

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ ПРИ ВЫХОДЕ ПРОДУКЦИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ СБЫТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

С.М. Горячева

Витебский филиал Международного университета «МИТСО»

В статье актуализирована значимость проблемы взаимодействия маркетинга и логистики при выходе белорусской продукции на зарубежные рынки сбыта. Проведено авторское исследование существующих дефиниций термина маркетинговая логистика, определены ее основные характеристики: объект, предмет, принципы. Раскрыты подходы к формированию концепции маркетинговой логистики, исследованы практические аспекты интеграции функций отделов маркетинга и логистики предприятий при выходе на внешние рынки сбыта, предлагаемый автором подход представлен схематично в виде алгоритма. Обоснована функциональная значимость его использования для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия. Раскрыта сущность интеграции функций отделов маркетинга и логистики и необходимость отражения межфункциональных связей работников этих отделов в должностных инструкциях. Основное преимущество использования маркетинговой логистики заключается в том, что для выхода на внешние рынки сбыта, формируется команда, которая отвечает за реализацию функций алгоритма как в рамках самого предприятия (микроуровень), так и за его пределами (макроуровень).

Ключевые слова: маркетинг, логистика, маркетинговая логистика, концепция, поток, спрос, сбыт, зарубежный рынок.

В условиях глобализации мировой экономики завоевание стабильного и долговременного преимущества перед конкурентами приобретает первостепенное значение, позволяет расширять географию экспортных поставок белорусской продукции и увеличивать приток валютных средств в страну. В Республике Беларусь сохраняется позитивная тенденция роста экспорта с 57,2% в 2015 году до 62,5% в 2018 году в объеме промышленного производства предприятий, что соответствует мировому уровню развития [7]. Интенсивно и целенаправленно идет освоение новых перспективных рынков сбыта в направлении шелкового пути. На протяжении последних лет Беларусь стабильно удерживает позицию в топ-40 лучших мировых экономик. В отчете Всемирного банка "Ведение бизнеса 2019" Республика Беларусь заняла 37-е место среди охваченных данным исследованием 190 государств, набрав при этом 75,77 балла из 100 возможных по показателю благоприятности условий ведения бизнеса (+0.72).

По версии Всемирного банка Беларусь вошла в число лидеров по показателю "Регистрация собственности" (5 место), а также в первую тридцатку стран с наилучшими условиями осуществления предпринимательской деятельности по показателю "Внешняя торговля", заняв 25-е место [6]. Вместе с тем, многие предприятия столкнулись с рядом проблем при выходе продукции на зарубежные рынки сбыта. Это: низкая конкурентоспособность производимой продукции, закупка дорогостоящего сырья и материалов, нехватка денежных средств, невысокий уровень логистики, возникающие риски и др. Главная проблема отечественных предприятий состоит в том, что руководство и специалисты не отслеживают движение товара в логистической цепи. В структуре предприятия самостоятельно функционируют отделы маркетинга и логистики, склады сырья, транспортный цех, склады готовой продукции и т. п. Каждое подразделение при таком подходе работает само по себе, без учета интересов других структурных подразде-

лений, решает возникающие проблемы в одиночку. Сложился формальный подход к управлению маркетингом. Служба сбыта, сформированная в условиях плановой экономики, ни по методам работы, ни по структуре, не отвечает задачам оперативной работы в рыночной экономике. В связи с этим, особую актуальность приобретает проблема взаимодействия отделов маркетинга и логистики для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий. Целью исследования является совершенствование подходов к обоснованию зарубежных рынков сбыта на основе интеграции функций отделов маркетинга и логистики, а также преобразование и адаптация функций маркетинговой логистики для решения актуальных проблем реализации продукции на внешних рынках сбыта. Цель предопределила решение следующих задач: 1. Исследование теоретических вопросов в отношении взаимодействия маркетинга и логистики предприятий. 2. Исследование практических аспектов интеграции функций отделов маркетинга и логистики при выходе продукции на внешние рынки сбыта. 3. Разработка алгоритма последовательности действий работников отделов маркетинга и логистики при выходе продукции на зарубежные рынки сбыта.

ОБЗОР И СТЕПЕНЬ РАЗРАБОТАННОСТИ ПРОБЛЕМЫ

Для выхода предприятий на зарубежные рынки сбыта с конца прошлого столетия крупные компании стали активно внедрять сначала маркетинговую, а затем и интегрированную логистические концепции. Современное развитие бизнеса изменило акценты в приоритетах взаимоотношений маркетинга и логистики, так как изменился традиционный подход к деятельности и задачам маркетинга. Маркетинг, ориентированный на местные рынки сбыта стал замещаться маркетингом, направленным на мировые зарубежные рынки сбыта. Маркетинговая логистика как наука стала развиваться

стремительными темпами. Сегодня она представляет собой сферу как научной, так и практической деятельности. Обзор литературных источников по проблеме показал, что работ по вопросам сущности, объекта, предмета, принципов, функций и инструментария маркетинга и логистики по отдельности, достаточно много. Тема развития маркетинга и логистической деятельности рассматривается в работах отечественных и зарубежных авторов таких, как: Антошени Д.М., Веселова А.О., Волгина В.В., Григорьева М.М., Дроздова П.А., Дыбской В.В., Кузнецовой В.С., Лаврикова И.Н., Левкина Г.Г., Лукинскогo В.С., Минко И.С., Полещук И.И., Тяпухина А.П., Чернопятава А.М, Щербакова В. В работах представленных ученых содержится теоретико-методологическая база понятийного аппарата, при этом обнаруживается широкий разброс мнений в трактовке понятия логистики и маркетинга, их целей, задач и инструментария. Вопросы взаимодействия маркетинга и логистики были исследованы Афанасьевой Н.Ф., Алешиной О.Г., Багиевым Г.Л., Балабановой Л.В., Бачинским Г.П., Гаджинским А.М., Голиковым Е.А., Котлером Ф., Кристофером М., Лубочновым В., Перником Д., Припладом И.С., Пэк Х., Стахановым В.Н., Трифиловой А.А., Украинцевым В.Б. [1]. По генезису развития теории взаимодействия маркетинга и логистики также существуют разные точки зрения. Приплад Д. отмечает, что зарождение маркетинговой логистики произошло в конце 60-х годов 20-го столетия, термин «маркетинговая логистика» начал активно использоваться с конца 1990-х гг. в работах российских и зарубежных исследователей [16] Кирюков С.И., рассматривая в своей статье исторические корни маркетинговой логистики (2006 г.), говорит, что этот термин впервые появился у зарубежных авторов в 1967 году, когда вышла в свет книга по маркетинговой логистике. Еще в 1970-1980 г.г. в работах П. Цинсера, Б. Лялонда, У. Хариса, ДЖ.

Стока, М. Портера была показана взаимосвязь между логистикой, с одной стороны, и маркетингом и производством, с другой. С 1989 года, в опубликованных ими работах, активно обсуждаются вопросы операционного маркетинга и логистики, а в середине 1990-х годов управление цепью поставок признается важной областью бизнеса [13]. В работах российских ученых отмечается, что теорию маркетинговой логистики разработал Лубочнов В., который в 1996 году написал статью «Маркетинговая логистика» и сформулировал, что маркетинговая логистика включает в себя протекание всего материального потока целиком. В 2001 году Гаджинский А.М. привел сравнительную характеристику объекта и предмета исследований в области маркетинга и логистики. Генезис маркетинга и логистики в сфере товарного обмена разработали Стаханов В.Н. и Украинцев В.Б., сформировали атрибутивный комплекс из целеполагания, теоретико-прикладного содержания, объекта и характера управления, организационной формы (2001 год). Но до сих пор ученые спорят: является ли маркетинговая логистика принципиально новым направлением в системе менеджмента и что означает маркетинго-логистическое управление? Что превалирует, что главенствует в обоюдном сочетании? Маркетинг или логистика?

Лубочнов В. и Приплад Д. считают, что превалирует маркетинг [15,16], а Пузакова А.А. полагает, что логистика более широкая категория, чем маркетинг [17]. Голиков Е.А. вводит понятие логистика маркетинга и отмечает, что в середине 70-х годов встроенная в функции маркетинга логистика была отделена от маркетинга путем разделения полномочий по задачам, функциям и средствам достижения целей предприятия. Запланированные и как бы прочерченные в планах маркетинга организационно-потокные процессы передаются службам логистики фирмы на оптимизацию

[9], Филип Котлер в своей книге "Маркетинг-менеджмент" существенно расширяет границы маркетинговой логистики, включая в сферу ее интересов не только физическое распределение, но всю цепь поставок продукции. Правильный ответ, на наш взгляд, на этот вопрос дает Перник Д. - проблемы взаимодействия нужно решать не что и кто важнее в компании, а то, где пересекаются или сталкиваются интересы двух функциональных подразделений [18]. Ученые Алтайской Академии наук Российской Федерации Алешина О.Г., Веремеенко О.С. и Нечушкина Е.А. справедливо отмечают (2019 год), что «выяснение вопроса иерархии и приоритета концепций неминуемо приведет в тупик», для них «маркетинг и логистика равноправные части с одинаковыми целями, с частично совпадающими функциональными задачами и с различными инструментами и предметами интересов»[1]. Таким образом, мнения о содержании маркетинговой логистики в некоторой степени расходятся. В таблице 1 систематизированы основные взгляды ученых, занимающихся разработкой теории и практикой маркетинговой логистики, на определение данной категории.

В представленных выше определениях можно заметить, что Ф. Котлер, В.П. Анисимов, И.С. Приплад и В. Лубочнов маркетинговую логистику определяют как анализ, планирование, организацию и контроль. А.И. Семенов расширяют границы формулировки до системы, Г.Л. Багиев, В.П. Стаханов и В.Б. Украинцев маркетинговую логистику представляют как совокупность методов управления, Балабанова А.В. и Германчук А.Н. к совокупности теоретических положений о процессах оптимизации добавляют практическую составляющую. Вместе с тем, все авторы в качестве основного тезиса отмечают необходимость ориентации всех потоковых процессов на потребности рынка. Е.А. Голиков маркетинговую логистику называет логистика маркетинга[9].

Таблица 1

**Систематизация определений категории «маркетинговая логистика»,
встречающихся в современной литературе**

Автор	№ источника	Определение
Багиев Г.Л.	3	Маркетинговая логистика – раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику способы оптимизации (совершенствования) потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность
		Маркетинговая логистика – совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются синтез, анализ и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия
Семененко А.И.	20	Маркетинговая логистика означает, что речь идет о таком объекте, как маркетинговая система какой-либо экономической, независимой структуры и к ней прилагается логистический подход как средство ее (системы) целостной оптимизации
Анисимов В. П.	2	Маркетинговая логистика — это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов и готовых продуктов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и т.п. и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов
Стаханов В.П. Украинцев В.Б.	19	Маркетинговая логистика – совокупность методов управления экономическими потоками фирмы с целью полного, своевременного и качественного удовлетворения платежеспособного спроса при условии минимизации затрат в логистических цепях распределения и товародвижения
Лубочнов В.	15	Маркетинговая логистика представляет собой анализ, планирование, организацию и контролирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также связанных с ними каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между компанией и ее рынками

Голиков Е.А.	9	Логистика маркетинга, являясь интегрированной системой планирования и организации предоставления в распоряжение соответствующим инстанциям хозяйственной системы фирмы необходимого количества нужных видов товаров, на которые предъявляется обеспечивающий прибыль спрос, в нужное место и в нужное время по оптимальным ценам, охватывает движение товаров по крайней мере от производителя товаров к его рынкам
Котлер Ф.	12	Маркетинговая логистика включает в себя планирование, внедрение и контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях наиболее эффективного удовлетворения запросов покупателей
Приплат И.С.	16	Маркетинговая логистика представляет собой анализ, планирование, организацию и контролирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также связанных с ними каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между компанией и ее рынками
Балабанова А.В. Германчук А.Н.	4	Маркетинговая логистика - совокупность теоретических и практических положений о процессах оптимизации информационных, материальных и сервисных потоков, сопровождающих маркетинговую деятельность предприятия на рынке.

Приплат И.С. считает, что если рассматривать содержание и саму сущность маркетинговой логистики, то целесообразно разделить ее на три составляющие. В первой группе рассматривается маркетинговая логистика с точки зрения логистизации маркетинга. Во вторую группу он относит суждения Ф. Котлера, в них он сравнивает маркетинговую логистику с распределительной логистикой. В третью группу входит олицетворение маркетинговой логистики, как сферы пересечения интересов маркетинга и логистики (комплекс маркетинговой логистики) [15]. Особое внимание уделено взаимодействию логистики и маркетинга как единой корпоративной стратегии бизнеса с учетом развития объективных процессов глобальной экономики. Бала-

банова Л.В. и Германчук А.Н. отмечают, что маркетинговая логистика характеризуется все более интенсивным переходом от управления отдельными логистическими функциями или операциями к управлению бизнес процессами. Ключевыми бизнес-процессами маркетинговой логистики, по их мнению, являются: формирование эффективной системы распределения товаров, управление взаимоотношениями с потребителями, управление заказами и формирование портфеля заказов, управление спросом, логистическое обслуживание потребителей.

Трифилова А.А. полагает, что логистика маркетинга понимается как стратегическая логистика, базирующаяся на прогнозных маркетинговых исследованиях рынка. Основными областями взаимодействия логистики и маркетинга, по ее

мнению, являются: цена, оформление продукции, прогнозирование рынка сбыта, создание системы распределения, формирование складской сети, политика управления склада, политика управления запасами и политика обслуживания клиентов, а также управление заказами клиентов [22].

С точки зрения Пузаковой А.А. связи между маркетингом и логистикой настолько сильны и переплетены, что иногда бывает трудно разделить сферы интересов двух ключевых областей бизнеса. Нужно отметить принципиальное отличие маркетинга и логистики. Маркетинг преимущественно ориентирован на внешние для организации транзакции, логистика — на внутренние транзакции [17]. Классический подход к взаимодействию логистики и маркетинга определяется следующими позициями: маркетинг занимается развитием и управлением, предложением и спросом, а также поиском способов дифференциации предлагаемых услуг на рынке; логистика занимается развитием и управлением механизмов реализации этих предложений. При этом логистика выступает как поддержка при реализации задач маркетинга. Однако в поддержке при реализации своих задач нуждается не только маркетинг, но и логистика.

Практически все ученые отмечают, что маркетинговая логистика строится на общих логистических принципах, это: координация всех процессов товародвижения; интеграция всех функций управления процессами распределения готовой продукции и услуг; адаптация коммерческого, канального и физического способов распределения к постоянно меняющимся требованиям рынка и потребностей потребителя; системность — как управление распределением в его целостности и взаимозависимости всех элементов сбытовой деятельности; комплексность и оптимальность. Балабанова Л.В. и Германчук А.Н. совершенно правильно расширяют перечень и дополняют

их еще тремя принципами, которые отражают реалии сегодняшнего времени, такими как глобализация, инновационный характер деятельности, а также информатизация и компьютеризация процессов маркетинговой логистики.

Относительно концепции маркетинговой логистики мнения ученых также расходятся, например Бачинский Г.П. рассматривает ее как систему взглядов на удовлетворение потребностей клиентов с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ путем повышения эффективности хозяйственной деятельности за счет оптимизации и рационализации экономических потоков. По его мнению, концепция маркетинговой логистики должна обеспечивать согласованность всех функциональных подразделений предприятия, ориентируя их на всестороннее удовлетворение потребностей клиентов [5]. По мнению Балабановой Л.В. и Германчук А.Н. концепция должна охватывать: объект, предмет, принципы, инструментарий, ключевые бизнес-процессы и ключевые результаты маркетинговой логистики. Весьма удачно, на взгляд автора, ученые представили параметры маркетинговой логистики как симбиоз маркетинга и логистики. Действительно, ее целью является доведение готовой продукции до потребителя с обеспечением максимальной потребительской ценности и выгодой для предприятия. Тогда объектом маркетинговой логистики будет процесс маркетингового управления потоками в сфере распределения продукции для удовлетворения рыночных потребностей (рис. 1). Предметом может выступать механизм (совокупность теоретических, методологических и практических положений) рационализации потоковых процессов в сфере распределения с обеспечением ориентации на потребности рынка [5]. Если конечный результат для предприятия в области маркетинга мы выражаем в максимизации прибыли, а логистики — в минимизации логистических расходов (за-

трат), то по мнению автора, для маркетинговой логистики конечным результатом следует признать максимизацию рентабельности при оптимальном сочетании первых условий и обеспечении высокого уровня удовлетворения потребностей в товарах и сопровождающих их услугах.

Таким образом, всплеск публикаций по взаимодействию маркетинга и логистики за последнее десятилетие, системная проработка вопросов по концептуальным вопросам, позволяют говорить, что маркетинговая логистика теоретически почти сформировалась как научная дисциплина. Вместе с тем, комплексных

практических исследований по интеграции маркетинга и логистики в деятельности предприятий, явно недостаточно [1, 5, 19]. Это можно объяснить не готовностью самих предприятий ни организационно, ни финансово использовать преимущества маркетинговой логистики.

Особенно это проявляется при разработке зарубежных рынков сбыта, ведь трудно получить эффект на масштабах массового производства в условиях, когда стоимость распределения товаров за пределами местных рынков существенно возрастает.



Рис. 1. Концептуальная схема маркетинговой логистики

Вместе с тем, изменение маркетинговой и логистической среды в условиях глобализации мировой экономики вынуждают предприятия оперативно реагировать на внешние вызовы и угрозы путем эффективного управления бизнес-процессами.

В условиях стремительного роста поставок продукции на зарубежные рынки сбыта маркетинг внутри предприятия трансформируется в международный и глобальный. Логистическое управление цепью поставок продукции кроме сферы внутренней дополняется внешней составляющей, формирующей логистическую систему международного маркетинга, представляющую собой концептуально симбиозную системную структуру с учетом: таможенной проблематики, валютно-финансовых различий, различий экономических и мотивационных субъектов международного права, интегрированных в общие структурно экономические и маркетинговые системы предприятия.

Анализ работы белорусских предприятий на зарубежных рынках сбыта показывает, что формирование логистических цепей предприятия осуществляется между следующими участниками: отделами предприятия (маркетинга, логистики и др.), инфраструктурными посредниками (транспортно-логистические компании), органами государственного управления (РУП «Белтаможсервис», таможенные органы и др.), торговыми представительствами за рубежом. Появившиеся недавно лет 5-7 назад в структуре предприятий Республики Беларусь отделы логистики не включают в себя все логистические функции, а делегируют некоторые из них другим структурным подразделениям, например закупки сырья и материалов осуществляют работники отдела материально-технического обеспечения. Работники складского и транспортного хозяйств начинают включать в свой состав ставки логистика. Что касается логистических процессов на предприятии, то только 3-4% государ-

ственных предприятий эффективно построили логистику, среди частных компаний 18-20% имеют качественно выстроенные логистические цепочки [17]. До сих пор предприятия занимаются формированием эффективных оптимальных логистических цепей внутри сложившейся годами старой структуры управления.

Международные рынки высоко конкурентные, достигнуть успеха на них можно за счет ускорения прохождения товаров через цепь поставок и придания логистической системе большей гибкости. Отделы маркетинга с большим трудом интегрируются в рыночную экономику и стараются выполнять целевые показатели вышестоящих организаций, которые преваляют над реальными целями и рыночными возможностями предприятия.

Все большую роль начинают играть внешние контуры и ограничители в жизнедеятельности предприятий и формировать неопределенности и трудности в ведении эффективного бизнеса. Согласно с мнением Кирюкова С.И., что « в логистике трудно обеспечить создание тесно интегрированных ориентированных на клиента материальных потоков в условиях, когда традиционные территориальные границы охраняются системой управления, имеющей устаревшие приоритеты,» [13]. В действующих организационных структурах крупных белорусских предприятий отдел маркетинга в основном подчиняется заместителю директора по коммерческим вопросам, а отдел логистики - заместителю директора по производству или главному инженеру. Взаимодействие между отделами логистики и маркетинга происходит через распределительную логистику и сбытовую деятельность в маркетинге [10,11], что обуславливается историческими причинами формирования организационных структур предприятий. Изначально все вопросы выбора внешних и внутренних рынков сбыта, заключения договоров по поставкам продукции, формирования

портфеля заказов, планирования объема продаж и др. входило в функциональные обязанности работников отдела сбыта.

По мере увеличения объемов продаж на внешних рынках и повышения экспортного потенциала государства, в структуре предприятия стали создаваться отделы по внешнеэкономической деятельности (ВЭД), а отделы сбыта стали переименовываться в отделы маркетинга, наделенные особыми полномочиями по изучению рынков и формированию спроса, изучению покупательского поведения потребителей, рекламе и коммуникациям, разработке брэндов. И при этом же продолжали заниматься сбытом продукции на внутренних рынках сбыта. На предприятиях с традиционной структурой управления пересечение общих функциональных областей между подразделениями часто приводило к конфликтам. Выбор зарубежных рынков сбыта осуществлялся с учетом нарабатанного опыта работников отдела ВЭД.

На наш взгляд, происходит дублирование выполняемых функций с отделом маркетинга, что приводит к потере времени в выборе географии внешних рынков, необоснованно увеличивает количество участников в принятии управленческих решений и увеличивает затраты в цепи поставок продукции. Все это негативно сказалось на уровне формируемых цен на белорусскую экспортируемую продукцию и снизило ее конкурентоспособность на мировых рынках.

Практически, еще не выстроив эффективные цепи поставок внутри предприятий, необходимо формировать «на ходу» внешние контуры. Решать большое количество вопросов, связанных с выбором транспортных средств, способов транспортировки и оптимизацией маршрутов движения. Искать каналы и способы распределения, управлять запасами и заказами клиентов, их обслуживанием. Необходимо отслеживать уровень затрат на внешних рынках сбыта. Маркетологи должны решать вопросы поста-

новки целей и разработки стратегии, выбора функциональных областей, обоснования новых зарубежных рынков сбыта, сбора исходной информации. Проводить комплексное исследование рынков, товара, потребителей и конкурентов; определять объемы продаж, разрабатывать планы вывода продукта на внешний рынок, обслуживания покупателей и коммуникационной политики. Сложность заключается также в необходимости разработки стратегических и оперативных планов, а также среднесрочных и скользящих, которые необходимо обсуждать и доводить до сведения всем работникам отдела логистики. Точно также работники отдела маркетинга должны быть осведомлены о всех принимаемых отделом логистики решениях. Должна быть координация действий и отражение межфункциональных связей работников этих отделов в должностных инструкциях. Такая работа по плечу «специалистам с широкими интегрирующими функциями - именно универсалам, а не узким специалистам - для интегрированных логистических процессов» [13].

Вместе с тем применение маркетинговой логистики позволяет интегрировать все логистические операции в единую организационную систему как на предприятии, так и за его пределами. Тогда традиционные функциональные области логистики: транспортировка, управление запасами, закупками и заказами, складирование, транспортировка должны интегрироваться с основным производством, начиная от производственного процесса и заканчивая бухгалтерским учетом на базе общей информационно-компьютерной платформы, образуя стратегическую инновационную систему предприятия в целом.

Одной из ключевых задач при этом будет правильное позиционирование маркетинговой логистики в общей структуре предприятия, взаимосвязка ее целей с общими целями и глобальными

стратегиями развития предприятия [10, 11, 14].

Уже сейчас отечественные и зарубежные ученые разрабатывают модели сетевого взаимодействия предприятия в интегрированной цепи поставок продукции на зарубежные рынки сбыта. Например, Слонимская М.А. предлагает «организовать межфирменное сетевое сотрудничество предприятий в рамках интегрированной цепи поставок, для чего необходима консолидация логистических и маркетинговых услуг, разработка единой логистической стратегии цепи поставок, что позволяет снизить стоимость и повысить качество услуг для объектов цепи поставок, снизить транзакционные издержки предприятий» [21].

В условиях рынка некоторые функции ВЭД можно передавать на аутсорсинг сторонним организациям, тогда необходимость в отделе ВЭД на предприятии может отпасть. Отсюда вытекает необходимость приведения в соответствие действующих на предприятии структур управления маркетингом и логистикой с новыми методами и подходами с учетом сформировавшихся интегрированных логистических процессов.

С учетом вышеизложенного, попытаемся сформировать последовательность действий осуществления внешне-торговых операций по выходу предприятий на зарубежные рынки сбыта на основе взаимодействия маркетинга и логистики (рис.2).

Из рисунка 2 видно, что первые семь этапов должны выполнять работники отдела маркетинга. Последующие четыре этапа функционально относятся к работникам отдела логистики, а планирование общей суммы издержек и расчета

экономического эффекта - прерогатива работников ПЭО. При этом постоянно идет согласование всех рассматриваемых вопросов, и принимаются оперативные управленческие решения. Очевидно, что все функции перераспределяются внутри маркетинго-логистической системы и формируется оболочка маркетинговой логистики. По выходу предприятий на новые перспективные зарубежные рынки сбыта возможны два варианта распределения функциональных обязанностей:

1. Исключение дублирования функций, возвращение отдела ВЭД в его первоначальный вид исходя из сущности и функциональных обязанностей в отдел маркетинга. Получим уменьшение звеньев в структуре управления, прямую соподчиненность и ответственность, сокращение времени в принятии решений и общую экономию затрат.

2. Создание временного трудового коллектива из числа работников перечисленных выше трех отделов, решив поставленную задачу - распускаем ее.

На наш взгляд, для повышения эффективности выхода предприятия на зарубежные рынки сбыта этим процессом нужно управлять как в рамках самого предприятия (микроуровень), так и за его пределами (макроуровень).

На уровне предприятия, на взгляд автора, отделы логистики и маркетинга нужно подчинить одному и тому же заместителю директора по маркетинговой логистике. Нужно организовать межфирменное сетевое сотрудничество предприятий в рамках интегрированной цепи поставок. Внутри логистической системы предприятия нужна интеграция компонентов всей системы по нескольким направлениям.



Рис.2. Алгоритм оболочки маркетинговой логистики выхода предприятия на зарубежные рынки сбыта

Во-первых, в функциональных звеньях логистики (физическое распределение, поддержка производства, снабжение) все ее компоненты должны быть интегрированы на основе общих затрат.

Во-вторых, физическое распределение, поддержка производства, снабжение в одном логистическом усилии должны быть скоординированы в единый материальный поток.

В-третьих, логистическая политика должна быть взаимосвязана с другими частями экономической политики предприятия (маркетинговой, производственной, финансовой, инвестиционной и др.). Получение оптимальной структуры для интегрированных логистических процессов даст наилучший результат тогда, когда будут смоделированы и обоснованы – система показателей эффективности ра-

боты внешнеэкономической деятельности, география поставок, каналы сбыта продукции, определена закупочная и складская логистика в рамках параметров рентабельности, качества и надежности [8,10,11,14, 22].

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Нечушкина Е.А., Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия // Вестник Алтайской академии и экономики и права. - 2019. №2 (ч.2).С.220-227.
2. Анисимов В.П. Логистика. Ответы на экзаменационные вопросы: Учебное пособие для ВУЗов // М: из-во «экзамен». 2006.- С. 222.
3. Багиев Г.Л. Терминологический словарь маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/docum/a21.htm>. (дата обращения:12.12.19).
4. Балабанова Л.В., Германчук А.Н. Концепция маркетинговой логистики потоковых процессов// Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. №2А, т.7. С.42-51.
5. Бачинский Г.П. Концепция маркетинговой логистики // Проблемы современной экономики. №4 (28). 2008 [Электронный ресурс].
6. Беларусь в рейтинге «Ведение бизнеса»/ Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/doing-business-ru/>(дата обращения: 12.12.19).
7. Беларусь в цифрах: статистический справочник, 2019 [Электронный ресурс]
8. Гаджинский, А.М. Логистика: Учебник.21-е изд. М.: Маркетинг, 2001.с. 395.
9. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика: учеб.пособие / Е.А. Голиков -- 2-е изд.- М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2000. - с. 412.
10. Горячева, С.М., Никитина, Э.И., Совершенствование методических подходов к исследованию экспортного потенциала организации// Актуальные вопросы образования и науки. Научный журнал. № 5. Москва – Архангельск – Милан. 2010. С. 40-45.
11. Горячева С.М., Коваленко А.В.Использование методов логистики в маркетинговой деятельности//Правовые и социально-экономические аспекты становления Республики Беларусь: материалы 3-й Внутривуз. студенч. науч.практ. конф.. 18 апреля 2019г./ Международн. университет «МИТСО»; редкол.: В.В. Лосев (гл.ред.)[и др.]. – Минск. 2019. С. 294-297.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2011. С. 752.
13. Кирюков С.И. Становление и развитие маркетинговой логистики. Вестник СПбГУ. 2006. Вып.3, С.44-51.
14. Курочкин, Д.В. (2019) Логистика и управление цепями поставок. режим доступа: <http://www.transport-gazeta.by/index.php/archive>(дата обращения: 12.12.19).
15. Лубачнов В. Маркетинговая логистика// Риск. №2-5. 1996.С. 50-55 .
16. Приклад И.С. Маркетинговая логистика// Экономика и экономические науки. 2018, С.82-84.
17. Пузакова А.А. Связи между маркетингом и логистикой// Молодой ученый. №17 (121). 2016.С.461-463.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/121/33564/>(дата обращения: 12.12.19).
18. Перник Д. Логистика и маркетинг: проблемы взаимодействия // iTeam Русский Менеджмент. 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.iteam.ru/logistika-i-marketing-problemy-vzaimodejstviya/>(дата обращения: 12.12.19).
- 19.Стаханов В.Н, Украинцев В.Б Теоретические основы логистики – Ростов н/Д. Феникс, 2001.с. 160.
20. Семенов А.И., Сергеев В.И. Основы теории логистики. Уч.-СПб. 2003.с.544.
21. Слонимская М.А. Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты// II международная научно-практическая конференция. Полоцкий государственный университет. Новополоцк. 2018. С. 219-221.
- 22.Трифилова А.А. Маркетинговая логистика: учебное пособие // Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ.2011. – С.83.

JEL code: M13, L51, F15, F49

USE OF MARKETING LOGISTICS WHEN PRODUCTS ARE ENTERING FOREIGN SALES MARKETS: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECT

S.M. Goryacheva

The article actualizes the importance of the problem of interaction between marketing and logistics when Belarusian products enter foreign markets. The author's research of existing definitions of the term marketing logistics is carried out, its main characteristics are defined: object, subject, and principles. Approaches to the formation of the concept of marketing logistics are disclosed, practical aspects of integrating the functions of marketing and logistics departments of enterprises when entering foreign markets are investigated, the approach proposed by the author is presented schematically in the form of an algorithm. The functional significance of its use for increasing the efficiency of foreign economic activity of the enterprise is proved. The essence of integration of functions of marketing and logistics departments and the need to reflect the cross-functional relationships of employees of these departments in job descriptions is revealed. The main advantage of using marketing logistics is that in order to enter foreign markets, a team is formed that is responsible for implementing the functions of the algorithm both within the enterprise itself (micro-level) and outside it (macro-level).

Keywords: marketing, logistics, marketing logistics, concept, flow, demand, sales, foreign market.

References

1. Aleshina O.G., Veremeenko O.S., Nechushkina E.A., Logistikai marketing: problemy prakticheskogo v zaimodejstviya // Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava. 2019. №2 (ch.2). S.220-227.
2. Anisimov V.P. Logistika. Otvety na ekzamenacionnye voprosy: Uchebnoe posobie dlya VUZov // M: iz-vo «ekzamen». 2006. S. 222.
3. Bagiev G.L. Terminologicheskij slovar' marketinga [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.marketing.spb.ru/read/docum/a21.htm>. (data obrashcheniya: 12.12.19).
4. Balabanova L.V., Germanchuk A.N. Konceptsiya marketingovoj logistikipotokovyh processov // Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra. 2017. №2A, t.7. S.42-51.
5. Bachinskij G.P. Konceptsiya marketingovoj logistiki // Problemy sovremennoj ekonomiki. №4 (28). 2008 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2289>. (data obrashcheniya: 12.12.19).
6. Belarus' v rejtinge «Vedenie biznesa» / Ministerstvo ekonomiki Respubliki Belarus' [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.economy.gov.by/ru/doing_business-ru/ (data obrashcheniya: 12.12.19).
7. Belarus' v cifrah: statisticheskij spravochnik, 2019 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/cf4/cf4915a5e6ade269f20c0bf5a332a7a3.pdf> (data obrashcheniya: 12.12.19).
8. Gadzhinskij, A.M. Logistika: Uchebnik. 21-e izd. M.: Marketing, 2001. S. 395
9. Golikov, E. A. Marketing i logistika: ucheb. posobie / E.A. Golikov -- 2-e izd.-- M.: Izdatel'skij Dom «Dashkovi K°», 2000. - S. 412
10. Goryacheva, S.M., Nikitina, E.I., Sovershenstvovaniye metodicheskikh podhodov k issledovaniyu ekonomicheskogo potentsiala organizacii // Aktual'nye voprosy obrazovaniya i nauki. Nauchnyj zhurnal. № 5. Moskva – Arhangel'sk – Milan. 2010. S. 40-45.
11. Goryacheva S.M., Kovalenko A.V. Ispolzovaniye metodov logistiki v marketingovoj deyatel'nosti // Pravovye i social'no-ekonomicheskie aspekty stanovleniya Respubliki Belarus': materialy 3-j Vnutrivuz. studenchesk. nauch. prakt. konf. 18 aprelya 2019g. / Mezhdunarodnyj. universitet «MITSO»; redkol.: V.V. Losev (gl.red.) [i dr.]. – Minsk. 2019. S. 294-297.
12. Kotler F. Marketing menedzhment / Per. s angl., pod red. L.A. Volkovoj, YU.N. Kapturevskogo. SPb.: Piter, 2011. S. 752.
13. Kiryukov S.I. Stanovleniye i razvitiye marketingovoj logistiki. Vestnik SPbGU. 2006. Vyp.3, S.44-51.
14. Kurochkin, D.V. (2019) Logistika i upravleniye cepyami postavok. rezhim dostupa: <http://www.transport-gazeta.by/index.php/archive> (data obrashcheniya: 12.12.19).
15. Lubachnov V. Marketingovaya logistika // Risk. №2-5. 1996. S. 50-55.
16. Priplad I.S. Marketingovaya logistika // Ekonomika i ekonomicheskie nauki. 2018, S.82-84.

-
17. Puzakova A.A. Svyazimezhmarketingovomilogistikoj// Molodojuchenyj. №17 (121). 2016. S.461-463. [Elektronnyjresurs]. – Rezhimostupa: [https://moluch.ru/archive /121/33564/\(data obrashcheniya: 12.12.19\)](https://moluch.ru/archive/121/33564/(data obrashcheniya: 12.12.19)).
 18. Pernik D. Logistikai marketing: problemyvzaimodejstviya // iTeamRusskijMenedzhment. 2014. [Elektronnyjresurs]. – Rezhimostupa: [https://blog.iteam.ru/logistika-i-marketing-problemy-vzaimodejstviya/\(data obrashcheniya: 12.12.19\)](https://blog.iteam.ru/logistika-i-marketing-problemy-vzaimodejstviya/(data obrashcheniya: 12.12.19)).
 19. Stahanov V.N, Ukrainev V.B Teoreticheskieosnovylogistiki – Rostov n/D. Feniks, 2001. S. 160.
 20. Semenenko A.I., Sergeev V.I. Osnovyteoriiilogistiki. Uch.-SPb. 2003.S.544.
 21. Slonimskaya M.A. Ustojchivoerazvitieekonomiki: mezhdunarodnyeinacional'nyespekty// II mezhdunarodnayanaučno-prakticheskayakonferenciya. Polockijgosudarstvennyjuniversitet.Novopolock. 2018. S. 219-221.
 22. Trifilova A.A. Marketingovayalogistika: uchebnoeposobie// Nizhegorod. gos. arhit.-stroit. un-t – N. Novgorod: NNGASU. 2011. – S.83.