



Munich Personal RePEc Archive

Transformation logistical and marketing approach

Hairov, Bari

Financial University under the Government of the Russian Federation

2013

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/59199/>
MPRA Paper No. 59199, posted 10 Oct 2014 14:32 UTC

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО И МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДОВ

Хаиров Б.Г

Финансовый университет при Правительстве РФ

TRANSFORMATION LOGISTICAL AND MARKETING APPROACH

Hairov B.G.

Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация: В современных условиях стандартные модели рыночной координации и ценовой настройки, при которых каждое предприятие является обособленной и независимой производственной единицей, является экономически нецелесообразной. Автор считает объективной необходимостью становление паритетных отношений между предпринимательством и государством, однако, в России единого общепризнанного понимания частно-государственного сотрудничества до сих пор не сложилось.

Ключевые слова: логистический и маркетинговый подходы, властные структуры; предпринимательские структуры; сотрудничество; частно-государственное взаимодействие; частно-государственное партнерство, государственно-частное партнерство; многостороннее партнерство.

Abstract: In modern conditions standard models of market coordination and price control at which each enterprise is a separate and independent production unit, are economically inexpedient. The author considers the objective necessity of the establishment of the parity relations between business and the state, however, Russia still has no a single universally accepted understanding of public-private collaboration.

Keywords: logistic and marketing approaches, power structures, business structures, cooperation, public-private collaboration, public-private partnership, public-private partnership, multilateral partnership.

Автор считает объективной необходимостью – становление паритетных отношений между предпринимательством и государством. Паритетность взаимодействия этих субъектов хозяйствования вызвана современными особенностями мировой и отечественной экономики: открытость рынков, ограниченность ресурсов, глобализация, внедрение информационных технологий. Такие условия создают качественно новые требования адаптации предпринимательства к быстрым изменениям рынка.

Можно утверждать, что перечисленные задачи вряд ли будут решены без активного регулирующего участия государства в хозяйственной деятельности предпринимательских структур на условиях паритетного взаимодействия, выражением которого является форма многостороннего партнерства.

Единого общепризнанного определения частно-государственного сотрудничества до сих пор не сложилось. Частно-государственное сотрудничество начинается с момента возникновения взаимодействия между предпринимательскими и властными структурами. Поэтому, сотрудничество предпринимательских структур и органов государственной власти необходимо рассмотреть как составляющую общих тенденций экономического развития, что предполагает деление периода становления полноценного многостороннего взаимодействия на три этапа: взаимодействие, переходное сотрудничество, цивилизованное сотрудничество.

Единое общепризнанное понимание английского термина Public Private Partnership (PPP) в отечественной литературе отсутствует, вследствие неоднозначного перевода на русский язык. На наш взгляд, определение термина должно исходить из ведущей роли,

которая отводится конкретной стороне при взаимодействии властных и предпринимательских структур.

Исследование становления и развития частно-государственного сотрудничества в России на федеральном и региональном уровнях позволяет утверждать, что государственно-частное партнерство – это наиболее приемлемая форма для переходного этапа сотрудничества предпринимательских и властных структур на современном этапе.

Развитие многостороннего партнерства осуществляется во взаимосвязи с эволюцией концепций маркетинга, логистики и их принципов, формировавшихся в странах с рыночной экономикой в течение весьма длительного времени.

Становление концепции маркетинга явилось следствием постепенного перехода мировой экономики от рынка производителя к рынку покупателя. Логистика – конкурентная стратегия хозяйствующих субъектов, целеполагающим фактором которой является ресурсосберегающий алгоритм предпринимательства, как системный подход, представляющий движение и развитие материальных, информационных, финансовых и трудовых ресурсов в категориях потоков и запасов. Каждый из этих рыночных инструментов решает конкретные задачи с помощью присущих ему приемов. Однако, перечисленные инструменты как маркетинг и логистика наилучшим образом проявят себя, на наш взгляд, в условиях многостороннего партнерства, в силу его системности.

Автор предлагает рассматривать сотрудничество предпринимательских структур и органов государственной власти как необходимую составляющую общих тенденций экономического развития, дополнив их этапами становления частно-государственного сотрудничества. В отдельных отраслях и регионах для перехода к многостороннему партнерству необходимо внедрение и развитие механизма частно-государственного сотрудничества, формируя интегрированные системы менеджмента, что позволит предприятиям работать на опережение, учитывая тенденции, происходящие на международных отраслевых рынках, а также сокращать финансовые затраты, сохранять рынки сбыта и заключать новые контракты.

Опубликовано: Хаиров Б.Г. Трансформация логистического и маркетингового подходов / IX Осенняя конференция молодых ученых в новосибирском Академгородке: актуальные вопросы экономики и социологии: Сборник тезисов докладов. – Новосибирск: «Прайс-Курьер», 2013. – С 199-200. (Доступная [электронная версия](#))