

CRM-системы, персонализированные рассылки, программы лояльности, чат-боты и онлайн-консультанты, социальные сети и комьюнити-менеджмент.

Однако одной из проблем взаимодействий является разнонаправленность отношений и многоуровневый их характер. Так, открытое акционерное общество «Минский тракторный завод» является управляющей компанией холдинга «МТЗ-ХОЛДИНГ». Помимо ОАО «МТЗ», в структуру холдинга «МТЗ-ХОЛДИНГ» входят 15 предприятий. Преимущества включают: высокую финансовую устойчивость (диверсификация активов), доступ к дешевым кредитам, налоговую оптимизацию, синергию (обмен опытом и технологиями) и более эффективное управление за счет единой стратегии.

Многие предприятия являются стратегическими партнерами ОАО «МТЗ» и взаимодействуют на долгосрочной основе по договорам купли-продажи. ОАО «Минский моторный завод» (ММЗ) выступает ключевым поставщиком двигателей для тракторов «BELARUS», а ОАО «Белшина» поставляет шины. Более низшего порядка осуществляется взаимодействие по разовым сделкам, с внешними стейкхолдерами, с потенциальными и новыми партнерами.

Использование разных форм взаимодействия позволяет предприятиям сокращать издержки, объединять ресурсы и эффективнее конкурировать на рынке. При этом требуется от субъектов хозяйствования повышение системности и комплексности межфирменных взаимодействий.

Координация процессов и взаимодействий должна осуществляться на основе заключенных соглашений об информационном сотрудничестве по обмену данными, вопросам использования и защиты информационных ресурсов и регулирования допуска к ним. Использование индивидуального подхода и офлайн коммуникаций позволяют ускорить формирование подлинных отношений, которые невозможно воспроизвести в онлайн технологиях.

Список использованных источников

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2040 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR/natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-razvitija-respubliki-belarus-na-period-do-2040-goda.pdf>. – Дата доступа: 02.03.2026.

И. Т. Сербул,
канд. экон. наук,
БГЭУ (г. Минск),
e-mail: sitnsp@yandex.by

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СКЛАДА

Сегодня логистические предприятия должны работать с хорошим соотношением цена/качество. Чтобы обеспечить действительно минимальную продолжительность процессов и снизить логистические затраты, требуется создание эффективно функционирующего склада.

Как правило, руководители обращают внимание на склад в последнюю очередь, когда складские проблемы влияют на хозяйственную деятельность предприятий. Такое положение связано с недооценкой процесса анализа.

Термин «анализ» происходит от греческого слова *analysis* – разделяю, расчленяю, т.е. разделение предмета на составные части. Однако анализ не может дать полного представления об изучаемом предмете без синтеза, т.е. без установления связей и зависимостей между его составными частями [1, с. 5].

За частую руководители связывают анализ с появлением сбоев в работе, например, срыва поставок. Сегодня этого недостаточно. Появление проблем в работе склада напрямую связано с регулярностью проведения анализа функционирования склада, который и выявляет

эти проблемы, мешающие эффективной деятельности. Частота проведения анализа устанавливается самим предприятием.

Для проведения анализа деятельности склада предприятия, надо согласовать методику проведения анализа, т.е. последовательность основных звеньев анализа. Здесь имеется широкий подход мнений в предложении соответствующих звеньев. По нашему мнению, необходимо рассматривать следующие основные составляющие анализа:

1. *Анализ складских площадей*: общая площадь склада (хозяйства), длина, ширина, высота, состояние складских помещений, проездов, проходов.

2. *Анализ оборудования для хранения*, единицами оборудования являются (ящик, поддон, штабель, стеллаж), их длина, ширина, высота, план склада с размещением оборудования хранения.

3. *Характеристика тактико-технических данных подъёмно-транспортного оборудования* (габариты: длина, ширина, высота; грузоподъёмность, высота подъёма груза, радиус поворота, скорость перемещения).

4. *Анализ существующего состояния складирования*: характеристика грузопотоков на складе, складированного материала, анализ оборачиваемости и состояние запасов на складе и другие.

5. *Анализ информационного обеспечения склада*: информационные системы управления, их программное обеспечение, возможность управления складскими операциями и др.

6. *Анализ организации и управления*: организационная структура подразделения, организация и управление складским процессом.

7. *Анализ рабочей силы*: численность и состав рабочей силы склада, расходы на заработную плату, показатели труда на складе, система мотивации.

8. *Затраты на складскую деятельность*: затраты на управление запасами, затраты на складирование, затраты на грузопереработку, затраты на хранение, затраты на информационное обеспечение и другие.

На основе рассмотренных звеньев анализа необходимо провести экономическую оценку существующего состояния склада (хозяйства) и разработать предложения по улучшению производительности труда и снижению расходов на хранение.

Список использованных источников

1. Савицкая, Г. В. Теория анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – М. ИНФРА-М, 2006. – 281 с.

А. И. Субботенко,
старший преподаватель,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: sunrise2210@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ПОКОЛЕНИЯ Z И АЛЬФА

Поколение Z, также известное как «зумеры», – это отдельная группа молодой аудитории. Сегодня поколение Z составляет около 25 % мирового населения, а в 2030 году станет самой крупной потребительской группой. Они выросли в мире, где интернет, мобильные телефоны, социальные сети и онлайн-шопинг всегда были частью их жизни, и обладают значительной покупательной способностью. Свобода, творчество и осознанное потребление – ключевые ориентиры поколения Z.

Молодежь поколения Z ценит прозрачность и открытость брендов, в первую очередь выбирает бренды, которые соответствуют их ценностям. Они устойчивы к рекламе и интуитивно распознают рекламные интеграции в видео у блогеров, меньше доверяют традиционным рекламным методам и хотят видеть в рекламе смелость и креативность. Также