

*А.Ш. Маргарян, канд. экон. наук, доцент
АГЭУ (Ереван, Армения)*

*А.С. Сверлов, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Структуры промышленных комплексов Беларуси и Армении и их производственные мощности позволяют удовлетворить спрос на внутреннем рынке и экспортировать значительную часть объемов производства. Для предприятий Республики Беларусь приоритетным направлением является рынок Российской Федерации. Особую значимость это обстоятельство приобретает в связи с образованием ЕАЭС. В то же время формирование ЕАЭС не означает решения существенных вопросов развития хозяйственных отношений предприятий стран-участниц, устранения необходимости выработки и реализации маркетинговых стратегий: для сбалансированного развития они должны быть увязаны с уровнем развития наднациональных институтов ЕАЭС.

Особую актуальность применению маркетинговых стратегий придает принятие в данное объединение новых стран. Это связано с тем, что наднациональные институты ЕАЭС практически находятся в стадии формирования, тогда как вступление новой страны приведет к изменению процесса, вектора их формирования и условий хозяйствования предприятий. Показательным примером является принятие Армении в ЕАЭС.

Вступление Республики Армения в ЕАЭС предполагает не только улучшение условий доступа на внутренний рынок стран — участниц союза, но и возможность усилить присутствие на внутреннем рынке Армении. Экономика Республики Армения является транзитивной и, как следствие этого, ее структура и используемые факторы производства permanently изменяются как в количественном, так и в качественном соотношении. В настоящее время в структуре ВВП Армении первое место занимает сфера услуг, второе — сельскохозяйственное производство. Его удельный вес в ВВП составляет 19—20 %, в Республике Беларусь — 7—8 %. В связи с этим прогнозируется, что экономические интересы двух стран на рынке России могут привести к усилению конкурентной борьбы только на рынках агропромышленного комплекса, т.е. она будет носить селективный характер, тогда как в сфере промышленного производства возможно формирование и реализация совместных проектов. Применение селективного подхода по товарному признаку обусловлено подобием производимой продукции отдельными отраслями экономики двух стран. В то же время он позволяет достигнуть высокой эффективности путем концентрации ресурсов предприятий на отдель-

ных направлениях. Одно из направлений реализации предложенного в маркетинговых стратегиях подхода — проведение мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции, прежде всего наукоемкой. Сотрудничество непосредственно с армянскими предприятиями позволит белорусским предприятиям оказывать большее влияние на спрос на внутреннем рынке Армении. В качестве основы реализации указанного направления необходимо рассматривать формирование межгосударственных финансово-промышленных групп. Участие белорусских предприятий и организаций в данном случае выражается в использовании научного и производственного потенциала, тогда как непосредственным внедрением промышленной продукции на внутренний рынок Армении, т.е. реализацией маркетинговой стратегии в части, предусматривающей проведение мероприятий по адаптации и сбыту на внутреннем рынке страны, будет заниматься армянская сторона.

*О.А. Скуматова, магистр экон. наук
ПГУ (Полоцк)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Сегодня логистика представляет собой междисциплинарную науку, которая тесно взаимосвязана с маркетингом, сбытом и другими областями и сферами управленческой деятельности. Опираясь на маркетинг как рыночную концепцию управления деятельностью предприятия, логистика ориентируется на наиболее полное и своевременное удовлетворение нужд и запросов потребителей, исходит из товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятия.

Маркетинговая логистика основана на объединении идей маркетинга и логистики. Впервые в отечественной теории определение «маркетинговая логистика» было предложено профессором Г.Л. Багиевым в 1998 г. Оно имеет две трактовки:

1) раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методiku, способы оптимизации (совершенствования) процессов всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность;

2) совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются синтез, анализ и оптимизация процессов всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в ходе их взаимодействия [1].

Также *маркетинговая логистика* — это деятельность по управлению материальными и информационными потоками при их перемещении от производителей к потребителям, ориентированная на запросы потребителей [2].