РЕФЕРАТ

по курсу «Экономическая теория»

по теме: «Современная философия предпринимательства: логистика и маркетинг в экономической теории»

1. Возникновение и развитие логистического направления в экономике

К настоящему времени в России создана рыночная среда и сформировалась необходимая рыночная инфраструктура, а главное — многие субъекты рынка — товаропроизводители и торговые предприятия адаптировались в определенной степени к рыночным условиям, к конкуренции, функционирует оптовый рынок. Оптовая торговля в ее логистической интерпретации, т.е. в форме процесса оптового товародвижения, в полной мере может реализоваться только в развитой рыночной среде.

В этих условиях появилась острая необходимость поиска новых механизмов, нового инструментария управления процессами в экономике и, особенно в такой важной ее сфере, как сфера обращения. В начале 90-х годов прошлого века в России появилась логистика как научное и практическое направление.

В Древней Греции под логистикой понималось искусство выполнения расчетов. Логистами назывались специальные государственные контролеры. Как свидетельствует Архимед, в V веке до нашей эры, во время наивысшего расцвета и могущества Афин, во всей Древней Греции насчитывалось 10 логистов.

В Древнем Риме под логистикой понималось распределение продуктов. В Византии термин «логистика» использовался как военный и обозначал «тыл, снабжение войск». Позже, в XVII— XVIII веках, термин «логистика» нашел другое толкование. Немецкий философ-идеалист, математик, физик и языковед Готфрид Вильгельм Лейбниц называл логистикой математическую логику. За математической логикой этот термин был официально закреплен на философской конференции в Женеве в 1904 году.

В России первое упоминание в литературе о логистике, как рациональной системе тылового обеспечения войск, относится к середине XIX в.1 Однако в энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона, изданном в Санкт-Петербурге в 1896 году, отмечается, что «... слово «логистика» в новейших военных сочинениях более не встречается и может считаться окончательно вышедшим из употребления». В последующих отечественных энциклопедических изданиях термин «логистика» либо отсутствует, либо трактуется как математическая логика.

Итак, длительное время «логистика» считалась прикладной военной дисциплиной, и лишь сравнительно недавно ее стали связывать с экономическими процессами, или такими важными из них, как управление товарными, финансовыми и информационными потоками. Первыми, кто стал рассматривать логистику как важнейшую часть бизнеса, были американские специалисты в области распределения П. Конверс и П. Дракер. Они увидели в ней большие потенциальные возможности, определив их как «последний рубеж экономии» или как «неопознанный материк экономики». В 1955 г. в Америке появились первые публикации, где были изложены теоретические основы логистики и возможности ее использования в экономике.

В 1974 г. международное общество инженеров по вопросам снабжения определило логистику как искусство и науку менеджмента, техники и технологической деятельности, направленную на выполнение требований планирования, обеспечения и сохранения вспомогательных средств для поддержки целей, планов и операций.

В 1970—1973 гг. в немецкой литературе также появились первые публикации по проблемам логистики. Основное внимание в немецких трудах уделяется логистике маркетинга.

Английский национальный совет по управлению материально-техническим распределением определил логистику как объединение двух или более видов деятельности с целью планирования, внедрения и наблюдения за высоким уровнем сырьевого потока, запасами незавершенного производства и конечной продукцией от ее производства до потребления. В нашей стране проблемам логистики начали уделять внимание, начиная с 1989 года,

2. Концепция и основные задачи логистики

Основой концепции логистики является система взглядов на рационализацию хозяйственной деятельности путем оптимизации потоковых процессов и явлений, которая достигается:

реализацией принципа системного подхода;

использованием только соответствующего и необходимого оборудования;

обеспечением современных условий труда;

учетом логистических издержек по всей цепочке;

развитием услуг логистического сервиса на современном уровне;

адаптацией к быстроменяющимся условиям окружающей среды;

соблюдением шести правил логистики:

а) груз — нужный товар;

б) качество — необходимого качества;

в) количество — в необходимом количестве;

г) время — в нужное время;

д) место — в нужное место;

е) затраты — минимальные затраты.

Выполнение логистических функций обеспечивается через осуществление некоторых логистических мероприятий, в ходе которых логистика предоставляет в распоряжение заказчика следующую информацию:

о требуемом количестве;

о требуемом ассортименте (спецификации);

о требуемом месте поставки;

о требуемом моменте времени поставки;

о требуемом качестве поставки;

об оптимальной стоимости.

На организационное управление логистическими системами оказывает влияние целый ряд факторов:

Вид отрасли экономики, в которой функционирует данная фирма.

Производственный формат фирмы и масштабы ее деятельности.

Принятая концепция управления данной фирмой.

Граница сферы компетенции фирмы в организационной структуре отрасли.

Форма организации управления материально-техническим обеспечением фирмы.

Материалоемкость выпускаемой продукции.

Сокращение объемов текущих материальных запасов.

Сокращение сроков пребывания товарных запасов в пути.

Выбор наиболее оптимального вида транспорта.

Выбор наиболее оптимального поставщика.

Использование смешанных перевозок и кольцевого завоза.

Использование удобной упаковки, расфасовки.

Использование возвратных контейнеров и т. д.

В предпринимательской деятельности логистика представляет собой новое направление в организации движения ресурсов и продуктов в сфере производства и обращения.

Специалисты по логистике стремятся интегрировать материально-техническое обеспечение, транспорт, передачу информации о движении товаров в единую систему, что должно повысить эффективность в целом. Теоретические положения логистики широко внедряются в практическую деятельность фирм, что дает ощутимый экономический эффект в виде сокращения издержек и времени обращения. При этом основная экономия издержек обращения формируется за счет уменьшения объемов складских запасов материальных ресурсов, а экономия времени достигается за счет повышения скорости их доставки и ускорения оборачиваемости.

Логистика широко ориентирована на потребителя. Ее цель - доставка продукции точно в срок при минимальных затратах на снабжение, хранение, завершение производства, упаковку, сбыт, транспорт. Благодаря этому значительно улучшаются условия функционирования всей экономики. Реализуется главная цель логистики путем решения большого комплекса задач. Среди них выделяют три основные группы: глобальные, общие и частные.

К глобальным задачам относят достижение максимального эффекта с минимумом затрат в условиях нестабильности ситуации на рынке; моделирование логистических систем и условий их надежного функционирования.

Решают глобальные задачи в основном с помощью методов моделирования. Среди них предпочтение отдается макетному способу, с использованием графопостроителей ЭВМ; методикам имитационного моделирования. Используют также теории автоматического регулирования, достаточно полно учитывающие обратные связи.

Важнейшие общие задачи логистики:

создание интегрированной системы регулирования материальных, информационных и финансовых потоков;

контроль над движением материальных потоков;

определение стратегии и технологии физического перемещения товаров;

разработка способов управления движением товаров;

стандартизация полуфабрикатов и упаковки;

прогнозирование объемов производства, перевозок, складирования;

выявление несбалансированности между потребностями и возможностями закупки и производства;

прогнозирование спроса на товары, производимые и перемещаемые в рамках логистической системы;

распределение транспортных средств;

организация предпродажного и послепродажного обслуживания;

определение экономических целей, сообразных масштабов и уровней транспортно-экспедиционного обслуживания потребителей;

оптимизация технической и технологической структур автоматизированных транспортно-складских комплексов.

Для решения общих задач создается сеть складских систем по обслуживанию потребителей, распределяются функции между распределительными складскими центрами и складами потребителей, которые рационально прикрепляют их к пунктам производства.

Для решения общих задач в логистике широко используют эвристические методы, особенно теорию нечетных множеств, поскольку в логистических системах часто складывается общая неопределенность товародвижения. Применяется при решении общих логистических задач также метод имитационного моделирования, поскольку его приемы позволяют выявлять возможные блокировки «мертвых точек» и «тупики» в транспортных системах, рассчитывать предельную загруженность, их экспедирование и складирование.

Частные задачи в логистике более узки. Они направлены на создание минимальных запасов, максимальное сокращение времени хранения продукции в запасах, сокращение времени перевозок продукции и т. д.

В современной логистике еще не сформулированы полные комплексы ни по одной из трех названных групп задач: логистика — молодая наука, и процесс ее формирования еще не завершен. Но уже к началу 90-х годов XX столетия удалось поставить и решить большое число актуальных логистических задач.

Логистическая технология продвижения материальных, финансовых и информационных потоков привела к устойчивым и важным преобразованиям в сфере обращения и сфере производства: расширилась унификация стандартов; ускорилось развитие международной интеграции; расширилась сфера, охватываемая политикой государственного регулирования во многих странах, и т. д.

Это привело к серьезным изменениям в организации производства, процессах хранения, перевозок, закупок, реализации продукции.

Специалисты развитых стран разработали гипотезы, связанные с дальнейшим совершенствованием логистических систем. Ожидается, что объем запасов снизится существенно, в результате высвободятся ресурсы, которые будут направлены на создание новых, более сложных, видов продукции; ресурсосберегающих технологий.

Изменится участие различных видов транспорта в перевозках грузов, станет другим характер самих перевозок.

Логистические подходы в нашей стране пока что используются на следующих направлениях:

маршрутизация перевозок;

транспортно-экспедиционное обслуживание с введением в него элементов сервиса;

развитие контейнерных и пакетных перевозок;

интеграция на предприятиях производства продукции с транспортно-складскими работами;

применение транспортных роботов и манипуляторов;

развитие сервиса в снабжении.

Теоретико-методологические основы логистики базируются на обшей экономической теории и включают совокупность специальных экономических дисциплин (теория фирмы, статистика, менеджмент, маркетинг, учет и аудит и др.), а также на теории систем (системотехника, кибернетика, синергетика и др.).

Логистика находится на стыке нескольких научных направлений, заимствуя их инструментарий и адаптируя его к собственной предметной области.

3. Маркетинг как рыночная концепция

Выявление места маркетинга в системе экономических отношений предопределяет необходимость исследования его сущности на различных этапах исторического развития.

Генезис терминологической сущности маркетинга связан с формированием и развитием рыночных отношений, обострением конкуренции в различных сферах экономики. По данным Американской ассоциации маркетинга, в настоящее время существует более 2000 определений маркетинга. Каждое из этих определений имеет право на существование и в большинстве своем связывает понимание маркетинга с деятельностью в сфере рынка, ссылаясь на перевод слова «market», что означает рынок.

В современной научной литературе определение маркетинга значительно шире, чем первоначальное его толкование (таблица 1). Отметим, что в последние годы маркетинг все чаще отождествляют с рыночной философией хозяйствования, позволяющей ориентировать производство на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Таблица 1.

Определения маркетинга

| Определение | Автор |
| --- | --- |
| Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена | Ф. Котлер |
| Маркетинг - это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя | Ж. Ламбен |
| На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций | А. Браверман |
| Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций | Американская ассоциация маркетинга |
| Маркетинг - это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг - согласно его широкому пониманию - это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются | Е.Голубков |

Движение научной мысли и практических действий, связанных с познанием глубинного смысла маркетинга, постоянно сопровождается изменением концепций его развития, методов, приемов и сфер применения. Начало формирования концептуальных идей маркетинга, как правило, связывают с проблемами, возникшими в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал изучения конъюнктуры рынка, исследования потребностей потребителей и поставил промышленные предприятия перед необходимостью производить то, что продается, а не то, что уже произведено.

На первоначальном этапе маркетинговые концепции носили сугубо прикладной характер и в большинстве случаев рассматривались как управленческие функции в области сбыта. Результатом реализации этих теорий стало создание на крупных предприятиях новых подразделений, занимающихся исследованием рынка, и появление принципиально новых методик, проведения маркетинговых исследований.

В истории развития маркетинга важную роль сыграла и распределительная концепция маркетинга, вобравшая в себя идеи, связанные с необходимостью анализа товародвижения. Акцент этой концепции на товародвижение проявляется в развитии таких функций маркетинга, как изучение конъюнктуры рынка, планирование товародвижения, организация рекламы и др.

Понимание маркетинга как рыночной концепции управления связано с созданием в промышленно развитых странах новой системы регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленных значительным увеличением товаров, объем производства которых существенно превышал спрос. Это дало импульс дальнейшего развития теоретических основ и методического обеспечения маркетинга. В результате маркетинг стал направлять экономику на удовлетворение множества потребностей потребителей.

Таким образом, становление концепций маркетинга, определение его места и роли в жизни общества происходило постепенно, но в основном по восходящей линии, от понимания маркетинга как деятельности в сфере сбыта до глубинного философского его восприятия.

Современный маркетинг — сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как философию управления, взаимодействия и координации хозяйственной деятельности в условиях рынка, нацеливающую производство на удовлетворение постоянно меняющихся потребностей конкретных потребителей.

Если первоначально маркетинг был связан с продажей физических продуктов — товаров потребительского и производственно-технического назначения, то в современных условиях принято различать маркетинг товаров, услуг, идей, мест, организаций, отдельных личностей.

Так, на рынок услуг маркетинг внедряется только в самом конце индустриального этапа развития мировой экономики. Весьма же консервативный финансово-банковский сектор экономики начинает использовать маркетинг только в конце 70-х годов XX столетия. Практически в это же время маркетинг вторгается в социальную и политическую сферы и приобретает там достаточно устойчивые позиции. Сегодня можно говорить о том, что маркетинг используется применительно ко всему, что может быть продано на рынке.

Рассматривая эволюцию маркетинга в России, отметим, что он имеет свою специфику, во многом обусловленную особенностями социально-экономического развития экономики, темпами проведения реформ в различных се секторах. Научные публикации по маркетингу в дореформенный период в большей степени были адресованы специалистам, занимающимся внешнеэкономической деятельностью, осуществляющим взаимодействие с международными рынками. В тот период использовались лишь отдельные приемы и методы маркетинговой деятельности. В ряде книг по экономике даже раскрывалась классовая природа маркетинга. С началом проведения экономических реформ в России маркетинг достаточно прочно начинает входить в деловую практику. Происходит понимание того, что без маркетинга невозможно эффективно работать не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Именно в это время в России появилась книга Филиппа Котлера «Основы маркетинга», впоследствии многократно переиздававшаяся. Однако маркетинг вряд ли стал бы столь бурно развиваться в России, если бы ее экономику периодически не сотрясали кризисные явления. Необходимость их преодолевать и выживать в условиях кризиса существенно ускорила процесс перехода маркетинга из теоретической плоскости в практическую.

Перед современным маркетингом, как рыночной концепцией управления, стоят задачи, связанные не только с изучением рынка, спроса, вкусов, желаний потребителей, но и с воздействием на рынок и совокупный спрос.

Решение этих задач предполагает реализацию таких функций маркетинга, как; изучение конъюнктуры рынка, формирование спроса, развитие различных направлений маркетинговой деятельности, связанных с организацией рекламы, стимулированием сбыта, управлением товародвижением, ценовой политикой и др.

Задачи и функции маркетинга не остаются неизменными, поскольку маркетинг сам весьма динамичен, как и те экономические ситуации, с которыми ему приходится сталкиваться на рынке. Необходимо отметить, что современный маркетинг обращает внимание общества на охрану здоровья человека и среды его обитания, базируется на методологии формирования рыночных сетей, теорий взаимодействия и коммуникаций, опирается на использование интернет-технологий.

Итак, сделаем вывод: современный маркетинг — это не просто одно из направлений предпринимательской деятельности, а сложное социально-экономическое явление, пронизывающее все сферы человеческой деятельности в конкурентной экономике.

Список использованной литературы

Акопова Е.С., Воронкова О.Н., Гаврилко Н.Н. Экономика / Под общей редакцией проф. В.И. Самофалова. – Ростов-на-Дону, 2008.

Ломакин В.К. Экономическая теория. Учебник для вузов. – М.: Юнити, 2007.

Мировая экономика / Под редакцией проф. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2007.

Нухович Э.С., Смитиенко Б.М., Эскиндаров М.А. Экономическая теория на рубеже 20-21 веков. – М.: Финансовая академия, 2005.

Пузакова Е.П. Экономика. – Ростов - на- Дону: Феникс, 2006.