

различных калькуляций, анализа затрат рабочего времени и затрат на материалы, а также на основании экспертных оценок или сведений о ценных поставщиках.

Таким образом, экономические методы управления на предприятии позволяют правильно управлять стоимостью продукции, что

позволяет обеспечить более высокие экономические показатели предприятия.

1. Акунец В.П. Экономические методы управления. – Минск: Веды, 2003. – 68 с.
2. Мухин В.И. Исследование систем управления: Учебник для вузов /В.И. Мухин – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 384 с.

УДК 681.2

## ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

**Барановский С.И., Рыхлицкая А.В.**

*Белорусский государственный технологический университет  
Минск, Республика Беларусь*

В современных условиях нашей экономики большинство белорусских промышленных предприятий сталкиваются с различными проблемами, связанными с разработкой, производством и реализацией своей продукции. Несмотря на то, что трудности в данных областях могут порождаться различными причинами, решение на первом этапе необходимо свести к одной схеме – к внедрению маркетингово-логистической системы в виде обособленного отдела.

Маркетингово-логистическая система представляет собой комплексную систему, основанную на тщательном изучении условий и требований рынка, максимальном приближении производства к этим условиям и воздействию на потребителей с помощью инструментов маркетинга и логистики, предусматривающих анализ спроса и поведения потребителей на рынке, определения товарного ассортимента, проведение гибкой ценовой политики и выбор эффективных видов рекламы, снижение логистических затрат по всей цепочке движения сырья и готовой продукции, что позволяет адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка, увеличивать объем реализации готовой продукции и ее рентабельность [1].

Существуют возможные варианты построения маркетинговых и логистических систем, 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 того, что поставил отдел закупок);

2) вытягивающая система (отделы закупок и логистики обеспечивают своевременную поставку и транспортировку необходимого ассортимента, с нужными характеристиками и в нужный срок, определяемыми отделом маркетинга).

На данный момент на предприятиях Республики Беларусь отделы маркетинга и логистики функционируют обособленно. Поэтому для со-

вершенствования деятельности отделов имеет смысл объединить их усилия в одну маркетингово-логистическую систему.

Для своевременного решения возникающих вопросов и координации принимаемых решений предприятиям рекомендуется перейти к сбалансированной маркетингово-логистической системе (два отдела учитывают задачи друг друга и стараются решить их совместно, исходя из наилучшего результата и оптимизации общих затрат; при этом ответственным за учет прямых и косвенных затрат на всех этапах и вынесение окончательных управленческих решений выступает отдел логистики).

Эта система предполагает акцент на прогнозирование и планирование продаж, закупок,

движение запасов. При этом учитываются самые разнообразные факторы, влияющие на планирование. Большое внимание уделяется всем затратам на пути товара от поставщика до клиента. Очень часто это требует использования системы (как правило, автоматизированной), связывающей все отделы и процессы предприятия. Любые внедрения первоначально долго и тщательно просчитываются и моделируются.

Из плюсов системы можно выделить следующие:

- минимальные затраты на единицу продукции;
- оптимальные запасы и способ их пополнения;
- заведомо прибыльная деятельность (все стратегические цели имеют свою «цену», и, допуская в некоторых случаях убыточную тактику, компания делает это осмысленно и с определенными целями).

Из минусов сбалансированной системы:

- компания может нести серьезные убытки при отсутствии слаженности действий или поддержки управленческих решений разными отделами;

– сложные системы расчётов показателей, необходимых для работы;

– громоздкие системы автоматизированного управления, требующие качественной поддержки отдела информационных технологий [2].

В заключение можно отметить, что решение задачи по внедрению маркетинго-логистической системы на предприятии наиболее целесообразно осуществлять совместными усилиями менеджмента предприятия и консультантов. Причем в задачи консультантов должно входить, с одной стороны, методическое сопровождение реструктуризации системы сбыта, маркетинга, логистики, а с другой стороны – обучение управляющей команды современным подходам и

УДК 681.2

## ТЕХНОСОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Беляцкая Т.Н.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
Минск, Республика Беларусь*

Основным драйвером цифровой экономики является Интернет. Интернет превращается в глобальный рынок, средство общения и распространения информации. Поскольку все больше людей выходит в интернет по всему миру, число потенциальных потребителей увеличивалось экспоненциально. В 1995 году 34% всех интернет-пользователей были за пределами Северной Америки; в 2005 году этот показатель составлял 77%.

Всемирная паутина была создана с целью доступа к данным, в форме взаимосвязанной гипертекстовой информации, из любой точки мира в любое время. Всемирная паутина (web) не в полной мере является синонимом сети Интернет. Система Web может быть определена как техно-социальная система, предназначенная для взаимодействия между человеком и коммуникационными сетями.

Техно-социальная система (web) обладает свойствами, повышающими уровень интеллектуального потенциала: восприятие, вербализацию, степень вовлеченности и участия в сообществах. Развитие электронной экономики связано с динамикой технологий web и связанными с ним технологиями. Выделяют следующие этапы развития этой социально-технологической сети: web 1.0 (информацию генерируют профессиональные участники рынка, а потребители пассивно воспринимают); Web 2.0 (связано с возможностями вербализации, т.е. передачей голосовых данных, возможностью генерировать и размещать любую информацию любого участника сети); Web 3.0 (принадлежность к сообществам, взаимодействие с большим количеством географически распределённых участников сети); и перспективные направления раз-

методикам внедрения маркетинго-логистической системы на предприятии.

1. Братенкова, Т.М. Бенчмаркинг-модель как инструмент определения эффективности функционирования маркетинго-логистических систем предприятий лесного комплекса / Т.М. Братенкова, С.В. Шишло, В.А. Усевич – Пинск: ПолесГУ, 2012. – С.144-146.
2. Разгуляев, В. Взаимодействие маркетинга, закупок и логистики при управлении запасами / В. Разгуляев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://upravlenie-zapasami.ru/>. – Дата доступа: 15.08.2014.

вития; Web 4.0 как сеть интеграции и Web 5.0 как децентрализованный коммуникатор, что точно не определено и относится к будущим технологиям.

### Web-1.0

Web 1.0 - первое поколение веб - создано в 1989 Тим Бернерс-Ли, работающим в CERN (Европейская организация по ядерным исследованиям) в Женеве, в Швейцарии. Стадия web 1.0 продолжалась с 1989 по 2005 года. Web 1.0 использовался для поиска и чтения веб-страниц, взаимодействие пользователей было ограничено возможностью обмениваться информацией друг с другом, не было возможности для взаимодействия непосредственно с веб-сайта.

С точки зрения электронной экономики это было именно то, что хотели большинство владельцев веб-сайтов: их цель при создании веб-сайта заключалась в обеспечении присутствия в Интернет, тем самым добиваясь того, что информация о бизнесе и товарах становилась доступной любому пользователю, в любое время. В то же время в период между 1994 по 2004гг. создание сайтов не было доступно непрофессионалам, так как требовало знание языка гипертекстовой разметки HTML (Hypertext Markup Language). В это же время сформировался социальный радел в электронной экономике на потребителей и генераторов продуктов и финансовых потоков.

Характеристика web ресурсов web 1.0. выглядит следующим образом:

- статические веб-страницы, основанные на html (hypertext markup language);
- потребитель информации имеет возможность только чтения содержания;