

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].

Основной *задачей* маркетинговой логистики является управление потоком готовой продукции в направлении от производителя к потребителю.

С помощью маркетинговой логистики также решаются задачи ассортиментной загрузки производства на основе сформированного отделом маркетинга портфеля заказов, вырабатываются стандартные требования к упаковке, качеству товаров, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и товаров, выявляются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, оборудования и помещений.

В результате анализа научной литературы и практических данных были выявлены основные области взаимодействия логистики и маркетинга, которые необходимо учитывать руководителям предприятий:

- прогнозирование объемов продаж и рынков сбыта;
- создание наиболее выгодной сбытовой системы;
- оформление продукции (дизайн, упаковка, размеры);
- разработка политики ценообразования;
- формирование политики обслуживания клиентов;
- управление заказами клиентов;
- проектирование складской сети в системе распределения.

Литература

1. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг : учеб. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М. : Экономика, 1999.

2. Маркетинговая логистика [Электронный ресурс] // Маркетинг. Основы маркетинга. — Режим доступа: http://mkg.ucoz.com/publ/marketingovaja_logistika/1-1-0-76. — Дата доступа: 26.12.2014.

В.В. Терешина, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Экономическая свобода как условие и следствие рыночных отношений предъявляет все более высокие требования к уровню хозяйствования и экономической деятельности предприятия. В условиях рынка существенно поменялись правовые, финансово-экономические и социальные отношения как внутри предприятия, так и во внешней среде. Сложился многообразные формы собственности, существенно изменились отношения предприятий с государством и другими субъектами рынка.

Основная задача бюджетных организаций в сфере осуществления государственных закупок — удовлетворение потребности организации в сырье, материалах и других товарно-материальных ценностях, необ-