

Так, в процессе изготовления продукции на промышленном предприятии детали и узлы перемещаются в основном производстве из цеха в цех, с участка на участок, от одного рабочего места к другому и проходят обработку в соответствии с технологическими маршрутами. Эти маршруты представляют собой множество цепочек, звеньями которых являются производственные подразделения и рабочие места. Началом таких цепей внутри предприятия являются склады сырья, материалов и комплектующих изделий, заключительным звеном — склады готовой продукции. По сути, в процессе производства осуществляется множество взаимосвязанных поставок, такие поставки будем называть внутренними, а цепочки производственных подразделений — цепями внутренних поставок.

Одной из важнейших задач производственной логистики является внутрикорпоративное управление межцеховыми и внутрицеховыми поставками деталей и сборочных единиц (управление цепями внутренних поставок), целью которого является обеспечение непрерывного хода производства и минимизация запасов НЗП с тем, чтобы повысить оборачиваемость оборотных средств и эффективность предприятия в целом.

Литература

1. Семенов А.И. Логистика. Основы теории: учебник для вузов / А.И. Семенов, В.И. Сергеев. — СПб.: Союз, 2001. — 544 с.
2. Сток, Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 831 с.

*М.А. Кудрявцева, бакалавр
ООО «СОФТКЛУБ» (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Маркетинговая деятельность охватывает все стадии движения товара начиная с изучения потребностей и прогнозирования спроса, разработки ассортиментной политики и программ производства, оказания услуг, связанных с доведением их до конечного потребителя и заканчивая организацией послепродажного обслуживания, утилизацией вышедших из употребления изделий и замены их новыми. Реализация маркетинговых функций усложняется состоянием современной экономики, которое характеризуется накопленными на промышленных предприятиях запасами готовой продукции, спадом объема производства, инвестиционной активности, ростом цен, ограничивающих потребление. Появляется необходимость интеграции маркетинговой деятельности в структуру всего информационного пространства организа-

ции от зондажа и сегментации рынка, определения его потенциала и степени монополизации до организации производства.

Реализация такого подхода сдерживается неподготовленностью предприятий промышленного комплекса к формализации и интеграции бизнес-процессов, формирующих ее основные элементы: внутреннюю отчетность, слежение за внешней средой, маркетинговые исследования и маркетинговую логистику.

Концепция маркетинго-ориентированного управления с использованием продвинутых программно-аналитических инструментов, таких как Enterprise Data Integration, Data Mining, Inter Systems Ensemble, Business \ Enterprise \ Corporate Performance Management, Business Intelligence, Oracle Siebel CRM, предусматривает стратификацию внутренней структуры предприятия на иерархически взаимосвязанные институциональные слои, рационализацию информационного обеспечения и создание соответствующего ему корпоративного хранилища и витрин данных, консолидирующих сведения из различных источников.

Высокий уровень непредсказуемости среды, усиление конкуренции, ужесточение требований потребителей к качеству продукции, повышение степени инновации продукта, усложнение логистики требуют перехода к адекватным формам маркетинговой деятельности, опережающей адаптацию производимой продукции к требованиям рынка, увеличению объема и маржинальности продаж.

Клиенто-ориентированные продукты класса CRM, успешно применяемые в различных отраслях экономики, при адаптации их к условиям промышленных предприятий выявили избыточное и неконтролируемое дублирование первичных, промежуточных, производных и выходных данных, запаздывание информации, ее несоответствие требованиям задач прогнозирования, оптимизации, структурную неоднородность показателей, неоднозначность в их наименованиях и т.д.

Назрела необходимость полной модернизации всей системы информационного обеспечения на основе новых технологий, позволяющих обеспечить взаимосвязь и непротиворечивость принимаемых корпоративных решений по управлению производством, продажами, обслуживанием на базе данных бизнес-аналитики о складывающихся угрозах со стороны замещающей продукции, возможностях поставщиков и ключевых потребителей по навязыванию своих условий, интенсивности конкуренции, иерархии спроса и иерархии предложения.

Интеграция маркетинговых технологий, контакт-центров и центров телефонного обслуживания в структуру корпоративной информационной системы позволит получать немедленный доступ к информации клиентской карточки, формировать карточку на нового клиента, определять его ликвидность, выявлять предпочтительные характеристики товара для различных сегментов покупателей, прогнозировать рентабельность продаж при производстве этих товаров в течение заданного периода.

Литература

1. Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М.М. Глазов. — СПб.: Андреев. издат. дом, 2009.
2. Хьюз, А.М. Маркетинг на основе баз данных: пер. с англ. / А.М. Хьюз. — М.: ИД Гребенникова, 2008.

*П.А. Лаурентьев, аспирант
БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ БЕЛАРУСИ

Транспортная система в современном мире — это постоянно развивающаяся отрасль, представляющая особую сферу производства, в которой показателями работы является грузооборот. Наиболее распространенным типом перевозок в современном грузообороте считаются контейнерные перевозки. Объем контейнерных перевозок растет ежегодно на 8—10 % и на сегодняшний день превышает 40 % всего мирового грузооборота.

Благодаря своему геополитическому положению Республика Беларусь имеет большой потенциал для привлечения международного грузопотока мультимодальных контейнерных перевозок. Основным фактором привлекательности является расположение Беларуси между двумя крупнейшими мировыми экономическими центрами Европейским союзом и Российской Федерацией.

Основная проблема Беларуси заключается в отсутствии налаженной инфраструктуры, которая соответствовала бы мировым стандартам логистических цепей, соответственно, неэффективном использовании уже существующей транспортно-логистической инфраструктуры.

Современные требования заказчиков контейнерных перевозок заставляют логистические компании максимально ускорять и упрощать доставку грузов на своих маршрутах. Международные контейнерные линии имеют высокую временную оборачиваемость контейнерной тары, и для ее обеспечения накладывают большие штрафы за сверхнормативное использование контейнеров. Основные требования крупных контейнерных линий к транзитным территориям — быстрое перемещение груза внутри страны и эффективная складская обработка.

Беларусь является железнодорожным тупиком в западном направлении по линии Москва—Брест со стороны востока и Берлин—Брест со стороны запада. Различие в стандартах европейской и российской железнодорожной колеи создает проблему для беспрепятственного движения железнодорожных составов. Выходом из положения может быть создание сухого порта на панъевропейском коридоре № 2 Берлин —