

### ИНФОРМАТИЗАЦИЯ, МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА – ОСНОВА УСПЕХА РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Виталий Андреевич Шумаев, д. э. н., проф.,  
проф. кафедры менеджмента и маркетинга  
Тел. (495) 717-79-21, e-mail: vashumaev@mail.ru  
Московский университет им. С.Ю. Витте  
<http://muv.ru>*

*В статье показана роль информатизации в бизнесе, даны рекомендации по созданию российской единой информационной системы. Маркетинг показан как источник информации для проведения бизнеса. Статья также знакомит читателя с понятием логистики, логистическими принципами и ориентирует предприятия на широкое ее использование.*

*Ключевые слова: информатизация, маркетинг, логистика, рыночная экономика.*



**В.А. Шумаев**

Подъем экономики России возможен только на основе использования достижений научно-технической революции. На современном этапе её развития на первый план выходит информатизация, являющаяся действенным фактором, мощным рычагом, позволяющим осуществить развитие экономики скачкообразно. Об этом свидетельствует опыт развитых стран с рыночной экономикой. Массовая компьютеризация, внедрение и развитие новейших информационных технологий привели к впечатляющему рывку вперёд в сферах бизнеса, промышленного производства, научных исследований, образования и социальной жизни. Информация превратилась в глобальный неистощимый ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации – интенсивного освоения информационного ресурса и больших возможностей в управлении.

Сущность современной научно-технической революции заключается в скачкообразном возрастании интенсивности информационных процессов в контурах управления и познания благодаря научной методологии и техническим средствам кибернетики, в результате чего открываются новые возможности качественного преобразования производительных сил, ускорения научно-технического и социального прогресса [1].

Информация является необходимым условием успешного функционирования рыночной экономики. Рынки не могут развиваться без достоверной и полной информации об услугах, ценах, условиях, производителях. Отсутствие необходимой информации о рынках ведёт к излишним затратам, снижает качество решений хозяйствующих субъектов, увеличивает транзакционные издержки.

В настоящее время на рынке информационных ресурсов имеется большое количество информационных структур отраслевого, регионального, местного или локального характера. Однако их работа пока ещё не принесла достаточно ощутимых результатов, так как процесс информатизации развивается несоординировано, стихийно, без соответствующего организационного и нормативного начала. Ощущается отсутствие единой концепции информационного обеспечения, определяющей цели, методы и средства создания информационной инфраструктуры рынка.

Развитие информационного обеспечения рынков в настоящее время характеризуется следующим:

- практически во всех регионах в том или ином виде создан ряд информационных центров, которые существенно различаются по своей информационной насыщенности, количеству

и качеству предоставляемых услуг, программно-техническим средствам реализации и поддержки процессов функционирования,

- основная масса информационных услуг носит сугубо справочный характер и выполняется на основе имеющихся или доступных в каждом конкретном месте баз данных,
- имеются недостатки в использовании технических средств связи и передачи информации,
- информационная инфраструктура рынка не замкнута в единую сеть,
- слабо развиты горизонтальное информационное взаимодействие и информационные ресурсы для массового информационного обслуживания предпринимателей и населения,
- формирующаяся информационная база недостаточно прозрачна и труднодоступна для среднего предпринимателя,
- недостаточно подготовлена нормативно – правовая база функционирования инфраструктуры и информационного обеспечения рынка.

Недооценка недостатка информации – одна из основных причин, сдерживающая реформы, нацеленные на интенсификацию экономических процессов.

Информатизацию общества с точки зрения формирования государства с рыночной экономикой необходимо рассматривать как глобальный, всеобъемлющий, целостный процесс самоорганизации и саморазвития в рамках единого информационного пространства. Предпринимаемые попытки в некотором отдельном регионе решить вопрос информатизации самостоятельно с «местным уклоном» несостоятельны. Нельзя решить проблему информатизации в отдельно взятом регионе или отрасли в отрыве от информатизации всей России.

Целесообразна интеграция действующей информационной инфраструктуры рынка с целью создания единого информационного пространства, повышения эффективности инвестиций и функционирования инфраструктуры.

Формирование единого информационного пространства целесообразно осуществлять на базе создания национальной российской системы передачи данных для использования информационного ресурса в целях внутрirosсийского обмена. Интернет рекомендуется использовать для внешних связей и торговых операций. Первичным элементом системы должен быть информационный ресурс, а вторичным – техническое и кадровое обеспечение.

Создание достоверного информирования отечественных и зарубежных потребителей об ассортименте, ценах, характеристиках услуг, предоставляемых производителями России, позволит создать условия для:

- \* обеспечения потребителей информацией о качестве и безопасности услуг;
- \* добросовестной конкуренции производителей услуг;
- \* устранения информационных барьеров между производителями и потребителями, криминальных явлений в экономике;
- \* осуществления производителями аналитических исследований о текущем состоянии рынка сбыта их услуг или контроля качества и достоверности таких исследований, проводимых специализированными маркетинговыми организациями;
- \* осуществления органами государственного, регионального управления аналитических исследований о текущем состоянии рынков услуг;
- \* обеспечения органов правопорядка информацией о происхождении услуг [2,3].

Перефразируя широко известный афоризм «тот, кто владеет информацией, тот владеет миром», можно сказать: «В условиях рынка тот, кто владеет информацией и умело её применяет, тот владеет рынком». Информационное обеспечение, а именно качественный, своевременный сбор и переработка информации позволяют принимать обоснованные управленческие решения, оперативно вмешиваться в ход процесса закупок, производства и продаж, корректировать свои действия, что немаловажно для снижения издержек и повышения эффективности деятельности предприятия.

Отсутствие информации о состоянии рынка может нанести непоправимый ущерб финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Это, например, замораживание

денежных средств в результате вложения средств в производство товара, невостребованного рынком, либо потеря дохода, если не обеспечить поставку товаров в нужном объеме.

Особое значение имеет необходимость получения информации о наличии потребительского спроса и предложений на рынке, изучение потребительских свойств товаров.

*Проведение предпроектного маркетинга, предшествующего началу НИОКР, как раз и выполняет задачу «естественного отбора», так как позволяет оценить, на какой стадии жизненного цикла на рынке находится предлагаемая к освоению продукция, знает о ней рынок и покупатель или нет. Между изучением потребностей рынка и НИОКР существует тесная связь, позволяющая в процессе НИОКР максимально учитывать требования рынка с перспективой на будущее и корректировать, в соответствии с его запросами, основные параметры осваиваемого нового изделия с целью их оптимизации. В свою очередь, рынок диктует основную цель НИОКР, определяет срок их проведения, диктует сроки внедрения новой продукции.*

В сборе информации о поведении товара на рынке необходима помощь партнеров по продаже. Очень важна информация о состоянии на рынке продукции конкурентов, об отзывах и тенденции изменений требований покупателя. Кроме того, целесообразно привлечение торговых партнеров к участию в разработке и «раскрутке» новой продукции. Дилеры непосредственно могут внести свои коррективы в новшества. Их участие в ходе разработки нового товара позволяет более точно сформулировать технические задания.

Использование информационного, финансового и операционного менеджмента, проведение маркетинга, в т.ч. предпроектного, управления потоками и проведение стратегического анализа позволяют составлять бюджет и планировать деятельность предприятия не на один год, но и на перспективу.

В настоящее время ни у кого уже не вызывает сомнения значимость и важность роли маркетинга для успешной деятельности предприятия. По мере роста темпов технического прогресса борьба за рынок и, как следствие, за прибыль все более смещается от функций производства в сторону деятельности по продвижению услуг, изучению и максимизации полезности их для потребителя – то есть в сторону маркетинга. Очевидно, что эта тенденция будет усиливаться и проявляться все более отчетливо, охватывая все большую сферу коммерческой деятельности. Можно с достаточной степенью уверенности утверждать, что у большинства предприятий, наряду с проблемой организации производства услуги, есть не менее трудная проблема привлечения потребителя. Естественно, более успешной в данной ситуации оказывается фирма, обладающая более эффективными механизмами в данной функциональной области.

В настоящее время маркетинговые службы предприятий и реклама отечественных услуг ещё не получили должного развития. Поэтому одной из важнейших задач маркетинговых фирм является оказание помощи предприятиям в изучении внутреннего и внешних рынков, спроса и уровня конкурентоспособности услуг и их производителей, в увеличении активности в предложении своих услуг в части маркетинга и консалтинга, в проведении гибкой политики с предприятиями и регионами в области развития маркетинговых стратегий.

Необходимость усиления маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

- усложнением процессов организации производства и реализации услуг,
- резким расширением ассортимента услуг,
- обострением конкурентной борьбы,
- ускорением темпов социально-экономического и научно-технического прогресса,
- возрастанием действия неопределённых и чрезвычайных ситуаций во внешней среде по отношению к предприятиям.

С целью оказания помощи предприятиям в определении схемы снабженческо-сбытовой деятельности рекомендованы для использования на уровне предприятия «Методические рекомендации по формированию снабженческо-сбытовой политики на основе маркетинга» [4, 5]. Они предусматривают ориентацию предприятий на выявление и укрепление положения на рынке, последовательное выполнение функций коммерческой деятельности, использование современных форм и методов управления. Снабженческо-сбытовая политика предприятия определяется как неотъемлемая часть органически единого комплекса деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителя. Подчинённое таким целям производство, снабжение и сбыт являются составными частями единой маркетинговой политики предприятия. В современных условиях функция маркетинга становится основой деятельности предприятия, чем бы оно ни занималось.

Значительная часть задач, решаемых любым предприятием, имеет рациональное решение только с использованием маркетинга, который должен стать обязательным атрибутом и основой для принятия управленческих и хозяйственных решений во всех сферах деятельности. Особенность маркетинга состоит в том, что он является эффективным инструментом получения фирмой или предприятием информации, служащей основой для принятия решения. Другими словами, маркетинг – это информационная основа, необходимая предприятию для производства услуги и ведения бизнеса.

Таким образом, маркетинг является неотъемлемым элементом работы служб предприятий, регионов, отраслевых и, конечно, специализированных маркетинговых организаций.

Однако маркетинговые службы или организации не могут существовать без полной и достоверной информации, поэтому в России необходимо иметь национальную информационную систему, которую целесообразно формировать как многоуровневую сеть, позволяющую пользователю иметь доступ к любым открытым информационным ресурсам на территории России.

Функционирование информационно-маркетинговой инфраструктуры рынка рекомендуется осуществлять на корпоративно-демократических принципах, имея в виду объединение производителей и потребителей товаров и услуг в корпорации в целях защиты своих интересов через демократические рыночные институты, используя существующие разработки [5, 6]. Необходимо осуществить интеграцию информационных ресурсов, создавая единое информационное пространство с использованием результатов работы в этой области отечественных организаций.

При этом целесообразно использовать разработанный НИЛАУ МАИ лингвистический метод идентификации объектов как основу решения проблемы информационной совместимости, необходимой для интеграции конструкторских, технологических, сбытовых, маркетинговых, аналитических, инвестиционных, таможенных, налоговых, логистических, бухгалтерских и др. систем автоматизации управления ресурсами по типу CALS-технологий.

В целях оказания помощи потребителям и производителям следует создать одну или несколько взаимодополняющих друг друга федеральных баз данных об услугах на следующих принципах:

- бесплатного и обязательного размещения в них всеми производителями России в электронном виде подробной информации о предлагаемых ими услугах, а также об их ценах, характеристиках и наглядном изображении (где возможно);
- свободного доступа всех отечественных и зарубежных потребителей к собранной в них информации об услугах отечественных предприятий;
- использования при их создании передовых достижений отечественных разработчиков в области информатизации;
- финансирования их создания и сопровождения за счет внебюджетных источников на основе самоокупаемости.



При разработке региональных информационных систем целесообразно использовать опыт работы по созданию и эксплуатации информационных систем, имеющихся в Тамбовской, Калужской, Самарской и Брянской областях, в республиках Татарстан, Чувашия и Мордовия.

В настоящее время до 25% ВВП индустриально развитых стран формируется с использованием логистических технологий. На логистические операции в мире приходится 15% общих издержек промышленности и 20% расходов торговли. По оценкам западных экспертов, эти операции позволяют сократить расходы на треть.

Логистика имеет весьма широкий спектр действия, охватывающий производство, транспорт, снабжение, сбыт, складирование, упаковочное дело, информационное и финансовое обеспечение, торговлю и др. При логистических технологиях поставки осуществляется в строго определённое время через короткие интервалы. Подача грузов клиентуре в необходимых случаях осуществляется с точностью до минут. При этом, например, автомобиль с главного конвейера автозавода поступает не на склад, а в вагон, а специальное погрузочное устройство, управляемое ЭВМ, обеспечивает поставку следующего вагона под погрузку очередной автомашины. Такая технология позволяет обходиться без громоздкого и дорогостоящего складского хозяйства и ускорить оборачиваемость капитала. В результате нормативы запасов материальных ценностей резко сократились. В Японии они составляют 2–5 суточную потребность, а на автосборочном заводе Ниссан запас комплектующих деталей рассчитан всего на 2 часа работы главного конвейера. При переходе на работу по системе «точно в срок» время реализации товара сокращается в 2 раза. На предприятиях «Форд» в США и Западной Европе использование логистики позволило только за 2 года сократить запасы на 40%. Такой же процент сокращения запасов наблюдается и на отдельных предприятиях компании «Дженерал Моторс» и многих других.

Широкое признание в мире получила стратегия поставок «точно в срок» («Just in Time», или сокращённо JiT), которая позволяет свести к минимуму (к нулю) объёмы производственных и товарных запасов. Стратегия JiT получила реальное воплощение в японской производственной системе «Kanban» (в переводе «карточка»), которая обеспечивает оперативное регулирование производственного цикла и сводит до минимума складские запасы материалов и комплектующих изделий [7].

В настоящее время в Российской Федерации сферы производства, обращения и потребления все ещё действуют изолированно сами по себе без учёта реально существующих взаимосвязей между ними. В результате предприятия, регионы продолжают нести существенные потери в форме упущенных выгод. Между тем рационализация работы в данных сферах таит в себе резервы высвобождения больших материальных и трудовых ресурсов, снижения стоимости продукции и услуг, увеличения прибыли и повышения конкурентоспособности.

В нашей стране имеются определённые разработки, которые относятся к элементам логистики. В отраслях промышленного производства это внутрипроизводственные системы организации работы технологического (промышленного) транспорта и складского хозяйства, гибкие автоматизированные производства и роботизированные комплексы, системы автоматизации проектирования (САПР). Известны примеры эффективного использования в промышленности отечественных микрологистических систем типа РИТМ, КСОТО, системы оптимального оперативно-производственного планирования, контроля и управления запасами материальных ресурсов.

Производственно-техническую базу сферы обращения и инфраструктуры отечественной экономики, связанную с управлением многоассортиментными материальными потоками, составили различные технологические объекты, в основном частных систем снабжения и сбыта продукции.

Таким образом, рассмотренные объективные предпосылки составляют исходный фундамент осуществления логистической концепции в сферах производства и обращения продукции в экономике России.

Особая роль в этом процессе принадлежит транспорту. Отечественные транспортные и экспедиторские предприятия, участвующие в международных перевозках грузов, первыми почувствовали необходимость внедрения современных логистических технологий транспортировки и грузопереработки: интер-, мультимодальных систем перевозки грузов, технологии перевозки «от двери до двери», современных телекоммуникационных систем сопровождения грузоперевозок и т.д. Крупные российские государственные и частные транспортные и экспедиторские предприятия стали активно создавать свои терминальные сети, грузораспределительные и логистические центры, системы информационно-компьютерной поддержки логистического сервиса.

Однако далее требуются развитие и совершенствование производственной, технической и технологической базы логистики в разных отраслях экономики, создание логистических товаропроводящих структур, микро- и макрологистических систем различного уровня. Нашей стране нет необходимости повторять тот долгий путь, который прошла логистика в зарубежных капиталистических странах. Используя накопленный ими опыт и свой потенциал, необходимо внедрять современные логистические подходы и системы в рыночно ориентированных структурах отечественного бизнеса.

В хозяйственном механизме стран с развитой рыночной системой все шире проявляется тенденция расширения сферы планирования от внутрифирменного до межфирменного. На базе логистики может возникнуть система планирования более высокого уровня в области потоковых процессов. Преимущества использования методов логистики при планировании глобальной стратегической деятельности сегодня наглядно можно видеть на примере крупнейших компаний, связанных единой технологией производства, ведущих широкую международную торговлю и обеспечивающих надёжное сервисное обслуживание своих заказчиков во многих странах мира. Так, например, IBM и «Caterpillar» удалось наладить высокий уровень обслуживания клиентуры благодаря разработке и действию эффективной логистической системы. Связи между логистическими и другими функциональными структурами активно реализуются в известных системах ЛТ (точно в срок), MRP (планирование потребностей в материалах) и DRP (планирование потребностей в распределении готовой продукции) [8].

Разные элементы логистики применялись давно и в различных областях. Однако подобно тому, как различные науки выделялись из философии, так и логистика: с резким расширением логистических функций появилась необходимость в специализации в этой области. В результате в составе экономики выделилось еще одно направление науки – логистика.

Термин «логистика» пока не имеет однозначного определения. Относительная новизна изучения логистики приводит к разнообразию терминов, в основном описывающих схожий набор действий: физическое распределение, маркетинговая логистика, управление материалами, промышленная логистика, бизнес-логистика, управление логистикой, интегрированное управление логистикой, управление поставками, управление распределением и т.п.

Одно из известных определений логистики означает способность гарантировать правильное изделие в нужном количестве и состоянии, в нужном месте, в правильное время, для правильного потребителя и по оптимальной стоимости.

Существует много трактовок понятий «логистика». Это свидетельствует о том, что концепция логистики ещё всесторонне и глубоко не познана. Некоторые специалисты предлагают расширить понятие «концепция логистики», включив в него весь жизненный цикл продукции – от этапа проектирования до использования вторичного сырья и отходов. И это, на наш взгляд, правильно.

В отношении выработки определения, по нашему мнению, необходимо исходить, прежде всего, из цели или целей, поставленных перед логистикой. Основной целью логистики является организация процесса движения при минимальных затратах или достижении максимального эффекта.

*Логистика в общем понимании может быть определена как управление потоковыми процессами и представляет собой отрасль экономической науки, изучающей и объединяющей методологию оптимизации процессов движения или изменения вещества, энергии, времени, информации, финансов, принятия оперативных и управленческих решений.*

Логистика объединяет все методы, способы, приемы анализа, сопоставления вариантов и выбора наиболее оптимального с точки зрения принятого в данном случае критерия. В общем случае наиболее универсальным критерием должен служить минимум затрат или максимальный эффект в результате выполнения всех операций, то есть сквозной эффект, ранее называемый как народнохозяйственный [8].

Отсюда можно сформулировать основные принципы логистики:

- принципы комплексности и системности;
- принцип сквозного анализа всех задач процесса;
- принцип оптимизации затрат.

Логистика – классический пример использования системного подхода к проблемам бизнеса. Главные цели общей логистики – это наилучшее и полное удовлетворение требований заказчиков, минимизация общих затрат и инвестиций, освоение максимальных объемов работ (торгового оборота) [6]. Главными в логистике являются посреднические, координационные функции, помогающие не столько увеличивать доходы, сколько сокращать затраты на основе их системного анализа и выбора оптимальных логистических решений из множества возможных вариантов.

### Выводы

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Использование логистических технологий, форм и способов создаёт объективные возможности сокращения затрат, повышения эффективности и получения конкурентных преимуществ на рынке. На логистические операции в мире приходится 15% общих издержек промышленности и 20% расходов торговли при сокращении расходов за счёт этого на 30%. Однако в нашей стране сферы производства, обращения и потребления ещё не взаимосвязаны и действуют изолированно. Одной из задач логистики является охват этих сфер и организация комплексного взаимодействия с наименьшими затратами. В России имеются наработки элементов логистики и объективные предпосылки для осуществления логистической концепции, а также создания системы планирования бизнес-процессов более высокого уровня в области потоковых процессов на базе логистики. Используя мировой опыт достижений в этой области, можно в достаточно короткие сроки осуществить переход экономики страны к взаимодействию участников рынка на логистической основе.

### Литература

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
2. Шумаев В.А. Информатизация как действенный фактор подъема экономики // Промышленная политика в Российской Федерации. 2000. № 9. С. 27–31.
3. Информационное обеспечение рынков товаров и услуг – 2000: сб. материалов 2-й научно-практической конференции / под ред. В.А. Шумаева. – М.: Изд. дом НОВЫЙ ВЕК, 2000. – 366 с.
4. Методические рекомендации по разработке снабженческо-сбытовой политики предприятия // Реформирование предприятия. Типовая программа. Методические рекомендации. Опыт реструктуризации: сб. документов. – М.: Изд. центр «Акционер», 1998. – 151 с.

5. Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга. – изд. 2-е / под ред. В.А. Шумаева. – М.: Институт микроэкономики, 2002. – 88 с.

6. *Шумаев В.А.* Логистика товародвижения на основе информатизации и маркетинга. – М.: Изд. дом Новый век, 2004. –194 с.

7. *Брыкин А.В., Голубовская В.В., Шумаев В.А.* Информационно-логистическая инфраструктура рынков товаров и услуг. Государственное регулирование, методы, технологии и инструменты / под общ.ред. А.В. Брыкина. – М.: Изд. дом Экономическая газета, 2012. – 288 с.

8. *Шумаев В.А.* Логистика в теории и практике управления современной экономикой: монография. –М.: МУ им. С.Ю. Витте, 2013. – 172 с.

### **Informatization, marketing and logistics as basis for successful enterprises activity**

*Vitaly Andreevich Schumaev*, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of Management and Marketing Department, Moscow University after S. Yu. Witte

The article shows the role of informatization in business, recommendations for the establishment of a unified information system are presented. Marketing is shown as a source of information for doing business. The article also introduces the concept of logistics, logistics principles and guidance for the enterprise to use it extensively.

Keywords: informatization, marketing, logistics, market economy.