

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.138:684 (476)

С. И. Барановский, А. В. Рыхлицкая

Белорусский государственный технологический университет

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье раскрывается сущность взаимосвязи маркетинга и логистики, рассмотрены их основные задачи. Также предложено определение маркетинго-логистической системы, рассмотрен механизм расчета затрат на ее формирование. Общие затраты на формирование маркетинго-логистической системы предприятия должны включать развернутую структуру текущих затрат и возможных капитальных затрат, которые необходимы для осуществления технологического процесса маркетинга и логистики применительно к конкретной ситуации и состоянию маркетинговой среды.

В статье также проанализированы основные свойства, характерные для маркетинго-логистической системы: целостности, взаимосвязанности элементов, организованности совокупности элементов, интегративности, сложности, целостности, структурированности, конкурентоспособности. Предложена концептуальная модель формирования маркетинго-логистических систем на предприятиях мебельной промышленности. В рамках данной модели выделены особенности мебельной промышленности Республики Беларусь, маркетинговая и логистическая подсистемы, анализ запросов потребителей и конкурентов. Рассмотрен организационно-экономический механизм формирования маркетинго-логистической системы предприятия мебельной промышленности, включающий несколько блоков: обоснование целесообразности создания маркетинго-логистических систем, разработка вариантов создания маркетинго-логистических систем, разработка механизма внутренних взаимоотношений, сравнение созданной маркетинго-логистической системы с ранее существующими системами, построение взаимоотношений участников маркетинго-логистической системы с внешними субъектами.

Ключевые слова: маркетинговая система, логистическая система, маркетинго-логистическая система, концептуальная модель, мебельная промышленность, организационно-экономический механизм.

S. I. Baranovskiy, A. V. Rykhlytskaya

Belarusian State Technological University

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF MARKETING AND LOGISTICS SYSTEMS IN THE FURNITURE INDUSTRY COMPANIES

In article the essence of interrelation of marketing and logistics reveals, their main objectives are considered. The definition of marketing and logistic system is also offered, the mechanism of calculation of its formation costs is considered. The general costs for formation of marketing and logistic system of the enterprise should include the detailed structure of the current expenses and possible capital expenditures which are necessary for implementation of technological process of marketing and logistics in relation to a concrete situation and a condition of the marketing environment.

In article the main properties characteristic of marketing and logistic system are also analysed: integrity, coherences of elements, organization of set of elements, integrity, complexity, integrity, structure, competitiveness. The conceptual model of forming of marketing and logistic systems at the entities of the furniture industry is offered. Within this model features of the furniture industry of Republic of Belarus, marketing and logistic subsystems, the analysis of requests of consumers and competitors are marked out. The organizational and economic mechanism of forming of marketing and logistic system of the entity of the furniture industry which is turning on several blocks is considered: reasons for feasibility of creation of marketing and logistic systems, development of options of creation of

marketing and logistic systems, development of the mechanism of internal relations, comparison of the created marketing and logistic system with earlier existing systems, creation of relations of participants of marketing and logistic system with external subjects.

Key words: marketing system, logistic system, marketing and logistic system, conceptual model, furniture industry, organizational and economic mechanism.

Введение. Интеграция экономики Беларуси в мировую экономику обязывает белорусских предпринимателей вести свой бизнес с учетом современных тенденций развития маркетинга и логистики.

Успешное проникновение фирм на сегменты рынка в значительной мере зависит от того, насколько объективно и грамотно исследованы осваиваемые сегменты рынка, а также от умения выбора эффективной маркетинговой стратегии для достижения поставленной цели. Усиление взаимозависимости отдельных национальных рынков привело к тому, что рынки уже не воспринимаются как отдельные единицы, а все более предстают как единый глобальный рынок. В рамках складывающейся модели взаимодействия в мировом хозяйстве речь идет не просто о продвижении на мировой рынок отдельных товаров и услуг, а о существовании на рынке отдельных структурным блоком [1].

Основная часть. Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В середине XX в. ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а во-вторых, ввиду того, что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко «уйти вперед». В сегодняшних условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики.

Исторически выйдя на экономическую арену в более поздний период, логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, технико-технологически и плано-экономически согласованную систему.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т. е. отвечает на вопросы: какой

товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами [2].

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения, при эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

В этой связи актуальным является рассмотрение маркетинга и логистики как единой взаимосвязанной системы. Под маркетинго-логистической системой понимают систему, управляющую главными бизнес-процессами компании (разработка бренда, управление лояльностью потребителей, управление отношениями с поставщиками, вывод новых продуктов и т. д.) на межфункциональной базе, направленной на создание продуктов с высочайшей добавленной ценой и применимыми затратами для удовлетворения нужд потребителей [3].

Общие затраты на формирование маркетинго-логистической системы предприятия должны включать развернутую структуру текущих затрат и возможных капитальных затрат, которые необходимы для осуществления технологического процесса маркетинга и логистики применительно к конкретной ситуации и состоянию маркетинговой среды.

Общие маркетинговые затраты состоят из затрат, необходимых для организации и проведения маркетинговых мероприятий товарного, коммуникативного, ценового и сбытового миксов.

Логистические затраты включают в себя комплекс затрат на организацию и обслуживание всех компонентов «логистического микса»:

закупочную, транспортную, складскую, производственную, распределительную и информационную логистику. Преимущественно задача управления логистикой на практике сводится к управлению несколькими компонентами: складскими сооружениями, запасами, транспортировкой, связью, комплектацией и упаковкой.

Эффективность маркетинго-логистической системы зависит от величины эффекта, полученного благодаря достижению главной цели маркетинго-логистической системы, и от величины общих затрат на создание и эксплуатацию этой системы.

Маркетинго-логистическая система обладает свойствами, характерными для любой системы, но конкретизированными применительно к задачам маркетинга и логистики:

1. *Целостности.* Элементы маркетинго-логистической системы должны работать как единое целое для реализации потенциальной способности к объединению и совместной работе.

2. *Взаимосвязанности элементов.* Между элементами маркетинго-логистической системы существуют вполне определенные связи как организационного характера, так и технологические, и производственные.

3. *Организованности совокупности элементов.* Потенциальные возможности элементов маркетинго-логистической системы образовывать взаимосвязи и объединяться в единое целое воплощаются в реальной системе, если к этим элементам будут применены определенные организующие воздействия, направленные на достижение целостности.

4. *Интегративности.* Это свойство заключается в том, что маркетинго-логистическая система, как единое целое, проявляет качества, которыми элементы, объединяемые в систему, по отдельности не обладают.

5. *Сложности.* Сложность маркетинго-логистической системы характеризуется такими основными признаками, как наличие большого числа элементов (звеньев); многофакторный характер взаимодействия между отдельными элементами; содержание функций, выполняемых системой; структура организованного управления; воздействие на систему неопределенного числа факторов внешней среды.

6. *Целостности.* Свойство системы выполнять заданную целевую функцию, реализуемое только маркетинго-логистической системой в целом, а не отдельными ее звеньями или подсистемами.

7. *Структурированности.* Предполагает наличие определенной организации структуры маркетинго-логистической системы, состоящей

из взаимосвязанных объектов и субъектов управления, обеспечивающих ее декомпозицию.

8. *Конкурентоспособности.* Определяется как свойство маркетинго-логистической системы, указывающее на ее способность выдерживать конкуренцию с обособленными маркетинговыми и логистическими системами [4].

Для маркетинго-логистических систем важным фактором является способность быстро реагировать на изменения рынка, а также учитывать различные изменения внешней среды. Ввиду таких особенностей все элементы маркетинго-логистической системы представляют собой единую систему, имеющую обратную связь и гибко реагирующую на все происходящее. Характер выполняемых маркетинговых и логистических операций изменяется по ходу функционирования системы под воздействием изменяющихся внешних условий.

При формировании маркетинго-логистической системы необходимо учитывать особенности мебельной промышленности, к которым относятся: высокая материал-, импорто- и энергоемкость существующих производств в сравнении с ведущими европейскими производителями, недостаточная оптимизация производства, дефицит финансовых ресурсов для пополнения оборотных средств предприятий, большой объем транспортных операций.

Также необходимо учитывать основные внешние факторы, определяющие дальнейшее развитие мебельной отрасли: усиление глобальной экономической конкуренции, в том числе в Едином экономическом пространстве (ЕЭП); глобальная тенденция экологизации промышленного производства, предполагающая наращивание инвестиций в экологические «зеленые» технологии и инфраструктуру.

Концептуальная модель формирования маркетинго-логистической системы на предприятии мебельной промышленности изображена на рис. 1.

При формировании и совершенствовании маркетинго-логистической системы предприятий мебельной промышленности важное значение имеет организационно-экономический механизм формирования маркетинго-логистической системы предприятия мебельной промышленности, включающий несколько блоков: обоснование целесообразности создания маркетинго-логистических систем, разработка вариантов создания маркетинго-логистических систем, разработка механизма внутренних взаимоотношений, сравнение созданной маркетинго-логистической системы с ранее существующими системами, построение взаимоотношений участников маркетинго-логистической системы с внешними субъектами.

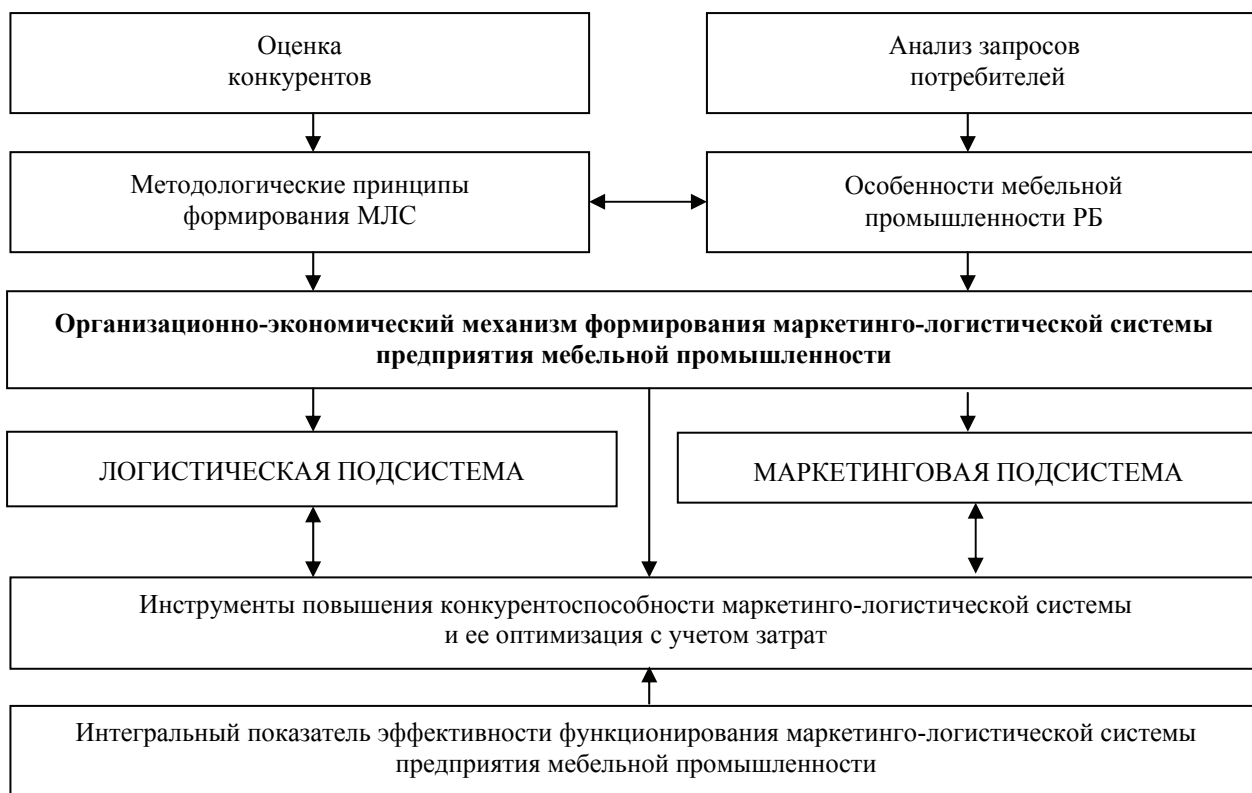


Рис. 1. Концептуальная модель формирования маркетинго-логистической системы на предприятии мебельной промышленности

Первый блок (обоснование целесообразности создания маркетинго-логистических систем) включает в себя следующие этапы: выявление существующих проблем, определение целей и задач, определение потребности в создании маркетинго-логистической системы как пути решения выявленных проблем.

Этапами второго блока (разработка вариантов создания маркетинго-логистических систем) являются: определение базовых объектов для создания маркетинго-логистических систем, определение способа создания маркетинго-логистических систем, определение экономически целесообразного состава участников, определение организационной структуры [5].

Существуют три основных способа создания маркетинго-логистической системы, при каждом из которых приоритетными становятся задачи того или иного отдела:

1) выталкивающая система (отдел маркетинга обеспечивает необходимые продажи, а отдел логистики – складирование и транспортировку товара). «Выталкивающая» система – это такая организация движения материальных потоков через производственную систему, при которой материальные ресурсы подаются с предыдущей операции на последующую в соответствии с заранее сформированным жестким графиком поставок;

2) вытягивающая система (отдел логистики обеспечивает своевременную поставку и транспортировку необходимого ассортимента, с нужными характеристиками и в нужный срок, определяемыми отделом маркетинга). «Вытягивающая» система – это такая организация движения материальных потоков, при которой материальные ресурсы подаются («вытягиваются») на следующую технологическую операцию с предыдущей по мере необходимости, а поэтому жесткий график движения материальных потоков отсутствует;

3) сбалансированная система (два отдела учитывают задачи друг друга и стараются решить их совместно, исходя из наилучшего результата и оптимизации общих затрат) [6].

Завершающими этапами создания маркетинго-логистической системы являются разработка механизма внутренних взаимоотношений, сравнение созданной маркетинго-логистической системы с ранее существующими системами, построение взаимоотношений участников маркетинго-логистической системы с внешними субъектами.

Организационно-экономический механизм формирования маркетинго-логистической системы предприятия мебельной промышленности представлен на рис. 2.

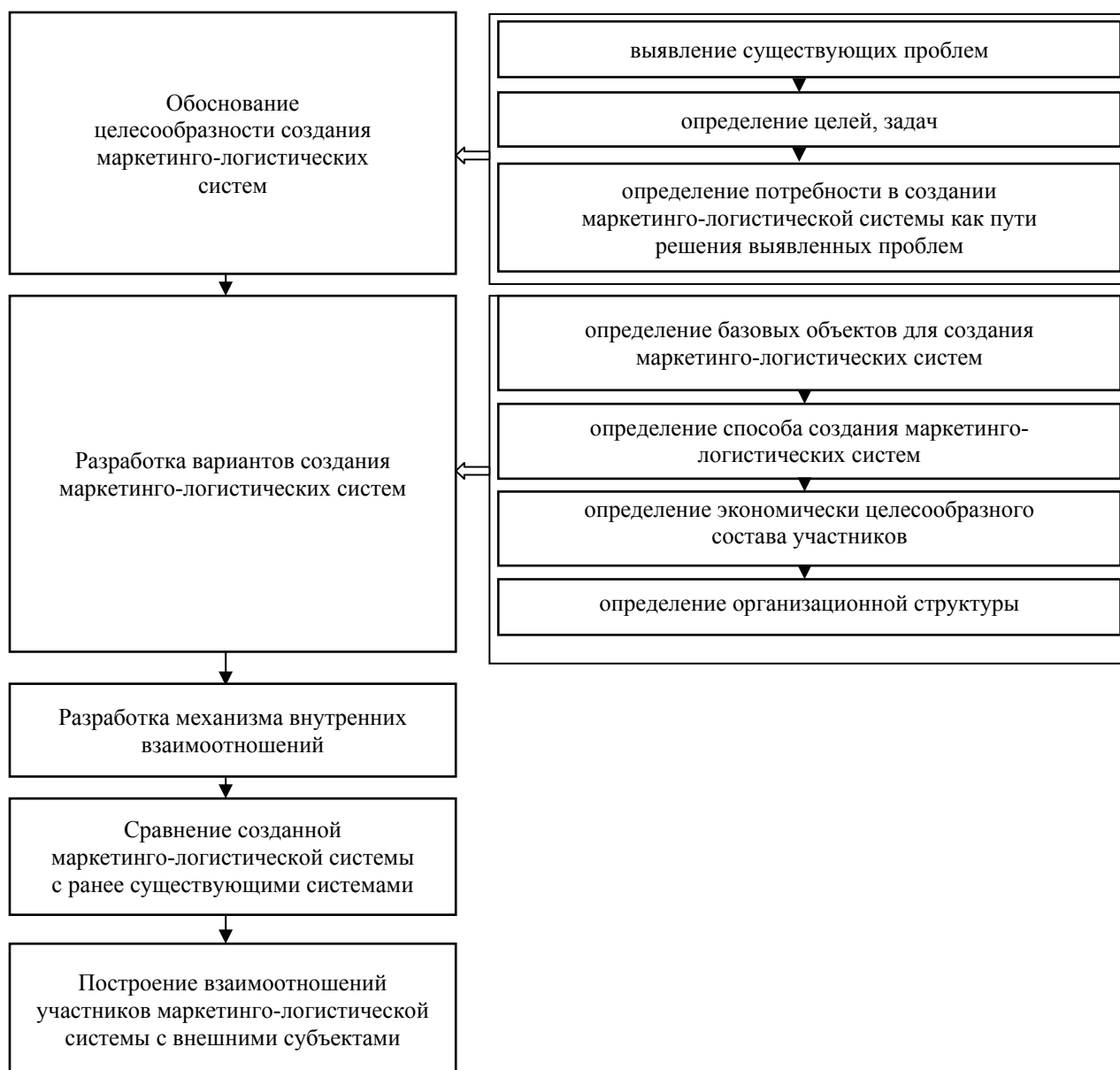


Рис. 2. Организационно-экономический механизм формирования маркетинго-логистической системы предприятия мебельной промышленности

Заключение. Одним из актуальных направлений повышения конкурентоспособности бизнеса на современном этапе развития рыночных взаимоотношений становится использование возможностей маркетинга и логистики. Для эффективного функционирования предприятия данные элементы должны взаимодействовать. Данное

взаимодействие возможно реализовать в полной мере при создании маркетинго-логистической системы на предприятии. На современном этапе экономического развития функционирование маркетинго-логистической системы на предприятии необходимо рассматривать как ключевой элемент конкурентной рыночной стратегии [7].

Литература

1. Жабина С. Б., Полянская Я. В. Интеграция маркетинга и логистики как фактор повышения конкурентоспособности оптово-посреднических фирм // Российское предпринимательство. 2005. № 5 (65). С. 73–79.
2. Jonson J., Wood D., Murphy P. Contemporary Logistics. San Francisco: Prentice Hall, 2001. 608 p.
3. Разгуляев В. Взаимодействие маркетинга, закупок и логистики при управлении запасами [Электронный ресурс]. URL: <http://upravlenie-zapasami.ru/> (дата обращения: 24.01.2016).
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. Спб.: Питер, 2006. 736 с.

5. Шиков В. Управление распределением // *Логинфо: журнал о логистике в бизнесе*. 2006. № 12. С. 38–45.
6. Бродецкий Г. Л. Моделирование логистических систем. Оптимальные решения в условиях риска. М.: Вершина, 2006. 376 с.
7. Божук С. Г., Маслова Т. Д. Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды. Организация. СПб.: СПбГИЭА. 140 с.

References

1. Zhabina S. B., Polyanskaya Ya. V. Integration of marketing and logistics as a factor of improving the competitiveness of wholesale intermediary firms. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo* [Russian Entrepreneurship], 2005, no. 5 (65), pp. 73–79 (In Russian).
2. Jonson J., Wood D., Murphy P. Contemporary Logistics. San Francisco: Prentice Hall Publ., 2001. 608 p.
3. Razgulyaev V. *Vzaimodeystvie marketinga, zakupok i logistiki pri upravlenii zapasami* [Interaction of marketing, purchasing and logistics in the inventory management]. Available at: <http://upravlenie-zapasami.ru/> (accessed 01.24.2016).
4. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann Kh. *Marketing: uchebnik dlya vuzov* [Marketing: textbook for higher education institutions]. St. Petersburg: St. Petersburg Publ., 2006. 736 p.
5. Shikov V. Management of distribution. *Loginfo: zhurnal o Logistike v biznese* [Loginfo: the magazine of logistics in business], 2006, no. 12, pp. 38–45 (In Russian).
6. Brodetskiy G. L. *Modelirovanie logisticheskikh system. Optimal'nye resheniya v usloviyakh riska* [Modeling of logistic systems. Optimum solutions in the conditions of risk]. Moscow, Top Publ., 2006. 376 p.
7. Bozhuk G. L., Maslova T. D. *Marketingovaya deyatel'nost'. Sub'ekty. Funktsii. Vidy. Organizatsiya* [Marketing activity. Subjects. Functions. Types. Organization]. St. Petersburg, SPbGEU Publ. 140 p.

Информация об авторах

Барановский Станислав Иванович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: baranovski@belstu.by

Рыхлицкая Анастасия Валерьевна – магистр экономических наук, ассистент кафедры экономической теории и маркетинга. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: a.ryhlickaya@mail.ru

Information about the authors

Baranovskiy Stanislav Ivanovich – DSc (Economics), Professor, Head of the Department of Economics and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: baranovski@belstu.by

Rykhlickskaya Anastasiya Valer'yevna – Master of Economics, assistant lecturer, the Department of Economics and Marketing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: a.ryhlickaya@mail.ru

Поступила 13.04.2016