

Значение интеграции маркетинга и логистики в условиях конкуренции

Бекиш Е.И.¹, Брагина О.А.¹, Мантур Е.Е.²

¹Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси

Витебский филиал «Международный университет «МИТСО»»

²Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный технический университет»

В современных условиях непростой экономической ситуации, сложившейся в мире, и мер, которые принимаются для противодействия пандемии, повышение эффективности деятельности предприятий является предметом пристального внимания экономистов и руководителей. При этом успех стабильной работы любого предприятия во многом определяется взаимодействием маркетинга и логистики в реализации продукции.

Цель работы – определить значение интеграции маркетинга и логистики для компании в условиях конкуренции.

Материал и методы. Материалом для исследований послужили статистическая и бухгалтерская отчетность ОАО «Витебские ковры» и его показатели эффективности, электронные информационные ресурсы и другие источники.

В ходе анализа были использованы методы группировки и сравнения, аналитический метод.

Результаты и их обсуждение. При проведении оценки маркетинга и логистики выявлено их эффективное взаимодействие, которое позволяет предприятию повышать конкурентоспособность производимой продукции. Преимущество витебских ковровых изделий в условиях конкуренции объясняется их широким ассортиментом и высоким качеством, которое соответствует международному стандарту Standard 100 by Oeko-Tex. Используемые современные информационные технологии и открытие интернет-магазина обеспечивают повышение объема и эффективности реализации продукции.

Заключение. Согласованная работа маркетинга и логистики обеспечит повышение конкурентных преимуществ новых видов продукции и реализацию их на новых рынках, что подтверждается положительной динамикой экспорта производимой продукции и ростом показателей чистой прибыли.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, рынок сбыта, экспорт, продукция, объем продаж, предприятие, прибыль.

The Significance of the Integration of Marketing and Logistics in Competitive Environment

Bekish E.I.¹, Bragina O.A.¹, Mantur E.E.²

¹Education Establishment of Belarusian Federation of Trade Unions “International University of «MITSO»”

²Education Establishment “Belarusian State Agrarian Technical University”

In today's difficult economic situation in the world and the measures that are taken to counter the pandemic, improving the efficiency of enterprises is the subject of close attention of economists and managers. At the same time, the success of the stable operation of any enterprise is largely determined by the interaction of marketing and logistics in the sale of products.

The purpose is to determine the importance of the integration of marketing and logistics for the company in a competitive environment.

Material and methods. The materials for the research and analysis were statistical and accounting reports of JSC “Vitebsk Carpets” and its performance indicators, electronic information resources and other materials. In the process of the research, grouping and comparison methods as well as the analytical method were used.

Findings and their discussion. When assessing the marketing and logistics, their effective interaction was revealed, which allows the company to increase the competitiveness of its products. The advantage of Vitebsk Carpet products in competitive conditions is explained by their wide range and high quality, which corresponds to the international standard Standard 100 by Oeko-Tex. The application of modern information technologies and the opening of an online store provide an increase in the volume and efficiency of product sales, which is confirmed by the positive dynamics of growth in net profit indicators.

Conclusion. Coordinated work of marketing and logistics will ensure an increase in the competitive advantages of new types of products and their sale in new markets, which is confirmed by the positive dynamics of exports of manufactured products and the growth of net profit indicators.

Key words: marketing, logistics, sales market, export, products, sales volume, enterprise, profit.

В современных условиях непростой экономической ситуации финансовая устойчивость служит залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия [1]. Система экономической устойчивости работы предприятия во многом зависит от взаимодействия маркетинга и логистики, которые являются основными звеньями в сбыте продукции. Это имеет обоснования – именно в процессе реализации готовой продукции выясняется, как точны и удачны были ранее использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противном случае ни о каких высоких доходах и говорить не приходится [2; 3].

На практике до сих пор ведутся дискуссии относительно вопросов взаимодействия маркетинга и логистики. Поэтому нами была поставлена следующая цель – определить значение интеграции маркетинга и логистики ОАО «Витебские ковры» в условиях конкуренции.

Материал и методы. Материалом для исследований послужили статистическая и бухгалтерская отчетность ОАО «Витебские ковры» и его показатели эффективности, электронные информационные ресурсы и другие источники.

В ходе анализа были использованы методы группировки и сравнения, аналитический метод.

Результаты и их обсуждение. В настоящее время предприятие развивается активно и успешно реализует инвестиционные проекты. Оно является наиболее крупным производителем ковровой продукции в Беларуси. Общество входит в состав Белорусского государственного концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллепром».

Основной вид деятельности открытого акционерного общества – производство и реализация ковров и ковровых изделий. Оно специализируется на выпуске продукции так называемого эконом-класса – недорогих тканых и прошивных ковровых изделий и покрытий (80 и 20% от общего объема) [2].

Миссия организации заключается в выпуске конкурентоспособной продукции на рынках Республики Беларусь и стран СНГ, удовлетворяющей требованиям и ожиданиям потребителей.

Главной стратегической целью организации является производство и реализация конкурентоспособной и безопасной продукции, которая соответствует законодательным и другим обязательным требованиям, превосходит ожидания и требования потребителей, направлена на получение

устойчивой прибыли для дальнейшего развития производства [4].

Маркетинг и логистика на предприятии используются для повышения конкурентоспособности производимой продукции. Они постоянно взаимодействуют между собой в первую очередь в системе сбыта предприятия.

Одним из конкурентных преимуществ ковров витебского производства является большое разнообразие их ассортимента. В настоящее время в каталоге выпускаемой продукции представлено более 10 тыс. современных модных дизайнов в различных вариациях. Разработку новых изделий ассортимента обеспечивают 20 специалистов-дизайнеров. Они обеспечивают постоянное обновление ассортимента, создание новых коллекций и палитр, соответствующих современным тенденциям и трендам в стилистике модного оформления интерьера.

Основная задача маркетинговой деятельности ОАО «Витебские ковры» – повышение роста объемов продаж, увеличение доли рынка, приобретение и удержание весомой позиции на зарубежном рынке. Для этого специалисты маркетинга занимаются исследованием рынка, рекламой и психологическим воздействием на покупателя.

Чтобы повысить конкурентоспособность и осваивать новые рынки сбыта в зарубежных странах, продукция предприятия сертифицирована на соответствие требованиям международного стандарта Standard 100 by Oeko-Tex. Это является подтверждением того, что все используемые в производстве материалы (ткани, нити, фурнитура) и красители прошли проверку на наличие вредных веществ, что свидетельствует об их безвредности и нетоксичности. Наличие этого сертификата значительно повышает шансы в успешном продвижении продукции на высококонкурентных европейских и азиатских рынках.

В настоящее время предприятие является высококонкурентным на отечественном рынке. Это обеспечивается благодаря наличию оптимальных каналов товародвижения, которые контролируются логистической системой управления организации. Открытое акционерное общество в республике реализует свою продукцию через 34 торговых объекта. Самое большее количество объектов расположено в Витебской области – 17. Примерно одинаковое их количество располагается по другим областям: в Брестской – 2 объекта, Гомельской – 2, Гродненской – 3, Могилевской – 3, Минской – 3 и в г. Минске – 4. Доля предприятия составляет 0,96 в объеме производства ковровой продукции всего рынка Республики Беларусь [5].

Предприятие ОАО «Витебские ковры» имеет собственный транспортный цех, что обеспе-

чивает большие преимущества в логистической системе по доставке производимой ковровой продукции потребителям в определенном размере и конкретном месте.

Основными задачами транспортного цеха являются:

- перевозка грузов для обеспечения работы предприятия;
- доставка продукции предприятия в фирменные магазины;
- вывоз безвозвратных отходов производства и мусора;
- обеспечение внутрицеховых перевозок средствами напольного транспорта;
- организация своевременного проведения ремонтов автотранспорта.

По результатам доставки продукции специалисты маркетинга и логистики проводят анализ всего алгоритма выполнения заказа и оценивают качество его исполнения, вносят предложения по совершенствованию. Важным условием согласованной работы маркетинговой и логистической деятельности предприятия является наличие информационной системы, которая должна обеспечивать систему контроля за прохождением товара и в состоянии быстро и экономично предоставить необходимый сигнал к конкретной точке в нужный момент.

Различные информационные потоки, циркулируя внутри логистической и маркетинговой систем и между внешней средой, формируют общую информационную систему. Поэтому ОАО «Витебские ковры» использует современные информационные технологии с целью повышения эффективности и скорости обмена информацией

для согласованной деятельности различных отделов предприятия.

Значительно легче и проще купить ковровое изделие витебского производства стало благодаря официальному открытию своего розничного интернет-магазина <http://vitkovr.by>, которое состоялось 22 апреля 2021 г. Он является крупнейшим магазином ковров и ковровых дорожек в Республике Беларусь. Не выходя из дома, посетитель сайта может посмотреть турецкие, бельгийские, российские, витебские и брестские ковры, а также разнообразие их форм – овальные, прямоугольные и круглые.

На сайте интернет-магазина покупатель может ознакомиться с представленным товаром, его описанием и ценой, осуществить свой выбор, определиться в способе его оплаты и условиях доставки в удобное время и по определенному адресу. На протяжении последних лет в связи с загруженностью человека и огромным потоком информации особенно большим спросом пользуется ковровая продукция природных дизайнов «экологического характера» и классических рисунков «с эффектом старения» с имитацией ручной работы. Команда интернет-магазина доводит до сведения покупателя всю необходимую интересующую информацию и обеспечивает возможность правильного выбора понравившегося товара с учетом проводимых акций и возможности получить бесплатную доставку или примерку коврового изделия.

Одним из важных направлений по увеличению объема продаж является расширение работы с сетями DIY-магазинов. Предприятие уже по-

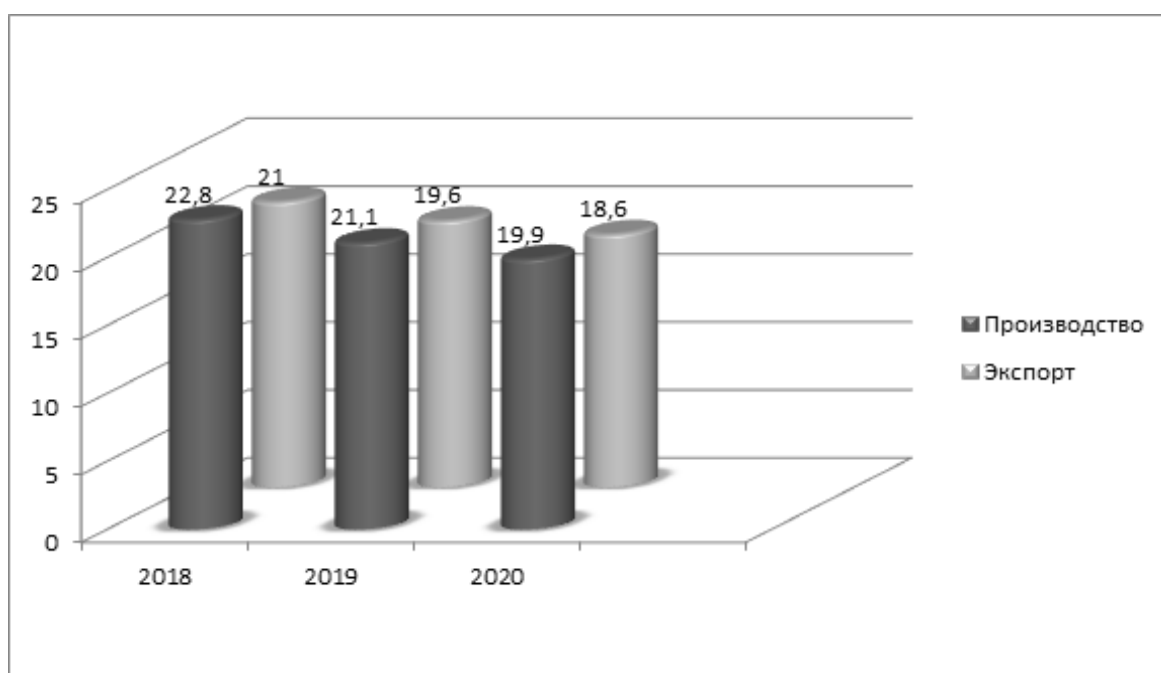


Рисунок 1 – Производство и экспорт ковровых изделий компании за 2018–2020 годы, млн м²

ставляет свою продукцию в сеть строительных материалов «Эпицентр» Украины. Ведутся переговоры о сотрудничестве с представителями европейской холдинговой компании «IKEA».

Положительным моментом является то, что исследование рынка и продвижение продукции на предприятии осуществляется под единым руководством и характеризуется четким распределением обязанностей.

На рисунке 1 рассмотрим производство и экспорт ковровых изделий предприятия за 2018–2020 годы.

Рисунок 1 наглядно демонстрирует, как изменяется динамика производства и экспорта готовой продукции за исследуемый период. Больше всего было произведено ковровых изделий в 2018 году – 22,8 млн м². Затем в 2019–2020 гг. наблюдается незначительное снижение производства ковровых изделий.

Это обусловлено тем, что на предприятии во втором квартале 2019 года в результате реализации инвестиционного проекта произведен запуск нового производства по выпуску полипропиленовых нитей. Освоение этой технологии позволило осуществить производство новой необходимой импортозамещающей продукции – полипропиленовых нитей BCF, ПП BCF Heat-Set, ПП BCF Frise коврового назначения.

Следует отметить положительную динамику доли экспорта производимой продукции. Экспорт в 2018 году составлял 21,0 млн м², а его доля была в общем объеме производства 92,1%. В последующие 2019–2020 годы доля экспорта незначительно, но повышалась. И уже в 2020 году она составила 93,5% произведенных ковровых изделий.

Предприятие максимально ориентировано на экспорт своей продукции. Эффективная совместная работа маркетинга и логистики предприятия за последние годы по экспорту обеспечила его лидерство среди предприятий легкой промышленности страны. Этому способствовало внедрение новых видов продукции и выхода на новые рынки.

В настоящее время продукция экспортируется в 15 стран. Это рынки таких государств, как Россия, Армения, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Украина, Молдова, страны Балтии, Румыния и другие. Более 80% экспортируемой продукции реализуется в Российскую Федерацию. Отсутствие серьезных таможенных барьеров позволяет оставлять приоритетными экспортными направлениями для предприятия страны Таможенного союза, а также некоторые страны Европейского союза.

В 2020 году начали экспортировать изделия на рынок Германии. Для увеличения и закрепления присутствия на европейском рынке планируется провести модернизацию отделочных производств и расширение ассортимента изделий на резиновой основе.

Известно, что эффективность маркетинговой и логистической деятельности во многом влияет на размер получаемой прибыли предприятия. В частности, показатели финансовых результатов деятельности предприятия напрямую зависят от объема реализации готовой продукции. Как показывают маркетинговые исследования, дальнейшее успешное развитие компании на ближайшие годы обеспечит наращивание объемов реализации, что приведет к увеличению чистой прибыли.

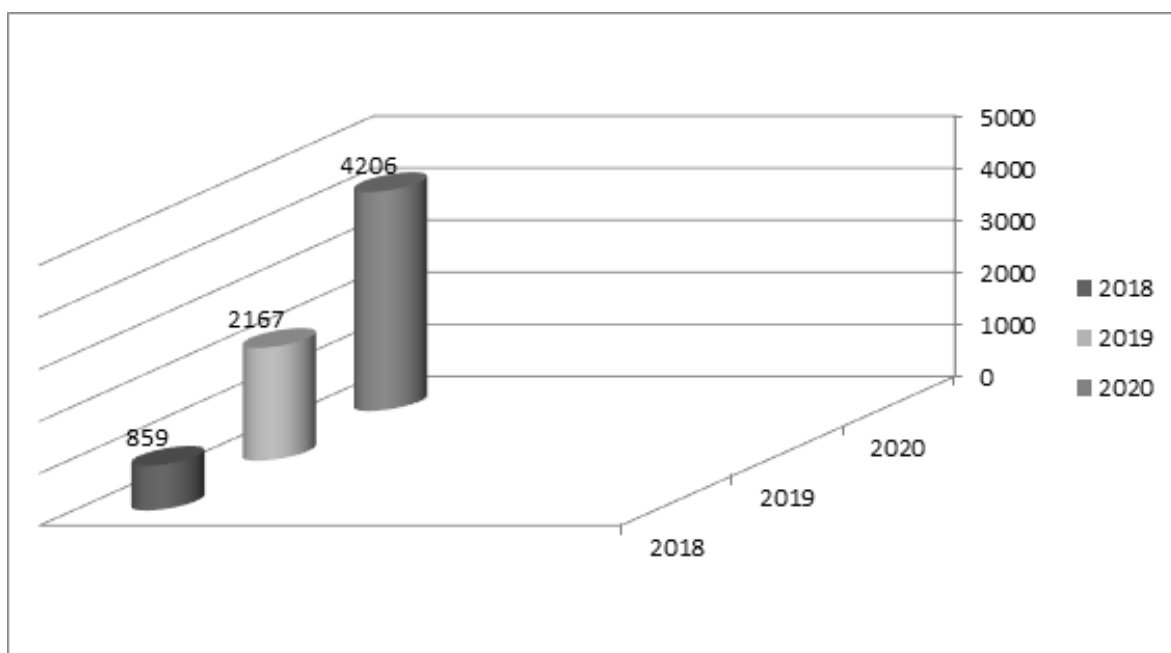


Рисунок 2 – Показатели чистой прибыли за 2018–2020 годы, тыс. руб.

С этой целью мы проанализируем изменения показателей полученной чистой прибыли за исследуемый период в компании (рисунок 2).

Из данных рисунка 2 следует, что на протяжении рассматриваемого периода ОАО «Витебские ковры» является прибыльной организацией. В компании наблюдается положительная динамика роста чистой прибыли за 2018–2020 годы. Самый высокий показатель чистой прибыли был получен в 2020 году. Чистая прибыль здесь составила 4206 тыс. руб., что значительно выше по сравнению с 2018 годом – на 3347 тыс. руб. Меньше всего чистой прибыли было получено в 2018 году – 859 тыс. руб. При этом, как отмечалось выше, в 2018 году был получен самый высокий выпуск ковровых изделий – 22,8 млн м².

Это было вызвано тем, что на предприятии в 2018 году были самые большие расходы по инвестиционной деятельности, которые должны способствовать повышению качества выпускаемой продукции и ее конкурентоспособности. Предприятие приобрело и начало осваивать оборудование фирмы «Michel Van de Wiele nv» (Бельгия).

Заключение. В результате проведенных исследований выявлено, что взаимодействие маркетинга и логистики на предприятии повышает конкурентоспособность производимой продукции.

Определено, что преимуществом в конкуренции ковров витебского производства является их широкий ассортимент и наличие международного сертификата стандарта Standard 100 by Oeko-Tex.

Исследования показывают, что обеспечение и контроль каналов товародвижения осуществляет логистическая система компании. Пре-

имущество в логистической системе – наличие собственного транспортного цеха.

Установлено, что, используя современные информационные технологии, компания повышает эффективность согласованной деятельности различных отделов предприятия.

С помощью проведенного анализа выявлена положительная динамика экспорта производимой продукции. Открытое акционерное общество является прибыльной организацией.

Таким образом, слаженное взаимодействие маркетинга и логистики и их эффективная координация позволят повысить конкурентные преимущества новых видов ковровой продукции и реализации их с высоким уровнем сервиса обслуживания на новых рынках при оптимальных затратах, что будет способствовать повышению эффективности деятельности предприятия в целом.

Литература

1. Бекиш, Е.И. Анализ управления финансовой деятельностью на ОАО «Витебский мясокомбинат» / Е.И. Бекиш, Е.Е. Мантур // Ученые записки учреждения образования «Витебская ордена “Знак Почета” государственная академия ветеринарной медицины». – 2012. – Т. 47, вып. 2. – С. 243–246.
2. Бекиш, Е.И. Сбытовая деятельность ОАО «Витебские ковры» / Е.И. Бекиш // Право. Экономика. Психология. – 2020. – № 1(17). – С. 61–66.
3. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Л.Л. Ермолович. – Минск: Соврем. шк., 2006. – 376 с.
4. Бекиш, Е.И. Анализ финансовых результатов деятельности организации / Е.И. Бекиш, А.А. Барина // Право. Экономика. Психология. – 2021. – № 3(23). – С. 24–29.
5. Официальный сайт ОАО «Витебские ковры» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://vitcarpet.com/shop/by/>. – Дата доступа: 18.01.2022.

Поступила в редакцию 09.03.2022

