Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Российская экономическая академия имени Г.В.Плеханова»

На правах рукописи

04.2.01 1 50262"

РЫКАЛИНА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА

Формирование межотраслевых связей в цепях поставок

на основе маркетинга взаимоотношений

(на примере упаковочной индустрии)

Специальность 08.00.05 - «Экономика и управление народным

хозяйством (маркетинг)»

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель: д.э.н., профессор Б.А. Соловьев

Москва 2010

1

Оглавление

Введение 3

1. Глава 1. Теоретические аспекты базиса маркетинга взаимоотношений в

цепях поставок 11

Понятийный аппарат и содержание маркетинга взаимоотношений ...11

Особенность стратегии и тактики маркетинга взаимоотношений в межотраслевом масштабе 20

Модель межотраслевых взаимоотношений при взаимодействии участников цепей поставок 31

2. Глава 2. Анализ формирования и развития мирового и отечественного

рынков упаковочной индустрии 49

Упаковка как специфический продукт и услуга в экономических отношениях 49

Конъюнктура рынка и прогнозы мирового производства и потребления упаковки 59

2.3.Состояние и современные тенденции развития отечественного рынка

упаковки 71

3. Глава 3. Разработка методического обеспечения формирования

межотраслевых взаимоотношений 84

3.1 .Программа построения межотраслевых взаимоотношений при

производстве новой продукции 84

3.2. Методика реализации программы взаимоотношений при производстве

новой упаковочной продукции 94

3.3.Методика оценки экономической эффективности разработанной

программы взаимоотношений 114

Заключение 127

Библиографический список 130

ЗУ

/

Введение.

Актуальность темы исследования. Развитие производственно-хозяйственных связей на современном этапе в условиях жесткой конкуренции между производителями требует новых, более эффективных маркетинговых подходов к организации взаимоотношений участников отраслевых цепей поставок при изготовлении продукции различного назначения. При этом, под отраслевыми цепями поставок понимается обеспечение материально-техническими ресурсами предприятий, производящих оборудование, поставка этого оборудования на предприятия, изготовляющие готовую продукцию, доставка этой продукции потребителям и дальнейшая утилизация потребленной продукции.

Маркетинговой деятельности, , осуществляемой на промышленном предприятии в настоящее время- уделяется ч значительное внимание как учеными, так и специалистами в области экономики. Объясняется это тем, что1 существующая сегодня высокая- степень, кооперации в материальном производстве требует достаточно четкой координации деятельности участников цепей поставок, которая-\* может быть - достигнута, в том числе, с помощью маркетингового-инструментария: Совместные отраслевые работы, проводимые в части исследования товарных рынков, разработки и освоения производствами новых видов продукции, поиска решений повторного использования потребленной продукции в-качестве вторичного сырья, могут повысить результативность производственных процессов.

Исследование, проведенное в настоящей работе, посвящено проблемам взаимоотношений между субъектами хозяйствования различных отраслей материального производства, которые являются участниками совместных цепей поставок. В свою очередь, исследование опирается на активно развивающуюся в настоящее время. концепцию маркетинга взаимоотношений. Суть концепции заключается в том, что в условиях глобализации экономики возникает необходимость формирования новых межфирменных взаимоотношений, которые должны основываться не только

3

на производственно-хозяйственных связях, часто носящих дуальных характер, а еще и на личностных контактах, рассчитанных на организацию длительного сотрудничества, профессионального партнерства между участниками цепей поставок.

Концепция маркетинга взаимоотношений предусматривает построение таких взаимоотношений между партнерами по бизнесу, которые позволяют совместно решать проблемы в области управления качеством продукции, освоения производства новых видов продукции, использования технических, технологических и информационных новаций' в реальных производственных условиях. При этом взаимоотношения должны рассматриваться как внутри отдельного субъекта хозяйствования, так и в отрасли в целом, как на межотраслевом уровне, так и на государственном при взаимоотношении субъекта хозяйствования с институциональными\* и государственными учреждениями, как с поставщиками материально-технических ресурсов, так и с посредниками и конечными потребителями готовойтіродукции.

К настоящему времени, и это - отмечают зарубежные специалисты -основатели данной концепции^ отсутствует четкая трактовка понятия «маркетинга взаимоотношений» и его содержания. Сформировавшиеся основные научные школы этого направления^ маркетинговой деятельности (североамериканская, британская, североевропейская, немецкая) используют различные подходы к направлениям исследования данной проблемы и к трактовке концепции маркетинга взаимоотношений. Поэтому Б настоящем исследовании сделана попытка систематизации и дополнения понятийного аппарата к содержанию концепции маркетинга взаимоотношений. Одновременно, на основании анализа существующих трактовок и принятого базиса данной концепции предложена трактовка понятия «маркетинга взаимоотношений», акцентирующая внимание, помимо профессиональных , на личностных, эмоциональных и доверительных отношениях между партнерами по бизнесу.

4

Применительно к обоснованию предлагаемого теоретического базиса концепции в работе исследуются особенности стратегии и тактики маркетинга взаимоотношений в цепях поставок в межотраслевом масштабе , так как их участники одновременно являются функционерами на отраслевом рынке, на товарных рынках других отраслей материального производства, на промышленных и потребительских рынках, где реализуется продукция, имеющая как производственное, так и потребительское назначение. Следует отметить, что такой подход к маркетингу взаимоотношений к настоящему времени исследован недостаточно.

В качестве базы исследования была выбрана упаковочная индустрия, имеющая собственную мощную производственную базу и обеспечивающая упаковкой и упаковочными материалами все без исключения товарные рынки. Упаковочная индустрия представляет собой специфическую отрасль материального производства, участвующую в І доведении готовой продукции производственного и потребительского назначения до организаций-потребителей и индивидуальных потребителей;

Маркетинговая деятельность в упаковочной индустрии также имеет свои специфические особенности, так как одновременно в исследованиях используется инструментарий; как промышленного, так и потребительского маркетинга. В свою очередь, участниками цепей поставок в упаковочной индустрии являются промышленные предприятия различных отраслей материального производства, поставляющие производителям упаковки и упаковочных материалов орудия; и предметы труда. Поэтому взаимоотношения предприятий-участников цепей поставок рассматриваются в диссертационной работе с позиции их формирования в межотраслевом масштабе:

Указанное выше предопределило актуальность выбранного направления исследования на примере такой специфической и уникальной отрасли, как упаковочная индустрия. Актуальность исследования подтверждается также повышенным интересом, проявляемым в последнее

5

время специалистами-маркетологами к проблематике взаимоотношений между субъектами хозяйствования в материальном производстве и в сфере услуг.

Степень разработанности проблемы. К настоящему времени достаточно полно определены теоретические основы взаимоотношений с позиций маркетинга как отечественными, так и зарубежными учеными и специалистами. К ним следует отнести работы следующих авторов: Бери Л., Гарретт Б., Гордон Я., Гумессон Э., Иган Дж., Кущ СП., Морган Р., Соловьев Б.А., Форд Д., Хаканссон- X. В свою очередь, теоретические проблемы промышленного маркетинга исследовались целым рядом авторов, к которым относятся: Архипов А.В„ Бейкер М., Беляев В.И., Гурков И.Б., Лавлок К., Уэбстер Ф., Хендфилд Р., Хилл Н., Шапиро Дж., Шкардун В.Д.

Таким образом, сложилась и развивается концепция маркетинга взаимоотношений, базирующаяся на фундаментальных теоретических исследованиях взаимоотношений «поставщик-потребитель». Однако в отраслевом масштабе существуют цепи поставщиков и потребителей, требующие как теоретических, так и практических решений в области эшелонированных межотраслевых взаимоотношений участников цепей поставок.

Цель и задачи исследования. Целью настоящего исследования является разработка научно-методических положений и практических рекомендаций построения межотраслевых взаимоотношений субъектов хозяйствования, выступающих участниками цепей поставок.

В соответствии с целью перед исследованием были поставлены следующие задачи:

разработать формат взаимодействия субъектов хозяйствования на основе концепции маркетинга взаимоотношений;

установить своеобразие маркетинга взаимоотношений субъектов хозяйствования в цепях поставок;

б

• • предложить модель взаимоотношений субъектов хозяйствования

различных отраслей материального производства;

определить специфику упаковочной индустрии, представляющей особую отрасль материального производства;

выявить современную динамику потребления упаковки в России и в мировом масштабе;

разработать программу формирования межотраслевых взаимоотношений в цепях поставок;

предложить инструмент оценки результатов в формировании межотраслевых взаимоотношений.

Объектом исследования являются отечественные и зарубежные промышленные предприятия-участники цепей поставок в упаковочной индустрии.

Предметом исследования диссертационной работы являются взаимоотношения субъектов хозяйствования различных отраслей материального производства.

Теоретической и методологической основой исследования послужили идеи и концепции отечественных и зарубежных ученых, а также результаты фундаментальных и прикладных исследований в области маркетинговых взаимоотношений между промышленными предприятиями, торгово-посредническими организациями, транспортными компаниями и складскими комплексами различного назначения, которые являются участниками общих межотраслевых цепей-поставок, а также теоретические разработки в части взаимоотношений в производственной деятельности внутри субъектов хозяйствования.

Научная' новизна исследования состоит в разработке теоретических основ и методических подходов построения межотраслевого взаимодействия участников цепей поставок на основе концепции маркетинга взаимоотношений.

7

Основные результаты, полученные лично автором.

Научной новизной обладают основные результаты исследования, полученные лично автором:

систематизированы и дополнены основные положения понятийного аппарата концепции маркетинга взаимоотношений;

выявлены особенности стратегии и тактики маркетинга взаимоотношений на межотраслевом уровне;

разработана модель межотраслевых взаимоотношений при взаимодействии участников цепей поставок;

установлены основные тенденции развития отечественной упаковочной отрасли на ближайшую перспективу;

предложена программа построения- межотраслевых взаимоотношений при освоении производством новой продукции;

разработан инструмент оценки экономической' эффективности данной программы.

Достоверность, научных положений, выводов и рекомендаций. В работе используются: апробированный? методологический и методический инструментарий-маркетинга, разработанный отечественными и зарубежными учеными и специалистами; современные- методы экономического анализа, сбора и обработки статистических данных, экономико-математического моделирования; информационный материал по исследуемой проблематике; результаты внедрения основных научных и практических положений диссертации.

Практическая значимость работы. Теоретические результаты в виде сформулированных положений по формированию модели отраслевой межфирменной\* сети предприятий-участников цепей поставок в упаковочной индустрии доведены до уровня, конкретных рекомендаций и разработанной методики взаимоотношений при освоении производством нового вида упаковочного материала. Результаты, полученные при проведении исследования, в частности, функциональные составляющие модели

8

взаимоотношений в отраслевой межфирменной сети, сформулированные задачи, решение которых выполняет требования Технического регламента «О безопасности упаковки», тенденции развития отечественной упаковочной отрасли, позволят промышленным предприятиям (поставщикам сырья и материалов, поставщикам оборудования, поставщикам упаковочной продукции, предприятиям-потребителям упаковочной продукции и предприятиям, утилизирующим и перерабатывающим потребленную упаковку) принимать рациональные маркетинговые решения, направленные на оптимизацию цепей поставок в упаковочной индустрии в части снижения издержек, как в производстве, так и в продвижении продукции до потребителей.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты, полученные автором и представленные в форме научных докладов получили положительную оценку на ряде научно-практических конференций: форум на выставке «РОСУПАК 2010», форум на-выставке «Упаковка/УпакИталия 2010» - организатор НКпак.

Программа построения межотраслевых взаимоотношений между предприятиями-участниками цепей поставою в упаковочной индустрии при освоении производством нового вида упаковочного материала внедрена в следующих компаниях: Холдинг Упаковка и Сервис - Нова Ролл, дистрибьюторы Холдинга, ООО "Конверплас" - поставщик оборудования для производства упаковочных материалов, печати и конвертинга, ООО «Вива-Экспресс» — полиграфическая компания - поставщик этикеточной продукции для товаров, выпускаемых производственной группой Нова Ролл, группа компаний «NISCO» — дистрибьютор, специализирующийся на поставке следующих материалов: пластики, химические и строительные материалы. Кроме этого, результаты исследования используются в учебном процессе (в дисциплине «Промышленный маркетинг») в РЭУ им. Г.В. Плеханова при подготовке специалистов в области маркетинга.

9

Публикации. По проблемам диссертационного исследования автором

опубликовано 12 работ общим объемом 9,3 п.л., в том числе 5 статей в

і журналах, входящих в перечень ВАК РФ.

Структура и объем диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка. Работа содержит 138 страниц машинописного текста, 31 таблицу, 31 рисунок и 17 формул. Список литературы включает 106 источников.

і

Заключение

Исследованиесодержанияпонятиявзаимоотношенияпоказалочторассматриваяегокакформуорганизационноэкономическихотношениймеждусубъектамихозяйствованияследуетоперироватьтакимихтипомкакравенствопаритетностьавсодержаниипонятиявыделитьтакиеегосоставляющиекаксвязьвзаимосвязьвзаимодействиеколлективноевзаимодействиеструктура

Наосновеподходовкконцепциимаркетингавзаимоотношенийсуществующихвнастоящеевремяразличныхнаучныхшколбылиобобщеныисформулированыосновныеположениямаркетингавзаимоотношенийотношениявнутрикомпанийотраслевыевзаимоотношенияуглублениевзаимоотношенийспоставщикамипосредникамипотребителямиразвитиевзаимоотношенийсгосударственнымиучреждениямииинститутами

ВработепредложенбазисконцепциимаркетингавзаимоотношенийввидеформатапрофессиональныхпроизводственнохозяйственныхвзаимоотношенийрегламентыидовериеиформаталичностныхэмоциональныхвзаимоотношенийэтикаповедениенаоснованиикоторыхданаформулировкапонятиямаркетингавзаимоотношенийПроведенноеисследованиепозволиловыявитьособенностистратегииитактикимаркетингавзаимоотношенийвцепяхпоставоквмежотраслевоммасштабеприпроизводствепродукцииявляющейсяодновременнопродукциейпроизводственногоипотребительскогоназначенияввидекомплексапринимаемыхмаркетинговыхрешенийвотношенииразличныхрынков

Врезультатепроведенногоисследованияразработанамодельмежотраслевыхвзаимоотношенийпривзаимодействииучастниковцепейпоставокбазирующаясянавертикальнойигоризонтальнойинтеграциинаединоминформационномпространствеиидентичныхструктурахслужбмаркетингасподробнымописаниеееструктурных





составляющихтакихкакмиссиямотивацияфункцииэлементыединство

Диссертационноеисследованиевыявилоспецифическиеособенностиупаковкикоторыезаключаютсявследующемупаковкапредставляетсобойтоваркоторыйневходитниводнуизсуществующихклассификацийтоваровноимеющаясвоиспецифическиеособенностиупаковкаодновременнопредставляетсобойуслугукотораяможетиметьразовыйпериодическийилипостоянныйхарактерпотребленияинесетвсебесправочнуюинформациюосодержимомвупаковкепродукте

Проведенныйанализположенияипрогнозовпроизводстваипотребленияупаковкивмировоммасштабепоказалчтовопервыхпоследниегодынаблюдаютсядостаточновысокиетемпыростамировогорынкаупаковкивовторыхкнастоящемувременисложиласьустойчиваяструктурапотребленияупаковкинамировомрынкепосекторамвтретьихмироваяупаковочнаяиндустриявысокофрагментированавчетвертыхктенденциибудущегоразвитиямировогорынкаупаковочнойпродукцииследуетотнестиразработкуновейшихвысокоэффективныхтехнологийиновыхэкономичныхиэкологичныхматериалов

ИсследованиеотечественногорынкаупаковкипривелокнесколькимвыводамвопервыхроссийскийрынокявляетсябыстроразвивающимсяивнастоящеевремявходитвдесятькрупнейшихнациональныхрынковмиравовторыхобъемыпотребленияупаковкивРоссийскойФедерациипостояннорастутвтретьихструктурапотребленияупаковкивРоссиипосектораманалогичнаструктуремировогопотреблениявчетвертыхперспективыразвитияотечественногорынкаупаковочнойиндустриипредставляютсобойрасширениеноменклатурыупаковочнойпродукциидальнейшее





развитиемеждународнойторговлиприснижениидолиимпортаинеизменныйростобъемовпроизводстваупаковки

Вдиссертационномисследованиипредставленаразработаннаяпрограммаформированиямежотраслевыхвзаимоотношениймеждуучастникамицепейпоставокприпроизводственовойпродукцииотсутствующейнаотечественномрынкекотораясостоитизлогическипостроенныхэтаповмаркетинговаяцельпостановказадачвыборинструментовопределениебюджетаситуационныйанализпринятиерешенияразработкамаркетинговойстратегииустановлениевзаимоотношений

ВсоответствииссодержаниемпрограммывдиссертациипредложенаметодикареализациипрограммыформированиямежотраслевыхвзаимоотношенийприпроизводственовойупаковочнойпродукциисопределениемучастниковцепейпоставокспроведениемисследованиявотношенииновойпродукциииеевыборомсвыявлениемпотенциальныхпоставщиковипотребителейновойпродукциисустановлениемпоследовательностивзаимоотношенийвцепяхпоставокВдиссертацииразработанаметодикаоценкиэкономическойэффективностивзаимодействияучастниковцепейпоставокнаосновеустановленныхпаритетныхвзаимоотношенийприосвоениипроизводствановойупаковочнойпродукциивчастностигибкихполимероввкоторойопределенапоследовательностьпроводимыхрасчетовпредставленыисходныеданныеипроведенысобственнорасчетыэкономическойэффективности