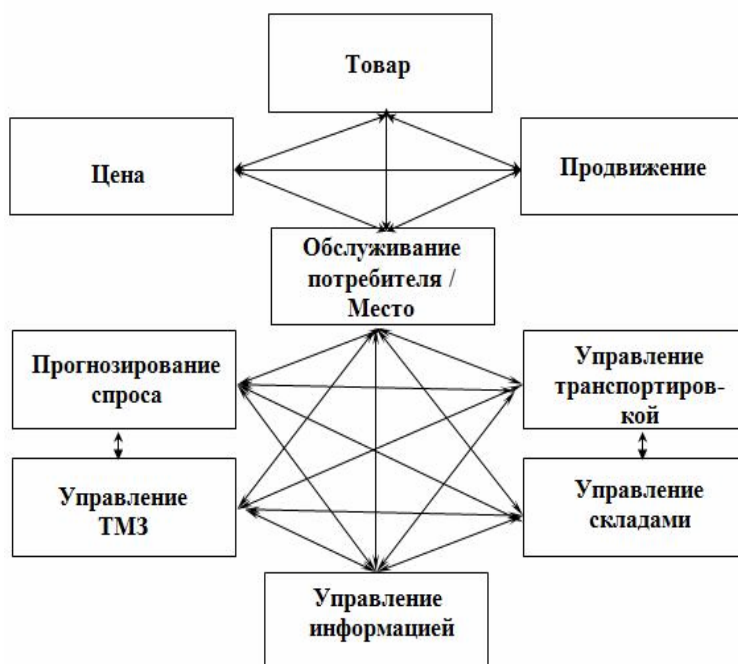


Рис. 1. Связь маркетинга и логистики

Источник: [2].

На этапе распределения продукции маркетинг и логистика не просто дополняют друг друга, они тесно взаимосвязаны. В основном маркетинг и логистика взаимодействуют между собой в системе сбыта организации, причем логистика, отвечая за процедуры физического распределения готовой продукции, играет важную роль в организации продаж. Иногда ключевым элементом и критическим фактором реализации маркетинговой стратегии и тактики продаж продукции является физическое распределение.

Сравнительный анализ концепции логистики и маркетинга в системе сбыта продукции представлен в таблице.

Процесс сбыта продукции на основе логистической концепции называется сбытовой логистикой.

Таблица

Сравнительный анализ концепции логистики и маркетинга в системе сбыта продукции

Объект исследования/предмет	Маркетинг	Логистика
Объект исследования	Рынки, конъюнктура рынка, спрос, потребители	Потоковые процессы: материальный, сервисный, финансовый, транспортный, информационный
Предмет исследования	Емкость рынка, конкуренты, перспективы выхода на новые рынки сбыта и т.д.	Логистические операции (транспортировка и складирование и т. д.)
Методы исследования	Метод экспертных оценок, методы экономической статистики	Ситуационный анализ, имитационное моделирование логистических операций
Результат исследования	Увеличение объема продаж, рост валовой прибыли, повышение доли рынка, освоение новых рынков сбыта	Оптимальные параметры логистической системы организации (имитация затрат на распределение продукции)

Источник: составлено автором на основе [1].

Сбытовая логистика направлена на оптимизацию процесса распределения имеющихся запасов до потребителя в соответствии его интересами и требованиями. Таким образом, сбытовая логистика решает задачи процесса реализации продукции. Поэтому ее основной целью является обеспечение рационализации процесса физического продвижения продукции к потребителю и формирование системы эффективного логистического сервиса. Для эффективной реализации продукции необходим комплекс маркетинговых мероприятий.

Следовательно, можно утверждать, что маркетинг и логистика являются равноправными частями одного целого – системы сбыта продукции организации. Отразим процесс сбыта на основе взаимодействия маркетинга и логистики на рисунке 2.

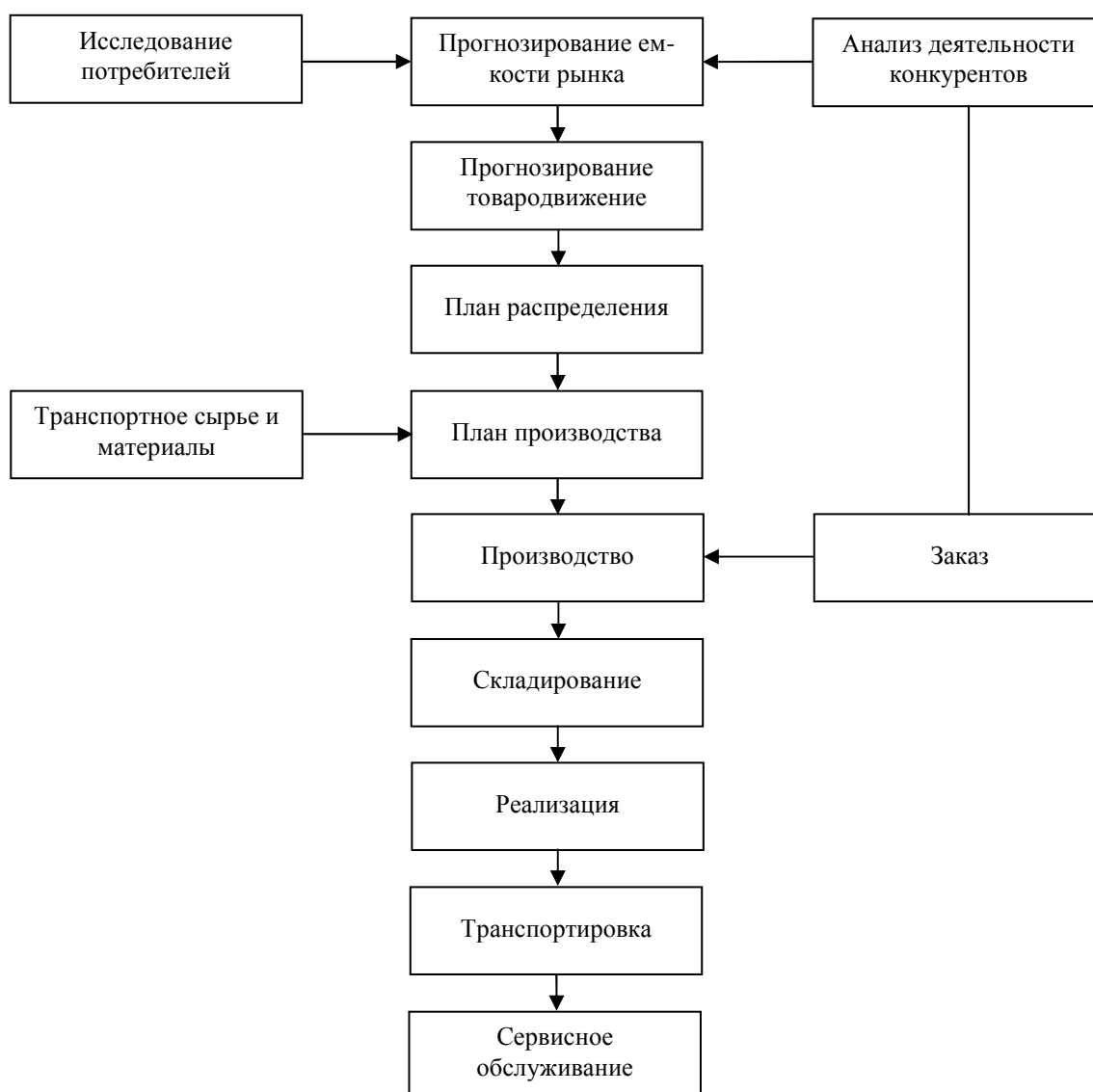


Рис. 2. Процесс сбыта на основе взаимодействия маркетинга и логистики
Источник: составлено автором на основе [1].

Как видно из рисунка, первичным инструментом в системе сбыта считается маркетинг, так как он дает информацию о состоянии рынка и количества необходимой продукции в том или ином сегменте, а уже с помощью логистики осуществляется непосредственно сам механизм физического распределения перемещения продукции. Грамотное использование этих инструментов повышает эффективность системы сбыта организации.

Основной задачей системы сбыта является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. Поэтому и объектом исследования в сбытовой логистике, по мнению большинства авторов, является материальный поток на стадии его движения от поставщика к потребителю.

Результатом проведенного исследования можно считать следующие выявленные автором закономерности и выводы:

- первичным инструментом в системе сбыта считается маркетинг, так как он дает информацию о состоянии рынка и количестве необходимой продукции в том или ином сегменте;
- с помощью логистики осуществляется непосредственно сам механизм физического распределения перемещения продукции;
- формирование и совершенствование системы сбыта продукции промышленной организации необходимо осуществлять на основе взаимодействия концепций маркетинга и логистики.

На наш взгляд, грамотное использование этих инструментов повышает эффективность системы сбыта организации.

Данные теоретические положения могут быть использованы при практическом исследовании существующей в организации системы сбыта продукции и разработке рекомендаций по ее совершенствованию с учетом взаимодействия концепций маркетинга и логистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шилько, И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики / И.С. Шилько // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 3. – С. 164–170.
2. Связь маркетинга и логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: edu.dvgups.ru/METDOC/FAK.../Logist_3.htm. – Дата доступа: 30.08.2015.

УДК 330.5

ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА И УРОВНЯ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Р.Д. САРВАРИ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)

Представлена взаимосвязь показателей производительности труда и заработной платы по Республике Беларусь. Заработная плата рассматривается автором как критерий повышения производительности труда работников.

Одним из ключевых показателей эффективности работы предприятия является показатель производительности труда, который характеризует долю выпущенной продукции или произведенных услуг, приходящихся на единицу затрат труда, а говоря проще – соотношение полученных результатов к понесенным затратам труда.

Поэтому на данный момент на предприятиях Республики Беларусь разрабатываются множество механизмов повышения данного показателя. Ключевыми составляющими данных механизмов зачастую являются повышение заработной платы работников, мотивация труда в виде материальных поощрений (премии), обновление материально-технической базы (введение новшеств НТП).

На стадии исследования автор пришел к выводу, что данные механизмы мотивации труда широко применяются на производствах зарубежных стран. К их числу можно отнести Швецию, Японию, США, Германию, Францию. Данные страны входят в топ-10 высокоразвитых стран мира. При этом на предприятиях в вышеупомянутых государствах применяются механизмы мотивации труда работников, направленных на повышение выработки сотрудников и, как следствие, повышающие производительность труда на предприятии в целом.

Анализируя теоретический материал интернет-источников, автор выяснил, что определенные составляющие мотивационных стратегий зарубежных стран находят свое отражение и в системах повышения производительности труда на предприятиях Республики Беларусь. К таким пунктам можно отнести ротацию кадров, материальные выплаты в виде премий, социальное страхование, повышение заработной платы и т.д. Что касается последнего критерия, а именно заработной платы, то рост данного показателя не раз наблюдался в целом по Беларуси. Однако согласно статистическим показателям данный факт не способствовал повышению производительности труда на отечественных предприятиях (рис. 1).