

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Успех в конкуренции между предприятиями и сетями единой цепи создания стоимости, между странами и регионами определяется в первую очередь уровнем управления цепями поставок. Снижение затрат производства по компонентам ведется на предприятиях уже давно, однако в то же время до 70 % стоимости конечного продукта составляют логистические расходы. Сократить их — главная цель логистики.

Не является исключением экономика Республики Беларусь. Выгодное экономическое расположение страны предопределило ее роль в системе глобальной логистики.

В хозяйственной деятельности менеджеры предприятий переходят от функциональной системы логистики к концепции управления цепями поставок, что предопределено формированием существующего уровня техники производственной логистики. На втором этапе своего развития логистика реализуется в хозяйственной деятельности как функция координации эффективного движения материальных и товарных потоков. Данный этап является предпосылкой развития логистики как концепции управления цепями поставок в системе разработки, организации и реализации эффективного движения ресурсов в системах создания стоимости в рамках одного или нескольких предприятий.

Новая логистическая деятельность не ограничивается функциями логистики, а затрагивает все процессы комплексной системы создания стоимости на протяжении управления цепями поставок. Особенно бурное развитие логистики как управления цепями поставок связано с переходом основной тенденции мирового развития от интеграции к глобализации экономики. Возросли требования к срокам поставки, надежности, гибкости поставок при сокращении затрат на логистику. Предприятиям уже недостаточно просто производить продукт высокого качества. Решающим в конкуренции становится качество логистики.

На предприятиях Республики Беларусь значительное внимание уделяется качеству логистики. Ряд предприятий используют такие формы логистики как «just in time», «Kanban». В первую очередь это относится к предприятиям, связанным с транспортными перевозками, поставками продукции в гипермаркеты, строительными компаниями. Так, предприятие ОДО «Этал строй», которое осуществляет не только строительно-монтажные работы, но и международные перевозки в Россию, Украину, Литву, Латвию, Казахстан, Узбекистан и другие оказывает комплекс услуг по системе «все включено», «от двери к двери»,

консалтинговые услуги. Компания «СТА Логистик» занимается оказанием непосредственно логистических услуг. И прежде всего в таких сферах, как консолидация и дистрибьюция грузов, страхование, таможенное оформление.

Глобализация экономического развития, рост конкуренции среди субъектов хозяйствования привели к развитию аутсорсинга в системе управления цепями поставок и создания стоимости. Система аутсорсинга ведет не только к снижению участия предприятия в создании стоимости, но и повышению качества логистических услуг, снижению доли стоимости продукта.

На сегодняшний день средний показатель доли участия в производстве конечного продукта в промышленности ФРГ составляет 47 %. Самый низкий показатель доли участия в производстве конечного продукта в автомобильной промышленности — около 30 %.

*Н.Ю. Черник, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

На современном этапе развития рыночных отношений в рамках оценки эффективности управления брендом для предприятий особую значимость приобретает разработка методики интегральной оценки основных комплексных показателей состояния бренда, т.е. рыночной стоимости и марочного капитала бренда, основанной на сопоставлении с результатами конкурентов.

Интегральный показатель эффективности управления брендом J_E можно представить в виде формулы (1):

$$J_E = J_{BE} \cdot J_{BV}, \quad (1)$$

где J_{BE} — сводный индекс марочного капитала бренда; J_{BV} — сводный индекс рыночной стоимости бренда.

Сводный индекс марочного капитала J_{BE} определяется по формуле (2):

$$J_{BE} = \frac{BE_j}{BE_{эт}} = \frac{\sum_{i=1}^n A_{ij} d_i}{\sum_{i=1}^n A_{iэт} d_i}, \quad i = \overline{1, n}, \quad (2)$$

где BE_j — марочный капитал j -го бренда; $BE_{эт}$ — эталонное значение марочного капитала; A_{ij} — значение i -го параметра марочного капитала j -го бренда; $A_{iэт}$ — значение i -го параметра эталонного марочного капитала; d_i — удельный вес i -го параметра марочного капитала; n — количество параметров.