

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ПРОБЛЕМЕ ВЫБОРА ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА



Сергеева Оксана Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
sergeeva.oe@mail.ru

Конкурентоспособное развитие хозяйствующего субъекта основано на принятии им управленческого решения по поводу выбора предпочтительного бизнеса. Данная ситуация объективно predetermined трансформацией рынка, изменением потребительских предпочтений, усилением конкуренции и влиянием других рыночных факторов, требующих от компании разработки своевременных решений по выявлению и внедрению бизнесов, наиболее полно соответствующих рыночным запросам. Хозяйствующий субъект решает данную задачу, находясь в проблемном противоречии между ограниченностью всех видов ресурсов, задействованных для производства, и безграничным ростом потребностей, стремящихся к постоянному изменению. Успешность решения проблемы выбора предпочтительного бизнеса при данных условиях связывается для субъекта с внедрением маркетинга и логистики, как рыночных систем, обосновывающих предпочтительное производство. Однако, несмотря на их важную роль в обоснованном выборе предпочтительного бизнеса, их взаимодействие в решении предпринимательских проблем еще до конца не изучено. Направленность исследования на интеграционную зависимость маркетинга и логистики позволяет отметить стремление данных систем к «балансу сил», лежащему в области нахождения оптимума между максимально возможным уровнем сервиса бизнес-продукта и соответствующего данному сервису минимально необходимого уровня совокупных затрат. Для достижения такого положения необходимо совершенствование таких организационных направлений работы как внедрение системы обратных связей; разработки конкретизированной системы требований к параметрам бизнес-продукта, описанных системой количественно-качественных сбалансированных показателей; внедрение методик и оптимизационных моделей управления.

Ключевые слова: предпочтительный бизнес; потребности потребителей; интеграция и взаимодействие маркетинга и логистики; система требований; конкурентоспособность хозяйствующего субъекта

Бизнес, наиболее полно удовлетворяющий потребности клиентов, относится к предпочтительным и представляет собой привлекательный объект для выбора хозяйствующим субъектом. «Предпочтительный» представляется в научной литературе как «выбор между возможными вариантами; утверждение, что один вариант лучше других и обладает большей полезностью для лица, осуществляющего выбор» [2]. Поиск эффективных решений по выбору предпочтительного бизнеса обусловлен для производителя рядом проблем связанных, с одной стороны, с неуклонным ростом и изменением потребностей потребителей, а, с другой стороны, с ограниченностью всех видов ресурсов для производителя рыночного продукта. В связи с этим, успешное решение проблемы выбора предпочтительного

бизнеса лежит в научно-обоснованном внедрении маркетинга и логистики, — рыночных систем, направленных на обеспечение конкурентоспособного производства.

Вместе с тем, сегодня в научной литературе нет согласованности в использовании бизнес-стратегий маркетинга и логистики в решении предпринимательских проблем. Каждая из теорий рассматривается как самостоятельная область научных знаний отделенная друг от друга. Маркетинговая стратегия компании зачастую разрабатывается независимо от логистической, что приводит к принятию и реализации неоптимальных с точки зрения максимизации прибыли бизнес-стратегий [9]. Помимо этого, как научные направления деятельности маркетинг и логистика только недавно получили свое развитие.

Обеспечивая конкурентоспособное функционирование хозяйствующего субъекта, обе теории представляются значимыми в достижении результативных управленческих решений. Тем не менее, вопросы их взаимодействия и взаимосогласованности в решении предпринимательских проблем остаются еще мало изученными и определяют проблемное поле для исследований, требуя все большей конкретизации и уточнения [4].

В связи с этим, целью настоящей работы является исследование направлений интегрированного, согласованного взаимодействия маркетинга и логистики, наиболее обоснованно, точно и оптимально определяющих предпочтительный бизнес. Эта цель обусловила задачи, решаемые в работе:

- ♦ определить роль маркетингового и логистического подходов