

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Насырова Чарос Гайратовна

Самостоятельный соискатель, ТГЭУ

ARTICLE INFO.

Ключевые слова:

Предприятие, управление, концепция, производство, логистика, маркетинг.

Аннотация

В статье рассматриваются основные концепции управления деятельности предприятия. Здесь представлены три основных подхода к управлению промышленными предприятиями. Кроме того, приведено сравнение объекта и предмета исследований в областях маркетинга и логистики.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2022 LWAB.

Введение. Успех предприятия в современных условиях возрастающей конкуренции зависит от гибкого реагирования производителей на изменение потребностей рынка, что требует создания механизмов управления, позволяющих осуществлять адаптацию к рыночным условиям и конкуренции.

Чем успешнее предприятие функционирует на конкурентном поле, тем чаще требуется принимать решения о выполнении заказов потребителей. Большая роль в этом процессе отводится постоянному мониторингу за процедурами, связанными с производственно-сбытовой деятельностью фирмы. В связи с этим возникает задача оценки скорости и целесообразности выполнения поступающих запросов потребителей, решение которой сопряжено с определенными сложностями, и в первую очередь, с большими объемами информации.

Все это приводит к необходимости создания системы управления заказами на базе объединения управления на этапах закупок и планирования запасов, производства, сбыта и маркетинга. Создание такой сквозной системы управления сегодня возможно только при использовании современных информационных технологий, которые позволяют оперативно собирать и обрабатывать большие потоки информации.

Новые условия ведения бизнеса, в том числе и в текстильной промышленности, генерируют появление и совершенствование различных концепций управления предприятием. Сегодня активно развивается логистическая концепция управления предприятием, приходящая на смену концепции маркетинга.

В современной теории и практике менеджмента можно выделить три основных подхода к управлению промышленными предприятиями: во-первых, так называемый, традиционный подход, во-вторых, маркетинговый подход и, наконец, логистический подход. Скорее всего, это даже этапы развития практики и теории управления предприятием. Также следует отметить, что существуют множество других концепций управления предприятием. Так, например, фирма может строить свое управление исходя из финансовой концепции, просчитывая наиболее

оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции, и др. Однако в настоящее время наибольший эффект в управлении дают маркетинговая и логистическая концепции.

Логистическая концепция, предполагающая комплексный подход к управлению процессами снабжения, производства и сбыта на предприятии, дает ему «сильные конкурентные преимущества, рычаги воздействия на бизнес, производительность и увеличение доходности».

Современная логистическая концепция управления направлена на интеграцию всех этапов производственно-хозяйственной и финансовой деятельности предприятия: сбытовой, снабженческой, производственной, планово-экономической, бухгалтерско-финансовой. Развитие теории логистического управления привело к появлению множества различных логистических концепций, охватывающих как отдельные направления деятельности предприятий, так и в целом систему «снабжение — производство - распределение».

Логистический подход к управлению промышленными системами является новым подходом. Новизна этой концепции «состоит во всестороннем комплексном подходе к вопросам движения материальных благ в процессе производства и потребления». С точки зрения этого подхода промышленное предприятие представляет логистическую систему. Задачи логистической системы промышленного предприятия: охватывать, согласовывать и координировать производственные процессы, процессы в снабжении и распределении. Одним из важных факторов эффективного функционирования логистической системы является упорядочение в пространстве и времени потоков материалов и т.д. Задача логистики — обеспечение потребителей продукцией требуемого ассортимента в соответствующем количестве и соответствующего качества в тот момент, когда в ней возникает необходимость.

В отличие от логистического подхода, для традиционного способа управления движением ресурсов производства и готовой продукции на промышленном предприятии характерна недостаточная координация действий на различных фазах. В случае традиционного управления процесс движения ресурсов и готовой продукции не представляет собой единое целое, а распадается на ряд во многом автономных систем: снабжение, производство, сбыт. Логистика преодолела этот недостаток.

В настоящее время термин «логистика» широко используется в теории и практике управления движением различных ресурсов и факторов производства (сырья и материалов, производственных, трудовых, финансовых ресурсов, информации), готовой продукции, услуг от их источника к потребителю.

Опираясь на мнение Колобова А.А. и Омельченко И.Н., можно заключить, что «концепция логистики представляет собой систему более рационального планирования, организации, реализации и контроля в сферах материально-технического снабжения, производства и реализации продукции для полного удовлетворения потребительского спроса».

Сегодня логистика понимается в двух аспектах. Первый — операционная деятельность, то есть перевозка, погрузка, разгрузка, переработка грузов, их складирование, комплектация заказов, сортировка, таможенное оформление и т.д. Отделы и службы предприятия, которые занимаются такой деятельностью, называются логистическими. Второй аспект, который приобретает все большее значение, - координирующая функция логистики. Это, прежде всего, управление запасами в цепи поставок, координация спроса и предложения, интегрированное планирование, все, что позволяет оптимизировать уровни запасов и тем самым повысить доходность и одновременно уменьшить затраты.

Логистика координирует также объемы продаж и выпуска, параметры обслуживания. Кроме

того, связывает между собой деятельность подразделений компании, что сейчас называется межфункциональной логистической координацией, обеспечивает взаимодействие производства, финансов, маркетинга, продаж, закупок на основе некоторых критериев, один из основных — общие логистические затраты.

В западной практике и теории по логистике «в большей степени отработана операционная логистическая деятельность, существуют стандарты типовых логистических бизнес-процессов». В стране же активнее «разрабатываются инновационные технологии, новые решения» в сфере логистики. Трудности эффективного применения новейших технологий управления логистикой и цепями поставок сопряжены с отставанием практической стороны логистики с ее теоретическим развитием.

Если логистика предлагает инструменты, позволяющие обеспечивать физическое продвижение товаров к потребителю, то маркетинговая концепция предлагает инструменты, позволяющие отслеживать и определять возникший спрос и прогнозировать будущий спрос, т. е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Маркетинговая концепция ориентирована на выявление и удовлетворение потребностей определенного целевого рынка. Маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров. Маркетинг определяет востребованные рынком товары и предлагает способы их продвижения на рынок, а логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами. Таким образом, логистика дополняет и развивает маркетинг.

Маркетинг был востребован практикой управления в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В середине XX в. ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, прежде всего, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике. В сегодняшних условиях выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством своевременной поставки требуемой продукции. Быстрая реакция предприятия на возникший спрос возможна лишь при налаженной системе логистики.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения: при эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть общей системы. Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

Гаджинский А.М. в своей монографии привел наиболее существенные отличия между маркетингом и логистикой (табл. 1).

Сравнение объекта и предмета исследований в областях маркетинга и логистики

Таблица 1.

Сравниваемые характеристики маркетинга и логистики	Маркетинг	Логистика
Объект исследования	Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг.	Материальные потоки, циркулирующие на этих рынках, и информационные потоки, сопровождающие их.
Предмет исследования	Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.	Оптимизация процессов управления материальными и информационными потоками.
Методы исследования	Методы исследования конъюнктуры, спроса и предложения по конкретным товарам и услугам.	Системный подход к созданию логистических цепей, а также общеизвестные методы, которые применяются при планировании и управлении производственными и экономическими системами.
Итоговые результаты	Рекомендации по производственно-сбытовой стратегии и тактике компании: что производить, в каком объеме, на какие рынки и в какие сроки. Какие могут быть выгоды.	Проекты систем, отвечающие целям логистики: нужный товар, в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, в нужное время и с минимальными затратами.

Заключение. Таким образом, современная конкурентная среда предъявляет определенные требования к управлению предприятием, которые заключаются в использовании концепций логистики и маркетинга в практике управления. В связи с этим современный подход к управлению предприятием логичнее называть маркетинга-логистический.

Список литературы:

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений /А.М. Гаджинский. — 7-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2013. - 408 с.
2. Колобов А.А. Основы промышленной логистики: Учеб. пособие / А.А. Колобов, И.Н. Омельченко. - М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2013. - 116 с.
3. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Т.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: Экономистъ, 2013. - 568 с.
4. Сергеев В.И. Бизнес стремительно учит логистику. // ЭЖ. — 2016. - №1 38. — стр. 35.
5. Родионова В.Н. Современные тенденции развития организации производственной деятельности на предприятии / В.Н. Родионова, И.С. Владимирова // Организатор производства. -2017. -№2. - С. 16-20.