

(модель и подмодель) выступали бы в качестве цели функционирования учреждения образования [1].

Литература

1. Аналитический обзор «Пути совершенствования высшего образования Республики Беларусь в контексте Болонского процесса» О.Л. Жук. – Электронные данные. – Режим доступа :<http://erasmus-plus.belarus.unibel.by/ru/main.aspx?guid=1311>. Дата доступа: 05.01.2016

УДК 388.45

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Студент гр.13308114 Комолов М.В.

Канд. экон. наук, доц. Мелюшин П.В.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговая логистика – это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов. **Маркетинговая логистика** основана на объединении идей маркетинга и логистики. Здесь решаются задачи ассортиментной загрузки производства, на основе сформированного маркетинговыми службами портфеля заказов, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и продуктов, вырабатываются стандартные требования к упаковке, качеству продуктов, выявляются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, оборудования и помещений.

В маркетинговой логистике существенную роль играют современные информационные технологии: кассовые терминалы; единообразная кодировка **товаров**; системы спутникового слежения за транспортировкой; электронный обмен данных. Затраты на маркетинговую логистику составляют до 30 – 40% от себестоимости готовых продуктов.

Функциями и объектами управления маркетинговой логистики являются: 1) прогнозирование сбыта; 2) планирование распределения; 3) планирование производства; 4) приобретение сырья и материалов; 5) входящие транспортные потоки; 6) склады фирмы, приемка, упаковка, внутризаводское складирование; 7) отправка; 8) исходящие транспортные потоки; 9) заказы покупателей; 10) доставка и сервисное обслуживание.

Маркетинговая логистика направлена на физическое распределение продуктов от производства к клиенту и при этом на контролируемый предприятиями путь товаров. Оба пути соединены друг с другом не в

принудительном порядке. Клиентами могут быть как привлеченные к пути сбыта частные специалисты по сбыту, так и конечные потребители.

Таким образом, маркетинговую логистику необходимо рассматривать как ключевой элемент конкурентной рыночной стратегии компании. Учитывая, что маркетинговая логистика носит координационный характер внедрение в хозяйственную практику принципов маркетинговой логистики и формирование ее системы предусматривает необходимость наличия мощной информационной системы, без которой невозможно эффективное управление бизнесом.

УДК 658.15:338.32

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ABC- И XYZ-АНАЛИЗА В ЛОГИСТИКЕ

Студенты гр.11306113 Кухаренко К.А., Петрашко В.В.

Канд. экон. наук, доцент Аносов В.М.

Белорусский национальный технический университет

Основная цель научной работы – провести классификацию используемых ресурсов по ряду параметров на предприятии.

На сегодняшний день предприятия нуждаются в надежных и апробированных методах анализа и классификации товаров, оценке их вклада в общую прибыль и объемы продаж. Торговля, производство нуждается в своевременном улучшении и оптимизации всех бизнес процессов. При хаотической (спонтанной) организации продаж ряд товаров находится в дефиците, ряд товаров в профиците, что существенно снижает прибыль компании, приводит к затовариванию складов и оттоку клиентов. Необходима системная группировка ресурсов с точки зрения их вклада в прибыль и объем продаж.

Методы ABC и XYZ применяются на предприятиях, реализующих многономенклатурную продукцию. С помощью ABC и XYZ анализа можно группировать товарные позиции и проводить последующий анализ выделенных групп, он применим к любым товарам. Используя вышеуказанные методы, мы можем сформировать научно обоснованный подход к складированию запасов, что позволит сократить издержки на хранение, и оптимально распределить складские запасы на предприятии. Что особенно актуально в условиях современной экономической ситуации Республики Беларусь.

Литература

1. ABC-анализ // <http://www.abc-analysis.ru/>
2. «Управление запасами широкой номенклатуры. С чего начать?», журнал ЛогИнфо от 12.2003.