

5. Оптимизация деятельности фирмы с учетом краткосрочного банковского кредита и трансакционных затрат // Экономическая кибернетика: Системный анализ в экономике и управлении: Сборник научных трудов. Вып. № 2 / Под ред. Соколова Д.В. и Погостинской Н.Н.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.- 0,4 п.л. (авт.- 0,2 п.л.).
6. Оценка эффективности трансакционных затрат на поиск экономической информации // Экономическая кибернетика: Системный анализ в экономике и управлении: Сборник научных трудов. Вып. № 2 / Под ред. Соколова Д.В. и Погостинской Н.Н.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.- 0,4 п.л. (авт.- 0,2 п.л.).

*На правах рукописи*

**Вайсман Аркадий Фридрихович**



**ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление  
народным хозяйством (предпринимательство)

**ВАЙСМАН АРКАДИЙ ФРИДМАНОВИЧ  
АВТОРЕФЕРАТ**

Лицензия ЛР № 020412 от 12.02.97

---

Подписано в печать 24.09.01. Формат 60x84 1/16. Бум. офсетная.  
Печ. л. 1,0. Бум. л. 0,5. РТП изд-ва СПбГУЭФ. Тираж 70 экз. Зак. 604.

---

Издательство Санкт-Петербургского государственного университета  
экономики и финансов  
191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21.

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург  
2001

Работа выполнена в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов.

Научный руководитель – доктор экономических наук,  
профессор С.В. Никифорова

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,  
профессор Азоев Г.Л.;  
кандидат экономических наук,  
доцент Парфёнов А.В.

Ведущая организация: Российская академия  
предпринимательства

в <sup>15<sup>00</sup></sup> часов на  
Санкт-Петербург-  
исов по адресу:

**ВОЗВРАТИТЕ КНИГУ НЕ ПОЗЖЕ**  
обозначенного здесь срока


Санкт-Петербург-  
в.

Петуных С.Г.

## I. ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИИ

В современной рыночной экономике организация эффективной маркетинговой и логистической деятельности промышленного предприятия является условием, обеспечивающим его коммерческий успех. Поэтому внедрение в практику российских промышленных предприятий и широкое применение ими маркетинга и логистики является важнейшим фактором повышения эффективности бизнеса.

Маркетинг и логистика дают возможность фактически без значительных инвестиций добиваться увеличения выручки и снижения затрат при поставках ресурсов на предприятие и продвижении готовой продукции до ее покупателей. Следует отметить, что перспективным направлением совершенствования деятельности Коммерческой службы предприятия в рыночных условиях является применение во взаимосвязи маркетинга и логистики, составляющих в совокупности систему «маркетинг-логистика».

Роль поставок ресурсов и сбыта готовой продукции в обеспечении экономической эффективности работы предприятия, а также специфика рыночных условий переходного периода требуют развития существующих и разработки новых принципов и методов организации деятельности Коммерческой службы и, прежде всего, методов и методик количественной оценки выполнения ею своих основных функций. Непосредственное использование отдельных методов и методик, применяемых в западной экономике, как правило, неэффективно на российских предприятиях именно в силу специфики переходного периода нашей экономики. Поэтому корректировка существующих и разработка новых методов маркетинга, логистики и «маркетинг-логистики», отвечающих требованиям российских условий, имеют большое практическое значение и являются актуальной задачей для отечественной науки.

Концептуальной основой совершенствования маркетинговой и логистической деятельности предприятия является теория фирмы, которая разрабатывалась в основном за рубежом. Часть вопросов, связанных с применением теории фирмы для современных российских условий, разработана отечественными экономистами Г.Л. Азоевым, Г.Б. Клейнером, Б.Л. Тамбовцевым, Р.М. Качаловым, Т.Г. Долгопятовой и др. Различные аспекты маркетинга и логистики описаны в работах отечественных и зарубежных экономистов Г.Л. Багиева, Б. Бермана и Дж. Эванса, Е.А. Голикова, Е.П. Голубкова, В.С. Ефремова, М. Е. Залмановой, К.В. Инютинной, Ф. Котлера, М. Линдерса, Х. Фирона, Л.Б. Миротина, О.А. Новикова, А.И. Семенов, В.И. Сергеева, В.Н. Стаханова, Ч. Сэндиджа и др.

В то же время работ, специально посвященных деятельности Коммерческой службы промышленного предприятия, которая осуществляет маркетинговую и логистическую деятельность на предприятии, недостаточно. Имеющиеся научные публикации в этой области, носят, в основном, концептуальный характер. Методы и методики количественной оценки маркетинговой и логистической деятельности Коммерческой службы являются недостаточно разработанными.

Актуальность комплексного рассмотрения взаимосвязанных функций маркетинга и логистики в рамках одного структурного подразделения обусловлена и тем, что в российской промышленности ещё далеко не на всех предприятиях имеются самостоятельные службы маркетинга. Это связано с медленным внедрением философии и инструментария маркетинга, а также с необходимостью затрат на создание этих служб.

Широкое применение маркетинга в рыночной экономике обусловило появление большого числа его определений. Эти определения частично зависят от назначения и специфики товаров. В настоящем исследовании, связанном с производством строительных материалов, автор остановился на следующем определении маркетинга. Маркетинг – это система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, имеющая целью максимизацию прибыли путем более полного удовлетворения спроса потребителей в условиях конкурентной борьбы. В практике маркетинга наиболее важной функцией является организация маркетинговых исследований с целью прогнозирования спроса на товары и его стимулирования с помощью рекламы. Первичным является прогнозирование, а вторичным – реклама, так как первое определяет содержание планируемой производственно-финансовой деятельности предприятия, а вторая обеспечивает продвижение его товаров на рынках и коммерческий успех этой деятельности.

Прогнозирование и реклама реализуются на основе моделей взаимодействия предприятия и рыночной среды. Рассмотрение маркетинговой деятельности предприятия в настоящем исследовании сосредоточено на ключевых вопросах: определении оптимального портфеля товаров предприятия и их рекламы при вводе на рынок. Эти вопросы рассмотрены в основном применительно к условиям работы Коммерческой службы завода кровельных и гидроизоляционных материалов «Изофлекс», входящего в состав ООО ПО «Киришинефтеоргсинтез».

Под портфелем автор понимает всю совокупность товаров, выпускаемых предприятием и позиционированных на рынке. Портфельный подход к определению объемов продаж различных товаров предприятия имеет целью обоснование мероприятий для достижения максимума суммарной выручки от реализации этих товаров.

Жизненные циклы товаров (ЖЦТ) частично зависят от назначения последних. Поскольку в диссертации ЖЦТ рассматриваются применительно к продукции завода "Изофлекс", в ней проанализированы жизненные циклы, характерные для строительных материалов. Потребность в них возрастает с увеличением объема строительных работ и снижается в связи с его уменьшением. В Северо-Западном и Центральном регионах, которые в основном обеспечивает своей продукцией "Изофлекс", указанное увеличение и уменьшение сменяют друг друга в зависимости от сезона, определяя при этом объемы продаж строительных материалов. Поэтому вполне оправдано принять сезонные жизненные циклы товаров в виде сезонно-колебательных функций с периодом колебаний, равным году.

При прогнозировании суммарной (портфельной) выручки объемы продаж в виде сезонно-колебательных ЖЦТ целесообразно заменить их трендами, что существенно упрощает задачу без внесения в нее погрешностей, имеющих практическую значимость.

Под оптимальным портфелем будем понимать такое сочетание выпускаемых товаров, при котором суммарная месячная выручка от их реализации не убывала бы с течением времени. Очевидно, ее можно представить как сумму произведений трендов месячных объемов продаж на цены товаров, составляющих портфель. Если решать задачу прогнозирования выручки для короткого периода, то тренд месячных объемов продаж и зависимость цены товара от времени можно принять линейными функциями времени. Суммарная месячная выручка ( $R$ ) в этом случае является параболической функцией, т.е. зависит от квадрата времени  $t$ , поскольку представляет собой произведение двух линейных зависимостей:

$$R = \sum_{i=1}^n (\lambda_i t + P_{i0})(k_i t + X_{i0}) = \quad (1)$$

$$= t^2 \sum_{i=1}^n \lambda_i k_i + t \sum_{i=1}^n (\lambda_i X_{i0} + P_{i0} k_i) + \sum_{i=1}^n P_{i0} X_{i0}, \text{ руб./мес.},$$

$0 \leq t < t_f$ ,

где  $n$  – количество товаров в портфеле;

$\lambda_i$  – коэффициент, равный скорости роста цены  $i$ -го товара, руб./мес.ед.товара (примем  $\lambda_i > 0$ );

$P_{i0}$  – цена  $i$ -го товара при  $t = 0$ , руб./ед.товара;

$k_i$  – коэффициент, равный скорости изменения линейного тренда месячных объемов продаж  $i$ -го товара, ед.товара/мес.<sup>2</sup>;

$X_{i0}$  – значение линейного тренда при  $t = 0$ , ед.товара/мес.;

$t_f$  – горизонт прогнозирования, мес.

Математический анализ функции  $R$  позволяет определить характер поведения суммарной месячной выручки в течение заданного промежутка времени в будущем. В диссертации показано, что если выручка будет убывать за какой-то промежуток времени, то следует проанализировать портфель товаров и заменить в нем те товары, которые повлияли на уменьшение выручки, на другие товары, объемы продаж которых имеют перспективу роста.

Разработанный в диссертации метод применён для анализа портфеля товаров, выпускаемых заводом "Изофлекс" и имеющих сезонные жизненные циклы, при горизонте прогнозирования  $t_r = 2$  года. Установлено, что в ближайшие два года замен товаров, входящих в этот портфель не требуется, если рыночная конъюнктура останется стабильной.

Первоочередной задачей, которую решает Коммерческая служба предприятия при вводе нового товара, в частности, взамен перешедшего в стадию спада ЖЦТ, является информирование о нем потенциальных покупателей. Информирование о товарах производственного назначения реализуется в основном двумя способами: персональных продаж и рекламы. Продвижение таких товаров, как строительные материалы, требует применения, в основном, второго способа вследствие того, что закупка строительных материалов производится не только сравнительно немногочисленными оптовыми торгово-посредническими фирмами, но и большим числом мелких магазинов для индивидуальных застройщиков.

Реклама требует, как правило, значительных затрат. Поэтому для любой предпринимательской структуры актуальна задача определения оптимального рекламного бюджета. В диссертации для решения этой задачи предложено и обосновано использование двух моделей, описывающих различные условия информирования потенциальных покупателей товара, вводимого на рынок.

Первая из указанных моделей соответствует условиям коммуникационного множества потенциальных покупателей, в котором передача информации о товаре осуществляется лишь посредством их общения друг с другом, причем исключено забывание рекламы покупателями. Согласно этой модели число проинформированных покупателей с течением времени будет только расти даже при однократном рекламировании товара.

Вторая модель не предусматривает информирования путем указанного общения и допускает возможность забывания рекламы покупателями, проинформированными о товаре. Обе модели носят абстрактно-теоретический характер. В реальном коммуникационном множестве всегда имеет место как частичное информирование о товаре посредством общения потенциальных покупателей, так и забывание ими рекламы. По-

этому выбор модели для практических расчетов зависит от преобладания одного из двух указанных явлений.

Целью анализа обеих моделей является определение доли потенциальных покупателей товара, которых после его рекламирования в произвольный момент  $t$ , можно считать проинформированными о нем и не забывшими рекламу. Опираясь на знание среднего значения этой доли на заданном промежутке времени  $\Delta t$ , можно определить рекламный бюджет и сделать прогноз об объеме продаж товара, выручке и балансовой прибыли.

Одной из основных функций Коммерческой службы предприятия в области логистики является закупка материальных ресурсов, необходимых для производства готовой продукции. При закупке Коммерческая служба вступает во взаимодействие с поставщиками ресурсов, которыми могут быть промышленные или торгово-посреднические фирмы. В процессе взаимодействия может возникнуть противоречие между поставщиками и предприятием-заказчиком из-за противоположности их финансовых интересов при осуществлении акта купли-продажи. Способом преодоления указанного противоречия является оптимизация выбора поставщиков и взаимодействие с ними с учетом принципов логистики.

Как следует из анализа опубликованных научных работ, сложились два подхода к логистике. Первый из них можно условно назвать концептуальным, а второй – практическим.

В рамках концептуального подхода сформировался логистический принцип менеджмента. Он заключается в том, что при неизменных ресурсных и технологических затратах можно уменьшить общие затраты, только уменьшая их логистические составляющие, в частности, путем сокращения числа поставщиков и сотрудничества с ними, оказания при необходимости им финансовой помощи, повышения уровня взаимного доверия и заинтересованности в общем успехе.

В основе практического подхода к логистике находится понятие материального потока, под которым понимают процесс перемещения материалов (сырья, комплектующих изделий, конечной готовой продукции) от одного субъекта рынка к другому, начиная от добычи сырья и заканчивая продажей товаров конечным потребителям. Материальным потокам сопутствуют информационные и финансовые потоки. Все упомянутые потоки находятся во взаимодействии, поэтому к ним следует подходить с позиций системного анализа.

Коммерческая служба предприятия, решая задачу материально-технического обеспечения производства, по существу, проводит мероприятия по прогнозированию и планированию названных выше потоков а также управлению ими. К этим мероприятиям в основном относятся: вы-

бор поставщиков и взаимодействие с ними, транспортирование ресурсов, потребных для предприятия, их складирование и хранение. Понятно, что для реализации этих мероприятий с наименьшими затратами Коммерческой службе необходимо определить оптимальные разовые партии поставки каждого ресурса, их периодичность и размеры текущих и страховых запасов ресурсов.

В диссертации выбор поставщиков с учетом принципов логистики предлагается производить в два этапа. На первом этапе необходимо определить группу поставщиков, приемлемых по своим показателям и экономическому состоянию. На втором этапе требуется согласовать с поставщиками оплату поставок и договориться с ними об оптимальном или близком к нему порядке поставок, тем самым, определить взаимодействие предприятия с каждым поставщиком, выгодное для обоих контрагентов.

Для оценки и выбора поставщиков на первом этапе можно использовать качественный анализ, но только в том случае, когда число потенциальных поставщиков и их характеристик невелико. Если же это число достаточно большое, что характерно для реальной практики, то выбор поставщиков только при помощи качественного анализа становится невозможным. В этом случае единственным способом выбора поставщиков остается расчетный, в том числе тот, который разработан в диссертации. Он позволяет осуществлять выбор поставщиков на базе комплексного показателя, зависящего от частых, наиболее важных для предприятия-заказчика показателей поставщиков. Для оценки значимости отобранных показателей в диссертации предлагается использовать теорию предпочтений. В рамках этой теории коэффициент значимости определяется при помощи так называемого решающего правила с использованием матрицы попарных сравнений поставщиков.

На основании предложенного в диссертации подхода автором разработана и внедрена в практику упрощенная методика выбора поставщиков сырья завода "Изофлекс", приемлемых по своим показателям и экономическому состоянию. В результате использования этой методики составлены таблицы, с помощью которых осуществлен выбор поставщиков полиэстера, являющегося одним из основных видов сырья для производства кровельных материалов. В таблице 1 приведены система показателей и порядок их оценки в баллах с учетом коэффициента значимости.

Система расчета баллов для оценки показателей

№ п/п	Показатели	Базовая оценка в баллах	Коэффициент значимости	Интервал значений показателя в баллах	Расчет показателя
1	Цена	5	2	0 – 10 баллов	10 – самая низкая цена Увеличение цены на 2% – снижение показателя на 1 балл
2	Система оплаты	5	1	0 – 5 баллов	5 – отсрочка платежа на срок более 3 месяцев 4 – отсрочка платежа на срок от 1 мес. до 3-х мес. 3 – отсрочка платежа на срок от 7 дней до 1 мес. 2 – отсрочка платежа на срок до 7 дней 1 – 50% предоплата 50% в течение 7 дней 0 – 100% предоплата
3	Качество продукции	5	0,2	0 – 1 баллов	1 – наличие международного сертификата качества 0 – отсутствие международного сертификата качества
4	Экономические возможности поставщика	5	0,6	0 – 3 баллов	3 – доля поставки в объеме производства менее 15% 2 – доля поставки в объеме от 15 до 40% 1 – доля поставки в объеме от 40 до 60% 0 – доля поставки в объеме свыше 60%
5	Оценка качества делового сотрудничества	5	0,4	0 – 2 баллов	2 – сотрудничество более 3-х лет 1 – сотрудничество до 3-х лет 0 – не было контрактов
6	Оперативность поставки в случае неплановой заявки	5	0,4	0 – 2 баллов	2 – срок поставки товара менее 10 дней 1 – срок поставки от 1 мес. до 10 дней 0 – срок поставки более 1 мес.

С помощью таблицы 2 руководство Коммерческой службы может по максимальному значению комплексного показателя, которым является общий балл, принять решение о выборе поставщиков полиэстера для завода.

Таблица 2

**Итоговая таблица для выбора поставщиков  
завода «ИЗОФЛЕКС» по группе «ПОЛИЭСТР»**

Показатели	Цена	Система оплаты	Кач-во продукции	Экономич. возможности фирмы	Оценка кач-ва сотрудничества	Оперативность поставки	Общий балл
Поставщики							
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Johns Manville GmbH», Германия	8	3	1	3	2	1	18
2. «Colbond b.v.», Нидерланды	7	3	1	3	2	0	16
3. «Freudenberg Politeх s.r.l.», Италия	10	3	0	3	1	0	17
4. «Trading Company s.r.o.», Чехия	9	4	0	0	2	2	17

Использование предложенной в диссертации методики позволяет работникам Коммерческой службы осуществлять сравнительно просто оценку потенциальных поставщиков, а руководству – принимать более качественные решения по их выбору.

На втором этапе выбора поставщиков перед согласованием с каждым из них порядка поставок и их оплаты Коммерческая служба предприятия, по мнению автора, должна решить задачу по определению таких разовых поставок и связанную с ними их периодичность, при которых логистические затраты на транспортирование и хранение ресурсов были бы минимальными.

Именно с этих позиций в диссертации рассмотрены вопросы определения оптимальной партии поставки и текущего запаса.

Как указывалось выше, размеры предоплаты и страхового запаса взаимосвязаны. Допустимо предположить, что логистическому принципу следуют оба контрагента рынка материальных ресурсов: их заказчик и поставщик. Заказчик предоставляет поставщику кредит в виде предоплаты, а поставщик обеспечивает точное соблюдение договорного графика поставок, предоплаченных заказчиком. Поэтому предоплаченную поставку ресурса можно рассматривать как детерминированную, т.е. выполняемую в точном соответствии с графиком, предусмотренным договором заказчика с поставщиком. Из этого следует, что при полностью предоплаченных по-

ставках материальных ресурсов теоретически потребность в страховых запасах отсутствует. Если предоплата производится частично, то оценку (только в первом приближении) размера страхового запаса  $i$ -го ресурса  $S_i^{cmp}$  можно получить при помощи формулы:

$$S_i^{стр} = \sigma (1 - \alpha_i) Y_i^{\partial}, \quad \text{ед. } i\text{-го ресурса, (2)}$$

где  $\sigma$  – коэффициент страхового запаса в зависимости от значимости ресурса для производства готовой продукции, в соответствии с принятым нормативом  $0 \leq \sigma \leq 0,25$ ;

$\alpha_i$  – средняя доля предоплаты  $i$ -го ресурса,  $0 \leq \alpha_i \leq 1$

$Y_i^{\partial}$  – договорная поставка  $i$ -го ресурса, ед.  $i$ -го ресурса.

При полной предоплате  $i$ -го ресурса  $\alpha_i=1$ , а при ее отсутствии  $\alpha_i=0$ . Поэтому в первом случае  $S_i^{cmp}=0$ , а во втором  $S_i^{cmp}=\sigma Y_i^{\partial}$ .

Определение размера предоплаты производится не только в связи со значимостью ресурса, но и с учетом вероятности выполнения непредоплаченных поставок, которая может быть оценена лишь из соответствующей статистики. Чтобы собрать такую статистику предприятие должно произвести транзакционные затраты на поиск информации, которые следует учитывать при оценке оптимальных размеров страхового запаса.

Одной из важнейших функций Коммерческой службы промышленного предприятия является организация сбыта готовой продукции. Ее эффективное выполнение требует одновременного применения маркетинга и логистики в их взаимосвязи. Следует отметить, что в настоящее время в научной литературе сложилось два подхода к оценке взаимосвязи маркетинга и логистики. Один из них рассматривает их маркетинг и логистику как достаточно автономные, хотя и взаимодействующие, направления экономической деятельности. Другой исходит из того, что маркетинг и логистика в совокупности составляют систему, предназначенную, в конечном счете, для удовлетворения потребностей покупателей товаров. В соответствии со вторым подходом указанная система рассматривается как маркетинг-логистика. Представляется, что второй подход является перспективным для Коммерческой службы промышленного предприятия.

Проанализировав подход различных ученых к определению "маркетинг-логистики", автор, основываясь на определениях, данных проф. Г.Л. Багиевым и проф. А.И. Семененко, а также учитывая объект настоящего исследования (процесс организации деятельности Коммерческой службы промышленного предприятия), считает, что "маркетинг-логистика", вбирая в себя принципы, теорию и методологию обеих со-

ставляющих, связан с оптимизацией всех видов потоков, сопровождающих товар на пути от производителя до потребителя.

Главный принцип логистики, который заключается в солидарном взаимодействии субъектов рынка, связанных одной логистической цепью, имеет место и на ее участке "производитель - потребитель". Логистическая солидарность в данном случае реализуется в основном через предоставление производителем потребителю-покупателю коммерческого кредита, а потребителем-покупателем производителю предоплаты. Например, завод "Изофлекс" в 2000 г. заключал контракты с предоставлением покупателям коммерческого кредита на 62% и с получением от них предоплаты на 36% готовой продукции.

В процессе выполнения функции по сбыту готовой продукции первой из двух основных задач Коммерческой службы в области маркетинг-логистики является минимизация затрат на транспортирование готовой продукции от производителя до потребителя, второй — оптимизация размера договорного заказа готовой продукции предприятию, в частности, с учетом возможного ущерба от недопоставки товара, заказанного покупателями. Обе задачи взаимосвязаны, так как от размера заказа зависят затраты на транспортирование и хранение готовой продукции.

В диссертации рассмотрены два варианта решения задач оптимизации запасов. В первом из них предусмотрено гарантированное выполнение заказа покупателей готовой продукции при случайном характере поставок ресурсов на предприятие. Во втором варианте имеет место случайный спрос на готовую продукцию, а поставки ресурсов детерминированы, т.е. производятся точно по графикам, предусмотренным договорами с поставщиками. В диссертации сформулирована постановка задачи оптимизации трехзвенной логистической сети "производитель — дистрибьюторы — потребители". Постановка этой задачи демонстрирует маркетинг-логистическое взаимодействие субъектов рынка (производителей, посредников и потребителей). Решение поставленной в диссертации задачи позволит оптимизировать работу логистических сетей.

В заключении следует отметить, что настоящее исследование носит научно-прикладной характер. В научном плане в целом оно направлено на развитие теории и методологии маркетинга, логистики и "маркетинг-логистики", в первую очередь, в части разработки методов и методик количественной оценки деятельности Коммерческой службы промышленного предприятия. О прикладном характере настоящей работы можно сделать вывод в связи с тем, что большая часть теоретических положений автора доведена до разработки соответствующих методик или методических рекомендаций. Так, в работе выполнена методика определения оптимального портфеля товаров, имеющих сезонные жизненные циклы. Эта

методика позволяет принимать своевременные решения о времени замены одних материалов другими в целях максимизации выручки предприятия от реализации товаров, входящих в портфель. Разработанная в диссертации методика выбора поставщиков материальных ресурсов позволит предприятию более объективно оценить поставщиков и заключить с ними договора поставки с учетом требований логистики. Использование в практике Коммерческой службы промышленного предприятия предложенных в диссертации методов и методических положений по оптимизации запасов ресурсов и готовой продукции позволит сократить логистические затраты на транспортировку и хранение. Таким образом можно сделать вывод о том, что использование на практике разработок автора будет способствовать совершенствованию организации и повышению эффективности деятельности Коммерческой службы и промышленного предприятия в целом.

## II. ВКЛАД АВТОРА В ПРОВЕДЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Вклад автора в проведенное исследование определяют: постановка цели, выбор объекта и предметная ориентация исследовательских задач, а также их решение.

Целью диссертационного исследования является совершенствование принципов и методов организации деятельности Коммерческой службы предприятия с использованием методологии маркетинга, логистики и "маркетинг-логистики".

В соответствии с этой целью в настоящей работе поставлены и решены следующие основные задачи:

- разработан механизм формирования оптимального портфеля товаров, имеющих сезонные жизненные циклы, позволяющий в зависимости от маркетинговой ситуации своевременно вносить изменения в портфель;
- определены принципы и подходы оптимизации рекламного бюджета для ввода нового товара на рынок;
- обоснована процедура и предложена методика выбора поставщиков материальных ресурсов на базе расчета комплексного показателя, которые предусматривают взаимодействие заказчика с поставщиками с учетом принципов логистики;
- получили развитие методы расчета и оптимизации размеров текущих и страховых запасов ресурсов и запасов готовой продукции.

**Предмет исследования** – методы и методики количественной оценки деятельности Коммерческой службы промышленного предприятия.

**Объект исследования** – процесс организации деятельности Коммерческой службы промышленного предприятия, функционирующего в условиях конкурентного рынка.

**Теоретической и методологической основой** исследования являются работы отечественных и зарубежных учёных в области маркетинга, логистики, экономико-математического моделирования и оптимизации.

**Информационную базу диссертации** составляют материалы хозяйствующих субъектов предпринимательской деятельности, в основном фактографические материалы завода «Изофлекс», производителя кровельных и гидроизоляционных материалов, расположенного в Ленинградской области. В ходе исследования использовались методы системного анализа, оптимизации, математической статистики, теории вероятностей и др.

### III. СТЕПЕНЬ НАУЧНОЙ НОВИЗНЫ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Научная новизна** исследования состоит в том, что в нем получили развитие принципы и методы организации деятельности Коммерческой службы предприятия на базе взаимосвязанного подхода к выполнению ею функцией в области маркетинга и логистики с использованием методологии "маркетинг-логистики".

Научная новизна отдельных результатов исследования заключается в следующем:

1. Разработаны метод и методика оптимизации портфеля товаров, имеющих сезонные жизненные циклы, для обоснования рекомендаций о времени замены одних товаров в портфеле другими и максимизации выручки от реализации.
2. Предложены способы нахождения оптимальных рекламных бюджетов на основе двух моделей, отражающих различные условия формирования потенциальных покупателей.
3. Разработана методика выбора поставщиков материальных ресурсов с учетом их оценочных показателей, экономического потенциала, в том числе в части соблюдения условий поставок, удовлетворяющих требованиям логистики.
4. Установлен характер зависимости величины страхового запаса ресурсов от размера предоплаты поставок на основе логистического принципа взаимодействия поставщика и заказчика.
5. В рамках системы "маркетинг-логистика" разработаны методические положения по определению запасов готовой продукции на предприятии в зависимости от характера спроса и характера поставок ресурсов.

**Практическая значимость** диссертационного исследования состоит в том, что выполненные автором теоретические обоснования и разработанные методические подходы и положения направлены на совершенствование организации и повышение эффективности деятельности Коммерческой службы промышленного предприятия за счет использования в ее практике принципов и методологии маркетинга, логистики и "маркетинг-логистики". Разработанные в диссертации методики легко реализуемы и приняты к внедрению на ООО ПО "Киришинефтеоргсинтез", их использование базируется на доступных данных и не требует серьезной адаптации для применения службами Маркетинга, Сбыта и Коммерции других промышленных предприятий.

Результаты исследования теоретических вопросов используются в учебном процессе при преподавании учебных дисциплин по кафедрам Маркетинга, Коммерции и логистики в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов.

**Апробация** результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования докладывались на VII Санкт-Петербургской Международной конференции "Региональная информатика – 2000".

#### По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Обоснование экономической целесообразности транзакционных затрат, связанных с информационным обеспечением бизнеса // VII Санкт-Петербургская Международная конференция "Региональная информатика – 2000" "РИ-2000", Санкт-Петербург, 5-8 декабря 2000 г.: Тезисы докладов в двух частях. Часть I.- СПб., 2000.- 0,2 п.л. (авт.-0,1 п.л.).
2. Оптимизация деятельности фирмы с учетом транзакционных затрат на поиск информации // УП Санкт-Петербургская Международная конференция "Региональная информатика – 2000" "РИ-2000", Санкт-Петербург, 5-8 декабря 2000 г.: Тезисы докладов в двух частях. Часть I.- СПб., 2000.- 0,2 п.л. (авт.-0,1 п.л.).
3. Оптимизация портфеля товаров фирмы с учетом их жизненных циклов // Стратегия развития экономики России на рубеже веков. Качество и конкурентоспособность. Развитие финансовых рынков: Сборник научных статей.- СПб.: Издательство "МИФ", 2000.- 0,2 п.л.
4. Логистика маркетинга фирмы на переходном этапе российской экономики // Инвестиционный и инновационный потенциал России. Стратегия развития промышленности и предпринимательства. Сборник научных статей.- СПб.: Издательство "МИФ", 2000.- 0,3 п.л. (авт.-0,15 п.л.).