

## ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Шамуков Б.О.

Бостынец Н.Д. – ст. преподаватель, магистр экон. наук

Изменения в организации ключевых процессов обеспечения деятельности предприятия вызваны такими факторами как глобализация, развитие информационных технологий, структурные изменения в организации бизнеса, рост партнерства и стратегических союзов. Поэтому одним из главных вопросов совершенствования управления предприятия является поиск внутренних резервов повышения эффективности деятельности.

Старые модели ведения бизнеса – увеличение доходов любой ценой – уже не могут привести к положительным результатам. В современных условиях функционирования белорусских предприятий традиционные формы организации деятельности не справляются с усложняющимися обстоятельствами современного рынка. Наиболее действенным механизмом раскрытия внутреннего организационного потенциала является внедрение в регулярную практику управления логистических принципов [1].

Значительный эффект, достигаемый применением логистических принципов и подходов в управлении современным предприятием, оправдывает те средства, которые расходуются на логистику в развитых странах. Например, в США расходы на логистику с 1999 года составляли от 8 до 11 % от ВВП страны. В некоторых странах логистические издержки составляют более 20 % от ВВП (Япония, Франция, Германия) [2]. В белорусской, как и в российской практике, применение логистических принципов в управлении во многом является достаточно новым подходом. В работах отечественных авторов в качестве главных объектов исследования выделяются два процесса. Во-первых, снабжение как начальная и наиболее управляемая стадия формирования стоимости продукции. Во-вторых, сбыт как конечная и наиболее чувствительная, с точки зрения формирования стоимости продукции, стадия. Однако в системе логистического управления результат зависит от общей эффективности реализации всех логистических операций в цепочке «снабжение - производство - сбыт» [3].

Как показывает практика, логистика, проникая во все сферы деятельности предприятия, охватывает процесс планирования, реализации, контроля затрат, перемещения и хранения материалов, полуфабрикатов и готовой продукции, а также, связанной с ними информации о поставке товаров от места производства до места потребления. Предприятия региона, которые перешли на организацию производства по принципам логистики стали рациональнее организовывать весь производственный цикл. Благодаря этой концепции стали рациональнее использовать кредиты на покупку материальных ресурсов, рациональнее осуществлять закупку сырья и материалов, выбирать поставщиков, организовывать процесс производства и распределения готовой продукции, а также связанные с этим информационные процессы, сопровождающие все стадии организации производства. Благодаря соблюдению всех этих условий, предприятия, перешедшие на систему организации производства по принципам логистики, стабильно обеспечивают конкурентоспособность фирмы. Это своевременное завоевание новых рынков сырья, материалов и товаров. Это удобная доставка продукции, ее упаковка, если необходимо, то инструкции по использованию продукции, предоставление гарантии. В связи с быстрыми изменениями рыночных условий предприятия, перешедшие на логистическую организацию имеют преимущественную возможность адаптации системы к условиям окружающей среды.

Недостаточная ориентированность наших предприятий на логистическое управление во многом вызвана пробелами в практической проработке вопросов комплексного логистического управления, адаптированных к конкретным условиям отечественной экономики [4]. В свою очередь практическое применение логистических принципов управления предъявляет новые требования к содержанию управленческой деятельности, вызывая объективную необходимость совершенствования организационной структуры предприятия. На современном этапе развития теории логистического управления данные вопросы не нашли достаточного отражения [5].

Логистика должна составлять основу экономической стратегии предприятия, когда ее процесс используется как орудие в конкурентной борьбе и рассматривается как управленческая логика для реализации планирования, размещения и контроля над финансовыми и людскими ресурсами. Такой подход позволяет обеспечить тесную координацию логистического обеспечения рынка и производственной стратегии. Если этой координации удается достичь, то результатом ее являются необходимый ассортимент запасов в необходимом месте в необходимое время; координация складского хозяйства и требований к упаковке с требованиями транспорта, что позволяет минимизировать расход сырья, снизить запасы в производстве и готовой продукции; и наконец, синхронизация заказов и транспорта/

Таким образом, одним из основных требований к управлению предприятиями региона становится адаптивность, т. е. способность адекватно и своевременно реагировать на изменения внешней среды. Чтобы эта работа была наиболее эффективной (с минимальными затратами времени и ресурсов), требуется интеграция всех звеньев в цепочке товародвижения от поставщика к потребителю [6]. В настоящее время построение эффективной функционирующей системы логистики предприятия является жизненно необходимым обстоятельством и будет способствовать максимизации его рыночных усилий и повышению его конкурентных преимуществ на рынке.

В связи с перспективностью и востребованностью на рынке труда специальности «логистика» было проведено анкетирование студентов нового набора на соответствие основным профессиональным качествам логиста. Результаты исследования могут быть использованы в профориентационной работе университета.

Список использованных источников:

1. Поскочинов, И.Е. Применение принципов логистики отечественным бизнесом – основа конкурентного преимущества в условиях кризиса/ И.Е. Поскочинов // Журнал университета водных коммуникаций [Электронный ресурс]. – 2009. – №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/>. – Дата доступа: 12.09.2012.
2. Кондрашов, С.В. Совершенствование системы логистики промышленного предприятия как фактор повышения его инвестиционной привлекательности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.В. Кондрашов. – М., 2005. – 164 л.
3. Ковалев, М.Н. Структура логистической системы машиностроительного предприятия Белоруссии / М.Н. Ковалев / Менеджмент в России и за рубежом. –2011. – № 1. – С.75–78.
4. Насонова, И.В. О концепции логистики / И.В. Насонова // Планово-экономический отдел. – 2012. – № 6. – С. 24–31.
5. Кузнецова, Т.В. Определение состава и структуры логистических затрат на основе финансовой отчетности / Т.В. Кузнецова // Гуманит.-экон. вестн. –2009. – № 1. – С. 29–34.
6. Дедюлина, О.С. Выбор стратегии логистического сервиса с учетом потребительской лояльности и жизненного цикла продукции / О.С. Дедюлина // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2012. – № 5. – С. 30–35.

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ И МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПОСТУПКОВ

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

*Сурабко Е.А. и Захаревич О. И.*

*Архипова Л.И. – к.э.н., доцент*

Маркетинг – великий инструмент для достижения целей бизнеса на рынках. Великий инструмент не на словах, а на деле. Каждое из его «пришествий» существенно меняло экономику в лучшую сторону, а значит в праве называться эпохами маркетинга. «Пришествий» маркетинга было пока что три и эпох было столько же. Точнее четыре эпохи, но одна из них была без маркетинга. Конечно, кое-где еще до сих пор существуют условия, характерные как для Маркетинга 1.0, так и для Маркетинга 2.0, но в мировом масштабе эпохи, характерные Маркетингу 1.0 и 2.0, давно закончились. Связано это с тем, что все имеющиеся нужды и потребности уже удовлетворены. Основой же Маркетинга 3.0 должно быть выяснение того, что является причиной нужд и потребностей.

Сегодня мы наблюдаем, что маркетинг опять меняется в ответ на новые изменения среды. Компании расширяют сферу своих интересов: сначала их интересовали только продукты, потом – потребители, а теперь уже проблемы человечества.

Нейромаркетинг – слово, от которого веет медициной и торговлей одновременно. А еще чем-то таким научно-волшебным, вроде нейролингвистического программирования. В принципе, все эти ассоциации вполне уместны. Нейромаркетинг – это наука, родившаяся в результате исследований человеческого мозга, которые дали ответ на извечный вопрос продавцов: как убедить потребителя купить именно мой товар? Или нейромаркетинг – это понимание того, как работает наш мозг, и использование знаний о его работе для роста продаж и улучшения качества товаров.

В настоящее время использование понятия «нейромаркетинг» требует определенных знаний не только из области общей психологии, но и из областей психоанализа, нейрофизиологии, психофизиологии, социальной психологии, анатомии.

Так что же такое нейромаркетинг? Наверное, самый честный ответ на этот вопрос будет таким: нейромаркетинг — это технология, направленная на стимулирование потребительского спроса, использующая те закономерности работы человеческой психики, которые, как правило, самим клиентом не осознаются, а порой — в силу специфичности подобного знания — даже и не предполагаются им в собственном поведении. Чем выше должен быть эффект, тем сложнее будет комплекс нейромаркетинга.

Что создает атмосферу для нейромаркетинга? Атмосфера создается при помощи воздействия на все системы восприятия клиента: зрительную, слуховую, обонятельную, кинестетическую (связанную с чувствами). Результат воздействия должен носить позитивную окраску — в противном случае клиент, скорее всего, ничего не купит. Цель создания атмосферы — запуск в голове клиента такой ассоциативной цепочки, на конце которой он неизбежно придет в состояние легкого транса. А человек в состоянии транса (даже легкого) в значительной степени утрачивает способность мыслить критично. И его желание приобрести тот товар, который вызвал у него приятное чувство, не встречает на своем пути никакого сопротивления логики.

Все больше и больше исследователей обращает внимание на то, что психика потенциальных потребителей может быть существенно травмирована постоянным воздействием множества реклам. Это может выражаться в неконтролируемом и зависимом потреблении товаров и услуг (либо, наоборот, в полном отказе от них). Роль нейросканирующих технологий в изучении зависимого поведения и его рисков очевидна.

Так, нейромаркетинговые исследования могут выявить:

- 1) какие элементы рекламы важны для сознательного, а какие для бессознательного восприятия;
- 2) какие они вызывают мотивации, эмоциональные состояния и памятные следы;
- 3) различаются ли эти характеристики для разных возрастных и социальных групп; между мужчинами и женщинами.