

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
КОММЕРЦИИ И ЛОГИСТИКИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИИ
ДЛЯ СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ**

Гомель, 17 ноября 2023 г.

Научное электронное текстовое издание

1 электронный оптический диск (CD-R)

Под научной редакцией
кандидата экономических наук, доцента О. Г. Бондаренко



**Гомель
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
2023**

ISBN 978-985-540-640-3

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2023

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИИ И ЛОГИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Научное электронное текстовое издание

Редакционная коллегия:

С. Н. Лебедева, д-р экон. наук, профессор;
Е. П. Багрянцева, канд. техн. наук, доцент;
О. Г. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент;
В. И. Маргунова, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты:

Л. Л. Соловьева, канд. экон. наук, доцент Гомельского государственного
технического университета им. П. О. Сухого;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент Белорусского
торгово-экономического университета потребительской кооперации

А 43 **Актуальные** проблемы коммерции и логистики в современных условиях [Электронный ресурс] : материалы международной научно-практической интернет-конференции для студентов, магистрантов и аспирантов, Гомель, 17 ноября 2023 г. / редкол. : О. Г. Бондаренко [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента О. Г. Бондаренко. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2023. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана.
ISBN 978-985-540-640-3

В сборнике приведены тезисы докладов студентов, магистрантов и аспирантов международной научно-практической интернет-конференции «Актуальные проблемы коммерции и логистики в современных условиях». В представленных материалах затронуты актуальные вопросы развития электронной коммерции в условиях цифровой экономики, исследуются направления оптимизации логистических процессов предприятий и организаций, анализируются актуальные проблемы логистики Республики Беларусь, тенденции современного маркетинга и его новые возможности.

Материалы международной научно-практической интернет-конференции могут быть использованы в научно-исследовательской, практической и образовательной деятельности, а также в идеологической и воспитательной работе. Издание не требует установки на жесткий диск компьютера. На диске расположен файл издания в формате pdf.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИИ И ЛОГИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Материалы международной
научно-практической интернет-конференции
для студентов, магистрантов и аспирантов

Гомель, 17 ноября 2023 г.

Научное электронное текстовое издание

Сведения о программном обеспечении:

программы просмотра веб-страниц (браузеры) Opera, Internet Explorer 11 и выше,
Mozilla Firefox, Google Chrome v. 65;
Adobe Reader 9 и выше, Adobe Acrobat Pro; DVD-Rom оптический привод

Минимальные системные требования:

Процессор: 2.33 GHz, Intel® Atom 1.6 GHz.
ОС: Windows 7 и выше.
Оперативная память: 1 GB и более.

За содержание и достоверность информации в материалах сборника отвечают авторы.

Редакторы: М. П. Любошенко, Ю. Г. Старовойтова
Компьютерная верстка Л. Г. Макаровой

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

Дата подписания к использованию: 15.11.23.
Тираж 12 экз. Объем 1,10 Мб. 1 электрон. опт. диск (CD-R).

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Адасенко А. И.</i> Общественная защита прав потребителей в Республике Беларусь	5
<i>Акуленко П. Ю.</i> Прогноз развития розничного товарооборота обуви в Республике Беларусь	7
<i>Асоблева П. С.</i> Беларусь в глобальной логистической системе: тенденции развития в контексте интеграции со странами ЕАЭС	9
<i>Ахмедов Ш. А., Бердиева М. М.</i> Анализ и прогнозирование в инновационной экономике	11
<i>Бондарь А. Р.</i> Исторические вехи развития электронной коммерции	12
<i>Гвоздь С. Г., Кононок И. В.</i> Условия возникновения некоммерческого маркетинга	13
<i>Головки С. С., Рафальская Л. С.</i> Роль «цифровых» потребителей в онлайн-сообществах современного мира	15
<i>Дайнеко П. А., Кошлячева Г. В.</i> Социальная ответственность бизнеса и конкурентоспособность как рычаги управления организацией	17
<i>Дергелев А. С.</i> Использование средств автоматизации учета в работе с контрагентами	19
<i>Дым А. А.</i> Логистика в современных условиях	21
<i>Иванова Н. Е.</i> Маркетплейсы в цепи поставок	22
<i>Кастюкевич Н. А.</i> Криптовалюты – революция в мире инвестиций	24
<i>Кисель Д. С.</i> Совершенный заказ: пример расчета	26
<i>Кисляк Д. А.</i> Ценовая политика как элемент антикризисного управления	28
<i>Ковалева А. М.</i> Роль аудита договоров в управлении рисками организации	29
<i>Ковальчик Н. А.</i> Актуальные проблемы логистики Республики Беларусь	31
<i>Коледа А. С.</i> Эколого-экономические аспекты электрификации транспорта в Республике Беларусь	33
<i>Колчина Ю. Д.</i> Тенденции современного маркетинга и его новые возможности	34
<i>Котов А. М.</i> Сегментирование клиентов по каналам продаж	36
<i>Кравченко Д. М.</i> Роль информационной системы в управлении материальными потоками организации (на материалах ОАО «Милкавита»)	37
<i>Кручек И. Ю.</i> Экономика Республики Беларусь в современных внешнеэкономических реалиях	39
<i>Маршалова Е. А.</i> Значение информации в транспортной логистике	40
<i>Матюшонок Е. В.</i> Торговля в сфере услуг в Республике Беларусь	42
<i>Никитина Е. С.</i> Роль сферы услуг в процессе построения инновационной экономики	44
<i>Никулина Е. А.</i> Направления оптимизации логистических процессов предприятий	45
<i>Перовская Л. С., Андриянец Я. А.</i> Использование радиочастотных технологий при построении Smart-Logistics в складских системах	47
<i>Петровец А. А.</i> Применение программного обеспечения класса WMS для оптимизации складских логистических затрат	49
<i>Проконьева О. А.</i> Инвестиционная политика как инструмент антикризисного регулирования	50
<i>Рубанова К. И., Абрашкина К. А.</i> Роль онлайн-сообществ и социальных сетей в маркетинге	51
<i>Сейитгулыева С. Н.</i> Развитие электронной коммерции в условиях цифровой экономики	53
<i>Серов И. А.</i> Проблемы развития логистической компании «СДЭК-Глобал» в условиях санкционного режима	55
<i>Соляник Д. Г.</i> Роль логистических затрат в повышении эффективности деятельности организации	57
<i>Сорокин А. Н.</i> Актуальные проблемы логистики складирования в современных условиях	58
<i>Тапехо В. И.</i> Роль общества и его влияние на деятельность некоммерческих организаций	59
<i>Усов В. Н., Романовская Е. С.</i> Совершенствование управления товарными запасами организации	61
<i>Черняков В. М.</i> Проблемы цифровой трансформации в логистике организаций потребительской кооперации	63
<i>Щербин К. В., Васильков С. Р.</i> Особенности и роль некоммерческого маркетинга в современном обществе	65
<i>Экинденкани Р. М.</i> Закупочная логистика торговых организаций	67
<i>Юрцов Д. В.</i> Логистика как фактор повышения конкурентоспособности организаций	69

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИИ И ЛОГИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А. И. Адасенко

Научный руководитель

С. П. Гурская

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОБЩЕСТВЕННАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Одним из основных законодательных актов, обеспечивающих права граждан на приобретение продукции надлежащего качества, является Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Этот законодательный акт определяет потребителя как физическое лицо, намеревающееся приобрести, приобретающее, заказывающее или использующее товар, работу, услугу, исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [1, ст. 2].

В условиях формирования и развития рыночной экономики в Республике Беларусь значительно увеличилось количество субъектов хозяйствования, действующих в условиях свободы предпринимательства и саморегулирования. В результате производители часто навязывают потребителям невыгодные для последних условия приобретения товаров и услуг. Потребитель в подобных обстоятельствах выступает наименее защищенной стороной в правоотношении, в силу чего государство берет на себя обязанность обеспечить максимальное содействие защите прав потребителей. В современных условиях совершенствование юридических средств и форм защиты прав потребителей должно стать одним из приоритетов направлений деятельности не только государства, но и общественных организаций. В этой связи тема является не только актуальной, но и обязательной для рассмотрения.

Общественные объединения – это наиболее популярная форма некоммерческой организации, известная еще ранее советскому законодательству: постановлением Центрального исполнительного комитета СССР и Совета народных комиссаров СССР от 6 января 1930 г. утверждён Порядок учреждения и ликвидации всесоюзных обществ и союзов, не преследующих целей извлечения прибыли [4].

Основными проблемами защиты прав потребителей в Республике Беларусь являются: наличие проблемных сфер потребительского рынка, неравнозначность доступа к информации потребителей, проживающих в городах и сельской местности, разных социальных категорий и социально уязвимых лиц, а также неграмотность потребителя.

Согласно ст. 46 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» потребители вправе объединяться на добровольной основе в общественное объединение потребителей, которые в соответствии с подпунктом 1.10 ст. 47 указанного закона уполномочены обращаться в суд с иском о защите прав потребителя, представлять и защищать в суде права и законные интересы потребителя, неопределенного круга потребителей.

Учитывая, что общественное объединение – это, как правило, массовая организация граждан, создаваемая не только в целях совместной реализации нематериальных прав граждан, но и в целях реализации конституционного права граждан на объединение, можно сделать вывод о сложности и комплексности механизма правового регулирования деятельности общественных объединений. Основу правового регулирования составляют нормы Конституции Республики Беларусь, которые сосредоточены прежде всего в разделе I «Основы конституционного строя» и разделе II «Личность, общество, государство». Основные принципы деятельности общественных объединений как некоммерческих организаций определены в Гражданском кодексе

Республики Беларусь. Помимо Гражданского кодекса Республики Беларусь, Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» в своей деятельности общественное объединение потребителей руководствуется Законом Республики Беларусь от 4 октября 1994 г. номер 3254-ХІІ «Об общественных объединениях».

В соответствии со ст. 1 Закона Республики Беларусь «Об общественных объединениях» общественным объединением является добровольное объединение граждан, в установленном законодательном порядке объединившихся на основе общности интересов для удовлетворения нематериальных потребностей и достижения уставных целей.

Следует отметить, что организации, осуществляющие защиту прав потребителей – это негосударственные некоммерческие юридические лица, образованные в организационно-правовой форме общественного объединения с целью защиты прав, законных интересов граждан, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи в соответствии с законодательством, в частности с пунктом 3 ст. 46 и ст. 117 Гражданского кодекса Республики Беларусь, ст. 1 Закона Республики Беларусь «Об общественных объединениях».

Общественные объединения потребителей призваны выполнять следующие функции:

- представлять и защищать интересы граждан, а именно потребителей;
- способствовать решению отдельных социальных проблем, т. е. повышать социальную ответственность производителей, продавцов и иных субъектов хозяйствования за качество продукции, товаров, работ, услуг;
- предоставлять достоверную информацию;
- выполнять посреднические функции между государственными органами и гражданами, т. е. представлять интересы потребителей в суде, вносить предложения о мерах по повышению качества товаров, работ, услуг;
- соблюдать правила ценообразования, снимать с производства, изымать из обращения товары, работы, услуги, опасные для жизни, здоровья, наследственности, имущества потребителя и окружающей среды, о запрете ненадлежащей рекламы и информации, вводящих в заблуждение потребителя, о прекращении реализации потребителям товаров, работ, услуг по неправомерно завышенным ценам и другое в соответствии со ст. 47 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- оказывать влияние на формирование общественного мнения, т. е. проводить информационно-просветительскую консультационную деятельность и др.

Важно отметить, что основные виды деятельности (консультирование потребителя по вопросам защиты нарушенных прав; обращение по поручению потребителя с претензией к изготовителю, продавцу, исполнителю о возмещении потребителю причиненных этими нарушениями убытков; обращение в суд с иском о защите прав потребителя; представление и защита в суде прав и законных интересов потребителя) указанные организации могут осуществлять исключительно на основании договора безвозмездного оказания услуг, заключенного с потребителем в письменной форме. Примерная форма такого договора установлена постановлением Министерства торговли Республики Беларусь от 25 июля 2012 г. № 21 «Об установлении примерной формы договора безвозмездного оказания услуг общественным объединением потребителей, состава расходов общественного объединения потребителей, подлежащих возмещению изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем, исполнителем, ремонтной организацией), и признании утратившим силу постановления Министерства торговли Республики Беларусь от 23 декабря 2004 г. № 54».

Следует отметить, что по делам о защите прав потребителей истцы и другие лица могут обращаться с исками в защиту прав потребителей. При этом они освобождаются от уплаты государственной пошлины. Однако это не означает, что истец или его представитель, т. е. общественное объединение потребителей, освобождаются от иных необходимых расходов, связанных с защитой, иском.

Пунктом 2 ст. 48 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» установлено, что расходы общественного объединения потребителей связаны с такими действиями, которые подлежат возмещению изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем, исполнителем, ремонтной организацией) по письменному требованию общественного объединения потребителей после удовлетворения соответствующими субъектами хозяйствования претензий, с которыми общественное объединение потребителей обращалось по поручению потребителя либо после принятия судом решения в пользу потребителя, если общественное объединение потребителей не заявляло такое требование при обращении в суд с иском о защите прав потребителя, либо по решению суда, вынесенному по иску о защите прав потребителей,

с которым обращалось общественное объединение потребителей. Субъект хозяйствования обязан удовлетворить требование общественного объединения потребителей о возмещении расходов в течение 14 дней со дня его получения.

Однако если иск о защите прав потребителей, с которым обращалось общественное объединение потребителей, удовлетворен судом частично, расходы организации, связанные с обращением в суд с иском о защите прав потребителя, представлением и защитой в суде прав и законных интересов потребителя, подлежат возмещению пропорционально удовлетворенным требованиям.

Исходя из вышеизложенного следует сделать вывод о том, что общественное объединение – это некоммерческая организация, образовавшаяся путем объединения граждан на добровольной основе в общих интересах и с целью удовлетворения нематериальных потребностей. Они имеют свои специфические черты и особое законодательное регулирование.

Список использованной литературы

1. **О защите прав потребителей** : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

2. **Порядок** учреждения и ликвидации всесоюзных обществ и союзов, не преследующих цели извлечения прибыли : утв. постановлением ЦИК и СНК СССР от 6 янв. 1930 г. // СЗ СССР. – 1930. – № 7. – Ст. 76.

П. Ю. Акуленко

Научный руководитель

Т. В. Бондарева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ОБУВИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время на белорусском потребительском рынке обувь с верхом из натуральной кожи является одной из приоритетных и востребованных товарных позиций.

Основная доля реализации обуви отечественного производства осуществляется через розничные торговые организации, частично обувь реализуется на вещевых рынках, через интернет-торговлю, частным образом и т. д. Широкой популярностью среди населения пользуются специализированные обувные магазины и сети, в последнее время активно открывались моно- и мультибрендовые магазины, в которых представлены модели обуви разнообразных производителей. Сегодня белорусский рынок заполнен китайской обувной продукцией, представленной в низком ценовом диапазоне, импорт которой облегчают белорусские ретейлеры («Мега-топ», Кагі и др.). Несмотря на сложившуюся ситуацию, белорусские производители считают, что им необходимо и дальше заботиться о качестве продукции и тем самым удерживать отечественных потребителей, покупательская способность которых в условиях сложившегося экономического кризиса закономерно снижается.

Рост объемов развития внутренней реализации обуви в 2021 г. составил 9% по сравнению с 2015 г., по отношению к 2020 г. – на 0,4%, а по кожаной обуви – на 3,5%. Удельный вес розничного товарооборота обуви в общем объеме розничного товарооборота Республики Беларусь в 2021 г. составил 1,56% и снизился по сравнению с 2015 г. на 0,74%, а по сравнению с 2020 г. – на 0,19%, что свидетельствует о недостаточно активной деятельности участников данного сегмента рынка в продвижении обувной продукции. Доля реализации кожаной обуви в 2021 г. составила 1,12%, по отношению к 2020 г. снизилась на 0,1% [1].

Одним из основных факторов, влияющих на состояние спроса потребителей на обувь белорусских товаропроизводителей, в первую очередь кожаную, является не всегда обоснованное соотношение «цена – качество». За пятилетний период в Беларуси отмечается рост средних цен на обувь в организациях розничной торговли по всем ее группам, видам и разновидностям. В 2021 г. розничные цены по отношению к 2016 г. в среднем выросли: по обуви мужской – на 50–80%, женской – на 20–40, детской – на 40–60%. По сравнению с 2020 г. отмечается рост роз-

ничных цен на: обувь мужскую – в среднем на 15–30%, женскую – на 10–20, детскую – на 10–15%. Также на белорусском рынке обуви отмечается отставание фактического производства и потребления от нормативных значений. Так, при нормативном значении 3,22 пары в год было потреблено всего 2,2 пары обуви кожаной на душу населения республики [2].

Таким образом, для дальнейшего развития рынка обуви Республики Беларусь главными приоритетами должны стать не только развитие экспортного потенциала, повышение конкурентоспособности отечественной продукции, но и обеспечение сбалансированности и устойчивости внутреннего рынка, выполнение нормативных показателей ее потребности [3].

При определении перспективного объема розничного товарооборота обуви в Республике Беларусь на 2022 и 2023 гг. использован метод экстраполяции динамических рядов (таблица) [2].

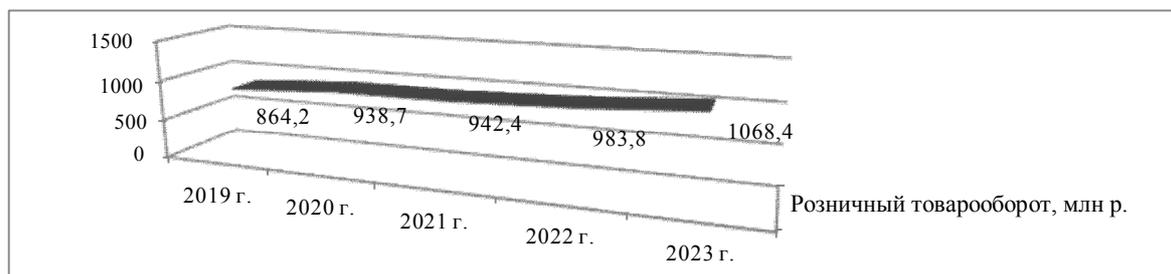
Показатели розничного товарооборота обуви в Республике Беларусь за 2019–2021 гг. и прогнозные значения его развития на 2022 и 2023 гг.

Показатели	2019	2020	2021	Среднегодовой темп роста, %	Прогнозные показатели	
					2022	2023
Розничный товарооборот, млн р.	864,2	938,7	942,4	104,4 / 108,6	983,8	1068,4

Как показывают данные таблицы, среднегодовой темп роста розничного товарооборота обуви в Республике Беларусь за 2019–2021 гг. составил 104,4%. Следовательно, прогнозное его значение в 2022 г. при сложившейся тенденции реализации составит 983,8 млн р.

С учетом прогнозного значения роста розничного товарооборота на 2022 г. среднегодовой темп роста составит уже 108,6%, следовательно, прогнозный показатель розничного товарооборота обуви на 2023 г. в республике составит 1 068,4 млн р. (рисунок).

Показатели розничного товарооборота обуви в Республике Беларусь за 2019–2021 гг. и прогнозные значения его развития на 2022 и 2023 гг., млн р.



Развитию розничного товарооборота обуви в Беларуси будут способствовать:

- более активное освоение предприятиями обувной промышленности маркетплейсов, региональных онлайн-ритейлеров Wildberries и Lamoda, представление обувных товаров через интернет-площадки, онлайн-магазины, презентационные интернет-витрины, подогревающие интерес конечных потребителей к обувной продукции и предлагающие альтернативный способ покупки (с начала 2021 г. в Беларуси работает мультибрендовый интернет-магазин Vopratka, где представлены многие предприятия концерна «Беллегром», в том числе и обувные);

- совершенствование коммерческой деятельности белорусских торговых организаций по комплексному исследованию рынка обуви, сбору, обработке анализу коммерческой информации о потенциальных клиентах на основе применения информационных компьютерных технологий в Интернете, что будет способствовать повышению лояльности покупателей, повлечет повышение имиджа белорусских обувных предприятий;

- продолжение практики открытия фирменных магазинов белорусских производителей обуви внутри страны и за ее пределами, что обеспечит повышение брендинга как обувных товаров, так и их производителей, сохраняя высокое качество обуви для премиум-сегмента;

- активизация информационно-консультационной работы для удержания позиций на внутреннем рынке обувных товаров отечественных производителей (все больше покупателей следят за новыми веяниями, модными направлениями, лучше разбираются в материалах, брендах, строении обуви, следовательно информирование о потребительских свойствах товаров через сайты компаний-производителей, рекламу в массмедиа и непосредственно при консульти-

ровании торговыми работниками в магазинах (на местах продаж) может склонить покупателя к выбору отечественной обуви);

– повышение активности использования в розничной торговой сети ценовых и неценовых средств стимулирования продаж.

Список использованной литературы

1. **Жданова, Д. А.** Проблемы и перспективы развития обувной отрасли Республики Беларусь / Д. А. Жданова // Вопросы экономики и упр. – 2021. – № 5.1. – С. 85–87.

2. **Национальный** статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 04.10.2023.

3. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // М-во экономики Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа : 20.09.2023.

П. С. Асоблева

Научный руководитель

О. Н. Жучкевич

*Витебский государственный
технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

БЕЛАРУСЬ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРАЦИИ СО СТРАНАМИ ЕАЭС

Республика Беларусь занимает значимое место в системе международной логистики. Для определения приоритетных задач разработана концепция развития логистической системы Беларуси до 2030 г. Она нацелена на удовлетворение потребностей региональной и национальной экономики и общества в качественных транспортных услугах при обеспечении природоохранных требований и безопасности дорожного движения. Целевыми ориентирами развития логистической системы Республики Беларусь к 2030 г. следует считать:

– рост по отношению к 2016 г. объема логистических и транспортно-экспедиционных услуг в два раза;

– увеличение доходов от транзита по отношению к 2016 г. в два раза;

– рост позиции Республики Беларусь в мировом рейтинге по индексу эффективности логистики LPI до уровня не ниже 50 [1].

Для оценки эффективности логистики Всемирный банк публикует индекс (LPI, Logistics Performance Index), который помогает определить проблемы и возможности в сфере торговой логистики. Беларусь в сравнении с допандемийным уровнем заметно улучшила позиции. LPI составляется на основе опроса участников логистического рынка стран – торговых партнеров и базируется на шести критериях.

Данный индекс не публиковался с 2018 г. из-за пандемии. По сравнению с 2018 г. Беларусь улучшила положение на 24 позиции. Наиболее высокие места у Беларуси в части качества инфраструктуры, связанной с логистикой и транспортом (68-е место), эффективности процедур пересечения таможенных границ (74-е место) и соблюдении сроков доставки (76-е место). Хуже показатели в организации международных перевозок по конкурентоспособным ценам (91-е место), качестве и компетентности логистических услуг (92-е место) и возможности отслеживания товара на протяжении всей цепочки поставок (94-место). Более высокая позиция в рейтинге была достигнута благодаря росту инвестиций в логистическую инфраструктуру, сокращения времени пересечения границ и количества документов при осуществлении внешнеэкономической деятельности [2].

Политика санкций западных стран в отношении России и Беларуси существенно повлияла на процессы товародвижения и ухудшила положение в сфере управления международными цепями поставок. Основные усилия были направлены на структурную трансформацию транспортной отрасли, перестройку логистических цепочек и минимизацию ущерба от санкций.

В министерстве транспорта и коммуникаций Республики Беларусь отмечают, что в условиях нестабильности для снижения логистических рисков требуется не только развивать направления, освоенные в прошлые годы, но и находить новые рынки.

Так, Беларусь переориентировалась на рынок ЕАЭС и азиатского региона в связи с сокращением количества работающих автомобильных и железнодорожных пунктов пропуска на границах Польши и стран Балтии. Данная мера позволила значительно сократить логистические риски белорусских перевозчиков.

В 2022 г. были достигнуты договоренности об отмене разрешительной системы с Ираном, Кыргызстаном, Сирией и Узбекистаном. По воздушному транспорту ежемесячные объемы грузовой работы начали увеличиваться с августа 2022 г. Пассажирский транспорт второй год подряд показывает положительные результаты – пассажирооборот вырос на 4% к 2021 г. Деятельность белорусской гражданской авиации была направлена на переориентацию маршрутной сети [3].

В течение 2022 г. Белорусская железная дорога обеспечила отправку на экспорт из Беларуси в Китай 988 контейнерных поездов с белорусскими удобрениями, деревообрабатывающей и молочной продукцией. Объем экспортных перевозок грузов в составе контейнерных поездов составил около 120 тыс. груженых контейнеров в ДФЭ (двадцатифутовом эквиваленте), что в 6,5 раза больше, чем в 2021 г. Белорусская железная дорога также ориентируется на сохранение того транзита, который сегодня есть, и планирует нарастить транзит для грузов из государств Центральной Азии и других стран [4].

Для наиболее рационального использования логистического потенциала в рамках ЕАЭС целесообразно ускорить создание единой транспортно-логистической компании, координирующей и регулирующей логистические потоки на рынке интеграционного объединения. Следует осуществить переход к единому нефтегазовому и электроэнергетическому рынкам, единому транспортному пространству и рынку транспортных услуг. Необходимо создание единой инфраструктуры интегрированного рынка в рамках внутренних границ. Гармонизация кредитно-финансовой системы и унификация нормативно-правового регулирования государств – участников ЕАЭС являются факторами успешности развития логистической системы Союза.

Применение участниками перевозочного процесса унифицированных стандартизованных форматов международных электронных документов и юридически значимых блоков данных, применяемых для сопровождения транзитных грузов, позволит исключить риски использования неструктурированных данных. Сегодня необходимо применение контролерами международных перевозок однотипных средств контроля и мониторинга прохождения грузов, стандартизованных форматов данных и электронных документов, используемых участниками международных цепей поставок.

В итоге следует отметить, что в глобальной экономике процесс совершенствования логистического управления объективно приводит к усилению интеграции белорусских субъектов логистики с другими участниками цепей поставок из дружественных стран, что обуславливает снижение рисков международного товародвижения.

Список использованной литературы

1. **Концепция** развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года : утв. протоколом заседания Президиума Совета Министров Респ. Беларусь от 28 дек. 2017 г. № 1024 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pravo.by>. – Дата доступа : 09.10.2023.

2. **The Logistics Performance Index and Its Indicators** // World Bank Group – International Development, Poverty & Sustainability [Electronic resource]. – Mode of access : https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI_2023_report.pdf. – Date of access : 09.10.2023.

3. **Министерство** транспорта и коммуникаций Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mintrans.gov.by/>. – Дата доступа : 09.10.2023.

4. **Белорусская** железная дорога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.rw.by/>. – Дата доступа : 09.10.2023.

**Ш. А. Ахмедов,
М. М. Бердиева**

*Научный руководитель
Х. Д. Язханова*

*Туркменский государственный
институт экономики и управления
г. Ашхабад, Туркменистан*

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Анализ данных в экономических системах – это исследование производственных, организационных и финансовых процессов, происходящих с целью управления текущим состоянием отрасли, снижения затрат и увеличения прибыли.

Анализ данных – это мощный инструмент для оптимизации экономических процессов и управления поставок. Это позволяет прогнозировать спрос, оптимизировать маршруты и управлять рисками, что в конечном итоге снижает затраты и улучшает обслуживание клиентов.

Реализация инновационных проектов является определяющим фактором эффективного экономического развития предпринимательских организаций и положительно влияет на увеличение масштабов использования новых технологий, повышение экономического роста, конкурентоспособности национальной экономики, общей экономической эффективности, уровня жизни населения [1]. В то же время разработка и внедрение новых технологий и инноваций очень сложный процесс, на который влияет множество рисков.

Создание механизмов и условий для эффективной реализации инновационных проектов и системного управления рисками является неотъемлемой частью экономической безопасности.

Одним из необходимых факторов реализации инновационных проектов является их совместимость со стратегическими целями и инвестиционной политикой экономической организации, что выражается в повышении показателей эффективности [2].

Инновационный проект – это сложная система взаимообусловленных и взаимосвязанных действий по ресурсам, времени и исполнителям, направленная на достижение определенных целей и задач в приоритетных направлениях развития науки и техники.

Инновационный проект заключается в прогнозировании спроса на новый продукт, выводимый на рынок. Инновационный проект включает в себя технологические инновации, улучшающие качество продукции и создающие новые модификации [3; 4]. При оценке этого экономического процесса необходимо выявить реальных и потенциальных конкурентов. Однако необходимо сравнивать не только продукт, но и результат инновационного проекта с аналогами конкурентов, а также ожидаемые результаты действий конкурентов на рынке.

Служба поддержки клиентов работает с большими потоками данных, и существует необходимость сегментировать данные по нескольким категориям. В этом случае используется кластерный метод анализа данных.

Кластерный анализ – это инновационный метод, позволяющий группировать схожие данные в больших наборах данных. Например, в маркетинге этот метод широко используется для сегментации клиентов в соответствии с их целями и личной информацией, а также для создания маркетинговых стратегий.

Также для анализа данных используются цифровые технологии структурного анализа и проектирования (SADT). Этот процесс анализа и моделирования включает в себя проектное моделирование. Таким образом, он объединяет конфигурацию и моделирование проекта, управляет проектом с помощью собственного графического языка. Процесс моделирования осуществляется в несколько этапов, таких как опрос экспертов, создание диаграмм и моделей, распространение документов, оценка соответствия моделей и анализ результатов для дальнейшего использования.

Список использованной литературы

1. **Возрождение** новой эпохи могущественного государства. Национальная программа социально-экономического развития Туркменистана на 2022–2052 гг. – Ашхабад, 2022.
2. **Алексеев, А. А.** Инновационный менеджмент : учеб. и практикум / А. А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 259 с.
3. **Москвитин, Г. И.** Инновационные технологии в экономике и менеджменте / Г. И. Москвитин, О. В. Вершинина. – М. : Русайнс, 2019. – 220 с.
4. **Гаврилов, Л. П.** Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учеб. / Л. П. Гаврилов. – М. : Юрайт, 2013. – 372 с.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Под электронной коммерцией принято понимать сферу цифровой экономики, включающую в себя как финансовые, так и торговые транзакции, которые осуществляются посредством компьютерных интернет-сетей.

Электронная коммерция берет свое начало во второй половине XX в., с каждым годом и десятилетием масштабируется и развивает таким образом сферу цифровой экономики в целом.

Истоки электронной коммерции можно отследить до разработки электронных передач данных EDI и Electronic Data Interchange в 1960-х гг. EDI позволял компаниям обмениваться структурированными бизнес-документами, такими как заказы и счета, с использованием электронных средств передачи данных.

В 1970-х гг. были созданы первые системы онлайн-транзакций, позволяющие клиентам совершать покупки через компьютерные сети. Одним из первых выделяющихся успешных проектов была система DigiCash, созданная Дэвидом Чаумом, которая предоставляла электронные деньги для онлайн-покупок.

В 1980-х гг. возникла фундаментальная концепция онлайн-магазинов, которая дошла и до XXI в. как одно из ответвлений электронной коммерции и часть цифровой экономики мира. Однако развитие Интернета и его массовое распространение началось только в конце 1980-х и начале 1990-х гг. В 1984 г. был создан Electronic Mall – один из первых торговых центров, работающих онлайн.

В 1990-х гг. интернет-торговля была довольно важной частью общества. Такие крупные компании, как Amazon, eBay и PayPal, были основаны в это время и сыграли ключевую роль в развитии электронной коммерции. В 1994 г. была совершена первая онлайн-транзакция через систему SSL.

Отметим, что первым белорусским интернет-магазином, основанным в 1999 г., стал интернет-магазин по продаже книг OZ.by (в 1991 г. он назывался books.nsys.by), который успешно работает и по сей день.

В 2000-х гг. электронная коммерция продолжила расти, привлекая все больше потребителей и предпринимателей. Важными событиями стали появление мобильной электронной коммерции (m-commerce), увеличение безопасности онлайн-платежей и развитие электронных рынков.

С развитием технологий, прежде всего искусственного интеллекта, скорости и доступности Интернета, блокчейна, электронная коммерция продолжает развиваться. Онлайн-торговля стала неотъемлемой частью мировой экономики, и ожидается, что она будет продолжать расти и развиваться в будущем. Так, по данным аналитического издания Insider Intelligence, к 2025 г. объем розничных продаж электронной коммерции во всем мире может вырасти на 50%, до 7,3 трлн долл. США, и составит 24,5% общего объема розничных продаж [1].

Таким образом, история электронной коммерции свидетельствует о постоянном совершенствовании технологий и изменении способов, которыми потребители и компании взаимодействуют в сфере торговли. Эта отрасль оказала значительное влияние на мировую экономику и продолжает приносить инновации в бизнес и потребительский опыт.

Список использованной литературы

1. Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить // Открытый журн. – медиа об инвестициях и финансах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/>. – Дата доступа : 01.10.2023.

**С. Г. Гвоздь,
И. В. Кононок**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

В последнее время в Республике Беларусь происходит активное внедрение в некоммерческую деятельность различных маркетинговых элементов. Возрастает потребность применения маркетинга в деятельности общественных институтов, органов государственного и муниципального управления, различных фондов и некоммерческих субъектов. Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций приобретает огромную экономическую и социальную значимость, способствуя увеличению спектра решений важнейших проблем общества. В свою очередь, логическим следствием такой деятельности является удовлетворение определенных общественных потребностей.

В современных условиях развития общества немаловажное значение приобретает изучение деятельности некоммерческих организаций, которые для продвижения своих идей и деятельности в целом используют инструменты маркетинга. Некоммерческий маркетинг приобретает всевозрастающую роль на фоне возрождения научных, культурных, религиозных организаций, развития благотворительных фондов и пр.

Сфера некоммерческой деятельности формируется в любой стране, а именно в таких отраслях, как здравоохранение, образование, обороноспособность, религия, наука, искусство, политика. Все эти отрасли заинтересованы в том, чтобы результаты их деятельности находили положительный отклик в обществе, т. е. социальная направленность становилась достаточно весомым фактором в деятельности хозяйствующего субъекта. Только в этом случае они могут рассчитывать на финансирование из средств государственного бюджета, взносов учредителей, спонсорской помощи [1].

Идея адаптации методов коммерческого маркетинга к специфике некоммерческого сектора появилась в США в 70-е гг. XX в. как средство роста числа некоммерческих организаций и резкого обострения конкуренции между ними. Некоммерческий сектор в данной стране возник не случайно. Он был сформирован действиями людей, стремившихся сохранить и развить роль благотворительного сектора в общественной жизни. Можно выделить следующие моменты в истории некоммерческих организаций, которые помогли сформировать «третий сектор» и функцию частной благотворительности в Америке.

В 1976 г. Конгресс США принял законопроект, поддержанный коалицией обеспокоенных благотворительных организаций, который позволял некоммерческим организациям на законных основаниях тратить до 1 млн долл. США в год на лоббирование, что дало им больший голос в правительстве. К 1980 г. некоммерческий сектор называли «третьим сектором», и он влиял на весь деловой мир.

Данный сектор представлял собой объединение некоммерческих организаций и фондов, число сотрудников которых варьировалось от сотен тысяч до менее десяти. Его целью было объединить многих профессионалов и лидеров благотворительных организаций, а также предложить информацию и развитие лидерских качеств людям, работающим в благотворительном секторе. Через его сети благотворительные работники могли способствовать своему профессиональному развитию и получать больше информации о том, как заставить свои организации соблюдать высокие стандарты этики и подотчетности.

Появление Интернета определило новые технологии пожертвований. В 1991 г. Всемирная паутина стала общедоступной, что навсегда изменило мир и заставило многих приспосабливаться к технологиям, о которых они раньше даже не задумывались. Для некоммерческого мира это стало еще одним способом использования пожертвований.

Онлайн-пожертвования принесли некоммерческим организациям 2,1 млрд долл. США в 2012 г., и с тех пор они только растут [2]. С появлением большого количества подписчиков в социальных сетях, таких как Twitter и Facebook, появилась еще одна новая технология, доступная для использования в рекламных целях. Используя социальные сети, появилась возможность рассказать о миссии некоммерческой организации. Достаточно взглянуть на такие кампании,

как ALS Ice Bucket Challenge или тег #BlackLivesMatter, обе из которых зародились в Интернете и превратились в гигантские социальные движения.

В конце XX в. во всем мире обострилась конкуренция между некоммерческими организациями. В этих условиях некоммерческим организациям потребовались такие навыки, как умение четко определять положение организации на рынке и понимание потребностей клиентов, способность распространять свои убеждения, находить сторонников и т. д.

В последнее время маркетинговый подход к управлению деятельностью некоммерческих организаций сталкивается с трудностями функционирования в конкурентной среде. Традиционно даже в странах с развитой рыночной экономикой социальный сектор был и остается в большей степени объектом интереса и помощи правительственных структурных подразделений, финансируемый как государственными органами, так и негосударственными субъектами. В связи с этим развитие маркетинга в некоммерческой сфере имеет высокую социально-экономическую значимость и достаточно актуально в современных условиях.

Государственные органы власти и субъекты негосударственного сектора главной своей приоритетной задачей ставят удовлетворение потребностей населения. Для этого удовлетворения нужно обладать ресурсами, но их ресурсы ограничены. В этот момент маркетинговая деятельность становится наиболее эффективной. Маркетинг в государственном и негосударственном управлении строит систему рационального распределения и сосредоточения природных, финансовых, трудовых и других ресурсов конкретной территории на рынке. При этом определяется четкая стратегия и тактика управления в соответствии с потребностями населения [3].

Выявление и учет потребностей и интересов как всего общества, так и отдельных социальных групп, очень тонкий процесс. Общество должно видеть, что действия со стороны органов государственной власти и негосударственного сектора приводят к эффективному и правильному удовлетворению их потребностей и нужд.

Государственные и негосударственные субъекты в своей маркетинговой деятельности направляют все свои силы на социальную сферу, к которой относятся здравоохранение, образование, оборона и безопасность, наука и искусство, политика, религия. В интересах данных структур – постоянное повышение качества предоставляемых услуг, позволяющих укреплять доверие к власти со стороны населения. Таким образом, маркетинг государственных и негосударственных структур – это организованный органами государственной власти и негосударственными субъектами систематизированный процесс, который ориентирован на установление, прогнозирование и удовлетворение потребностей населения конкретных регионов в товарах и услугах.

Список использованной литературы

1. **Карелина, Н. В.** Взаимодействие коммерческих и некоммерческих организаций в рамках управления маркетингом (на примере музейной деятельности) / Н. В. Карелина // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. – 2013. – № 3. – С. 23–29.
2. **Егоров, Ю. Н.** Управление маркетингом в различных сферах деятельности / Ю. Н. Егоров // Маркетинг. – 2017. – № 2. – С. 113–124.
3. **Андреев, С. И.** Маркетинг некоммерческих субъектов / С. И. Андреев. – М. : ДиС, 2002. – 320 с.

**С. С. Головки,
Л. С. Рафальская**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

РОЛЬ «ЦИФРОВЫХ» ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАХ СОВРЕМЕННОГО МИРА

В эру развития цифровых технологий мир становится более совершенным, позволяющим экономить человеческие ресурсы и время, при этом повышая качество жизни и расширяя границы возможностей. С развитием цифровизации меняются все сферы жизни современного человека, его поведенческие реакции и установки. Так, современному обществу потребления уже недостаточно иметь просто качественный товар и проверенного поставщика, теперь необходимо (помимо прочего) обеспечить удобство приобретения, а также удобный канал коммуникации и осуществления сделки, обеспечивающие максимальную экономию временных и материальных ресурсов.

На сегодняшний день практически каждая компания накапливает ту или иную информацию о своих потребителях. Даже в таких, на первый взгляд, далеких от компьютеризации сферах, как, например, рынок продуктовых магазинов, все чаще вводятся системы, позволяющие накапливать сведения о каждом отдельно взятом покупателе. Эти данные при должном подходе могут сказать о потребителях даже больше, чем они способны рассказать о себе сами при проведении традиционных опросов в форме интервью, эффективность которых существенно снизилась за последние годы [1].

Всеобщая цифровизация, резкий рост популярности покупок в Интернете, повсеместное распространение социальных сетей и, что самое главное, появление подходов, позволяющих отслеживать посещение сайта каждым отдельно взятым пользователем, привели к тому, что на сегодняшний день практически вся необходимая маркетологу информация так или иначе может быть получена из Интернета.

Современное маркетинговое окружение оказывается глубоко зависимым от динамично меняющегося потребительского поведения в цифровых средах. Рост активности в онлайн-сообществах и социальных сетях создает новые вызовы и возможности для отечественных организаций, требуя адаптации и пересмотра маркетинговых стратегий. В этом контексте проведение маркетингового исследования «цифровых» потребителей становится ключевым элементом успешной маркетинговой деятельности. Актуальность заключается в необходимости понимания и учета сдвигов в потребительском поведении в онлайн-пространстве, что может значительно повысить конкурентоспособность и эффективность маркетинговых кампаний организаций.

Как показывает практика, социальные каналы постоянно развиваются и адаптируют свои функции в зависимости от привлекательности для пользователей и потенциального роста. Этот непрерывный поток также представляет собой прекрасную возможность для маркетологов, ищущих новые творческие способы привлечения внимания аудитории [2].

Поэтому все большее значение в деятельности отечественных организаций приобретает использование новых подходов в проведении маркетинговых исследований «цифровых» потребителей в онлайн-сообществах и социальных сетях как основы для разработки комплекса мероприятий по активизации маркетинговой деятельности отечественных организаций в условиях диджитализации общества.

В современном мире «цифровые» потребители стали активными участниками маркетинговых процессов, и понимание их потребностей и ожиданий становится критически важным для успешной маркетинговой деятельности.

«Цифровые» потребители – это прежде всего потребители, которые активно используют цифровые средства, такие как Интернет, мобильные устройства, социальные сети и другие цифровые платформы для поиска информации, покупок, взаимодействия с брендами и других активностей, связанных с потребительским опытом. Их роль в современном маркетинге значительна и постоянно растет, влияя на способы, которыми организации взаимодействуют с кли-

ентами и продвигают свои продукты и услуги. Можно выделить следующие аспекты роли «цифровых» потребителей в современном маркетинге:

1. Информированность и доступность данных: в настоящее время «цифровые» потребители имеют доступ к огромному объему информации через Интернет, что позволяет им искать и сравнивать продукты и услуги, читать отзывы, изучать рейтинги, искать рекомендации и т. д. Поэтому крайне важно, чтобы маркетологи профессионально обеспечивали доступность и качество информации о своих продуктах и брендах в цифровых каналах.

2. Интерактивное взаимодействие: как показывает практика, «цифровые» потребители активно участвуют в диалоге с брендами через социальные сети, оставляют комментарии на веб-сайтах и используют различные цифровые каналы. Это требует от маркетологов активной коммуникации, быстрого реагирования на вопросы и комментарии, а также участия в конструктивных диалогах.

3. Персонализация и таргетирование: многочисленные исследования подтверждают, что «цифровые» потребители ожидают персонализированного подхода. Для маркетологов предоставляется возможность использовать данные и аналитику для создания персонализированных предложений и рекламных кампаний, учитывая интересы и предпочтения каждого потребителя.

4. Мнения и влияние: в современном обществе мнения «цифровых» потребителей имеют большое влияние на решения других потребителей, отзывы, рейтинги и рекомендации играют важную роль в принятии решения о покупке. В данном случае маркетологи могут стимулировать положительные отзывы и активно управлять репутацией своего бренда.

5. Многоканальный маркетинг: современные «цифровые» потребители используют различные цифровые платформы и устройства, поэтому маркетологи должны учитывать многоканальность в своей стратегии маркетинга, чтобы достичь аудитории в разных точках контакта.

6. Аналитика и измерение: цифровая среда предоставляет обширные данные о поведении «цифровых» потребителей. В данном случае маркетологи могут использовать аналитические инструменты для измерения эффективности маркетинговых кампаний и оптимизации стратегии.

Как показывает мировая практика, онлайн-сообщества и социальные сети в настоящее время играют ключевую роль в современном маркетинге, предоставляя компаниям множество возможностей для взаимодействия с «цифровым» потребителем, увеличения видимости бренда и укрепления отношений с клиентами. Вот некоторые из аспектов роли онлайн-сообществ и социальных сетей в маркетинге.

Список использованной литературы

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / [коллектив авторов] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К°, 2021. – 352 с.

2. **Li, F.** Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus / F. Li, J. Larimo, L. C. Leonidou // *Psychology & Marketing*. – 2023. – № 40. – P. 124–145.

**П. А. Дайнеко,
Г. В. Кошлячева**

*Научный руководитель
Г. В. Митрофанова*

*Гомельский государственный технический
университет им. П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК РЫЧАГИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

В настоящее время развитие бизнеса в Республике Беларусь характеризуется усилением конкуренции, что требует от организаций повышения уровня конкурентоспособности различными методами. С учетом возрастающего значения концепции устойчивого развития как в нашей стране, так и на международном уровне, становится актуальным вопрос о так называемой «этике бизнеса» – социальной ответственности организаций перед своими работниками и обществом в целом. Это оказало непосредственное влияние на значительное повышение уровня требований современного общества к бизнесу в области решения проблем социального, финансово-экономического и экологического характера. Стало ясно, что успешное ведение бизнеса предполагает не только получение прибыли, но и соблюдение базовых этических правил и норм.

Основопологающим международным документом является ISO 26000:2010 (последний раз пересматривался и подтверждался в 2021 г.) «Руководство по социальной ответственности» [1], согласно которому социальная ответственность – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое:

- содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон;
- соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения;
- интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях [2].

В целом это так, и хочется еще раз подчеркнуть, что понятие социальной ответственности компаний гораздо шире, чем просто проявление щедрости и участие в благотворительности.

Социальная ответственность предпринимателя начинает проявляться тогда, когда его бизнес-цели эффективнее достигаются при удовлетворении социальных интересов работников. Деятельность предпринимателя осуществляется в определенной природной среде, в конкретном населенном пункте, состояние которых отражается на условиях хозяйственной деятельности. Если интересы предпринимателя ограничиваются целью получения максимальной прибыли и не совпадают с интересами природоохранных организаций, социальных программ муниципальных властей, собственного коллектива работников и их семей, он не сможет обеспечить длительную выживаемость своего бизнеса и его развитие [3].

На взгляд авторов, предприниматель, четко осознающий значение социальной ответственности организации для общества и окружающей среды, вкладывает средства в удовлетворение социальных и экологических целей, формируя тем самым прочную основу развития организации. Вложенные средства не позволяют напрямую повысить результаты производственно-хозяйственной деятельности организации, но создают привлекательный образ предпринимателя в глазах местных органов власти, контролирующих и природоохранных организаций, клиентов, партнеров по бизнесу и работников. Можно сделать вывод, что социальная ответственность бизнеса перед обществом, его ответственное поведение, является главной составляющей имиджа организации, позволяющей достичь определенных конкурентных преимуществ и способствующей развитию общества.

Предприниматель должен обладать моральным обликом, приемлемым для общества. Моральный облик отвергающего социальную ответственность предпринимателя негативно воспринимается потенциальными потребителями. Расходы на социальные нужды окупаются в перспективе, но в текущем периоде увеличивают издержки и снижают размер прибыли. Если предприниматель относит эти издержки на себестоимость продукции, увеличивая ее стоимость, расходы на социальные нужды перекладываются на потребителей выпускаемой им продукции, что снижает ее конкурентоспособность и возможность реализации.

Как известно, социальная ответственность делится на три уровня [4].

– 1-й уровень: стабильность бизнеса (предприятие выпускает качественную продукцию, платит налоги и исправно выплачивает зарплаты);

– 2-й уровень: забота о персонале (предприятие обеспечивает достойную заработную плату, хорошие условия труда и предоставляет возможность обучения и карьерного роста и пр.);

– 3-й уровень: забота об обществе (участие предприятия в социальных программах и в инвестировании стартап-проектов, спонсорство, благотворительность).

Бизнес может работать на разных уровнях, но иметь больший вес ему удастся, если он будет ориентирован сразу на три уровня. К тому же это дает возможность бизнесу решить такие задачи, как:

1. Формирование благоприятных условий для управления и развития бизнеса. Социальная ответственность, как говорилось ранее, прочно связана с репутацией компании не только на уровне потребителей, но и на уровне государственных органов и структур. Можно предположить, что при выборе из нескольких компаний государственные органы предпочтут работать с организацией, обладающей высокой корпоративной социальной ответственностью.

2. Улучшение репутации предприятия как надежного работодателя. Замечено, что многие соискатели, в особенности представители молодого поколения, охотнее выбирают в качестве места работы компании, которые решают экологические и социальные проблемы, имеют четкую социальную позицию и проактивно выражают социальные инициативы.

3. Укрепление репутации бизнеса среди потребителей и со стороны государства, что обуславливает повышение инвестиционной привлекательности данного бизнеса. Сейчас все, не только соискатели, но и обычные потребители, часто пристально наблюдают за работой той или иной компании во внешней среде, фиксируют ее реакцию на социальное или политическое событие. Когда компания занимает четко выраженную позицию и прозрачно ее формулирует, пусть эта позиция часто идет вразрез с мнениями аудитории, это усиливает ее имидж, так как показывает ее готовность к коммуникации. И бизнес, который понимает ценности социальной ответственности, должен работать не только на глобальном уровне, но и вести работу с потребителями на региональном уровне.

4. Снижение расходов на рекламу. Являясь участником благотворительных мероприятий, организация тем самым представляет себя потребителям с положительной стороны, что также является косвенной рекламой и позволяет уменьшить количество рекламных роликов и других видов рекламы и, соответственно, сократить расходы на нее.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса очень важна как для общества, так и для самого бизнеса. Участие предприятия в благотворительных акциях, реализация социально значимых проектов, инвестиции в области образования, культуры, здравоохранения укрепляют его имидж и способствуют лучшему спросу на товары и услуги.

Список использованной литературы

1. **ISO 26000:2010.** Guidance on social responsibility // ISO – Междунар. орг. по стандартизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.iso.org/standard/42546.html>. – Дата доступа : 11.10.2023.

2. **Зарецкий, А. Д.** Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика : учеб. пособие / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. – Краснодар : КСЭИ, 2012. – 231 с.

3. **Паштова, Л. Г.** Социальная ответственность бизнеса: мировые тенденции и отечественные особенности / Л. Г. Паштова, М. В. Комельков // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2017. – Т. 10, № 8. – С. 895–911.

4. **Измайлова, М. А.** Социальная ответственность образовательных организаций в условиях экономики знаний / М. А. Измайлова // Вестн. Алтай. акад. экономики и права. – 2014. – № 5 (37). – С. 130–133.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧЕТА В РАБОТЕ С КОНТРАГЕНТАМИ

В Республике Беларусь с каждым годом продолжает расти число новых организаций. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь на начало 2023 г. число новых организаций составило 115 тыс. Это значит, что в стране активно развивается уровень коммерческой деятельности. Коммерция – это совокупность процессов и операций купли-продажи товаров с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

При ведении коммерческой деятельности каждая организация сталкивается с контрагентами. Контрагенты – это физические или юридические лица, с которыми организация имеет деловые отношения. К контрагентам относят поставщиков, подрядчиков, заказчиков, покупателей.

С точки зрения бухгалтерского учета контрагенты выступают дебиторами или кредиторами. Дебиторы – это должники, которые обязаны перечислить денежные средства организации за отгруженные товары, продукцию, работы или услуги. Кредиторы – это те организации, которые должны денежные средства другим организациям. Дебиторы образуют дебиторскую задолженность, а кредиторы – кредиторскую задолженность. Задолженности возникают только в том случае, если по заключенному договору предусмотрена отсрочка платежа либо предварительная оплата. Задолженность переходит в категорию «просроченная», если одна из сторон не может выполнить свои обязательства вовремя. Поэтому в практике учетной деятельности важна организация контроля сроков исполнения обязательств.

Такую возможность представляют различные средства автоматизации бухгалтерского учета. В связи с тем что большая часть коммерческих организаций используют для ведения бухгалтерского учета программу «1С: Бухгалтерия», разработчиками программы была создана упрощенная система добавления контрагента в 1С. Программа позволяет добавить счета для автоматического заполнения и последующего использования в расчетах. Существует возможность ускорить процесс ввода информации. Для этого требуется ввести УНП, нажать соответствующую кнопку «Заполнить» – данные будут внесены автоматически из единого государственного регистра Республики Беларусь. УНП присваивают всем организациям при регистрации и постановке на учет в налоговую инспекцию для учета уплаты налогов и таможенных платежей. Также в «1С: Бухгалтерия 8.3» можно группировать контрагентов по разным признакам:

- по территориальному признаку (город, область и др.);
- по рейтингу (мелкие, крупные, средние);
- по другим характеристикам с учетом потребностей выборки определенного бизнеса.

На каждом этапе работы с задолженностью применяются специальные способы и методы. Оценка надежности контрагентов в практической деятельности организаций производится на этапе разработки проекта договора, а также для оценки необходимости создания резерва по сомнительным долгам. Данный резерв является оценочной величиной. В бухгалтерском учете резервы по сомнительным долгам создаются в обязательном порядке при наличии сомнительной дебиторской задолженности. Для целей бухгалтерского учета сомнительным долгом признается дебиторская задолженность, возникшая в результате реализации продукции, товаров, выполнения работ, оказания услуг, которая не погашена в срок, установленный договором или законодательством (если срок не установлен – в течение 12 месяцев с даты возникновения дебиторской задолженности), и не обеспечена соответствующими гарантиями [1]. В бухгалтерском учете могут быть использованы следующие способы создания резерва: по каждому дебитору, по группам дебиторской задолженности на основе ее распределения по срокам непогашения, по всей сумме дебиторской задолженности. При этом размер создаваемого резерва зависит от срока просрочки. Если срок возникновения сомнительной задолженности:

- свыше 90 календарных дней – в сумму создаваемого резерва включается 100% задолженности;

– от 45 до 90 календарных дней (включительно) – в сумму резерва включается 50% от суммы задолженности;

– до 45 календарных дней – сумма выявленной на основании инвентаризации задолженности не увеличивает сумму создаваемого резерва (резерв не создается).

Таким образом, заключение контракта с новым контрагентом всегда сопряжено с возникновением финансовых рисков [2]. Поэтому возникает необходимость его проверки на предмет наличия у него задолженности по выплатам перед другими организациями, задолженности по выплатам налогов и других обязательных платежей, проверки риска банкротства и т. д. Для этого в практике используется несколько способов:

1. Ключевая информация о субъектах хозяйствования находится в официальных источниках. Так, например, на сайте justbel.info есть возможность проверить компанию и узнать, не находится ли организация в процессе ликвидации. О платежеспособности компании расскажет история ее задолженности по налогам на сайте portal.nalog.gov.by. Это только часть информации. Сложность такого способа проверки заключается в том, что информацию по каждому контрагенту нужно найти отдельно в каждом источнике. Это требует времени.

2. Еще один способ проверки статуса контрагента – воспользоваться платными ресурсами для проверки его статуса. Плюсами данного способа является то, что вся информация собрана в одном месте. Минусами – то, что это отдельный инструмент, за который нужно регулярно платить, помимо этого некоторые ресурсы в зависимости от условий подключения позволяют проверить ограниченное количество контрагентов.

3. Следующий способ – использовать ресурсы, которые уже встроены в рабочие инструменты бухгалтера, юриста, специалиста по закупкам и т. д. Так, например, в онлайн-сервисе *iLex* инструмент «Проверка контрагента» находится в самом правовом продукте. Он собирает информацию из официальных источников и позволяет в несколько кликов проверить контрагента по учетному номеру плательщика (УНП) или наименованию. Более того, информация визуально легко воспринимается, уже по цвету карточки клиента можно понять, следует ли на него обратить особое внимание.

Учет просроченной задолженности также необходим для проведения мониторинга степени риска наступления банкротства, в том числе технического.

Таким образом, проведенное исследование показало, что одной из проблем, которая наиболее часто встает перед бизнесом – это взыскание просроченной дебиторской задолженности. Эту работу ведет бухгалтерская служба совместно с юридической службой. Поэтому наличие налаженного учета сроков возникновения долгов и выявление способов их погашения повышают степень взыскания долгов.

Список использованной литературы

1. **Инструкция** по бухгалтерскому учету доходов и расходов : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 30 сент. 2011 г. № 102 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pravo.by>. – Дата доступа : 30.09.2023.

2. **Толкачева, Е. Г.** Внешние и внутренние риски функционирования организаций торговли потребительской кооперации / Е. Г. Толкачева // Молодежь для науки и экономики: разработки и перспективы : сб. науч. ст. VI междунар. форума молодых ученых, Гомель – Новая Гута, 1–2 июня 2017 г. / Белорус. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под. ред. А. П. Бобовича. – Гомель, 2017. – С. 209–211.

ЛОГИСТИКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Если обратиться к одному из многочисленных определений, то логистика – это процесс планирования и обеспечения (включая контроль) эффективного и непрерывного поступления товаров, услуг и сопутствующей информации оттуда, где они создаются, к потребителям, направленный на всемерное удовлетворение потребительских запросов [1]. Другими словами, это весь комплекс направлений деятельности современного предприятия (транспортная, закупочная, информационная, производственная, складская, таможенная, сбытовая деятельность, логистика запасов и т. д.), обеспечивающих достижение намеченного (целевого) уровня обслуживания потребителей при минимальных общих издержках.

Опыт развитых зарубежных стран показывает нам, что логистика играет стратегически важную роль. Валовый национальный продукт ведущих промышленно развитых стран в размере 20–30% связан с логистическими системами. Сокращение на 1% логистических издержек равно 10%-ному увеличению объема продаж фирмы.

Внедрение логистики в Беларуси на государственном уровне началось в 2008 г., когда Правительство Республики Беларусь утвердило Программу развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 г. Для последовательного продолжения реализации государственной поддержки развития логистики Правительством Республики Беларусь в 2016 г. была утверждена Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016–2020 гг. Постановлением Правительства от 28 декабря 2017 г. № 1024 утверждена Концепция развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года. Согласно концепции целевыми ориентирами развития логистической системы Республики Беларусь к 2030 г. следует считать рост позиции Республики Беларусь в мировом рейтинге по индексу эффективности логистики LPI до уровня не ниже 50; рост по отношению к 2016 г. объема логистических и транспортно-экспедиционных услуг в два раза; увеличение доходов от транзита по отношению к 2016 г. в два раза.

Развитие логистической системы в Республике Беларусь предполагает оптимизацию участия государства и субъектов экономической деятельности в формировании правовых, экономических и иных отношений на рынке товародвижения. Основными проектами, формирующими перспективную логистическую систему республики, являются: развитие рынка логистических услуг, способствующего максимальной реализации принципа мультимодальности, а также повышение транзитного потенциала путем вовлечения логистических операторов и инфраструктуры логистической системы республики в международные проекты рынка товародвижения.

Современные условия, в том числе экономические санкции, формируют новые реалии функционирования национальных экономик и экономики отдельных предприятий и предъявляют новые требования к логистике во всех ее проявлениях.

По данным Министерства экономики Республики Беларусь «в результате реализованного «экспортного маневра» по перенаправлению экспортных потоков с рынков стран Запада и Украины значительно выросла доля поставок в страны ЕАЭС. Белорусским предприятиям удалось воспользоваться возможностью нарастить поставки товаров в Россию на фоне дефицита, возникшего в связи с приостановкой, а затем и прекращением работы большого числа иностранных компаний на российском рынке» [2].

Что касается изменений в логистике транзита, то в настоящее время происходит переформатирование логистики поставок калийных удобрений на внешние рынки: после того как в результате блокировки Литвой калийного транзита из Беларуси порт в Клайпеде оказался закрытым, страна осваивает альтернативные маршруты поставок. Начали использоваться мощности порта Северо-Западного региона России «Бронки», являющегося самым современным портом для проектных, генеральных, накатных и контейнерных грузов.

В течение 2022 г. Белорусская железная дорога обеспечила отправку на экспорт из Беларуси в Китай 988 контейнерных поездов с белорусскими удобрениями, деревообрабатывающей и молочной продукцией. Объем экспортных перевозок грузов в составе контейнерных поездов

составил около 120 тыс. груженых контейнеров в двадцатифутовом эквиваленте, что в 6,5 раза больше, чем в 2021 г. [3].

Представляется, что развитие новых товарных маршрутов, портовой, железнодорожной и автотранспортной инфраструктуры усилит конкурентные преимущества экономик стран Союзного государства и потенциал ЕАЭС. Совершенствование всех направлений логистики внутри стран и на предприятиях также будет способствовать экономическому росту и росту благосостояния нашей страны, предприятий и отдельных граждан.

Список использованной литературы

1. **Что** такое логистика // Координац. совет по логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ec-logistics.ru/>. – Дата доступа : 12.10.2023.

2. **Внешняя** торговля товарами и услугами // М-во экономки Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://economy.gov.by/uploads/files/VED/Itogi-vneshnej-torgovli-2022-g.pdf>. – Дата доступа : 12.10.2023.

3. **Беларусь:** новые маршруты логистики в условиях санкций // DairyNews [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dairynews.today/news/belarus-novyie-marshruty-logistiki-v-usloviyakh-san.html>. – Дата доступа : 12.10.2023.

Н. Е. Иванова

Научный руководитель

О. Н. Жучкевич

*Витебский государственный
технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

МАРКЕТПЛЕЙСЫ В ЦЕПИ ПОСТАВОК

В настоящее время все большее количество потребителей предпочитает совершать онлайн-покупки. Это обусловлено их удобством, а также возможностью получить выбранный товар на специальных пунктах выдачи или с доставкой на дом. Потребителю нет необходимости посещать офлайн-магазины и торговые центры. В таких условиях стремительно начали развиваться маркетплейсы – онлайн-площадки, которые связывают продавцов и покупателей.

В Республике Беларусь сфера электронной коммерции переживает уверенный подъем. Большинство предпринимателей стремятся организовать собственный бизнес на просторах Всемирной сети. Наиболее популярными маркетплейсами в Беларуси являются Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, AliExpress, Deal.by, Onliner.by, Shop.by, 1k.by, Pulschen.by, Tomas.by, Unishop.by, Kufar.by, EDC.SALE [1].

Развитие логистики в сфере электронной торговли оказывает положительное влияние на состояние, структуру и динамику системы розничной торговли. Инновации в логистических услугах определяют возможность сокращения сроков доставки и повышают клиентоориентированность площадок электронной торговли.

Основными субъектами маркетплейса являются производитель (селлер); онлайн-площадка (мобильное приложение или веб-сайт), на которой размещен каталог товаров; покупатель, приобретающий товары продавца; организации, участвующие в процессе перемещения товарного потока от поставщика через маркетплейс к покупателю.

Большинство маркетплейсов в Республике Беларусь предоставляют услуги фулфилмента. Фулфилмент – это модель онлайн-продаж, при которой всю логистику онлайн-магазина берет на себя сторонний оператор. Такие услуги для маркетплейсов позволяют розничным продавцам и оптовым компаниям реализовывать товары без лишних финансовых издержек. Фулфилмент-компании предлагают полный или частичный аутсорсинг, при котором поставщик может выбрать оптимальный тариф. Операторы работают с юридическими лицами, заключая официальный договор. Они берут на себя все риски, отвечая за сохранность товаров в процессе хранения и транспортировки, в случае повреждения и утраты продукции компенсируют поставщику понесенные убытки [2].

Электронная торговая площадка Wildberries берет на себя ответственность за ведение логистических процессов. В обязанности маркетплейса входит содержание товаров на складе,

транспортировка до потребителей и предоставление документов по переводу денежных средств в счет оплаты. За маркировку, упаковку и отгрузку товаров на склад несет ответственность непосредственно продавец.

Рассмотрим доступные фулфилмент-модели для продавцов на площадке Wildberries.

FBO-модель (Fulfillment By Operator) предполагает доставку продукции непосредственно электронной торговой площадкой. Маркетплейс полностью берет на себя содержание продукта на складе, перевозку товаров до покупателя, осуществляет операции по возвратам и клиентскую поддержку. За маркировку, упаковку и транспортировку до пункта Wildberries отвечает производитель [3].

FBO-модель является выгодным решением для продавцов, которые не имеют собственных помещений под организацию склада, не могут нанять дополнительных работников и приобрести транспортные средства для доставки товаров. Также данная модель подходит для селлеров, осуществляющих реализацию товаров по странам СНГ, так как торговая площадка Wildberries имеет множество складских точек в России и других государствах.

FBS-модель (Fulfillment By Seller) предполагает организацию логистических процессов селлером или привлечение специализированных компаний для их осуществления. В этом случае продавец берет на себя (или перекладывает на привлеченную компанию) следующие обязанности: содержание товара на складе; принятие и формирование заказа; маркировку и упаковку; формирование документации; транспортировку товаров в сортировочные центры или пункты выдачи [3].

Самостоятельное выполнение всех этапов логистики оптимально для крупного бизнеса, когда в распоряжении продавца есть собственные или взятые в аренду складские помещения, полный штат сотрудников и транспорт для перевозки товаров. При таких условиях производителю не нужно оплачивать комиссионные, установленные электронной торговой площадкой за соответствующие услуги.

Торговая площадка Ozon также предлагает вышеперечисленные модели продаж для продавцов.

Компания Letek оказывает услуги фулфилмента для интернет-магазинов и розничных магазинов. Компания берет на себя все связанные с хранением и доставкой товаров процессы. Letek осуществляет комплекс логистических и складских услуг для поставщиков Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет.

Фулфилмент на маркетплейсы Wildberries и Ozon также реализуют ряд иных компаний.

Компания WMP предлагает свои услуги по хранению и перевозке товаров по достаточно низким ценам. Средняя стоимость услуг – 1,5 р., минимальная стоимость – от 1,3 р. Отдельное хранение товара – 30 р. за паллето-место.

Компания SND, основными направлениями деятельности которой являются экспресс-доставка грузов и международные перевозки, с 2021 г. осуществляет фулфилмент-доставки на маркетплейсы. В таблице представлена информация о тарифных планах компании.

Тарифные планы по фулфилмент-доставкам компании SND

Тарифный план	Количество товара	Тариф
Старт	От 50 до 100 ед. товара в месяц	2 р./шт. при платном хранении (1м ³ – 30 р. за 30 дней)
Базовый	От 100 до 300 ед. товара в месяц	2 р./шт.
PRO	От 300 ед. в месяц	1,7 р./шт.
Примечание – Собственная разработка автора на основе источника [4].		

Компания СДЕК реализует доставку по Республике Беларусь, доставку в Российскую Федерацию, отгрузку товаров на Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и прочие маркетплейсы. Компания имеет большой рынок потенциальных клиентов с высокой покупательской способностью.

Таким образом, маркетплейсы – это существенное звено в современной цепи поставок, поскольку функционирование электронных торговых платформ позволяет оптимизировать процесс товародвижения, обеспечивая преимущества как продавцу, так и покупателю.

Список использованной литературы

1. **ТОП-13** популярных маркетплейсов в Беларуси – рейтинг 2022 // inSales – платформа упр. онлайн-торговлей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://insales.by/blogs/university/populyarnye-marketpleysy-v-belarusi>. – Дата доступа : 09.10.2023.
2. **Фулфилмент** – что это, преимущества фулфилмента // ЛЕТЕК – услуги фулфилмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://letek.by/blog/chto-takoe-fulfilment/>. – Дата доступа : 06.10.2023.
3. **Фулфилмент** для Wildberries в Беларуси: условия, модели, особенности работы // inSales – платформа упр. онлайн-торговлей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://insales.by/blogs/university/fulfilment-dlya-wildberries>. – Дата доступа : 06.10.2023.
4. **Фулфилмент** и доставка на маркетплейсы Wildberries, Ozon [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://snd.by/market/>. – Дата доступа : 07.10.2023.

Н. А. Кастюкевич

Научный руководитель

Д. А. Зараник

Барановичский технологический колледж

Белкоопсоюза

г. Барановичи, Республика Беларусь

КРИПТОВАЛЮТЫ – РЕВОЛЮЦИЯ В МИРЕ ИНВЕСТИЦИЙ

В современных реалиях операции с криптовалютой привлекают внимание многих людей, причем не только профессионалов, но и обычных граждан. Одни хотят заработать и активно этим занимаются, другие пытаются понять, что это такое и в чем ее сущность.

Актуальность работы заключается в том, что использование криптовалют и технологии блокчейна является весьма спорным, но в то же время актуальным направлением в финансовом мире. Для государственных регуляторов многих стран этот вопрос стал одним из ключевых – и это вполне оправданно, поскольку быстрое развитие криптотехнологий способно в корне изменить мировую финансовую систему в весьма короткие сроки.

Возникновение и популяризация криптовалют породили ряд споров в научных кругах по поводу возможностей развития рынка, дальнейшего использования виртуальных денег и особенностей их встраивания в традиционную финансовую систему. При этом следует учитывать, что появление новых инструментов в финансовой сфере требует своевременной адаптации национального законодательства и подготовки населения к их использованию.

В целом криптовалюта играет важную роль в современной экономике, предлагая новые возможности для инвестиций и платежей, стимулируя развитие новых технологий и предоставляя потенциальную защиту от инфляции. Однако в связи с относительной новизной она также представляет ряд вызовов и рисков, которые нужно учитывать при ее использовании.

Криптовалюта – это новый вид цифровых финансовых активов, создание и обращение которых осуществляется с использованием блокчейн-технологий. На первый взгляд, криптовалюты выглядят как обычные электронные платежные системы, на самом же деле они имеют ряд фундаментальных отличий, главным из которых является их пиринговая архитектура (P2P), т. е. вся система, обеспечивающая совершение транзакций и хранящая информацию о них, основана на децентрализованной компьютерной сети и абсолютном равноправии участников. Она не имеет единого центра, а база данных продублирована у всех пользователей, использующих криптовалюту. Другим отличием являются особые принципы и методы шифрования, используемые при эмиссии и учете криптовалюты [1].

Криптовалютный рынок состоит из комплекса известных миру криптовалют (Bitcoin, Maya Preferred), а также инфраструктуры и инструментов, обеспечивающих ее существование.

Пик объема продаж криптовалюты приходится на май 2021 г. В дальнейшем объем торгов криптовалютой носил скачкообразный характер, что связано с тем, что в отличие от традиционных финансовых инструментов криптовалюты не имеют фундаментальной ценности и регулярно подвержены колебаниям на рынке.

По итогам 2022 г. США, Япония, Корея и Великобритания были лидерами по объему продаж криптовалюты (27,7% оборота криптовалютой приходится на США, на Японию – 8,6, на Корею – 7,9, на Великобританию – 4,5%). Согласно статистике, на этих рынках криптовалюты

были наиболее популярны и широко использовались в коммерческих целях. Однако рынок криптовалют нестабилен и может быстро меняться в зависимости от регулирования и других факторов. Поэтому объем продаж криптовалюты по странам может меняться в будущем [2].

Началом развития криптовалютной отрасли в Беларуси считается подписание Президентом Республики Беларусь декрета № 8 «О развитии цифровой экономики» 21 декабря 2017 г. [3]. В Республике Беларусь криптовалюта не предусмотрена в качестве средства платежа. Криптовалюту нельзя использовать для получения доходов за оказание работ и услуг, а также реализацию товаров.

Физлицам не запрещено проводить ряд операций с криптовалютами: майнинг, дарение, приобретение и отчуждение токенов за национальную или иностранную валюту, хранение токенов в виртуальных кошельках, обмен токенов на иные токены [3].

Белорусы как физические лица имеют право покупать и продавать криптовалюту на любых криптобиржах, в том числе международных. Юридические лица могут работать только с резидентами Парка высоких технологий.

В нашей стране есть четыре проекта, которые работают в соответствии с декретом № 8 и являются резидентами Парка высоких технологий: Whitebird, Bynex, Free2ex и Currencybel.com. Еще один проект родом из Беларуси – это криптокошелек BITCASH [3].

Перспективы криптовалюты для Республики Беларусь могут быть достаточно разнообразными и зависят от нескольких факторов. Во-первых, это зависит от того, как правительство будет регулировать использование и оборот криптовалют в стране. Если Беларусь продолжит развивать благоприятное регулирование специальной правовой базы для криптовалютных операций, то криптовалюты могут стать более популярными в стране, привлекая новых инвесторов и разработчиков.

Во-вторых, важен будет технический прогресс в области криптовалют, который позволит улучшить их функциональность и удобство использования. В последние годы были разработаны новые технологии, такие как блокчейн 2.0, которые позволяют создавать более сложные и гибкие системы, а также решать проблемы масштабируемости и скорости транзакций. Если такие технологии будут успешно применены в криптовалютных проектах, то это может сделать их более привлекательными для пользователей и инвесторов в Республике Беларусь.

Наконец, перспективы криптовалюты в Беларуси будут зависеть от того, как быстро и широко она будет принята в обществе и бизнесе. Если криптовалюты получат поддержку со стороны бизнеса и граждан, то это может привести к созданию новых криптовалютных стартапов, повышению уровня инвестирования в криптовалюты и расширению использования криптовалютных технологий в различных сферах жизни.

Таким образом, перспективы криптовалюты в Республике Беларусь могут быть достаточно благоприятными при условии правильного регулирования, технического прогресса и общественной поддержки.

Исходя из вышеизложенного, инвестиции в криптовалюту являются хорошим способом получения дохода, если размер сбережений не очень существенен. Даже если курс сильно упадет, много инвестор не потеряет, но при его повышении полученная прибыль будет весьма ощутимой. Криптовалюты являются анонимным надежным платежным средством, требующим достаточной грамотности для корректного использования. Интерес к криптовалютам часто сопровождается недостаточной финансовой грамотностью: ожидая высокую доходность от данного инструмента, люди не осознают все связанные с ним риски. Также ее активное участие в экономической деятельности общества повлияло как на стоимость комплектующих, используемых для ферм, так и на темпы потребления электроэнергии со всеми вытекающими последствиями. Сами криптовалюты пока не имеют достаточного веса для полного замещения общепринятых платежных средств, однако некоторые принципы, на которых они построены, уже интегрируются банками в большинстве экономически высокоразвитых стран.

Список использованной литературы

1. **Ковалев, А. В.** Об экономической сущности криптовалюты, или Является ли биткоин деньгами / А. В. Ковалев, О. С. Пенязь // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / Белорус. нац. техн. ун-т. – Минск, 2022. – Вып. 16. – С. 88–101.

2. **Рейтинги** криптовалют // Калькуляторы онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.calc.ru/reitingi-kryptovalyut.html>. – Дата доступа : 29.09.2023.

3. **О развитии** цифровой экономики : декрет Президента Респ. Беларусь № 8 от 21 дек. 2017 г. // Администрация Президента Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://president.gov.by/ru/documents/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716>. – Дата доступа : 30.09.2023.

СОВЕРШЕННЫЙ ЗАКАЗ: ПРИМЕР РАСЧЕТА

Среди современных подходов к оценке совокупной эффективности всех логистических операций организации, направленных на удовлетворение потребителей, все больший интерес вызывает концепция совершенного заказа. Совершенный заказ – это самый высокий критерий качества логистических операций, так как он является мерилем эффективности всей интегрированной деятельности организации, а не отдельных функций. Этот показатель характеризует равномерность и бесперебойность выполнения заказа на всех этапах процесса управления и возникновения в нем сбоев.

Совершенный заказ – это организация работы, которая отвечает следующим нормативам:

- полная доставка всех товаров (продукции, изделий) по всем заказанным товарным позициям;
- доставка товаров (продукции, изделий) в необходимый потребителям срок с допустимым отклонением в один день;
- полное и аккуратное ведение документации по заказам;
- идеальное соблюдение согласованных условий поставок (качественная установка, правильная комплектация, готовность к использованию и отсутствие повреждений).

Таким образом, совершенным принято называть заказ, в котором все операции логистического цикла выполнены без ошибок и в строгом соответствии с условиями договора.

В настоящее время наиболее эффективно работающие логистические организации демонстрируют уровень совершенного заказа в 55–60% всех своих операций. Большинству организаций не удается достичь и 20% [1].

Удовлетворение потребителя оценивается его восприятием сроков выполнения заказа (длительности функционального цикла), элементов совершенного выполнения заказа и способности организации реагировать на состояние заказа и выдвигаемые запросы (претензии).

Важными показателями удовлетворения потребителей являются следующие:

- доля заказов, выполненных к назначенному сроку или раньше (доставка к назначенному сроку);
- уровень средних фактических расходов на гарантийное обслуживание в доходе (расходы гарантийного обслуживания);
- время реакции на претензии потребителей и их удовлетворения.

Время реакции на претензии – это средний срок между поступлением заявки от клиента и его контактом с соответствующим представителем организации.

Время удовлетворения претензий – это средний срок до полного удовлетворения требований клиента.

Качество товара (продукции) характеризуют следующие критерии: частота повреждений товаров (продукции), стоимость поврежденных товаров, количество претензий, количество возвратов товаров от потребителей, стоимость возвращенных товаров.

На условном примере оценим соответствие заказа на поставку товаров в организацию идеальному заказу (таблица).

Соответствие заказа на поставку товара в организацию идеальному заказу

Наименование критерия	Заказы										Итого, %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Своевременность	+	+	–	+	+	–	+	+	+	+	80
Количество товара	–	+	+	+	+	+	–	+	+	+	80
Ассортимент	–	+	+	+	+	+	–	+	+	+	80
Совершенный заказ	–	+	–	+	+	–	–	+	+	+	60

Примечание – Источник: собственная разработка.

Максимальное значение показателя, соответствующего идеальному логистическому сервису, равно 100%. В нашей ситуации только при выполнении всех 10 заказов на поставку товаров

по всем критериям можно отметить 100%-ное их выполнение. По таким критериям качества логистического сервиса, как своевременность, количество товара, ассортимент из 10 заказов на поставку товаров, выполнены 8 заказов. Следовательно, заказы на поставку товаров для организации соответствуют идеальному на 80%. Совершенный заказ в целом по организации не соответствует идеальному и составляет 60%, т. е. 40% заказов организация выполняет с нарушениями.

Таким образом, организация не получает заказанные товары в нужном количестве, ассортименте, это приводит к возникновению упущенной прибыли. По мнению западных экспертов, индекс совершенного заказа напрямую влияет на финансовые показатели организации. В частности, Supply Chain Digest считает, что повышение совершенного заказа на 3 процентных пункта приводит к увеличению прибыли на 1% [2].

Следует обратить внимание на причины-помехи совершенному исполнению заказов. Они могут быть следующими:

- ошибки при приеме заказа;
- недостоверная информация (неправильный код товара);
- недоступность заказанного товара;
- превышение размера кредита;
- несоблюдение сроков доставки;
- ошибки при подборе заказа;
- небрежность при оформлении заказа;
- задержка с отправкой партии товара;
- задержка с доставкой партии товара;
- неполное оформление документации;
- ошибки при переводе платежей;
- досрочная доставка товара;
- повреждение грузов при перевозке;
- ошибки при выписывании счета;
- начисление оплаты сверх тарифа;
- неполная оплата счета потребителем и др.

Основная причина ошибок, допущенных в работе по управлению заказами на поставку товаров в организацию, на наш взгляд, может заключаться в неиспользовании прикладного программного обеспечения логистической деятельности, которое автоматизирует различные функциональные области логистики.

Управление снабжением, складской учет, управление сбытом – функциональные возможности управления логистикой в системе «Галактика ERP» (разработчик – IT-компания «Топ Софт», г. Минск). Функционал системы «1С:WMS Логистика. Управление складом» позволяет оптимизировать процессы и решить основные проблемы, актуальные для складских комплексов (разработчик – фирма «1С»).

Отраслевое решение «1С:Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками» предназначено для компаний, которые в процессе осуществления своей деятельности решают задачи транспортной логистики. Также программами, автоматизирующими транспортно-логистическую деятельность организаций, являются следующие: «КиберЛог» (сервис-облако), «ЯКурьер» (CRM-система), «Мегалогист», Forecast now!, «Инструменты Логиста», Махотра.Максоптра, «Умная Логистика» (CRM система), 4logist (CRM для экспедиторов и логистов), «Муравьиная логистика», «АвтоПеревозки» (системное ПО), NovaTrans и др. [3].

Список использованной литературы

1. **Подходы** к оценке логистической системы // StudFiles – файловый арх. для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/9086891/page:47/>. – Дата доступа : 20.09.2023.

2. **Совершенный заказ**: что это и как его рассчитать? // Artlogics – IT продукты для логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://artlogic-sk.ru/blog/tpost/k06exg8vz1-sovershennii-zakaz-cto-eto-i-kak-ego-ra>. – Дата доступа : 20.09.2023.

3. **Бобков, О.** Программы для логистики грузоперевозок: обзор ПО для построения маршрутов и транспортных задач для логистов, перевозчиков и экспедиторов / О. Бобков // Клеверенс – компания и программы для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/programmy-dlya-logistiki-gruzoperevozk-obzor-po-dlya-postroeniya-marshrutov-i-transportnykh-zadach/>. – Дата доступа : 04.07.2023.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Изучив различные теории циклов, можно отметить, что период кризиса часто сопровождается инфляцией, снижением спроса и уровня доходов населения, что приводит к ухудшению экономической ситуации и социальным проблемам. Из этого следует вывод, что ценовая политика играет важную роль в антикризисном управлении, так как может быть использована для смягчения негативных последствий кризиса.

Невозможно оспорить тот факт, что цены играют важную роль не только в экономике в целом, но и в предпринимательской деятельности отдельных предприятий. В основе процесса установления цены лежит борьба противоположных интересов – потребителя и производителя товара. Неправильно рассчитанная стоимость товара приведет к убыткам и закрытию бизнеса. Как итог, верно установленная цена прямо пропорционально влияет на будущее компании. Методы ценообразования помогут рассчитать оптимальную стоимость для конкретного продукта. Из этого следует, что грамотно сформированная ценовая политика поможет избежать кризиса на предприятии, что также является целью антикризисного управления в целом.

Как нами отмечено ранее, ценовая политика может быть использована в качестве инструмента антикризисного регулирования, она помогает смягчить последствия экономического кризиса и стимулировать рост экономики. Вот несколько способов, как ценовая политика может быть использована для этой цели:

– Снижение ставок налогов и сборов. Государство может снизить налоговые ставки и сборы для предприятий и потребителей, чтобы стимулировать спрос и инвестиции. Это может помочь бизнесам выжить в период кризиса и снизить цены на товары и услуги.

– Субсидирование. Правительство может предоставлять субсидии предприятиям, чтобы помочь им снизить издержки производства и сохранить рабочие места. Это также может позволить снизить цены на свои товары и услуги.

– Регулирование цен. Можно ввести временное регулирование цен на определенные товары и услуги, чтобы предотвратить неоправданный рост цен в период кризиса. Это может быть особенно важно для товаров первой необходимости, таких как продукты питания и медицинские товары.

– Контроль инфляции. Высокая инфляция может привести к снижению покупательной способности населения, ухудшению условий жизни и увеличению бедности. Государство может принимать меры по контролю инфляции, такие как ограничение цен на жизненно важные товары и услуги, контроль за денежной массой и процентными ставками, а также стимулирование конкуренции на рынке.

– Снижение процентных ставок. Центральный банк может снизить процентные ставки, чтобы стимулировать инвестиции и потребление. Это может помочь предприятиям и потребителям получить доступ к дешевому кредиту, что позволит снизить цены на товары и услуги.

– Повышение спроса. Правительство может использовать различные меры, чтобы стимулировать спрос на товары и услуги. Например, оно может предоставить налоговые льготы или субсидии для покупки определенных товаров, что может привести к увеличению спроса и снижению цен. Государство может снижать налоги на потребительские товары и услуги, предоставлять льготные кредиты для инвестиций, а также проводить программы по стимулированию потребительского спроса. В целом, это является итогом предыдущих пунктов.

Ценовая политика может быть эффективным инструментом антикризисного регулирования, но ее применение должно быть осуществлено с учетом конкретной ситуации и целей правительства.

Существует множество различных способов преодоления кризиса в организации. Но наиболее мягким и в то же время наиболее трудным в интеллектуальном плане является достижение целей выхода из кризиса или же его предотвращения путем изменения ценовой политики. Это и определяет актуальность данной тематики.

Таким образом, ценовая политика является важным инструментом антикризисного управления, который может быть использован для стабилизации экономики и смягчения негативных последствий кризиса. Государство может контролировать инфляцию, регулировать цены на энергоносители и сырье, поддерживать отрасли экономики и стимулировать потребительский спрос и инвестиции. Это позволит создать условия для восстановления экономики и благополучия населения.

А. М. Ковалева

Научный руководитель

И. Н. Новикова

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

РОЛЬ АУДИТА ДОГОВОРОВ В УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Контроль играет важную роль в организации хозяйственно-финансовой деятельности любой организации. При этом в современной практике применяется как внутренний, так и внешний контроль. Внутренний контроль может быть организован сотрудниками организации в форме внутреннего аудита. Внешний контроль может осуществляться специализированными аудиторскими компаниями на платной основе либо органами государственного контроля.

В рамках контрольных мероприятий во внимание контрольных органов попадают различные вопросы, в том числе и вопросы организации договорной работы. Правовой (юридический) аудит договоров – это проверка основных договоров организации с точки зрения соответствия их действующему законодательству и выявление возможных рисков. Эта процедура нужна для:

- надлежащего оформления документов, всей договорной работы, дает организации уверенность, что ни она, ни сотрудники не нарушают законов – соблюдается юридическая чистота;
- снятия риска санкций: если ничего не будет нарушаться, то организации не грозят штрафы и иные санкции;
- достижения фискальной прозрачности, т. е. проверка покажет правильность отражения условий договоров в бухгалтерском и налоговом учете;
- усиления контроля за организацией.

В учебнике «Аудит» А. Е. Суглобов пишет: «Аудит защищает интересы собственников бизнеса и инвесторов. Результаты аудита дают инвесторам понимание, насколько в документах организации полностью и правдиво раскрывается информация о ее работе и т. д.» [1, с. 17]. В ходе проведения аудита достоверности бухгалтерской отчетности аудитор включает в план аудита такой участок работы, как аудит договоров. При этом пристальное внимание уделяют существенным условиям договора.

Аудит договоров, как правило, включает:

- выявление противоречивых или неточных формулировок, которые могут привести к проблемам в хозяйственной деятельности клиента;
- определение уязвимых мест в договоре и проверку на соответствие указанных положений действующему законодательству;
- разработку ряда профилактических действий, которые не допустят возникновения безнадёжной задолженности;
- корректировку всех сомнительных моментов, после чего любую сделку, заключенную с организацией, невозможно будет признать недействительной.

Несмотря на то, что внешний аудит – это платная форма контроля, она имеет ряд преимуществ. Среди наиболее существенных следует выделить следующие:

- не допустить возникновения безнадежных долгов;
- минимизировать договорные риски;
- избежать возможных потерь, связанных с законностью сделок, документов;
- защитить интересы бизнеса в отношениях с контрагентами.

Проведенное исследование показывает, что в современной практике в Республике Беларусь встречаются следующие виды аудиторских проверок:

1. По типу проверки:
 - фактический аудит бизнеса, который предусматривает работу аудитора в организации;
 - камеральный или документальный аудит, который проводится удаленно.
2. По видам аудиторских услуг:
 - финансовый аудит, где проверяется финансовое состояние субъекта;
 - инвестиционный аудит – проверяются показатели профессиональных членов инвестиционных фондов, участников рынка ценных бумаг;
 - промышленный аудит подразумевает проверку объемов и качества выполняемых или выполненных работ;
 - управленческий аудит – проверяется система управления коммерческой, производственной, социальной деятельностью организации.

В ходе проведения аудиторских процедур аудитором могут быть использованы различные методы аудита [2]. Наиболее типичными являются следующие:

- наблюдение – метод представляет собой непосредственный контроль действий должностных лиц по выполнению своих профессиональных обязанностей, специалист аудиторской фирмы наблюдает за составлением отчетных документов и т. д.;
- опрос – это получение устной и письменной информации от сотрудников организации, администрации и руководства;
- инвентаризация – аудитор наблюдает за ходом проведения инвентаризации и выборочно проверяет правильность ее результатов;
- оценка – метод, с помощью которого определяется эффективность, состояние, надежность различных объектов аудиторского контроля, к примеру систем бухгалтерского учета, организационной структуры предприятия, эффективности использования оборудования и т. д.;
- подтверждение (запросы) – метод подразумевает рассылку банкам, дебиторам, кредиторам, юристам и иным лицам, которые связаны с работой организации, писем с просьбой представить либо подтвердить информацию об операциях с финансами, данные об остатках по счетам, о претензиях и обязательствах;
- обобщение – осуществляющий проверку специалист группирует и систематизирует все аудиторские доказательства на отдельных этапах проверки в целом, оценивает выявленные недостатки, устанавливает фактическое соответствие состояния тому, что отражено в отчетности, составляет аудиторское заключение и рекомендации.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает, что аудит играет важную роль в деятельности организации. Аудит договоров является важным этапом аудиторских процедур, который помогает оценить и проверить соблюдение законодательства, договорных условий и процессов, установленных в документации. Он является важной частью управления рисками и обеспечивает гарантию исполнения обязательств сторонами.

Список использованной литературы

1. **Аудит** : учеб. / А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. А. Е. Суглобова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2022. – 374 с.
2. **Филипьев, Д. Ю.** Аудит : учеб. / Д. Ю. Филипьев, Н. В. Пислегина. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 279 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На современном рынке все сложнее становится зарабатывать только за счет развития производства и маркетинга. Эффективная логистика позволяет повышать рентабельность компании за счет снижения себестоимости и издержек. По мере развития рыночной экономики процесс совершенствования логистического управления товародвижением объективно приводит к усилению интеграции организаций, участвующих в перемещении товаров [1]. В любом государстве успешность логистической деятельности оценивается комплексностью предоставления логистических услуг. В белорусской логистике можно выделить несколько объектов, у которых отмечается успешное функционирование, например: ООО «Евроторг», торгово-логистический центр «Глобус Парк», ОАО «Минск-Кристалл», «Шате-М Плюс», «Логистический центр Прилесье» [2].

Цель логистического процесса формулируется основным правилом логистики – правилом «7R»: нужный товар (right product) необходимого качества (right quality) в необходимом количестве (right quantity) должен быть доставлен в нужное время (right time) и в нужное место (right place) нужному потребителю (right customer) с требуемым уровнем затрат (right cost) [3].

Для Республики Беларусь проблема усиления своих позиций на рынке транспортно-логистических услуг и соответствие общим мировым тенденциям становится все более актуальной. Это происходит из-за специфичности развития самих логистических систем, обусловленных целым рядом причин:

- недостаточно прочные связи между производителями, поставщиками и потребителями, которые должны быть объединены в одну систему;
- темпы развития производственной, технической и технологической базы логистики в разных отраслях экономики в последние годы очень высоки и требуют практически постоянного внесения улучшений или внедрения новых продуктов, что требует значительных затрат;
- постоянное совершенствование технологий предполагает интенсивную подготовку кадров по специальности «логистика», переподготовку и повышение квалификации.

Эффективность цепочки поставок товаров – основное условие обеспечения конкурентоспособности фирм. Производители-конкуренты не могут снижать издержки производства без риска снижения качества. Сокращение времени реализации продукта по всей цепочке поставок – оптимальный способ экономии издержек. Сократить затраты на транспортное обслуживание экономики с одновременным повышением ее качества следует при помощи создания отраслевых транспортно-логистических центров. В настоящее время санкции создают серьезные трудности для Беларуси, что ограничивает ее экономический рост, финансовую стабильность и политическую легитимность. Развитие логистической системы Республики Беларусь в соответствии с мировыми тенденциями требует создания и постоянного совершенствования необходимых правовых, нормативных, организационных, экономических, инфраструктурных и иных условий, позволяющих участникам рынка экономической деятельности получать необходимые услуги в процессе товародвижения.

Для решения проблем логистики в Республике Беларусь можно принять следующие меры:

1. Улучшение инфраструктуры: инвестирование в развитие дорожной сети, железнодорожных и авиационных транспортных систем, а также портов и складских помещений поможет улучшить доступность и эффективность транспортных маршрутов.
2. Совершенствование таможенных процедур: упрощение и автоматизация процессов таможенного оформления грузов поможет сократить время на пересечение границы и устранить бюрократические преграды.
3. Развитие логистической индустрии: поддержание и стимулирование развития логистических компаний и поставщиков услуг повысит качество и конкурентоспособность логистических услуг.
4. Обучение и повышение квалификации персонала: развитие системы образования и тренингов для специалистов в области логистики, чтобы улучшить их навыки и знания, а также привлечь молодых специалистов в эту отрасль.

5. Установление партнерских отношений: сотрудничество с международными организациями и другими странами может помочь внедрить передовые практики и стандарты логистики, а также обеспечить доступ к новым рынкам и возможностям.

6. Использование информационных технологий: внедрение современных систем управления логистикой, автоматизация процессов и использование цифровых решений помогут оптимизировать операции и улучшить отслеживаемость грузов.

7. Регулирование и стандартизация: установление единых стандартов и нормативов в области логистики, а также эффективное регулирование деятельности логистических компаний способствует улучшению качества услуг и защите прав потребителей.

8. Привлечение инвестиций: поможет модернизировать отрасль и повысить ее конкурентоспособность.

9. Анализ и мониторинг: проведение регулярного анализа и мониторинга логистических процессов и показателей поможет выявить проблемные области и принять своевременные меры для их устранения.

10. Сотрудничество с бизнесом: установление партнерских отношений с предприятиями и представителями бизнеса позволит лучше понять их потребности и разработать эффективные решения для оптимизации логистических процессов.

Важнейшим условием дальнейшего развития и совершенствования логистических систем является использование системного подхода. Как показывает международная практика, неадекватное развитие транспортных систем на национальном уровне приводит к неоправданно повышенным затратам в сферах производства и предоставления услуг, сдерживанию развития практически всех отраслей хозяйственной деятельности, ограничению социальных гарантий граждан. Рациональное же использование транзитно-транспортных возможностей стимулирует ускоренное развитие сопряженных отраслей и сфер экономики. Иными словами, выбор транспортной стратегии, в том числе и в сфере международного транзита, во многом предопределяет эффективность социально-экономического развития государства. В связи с этим в перечне национальных приоритетов Республики Беларусь особое место отводится наращиванию объемов транзитных и экспортно-импортных перевозок. Как следствие, в условиях глобализации мировой экономики в Беларуси имеется высокая востребованность в транспортно-логистическом сервисе, соответствующем мировым стандартам [4]. Используя в полной мере выгодное географическое положение, наша страна может увеличить транзит грузов по территории страны, создать новые рабочие места, увеличить поступления валютной выручки.

Список использованной литературы

1. **Зусько, М. В.** Проблемы развития транспортно-логистических услуг Республики Беларусь и пути их решения / М. В. Зусько, В. В. Горбач, Н. В. Бокша // SCI-ARTICLE [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sci-article.ru>. – Дата доступа : 11.10.2023.

2. **Белорусская логистика: проблемы и перспективы** // CARGOX [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cargox.ru>. – Дата доступа : 11.10.2023.

3. **Ефименко, А. Г.** Формирование и развитие логистической системы в Республике Беларусь / А. Г. Ефименко // Регион. экономика и упр. [Электронный ресурс]. – 2009. – № 1 (17). – Режим доступа : <https://eee-region.ru/article/1703/>. – Дата доступа : 10.10.2023.

4. **Замостоцкий, Е. Г.** Состояние, проблемы и перспективы развития транспортной и экспедиционной деятельности в Республике Беларусь / Е. Г. Замостоцкий, Е. Ф. Замостоцкая // Со-врем. науч. исследования и инновации [Электронный ресурс]. – 2020. – № 12. – Режим доступа : <https://web.snauka.ru/issues/2020/12/94116>. – Дата доступа : 10.10.2023.

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭЛЕКТРИФИКАЦИИ ТРАНСПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сегодня все большую популярность набирает электрификация транспорта, которая характеризуется экологичностью и экономической эффективностью применения. Важно отметить, что внедрение электротранспорта благоприятно влияет на экологию окружающей среды не только за счет снижения выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, но и за счет существенного уменьшения уровня шума, создаваемого транспортом.

Удельный вес загрязнений окружающей среды на территории Республики Беларусь выхлопными выбросами транспортных средств по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за 2022 г. составил 47,8%, при этом на Минскую область приходится 25,4% от общего объема соответственно [1]. Переход от традиционных двигателей внутреннего сгорания (ДВС) на электродвигатели является действенным способом снижения выбросов токсичных веществ в атмосферу.

Автомобильный, городской электрический транспорт и метрополитен оказывают значительное влияние на развитие социальной сферы, осуществляя около 96% от общего объема перевозок пассажиров всеми видами транспорта. Наибольшую долю в общем объеме перевозок пассажиров и пассажирообороте занимают перевозки пассажиров автобусами – 61,9 и 40% соответственно, а суммарная доля перевозок пассажиров городским электрическим транспортом (трамваями и троллейбусами) и метрополитеном составляет 34,2 и 15,1% [2].

Более наглядное представление о преимуществах использования электротранспорта по сравнению с ДВС представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение электродвигателя и ДВС

Критерий сравнения	Электродвигатель	ДВС
КПД, %	90	35
Выбросы в атмосферу, тыс. т	–	417
Шум, дБ	56	120

В настоящее время основными производителями серийных транспортных средств с электродвигателями являются открытое акционерное общество «БЕЛАЗ» (управляющая компания холдинга «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ»), применяющее технологию установки электромоторов на карьерных самосвалах, и ВКМ Holding («Белкоммунмаш»), выпускающий электробусы, троллейбусы и трамваи.

Применение электробусов в городском пассажирском транспорте вполне оправдано и экономически эффективно не только в сравнении с обычными автобусами, но и троллейбусами. Использование электробусов позволяет в короткие сроки и с меньшими затратами обеспечить экологически чистым пассажирским транспортом новые и удаленные от центра города микрорайоны. В таблице 2 представлена сравнительная характеристика моделей транспортных средств, используемых для перевозки пассажиров государственным предприятием «Минсктранс».

Таблица 2 – Сравнительная характеристика видов пассажирского транспорта

Показатель	Автобус (МАЗ 105)	Троллейбус (АКСМ 321)	Электробус (Е43300М)
Пассажировместимость (мест для сидения), чел.	160 (40)	101 (26)	153 (38)
Вид топлива	Дизтопливо	Электроэнергия	Электроэнергия
Мощность двигателя, кВт	205	170	155
Запас хода, км	До 550	Не ограничен (до 20 км в автономном режиме)	До 300
Расход на 100 км пути	41,7 л	174 кВт·ч	200 кВт·ч
Затраты на 100 км пути, р.	100	47	25

Развитие электротранспорта – один из основных современных мировых трендов и одна из приоритетных задач, которую решает Республика Беларусь сегодня. Динамичность этому процессу призваны придать разработанные и утвержденные на 2021–2025 гг. Государственная программа «Транспортный комплекс» и Комплексная программа развития электротранспорта, реализация которых позволит сформировать инновационные разработки и увеличить производственный потенциал Республики Беларусь [3]. С развитием технологий производства стоимость электромобилей будет снижаться; пока их стоимость выше, чем автомобилей с ДВС, но обслуживание и эксплуатация электромобилей обходятся в разы дешевле, как минимум это связано с высоким КПД и низкими затратами на использование энергии. Целесообразность дальнейшей электрификации городского и личного транспорта подтверждается снижением зависимости экономики от углеводородов и повышением энергоэффективности, способствует внедрению и распространению экологически чистых и безопасных технологий.

Список использованной литературы

1. **Охрана** окружающей среды в Республике Беларусь : стат. сб. // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/8a8/t0s4z8s3dzp1g3j51v8t0bpcq5qm3aec.pdf>. – Дата доступа : 28.09.2023.
2. **Государственная** программа «Транспортный комплекс» на 2021–2025 годы // Полес. гос. ун-т [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.polessu.by/sites/default/files/files/13-ovrm/02/Транспортный%20комплекс.pdf>. – Дата доступа : 28.09.2023.
3. **Перечень** государственных программ на 2021–2025 годы // М-во экономики Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://economy.gov.by/ru/gos-progr-2021-25-ru/>. – Дата доступа : 28.09.2023.

Ю. Д. Колчина

Научный руководитель

В. Т. Гришина

*Технологический университет
им. дважды Героя Советского Союза
летчика-космонавта А. А. Леонова
г. Королев, Российская Федерация*

ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

События последних трех лет, как никогда за последние два десятилетия, порождают существенные изменения в экономике и сфере потребления и формируют новые тенденции в маркетинге. Будучи инструментом продвижения и продажи товаров и услуг, маркетинг должен безошибочно обнаруживать изменения на рынке и оперативно реагировать на них, держа в фокусе внимания запросы потребителей целевого сегмента. Пандемия COVID-19, санкции и уход крупнейших зарубежных корпораций с российских рынков подтолкнули менеджмент российских компаний к пересмотру стратегий и тактик маркетинговой и рекламной деятельности, стратегий коммуникации с потребителями.

Цель исследования – изучение тенденций и новых возможностей в маркетинге, сложившихся в последние годы.

Объектом исследования выступает маркетинг российских предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

Предмет исследования – изменения маркетинга предприятий под влиянием социально-экономических преобразований общества, а также открывающиеся возможности в этой сфере.

Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга: «Маркетинг – наука и искусство изучения, создания и продажи определенной ценности с целью удовлетворения потребителей и получения прибыли» [1, с. 57].

Маркетинг – это процесс продолжительной коммуникации с потенциальными покупателями, в результате которой организация обучает и информирует их, выстраивая таким образом долгосрочные отношения [2].

Существует несколько основных видов маркетинга с разными инструментами и приемами, различными подходами к продвижению. Помимо традиционного маркетинга среди них выделяются SSM-маркетинг, крауд-маркетинг, трейд-маркетинг, мобильный маркетинг и др.

Несложно заметить, что в приведенной выше классификации преобладают инструменты продвижения товаров и услуг интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, услуги, место продаж и продвижение [3, с. 18].

Акцент на IT-технологиях в маркетинге и рекламе еще сильнее развился и укрепился в период ковидных ограничений. Объективности ради стоит отметить, что запросы потребителей начали меняться еще до того, как разразилась пандемия COVID-19. Пандемия ускорила цифровую трансформацию, что особенно отразилось на поведении тех, кто вырос в эпоху технологий и привык идти в ногу с трендами.

Время антиковидных ограничений породило глобальный тренд, переход многих офлайн-магазинов на маркетплейсы. Статистика свидетельствует, что за 2020–2021 гг. торговых точек в Российской Федерации стало на 62% меньше, чем в начале пандемии COVID-19, число заказов в интернет-магазинах и на маркетплейсах увеличилось более чем на 78% [4].

Тренд на интернет-маркетинг, на интернет-продвижение товаров и услуг, порожденный пандемией, санкциями, ударившими по инфраструктуре бизнеса и потребовавшими анализа и преобразований целых процессов, вносят коррективы в управление маркетингом, побуждают к пересмотру KPI, отражающих эффективность маркетинговой деятельности. Сравнительный анализ этих показателей представлен в таблице.

Показатели эффективности традиционного и интернет-маркетинга

Традиционный маркетинг		Интернет-маркетинг	
Показатели эффективности	Источник данных	Показатели эффективности	Источник данных, инструменты
Объем продаж	На основе показателей выручки	Количество лидов	Сервисы веб-аналитики: LiveInternet, WordPress Stats, Google Analytics
Доля рынка	Данные Росстата	Стоимость целевого действия	Сервисы веб-аналитики: Яндекс.Метрика, GoogleAnalytics
Прибыль	Бухгалтерская отчетность предприятия	Показатель кликабельности	Сервисы веб-аналитики: Clicky, Piwik, Woopra
Средний размер чека	Статистическая отчетность предприятия	Стоимость клика	Сервисы веб-аналитики: Clicky, Piwik, Woopra
Индекс лояльности потребителей	Опрос потребителей	Жизненная ценность клиента	Сервисы веб-аналитики: OpenWebAnalytics; IQBuzz
Рост клиентской базы	Опросы, статистическая отчетность предприятия	Показатель конверсии	Сервисы веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика
Примечание – Источник: разработка автора статьи.			

Отмечаются отличия в перечне показателей и критериев для исследования потребителей. Если традиционный маркетинг фокусирует внимание на демографических характеристиках потребителей (пол, возраст), то интернет-маркетингу помимо базовых географических и демографических критериев необходимо ориентироваться на социальные, психологические, поведенческие критерии. В подтверждении этого можно привести следующее наблюдение: по статистике Google примерно 60% людей предпочитают общаться с компаниями письменно, нежели посредством разговоров по телефону [5].

Устоявшиеся к 2022 г. тенденции рекламы в Интернете и прежде всего в социальных сетях столкнулись с новой реальностью. События февраля 2022 г. привели к ограничениям и блокировкам некоторых каналов продвижения и интернет-ресурсов, внесли изменения в маркетинг и интернет-рекламу. При наличии альтернатив в виде таких каналов, как «ВКонтакте», «Яндекс», Telegram, MyTarget, многим компаниям потребовались усилия по минимизации последствия запрета и блокировки привычных интернет-площадок и сохранению накопленной аудитории.

Список использованной литературы

1. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – М. : Питер, 2014. – 800 с.
2. **Что такое маркетинг? 72 определения // Проф. конструктор лендингов для бизнеса [Электронный ресурс].** – Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>. – Дата доступа : 09.02.2023.

3. **Кензина, Ц. З.** Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2 (131.2). – С. 18–20.

4. **eCommerce 2020: основные цифры** // E-pepper.ru – журн. об электрон. коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-2020-osnovnye-tsifry.html>. – Дата доступа : 08.02.2023.

5. **Продвижение** в мессенджерах WhatsApp, Viber и Telegram // 1PS.RU – digital-агентство для малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://1ps.ru/blog/dirs/2019/budushhee-za-messendzherami-prodvizhenie-v-whatsapp-viber-i-telegram/>. – Дата доступа : 09.01.2023.

А. М. Котов

Научный руководитель

В. С. Голик

*Белорусский государственный
экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ КЛИЕНТОВ ПО КАНАЛАМ ПРОДАЖ

Каждый производитель имеет собственные уникальные клиентские сегменты, использует те каналы дистрибуции, которые он считает стратегически самыми эффективными, и работает с наиболее привлекательными для себя форматами розничных точек. Под каналами продаж мы будем понимать различные виды организации продаж и последующей доставки продукции по цепочке от производства до розничных торговых точек, а под розничными форматами – разные виды розничных точек (супермаркеты, гипермаркеты, магазины у дома, интернет-магазины, алкомаркеты, дискаунтеры, точки со специализированным ассортиментом и т. д.).

Конечно же, если производитель определил для себя стратегической целью сотрудничать с торговыми сетями, то в коммерческой политике необходимо сразу указать, с какими розничными сетями он готов рассматривать возможность сотрудничества в первую очередь и по какому ассортименту, а с какими – во вторую и почему [1]. Также в коммерческой политике нужно выбрать и стандартизировать по определенным параметрам розничные форматы, выделить из них целевые и определить базовый размер инвестиций на каждый из таких форматов. Надо описать «путь к рынку» для торговых сетей: отношение к электронной коммерции, с какими сетями нужно работать напрямую, а с какими – через дистрибьюторов, в каких сетях и регионах нужно осуществлять мерчандайзинг и т. д. О пути к рынку мы еще будем говорить в дальнейшем.

Учитывая, что различные торговые сети, как федеральные, так и локальные, имеют собственные уникальные особенности, лучше всего в коммерческую политику включать каждую крупную торговую сеть как отдельный канал продаж, отличающийся своим ценообразованием, логистическими условиями, влияющими на поставщика внутренними бизнес-процессами и другими тонкостями сотрудничества [2].

Из нескольких десятков торговых сетей, работающих в Беларуси, примерно 10 самых крупных сотрудничают с производителями по собственным стандартам, отражаемым в структуре предлагаемых ими договоров и приложений к ним. Поэтому для удобства часто информация, относящаяся к условиям сотрудничества с той или иной торговой сетью, выносится в отдельное приложение к коммерческой политике, а в самой коммерческой политике описываются только базовые условия сотрудничества с торговыми сетями.

В коммерческой политике обязательно должны быть структурированы и сегментированы каналы продаж и форматы торговых точек с указанием приоритетов. Такое структурирование и сегментация необходимы для точного понимания структуры торговли, учета особенностей того или иного канала или клиентского сегмента, применения стандартизированных подходов, сокращающих издержки и повышающих качество оказания услуг.

Под каналами продаж обычно понимают цепочки посредников, через которые товары проходят от производства до покупки потребителем. Каналы могут быть сгруппированы в соответствии с критериями, разработанными внутри компании, например:

– длина канала, т. е. количество посредников («дистрибьютор – опт – розница» или «дистрибьютор – розница»);

- тип потребительской активности (потребление дома или в точках HoReCa);
- величина затрат на продвижение через канал (Cost to Serve);
- различные системы дистрибуции и пути к рынку (Route to Market) (розница на открытых рынках, в городской черте или в области требует различных инвестиций и подходов);
- формат конечного продавца: традиционная розница (магазины «через прилавок»), дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты, специализированные магазины.

Обычно в описании каналов присутствуют ключевые параметры, которые необходимы для понимания важности того или иного формата, например:

- описание ключевого клиентского сегмента;
- ассортимент и количество SKU, которые должны обязательно присутствовать в канале;
- торговая площадь;
- количество касс;
- присутствие продавцов-консультантов в торговом зале;
- наличие собственной парковки для посетителей;
- посещаемость точек продаж;
- специализация на элитной или премиальной продукции;
- ценовой сегмент;
- прочее.

Соответственно, для каждого выбранного формата производитель должен:

- унифицировать сервис и стандарты мерчандайзинга;
- определить и классифицировать типы специализированных акций;
- создавать стандартные коммерческие и некоммерческие условия;
- стандартизировать процедуры взаимодействия, а также бюджетирования, планирования и осуществления финансовых выплат.

Список использованной литературы

1. **Аакер, Д.** Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2011. – 496 с.
2. **Петренко, Г.** Целевой маркетинг. Сегментация и позиционирование / Г. Петренко. – СПб. : Питер, 2011. – 200 с.

Д. М. Кравченко

Научный руководитель

В. И. Маргунова

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ МАТЕРИАЛЬНЫМИ ПОТОКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «МИЛКАВИТА»)

Логистические системы функционируют и развиваются в результате постоянного осуществления логистического процесса, который, в свою очередь, является результатом процесса управления на предприятии. Управление логистическими системами должно основываться на известных законах управления. Отличие законов управления от принципов управления состоит в том, что законы существуют объективно, вне сознания людей, независимо от их воли и желания, а принципы вытекают из законов, сознательно формируются в интересах практики и используются в зависимости от конкретных условий хозяйствования.

Под *законом* понимают объективно существующие, необходимые, существенные, устойчивые, повторяющиеся отношения между различными явлениями в природе и обществе [1, с. 24].

В основе процесса управления материальными потоками в ОАО «Милкавита» лежит обработка информации, циркулирующей в логистических системах. Эффективное управление информационными потоками на предприятии должно подчиняться закону совместимости технических средств и систем управления, соподчиненных и взаимодействующих систем. Согласно данному закону управления, совместимость должна обеспечивать стыковку технических средств в едином контуре управления логистической системой по пропускной способности,

формам входных и выходных параметров и другим качественным и количественным характеристикам [2, с. 189].

По состоянию на 1 января 2023 г. в ОАО «Милкавита» имеется 152 персональных компьютера, объединенных локальной сетью.

С помощью средств вычислительной техники решаются следующие основные задачи в области логистики: расчеты по планированию производства, планирование и расчет материальных затрат, расчет стоимости сырья, учет реализации готовой продукции, ведение нормативной документации по строительству, нормативно-справочных баз сметных обоснований, действующих норм расхода сырья, учет, оформление и обработка грузовых таможенных деклараций, подготовка паспортов внешнеэкономических сделок, оформление сопроводительной документации, учет и контроль договоров, которые заключаются ОАО «Милкавита», учет путевых листов и формирование бухгалтерской отчетности по транспортным операциям, оперативное управление международными грузоперевозками.

Осуществляется регулярный обмен корреспонденцией по компьютерной сети предприятия. Общество является абонентом Белорусской государственной компьютерной сети передачи данных «БелПАК», что позволяет осуществлять обмен коммерческой и технической информацией с предприятиями и организациями стран СНГ и Европы. Успешно эксплуатируется система безбумажного централизованного приема факсимильных сообщений с последующим их сохранением в электронном архиве.

Активно эксплуатируется подключение по коммутируемому телефонному каналу к Глобальной всемирной компьютерной сети Интернет. Регулярно осуществляется поиск и получение информации из этой Сети.

Размещен в Интернете корпоративный сайт www.milkavita.by, в котором содержится информация о выпускаемой продукции обществом, организован почтовый ящик предприятия. Осуществляется передача данных к сетям АСБ «Беларусбанк», ОАО «Белагропромбанк» и др., что позволяет оперативно составлять и пересылать платежные поручения, получать данные о состоянии текущих валютных счетов.

На данный момент на предприятии установлено программное обеспечение «1С: Предприятие 8.2».

Таким образом, на предприятии для организации эффективного управления материальными и информационными логистическими потоками развиваются информационные системы и технологии связи:

- переход на доменную структуру на базе Active Directory MS Windows Server 2003 R2;
- активно функционирующая система управления предприятием на базе «1С: Бухгалтерия (SQL-версия)»;
- перевод прикладного клиентского программного обеспечения на серверную технологию SQL;
- дальнейшее развитие корпоративной электронной почты на базе MS Exchange Server + MS Outlook;
- развитие корпоративной сети передачи данных.

В 2023–2024 гг. планируется дальнейшее внедрение новых информационных систем, в том числе со стороны ОАО «Милкавита» сотрудникам служб будет предоставляться корпоративная мобильная связь и автомобильная навигация «Белтранспутник».

Список использованной литературы

1. **Инновационные** технологии в логистике и управлении цепями поставок : сб. науч. ст. / Междунар. центр подготовки кадров в обл. логистики ; под науч. ред. В. И. Сергеева. – М., 2015. – 156 с.

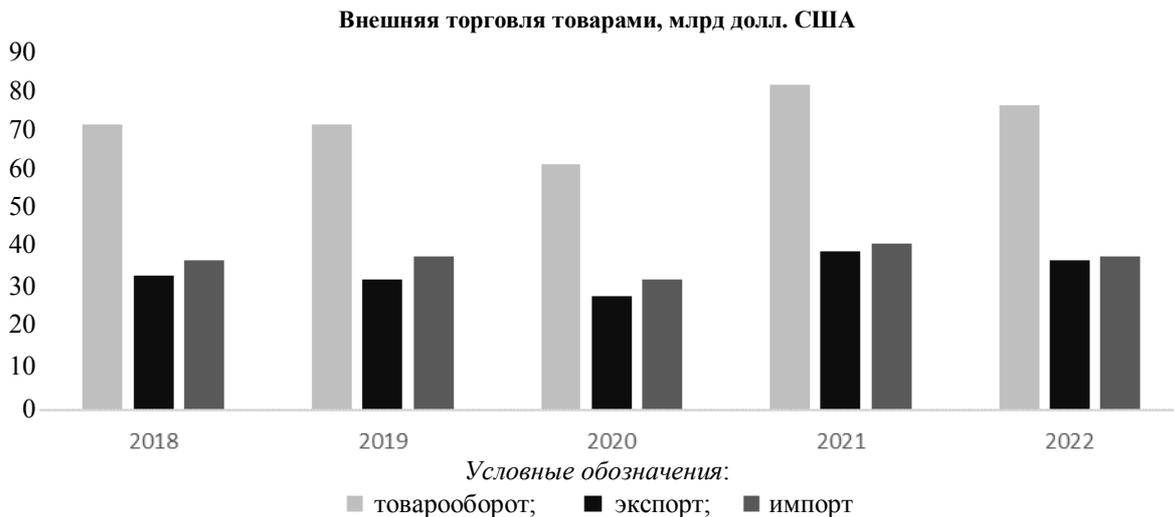
2. **Корпоративная** логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / В. И. Сергеев [и др.] ; под общ. и науч. ред. В. И. Сергеева. – М. : Инфра-М, 2004. – 976 с.

ЭКОНОМИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ

Республика Беларусь осуществляет многовекторную внешнеэкономическую политику, является экспортоориентированным государством с развитой промышленностью и сельским хозяйством. В товарной структуре белорусского экспорта доминируют следующие позиции: продукция нефтехимии, машиностроения, металлургии, деревообработки, легкой промышленности, молочная и мясная продукция, мебель, стекло, стекловолокно, цемент. Основу импорта составляют энергоресурсы (нефть и природный газ), сырье, материалы и комплектующие (металлы и изделия из них, сырье для химического производства, части машин), технологическое оборудование [1].

В результате анализа статистики международных экономических связей можно сделать следующие выводы:

– В 2022 г. внешнеторговый оборот Республики Беларусь достиг 76,9 млрд долл. США, экспорт товаров и услуг не достиг показателей 2021 г. (94,6% к уровню 2021 г.), однако в 1,2 раза превысил средние объемы экспорта за 2016–2021 гг. (рисунок).



– В 2022 г. белорусская продукция экспортирована на рынки 161 страны. Основными торговыми партнерами Беларуси являются Россия, страны Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и Содружества Независимых Государств. Расширяется присутствие белорусских производителей на рынках стран Азии, Африки, Америки и Океании [1].

– По итогам 2022 г. достигнуто максимальное за тридцатилетний период положительное внешнеторговое сальдо в размере 4,3 млрд долл. США, или 5,9% валового внутреннего продукта. Профицит достигнут как в торговле услугами (+4,1 млрд долл. США), так и товарами (+0,2 млрд долл. США).

– Изменилась товарная структура экспорта в пользу несырьевых товаров. Доля промежуточных товаров в экспорте находится на минимальном уровне (53,4%), доли продовольственных и инвестиционных товаров достигли максимальных значений (17,2% и 13,0%, соответственно).

– Структура импорта не претерпела значительных изменений. Доля промежуточных товаров – 64,2%. Это обусловлено высокой зависимостью экономики от импорта топливно-энергетических ресурсов.

– В результате реализованного «экспортного маневра» по перенаправлению экспортных потоков с рынков стран Запада и Украины значительно выросла доля поставок в страны ЕАЭС [2].

Действие западных санкций существенно усложнило систему внешнеэкономических взаимоотношений и логистических связей в экономике. Однако белорусским предприятиям удалось воспользоваться возможностью нарастить поставки товаров на экспорт.

Этому способствует созданная система поддержки экспорта, функционируют специализированные институты в области экспортного кредитования, лизинга, страхования экспортных рисков (открытое акционерное общество (ОАО) «Банк развития Республики Беларусь», ОАО «Промагролизинг», Белорусское республиканское унитарное предприятие экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант»), финансовые механизмы, республиканское унитарное предприятие «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен», Белорусская торгово-промышленная палата и ОАО «Агентство внешнеэкономической деятельности» предоставляют белорусским организациям комплексную информационно-маркетинговую поддержку в осуществлении внешнеэкономической деятельности, создан информационный портал Export.by в формате виртуальной выставки белорусских организаций, товаров и услуг.

Важную роль в организации внешнеэкономической деятельности играет созданный в рамках ЕАЭС единый механизм применения защитных мер в отношении импорта товаров из третьих стран.

Проблемами в организации внешнеэкономической деятельности предприятий являются рост стоимости международных перевозок грузов, проблемы с пересечением границы, рост сопряженных затрат перевозчиков, «узкие» места в инфраструктуре портов, аэропортов и других логистических узлов.

Список использованной литературы

1. **Официальный** сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mfa.gov.by>. – Дата доступа : 11.10.2023.
2. **Внешняя** торговля товарами и услугами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://economy.gov.by/uploads/files/VED/Itogi-vneshnej-torgovli-2022-g.pdf>. – Дата доступа : 11.10.2023.

Е. А. Маршалова

Научный руководитель

Л. В. Бутор

*Белорусский национальный
технический университет*

г. Минск, Республика Беларусь

ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКЕ

Транспортная логистика является неотъемлемой частью цепочки поставок. Основная задача при организации деятельности транспортной логистики – доставить как можно больше товара в пункт назначения по кратчайшему маршруту с наименьшими затратами и без потерь в объеме и (или) качества груза. Однако при организации грузоперевозок любым видом транспорта существует огромное множество внешних факторов, на которые сам организатор повлиять не в силах и которые могут повлечь за собой серьезные проблемы.

Наиболее частыми угрозами, с которыми в настоящее время сталкивается транспортная логистика во всем мире, являются киберпреступность, перебои в цепочках поставок, политические и климатические изменения. Такие факторы могут повлечь за собой снижение конкурентоспособности фирмы на рынке и потерю прибыли. В связи с этим повышается значимость информации и роль прогнозов в транспортной логистике.

Прогнозирование спроса в логистике означает прогнозирование будущего спроса на товары, хранение, транспортировку и услуги в цепочке поставок. Необходимо отметить, что система, которая прогнозирует, – это часть большой системы управления. Как подсистема она взаимодействует с другими компонентами системы, играя немалую роль в получаемом результате. Прогнозирование следует рассматривать с целью планирования производства или управления запасами [1].

Оно включает в себя анализ статистических данных о заказах, доставке, тарифах и клиентах в разные периоды, рыночных тенденций и других периодических факторов для составления

обоснованных прогнозов относительно будущего роста или снижения спроса. Это важно для менеджеров по логистике, поскольку помогает им оптимизировать свои операции и принимать обоснованные решения о своих ресурсах для внутренних команд и клиентов.

Для всех областей логистики прогнозирование спроса является решающим фактором, однако именно для транспортной логистики выбор оптимальных техник и методов прогноза играет наиболее важную роль. Это связано с тем, что такое прогнозирование помогает максимально точно планировать будущие потребности в мощностях, перевозках, затратах, при этом позволяя усовершенствовать и упростить логистические операции. Качественное прогнозирование сокращает сбои в цепочках поставок, устраняет задержки в доставке продукции, дает возможность избежать высоких транспортных тарифов. Например, для того чтобы спланировать свои мощности и осуществить доставку продукции в кратчайший период, автотранспортная компания может спрогнозировать спрос на свои услуги. Если, согласно прогнозу, спрос должен увеличиться, то автотранспортная компания возьмет в аренду большее количество транспортных средств, наймет больше водителей и т. д. В данном случае, без прогнозирования и дополнительной подготовки, компания будет вынуждена понести много непредвиденных расходов на выполнение заказа либо вовсе отказаться от него и потерять клиентов.

Прогнозирование спроса в сфере транспортной логистики позволяет решать следующие проблемы: проведение анализа технических параметров транспортных средств (объемов, вместительности, грузоподъемности); создание моделей для оценки технических и экономических характеристик на различных видах транспорта (автомобильный, морской, железнодорожный, воздушный); выявление сезонных событий, которые могут вызывать перегрузки или сбои в цепочке поставок; мониторинг внешних факторов (к примеру, изменений погодных условий), которые могут вызвать сбои в цепи поставок.

Сокращение транспортных издержек во многом зависит от показателей качества (надежности) транспортных средств, а также от принятой системы технического обслуживания и ремонта (ТОиР), объема и качества сервисных услуг, оказываемых на самом предприятии и за его пределами. Ведь именно от принятой системы поддержания работоспособности транспортных средств и уровня их сервисного сопровождения зависят время простоя в техническом обслуживании и ремонте и качество их проведения, безопасность, экологичность и экономичность, а также затраты на техническую эксплуатацию транспортных средств.

Для полной осведомленности о состоянии машин и техники необходимо внедрять инструменты прогнозного обслуживания, которые позволяют предвидеть сбои или отклонения от оптимальной производительности. Эти системы, сочетающие в себе искусственный интеллект, Интернет вещей (IoT) или уже широко распространенный промышленный Интернет вещей (IIoT), отслеживают в режиме реального времени работу транспорта, чтобы использовать извлеченные данные для обнаружения сбоев и неполадок. Это позволяет службам, отвечающим за техническое обслуживание, оценить необходимость вмешательства в работу транспорта и определить время внепланового осмотра и (или) ремонта. Используя инструменты цифровой логистики, можно с точностью до секунды отслеживать такие параметры, как скорость, вибрация, расстояние или температура. Следовательно, вмешиваться можно тогда, когда система действительно в этом нуждается, а не в соответствии с заранее установленными графиками ТОиР.

Эффективное прогнозирование означает, что можно сократить время выполнения заказов и повысить удовлетворенность клиентов. Можно сделать вывод, что прогнозирование помогает управлять и снижать риски спроса и предложения при взаимодействии покупателей и производителей транспортных услуг.

Цепочки поставок становятся все более глобальными, создавая потенциально хрупкую сеть, которую легко могут разрушить такие события, как блокировка Суэцкого канала или пандемия COVID-19 [2–5]. Прогнозирование спроса в транспортной логистике помогает подготовиться к непредвиденным обстоятельствам, чтобы избежать таких проблем.

Применяя технологии прогнозирования спроса в транспортной логистике, руководители смогут максимизировать эффективность всей управляемой ими цепочки поставки. Это будет способствовать снижению эксплуатационных расходов и увеличению прибыли. Кроме того, надежный прогноз поможет снизить процент запасов, которые можно продать только со скидкой или которые в конечном итоге станут непригодными для продажи. Это означает, что деньги, которые в противном случае были бы потрачены на пополнение запасов, могут быть использованы более выгодно [4]. Качественное прогнозирование и осведомленность позволяют

полноценно оптимизировать цепочку поставок, сделать ее более безопасной и надежной для клиента и тех, кто оказывает транспортные услуги.

Список использованной литературы

1. **Бутор, Л. В.** Применение искусственных нейронных сетей для прогнозирования закупок = Application of artificial neural networks for procurement forecasting / Л. В. Бутор // Инженерная экономика [Электронный ресурс] : сб. материалов МНТК профессорско-преподават. состава в рамках 20-й МНТК «Наука – образованию, производству, экономике», 26–28 апр. 2022 г. / Бел. нац. техн. ун-т ; редкол. : А. В. Плясунков, Т. А. Сахнович ; сост. А. В. Плясунков. – Минск : Бел. нац. техн. ун-т, 2022. – С. 12–15.
2. **Бутор, Л. В.** Надежность транспортно-логистической системы в условиях цифровой трансформации / Л. В. Бутор // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования : сб. науч. ст. XVII МНПК, посвящ. памяти проф. С. А. Пелиха. – Минск, 2023. – С. 312–316.
3. **Блокировка** Суэцкого канала обходится в 400 млн долл. США в час для мировой торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/424583-blokirovka-sueцкого-kanala-obhoditsya-v-400-mln-v-chas-dlya-mirovoy-torgovli>. – Дата доступа : 15.09.2023.
4. **Das sind die drei größten Risiken in der Logistik** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.produktion.de/technik/das-sind-die-drei-groessten-risiken-in-der-logistik-569.html>. – Дата доступа : 19.09.2023.
5. **Prognose der Entwicklung des Wirtschaftsbereichs Logistik – Herausforderungen wachsen** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bvl.de/blog/prognose-logistik-2023/>. – Дата доступа : 19.09.2023.

Е. В. Матюшонок

Научный руководитель

С. П. Гурская

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ТОРГОВЛЯ В СФЕРЕ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Общественное разделение труда и выделение торгового капитала из общего промышленного капитала выделило торговлю в отдельную самостоятельную отрасль экономики.

Торговля – вид деятельности людей, связанный с осуществлением актов купли-продажи и представляющий собой совокупность специфических, технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена.

Выделяют следующие основные принципы торговли в Республике Беларусь:

- соблюдение равенства прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на осуществление торговли;
- недопустимость неправомерного вмешательства государственных органов в деятельность субъектов торговли и поставщиков товаров;
- приоритет экономических мер государственного регулирования торговли;
- обеспечение реализации права субъектов торговли на свободное обращение товаров;
- обеспечение реализации права на свободу выбора контрагента и товаров;
- ограничение, пресечение и предупреждение монополистической деятельности, создание равных условий для развития свободной конкуренции;
- защита государством прав и законных интересов субъектов торговли, поставщиков товаров и покупателей.

В Республике Беларусь торговля в сфере услуг играет значительную роль в экономике страны. Сектор услуг включает различные отрасли, такие как туризм, рестораны и гостиницы, транспортные услуги, финансовые услуги, информационные технологии и многие другие услуги.

Торговля является одной из наиболее важных сфер экономики, которая вносит существенный вклад в валовой внутренний продукт страны. Ее доля в 2021 г. составила 8,7% (второе место среди отраслей экономики после обрабатывающей промышленности) [1].

В последние годы сохраняется тенденция увеличения розничного товарооборота. В 2021 г. розничный товароборот увеличился в сопоставимых ценах на 1,6% и составил 60 млрд р. Данный рост происходит вследствие увеличения доходов населения, а также постоянного развития сферы торговли и улучшения инфраструктуры.

В Беларуси насчитывается около 68 тыс. торговых объектов. Их количество за 5 лет увеличилось почти на 9 тыс. торговых объектов.

В Республике Беларусь сформирована достаточно развитая торговая инфраструктура, позволяющая комплексно удовлетворять потребности населения в товарах и услугах. Наряду с небольшими специализированными магазинами функционируют гипер- и супермаркеты, многофункциональные торговые центры, в которых расположены торговые объекты и объекты общественного питания.

Важной особенностью торговли в сфере услуг является наличие международной торговли. Республика Беларусь активно развивает экспорт услуг, таких как информационные технологии, консалтинговые услуги, медицинский туризм и др. Для развития международной торговли услугами в стране созданы специальные инструменты, такие как Национальный центр торговли услугами и электронной коммерции.

Торговля услугами также оказывает влияние на занятость населения. Сектор услуг является одним из крупнейших работодателей, предоставляя множество возможностей для трудоустройства в различных сферах деятельности. Государственные органы содействуют субъектам торговли в развитии устойчивой и эффективной системы товародвижения, выполнения работ, оказании услуг потребителям и стимулировании их деятельности.

Существуют проблемы развития торговли в сфере услуг в Республике Беларусь. Они могут быть связаны с несколькими факторами. Одна из самых главных и актуальных проблем в стране – недостаточная подготовка кадров. Наличие высококвалифицированных специалистов в отраслях различных услуг является одним из ключевых факторов развития. Если есть недостаток в специалистах или присутствует их низкая квалификация, это может влиять на качество предоставляемых услуг и уровень их конкурентоспособности.

Несмотря на сложные международные условия, связанные с введением санкций, внешняя торговля остается главным источником валютных поступлений в страну и средством обеспечения доходов предприятий, ориентированных на экспорт.

Торговые отношения Республики Беларусь с Российской Федерацией заслуживают особого внимания, так как Россия является основным торговым партнером, важнейшим поставщиком энергоносителей и сырья для промышленности, покупателем основной части продукции белорусской промышленности и сельского хозяйства [1].

Таким образом, торговля является неотъемлемой частью экономической системы и служит связующим звеном между производителями и потребителями, обеспечивая взаимодействие и обмен материальными и нематериальными ценностями. Успешное развитие сферы услуг может способствовать экономическому росту, созданию рабочих мест и улучшению качества жизни граждан Республики Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Торговля** в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/sfera-uslug/torgovlya>. – Дата доступа : 05.10.2023.

РОЛЬ СФЕРЫ УСЛУГ В ПРОЦЕССЕ ПОСТРОЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Важную роль в социально-экономическом развитии страны играют состояние и перспективы развития сферы услуг. Сфера услуг – совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения.

Последние десятилетия характеризуются увеличением роли сферы услуг как в Республике Беларусь, так и в мировой экономике, расширяется спектр предлагаемых услуг, наблюдается рост числа занятых. Доля сферы услуг в совокупном валовом внутреннем продукте (ВВП) к настоящему времени составляет 70% от его общего объема и значительно превышает долю сферы производства товаров. В сфере услуг занято более половины работоспособного населения мира.

В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы использования современных направлений в развитии сферы услуг. Активное развитие сферы услуг в настоящее время стало важнейшей характеристикой современной экономики. Сфера услуг во многих странах мира занимает доминирующее положение. 70% ВВП развитых стран производится в сфере услуг. На сферу услуг в Европе приходится примерно два из трех рабочих мест [1, с. 351].

Сфера услуг становится все более значимой в экономике Республики Беларусь. В национальной экономике наиболее развиты транспортные, строительные, информационно-коммуникационные услуги, услуги по переработке нефти.

Уровень развития сферы услуг является своеобразным индикатором благополучия общества. Производство услуг является менее материало-, энерго- и капиталоемким по сравнению с производством товаров. Поэтому производству услуг отводится особая роль в процессе построения нересурсоемкой инновационной экономики.

В целом в Республике Беларусь к сфере услуг относятся 19 секций в соответствии с Общегосударственным классификатором видов экономической деятельности. Наибольшую долю в ВВП занимают такие секции, как торговля, ремонт, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям, транспорт и связь, финансовая деятельность, образование. Трансформация сферы услуг в Республике Беларусь характеризуется активным развитием деловых и профессиональных услуг. Сегодня динамично развиваются маркетинг и рекламная деятельность, банковские и страховые услуги, лизинг, риэлтерская деятельность, консалтинг [2, с. 64].

Роль сферы услуг в современных условиях характеризуют выполняемые ею функции. Выделяют экономические и социальные функции сферы услуг.

К экономическим функциям относятся следующие:

- обслуживание процесса производства материальных благ;
- воспроизводство рабочей силы;
- создание дополнительных материальных благ.

К социальным функциям относятся следующие:

- удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания;
- обеспечение снижения затрат и улучшение условий труда в домашних хозяйствах;
- реализация высвобождающегося свободного времени;
- обеспечение безопасности и нормального функционирования государства, охраны общественного порядка.

Таким образом, роль сферы услуг в современной экономике Республики Беларусь обусловлена тем, что в данном секторе формируются основополагающие факторы экономического роста, такие как интеллектуальный капитал, новое научное знание, информационные технологии, консалтинг, услуги финансового сектора и др. Развитая сфера услуг является залогом успешного развития общества.

Список использованной литературы

1. **Деловые** и экономические данные по 200 странам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.theglobaleconomy.com/Belarus/Share_of_services/. – Дата доступа : 06.10.2023.
2. **Беларусь** в цифрах (2021) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/3ea/3ea6979cf337350c836d0392847ccd3c.pdf>. – Дата доступа : 06.10.2023.

Е. А. Никулина

Научный руководитель

Ю. И. Енин

*Белорусский государственный
экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

В наше время взаимосвязанные логистика и маркетинг являются важными факторами успешного продвижения товаров предприятия. Причиной этого стало то, что предприятия все в большей мере ориентируются на максимальное удовлетворение потребностей потребителей. Главным критерием покупателя выступает наилучшее сочетание качества и доступности. Немаловажным фактором является стоимость товаров и услуг, которая зависит от издержек, возникающих при производстве и их реализации. Их снижение возможно при применении эффективных транспортно-логистических методов непосредственно на всем цикле движения товаров от производителя к потребителю. Применение логистических методов при этом позволяет экономить средства за счет использования следующих направлений: гибкое управление складскими запасами, ускоренное выполнение заказов, оперативность в изменении распределения товаров. Как свидетельствует практика, основными проблемами, мешающими улучшению логистики предприятий, являются нехватка квалифицированных кадров, отсутствие современного оборудования, проблемы руководящего звена, нерациональное развитие в системе распределения товаров и услуг. Для оптимизации деятельности предприятий целесообразно улучшить работу в сфере транспортной, складской, производственной, информационной и кадровой логистики.

Одной из проблем логистики в современных реалиях является проблема управления сложными цепями поставок. Современный мир находится в постоянном движении, а товары перемещаются через множество стран и континентов. Это означает, что предприятия должны иметь четкое представление о том, где находятся их товары в данный момент времени. Отсутствие полного понятия о местонахождении товаров может вызывать задержки доставки и повышение совокупных затрат. Решением проблемы может быть использование таких современных информационных технологий, как системы трекинга грузов или иные эффективные способы отслеживания и доставки товаров.

Проблемы производственной логистики встречаются на начальном этапе развития товара. На нее влияет дальность складских помещений, вопрос поставок комплектующих и производства товара в целом. В наше время часто встречается проблема задержек или отмены поставок. Этот вопрос можно решить при помощи надежного поставщика. Стоит искать такого подрядчика, который будет соответствовать запросам качества, цены и расположения. Чем ближе поставщик будет находиться к производству, тем меньше будет проблем с поставками. При возможности производства предприятию самому целесообразно создавать комплектующие составляющие. Для высокого качества обслуживания клиентов компании склад должен работать максимально и бесперебойно. Для этого нужна подходящая техника и маркетинговые логистические инструменты, которые помогут контролировать количество остатков, не допускать простоев и снижать расходы на производстве. Для решения этих проблем на предприятия нанимают квалифицированных управленцев. От их работы зависит не только слаженность команды, но и внедрение новых принципов, направленных на улучшение качества. Важно уделить внимание грамотному зонированию пространства складов. При этом целесообразно перенести более востребованные виды комплектующих для производства на ближайшее расстояние. Для

решения проблем с поиском используемых товаров стоит придерживаться хранения таких товаров рядом с зонами отгрузки. Таким образом, сократится пробег техники и сотрудников за рабочий день, тем самым уменьшатся временные и трудовые затраты. Важно создать оптимальную схему передвижения по складам. Это сократит потери времени и снизит количество аварийных ситуаций. Еще один способ оптимизировать хранение и логистику на складах – мобильные стеллажи. Они подходят для длительного использования и применяются для хранения тех ресурсов, которые не требуют частого использования. В наше время для оптимизации транспортных процессов используются более современные методы, которые помогают определить точное время и траекторию поставок с расчетом точного времени и затратами. При доставке товаров стоит учитывать объемы и срочность доставки. Предприятию нужна качественная логистика, во главе которой стоит квалифицированный управляющий [1–3].

Для избежания накладок и сбоев в поставках продукции до потребителя инновационная логистика предложила новый метод – метод «последней мили». Его суть заключается в том, что теперь потребитель и производитель могут видеть, где и как находится товар. Технологии, доступные сегодня на «последней миле», дают способность сделать эту часть поставок видимой для всех вовлеченных сторон. Теперь задействованные технологии позволяют адаптироваться к рынку и справляться с неожиданными событиями. К ним могут относиться проблемы с трафиком, маршрутизацией, невозможность доставки товаров по разным причинам и многое другое.

В современном производстве информационная логистика – незаменимая часть любого проекта предприятия. Ведь благодаря ей можно ускорить и систематизировать работу баз данных, производство и коммуникации производителя с потребителем. Для улучшения обработки информации стоит использовать системы автоматизации бизнес-процессов. Они включают в себя функциональность для создания и автоматизации бизнес-процессов, что позволяет повысить эффективность работы предприятия. Однако основной проблемой любого производства является отсутствие квалифицированных работников, которые смогут разрешить проблемы во всех областях логистики. Проблема кадровой логистики является наиболее острой из-за постоянного недостатка кадров и знаний. Современные технологии и методики меняются, а специалистов, которые смогут грамотно ими воспользоваться, становится все меньше. Поэтому для решения таких вопросов на определенном производстве создаются специальные курсы или школы по повышению квалификации кадров, работники постоянно проходят стажировки и обмениваются опытом с другими представителями.

Современный мир активно движется и развивается, а вместе с ним развиваются и потребности клиентов и потребителей. Для максимального удовлетворения потребительских желаний производство должно актуализироваться любыми эффективными средствами и путями. Поэтому важно решать актуальные вопросы логистики не только дифференцированно, но и системно, во всех сферах производства. Исходя из этого важно рассматривать логистику и ее проблемы не только как вопрос о рациональном продвижении товаров, но и как комплексную систему маркетинга взаимоотношений.

Список использованной литературы

1. **Габбасова, В. В.** Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / В. В. Габбасова, Е. А. Дробина // Молодой ученый [Электронный ресурс]. – 2016. – № 15 (119). – С. 283–286. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/119/32913/>. – Дата доступа : 06.10.2023.
2. **Студопедия** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studopedya.ru/1_8276_sovremenniy-rinok-i-logistika.html. – Дата доступа : 06.10.2023.
3. **Lsconsulting** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lsconsulting.ru/optimizaciya-sklada-7-sposobov-uluchshit/>. – Дата доступа : 06.10.2023.

**Л. С. Перовская,
Я. А. Андриянец**

*Научный руководитель
А. П. Гуменников*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАДИОЧАСТОТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ПОСТРОЕНИИ SMART-LOGISTICS В СКЛАДСКИХ СИСТЕМАХ

В логистике существуют различные информационные технологии, которые применяются на практике. Одной из таких технологий является RFID. RFID (Radio Frequency Identification) – это технология беспроводной идентификации объектов с использованием радиочастотных сигналов. В логистике RFID-технологии играют важную роль, обеспечивая автоматическое и точное отслеживание и управление товарами и материалами на всем пути материального потока. RFID-метки состоят из маленького микрочипа и антенны, которые принимают радиочастотный сигнал от считывателя меток, преобразуют его и передают ответный сигнал считывателю. Микрочип содержит уникальный идентификатор, который связан с информацией о товаре: его происхождение, характеристики, дата производства и т. д. Внедрение RFID-технологий значительно ускоряет процесс инвентаризации и учета запасов, обеспечивая высокую точность и эффективность учета, снижает вероятность ошибок, связанных с ручным вводом данных. RFID-система позволяет обеспечить получение информации о местонахождении груза в режиме реального времени. Также RFID-технологии могут использоваться для контроля доступа к зданиям, помещениям или определенным участкам, обеспечивать безопасность и аутентификацию предметов или документов и т. д. Например, их применяют в паспортах или кредитных картах для предотвращения подделки или мошенничества [1].

В складских системах RFID-технологии используются в основном для учета товаров (или любых других объектов) и позволяют выполнять следующее:

- проводить полную инвентаризацию (5000 SKU) за 1 ч;
- формировать и отгружать заказ в 500 SKU за 30 мин;
- сократить ошибки складского учета до 0,01%;
- сократить время поиска товаров на складе на 60% и более;
- уменьшить потери и кражи на 70% и более;
- повысить скорость обработки заказов на 30% и более;
- снизить затраты на трудовые ресурсы, связанные с ручным учетом и отслеживанием товаров, на 40% и более;
- уменьшить затраты на запасы на 20% и более благодаря более точному учету и управлению запасами;
- повысить уровень обслуживания клиентов на 20% и более благодаря быстрому доступу к актуальной информации о наличии товаров и их местоположении на складе [2].

В Республике Беларусь проводится работа по внедрению RFID-технологий, начиналась она с совершенствования механизма контроля за оборотом изделий из меха, в том числе путем внедрения механизма маркировки таких товаров контрольными (идентификационными) знаками с RFID-метками [3]. Для маркировки предметов одежды из меха субъекты хозяйствования должны пройти процедуру регистрации в системе автоматической идентификации ГС1 Беларуси, внести информацию о товарах в Банк электронных паспортов товаров, приобрести у оператора системы маркировки защищенные материальные носители с нанесенными средствами идентификации, провести инициализацию RFID-меток (самостоятельно или по заключенным договорам с оператором системы маркировки или республиканским унитарным предприятием «Межотраслевой научно-практический центр систем идентификации и электронных деловых операций» Национальной академии наук Беларуси) с последующей передачей в систему маркировки информации о такой инициализации [4].

Стоимость внедрения RFID-технологий на складах в Республике Беларусь может зависеть от различных факторов, таких как размер склада, объем обрабатываемых товаров, требуемого функционала программного обеспечения и имеющейся инфраструктуры на складе. Так, для небольшого склада с ограниченным объемом товаров совокупная стоимость внедрения RFID-системы может составлять от 10 000 до 30 000 долл. США, включая стоимость RFID-

оборудования и программного обеспечения, установку и обучение персонала. Стоимость внедрения RFID-системы для среднего склада с более крупным объемом товаров может составлять от 30 000 до 100 000 долл. США за счет использования более мощного оборудования, дополнительных систем управления и прочих сопутствующих расходов. Для складов с большим грузооборотом стоимость внедрения RFID-системы может превышать 100 000 долл. США и варьироваться в зависимости от масштаба и сложности проекта. Такие проекты могут включать множество RFID-считывателей, интеграцию существующих систем учета и управления, а также дополнительные услуги по консультациям и поддержке. При внедрении RFID-технологий, как правило, проводят совместную работу со специализированными компаниями.

В мире предприятия-лидеры рынка постепенно переходят на внедрение комплексных RFID-решений для автоматизации и оптимизации основных складских и производственных процессов, что позволяет им сократить издержки на содержание и обслуживание оборудования и оптимизирует их кадровый состав, позволяет сократить длительность всех процессов, увеличить производительность и эффективность логистики. Применение таких технологий создает высокие конкурентные преимущества, особенно для складов с большим оборотом и номенклатурой товаров. На данный момент не существует другой технологии, которая бы также эффективно оптимизировала складские процессы, как RFID [5]. Однако отечественные предприятия не всегда нацелены на развитие интегрированной логистики. Одни производят товар, вторые отвечают за дистрибьюторские услуги, последние занимаются его розничным сбытом, что вызывает вопросы по маркировке продукции в цепи поставок. В настоящее время только достаточно крупные игроки на рынке могут устанавливать свои условия по маркировке. Прогресс не может быть не замечен, в ближайшее время все производители осуществят переход к современным RFID-технологиям [6].

Таким образом, применение RFID-технологий позволяет перейти к эффективной автоматизации складских процессов, что позволяет оптимизировать все складские операции и осуществлять более точный и менее затратный контроль движения продукции на складе, что приведет к существенному снижению уровня складских расходов.

Список использованной литературы

1. **Корчагина, Е. В.** RFID-технологии в складской, транспортной и производственной логистике / Е. В. Корчагина, А. С. Вильчик // Вестн. образования и развития науки Рос. акад. естеств. наук. – 2019. – № 4. – С. 5–7.
2. **RFID-инвентаризация** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sart.by/rfid-resheniya/rfid-inventarizaciya.html>. – Дата доступа : 10.10.2023.
3. **О маркировке** товаров : Указ Президента Респ. Беларусь от 10 июня 2011 г. № 243 // Пех (ВУ) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.
4. **О реализации** Указа Президента Республики Беларусь от 10 июня 2011 г. № 243 : постановление М-ва по налогам и сборам Респ. Беларусь от 3 мая 2021 г. № 17 // Пех (ВУ) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.
5. **Багиров, А. И.** RFID-технология автоматизации склада / А. И. Багиров // Науч. журн. – 2020. – № 5. – С. 9–13.
6. **Карякин, А. Т.** Особенности использования в складской логистике RFID-технологий / А. Т. Карякин, А. В. Жантуева // Москов. экон. журн. – 2021. – № 4. – С. 569–575.

А. А. Петровец

Научный руководитель

В. И. Маргунова

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КЛАССА WMS ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ СКЛАДСКИХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ

Логистический процесс представляет собой определенную последовательность основных логистических операций и совокупность действий, обеспечивающих их выполнение с целью эффективного взаимодействия элементов и оптимизации логистической системы в целом.

Логистический процесс на складе можно рассматривать как совокупность управления логистическими операциями, связанными с грузопереработкой (операционное управление). Он состоит в координации работы служб, так или иначе обеспечивающих эффективное функционирование склада.

Автоматизация является одним из направлений научно-технического прогресса, которое использует, в первую очередь, саморегулирующие технические средства и математические методы. Автоматизация необходима для освобождения человека от участия в процессах получения, преобразования, передачи и использования энергии, материалов, изделий или информации. Если полное освобождение человека не предоставляется возможным, то имеет место существенное уменьшение степени участия или трудоемкости выполняемых операций.

Автоматизация ускоряет логистический процесс, упрощает работу с информацией, уменьшает трудоемкость работы человека и улучшает общий контроль на складе. На данный момент на современном рынке только автоматизированный склад позволяет в большей степени сократить издержки по сравнению с неавтоматизированным складом. Для управления комплексной автоматизацией склада используется система управления складом WMS. Система управления складом (WMS) – компьютеризированная информационная система управления, которая обеспечивает автоматизацию и оптимизацию всех процессов складской работы организации. Она представляет собой направление по оптимизации управления финансовыми, материальными и информационными потоками на складах предприятий [1].

Внедрение системы управления складом имеет экономический смысл везде, где осуществляется хранение, учет и перемещение любых единиц хранения: товаров, почтовых отправок, архивных данных. Как показывает практика, применение WMS имеет смысл не только в крупных логистических центрах, но и в сравнительно небольших складских хозяйствах, распределительных центрах, архивах, на производстве.

WMS-программа адаптируется под имеющиеся бизнес-процессы организации, учитывая принципы, специфику и особенности деятельности. Значительно упрощается выполнение различных стандартных операций, которые составляют ежедневную работу складского пространства. Управление затратами охватывает совокупность методов, влияющих на структуру и динамику затрат в сторону их снижения. Это является одним из действенных средств усиления конкурентных позиций отечественных предприятий, что очень важно в современных условиях хозяйствования [2].

Наиболее широко применяемой на предприятиях Беларуси является программа «1С – Логистика: Управление складом 3.0» – современная WMS-система, обеспечивающая организацию адресного хранения, автоматизацию всех складских операций, интеграцию с устройствами считывания штрихкодов и RFID-меток и со складским оборудованием, таким как весы и конвейерные ленты. Дополнительные модули системы позволяют рассчитать стоимость услуг ответственного хранения, провести ABC-анализ, визуализировать пространство склада в формате «3D». Система ориентирована на предприятия, которые стремятся наилучшим образом управлять складскими операциями, оборудованием и персоналом.

Вне зависимости от масштаба хранилища автоматизация приводит к значительному уменьшению затрат времени и средств на управление хранением и перемещением, что в конечном итоге приводит к снижению складских логистических затрат.

Список использованной литературы

1. Анализ информационных систем в сфере логистики складирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-informatsionnyh-sistem-v-sfere-skladskoy-logistiki/viewer>. – Дата доступа : 08.10.2023.
2. Внедрение WMS-системы на складе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.solvo.ru/industry-expertise/vnedrenie-wms-sistemy-sklada/>. – Дата доступа : 08.10.2023.

О. А. Прокопнева

Научный руководитель

Г. В. Митрофанова

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

В жизненном цикле любого предприятия имеет место возникновение кризиса, который с определенной периодичностью наступает как ожидаемо (при переходе с одного этапа на другой), так и внезапно (в связи с непредсказуемыми внешними факторами – политическими, социальными или внешнеэкономическими). Кризисы могут быть различными, но, если ситуация на предприятии носит отрицательный характер, то даже краткосрочный и локальный кризис может привести к серьезным последствиям. Чтобы этого не случилось, предприятия, как правило, прибегают к использованию всех имеющихся ресурсов, однако без поддержки государства этого может быть недостаточно, в особенности если кризис вызван факторами внешней среды.

В таких ситуациях именно государство берет на себя ведущую роль в формировании и регулировании мер по поддержке экономики и предприятий, как это было, например, в 2021 г. с помощью Указа Президента Республики Беларусь «О стабилизации финансового состояния организаций» от 15 октября 2021 г. № 391, принятого в целях оптимизации долговой нагрузки предприятий реального сектора экономики в условиях пандемии и повышения эффективности их работы в сложных экономических условиях; или в 2022 г. в условиях действия санкционных ограничений со стороны недружественных государств, когда действия правительства были направлены на решение двух стратегических задач: нивелирование влияния санкций на население и обеспечение стабильной работы предприятий.

Кроме этого, на регулярной основе предприятия используют ряд льгот, безвозмездных субсидий и преференций, предусмотренных соответствующими указами и выделяемых местными и республиканскими фондами для поддержания своей деятельности. Каждый год объем финансирования для развития малого и среднего бизнеса в стране растет, а на поддержание и функционирование крупных государственных предприятий перераспределяется все большая часть государственного бюджета. Все это является частью инвестиционной политики Республики Беларусь, нацеленной на регулирование темпов роста производства, ускорение научно-технического прогресса, изменение отраслевой структуры экономики, за счет которой предприятиям удается наиболее эффективно предотвращать кризисные ситуации, а также выходить из них при наименьших потерях [1].

При изучении тенденций последних лет была также отмечена склонность государства поддерживать крупные, а также социально значимые нерентабельные предприятия вместо объявления тех банкротами. Основной причиной является стремление сохранить стабильность в обществе, рычаги управления экономикой и рабочие места. Так, по данным бюллетеня, подготовленного Департаментом по санации и банкротству Министерства экономики Республики Беларусь, в 2022 г. в отношении 1 364 юридических лиц и индивидуальных предпринимателей было возбуждено производство по делу об экономической несостоятельности. Это на 20,9% меньше, чем в 2021 г. По состоянию на 1 января 2023 г. в процедурах экономической несостоятельности находилось 1 180 должников, что меньше по сравнению с началом 2022 г. на 24,8%.

При всей значительной помощи государства, которое оно оказывает предприятиям, и ее объективной необходимости, одной из основных задач инвестиционной политики на данном

этапе является освобождение государства от функции основного инвестора и создание условий для привлечения частных инвестиций в экономику. При всей привлекательности государственного инвестирования республиканский бюджет не безграничен, а его дальнейшее перераспределение может оказать пагубное влияние на сбалансированность бюджетной системы.

С одной стороны, этому способствуют высокорентабельные предприятия, перераспределяющие часть прибыли в фонд национального развития (открытое акционерное общество (ОАО) «Гродненская табачная фабрика “Неман”», ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа», ОАО «Минский завод игристых вин» и т. д.), с другой – зарубежные инвестиции (компания из России – 56,1% от всех инвестиций, Кипра – 14,7, Нидерландов – 4,1, Украины – 2,9%).

Таким образом, инвестиционная политика нашей страны исходит из необходимости решения двух взаимосвязанных и взаимообеспечивающих задач: первая – создание макроэкономических, нормативно-правовых, организационных и других условий для стимулирования субъектов хозяйствования всех форм собственности к постоянному накоплению и эффективному использованию основного капитала; вторая – максимальная мобилизация внутренних накоплений, вовлечение средств населения, привлечение иностранных инвестиций для решения задач реструктуризации экономики.

Как инструмент антикризисного регулирования государственная инвестиционная политика на протяжении многих лет была ориентирована на поддержание и развитие экономического потенциала предприятий, однако быстроменяющиеся рыночные условия, несовершенство и изменчивость законодательной базы, инфляционные процессы, а также кризис неплатежей требуют гибкого подхода к дальнейшему бюджетному финансированию.

Список использованной литературы

1. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. – Минск, 2017. – 148 с.

К. И. Рубанова,

К. А. Абрашкина

Научный руководитель

Т. Н. Байбардина

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

РОЛЬ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

Социальные сети и онлайн-сообщества в настоящее время играют важную роль в современном маркетинге, помогая отечественным организациям строить отношения с клиентами, продвигать продукты и услуги, оставаться в курсе изменений в потребительском поведении. Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях позволяют организациям достигать своих маркетинговых целей при проведении маркетинговых исследований при относительно низких затратах.

Использование социальных сетей постоянно увеличивается. Число активных пользователей в настоящее время составляет более 4,74 млрд чел., что на 4,2% больше, чем в предыдущем году. Это означает, что 59,3% населения планеты активно пользуются социальными сетями. Люди стали проводить больше времени в социальных сетях. По прогнозам, к 2023 г. это число увеличится почти до 3,43 млрд чел. в мире [1].

По состоянию на начало 2023 г. в Беларуси насчитывалось 8,27 млн интернет-пользователей, в результате чего проникновение Интернета (соотношение количества интернет-пользователей к общей численности населения) составило 86,9%, что на 1,8 процентного пункта больше, чем в прошлом году [2].

Проникновение Интернета в России составляет 88,2%, Казахстане – 90,9, Польше – 88,4, Литве – 88,9, Латвии – 92,4, Украине – 79,2%. Количество интернет-пользователей в Республике Беларусь в последние два года сокращается. Если между 2020 г. и 2021 г. их численность выросла на 343 тыс. чел., то между 2021–2022 гг. и 2022–2023 гг. – сократилась на 7 тыс. чел. и

26 тыс. чел., соответственно. Однако параллельное сокращение численности населения страны привело к тому, что показатель проникновения продолжил увеличиваться, несмотря на то, что пользователей стало меньше. В начале 2023 г. 1,25 млн чел. в Республике Беларусь вообще не пользовались глобальной сетью [2].

Пользователями социальных сетей в 2022 г. было 4,27 млн белорусов, что эквивалентно 44,9% от общей численности населения. Аналитики предупреждают, что из-за значительного изменения методики подсчета любые сравнения данных по социальным сетям с результатами прошлого года будут нерелевантны.

Кроме того, крупнейшей социальной сетью Республики Беларусь стал TikTok, который насчитывает 4,27 млн пользователей старше 18 лет. За последний год их численность выросла на 1,2 млн чел. Сеть Instagram, которая была лидером прошлого года, сместилась на второе место с результатом 3,4 млн пользователей (-0,3 млн чел. за прошлый год). Продолжает терять пользователей сеть Facebook. Ее аудитория на начало 2023 г. составила 662,8 тыс. чел., сократившись за год на 43 тыс. чел. В результате сеть LinkedIn еще больше оторвалась от сети Facebook по количеству пользователей, достигнув отметки в 800 тыс. чел. Сеть Twitter в прошлом году увеличила численность своих пользователей на 43 тыс. чел. (до 230 тыс. чел.). Распределения пользователей различных социальных сетей по полу остались прежними. Instagram все еще является сетью с преимущественно женской аудиторией (61,8% пользователей), а Twitter – мужской (62,3%), остальные сохраняют паритет распределения по полу с отклонением в пределах 5–6% [2].

Как показывает мировая практика, онлайн-сообщества и социальные сети в настоящее время играют ключевую роль в современном маркетинге, предоставляя компаниям множество возможностей для взаимодействия с аудиторией, увеличения видимости бренда и укрепления отношений с клиентами. Можно выделить следующие роли онлайн-сообществ и социальных сетей в маркетинге:

- Взаимодействие с целевой аудиторией. Социальные сети позволяют организациям вступать в диалог с клиентами и потенциальными клиентами, что создает возможность прямой коммуникации, позволяют отвечать на вопросы, разрешать проблемы и получать обратную связь.

- Создание сообществ и лояльности. Организации могут создавать собственные онлайн-сообщества или присоединяться к существующим, что позволяет сформировать лояльное сообщество вокруг бренда, где члены могут обмениваться опытом, делиться мнениями и поддерживать друг друга.

- Продвижение продуктов и услуг. Социальные сети предоставляют платформу для рекламы и продвижения продуктов и услуг. Так, рекламные кампании на платформах, таких как Facebook, Instagram, Twitter, позволяют достичь целевой аудитории с высокой степенью точности.

- Генерация контента. Пользователи социальных сетей создают и делятся огромным объемом контента, включая отзывы, фотографии, видео и статьи. Маркетологи могут использовать этот контент для дополнительной рекламы и доказательства качества своих продуктов.

- Мониторинг и анализ. Социальные сети предоставляют инструменты для мониторинга обсуждений о бренде и сбора обратной связи от клиентов, что позволяет маркетологам быстро реагировать на изменения и принимать меры для улучшения продуктов и услуг.

- Влияние и рекомендации. Онлайн-сообщества и социальные сети имеют большое влияние на решения потребителей. Отзывы и рекомендации, размещенные пользователями, могут сильно повлиять на решения других потребителей.

- Соревновательное преимущество. Эффективное использование социальных сетей и онлайн-сообществ может стать источником конкурентного преимущества, позволяя маркетологам лучше понимать и удовлетворять потребности своей аудитории.

- Исследование рынка. Онлайн-сообщества и социальные сети предоставляют доступ к данным и мнениям целевой аудитории, что можно использовать для исследования рынка и выявления новых возможностей [3].

Таким образом, наблюдается тенденция увеличения популярности онлайн-сообществ и социальных сетей среди современных потребителей цифрового общества, что, в свою очередь, служит основанием для принятия маркетинговых решений в продвижении товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках.

Список использованной литературы

1. **Топ-12** трендов социальных сетей и SMM в 2023 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://fireseo.ru/blog/smm-trends-2023/>. – Дата доступа : 29.09.2023.
2. **Диджитал-портрет** Беларуси: Интернет, мобильные устройства и соцсети [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://neg.by/novosti/otkrytj/didzhital-portret-belarusi-internet-mobilnye-ustroystva-i-sotsseti>. – Дата доступа : 29.09.2023.
3. **Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities** / J. Carlson [etc.] // Journal of Services Marketing. – 2018. – № 32 (1). – P. 83–94.

С. Н. Сейитгулыева

Научный руководитель

О. Г. Амдаева

*Туркменский государственный
институт экономики и управления
г. Ашхабад, Туркменистан*

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Стремительный рост цифровизации обуславливает коренные преобразования во всех сферах человеческой жизнедеятельности. Цифровая экономика не просто трансформирует традиционные отрасли, она определяет стратегические векторы формирования новых рынков и территорий. Новые бизнес-модели ориентированы на наиболее полное удовлетворение существующих и прогнозируемых клиентских запросов, начиная от доставки запрашиваемых товаров до периода их эксплуатации, с учетом движения капитала и прибыли.

Развитие потребительского рынка страны происходит на фоне увеличения платежеспособного спроса населения. По мере развития предпринимательства увеличивается его доля в объеме розничного товарооборота. Увеличение ассортимента и рост продаж обеспечили устойчивое увеличение розничного товарооборота. Сохраняется тенденция роста объемов розничного товарооборота предприятий страны, занимающихся производством импортозамещающей продукции. Благодаря соответствию потребностям и предпочтениям потребителей, продукция местных товаропроизводителей завоевывает все большую популярность среди покупателей.

Важным фактором бесперебойной торговли потребительскими товарами является оптимизация количества и номенклатуры товарных запасов исходя из потребностей покупателей, совершенствования логистики на всех этапах движения товаров. Наличие необходимых товаров в нужном количестве положительно сказывается на росте объема товарооборота и удовлетворении потребностей населения [1, с. 211].

Наблюдаемая на данный момент цифровизация сферы торговли позволяет гибко учитывать характер современного покупателя и динамику его поведенческой модели, активно и эффективно использовать внушительный потенциал электронной коммерции для наиболее полного удовлетворения рыночного потребительского спроса. Такая методика, в свою очередь, в рамках инновационной бизнес-модели способствует налаживанию индивидуального подхода к современному покупателю, обеспечивающему ощутимую экономию времени и средств. Открываются широкие возможности в применении самых прогрессивных научно-технических разработок для удовлетворения потребительского спроса в русле современных норм и требований.

В соответствии с реализуемой в нашей стране Концепцией развития цифровой экономики в Туркменистане на 2019–2025 годы ведется масштабная работа по активному освоению и внедрению прогрессивных цифровых технологий во всех отраслях национальной экономики, в том числе в администрировании оптового и розничного сегментов отечественной сферы торговли.

Современная рыночная конъюнктура носит принципиально новый характер и нацелена на максимально оперативное удовлетворение потребительского спроса на дистанционный заказ и получение необходимых товаров и услуг. Параллельно глобальный рынок активно развивает современную инфраструктуру электронной коммерции.

Электронная коммерция представляет собой торговую экономическую активность с использованием Интернета и мобильных приложений. В сферу электронной коммерции включе-

ны сегменты розничной онлайн-торговли, онлайн-покупок и электронных сделок. В последнее десятилетие расширяется диапазон электронной коммерции, постепенно замещая собой традиционную форму рыночной торговли.

Возможности электронной коммерции включают следующее:

- Комфорт для покупателей (в отличие от пунктов розничной торговли, рынок электронной коммерции функционирует непрерывно, в течение 24 ч).
- Возможность широкого выбора (товарный ассортимент электронных рынков намного шире и многообразнее традиционных магазинов).
- Гибкий график работы (онлайн-бизнес позволяет регулировать свободное время, позволяя открывать и вести работу интернет-магазинов в дистанционном формате).
- Свобода действий (возможность самостоятельного выбора модели управления, организации и маркетинговой стратегии при налаживании электронной коммерции).
- Малая капиталоемкость (налаживание электронной коммерции на основе современных технологий позволяет снизить уровень текущих затрат и расходов по заработной плате).
- Большие объемы продаж (традиционная реализация товаров и услуг требует определенного времени). Продавец вынужден ждать, пока каждый покупатель оценит товар и окончательно решит его купить. В электронном формате предлагаемые к реализации товары и услуги одновременно могут рассматривать, выбирать, заказывать и получать огромное количество покупателей.

В системе электронной коммерции рекламе отводится особая роль. Реклама становится настоящим двигателем бизнес-коммерции.

В последнее время в нашей стране растет популярность электронной торговли через мобильные приложения, которую также называют «мобильная коммерция». Это связано, прежде всего, с массовым распространением интернет-коммуникаций в повседневной жизни людей. Частные компании, работающие в сфере торговли и услуг, наращивают объемы интернет-торговли, упрощающей доступ пользователей к товарам и услугам, создаются специализированные мобильные приложения. Деятельность сети розничной интернет-торговли способствует повышению качества обслуживания населения, формированию пространства здоровой рыночной конкуренции.

Развитие электронной торговли активно стимулирует расширение розничного товарного спроса, повышение рыночной конкуренции становится мощным двигателем в обеспечении дальнейшего прогресса национальной экономики.

Список использованной литературы

1. **Бердымухамедов, Г.** Туркменистан на пути достижения целей устойчивого развития / Г. Бердымухамедов. – Ашхабад : Туркмен. гос. издат. служба, 2018. – 211 с.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «СДЭК-ГЛОБАЛ» В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО РЕЖИМА

Последние годы стали тяжелыми для всех сфер российской экономики в связи с беспрецедентными санкционными ограничениями. Санкции коснулись экономики, политики, социальной сферы, но если государство имеет ресурсы для стабилизации ситуации, то предприниматели столкнулись с санкциями напрямую. Множество предприятий переживает серьезные проблемы, те, кто не смог устоять под давлением санкций, вынуждены были прекратить деятельность. У большинства предприятий наблюдаются финансовые и логистические проблемы. В современных реалиях ранее налаженные логистические цепочки стали недоступны, что не позволило получить товары для реализации, ресурсы и иные важные элементы.

Логистика – одна из сфер, которая пострадала больше всего, так как логистическим компаниям пришлось искать новые логистические линии поставок из-за границы, что вызвало серьезные трудности.

Логистические компании столкнулись со следующей глобальной проблемой: налаженные пути поставок заблокированы, а поиск новых требовал времени и ресурсов. Подобно предприятиям, логистические компании переживали, возможно, худший период своей деятельности. Сроки разрешения политической ситуации в мире неизвестны, и, следовательно, логистические компании находятся в неопределенном состоянии, что не позволяет развивать бизнес. Так как любой бизнес начинается с логистики, на логистические компании легла серьезная ответственность по поиску новых каналов поставок и сбыта с другими государствами.

Как логистические компании справились с геополитическим давлением, как санкции повлияли на них, можно представить на примере компании «СДЭК».

«СДЭК» – крупнейшая логистическая компания в России. На конец 2022 г. компания насчитывала 3,8 тыс. офисов, из них 227 – в странах Содружества Независимых Государств (СНГ) [1]. В условиях пандемии компания «СДЭК» смогла наладить работу всех отделений онлайн, что позволило стабилизировать свое положение. Свои услуги компания осуществляет не только в России и странах СНГ, но также и в странах ближнего зарубежья, например, в Индии, Вьетнаме, Таиланде. За 2022 г., по данным компании, количество посылок, отправленных за границу, превысило 2,5 млн [1]. Основываясь на этой информации, можно утверждать, что логистические цепочки с зарубежными странами действительно важны для населения России. В свою очередь, нельзя утверждать, что это односторонняя зависимость, так как жители других стран также отправляют посылки в Россию.

Геополитическая ситуация создала новые проблемы для компании. Отлаженная система логистики была разрушена, многие страны перестали сотрудничать по поводу доставки товаров, компания «СДЭК» столкнулась с угрозой потери как клиентов, так и финансового состояния. На данный момент у компании все еще остались проблемы по логистическим цепочкам, в частности, из-за оперативного решения форс-мажорных ситуаций. Несмотря на то, что есть клиенты, которые остаются недовольными качеством услуг компании «СДЭК», она проделала огромную работу по построению новых маршрутов доставки.

За 2022 г. компания столкнулась с массой проблем, не все эти проблемы были вызваны тем, что соседние страны прекратили логистические связи. Одной из серьезных проблем стала таможенная служба Российской Федерации, разногласия по поводу постановления «О введении на временной основе разрешительного порядка вывоза отдельных видов товаров за пределы территории Российской Федерации» от 9 марта 2022 г. № 312 [2]. В постановлении перечислены товары, которые запрещено вывозить за пределы Российской Федерации для сохранения экономической безопасности. Во втором пункте постановления перечислены товары, которые являются исключением. Местом, где разошлись взгляды компании «СДЭК» и Федеральной таможенной службы России (ФТС), стал второй пункт (товары, вывозимые для личного пользования). ФТС считает, что товары данной категории человек может перевезти сам, будь то ручная кладь или чемодан, в то время как компания «СДЭК» видит эту ситуацию в другом ракур-

се. Под товарами личного пользования они понимают все товары обихода человека, в том числе домашнюю утварь. Компания ссылается на пункт 3 ст. 256 Таможенного кодекса Евразийского экономического союза, в котором перечислены способы перемещения товаров личного пользования. Объединяя утверждения перечисленных документов, можно сформулировать следующее: «Перемещение товаров для личного пользования физических лиц в адрес физического лица либо от физического лица любым способом, в том числе перевозчиком» [2]. Поскольку «СДЭК» – это крупная логистическая компания, они отправляют большую посылку на адрес юридического лица, в которой находятся посылки на несколько адресатов, предоставляя манифест об этом. ФТС отказывается принимать манифест как доказательство, ссылаясь на то, что фактически посылка отправлена на адрес юридического лица [2].

Весь этот процесс задерживает доставку товаров, деятельность компании. Это приводит к потере клиентов, репутации и финансов, которые необходимы в столь неопределенный период. Логистическая цепочка дает сбой, склады переполняются, товар находится в неопределенном состоянии, все это нарушает деятельность компании, вследствие чего она теряет прибыль.

Компания продолжит расширять географию присутствия и развивать сеть пунктов выдачи заказов на уже освоенных территориях, но из-за обозначенных геополитических проблем компании пришлось оставить свои планы по развитию как внутри страны, так и за ее пределами. Компания «СДЭК» планировала закупку грузовых автомобилей для перевозок внутри населенных пунктов (крупных городов), но данный инвестиционный проект был отложен на неопределенный период, так как требует крупных вложений [3]. Одним из перспективных направлений компания считала Китай, масштабировать количество офисов в этой стране являлась важной задачей [3]. Финансовое положение также не позволило реализовать в полном объеме данные планы. Одно из приоритетных направлений – страны СНГ, где отмечается возросший спрос на услуги компании [1]. Еще один перспективный регион – Индия. Здесь компания «СДЭК» также активно развивает существующую сеть и готовится к открытию нового офиса.

На данный момент основные векторы развития компании «СДЭК» – IT-сфера (связано с кибератакой в 2022 г.), оборудование и совершенствование складской инфраструктуры. По мнению компании, именно это является основой для обеспечения стабильности и высокого качества услуг на растущем рынке, особенно в условиях ухода части игроков.

Компания пережила очередной тяжелый период и все еще разбирается с последствиями. Нарушение логистических цепочек, разногласия с ФТС, финансовые потери – все это серьезные проблемы. Несмотря на все негативные аспекты, у компании есть большой потенциал развития, рынок логистики стал свободнее, новые логистические цепочки развиваются и переходят в рабочий режим. При стабилизации геополитической ситуации в мире компания «СДЭК» будет иметь прекрасное начало для развития и масштабирования своего бизнеса. За 23 года своего существования компания «СДЭК» превратилась из локальной службы курьерской экспресс-доставки в лидера рынка и пережила несколько кризисных периодов. При этом каждый кризис становился точкой роста и позволял найти новые возможности и решения, которые легли в основу дальнейшего развития бизнеса.

Список использованной литературы

1. СДЭК за II полугодие планирует увеличить количество отделений в странах СНГ на 20% [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kurl.ru/ZhGpa>. – Дата доступа : 11.10.2023.
2. Когда таможня даст добро [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kurl.ru/kDRNP>. – Дата доступа : 11.10.2023.
3. Мы практически постоянно живем в состоянии форс-мажора [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kurl.ru/lqIns>. – Дата доступа 11.10.2023.

РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Логистика определяется как совместная деятельность различных организаций по интеграции всех процессов, связанных с достижением цели их бизнеса. Деятельность в области логистики многогранна. Она включает управление транспортом, складским хозяйством, запасами, кадрами, организацию информационных систем, коммерческую деятельность и многое другое.

Логистическая деятельность носит интегрированный характер и простирается от момента возникновения потребности в товаре или услуге и до момента удовлетворения данной потребности. Главной целью логистической деятельности является оптимизация затрат в цепи движения материального потока.

Логистические затраты представляют собой совокупность затрат на управление движением материальных потоков по всей логистической системе, начиная с поставщиков сырья и материалов сквозь производственное предприятие и до конечного потребителя. Данные затраты классифицируются в зависимости от изменения объема логистических работ, отнесения к тем или иным процессам, восприимчивости к управленческому влиянию, а также вида реализуемых логистических функций.

Анализ структуры логистических затрат в различных отраслях промышленности демонстрирует, что наибольшую долю в них занимают затраты на управление запасами, транспортные расходы, а также расходы, связанные с осуществлением административно-управленческих функций. Помимо этого, в последние годы наблюдается тенденция увеличения затрат на осуществление таких логистических функций, как обработка заказа, транспортировка, информационно-компьютерная поддержка, логистическое администрирование. В подобной ситуации любая компания заинтересована в оптимизации своих логистических затрат, так как они включаются в себестоимость, а ее повышение напрямую влияет на уменьшение прибыли организации и уровня ее рентабельности [1].

Проведение анализа структуры логистических затрат в общих затратах организации является важным элементом управления и планирования, способствующим повышению основных экономических показателей компании и улучшению работы системы их контроля. Важность проведения подобного анализа и последующей оптимизации определяется той долей, которую логистические затраты занимают в общем объеме затрат.

Специфика учета логистических затрат заключается в суммировании всех затрат, связанных с реализацией логистического процесса. До недавнего времени большинство предприятий использовали традиционные методы учета, которые не могли обеспечить возможности для точной идентификации всей цепочки затрат. Это приводило к тому, что некоторые затраты, связанные с тем или иным логистическим процессом, «терялись» в общей структуре, что лишало компании возможности их оптимизации.

Значительную долю логистических затрат организации составляют затраты, связанные с процессами складирования и грузопереработки.

Одним из основных критериев оптимизации работы склада и складской системы являются суммарные логистические издержки.

На логистический процесс складирования влияют только те издержки, которые изменяются с изменением стратегии функционирования логистической системы (стратегии управления запасами). К ним можно отнести следующие издержки:

- поставки (закупки) товарно-материальных ценностей (ТМЦ) на склад;
- содержание запасов;
- выполнение заказов потребителей;
- издержки, вызванные дефицитом запасов ТМЦ;
- сбор и обработка данных, управление складской системой [2].

Организации необходимо рассматривать эти издержки с позиций оптимального управления складскими запасами ТМЦ при удовлетворении требований клиентов и ограничений маркетингового плана.

Список использованной литературы

1. **Виноградов, В. И.** Методы оптимизации в логистике : учеб. пособие / В. И. Виноградов. – М. : Интернет-университет информац. технологий, 2015.
2. **Логистические** издержки, связанные со складскими системами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://clck.ru/32oeLt>. – Дата доступа : 06.10.2023.

А. Н. Сорокин

Научный руководитель

И. В. Голубева

*Филиал Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации
«Могилевский торговый колледж»
г. Могилев, Республика Беларусь*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ СКЛАДИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Логистика складирования – это комплекс мероприятий, направленных на обеспечение эффективного функционирования складов как элементов логистических систем. Склады выполняют роль временного размещения и хранения материальных запасов, преобразования материальных потоков, обеспечения логистического сервиса в системе обслуживания [1, с. 4]. В современных условиях логистика складирования сталкивается с рядом проблем, которые требуют анализа и поиска оптимальных решений.

Одной из основных проблем является несоответствие складской инфраструктуры современным требованиям логистики. Складская инфраструктура в Республике Беларусь характеризуется низким уровнем развития, ограниченным предложением качественных складских площадей, неудовлетворительным состоянием транспортно-технологического оборудования, недостаточным использованием информационных технологий [2, с. 260]. В результате возрастают затраты на складирование, снижается эффективность управления запасами и логистическими процессами на складе.

Другой проблемой является неоптимальное проектирование систем управления запасами и складской сети. Проектирование систем управления запасами и складской сети должно основываться на анализе спроса, потребностей клиентов, характеристик товаров, особенностей транспортной инфраструктуры и других факторов [3, с. 5]. Однако в реальной практике часто отсутствует комплексный подход к проектированию, что приводит к неэффективному распределению запасов по складам, избыточности или дефициту складских площадей, низкому уровню логистического сервиса.

Третьей проблемой является недостаточное внимание к вопросам экологии и безопасности в логистике складирования. Склады оказывают негативное воздействие на окружающую среду за счет выбросов отработанных газов от транспортных средств и погрузочно-разгрузочной техники, шума, пыли, отходов от упаковки и хранения товаров [4, с. 18]. Кроме того, склады представляют потенциальную опасность для здоровья и жизни работников и посетителей за счет возможности возникновения пожаров, взрывов, аварий, травматизма [4, с. 19]. Поэтому необходимо учитывать экологические аспекты и аспекты безопасности при проектировании и эксплуатации складов.

Таким образом, логистика складирования в Республике Беларусь находится перед серьезными проблемами, которые требуют разработки и внедрения современных методов и технологий управления складами. Решение этих проблем позволит повысить конкурентоспособность белорусских предприятий на внутреннем и внешнем рынках, снизить логистические издержки, улучшить качество обслуживания клиентов, снизить негативное воздействие на окружающую среду, обеспечить безопасность на складах.

Список использованной литературы

1. **Краснова, И. И.** Логистика складирования : учеб.-метод. пособие / И. И. Краснова, Т. Р. Кисель. – Минск : БНТУ, 2016. – 80 с.
2. **Кожиков, С. Г.** Развитие складской инфраструктуры в Республике Беларусь / С. Г. Кожиков // Логистика: проблемы и перспективы развития : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Минск : МИТСО, 2018. – С. 260–262.
3. **Якубовская, Т. Л.** Логистика запасов и складирования : типовая учеб. программа / Т. Л. Якубовская, Р. Б. Ивуть, Т. Р. Кисель. – Минск : БНТУ, 2020. – 24 с.
4. **Логистика** складирования : базовая программа / сост. : В. А. Коротков [и др.] ; под ред. В. А. Короткова, А. В. Старостиной. – Минск : Бел. гос. экон. ун-т, 2018. – 36 с.

В. И. Тапехо

Научный руководитель

Т. Н. Байбардина

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

РОЛЬ ОБЩЕСТВА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Некоммерческие организации (НКО) являются одним из важнейших инструментов гражданского общества, так как деятельность большинства из них направлена на решение вопросов социальной защиты людей. В ходе деятельности НКО выявляется их общественная значимость по выявлению потребностей людей. НКО нацелены на решение таких проблем, с которыми не справляется государство или коммерческий сектор экономики.

Выделяют следующие основные отличия услуг, предоставленных НКО:

- быстрое реагирование на проблему;
- индивидуальность подхода к решению поставленной задачи;
- экономичность;
- инновационность.

Также положительный характер носит взаимодействие частного и некоммерческого секторов, к примеру, коммерческая организация часто может выступать в роли спонсора. НКО стараются затронуть полный спектр услуг в самых различных сферах. Кроме того, деятельность НКО способствует увеличению социальной стабильности. Это достигается за счет партнерства между гражданами, органами власти, коммерческими организациями и НКО. Для НКО это ресурсы для решения общественных задач, а для коммерческой организации – это повышение имиджа и лояльное отношение со стороны потребителя [1].

Особое влияние на результаты деятельности НКО оказывают внешние условия развития общества. Внешние условия развития НКО, т. е. макросреда, не зависят от самих НКО, а определяются направленностью политики государства, правительственными мерами по управлению и регулированию, экономикой, соотношением начал децентрализации и централизации в общей системе государственного воздействия на экономические процессы, что оказывает существенное влияние на деятельность НКО.

Как и в любом бизнесе, НКО и благотворительные организации сильно зависят от политических изменений. Во все времена политическая среда оказывала на некоммерческую сферу сильное влияние. Нестабильная политическая среда часто вредит эффективному функционированию этих организаций. Благотворительные организации и НКО в основном финансируются за счет пожертвований [2].

В настоящее время большинство НКО в Республике Беларусь являются государственными и действуют в организационно-правовой форме учреждения. Согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь (введен в действие с 1 июля 1999 г.) предусмотрен раздел «Некоммерческие организации», в котором предусмотрен порядок и условия деятельности, финансирования НКО. Любое изменение политического ландшафта (законодательно-правовых актов) может привести к изменению деятельности НКО, в частности, финансирования.

Еще одним способом, которым политические факторы могут влиять на благотворительные организации, является налогообложение. Обычно за политическими изменениями следуют изменения в политике налоговой структуры. Благотворительные организации и НКО обычно освобождаются от строгого налогового законодательства. Это может измениться с политическими режимами. В результате НКО необходимо внимательно следить за политическими событиями.

Кроме того, экономические изменения всегда влияют на бизнес, благотворительные организации и НКО не являются исключением. Подобно тому, как процветающее экономическое состояние выгодно для этих организаций, падение экономических показателей может негативно сказаться на деятельности НКО. В таких ситуациях люди меньше беспокоятся о социальных проблемах и больше заботятся о собственном благополучии. В результате, скорее всего, пострадают благотворительные организации и НКО, зависящие от пожертвований.

Еще один фактор, который необходимо учитывать, – это то, как сами эти организации влияют на экономику. Благотворительные организации и НКО работают над улучшением условий жизни людей, способствуют экономическому благосостоянию. Они также нанимают большое количество людей и, таким образом, способствуют увеличению занятости. Создавая больше возможностей для трудоустройства, эти организации помогают экономике поддерживать себя. Это создает волновой эффект, который находит отклик в обществе. Таким образом, можно отметить, что благотворительные организации и НКО неразрывно связаны с социальным обеспечением.

Быстро развивающийся технологический ландшафт предоставляет множество возможностей как для благотворительных организаций, так и для НКО. По мере снижения стоимости технологий и программного обеспечения НКО могут внедрять инновации. Это позволит им повысить эффективность, улучшить управление задачами, упростить документацию и обеспечить постоянную связь.

Кроме того, используя технологические решения, такие как цифровой маркетинг и платформы социальных сетей, НКО могут распространять информацию о своей работе и идеях. Это позволит им охватить большее количество людей, чем через традиционные каналы. Это, в свою очередь, поможет оказать большую финансовую и другую помощь в их деятельности.

Еще одна область технологических инноваций, которую могут использовать благотворительные организации и НКО, – это наука о данных. Эти организации обычно имеют в своем распоряжении большие объемы данных. Применяя анализ данных, они могут извлечь из этих данных полезную информацию о критических социальных и рыночных проблемах.

Еще одна из областей, где НКО могут сыграть большую роль в обществе, – это их вклад в защиту окружающей среды. Общей тенденцией во всем мире является то, что политическое руководство в значительной степени неохотно иногда предпринимет шаги по решению экологических проблем. В этом сценарии многие НКО, а также благотворительные организации активизируются, чтобы внести свой вклад в пользу планеты. Они помогают собирать средства для охраны окружающей среды и повышают осведомленность об этих проблемах. Это может иметь большое значение для мобилизации народных движений в защиту окружающей среды.

Таким образом, большую роль в работе НКО играют политические, экономические, социальные, технологические и экологические факторы.

Однозначно определить роль НКО в стране не представляется возможным в связи с разнообразием их форм и типов, а также задач, которые они решают. Однако такие организации увеличивают социальную стабильность, способствуют решению проблем людей, нуждающихся в их поддержке, сохраняют и приумножают духовный потенциал общества.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022.
2. **Карелина, Н. В.** Взаимодействие коммерческих и некоммерческих организаций в рамках управления маркетингом (на примере музейной деятельности) / Н. В. Карелина // Вестн. Бел. гос. экон. ун-та. – 2013. – № 3.

**В. Н. Усов,
Е. С. Романовская**

*Научный руководитель
О. Г. Бондаренко*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из условий достижения высоких конечных результатов от торговой деятельности организации является постоянное продуманное формирование товарных запасов и умелое управление ими. Принятие решений в деле управления товарными запасами оказывает влияние на все стороны хозяйственной деятельности организации: изменение объема товарооборота, величины доходов, расходов, прибыли и рентабельности. Целью практически любого решения в деле управления товарными запасами является рост объема продаж и минимизация общих издержек, связанных с формированием и хранением товарных запасов.

Нами проведен ABC-XYZ-анализ товарных запасов пищевых продуктов, напитков и табачных изделий организации для получения информации о неликвидных запасах.

ABC-классификация или метод ABC, известный также как метод или закон Парето, а также закон 80:20, является инструментом градации номенклатуры запаса в целях выявления степени воздействия состояния запаса на результаты деятельности организации. Метод ABC был предложен как универсальный и получил свое наиболее широкое признание в бизнесе и, в частности, в работе с номенклатурой запаса.

В классическом виде механизм проведения ABC-классификации основывается на использовании одного критерия классификации, описывающего качественную сторону изучаемой совокупности объектов. При этом в качестве такой качественной характеристики могут выступать самые разнообразные показатели [1, с. 47].

Главное преимущество XYZ-классификации – возможность однозначного, т. е. объективного, лишённого субъективной окраски, выбора верного подхода к управлению запасами конкретной номенклатуры. Рассмотрим выбор подхода к управлению запасами по группам классификации [2, с. 395].

Группа X. Запас данной группы характеризуется высокой стабильностью спроса, является средством сглаживания расхождения характеристик спроса и поставки, обеспечивающей спрос. Следовательно, в группе X, для которой расхождение характеристик поставки и спроса может быть минимальным, минимизация является единственно верным подходом к управлению запасами. При этом необходимо учесть, что минимизация, как подход к управлению, не требует минимизации величины запаса. Акцент делается на налаживание взаимоотношений с поставщиком. Результатом налаживания взаимоотношений с поставщиком будет поставка, близкая к поставкам «точно в срок».

Группа Y. Номенклатура запаса имеет явно выраженные тенденции в потреблении [3, с. 36–41]. Сезонные колебания, устойчивый рост или снижение – типичные характеристики спроса на эти позиции. Для группы Y должен быть реализован подход, основанный на оптимизации уровня запаса.

Запас группы Y – положительное явление, необходимое для поддержания обслуживания потребителей. Оптимизационные методы и модели теории управления запасами предназначены именно для использования в работе с запасом группы Y.

Группа Z. К данной группе относятся номенклатурные позиции, не имеющие ни тенденций в спросе, ни постоянства в нем. В такой ситуации оптимизационный подход к управлению запасами принципиально непригоден, так как лишен расчетной базы [4, с. 15].

В нижеприведенной таблице представлена полученная нами сгруппированная матрица товарных запасов совмещенного ABC-XYZ-анализа торговой организации.

**Сгруппированная матрица ABC-XYZ-анализа товарных запасов торговой организации
по пищевым продуктам, напиткам и табачным изделиям**

Группы	X	Y	Z
A	AX Алкогольные напитки; сахаристые кондитерские изделия; безалкогольные напитки	AY Молочные продукты; продукты пищевые прочие, не включенные в другие группы; мясо и мясные продукты	AZ Табачные изделия
B	BX Чай, кофе, какао и специи; пищевые масла и жиры; крупы	BY Рыба, ракообразные и моллюски; сахар и сахарозаменители	BZ Обработанные фрукты и овощи
C	CX Макаронные изделия; соль пищевая	CY Свежие фрукты и орехи; свежие овощи и грибы; гомогенизированные продукты и диетическое питание; яйца	CZ Мука
Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.			

На основании матрицы товарных запасов пищевых продуктов, напитков и табачных изделий организации разработаны следующие предложения по управлению ими:

- обеспечить постоянное наличие в организации товаров группы AX (алкогольные напитки; сахаристые кондитерские изделия; безалкогольные напитки) и BX (чай, кофе, какао и специи; пищевые масла и жиры; крупы), отличающихся высоким товарооборотом и стабильностью реализации; не нужно создавать избыточный страховой запас;

- использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас для товаров группы CX (макаронные изделия; соль пищевая);

- увеличить страховой запас, обеспечить постоянное наличие товаров группы AY (молочные продукты; продукты пищевые прочие, не включенные в другие группы; мясо и мясные продукты) и BY (рыба, ракообразные и моллюски; сахар и сахарозаменители), отличающихся высоким товарооборотом и недостаточной стабильностью реализации;

- перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас исходя из имеющихся в организации финансовых возможностей для товарной группы CY (свежие фрукты и орехи; свежие овощи и грибы; гомогенизированные продукты и диетическое питание; яйца);

- пересмотреть систему заказа товаров группы AZ (табачные изделия) и BZ (обработанные фрукты и овощи) (попытка обеспечить гарантированное наличие по всем товарам данных групп только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к тому, что средний товарный запас организации значительно увеличится);

- контролировать товары группы CZ (мука) регулярно, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, несущие потери для организации.

Таким образом, при помощи ABC-XYZ-анализа мы разработали стратегии управления товарными запасами организации, включающие технологии планирования поставок (выталкивающая и др.).

Список использованной литературы

1. **Неруш, Ю. М.** Логистика : учеб. для вузов / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 454 с.
2. **Логистика** : учеб. пособие / И. М. Баско [и др.] ; под ред. И. И. Полешук. – Минск : БГЭУ, 2017. – 431 с.
3. **Правук, О.** Как выявить резервы повышения оборачиваемости / О. Правук // Логистика и бизнес. – 2021. – № 4. – С. 36–41.
4. **Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций** / К. В. Захаров [и др.]. – 2-е изд., доп. – Киев : Эльга : Ника-Центр, 2020. – 260 с.

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В ЛОГИСТИКЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Цифровизацию цепочек поставок, ставшую одним из трендов совершенствования логистических систем в структурах потребительской кооперации, включающую все сферы хозяйственной деятельности, в связи с внедрением целого спектра широкодоступных цифровых технологий, следует признать чрезвычайно актуальной проблемой (рисунок 1).

Прогнозирование и планирование	Стали более точными и гибкими ввиду появления возможностей для сбора и обработки больших данных (big data), использования Интернета вещей (IoT), цифровых двойников (digital twins)
Облачные сервисы	Позволяют обеспечить большую гибкость и динамичность логистических систем
Элементы дополненной (виртуальной) реальности	Позволяют обеспечить более эффективное взаимодействие между отдельными участниками логистических систем
Чат-боты, роботы, дроны, беспилотные транспортные средства	Стали использоваться для выполнения целого ряда операций в рамках логистического сервиса

Рисунок 1 – Комплекс цифровых технологий в логистических цепях поставок организаций потребительской кооперации

Примечание – Источник [1–2].

Логистические проблемы и риски в цепях поставок организаций потребительской кооперации достаточно высоки. Их классификация приведена на рисунке 2.

Постоянно возрастающая неопределенность будущего	Затрудняет определение траектории внедрения информационных систем
Размывание отраслевых границ и традиционных рынков вследствие цифровизации	Приводит к ужесточению конкуренции и усилению конкурентных угроз
Рассинхронизация в условиях цифровизации	Возникновение проблем, связанных с синхронизацией отдельных участников логистических систем и цепей поставок. Может приводить к более глобальным сбоям, чем в случаях, когда цифровизация находилась на более низком уровне
Организационное сопротивление внедрению цифровых технологий на уровне отдельных структурных единиц и индивидов	Возникновение проблем, связанных с нежеланием участников логистических систем к исполнению своих функций определенным регламентированным образом
Отсутствие необходимого количества специалистов с квалификацией, необходимой для внедрения цифровых систем	Внедрение осуществляется без необходимой системной проработки, что, в конечном итоге, может приводить к полной неработоспособности новых цифровых систем и глобальным сбоям
Сбои при использовании блокчейн-технологий	Приводят к тому, что многие из допускаемых логистической системой ошибок становятся необратимыми и неисправимыми

Рисунок 2 – Ключевые проблемы в цепях поставок организаций потребительской кооперации

Примечание – Источник [1–2].

Экономическая система потребительской кооперации в качестве логистического объекта представляет собой совокупность связанных ресурсов и процессов. При исследовании новейших потенциалов и ракурсов преобразования логистических цепочек рекомендовано сконцентрировать заинтересованность на вариантах сотрудничества, основанных на применении временно незанятых промышленно-производственных мощностей, и использовать нестандартные методы, связанные с внедрением принципа хозяйственной ответственности в качестве необходимого условия для обеспечения стабильного процесса эволюционирования, применять составляющие экономики совместного использования (шеринга) при организации кооперативных отношений с доступом к формированию общесетевых конфигураций.

Усовершенствованная концепция контроля, мониторинга и управления комплексными цепочками поставок “Supply Chain Control Tower – SCCT” является расширением и совершенствованием методологии мониторинга (SCMo) и управления событиями в цепочках поставок (SCEM) (рисунок 3).

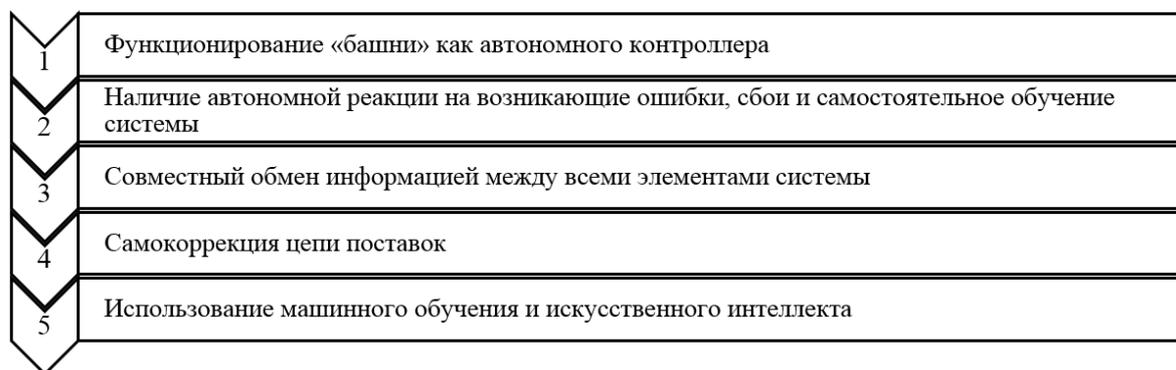


Рисунок 3 – Характеристика концепции Control Tower 4.0

Примечание – Источник [3].

Вследствие применения концепции SCCT становится возможным достичь значительного повышения согласованности цепочек поставок (в том числе появляется возможность интеграции системы индивидуальных партнеров по цепочкам поставок), уменьшения рисков в результате обеспечения ускоренной инверсионной обратной связи системы, возрастания динамизма работы системы, осуществления корректировочных мероприятий и принятия оптимальных решений. Конечным результатом является то, что только концепция SCCT располагает максимальными возможностями в борьбе с растущим «цифровым хаосом», который является результатом частичного, неглубокого применения цифрового оборудования и технологий в системах логистики.

Диверсифицированная система потребительской кооперации обладает высоким потенциалом для интегрирования в цифровую среду, стимулируя рост эффективности хозяйственной деятельности и изменение характера осуществляемой жизнедеятельности. Контекстуальное осуществление концепции совместного использования ресурсов даст возможность переходить от кооперационных цепочек к общесетевым взаимосвязям с эксплуатацией цифровых логистических инструментов и экосистемных организационных решений.

Список использованной литературы

1. **Коваленко, Е. И.** Проблемы и риски цифровой трансформации в логистике и концепция control tower / Е. И. Коваленко // Вестн. Алтайской акад. экономики и права [Электронный ресурс]. – 2022. – № 4-2. – С. 205–208. – Режим доступа : <https://vaael.ru/ru/article/view?id=2158>. – Дата доступа : 22.09.2023.
2. **Трансформация** потребительской кооперации в цифровую экономику : моногр. / М. К. Черняков [и др.]. – Курск : Университетская книга, 2023. – 186 с.
3. **Trzuskawska-Grzezińska, A.** Control Towers in Supply Chain Management – Past and Future / A. Trzuskawska-Grzezińska // Journal of Economics & Management. – 2017. – № 5 (27). – P. 114–133.

**К. В. Щербин,
С. Р. Васильков**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОСОБЕННОСТИ И РОЛЬ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций (НКО) в современном мире приобретает огромную экономическую и социальную значимость, способствуя увеличению спектра решений важнейших проблем общества. В свою очередь логическим следствием такой деятельности является удовлетворение определенных общественных потребностей.

Наибольшее распространение некоммерческий маркетинг получил в областях некоммерческого сектора, близких к коммерческому: в сфере образования, здравоохранения, социального обеспечения, культуры и искусства, в библиотечном деле, а также в благотворительных организациях. Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах или выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей.

Некоммерческий маркетинг основан на гуманитарной направленности, а также на маркетинговой гуманизации. Такого рода маркетинг не направлен на получение какой-либо прибыли, напротив, он, в свою очередь, опирается на разного рода общечеловеческие интересы и ценности, а также на достаточно высокие моральные и этические принципы [1].

В отличие от коммерческих организаций, основной целью которых является получение прибыли, целью НКО является достижение социального успеха. Например, снижение уровня заболеваемости СПИДом, повышение уровня рождаемости, охрана архитектурных памятников и т. д. При этом ключевым показателем эффективности некоммерческой деятельности становится достижение высокого социального эффекта. Так, социальный эффект при этом выражается в сокращении числа инфицированных СПИДом в конкретном регионе. Он «работает» на долгосрочные интересы общества, выражающиеся, в данном случае, в обеспечении физического здоровья населения.

Социальный эффект, получаемый от деятельности некоммерческих субъектов, является значимым для общества. В зависимости от этого деятельность некоммерческого субъекта финансируется и стимулируется из государственного бюджета либо спонсорами и меценатами.

Следует отметить, что специфика некоммерческого маркетинга также многоаспектна. Потребители услуг здесь, как и в маркетинге в государственном управлении, – слои и группы населения, чаще всего наименее защищенные. Продукция – услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам. Источник существования и развития – налоги, льготы, взносы, сборы, пожертвования. Ресурсные возможности строго ограничены и контролируются общественностью [2].

Среди функциональных особенностей некоммерческого маркетинга выделяются следующие:

- комплексное изучение и знание нужд и потребностей, вкусов и предпочтений целевой аудитории;
- ориентация на ограниченный ассортимент и удовлетворительное (стандартное) качество услуг;
- постановка и достижение финансовых целей не в виде прибыли, а как средств решения поставленных задач и поддержания жизнеобеспечения организации, социальной общности и ее членов в соответствии с регламентом работы;
- доминирование форм работы с общественностью, социальной рекламы, методов формирования имиджа организации, идеи;
- активное предоставление услуг и сотрудничество с государством и возможными спонсорами.

При этом главной целью некоммерческого маркетинга является максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка и маркетинговой среды субъекта.

Применение в современном обществе концепции некоммерческого маркетинга, его инструментов и процедур дает возможность некоммерческим субъектам выполнять следующее:

- изучать общественные потребности;
- формировать более продуктивную внутреннюю среду, созвучную декларируемой миссии субъекта;
- создавать некоммерческие продукты и услуги, в большей степени отвечающие желаниям потребителей;
- побеждать в конкуренции за инвестиции и обеспечивать необходимое финансирование своей деятельности;
- воздействовать на потребителей, конкурентов и контактные аудитории средствами маркетинговых коммуникаций;
- обеспечивать эффективный некоммерческий обмен и полноценное удовлетворение социальных потребностей общества;
- управлять потребностями и спросом потребителей некоммерческих продуктов;
- создавать и увеличивать в конкретных условиях социальный эффект;
- способствовать более эффективному использованию ограниченных общественных ресурсов.

Можно выделить следующие основные проблемы, имеющие место в деятельности НКО:

– Наличие возрастающей конкуренции. Она характерна не для всех секторов некоммерческой сферы. Так, например, НКО в образовании и медицине конкурируют как между собой, так и с коммерческими субъектами.

– Несответствие целей и результатов деятельности организаций потребностям и желаниям потребителей. Подобная ситуация может быть следствием низкой профессиональной подготовки руководителей и исполнителей или умышленных действий должностных лиц.

– Некоммерческие учреждения вынуждены заниматься иногда и коммерческой деятельностью. Это обусловлено тем, что за счет появления дополнительных источников дохода учреждениям предоставляется возможность частично компенсировать недостаточное внешнее (государственное) финансирование.

– Слабая проработка в белорусском обществе объективных критериев оценки результатов деятельности некоммерческих субъектов [3].

На данном этапе развития решение задач и проблем некоммерческого маркетинга, соблюдение его принципов позволит стать данному сектору более конкурентоспособным и создавать более важные для общества ценности.

Список использованной литературы

1. **Андреев, С. И.** Маркетинг некоммерческих субъектов / С. И. Андреев. – М. : Дело и сервис, 2002. – 320 с.
2. **Егоров, Ю. Н.** Управление маркетингом в различных сферах деятельности / Ю. Н. Егоров // Маркетинг. – 2017. – № 2. – С. 113–124.
3. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.

ЗАКУПОЧНАЯ ЛОГИСТИКА ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Причины возрастания интереса к закупочной логистике вызваны потребностями развития белорусской экономики. В современных условиях в торговых организациях на территории Республики Беларусь степень развитости логистики закупок находится не на самом высоком уровне, так как в значительном количестве организаций отсутствуют отделы логистики. В свою очередь, это направление очень сильно влияет на затраты торговых организаций.

Основной целью закупочной логистики в торговых организациях является обеспечение их необходимыми товарными ресурсами, т. е. удовлетворение потребностей торговли в товарах с максимально возможной экономической эффективностью, надлежащим качеством, соответствующим количеством и в кратчайшие сроки.

Внедрение логистики в практику закупок позволяет достичь, наряду с основной целью, следующих целей:

- эффективное использование финансовых средств торговой организации;
- осуществление функций закупки товарных ресурсов с минимальными основными и оборотными средствами;
- снижение текущих издержек при закупке товарных ресурсов;
- исключение перебоев в торговле из-за недостатка товаров;
- создание условий для успешного решения маркетинговых задач торговой организации.

Для достижения этих целей перед специалистами в области закупочной логистики должны быть поставлены следующие задачи:

- обеспечение закупки товаров в таком ассортименте, который в наибольшей степени отвечает требованиям торговли, обеспечивает эффективность их потребления, исключает необоснованные потери;
- безусловное выполнение требований торговли к качеству закупаемых товаров;
- обеспечение поставок товаров в полном объеме в соответствии с выявленными потребностями торговли в них;
- достижение строгой согласованности сроков закупки товаров с потребностью рынка;
- определение наиболее рациональных партий закупки товаров;
- обеспечение доставки товаров наиболее экономичным способом в нужное место и своевременной их разгрузки;
- обеспечение строгого входного контроля количества и качества поступающих в организацию товаров;
- совершенствование документооборота, сопровождающего закупки товаров.

Закупочная логистика очень важна для организаций, так как без правильно выстроенной закупочной стратегии, приобретение организациям конкурентных преимуществ проблематично. Усиление рыночных позиций предполагает наличие устойчивого спроса на товары организации, что приводит к увеличению объема продаж и расширению круга потребителей. Потребители отдадут свои предпочтения не подобным предложениям конкурентов, а товару конкретного поставщика.

Эффективное управление и рациональная организация закупок в логистической системе является важным условием реализации потенциала торговой организации и ее конкурентоспособности на рынке. Это условие может быть выполнено с помощью формирования системы управления закупками в логистической системе. Эта система должна быть направлена на достижение оптимального соотношения между наличием товарных ресурсов и спросом на них у потребителей.

Расходы на организацию снабженческой деятельности могут достигать 30% потерь в системе закупок. Причиной этого является неэффективность управления процессами закупок в торговой организации. Мировой опыт показывает, что для обеспечения роста прибыли организации на 10–20% необходимо снижение этих расходов как минимум на 10%.

Логистика закупок торговой организации включает в себя не только управление закупками, но и умение правильно планировать потребности в закупаемых товарах для последующих продаж, оценивать качественные характеристики приобретенных товаров, вести учет и управлять запасами.

Весь процесс закупочной деятельности можно подразделить на три основных вида операций: предварительные операции, непосредственно закупочные операции и заключительные операции.

К предварительным операциям закупочной деятельности относится само планирование закупочной деятельности, поиск источников информации, сбор информации о поставщиках и товарах, определение требований к потенциальным поставщикам и товарам, выбор поставщиков и товаров, удовлетворяющих определенным ранее требованиям.

К закупочным операциям относятся заключение договоров и согласование спецификаций на поставку товаров, подготовка заявок и заказов на товар, контроль соблюдения договорных обязательств, условий и сроков поставки товара, ведение взаиморасчетов с поставщиками, решение вопросов взаимодействия со складом и продажами внутри торговой организации.

К заключительным операциям относят контроль закупочной деятельности, определение и взыскание штрафных санкций за нарушение договорных обязательств.

Применение информационных технологий в закупочной деятельности осуществляется на протяжении всего процесса закупочной деятельности: от момента сбора информации о производителях товаров до заключения договоров на поставку. Каждый из трех блоков закупочной деятельности можно модернизировать и улучшить, внедрив в их работу информационные технологии, автоматизировав каждый отдельный процесс. Внедряя в закупочную деятельность новые информационные технологии, торговая организация получает на выходе еще одно конкурентное преимущество и, как следствие, увеличение прибыли.

Применение информационных технологий при осуществлении закупочной деятельности связано с автоматизацией заказов и заявок на продукцию поставщикам, увеличением скорости сбора и обработки информации, в итоге приводит к увеличению производительности процесса закупки. Сфера использования информационных технологий связана, прежде всего, с электронным обменом данными с поставщиками и автоматизированным вводом данных. Использование информационных технологий при переговорах и заключении договоров позволяет максимально сократить время в результате использования электронной почты и факса, внедрения электронной цифровой подписи.

Особую трудность и рутинную работу представляет собой составление сопроводительной документации. Стандартизация и автоматизация процесса составления и передачи сопроводительной документации посредством информационных технологий также позволит существенно сократить время, затрачиваемое на этот процесс ранее, и повысить эффективность работы в отношении закупок на отдельно взятом торговом объекте в целом.

Целесообразно использовать два вида технологий: электронный выбор поставщика (сорсинг) и электронные закупки. Электронные закупки направлены на снижение стоимости обработки заказа. В последнее время значительное внимание уделяют электронному сорсингу более высокого уровня: использованию компьютерного анализа в стратегических процессах благодаря интенсивной оптимизации, применению искусственного интеллекта и другим инновациям.

Внедрение информационных технологий должно быть своевременным, промедление не позволит достичь запланированного результата. Внедрение нужно проводить поэтапно, но в любом случае без использования современных информационных технологий как в закупочной деятельности, так и в других процессах торговой организации, будущего у субъектов предпринимательства не будет.

Д. В. Юрцов

Научный руководитель

В. И. Маргунова

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Важность вопросов эффективного управления материальными потоками на промышленном предприятии определяется тем, что величина и динамика оборота материальных и денежных ресурсов оказывает существенное влияние на экономические результаты хозяйственной деятельности.

Проблемам совершенствования управления материальными запасами и потоками уделялось и уделяется большое внимание ученых-экономистов и специалистов предприятий. Однако при всей несомненной важности этой проблемы ее теоретическая проработка не завершена. Практические методики оперируют с укрупненными стоимостными показателями, что представляется недостаточным для организации управления и развития методики нормирования и оперативного управления запасами сырья, незавершенного производства, готовой продукции на основе комплексной модели динамики оборота материальных и денежных средств в логистическом цикле предприятия.

Как показывает опыт предприятий, существуют резервы повышения эффективности их деятельности на основе совершенствования производственного менеджмента с привлечением современных концепций управления и использованием возможностей логистики.

Логистика – это наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутривозвратной переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации [1, с. 10].

Логистика – комплекс наук о способах и методах управления материальными, информационными, финансовыми и другими потоками с целью оптимизации товародвижения за счет рационального взаимодействия производственной, транспортной, банковской, таможенной, информационной и других подсистем экономики [2, с. 8].

Рассмотрение логистики в качестве фактора повышения конкурентоспособности предполагает, что последствия принимаемых решений в данной области должны поддаваться измерению в плане их воздействия на функциональные затраты и доходы от продажи товаров.

Влияние логистики на инвестированный капитал осуществляется через основные категории (элементы) активов и пассивов баланса фирмы. Существенное влияние на оборотный капитал логистика оказывает через сокращение запасов сырья, полуфабрикатов, комплектующих и готовых изделий.

Таким образом, можно сделать вывод, что логистика влияет почти на каждый аспект счета прибылей и убытков фирмы. Поэтому соответствующие изменения в логистической стратегии воздействуют на результаты деятельности фирмы и вносят свой вклад в повышение конкурентоспособности организации.

Цель логистики выходит за рамки сокращения издержек и увеличения прибыли. Поэтому концепция конкурентоспособности фирмы заключается в получении конкурентного преимущества за счет предложения дополнительных услуг и повышения их качества. Следовательно, повышение конкурентоспособности фирмы за счет логистики – непрерывный и динамичный процесс.

Интегративные свойства логистической системы – качества, которые присущи всей системе в целом, но не свойственны ни одному из элементов в отдельности. В целом логистика – это создание интегрированной материалопроводящей системы, обеспечивающей экономический выигрыш только лишь за счет качественного изменения управления материальным потоком.

В Республике Беларусь важно определить экономические зоны первоочередного применения логистики. Монополизация существенно ограничивает возможности ее использования.

При отсутствии конкуренции не остается места для логистического мышления. Необходимым условием для развития отечественной логистики является ликвидация экономических предпосылок для воспроизводства монополистических тенденций. В противном случае невозможно создать условия для развития конкуренции, основанной на свободном выборе партнеров, ценообразовании и формировании заказов.

Список использованной литературы

1. **Дроздов, В. П.** Основы логистики : учеб. пособие / В. П. Дроздов. – Минск : Изд-во Гревцова, 2018. – 208 с.
2. **Родионова, В. Н.** Логистика : конспект лекций / В. Н. Родионова, О. Г. Туровец, Н. В. Федоркова. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 160 с.