

4. Scope and methods of tariff regulation in modern electric power industry [Electronic resource] // Electrotechnical portal of the Russian Federation. URL: <http://электротехнический-портал.рф/ekonomika-i-upravlenye-v-electroenergetike/57-gos-regulirovanye-v-electroenergetike/306-metody-tarifnogo-regulirovanya.html> (date of viewing: 02.02.2018).

5. Dolmatov I. A., Zolotova I. Yu., Maskaev I. V. A new tariff regime for natural monopolies in Russia: what should it be? // Effective crisis management. 2017. No. 3. P. 30–37.

6. Golomolzin A. N. Strategy of the New Tariff Policy: Problems of Legislative Support // Russian Competition Law and Economics. 2017. No. 3 (11). P. 26–30.

7. Chernov S. S., Kolkova N. A. Development of Captive Expense Regulation Model of Siberian Electricity Distribution Companies // Problems of regional energy. 2017. No. 3 (35). P. 109–120.

**Как цитировать статью:** Щеколдин В. Ю., Колкова Н. А. Система тарифного регулирования электросетевых компаний: новый этап развития // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2 (43). С. 206–210. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.260.

**For citation:** Schekoldin V. Yu., Kolkova N. A. The tariff regulation system of electricity distribution company: a new stage of development // Business. Education. Law. 2018. No. 2 (43). P. 206–210. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.260.

УДК 339.138:658.7  
ББК 65.291.3-21

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.265

**Shcherba Lidia Mikhailovna**,  
candidate of engineering sciences, associate professor,  
associate professor of the department of marketing  
and engineering economics  
of Don state technical university,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: limitli@mail.ru

**Щерба Лидия Михайловна**,  
канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга  
и инженерной экономики  
Донского государственного технического университета,  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: limitli@mail.ru

**Zozulya Daria Mikhailovna**,  
candidate of economics,  
associate professor of the department of marketing  
and engineering economics  
of Don state technical university,  
Rostov-on-Don  
e-mail: daria\_zozulya@mail.ru

**Зозуля Дарья Михайловна**,  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры маркетинга  
и инженерной экономики  
Донского государственного технического университета,  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: daria\_zozulya@mail.ru

**Oleynikova Julia Anatolievna**,  
candidate of economics, associate professor,  
associate professor of the department of marketing  
and engineering economics  
of Don state technical university,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: u\_oley@mail.ru

**Олейникова Юлия Анатольевна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры маркетинга  
и инженерной экономики  
Донского государственного технического университета,  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: u\_oley@mail.ru

## МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ЛОГИСТИКИ СНАБЖЕНИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

### MARKETING ORIENTATION OF SUPPLY LOGISTICS AS A DIRECTION OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE FUNCTIONING

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

*Выполнен анализ подходов к рассмотрению логистики снабжения промышленного предприятия как к маркетингово ориентированному процессу. Предложены направления маркетинговой ориентации логистики снабжения промышленного предприятия на примере организации маркетингового подхода к осуществлению процессов инструментального обеспечения производственного процесса. Раскрыты преимущества рыночного подхода к логистике снабжения. Проведено обоснование применения маркетин-*

*гового подхода к осуществлению логистических процессов снабжения на промышленном предприятии как инструмента повышения эффективности его функционирования.*

*The analysis of approaches to examination of the industrial enterprise supply logistics as the marketing focused process is conducted. The directions of marketing orientation of industrial enterprise supply logistics are shown using the example of marketing approach to implementation of processes of production*

*tool management. Advantages of market approach to supply logistics are described. Justification of the marketing approach application to industrial enterprise supply logistic processes as a tool of its functioning efficiency increase is carried out.*

*Ключевые слова: логистика снабжения, маркетинговая логистика, промышленное предприятие, клиентоориентированная компания, кастомизация, инструментальное обеспечение, оперативное удовлетворение потребностей, коммуникации с поставщиками, скорость выполнения заказа, кросс-функциональные команды.*

*Keywords: supply logistics, marketing logistics, industrial enterprise, customer-oriented company, customization, tool management, efficient satisfaction of needs, communication with suppliers, speed of order fulfillment, cross-functional teams.*

### Введение

Одной из важных задач управления промышленным предприятием является разработка оптимальных решений в сфере логистики. Рассматривая производственный трансформационный процесс как кибернетическую систему, представляется возможным выделить задачи логистики, возникающие «на входе» процесса трансформации ресурсов, носящие обеспечивающий характер, непосредственно в течение данного процесса и «на выходе», при осуществлении передачи результата производственного трансформационного процесса конечному потребителю.

Среди направлений деятельности, связанных с логистическим обеспечением «входа» ресурсов в производственный трансформационный процесс, наиболее актуальными являются оценка поставщиков, создание системы коммуникаций с ними, размещение заказов, транспортировка, складирование, управление издержками. Для наиболее эффективного решения вышеперечисленных проблем формирование логистических систем промышленных предприятий целесообразно основывать на принципах маркетинга, что позволит осуществлять логистическую деятельность с максимальной отдачей. Маркетинговая ориентация логистической деятельности предприятия проявляется посредством реализации концепции маркетинговой логистики, степень разработанности которой, как представляется, является не совсем однородной в аспекте выделенных выше логистических сегментов. Как будет показано далее, доминирующим является подход к рассмотрению с маркетинговых позиций логистической деятельности в сбытовой сфере предприятий, процессов, протекающих «на выходе» производственной трансформации, в то время как системы снабжения в ряде случаев остаются за рамками маркетингового управления. Исходя из этого, можно предположить, что рассмотрение маркетинговой ориентации логистики снабжения как направления повышения эффективности функционирования промышленного предприятия является **целесообразным и актуальным**.

**Целью** исследования является выявление предпосылок к рассмотрению маркетинговой ориентации логистики снабжения промышленного предприятия как фактора повышения эффективности его функционирования, а также определение направлений данного воздействия.

**Задачи** исследования:

— выявить подходы к рассмотрению логистики снабжения промышленного предприятия, как к маркетингово ориентированному процессу;

— определить направления маркетинговой ориентации логистики снабжения промышленного предприятия;

— рассмотреть маркетинговую ориентацию логистики процессов снабжения на промышленном предприятии с использованием конкретных примеров.

**Научная новизна** исследования заключается в обосновании маркетингово ориентированного подхода к планированию и осуществлению процессов логистики снабжения промышленного предприятия как одного из направлений повышения эффективности его функционирования.

Если рассуждать о маркетинговой логистике в целом, охватывая все направления логистической деятельности промышленного предприятия, то существует большое количество подходов к определению ее сущности и назначения. Для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, которая создает основы для выделения в общей структуре логистики так называемой маркетинговой логистики, обеспечивающей клиента широкими возможностями распорядиться продукцией [1].

Ф. Котлер полагает, что маркетинговая логистика включает планирование, внедрение и контроль материальных потоков, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях удовлетворения потребностей покупателей [2]. С. А. Уваров под маркетинговой логистикой понимает раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и алгоритмизацию процесса оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность, а также совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляется анализ, синтез и оптимизация потоков, сопровождающих товар от производителя до конкретного покупателя, и систему коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе взаимодействия [3].

Г. Л. Багиев утверждает, что маркетинг-логистика охватывает всю деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки за счет высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия [4].

Таким образом, можно проследить тенденцию определения маркетинговой логистики как инструмента, действующего «на выходе» производственного трансформационного процесса, в основном не затрагивающего вопросы материально-технического снабжения (далее — МТС) производства.

Однако, как представляется, маркетинговая логистика имеет более широкую предметную область, поскольку она планирует, организует, координирует и контролирует с позиций маркетинга все процессы, обеспечивающие движение любых потоков, связанных с деятельностью промышленного предприятия в рыночных условиях, и позволяет привести все стороны деятельности промышленного предприятия к формату клиентоориентированности. Можно предположить, что ориентированными на конечного потребителя должны быть не только процессы производства и сбыта продукции, но и процессы МТС промышленного предприятия. Данные процессы имеют непосредственную связь с прогнозированием рынка, планированием и управлением производством. Уже в ходе прогнозирования потенциальных объемов продаж необходимо планировать объемы закупок ресурсов, определять их характеристики в аспекте наилучшего удовлетворения потребностей

потребителей. Следовательно, процессы планирования снабженческой деятельности промышленного предприятия должны быть маркетингово ориентированными. Такой подход находит подтверждение в работах Е. А. Голикова, который, определяя границы логистики маркетинга, включает в нее, помимо логистики сбыта, и логистику снабжения. «Этот ключ состоит в понимании того, что логистика снабжения есть разновидность логистики маркетинга» [5, с. 285].

Ввиду чрезвычайного многообразия видов ресурсов, поступающих на промышленное предприятие в ходе осуществления процессов снабжения, что обусловлено отраслевой принадлежностью и спецификой продукции предприятия, представляется целесообразным выделить одно из направлений МТС, и результаты исследования его маркетинговой ориентации экстраполировать на всю сферу МТС. Таким направлением, как представляется, может быть инструментальное обеспечение промышленного предприятия, задачей которого является своевременное и полное удовлетворение потребностей производственных подразделений предприятия в технологической оснастке с минимальными затратами. К задачам маркетинговой логистики инструментального обеспечения, как представляется, можно отнести следующее:

— применение маркетингового подхода к принятию решений о балансе использования собственного и приобретаемого со стороны инструмента, о рациональном выборе поставщиков, об упреждающей закупке или производстве технологической оснастки в соответствии с динамикой рыночного спроса на основе анализа результатов маркетинговых исследований;

— налаживание процесса бесперебойного обеспечения производства высококачественной технологической оснасткой в нужном количестве и ассортименте при минимальных затратах на ее приобретение и хранение за счет внедрения маркетингового подхода к управлению цепями поставок, использования достижений маркетинга взаимодействия;

— максимальное удовлетворение конечных потребителей на основе внимательного учета потребностей в отношении выпускаемой предприятием продукции с точки зрения влияния на ее характеристики используемого при ее производстве инструментального обеспечения.

Среди производителей промышленной продукции отчетливо прослеживается тенденция к кастомизации производства, изготовлению персонализированных продуктов [4]. Необходимость создания гибкого производства, обладающего возможностью быстрого перенастраивания под динамично изменяющиеся потребности потребителей, создает предпосылки для организации маркетингового мониторинга корреляции между тенденциями спроса потребителей продукции промышленного предприятия и составлением и размещением заказов на инструментальное обеспечение данного предприятия. Многие производители уже отреагировали на указанные проблемы, внедрив в свою деятельность концепцию DCM (англ. Demand Chain Management — управление цепью спроса). Однако все возрастающая тенденция к кастомизации производства требует выведения данной концепции на качественно новый уровень. В современных условиях зачастую для достижения лидерства бывает недостаточно в рамках DCM, а также при внедрении маркетинговой логистики учитывать специфику покупательского спроса, предъявляемого каким-либо сегментом рынка, тем более рынком в целом [6]. Все чаще

возникает необходимость рассматривать мнение единичного потребителя, что ведет к возникновению потребности в сугубо персонализированном решении возникающей у него проблемы, к появлению запроса на индивидуализированные пакеты закупок технологической оснастки, необходимой для производства конкретного заказа в четко обозначенные сроки, что является преимуществом в конкурентной борьбе [7].

Как отечественные, так и зарубежные предприятия ведут значительную работу в рамках повышения эффективности управления инструментальным обеспечением. Однако, как представляется, данные совершенствования реализуются в узком контуре, не охватывающем факторы внешнего маркетингового окружения предприятия.

По мнению В. А. Гречишниковой [8], исходными данными при проектировании технологических процессов, помимо информации о детали и программе ее выпуска, является информация о внешней среде, то есть о структурной организации производства, технологическом оснащении, применяемом сорimente, методах обработки и режимах резания. Следует отметить, что проектирование технологических процессов, помимо прочего, регламентирует и технологическую оснастку. Однако можно предположить, что к сведениям о внешней среде также следует отнести маркетинговую информацию о тенденциях рынка продукции, выпускаемой промышленными предприятиями, о перспективных запросах потребителей, об изменениях их предпочтений в целях упреждающего инструментального обеспечения, поскольку при наличии значительного зазора между моментом получения заказа и запуском его в производство возникает возможность потери заказчика, которого не устроили сроки исполнения. Такие лаги с большой степенью вероятности будут возникать при отсутствии маркетингового контроля над существующими и потенциальными рынками сбыта вследствие отсутствия на предприятии необходимой оснастки.

В настоящее время в отечественной и зарубежной практике разрабатываются и эксплуатируются системы инструментального обеспечения, решающие задачи учета и хранения, выбора и минимизации количества инструмента. Однако данные системы разрабатываются без учета вышеописанной маркетинговой составляющей. Так, фирма Varion Associates (США) использует базу данных на 45 тыс. стандартных режущих инструментов, идентифицированных номером детали, номером инструмента, кодом групповой технологии. Пакет программ фирмы Stanley Vidgmar (США) основывается на базе данных стандартных инструментов, применение которой сократило запасы инструментов на 60 %, а использование инструмента повысилось с 70 до 99 %.

На машиностроительных предприятиях России и стран СНГ применяется огромная номенклатура режущего, вспомогательного и мерительного инструмента и другой технологической оснастки, состоящая из сотен тысяч наименований. Например, на ПАО «КамАЗ» в настоящее время используется более 137 тыс. различных типов инструмента, что характерно для крупных машиностроительных предприятий. В таких условиях затраты на проектирование, производство и приобретение инструмента огромны и составляют миллиарды рублей. Специалисты предприятий и ученые пытаются переломить ситуацию за счет автоматизации существующих систем инструментального обеспечения.

В соответствии с вышесказанным для реализации системы инструментального обеспечения на ПАО «КамАЗ» на основе унификации создан классификатор режущего инструмента и технологической оснастки, разработаны алгоритмы по обеспечению стандартным инструментом технологических процессов в соответствии с требуемыми показателями качества, производительности и себестоимости обработки [9].

Как представляется, одним из направлений совершенствования системы инструментального обеспечения (далее — СИО) промышленного предприятия может быть ее маркетинговая ориентация, обеспечивающая рыночный подход

к инструментальному обеспечению. Данный подход заключается в прогнозировании тенденций спроса потребителей, превентивном формировании инструментального задела как в рамках закупок, так и в аспекте собственного производства, что позволит существенно сократить «время отклика» на новый заказ потенциального потребителя. Так, рассматривая фрагмент укрупненной блок-схемы алгоритма обеспечения режущим инструментом производства на КамАЗе [9] (см. рисунок), можно отметить, что в состав исходных данных входит элемент «Сроки и объем выпуска», что обуславливает временные и количественные рамки процесса инструментального обеспечения.



Рисунок. Укрупненная блок-схема алгоритма обеспечения режущим инструментом производства на КамАЗе (фрагмент)

Однако данный элемент регламентирует СИО в соответствии с фактической потребностью и, не являясь маркетингово ориентированным, не позволяет предприятию осуществлять процессы логистики снабжения с маркетинговых позиций. Параметры, описывающие характеристики деталей (эскиз, материал и т. д.), также соответствуют текущей потребности, не учитывая возможные изменения спроса. Внесение в алгоритм обеспечения режущим инструментом в рамках блока исходных данных элемента, регламентирующего данный процесс с маркетинговых позиций, как представляется, могло бы сократить в перспективе скорость выполнения заказа, оптимизировать взаимоотношения с поставщиками, повысить степень клиентоориентированности предприятия, улучшить его положение относительно конкурентов [10].

### Заключение

Учитывая вышеизложенное, можно заключить, что маркетинговый подход к логистике инструментального обеспечения позволит промышленным предприятиям эффективнее ориентироваться на рынке ресурсов, снизить

издержки производства и обращения, оптимизировать коммуникации с поставщиками и посредниками, более чутко реагировать на изменения потребностей потребителей.

Как упоминалось выше, суждение о необходимости применения маркетингового подхода при решении логистических задач промышленных предприятий в области инструментального обеспечения представляется возможным экстраполировать на всю сферу логистики снабжения. Данный подход, ориентированный на поиск и удовлетворение потребностей потребителей, учет требований внешней маркетинговой среды, дающий возможность использовать мощный инструментальный комплекс маркетинга, позволит предприятиям лучше ориентироваться на рынке ресурсного обеспечения, диверсифицировать поставщиков, учитывать интересы конечного потребителя еще на стадии закупок ресурсов, сократить издержки снабжения, наладить оптимальные каналы поставок. Хотя затраты на маркетинговую логистику снабжения могут быть относительно высоки, качественно проработанная логистическая программа представляет собой мощное средство повышения эффективности деятельности промышленного предприятия.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Юсупова Б. М., Порсукова А. Маркетинговая логистика как результат интеграции логистики и маркетинга предприятия // Вопросы структуризации экономики. 2008. № 3. С. 19–20.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. СПб. : Питер, 2006.
3. Козлов В. К., Уваров С. А. Функциональная интеграция маркетинга и логистики [Электронный ресурс] // Business Service Association. Публикации. URL: [http://www.big.spb.ru/publications/bigspb/logistics/func\\_int\\_mark\\_logistics.shtml](http://www.big.spb.ru/publications/bigspb/logistics/func_int_mark_logistics.shtml) (дата обращения: 15.04.2018).

4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : учебник для вузов. 4-е изд. СПб. : Питер, 2012.
5. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика — новые инструменты хозяйствования : учеб. пособие М. : Экзамен, 2006.
6. Щерба М. Ю., Щерба Л. М. Кастомизация логистической деятельности как направление маркетинговой ориентации организации // Проблемы развития современной экономики : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. Ставрополь : Логос, 2014. С. 78–81.
7. Щерба Л. М. Интеграция деятельности маркетинговых и инженерных служб как инструмент повышения эффективности деятельности промышленного предприятия // Современная наука: проблемы и перспективы : сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. Ставрополь : Логос, 2017. С. 93–97.
8. Гречишников В. А. Наука и искусство системного моделирования инструментального обеспечения машиностроительных производств : монография. М. : КУРС : НИЦ ИНФРА-М, 2016.
9. Кугультинов С. Д., Хисамутдинов Р. М. Система классификации режущих инструментов на ОАО «КамАЗ»// Металлообработка. 2012. № 5–6. С. 24–27.
10. Щерба Л. М. Проблемы и механизмы взаимодействия маркетинговых и инженерных служб промышленных предприятий // Вестник Донского государственного технического университета. 2011. Т. 11. № 2 (53). С. 248–253.

## REFERENCES

1. Yusupova B. M., Porsukova A. Marketing logistics as a result of integration of logistics and enterprise marketing // Issues of structuring the economy. 2008. No. 3. P. 19–20.
2. Kotler F. Marketing management. Express course / translation from English. Ed. S. G. Bozhuk. 2nd ed. SPb. : Peter, 2006.
3. Kozlov V. K., Uvarov S. A. Functional integration of marketing and logistics [Electronic resource] // Business Service Association. Publications. URL: [http://www.big.spb.ru/publications/bigspb/logistics/func\\_int\\_mark\\_logistics.shtml](http://www.big.spb.ru/publications/bigspb/logistics/func_int_mark_logistics.shtml) (date of viewing: 15.04.2018).
4. Bagiev G. L., Tarasevich V. M. Marketing : textbook for higher schools. 4th edition. SPb. : Piter, 2012.
5. Golikov E. A. Marketing and logistics — new management tools : textbook. M. : Examen, 2006.
6. Shcherba M. Yu., Shcherba L. M. Customization of logistics activities as a direction of marketing orientation of the organization // Problems of the development of modern economy : proceedings of the IV international scientific and practical symposium. Stavropol : Logos, 2014. P. 78–81.
7. Shcherba L. M. Integration of marketing and engineering services as a tool for increasing the efficiency of an industrial enterprise // Modern science: problems and perspectives : proceedings of the II international scientific and practical symposium. Stavropol : Logos, 2017. P. 93–97.
8. Grechishnikov V. A. The science and art of system modeling of instrumental support of machine-building productions : Monograph. M. : COURSE : INFRA-M, 2016.
9. Kugultinov S. D., Khisamutdinov R. M. System of classification of cutting tools at OJSC KAMAZ // Metalworking. 2012. No. 5–6. P. 24–27.
10. Shcherba L. M. Problems and mechanisms of interaction between marketing and engineering services of industrial enterprises // Bulletin of the Don State Technical University. 2011. Vol. 11. No. 2 (53). P. 248–253.

**Как цитировать статью:** Щерба Л. М., Зозуля Д. М., Олейникова Ю. А. Маркетинговая ориентация логистики снабжения как направление повышения эффективности функционирования промышленного предприятия // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 2 (43). С. 210–214. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.265.

**For citation:** Shcherba L. M., Zozulya D. M., Oleynikova Ju. A. Marketing orientation of supply logistics as a direction of improving the efficiency of the industrial enterprise functioning // Business. Education. Law. 2018. No. 2 (43). P. 210–214. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.265.