Шмелев Андрей Владимирович. Логистизация процесса продвижения угля на рынок : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06 : Ростов н/Д, 1998 187 c. РГБ ОД, 61:98-8/1007-3

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава 1. Логистика как форма рыночной ориентации производства 8**

1.1. Рыночная ориентация производства угля 8

1.2. Логистика и маркетинг: общее и особенное 30

1.3. Логистизация продвижения угля на рынок 50

**Глава 2. Организация продвижения угля на рынок 74**

2.1. Выбор каналов распределения угля 74

2.2. Угледобывающее предприятие в системе продвижения угля на рынок ...96

**Глава 3. Логистические системы продвижения угля на рынок 120**

3.1. Товарные потоки на региональном рынке угля 120

3.2. Логистические системы товарных потоков угля 133

3.3. Логистическая организация угледобывающего предприятия 149

Заключение 161

Список использованной литературы 172

Приложение 184

* [Логистика и маркетинг: общее и особенное](http://www.dslib.net/logistika/logistizacija-processa-prodvizhenija-uglja-na-rynok.html#894921)
* [Угледобывающее предприятие в системе продвижения угля на рынок](http://www.dslib.net/logistika/logistizacija-processa-prodvizhenija-uglja-na-rynok.html#894922)
* [Логистические системы товарных потоков угля](http://www.dslib.net/logistika/logistizacija-processa-prodvizhenija-uglja-na-rynok.html#894923)
* [Логистическая организация угледобывающего предприятия](http://www.dslib.net/logistika/logistizacija-processa-prodvizhenija-uglja-na-rynok.html#894924)

**Введение к работе**

Актуальность исследования. Угледобывающая промышленность относится к группе структурообразующих отраслей экономики и является одним из основных производителей энергоносителей. Этим обусловлена ее стратегическая роль в экономике Российской Федерации, ее место в экономической системе российского общества.

Глубокий экономический кризис, поразивший экономику России в период ее трансформации из системы командно-административного хозяйствования в систему рыночного типа, не обошел стороной и угольную промышленность. Помимо проблем, связанных с общесистемным кризисом, угольная промышленность столкнулась с проблемами экологической безопасности, социально-экономического выживания шахтерских городов и поселений и даже личной безопасностью труда шахтеров.

Многие проблемы угольной промышленности могут быть решены только с экономическим возрождением России, но немало и тех, которые решаются в процессе крупномасштабной реструктуризации отрасли. Наряду с техническим перевооружением и реконструкцией, перепрофилированием и закрытием нерентабельных и небезопасных шахт, необходимо проводить активную политику по рыночной ориентации производства угля. При этом теоретико-методологической базой организации рыночно-ориентированного производства являются труды Л. Абалкина, А. Аганбегяна. II. Бунича, Ю. Бо-гатина, Е. Гайдара, А. Лившица, Н. Петракова, О. Проценко, В. Радаева. К). Симионова и других ученых.

В теории и практике рыночной ориентации производства значительную и все возрастающую роль играет маркетинг. Маркетинг как философия рыночно-ориентированного бизнеса постепенно входит и в хозяйственную деятельность угледобывающих предприятий. Плеяда зарубежных и отечествен ных ученых (В. Алферьев, Р. Акофф, И. Ансофф, Г. Багиев, Дж. Болт, Г. Васильев, Б. Карлоф, Ф. Котлер, Д. Новиков, В. Платонов и другие) создала научно-методическую базу использования маркетинга в рыночной экономике. Но следует заметить, что редко встречаются работы по теории маркетинга экономики переходного периода и почти совсем нет научно-практических рекомендаций по разработке стратегии и тактики маркетинга для кризисного развития отечественных предприятий.

Рыночная ориентация производства незаслуженно ограничивается маркетингом, хотя, бесспорно, она немыслима без таких инструментов как менеджмент, логистика, предпринимательство. Экономический потенциал логистики, как одного из инструментов рыночной экономики, исследован в трудах А. Альбекова, Е. Белотелова, М. Гордона, М. Залмановой. Е. Ивакина, С. Карнаухова, Д. Костоглодова, О. Новикова, А. Смехова, А. Семененко, В. Стаханова, С. Уварова, В. Щербакова и других ученых За редким исключением в работах отечественных и зарубежных ученых не делается попытка исследовать логистику как инструмент рыночной ориентации производства; слабо изучена связь логистики и маркетинга; практически полностью отсутствуют рекомендации по использованию инструментария логистики в организации продвижения угля на рынок.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является разработка научно-практических рекомендаций по логистизации процесса продвижения угля на рынок в специфических условиях экономики переходного периода.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- определить условия, предпосылки и основные направления рыночной ориентации угольной промышленности;

- продолжить разработку теоретико-методологических основ логистики применительно к процессу продвижения угля на рынок;

- разработать концепцию логистизации как инструмента рыночной ориентации угольного производства;

- построить макро- и микрологистические системы продвижения угля на рынок.

Комплекс научно-практических проблем, решение которых определяет цель и задачи исследования, затрагивает концептуальные основы использования инструментария логистики в рыночной ориентации угольной промышленности.

Предмет и объект исследования. Предметом диссертационного исследования являются процессы продвижения угля на рынок в условиях экономики переходного периода. Объектом исследования стали товарные потоки угля, а также участники логистических цепей продвижения угля на рынок, включая в первую очередь угледобывающие предприятия.

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды российских и зарубежных ученых по проблемам рыночной ориентации производства, маркетинга, логистики и реструктуризации угольной промышленности Российской Федерации. В диссертационной работе использованы законодательные и другие акты Российской Федерации и Ростовской области, материалы федеральной и региональной статистики, отчеты по НИР, выполненным учеными Ростовского государственного строительного университета, ВНИГРИуголь, Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, других вузов и НИИ Российской Федерации. Кроме того в диссертации использованы материалы оригинальных исследований, проведенных автором в АО «Обуховская» и в ряде других предприятий угольной промышленности Ростовской области.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в том, что.

- развиты теоретические основы рыночной ориентации производства в условиях экономики переходного периода;

- раскрыто содержание и определены основные направления логисти-зации процесса продвижения угля на рынок;

- продолжена разработка теоретико-методологических основ распределительной логистики применительно к производству и поставке угля на рынок;

- разработана макрологистическая система продвижения угля на рынок;

- сформирована микрологистическая система угледобывающего предприятия.

Теоретические положения и практические рекомендации диссертационного исследования образуют научно-практическую базу логистизации продвижения угля на рынок.

Апробация результатов диссертационной работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования доложены автором на международных, региональных, межвузовских и внутривузовских научно-практических конференциях, включая международную научно-практическую конференцию «Логистизация материальных и финансовых потоков рыночной экономики». Они используются автором при проведении занятий в Гуков-ском филиале Ростовской государственной экономической академии, включены в учебные планы и программы Ростовского государственного строительного университета.

Результаты диссертационного исследования получены при проведении автором НИР по научному направлению «Рыночная ориентация инвестиционной деятельности», утвержденному ученым советом Ростовского государственного строительного университета и включенным в планы НИР Министерства общего и профессионального образования Российской Федерации.

Публикации. По теме диссертации автором опубликовано 7 научных работ общим объемом 2,1 п.л.

## Логистика и маркетинг: общее и особенное

Необходимость использования инструментария маркетинга и логистики в рыночном реформировании российской экономики сегодня, пожалуй, ни у кого не вызывает возражения. Но еще в начале 90-х годов в преддверии распада Советского Союза и начала радикальных рыночных реформ, в Российской Федерации логистикой и маркетингом интересовались единицы и чаще-всего из соображений научной любознательности. Поэтому не удивительно, что даже в 1992 году X. Йеннекенс, региональный координатор Нидерландской программы оказания помощи в области управления (NMCP) по странам СНГ, в своей книге "Менеджмент в условиях рыночной экономики", рассчитанной в основном на российских читателей, писал: "Такие системы, как "управление материальными потоками", "физическое распределение", "маркетинг", "управление процессами", совершенно неизвестны" [45, с. 11].

И все-таки, мы берем на себя смелость утверждать, что названные и им подобные понятия были уже тогда достаточно известны отечественной научной общественности, а в последние годы стшти широко употребимы не только в профессиональном мире, но и в средствах массовой информации России.

Ежегодно издаются десятки, если не сотни книг, учебников и учебных пособий по маркетингу и логистике, немало периодических изданий специализируются на этой тематике. Разумеется, обилие научных и околонаучных публикаций по логистике и маркетингу нельзя рассматривать как проявление реального практического интереса к данным разделам экономики. Но нельзя не признать, что в определенной степени это отражает реальный запрос хозяйственной практики.

Именно, когда дело касается хозяйственное практики научные дефиниции обретают "плоть и кровь" конкретных хозяйственных решений. И если для науки допустима терминологическая полифоничность, то для практики необходима нормативно-инструктивная категоричность. В противном случае неопределенность категорийно-понятийного аппарата оборачивается двусмысленность командно-распорядительных решений, а чаще всего отказам практики использовать научные заделы в области маркетинга и логистики.

В настоящее время среди не только отечественных, но и зарубежных ученых ведется достаточно бурная полемика за право первородства в рыночной ориентации производства между менеджментом, финансами, маркетингом и логистикой. Оставим два первых научных понятия на откуп соответствующим ученым и специалистам, и остановимся только на маркетинге и логистике. Несмотря на исторически более раннее появление категории "логистика", в современной зарубежной и отечественной экономической литературе и хозяйственное практике значительно детальнее разработана концепция "маркетинга".

Один из ведущих специалистов в области рыночного предпринимательства А. Хостинг подчеркивает, что: "... введение в практику предпринимательства концепции маркетинга позволяет решить комплекс вопросов: восстановить двусторонние отношения между продавцом и покупателем через посредство изучения рынка, распределения и продвижения товара и рекламы; установить параметры производства в зависимости от количества и качества характеристик потребностей, покупательной способности потребителя; развивать рекламу и другие формы стимулирования сбыта; осуществлять координацию всей работы по удовлетворению интересов потребителя как главной цели предпринимательства." [135, с. 99-100].

По нашему мнению сущностную характеристику маркетинга лаконичнее всего раскрыл в своем определении Ф. Котлер: "Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена" [58, с. 47]. Хоть и популярно изречение "краткость - сестра таланта", но значительно чаще среди маркетологов можно встретить более расширительную трактовку категории "маркетинг". В частности Дж.Р. Эванс и Б. Берман, чья книга "Маркетинг" стала доступна широкой читательской аудитории в России в 1990 году практически одновременно с "Основами маркетинга" Ф. Котлера, считают: "Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена" [140, с. 17].

Фактически, конкретизировав понятие "вид человеческой деятельности" Ф. Котлера через категории "предвидение, управление и удовлетворение спроса", Дж.Р. Эванс и Б. Берман сошлись с ним в том, что все это осуществляется посредством обмена, т.е. на рынке, точнее говоря через механизм рыночной ориентации производства. Неудивительно, что у каждого из них отдельно и у всех маркетологов без исключения в качестве основополагающей цели (принципа, задачи, функции) маркетинга называется рыночная ориентация производства. Но уже в этом обнаруживается совпадение "сфер влияния" маркетинга и логистики, так как основным предметом деятельности последней является материальный (товарный) поток, наибольшая степень концентрации которого обнаруживается в процессе обмена.

Значительно более широкий диапазон распространения маркетинга был официально признан Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985г., когда традиционное определение, одобренное ею в 1960 г., было заменено следующим: "Маркетинг представляет собой процесс планирования и выполнения замысла, ценообразования, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций" [147, с. 1]. В этом случае указание на "продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена" можно трактовать (особенно применительно к товарно-материальным ценностям) как поточный процесс, т.е. материальный поток, который является основным объектом логистических усилий.

## Угледобывающее предприятие в системе продвижения угля на рынок

В организации продвижения угля на рынок для любого угледобывающего предприятия важнейшим фактором является его территориальная дислокация. В оценке места угледобывающего предприятия в системе продвижения угля на рынок обратимся в качестве примера к практике работы открытого акционерного общества по добыче и переработке угля «Обуховская», находящегося в угольном бассейне Восточного Донбасса на территории Ростовской области. Примечательно, что АО «Обуховская» до последних лет считалось одним из преуспевающих предприятий в отрасли. Неудивительно, что в первые же годы рыночного реформирования российской экономики трудовой коллектив шахты «Обуховская» выступил инициатором полной экономической самостоятельности и организационно-правовой независимости от производственного объединения «Гуковуголь». Одной из первых шахта «Обуховская» провела приватизацию и стала активно проводить коммерциализацию своей деятельности.

Но общее кризисное состояние в экономике России в целом и в Ростовской области в частности, не могло не отразиться на экономическом положении АО «Обуховская». Индексы физического объема промышленного производства Ростовской области за период с 1990 по 1996 годы имеют устойчивую тенденцию к снижению (см. табл. 2.6). Правда, если в целом по промышленности области производство сократилось на 2/3, то в угольной промышленности только на половину.

Почти двукратное сокращение объема добычи угля в регионе можно считать закономерным, так как резко сократили объемы его потребления основные промышленные покупатели. Так, металлургическая промышленность области снизила объемы своего производства в 1996 г. по сравнению с 1990г. на 67,7%, машиностроение и металлообработка - на 78,6%, химическая и нефтехимическая промышленность - на 87,2%, а текстильная промышленность практически прекратила существование. Особенно болезненно на регионального конъюнктуре рынка угля сказывается сокращение объема производства электроэнергии, который за оцениваемый период уменьшился почти на 10%.

Положение в угольной промышленности региона усугубляется кризисом платежей. По состоянию на 1 января 1997 г. задолженность поставщикам со стороны предприятий топливной промышленности Ростовской области составила 720 млрд. руб. То, что задолженность покупателей превысила 1 трлн. руб. - малоутешительная статистика, так как в ряду основных должников находятся хронические неплательщики прямо или косвенно финансируемые из бюджета. Поэтому не удивительно, что за весь анализируемый период, т.е. с 1990 по 1996 годы, только в 1995 году в Ростовской области были введены новые мощности по добыче 650 тыс. т. угля.

Попытки укрепить финансовое положение предприятий угольной промышленности за счет повышения цен оказались малопродуктивными. За исключением 1992 г. в региональной гонке цен топливная промышленность нередко оказывалась аутсайдером, пожиная плоды инфляции через рост стоимости материально-технических ресурсов и цен на УСЛУГИ (см. табл. 2.7),

Через динамику цен ярче всего обнаруживается как межотраслевая взаимосвязь, так и межрегиональная зависимость угольной промышленности в экономике Российской Федерации. При этом важнейшими индикаторами, характеризующими общеэкономическую конъюнктуру в регионе, являются: изменения в демографической ситуации, приводящие к изменению спроса на уголь; сокращение производства в реальном секторе экономики региона, что, как правило, адекватно сужает региональный рынок угля; уровень загрязнения окружающей среды и повышение техногенной нагрузки на регион, что сдерживает развитие угольной промышленности; рост безработицы особенно в угледобывающих регионах, что ведет к росту социально-политической напряженности в регионе;

## Логистические системы товарных потоков угля

Логистизация процесса продвижения угля на рынок не может ограничиваться разработкой логистических операций и даже созданием логистических цепей. Наиболее полное использование возможностей логистизации и эффективное управление товаропотоками на принципах логистики немыслимо вне логистической системы, а точнее говоря - вне логистических систем. Хотя системоорганизация как бы априори заложена в логистизации, но это вовсе не значит, что логистические системы создаются автоматически в силу самого процесса логистизации. Логистизация и логистическая система соотносятся между собой как, скажем, технология и организация производства.

Не удивительно, что автор учебного пособия «Основы логистики» A.M. Гаджинский, определяя сущность логистической системы, подчеркивает: «Отличительные признаки логистической системы: наличие потокового процесса; определенная системная целостность» [30, с. 33]. Здесь на логистику указывает понятие «потокового процесса», а на систему - «системная целостность». И все-таки, в определении A.M. Гаджинского нет, на наш взгляд, главного, логистических цепей, которые образуют предметно-объектно-субъектную базу логистической системы.

Очевидно, понимая недостаточность для характеристики сущности логистической системы наличия только потокового процесса, ученые Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов предложили сразу две трактовки данного понятия: «С точки зрения практического назначения логистическая система - это система управления движением ма-териалопотоков, начиная от поставки сырья и заканчивая поставкой готовой продукции конкретному потребителю, а также финансовых и информационных потоков, сопутствующих движению материалов.

С точки зрения общей теории систем логистическая система - это адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции и операции» [86, с. 28].

Как более глубокое понимание сущности логистической системы мы рассматриваем взгляд ученых Ростовской государственной экономической академии на экономическую природу логистической системы распределительной логистики, которые рассматривают ее как: « ...совокупность взаимосвязанных логистических цепей, образующих организационно экономическое единство хозяйствующих субъектов, объединенных общностью сбытового процесса» [57, с. 39]. Пожалуй, самым важным, на наш взгляд, в этом определении является указание на то, что логистическая система относится к группе общественных систем, где чрезвычайно велика роль субъектно-деятельностного элемента (на это в определении, приведенном выше, указывает ссылка на «совокупность взаимосвязанных логистических цепей»).

Рассматривая логистические системы как разновидность общественных, а точнее, экономических систем, мы тем самым акцентируем внимание на их отличии от технических, а тем более естественных (биологических) систем. К основным отличительным свойствам логистической системы, как разновидности экономических систем, относятся: нестационарность (изменчивость) элементов и параметров системы под влиянием внешней среды и по решению участников; уникальность и непредсказуемость поведения системы в конкретных условиях под влиянием значительной группы факторов неопределенности поведения участников и внешней среды; предельная возможность решения задач, которая чаще всего определяется ресурсными возможностями участников и ограничениями, устанавливаемыми внешней средой; адаптивность, т.е. способность изменять свою структуру и выбирать варианты поведения, сообразуясь с новыми целями системы и под воздействием внешней среды; способность противостоять энтропийным (разрушительным) тенденциям за счет создания резервов, поиска компромиссов и др.; стремление к саморазвитию и самосовершенствованию путем осознанного выбора оптимального варианта функционирования.

Исходя из этого можно предположить, что логистическая система продвижения угля на рынок - это совокупность взаимосвязанных логистических операций и цепей, обеспечивающих продвижение угля на рынок наиболее рациональным и оптимальным способом. Она обладает такими свойствами как: нестационарность, уникальность, предельная возможность, адаптивность, антиэнтропийность, стремление к саморазвитию и самосовершенствованию. Поскольку в основу логистической системы принимаем логистические цепи, то есть все основания считать участников логистических цепей элементами логистической системы. Состав основных элементов логистической системы продвижения угля на рынок и их функциональные роли приведены в таблице 3.1.

## Логистическая организация угледобывающего предприятия

Логистическая деятельность угледобывающего предприятия рассматривается нами, с одной стороны, как часть общего процесса логистизации продвижения угля на рынок, а, с другой, как одно из направлений рыночного реформирования предприятия. В соответствии с «Концепцией реформирования предприятий и иных коммерческих организаций», утвержденной постановлением Правительства РФ от 30 октября 1997 г. № 1373: «Целью реформы предприятий является их реструктуризация, способствующая улучшению управления на предприятиях, стимулированию их деятельности по повышению эффективности производства и конкурентоспособности выпускаемой продукции, повышению производительности труда, снижению издержек производства, улучшению финансово-экономических результатов деятельности» [53, с. 13].

Приоритетными задачами реформы предприятий Правительство считает: обеспечение инвестиционной привлекательности предприятий; защита прав акционеров (пайщиков); гибкое разграничение ответственности участников (учредителей) и управляющих, развитие механизмов корпоративного управления, обеспечение свободного перераспределения прав участия в капитале акционерного общества; совершенствование механизмов исполнения решений судов; обеспечение учредителей, акционеров, участников, инвесторов и кредиторов достоверной информацией о финансово-экономическом положении предприятий; создание эффективного механизма управления на предприятиях.

Хотя непосредственно логистизация в Концепции не упоминается, но она совершенно очевидно подразумевается, наряду с такими инструментами рыночной ориентации деятельности предприятий как маркетинг, менеджмент, предпринимательство. Общая модель рыночного реформирования предприятия может быть представлена как преобразование модели существующего бизнеса в рыночно-ориентированный бизнес (см. рис. 3.6).

Модель рыночной ориентации предприятия Модель рыночной ориентации предприятия строится с учетом следующих требований: цели предприятия должны учитывать запросы (требования) рынка, которые наиболее полно удовлетворяются при реализации функций маркетинга, менеджмента, логистики и предпринимательства; маркетинг превращается в философию бизнеса и обеспечивает наиболее полную ориентацию производства на требования рынка; менеджмент обеспечивает такую организацию производства, при которой удовлетворение нужд и потребностей покупателей становится первостепенной задачей; логистика оптимизирует и рационализирует потоки всех ресурсов предприятия для более успешного выведения готовой продукции на рынок; предпринимательство включает поиск и выбор наиболее рациональных (оптимальных) вариантов использования ресурсов предприятия (материальные, финансовые, трудовые, информационные и др.).

В соответствии с целями и задачами диссертационного исследования нас в большей мере интересует логистика, причем не логистика в целом, а распределительная логистика, и только в той части, в какой ее компетенция ограничивается рамками угледобывающего предприятия (последнее касается лишь данного параграфа). Поэтому мы рассматриваем логистическое моделирование применительно к распределительной логистике и в рамках предприятия.

Существуют два основных способа описания моделей - статическое и динамическое моделирование. При статическом моделировании логистиза-ции продвижения угля на рынок в рамках угледобывающего предприятия можно пренебречь временными параметрами, а следовательно и самим потоком угля, а рассматривать только организацию логистической системы, т.е. структуру микрологистической системы угледобывающего предприятия. Динамическая модель в той или иной степени описывает поток угля, который формируется в рамках угледобывающего предприятия. Она должна иметь пространственно-временную протяженность и ресурсное обеспечение.

Учитывая сложность динамического моделирования микрологистической системы продвижения угля на рынок, мы ограничились иллюстрацией основных процессов и потоков в рамках угледобывающего предприятия (см. рис. 3.7).

Основной материальный поток включает по меньшей мере три стадии: 1) добыча угля; 2) обогащение угля; 3) отгрузка угля со складов угледобывающего предприятия. Непрерывность данного потока обеспечивается за счет накопления и поддержания на оптимальном уровне запасов угля, которые образуются как бы в промежутке между названными стадиями материального потока.

Целесообразная, рациональная и оптимальная организация материального потока угля в рамках угледобывающего предприятия, имеющего и свою обогатительную фабрику, строится на основе логистических цепей. В свою очередь, логистические цепи формируются на основе логистических операций (для распределительной логистики главными являются логистические операции, связанные с поставкой угля потребителям), которые обуславливают сопряжение интересов всех звеньев логистических цепей.

Фактически для микрологистической системы продвижения угля на рынок определяющую роль в динамическом моделировании играют три фактора: 1 Технология; 2) планирование; 2) поставки. Технология проявляет себя через технологические схемы добычи, обогащения, хранения и отгрузки угля потребителям. При этом с позиций логистизации должно быть обеспечено сопряжение технологий, чтобы при данных условиях производства и при имеющихся ресурсах угледобывающего предприятия добиться наибольшей эффективности материалопотока угля.

Планирование на рис. 3.7 показано только как прогнозирование спроса, хотя, конечно, в реальной практике оно этим не ограничивается. В данном случае подразумевается, что в основе планирования материалопотока угля должно быть прогнозирование спроса на уголь. От достоверности этого прогноза зависит вообще результативность логистизации продвижения угля на рынок. В тоже время планирование в рамках микрологистической системы не может игнорировать интересы всех подразделений и работников угледобывающего предприятия, участвующих в процессе продвижения угля на рынок. Если их интересы не сопряжены, то конечный результат никогда не будет оптимальным.