

Взаимодействие маркетинга и логистики при выходе предприятий Республики Беларусь на зарубежные рынки сбыта

Горячева С.М.

*Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
Витебский филиал «Международный университет “МИТСО”»*

В концепции развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года отмечено, что логистическую систему следует рассматривать как составную часть экономики Республики Беларусь, связанную с развитием логистических услуг, инфраструктуры и вовлечением предприятий в международные логистические схемы продвижения товаров на мировом рынке. Логистическая деятельность охватывает все отрасли экономики страны и оказывает существенное влияние на эффективность экспортной составляющей.

Цель статьи – разработать области взаимодействия маркетинга и логистики при выходе предприятий на зарубежные рынки сбыта, провести апробацию данной методики на ОАО «Витебский мясокомбинат», выбрать и обосновать рынок сбыта белорусской продукции в Китайской Народной Республике.

Материал и методы. *В исследовании использовались статистические и аналитические материалы, находящиеся на тематических интернет-сайтах и в печатных изданиях. Основные методы изучения эмпирического и теоретического характера: наблюдение, сравнение, графический, маркетинговый, логистический анализ, оценка экономического эффекта.*

Результаты и их обсуждение. *В статье рассматривается актуальность проблемы выхода предприятий на зарубежные рынки сбыта, исследуются практические аспекты интеграции функций отделов маркетинга и логистики при выходе продукции на внешние рынки сбыта, разрабатывается схема функционального их взаимодействия. Предлагаемый автором подход представлен схематично в виде алгоритма оболочки маркетинговой логистики. Исследованы недостатки существующей организации управления цепью поставок продукции на зарубежные рынки сбыта, проведено обоснование выбора нового рынка сбыта по шелковому пути; апробирована методика модульно-рейтинговой оценки выбора зарубежного рынка сбыта белорусской продукции на китайском рынке. Сравнительный анализ потенциально привлекательных стран сбыта мясной продукции предприятия проведен с учетом шкалы степени риска, обоснован вид транспорта для транспортировки продукции. Управление цепью поставок продукции на внешние рынки выполнено с применением онлайн-сервиса «Муравьиная логистика» для планирования издержек логистической составляющей.*

Заключение. *Повышение экспорта белорусской продукции на зарубежные рынки сбыта зависит в значительной степени от эффективного взаимодействия маркетинговой и логистической структур управления предприятием и выпуска конкурентоспособной качественной продукции, пользующейся спросом на внешних рынках сбыта. Достижение этих позиций возможно на основе применения преимуществ маркетинговой логистики за счет внедрения программного продукта «Муравьиная логистика».*

Ключевые слова: *маркетинг, логистика, маркетинговая логистика, алгоритм, сбыт, зарубежный рынок, муравьиная логистика, цепь поставок, шелковый путь.*

Interaction of Marketing and Logistics while Enterprises of the Republic of Belarus Enter Foreign Sales Markets

Goryacheva S.M.

*Educational Establishment of Vitebsk Branch Belarusian Federation of Trade Unions
“International University «MITSO»”*

In the concept of developing the logistics system of the Republic of Belarus for the period until 2030, it is noted that the logistics system should be considered as an integral part of the economy of the Republic of Belarus which is related to the development of logistics services, infrastructure and the involvement of enterprises in international logistics schemes for promoting goods on the world market. Logistic activities cover all sectors of the country's economy and have a significant impact on the efficiency of the export component.

The purpose of the article is to develop areas of marketing and logistics interaction when enterprises enter foreign sales markets, to test the developed methodology at Vitebsk Meat Processing Plant OJSC, to select and justify the sales market for Belarusian products in the People's Republic of China.

Material and methods. *The study used statistical and analytical materials located on thematic websites and in print media. The main research methods are of empirical and theoretical nature; they are observation, comparison, graphic, marketing analysis, logistic analysis, estimates of economic effect.*

Findings and their discussion. *The article discusses the relevance of the problem of enterprises entering foreign sales markets, explores the practical aspects of integrating the functions of the marketing and logistics departments when products enter foreign sales markets, and develops a scheme for their functional interaction. The approach proposed by the author is presented schematically in the form of a marketing logistics shell algorithm. The shortcomings of the existing organization for managing the supply chain of products to foreign sales markets are investigated, the rationale for choosing a new sales market along the Silk Road is justified; the methodology of a modular rating assessment of the choice of a foreign market for Belarusian products in the Chinese market was tested. A comparative analysis of potentially attractive sales countries for meat products of the enterprise was carried out taking into account the scale of risk degree; the type of transport for transporting products was justified. The supply chain management of products to foreign markets was carried out using the Ant-Logistics online service to plan the costs of the logistics component.*

Conclusion. *Increasing the export of Belarusian products to foreign sales markets depends to a large extent on the effective interaction of marketing and logistics structures for managing the enterprise and the production of competitive, high-quality products that are in demand on foreign sales markets. The achievement of these positions is possible through the application of the advantages of marketing logistics through the implementation of the software program “Ant Logistics”.*

Key words: *marketing, logistics, marketing logistics, algorithm, sales, overseas market, ant logistics, supply chain, Silk Road.*