

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК:
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД
DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF SUPPLY CHAIN
MANAGEMENT: MARKETING APPROACH

Ласкунов С.С.

Научный руководитель — Стефанович Н.В., старший преподаватель
Белорусский национальный технический университет,

г. Минск, Беларусь

laskunov.stas@mail.ru

S. Laskunov

Supervisor — N. Stefanovich, senior lecturer

Belarusian national technical University, Minsk, Belarus

Аннотация. Рассмотрены основные принципы и методы маркетинга, применяемые в управлении цепями поставок и анализируются современные тенденции в этой области.

Abstract. The basic principles and methods of marketing used in supply chain management are considered and current trends in this area are analyzed.

Ключевые слова: цепи поставок, управление, маркетинг, поставщик, клиент, снабжение, производство, оптимизация, рынок

Key words: supply chain, management, marketing, supplier, client, procurement, production, optimization, market

Введение.

В последние десятилетия концепция управления цепями поставок (Supply Chain Management, SCM) претерпела значительные изменения. Одним из ключевых аспектов стало внедрение маркетингового подхода, который предполагает ориентацию на потребителя, стратегическое партнерство с поставщиками и клиентами, оптимизацию процессов перемещения продукции в цепи поставок.

Основная часть.

Вектор изменений управления цепями поставок направлен на поиск новых устойчивых конкурентных преимуществ. Снижение эффективности существующих бизнес-моделей связано с:

– значительными изменениями в поведении потребителей (с повышением требований к уникальности продукции, постоянном изменении «роли» покупателей за счет расширения их информационного доступа и активной позиции при осуществлении заказа);

- усилением конкуренции;
- снижением издержек поставок;
- стремительным развитием инновационных технологий.

Развитие теории и практики управления цепями поставок может осуществляться по нескольким сценариям, усложняющим инструментарий и систему в целом, повышающим эффективность за счет интеграции цепей поставок и применения маркетингового подхода.

Интеграции маркетинга и логистики функционирует только на операционном уровне и не затрагивает ключевых стратегических вопросов взаимодействия компаний, выстраивает инфраструктуру, позволяющую максимально эффективно удовлетворять запросы потребителей с помощью имеющихся возможностей. Взаимодействие маркетинга и управления цепями поставок включает стратегию изменения технологического процесса производства, трансформацию поставленных задач. От концепции управления цепями поставок требуется решение создание максимально ценного предложения для клиента.

Маркетинговый подход имеет отличительные характеристики:

– ориентация на предоставляемую клиенту ценность. В классическом подходе важную роль играет ориентация на клиента и адаптация цепей поставок под существующий спрос. Данный подход отличается от простой кастомизации тем, что предложение меняет не одна компания, а цепь поставщиков, каждый из которых может модифицировать свой компонент;

– принципиально иные отношения как внутри цепи, так и с клиентами. Изменение структуры цены и добавленной ценности внутри цепи требует новых способов их оценки. Производимые компоненты будут уникальными и неликвидными на рынке, возрастет затратная часть и отношения в рамках цепи будут долгосрочными и изменятся в сторону большего доверия и продолжительности;

- отказ от стратегии снижения издержек.

В условиях изменения поведения покупателей организация управления цепями поставок позволит повысить конкурентоспособность компаний.

Заключение.

Маркетинговый подход в управлении цепями ориентирован на потребителя, партнерство с поставщиками и клиентами, активное использование инструментов маркетинга позволяющих компаниям создавать более эффективные и гибкие системы реализации продукции, способствует улучшению качества продукции и услуг, оптимизации процессов снабжения и производства, снижению издержек и повышению конкурентоспособности компаний.

Литература

1. Ивуть Р.Б. Транспортная логистика / Р.Б. Ивуть. – Минск: БНТУ, 2021. – 409 с.
2. Внедрение концепции управления цепями поставок. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lscm.ru/index.php/ru/po-godam/item/880> (дата обращения – 15.11.2023).
3. Концепция и виды цепей поставок. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lamacon.ru/blog/upravlenie-tsepyami-postavok-na-predpriyatii-cto-eto-takoe> (дата обращения – 15.11.2023).
4. Управление цепями поставок. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fnc-group.ru/upravlenie-cepями-postavok.html> (дата обращения 15.11.2023).
5. Смирнова Е.А. Управление цепями поставок / Е.А. Смирнова – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2009.– 120 с.

Представлено 30.10.2023