

Министерство образования Республики Беларусь
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей
III Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г.)

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2019

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

Компьютерный дизайн обложки М. С. Мухоморовой.
Технический редактор Т. А. Дарьянова, О. П. Михайлова.
Компьютерная верстка И. Н. Чапкевич.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

СЦЕНАРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

О.А. Шавлюга, канд. экон. наук,
Полоцкий государственный университет, Беларусь

Современные предприятия функционируют в условиях жесткой конкуренции и, чтобы занимать на рынке лидирующие позиции, необходимо своевременно изучать состояние внешней и внутренней среды, заниматься вопросами прогнозирования рыночной ситуации, выбирать перспективные направления развития своей деятельности. Все больше возрастает необходимость интеграции логистики в общую концепцию и процесс планирования маркетинга. Используя преимущества маркетинга, логистика ориентируется на наиболее полное и своевременное удовлетворение нужд и запросов потребителей, исходит из особенностей товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятия.

Маркетинговая логистика является частью логистики предприятия и основана на объединении идей маркетинга и логистики.

Согласно определению Г.Л. Багиева, маркетинговая логистика – совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются синтез, анализ и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия [1].

Ф. Котлер отмечает, что правильное планирование маркетинговой логистики, является мощным средством конкурентного маркетинга. Предложив более высокий уровень обслуживания, ускорив цикл обращения оборотного капитала или снизив благодаря логистике цены, предприятия могут привлечь к себе новых покупателей [2].

К основным областям взаимодействия логистики и маркетинга, которые необходимо учитывать руководителям предприятий относятся:

- поиск новых рынков сбыта и прогнозирование объемов продаж;
- оформление продукции (дизайн, маркировка, упаковка, размеры);
- поиск и формирование наиболее выгодной сбытовой системы;
- установление цены на реализуемые товары;
- формирование политики сервисного обслуживания клиентов;
- управление заказами клиентов;
- оптимизация складской сети в системе распределения и др.

Эффективным инструментом, который можно использовать для определения стратегии и тактики поведения на рынке, совершенствования логистических процессов, оптимизации затрат является сценарное моделирование.

Сценарное моделирование можно отнести к инструментам и технологиям, которые позволяют уменьшать неопределенность будущего. В свою очередь сценарий – это динамическая модель будущего, в которой последовательно описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. Важным элементом в процессе осуществления сценарного моделирования является систематизация существующих

ющих и возможных неопределенностей, с которыми может столкнуться в процессе своей деятельности предприятие. Планирование сценариев упрощает работу с собранным массивом данных, сводя их к ограниченному числу возможных состояний. Таким образом, сценарии представляют собой интеграцию возможного развития будущего и выбранный тип реакции предприятия на такое развитие событий.

Разработка сценариев в маркетинговой логистике позволит концентрировать внимание на проблемах, особенностях и преимуществах взаимодействия маркетинга и логистики. В свою очередь использование предприятием определенного сценария маркетинговой логистики предоставит возможность учитывать собственный потенциал предприятия и своевременно реагировать на мировые тенденции в экономике, ситуацию на внутреннем и внешнем рынке, поведение конкурентов, потребителей, требования поставщиков и т.д.

Каждый сценарий маркетинговой логистики – это модель того, как маркетинг и логистика могут взаимодействовать при определенных условиях (изменение требований покупателей и условий поставщиков, финансовое состояние предприятия, ценовые колебания, особенности рынков сбыта и др.) При этом целесообразно разрабатывать не один, а несколько таких сценариев.

Использование сценарного моделирования в маркетинговой логистике необходимо для выяснения тенденций развития предприятия и выработки рациональных маркетинговых и логистических мероприятий в условиях изменяющейся внешней и внутренней среды.

Список использованных источников:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб. : Питер, 2010. — 576 с.: ил.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил.