

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТА УПРАВЛЯЮЩИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ
МАРКЕТИНГА НА МАТЕРИАЛЬНЫЕ ПОТОКИ**

Баев К. А., к. э. н., доцент ДонНУ

Баева Е. В., зам. директора ПСП «Доклеспромстрой»

Актуальность проблемы. На конечные результаты маркетинговой деятельности на предприятии, в рамках среднесрочного и текущего управления материальными потоками влияют такие факторы как: внешние условия; количество и работоспособность производительных сил закрепленных за хозяйственными системами маркетинга; качество и эффективность управление производительными силами в форме их различного взаимодействия. Улучшения качества решения задач маркетинга на стадии управления материальными потоками с соблюдением всех узаконенных ограничений и повышение эффекта управляющих воздействий маркетинга на материальные потоки остаются важными проблемами, что и определяет актуальность данной тематики.

Цель исследования заключается в совершенствовании управления материальными потоками на предприятии как за счет улучшения управленческих решений маркетинговых служб, так и за счет повышений степени их реализации.

Объект исследования – маркетинговые подразделения и функции в области определение эффективности управления материальными потоками на предприятии.

Предметом исследования являются роль управления маркетингом и характер его влияния на материальные потоки предприятия.

Анализ источников и публикаций. Роль управления маркетингом и характера его влияния на эффективность производства, повышение эффекта управляющих воздействий на материальные потоки посвящены труды ученых экономистов, среди которых Новиков Д. Г., Акулин И. Л., Селезнев В.В., Белявцев М. И., Омельченко В. Я., Проценко О. Д. и другие.

Основные результаты исследования.

Если рассматривать зависимости, о которых идет речь, в наиболее общем виде, то как показывает ознакомление с проблемой, конечные результаты деятельности маркетинга уровень его эффективности зависят главным образом от трех вектор-факторов: внешних условий маркетинговой деятельности (климатических, географических, демографических др.); количества и работоспособности (возможности использования) производительных сил закрепленных за отдельными системами и всем маркетинговым комплексом - (средства труда, предметы труда, рабочая сила определенной квалификации, работоспособности социальной активности и сознательности); качества и эффективности управления производительными силами в форме их различного взаимодействия.

Первые два фактора носят довольно устойчивый характер и выступают в качестве исходных данных (условий) задач управления маркетинговой деятельностью. Такое разграничение перечисленных вектор-факторов и признание за ними способности самостоятельно воздействовать на конечные результаты и эффективность маркетинговой деятельности и ее отдельных служб, в свою очередь, носит условный характер и справедливы в основном для оперативной и среднесрочной деятельности.

Перспективное же планирование развития маркетинга предусматривает уже определенную инвестиционную политику, т.е. различные варианты капиталовложений, а, следовательно, и различные количества и структуру производительных сил в сфере маркетинговой деятельности.

Таким образом, перспективное, главным образом динамическое управление являются главным определяющим фактором развития маркетинга, а следовательно и его эффективного функционирования.

Тем самым комплексную проблему управления маркетингом можно с полным основанием разделить на две подпроблемы:

а) перспективное (динамическое) управление маркетингом, которое призвано обеспечить сбалансированное развитие маркетинга (т.е. ее производительных сил) с отраслями материального производства и внутреннее - пропорциональное развитие маркетинговых служб между собой;

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

б) текущее управление, которое исходит из достигнутого состояния развития маркетинга, т.е. наличия закрепленных за службами и хозяйственными системами производительных сил определенного количества и качества.

Что же представляет собой система управления маркетингом?

Оно представляет собой сложное социальное образование, включающее следующие элементы.

Объект управления. В общепринятом значении к объекту управления следует относить совокупность элементов или объективных процессов, в том числе экономических, на которые оказывается прямое или опосредственное управляющее воздействие с целью изменения состояния этих элементов или процессов, их поведения или характера взаимодействия.

Суть любых прогрессивных нововведений в управление любыми объектами, в том числе и маркетинговой деятельностью, сводится либо к улучшению управленческого решения каждым распорядительным центром, либо в повышении качества его исполнения (реализации) другими управляющими системами и их распорядительными центрами, а также управляемыми системами. Последнее достигается тем, что в процессе принятия решений, а также их реализации, более строго и последовательно соблюдаются ограничения, которые кладутся в основу постановки задачи управления маркетингом, их решения и реализации в соответствии с нормативной моделью управления.

Важной составной частью указанных ограничений является нормативная база для планирования материального потока и грузовых перевозок, а также оценочные критерии деятельности маркетинга. С их помощью формулируются наиболее важные цели маркетинговой деятельности и предъявленные к нему требования.

Для достижения сбалансированности планов производства с планами маркетинговых служб в укрупненной номенклатуре необходимо учитывать ресурсоемкость материальных потоков, связанную с ее производством и доставкой (трудоемкость, материалоемкость, услугоемкость, транспортабельность и др.)

Без этого условия достигнутая сбалансированность в укрупненной номенклатуре носит формально-абстрактный характер и регулярно нарушается на стадии организации и осуществления поставок. Это объясняется тем, что в одни и те же номенклатурные группы попадают позиции с разным экономическим содержанием (ресурсоемкостью), с разрывом по этому показателю. Учет ресурсоемкости продукции можно осуществить, пользуясь не только натуральными, но и условными единицами (литрами, шт. и т.д.), которые соответствуют определенной средней величине ресурсных затрат на производство и доставку единицы продукции в укрупненной номенклатуре, основанной на рациональной ассортиментной загрузке и прогрессивных способах доставки.

Нетрудно убедиться, что сами средства производства или материальные потоки, выступающие в качестве объекта управления маркетинга, не обладает специальным устройством (приемником), чтобы трансформировать информационные сообщения и сигналы в энергетические процессы, вызывающие изменения состояния и поведения указанных объектов управления, т.е. производство и товародвижение продукции.

Другой составной частью системы управления маркетингом является управляющая система. К ней относится вся иерархическая система коммерческих органов, которые разрабатывают в определенной пространственно-временной последовательности совокупность решений (программ, сигналов, команд) и управляющих воздействий по их реализации.

Таким образом, основной «продукцией» управляющих систем с одной стороны являются решения по поводу реального товародвижения материальных ресурсов, а также средств и условий такого пространственно-временного перемещения. Совершенно очевидно, что любые результаты деятельности управляющих систем не способны оказать какое-либо прямое воздействие на объект управления маркетингом, т.е. на предметы труда и готовую продукцию с целью ее изготовления и перемещения.

Таким образом, для реального, нормального процесса управления средствами производства не хватает промежуточного опосредствующего звена, которое, с одной стороны, могло бы воспринимать решения, управляющие воздействия, сигналы и команды от управляющих систем, с другой - реализовать эти решения, сигналы и команды в энергетические воздействия на предметы труда и готовую продукцию с целью их товародвижения от изготовителей к потребителям.

Таким промежуточным звеном, необходимым при опосредованном целенаправленном воздействии человека на простые объекты управления (объекты труда) и в большинстве случаев

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

отсутствующим в классических системах управления, являются так называемые «управляемые системы».

Их основу составляют основные и вспомогательные рабочие или операторы машин, вооруженные соответствующими средствами и орудиями труда и обеспеченные соответствующими предметами труда, необходимыми для осуществления нормального товародвижения продукции производственно-технического назначения.

Деятельность управляемой системы, в отличие от объектов управления, не выражает цели и содержание маркетинговой деятельности, а лишь средства и условия ее осуществления, т.е. приведение в движение или новое состояние материальных ресурсов.

Поэтому, хотя управляемая система, так же как и сложные объекты управления, приводится в действие от управляющих воздействий и изменяет свое состояние и поведение, делается это только с одной целью - оказать энергетическое воздействие на объект управления - материальные ресурсы и привести их в движение в соответствии с решениями управляющих систем, последовательно уточняющих распределение и товародвижение этих ресурсов между контрагентами поставки. Поэтому будет правильно говорить, что управление маркетингом сводится не к управлению людьми, а к управлению материальными потоками с помощью людей, т.е. управляемых систем.

Из этого следует, что управляемые системы должны иметь возможность непосредственного воздействия (энергетического, механического, химического и др.) на объект управления с целью изменения его состояния и поведения. Такая возможность в производстве, в том числе и в сфере обращения средств производства обеспечивается, как правило, наличием современных высокопроизводительных средств и орудий труда, предметов труда и рабочей силы основных, вспомогательных рабочих и операторов машин, которые используя эти средства, орудия и предметы труда, оказывают непосредственное энергетическое воздействие на объекты управления с целью их товародвижения (погрузка, выгрузка, перевалка, хранение, перевозка, комплектация, упаковка и т.д.

Особенность организации и управления материальным обеспечением на промышленном предприятии, заключающаяся во взаимосвязи процессов обеспечения с производственными процессами, обуславливает иной подход к исследованию маркетинговых подсистем предприятия.

Такой подход базируется на формализованном представлении материальных потоков предметов труда и полуфабрикатов и системы управления этими потоками на предприятии.

Объективная необходимость представления в формализованной схеме системы управления материальными потоками при исследованиях обеспечения производства определяется диалектической взаимосвязью объекта и субъекта управления. Чем подробнее и детальнее может быть представлен и количественно описан материальный поток, тем более обосновано можно подойти к совершенствованию и управлению им.

Каждая стадия материального потока имеет определенный комплекс функций по планированию, регулированию и учету. К основным стадиям материального потока можно отнести: отгрузка материалов (комплектующих изделий со склада поставщика, поступление материалов на склад предприятия-потребителя, нахождение материалов на складах предприятия и в других местах их хранения, поступление материалов в производственное потребление.

Для характеристики материального потока как объекта управления в маркетинговой деятельности важным является фиксация направлений потока, структурного, объемного и весового его состава, определение места и способа трансформации (обработки или преобразование) потока, переход структурных элементов потока из одного качественного-количественного состояния в другое.

Представляется целесообразным для описания системы управления потоками материальных ресурсов представить сам поток в такой детализации: прием материальных ресурсов, отпуск материалов в производство, использование материалов, перемещение материалов в пределах предприятия (маневрирование), прием отходов, реализация отходов производства.

Во многих работах выделяются для исследования три стадии маркетинговой деятельности: поступление, потребление и создание запасов. Первая стадия рассматривает процессы внешнего взаимодействия предприятия при установлении хозяйственных связей. Вторая – взаимосвязи маркетинговых служб с производственными процессами внутри предприятия и, наконец, третья – обеспечение непрерывности производственного потребления путем создания запасов.

Такое относительное рассмотрение маркетинговой деятельности является удобным при моделировании процессов обеспечения на предприятии.

Рассматривая маркетинговую деятельность как систему, выделяя в ней в качестве объекта управления – материальный поток, а в качестве субъекта управления – совокупность

организационных структурных подразделений с набором реализуемых ими функций и задач, рассмотрим информационное взаимодействие в системе маркетинга.

В этой связи методология построения системы управления материальным потоком в маркетинговых службах базируется на структурной, пространственной и временной дискретности самого потока, с одной стороны, и необходимости выполнения определенного комплекса непрерывных преобразований в этом потоке, с другой стороны. Здесь уместно сказать о построении совмещенных взаимосвязанных и информационных потоков. При этом возможно многоуровневое иерархическое представление преобразования информации в системе управления маркетингом.

Таким образом, система управления материальным потоком в коммерческой деятельности строится в следующей последовательности:

1. Изображается материальный поток и фиксируются основные моменты его трансформации: направление, прием материальных ресурсов, отпуск материалов в производство, использование материалов, перемещение материалов в пределах предприятия (маневрирование), прием отходов, реализация отходов производства.
2. Устанавливаются основные информационные сведения предшествующие или фиксирующие свершение того или иного изменения в потоке.
3. Все информационные сведения компонуются по задачам, функциям и базам управления.

Имеющийся опыт построения систем управления маркетинговой деятельности свидетельствует о целесообразности формирования информационных потоков в следующей последовательности по фазам управления: планирование – регулирование – учет – контроль и анализ.

Модель совмещенного представления материальных и информационных потоков является специфичной для каждого предприятия, воплощающей сложившиеся формы организации и управления производством на данном предприятии. Такая модель дает возможность проанализировать состав работы по преобразованию материального потока и управлению им, определить детальнейший перечень управленческих работ с соотносением их по фазам и функциям управления.

На основе анализа аналогичных разработок возможно построение абстрактной модели подобного рода с целью определения единого круга функций, фаз и задач управления материальным потоком на предприятии. Рассматривая систему управления материальным потоком как часть системы управления предприятием в целом, можно выделить следующие функции управления:

1. управление формированием спроса на материальные ресурсы;
2. управление заказами на материальные ресурсы;
3. управление движением материальных ресурсов;
4. управление использованием материальных ресурсов.

При этом будем исходить из необходимости выполнения по каждой функции управления определенного объема работ по фазам управления: 1) планирование; 2) регулирование; 3) контроль и анализ.

Взаимная увязка процессов перемещения материальных ресурсов как за пределами организации – потребителя этих ресурсов, так и в границах ее, а также процессов управления потоками материальных ресурсов в их натурально-вещественной и объемно-стоимостной формах выступает в качестве объективной базы для проведения широкого спектра работ по совершенствованию организации и управления маркетингом.

Информационные потоки и система управления, соответствующие различным формам организации материального потока на предприятии, формируется на основе схем материального потока и систем управления им.

Полнота и соответствие характера преобразования материальных потоков содержанию информации и сущности задач управления маркетингом в необходимой мере обуславливает эффективность управления, конкретность управленческих ситуаций, экономические рычаги и стимулы.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены вопросы улучшения качества решения задач маркетинга на стадии управления материальными потоками.

Ключевые слова: материальные потоки, управление, улучшение качества, маркетинг.

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуті питання покращення якості рішення задач маркетингу на стадії управління матеріальними потоками.

Ключові слова: матеріальні потоки, управління, підвищення якості, маркетинг.

SUMMARY

The article deals with the issues of the improvement of the quality of solving marketing problems at the level of managing material flows.

Keywords: material flows, management, quality improvement, marketing.

РІВНІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Балабанов К.В., доктор політичних наук, професор, ректор Маріупольського державного університету, член-кореспондент НАПН, Почесний консул Республіки Кіпр у Маріуполі

Взаємодія національної економічної системи зі світовою є однією з найскладніших сфер економіки будь-якої країни, що вимагає активного державного регулювання, яке реалізується в зовнішньоекономічній політиці. Розміри зовнішньоекономічних зв'язків, їх різноманітність, значущість для національної економічної системи вимагають розробки відповідного міжнародного правового режиму. З цієї точки зору можна виділити три рівні регулювання міжнародних економічних відносин – національний, міждержавний і наднаціональний.

Національний рівень регулювання відображає зовнішньоекономічну політику країни – діяльність держави, що націлена на розвиток і регулювання зовнішньоекономічних відносин, оптимізацію участі країни в міжнародному розподілі праці. Зовнішньоекономічна політика держави включає: зовнішньоторговельну політику (включаючи експортну і імпорتنу політику); політику в області залучення іноземних інвестицій і регулювання національних капіталовкладень за кордоном; валютну політику; міграційну політику; інші напрями, що охоплюють різні форми участі країни в системі міжнародних економічних відносин.

Сучасна держава використовує значну кількість інструментів і методів (економічні й адміністративні), які дозволяють формувати структуру і регулювати розвиток зовнішньоекономічної діяльності національних суб'єктів господарювання, впливати на зовнішньоекономічну політику інших країн. До економічних методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності відносяться митні збори, податкові платежі тощо, до адміністративних методів – різні дозвільні системи, кількісні обмеження і ліміти, технічні вимоги, що пред'являються до товару тощо. Конкурентоспроможність національної економіки – величина нестабільна, от чому підтримка заданого рівня конкурентоспроможності вимагає цілеспрямованих дій стратегічного характеру з боку держави.

Останні події, пов'язані з розвитком фінансово-економічної кризи у світовому господарстві, посилили вплив державних важелів регулювання національних економік багатьох країн, їх зовнішньоекономічної діяльності тощо. При чому спостерігається домінування субсидювання та інших форм підтримки з боку урядів промислово розвинутих країн, в той час як країни, що розвиваються, більш інтенсивніше використовували імпорتنі тарифи. Суттєво збільшилась у кризовий період і кількість антидемпінгових заходів. Загалом, обмеження імпорту, які застосовували країни протягом жовтня 2008 – жовтня 2009 років нараховували понад 100 різноманітних інструментів (в тому числі 66 торговельних обмежень, 47 інших обмежувальних заходів), які охоплювали 0,8% світової торгівлі [1, с.49].

Сучасні тенденції розвитку міжнародних економічних відносин сприяють перенесенню частини регулятивних і управлінських повноважень на міждержавний рівень міжнародної економічної діяльності. Принцип суверенітету кожної держави є базовим у сучасних міжнародних відносинах, оскільки він є закріпленим в системі міжнародного права і відповідних організаційних і інституційних структурах.

Суверенітет в міжнародній економічній політиці, з одного боку, відображає принцип верховенства державної влади, а з іншого, – модифікується відповідно до тенденцій міжнародної економічної інтеграції, яка протікає на регіональному і глобальному рівнях. У таких умовах передача державою певних регуляторних, управлінських, контрольних повноважень на міждержавний або наднаціональний рівень стає чинником національної безпеки, посилення ролі