

процесса доставки товаров от производителя или покупателя до конечного получателя.

Список использованных источников

1. Фразелли, Э. Мировые стандарты складской логистики: учеб. пособие / Э. Фразелли. – М., 2012.
2. Дыбская, В. А. Логистика / В. А. Дыбская, Е. А. Зайцев, В. С. Сергеев. – Минск, 2011.
3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 августа 2008 г. № 1249 «О Программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года». – Минск, 2008.

Ю. О. Мешкуть

Научный руководитель – кандидат экономических наук В. В. Тарелко
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА И ВЫБОР ПОСТАВЩИКА С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ И ЛИНЕЙНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Выбор поставщика является одной из наиболее важных задач закупочной логистики, так как оптимальное решение данной задачи, особенно при расширении ассортимента или производстве новой продукции, в значительной мере определяет эффективность закупок.

В настоящее время компании могут использовать различные методы выбора поставщика, но наиболее распространенным считается метод рейтинговых оценок. Однако следует отметить, что у данного метода есть существенный недостаток – высокая степень субъективности оценки, особенно в определении весомости фактора. Поэтому применение метода рейтинговых оценок на практике может давать ошибочные результаты. Кроме того, выбор поставщика не следует осуществлять с помощью одного метода, так как только сочетание нескольких методов дает наиболее объективную оценку.

С целью совершенствования выбора поставщиков на предприятии предлагается использовать комплексную методику, основанную на методе анализа иерархий и методе линейного программирования.

Метод анализа иерархий – модификация метода попарных сравнений. Применение метода анализа иерархий позволит более рационально обосновать выбор весов факторов при расчете рейтинга поставщика, что будет способствовать недопущению ошибок при принятии управленческих решений. Также метод позволит пересматривать веса факторов при изменении условий работы предприятия, меняя вместе с ней и итоговый рейтинг поставщиков.

Однако метод анализа иерархий принадлежит к группе методов коллективной экспертной оценки. Соответственно, он основан на субъек-

тивной информации, хоть и предполагает определение показателей согласованности экспертов, что повышает точность расчетов. Поэтому для проверки результатов и более объективного анализа поставщиков следует использовать также один из экономико-статистических методов выбора поставщика, например, метод линейного программирования.

Применение метода линейного программирования позволит выбрать оптимального поставщика с учетом объемов продаж и критериев, влияющих на закупочную цену качества (% брака) и надежности (% задержек в поставках). Критерием оптимальности будет выступать минимизация расходов или максимизация прибыли. В наилучшем решении данной задачи будет выбран поставщик, который обеспечит поставки по минимальным ценам, что даст возможность фирме-покупателю максимизировать свою прибыль.

При комплексном применении оба метода дополняют друг друга и позволяют безошибочно определить оптимального поставщика для долгосрочного сотрудничества. Разработка предлагаемой методики выбора оптимального поставщика возможна с помощью процессора электронных таблиц Microsoft Office Excel, что облегчит работу специалистов отдела закупок, ускорит процесс выбора и снизит затраты.

Список использованных источников

1. Сосунова, Л. А. Практическое использования методики анализа иерархий в логистическом процессе выбора поставщиков материальных ресурсов / Л. А. Сосунова, Ж. А. Маркова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2009. – №8(54). – С. 108–112.
2. Математическое программирование в EXCEL: учеб. пособие / Г. А. Данилин [и др.]. – М., 2005.

В. С. Наганова

Научный руководитель – О. М. Маклокова
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Акцент в формировании конкурентных преимуществ компаний все больше смещается от ценовых методов ведения конкуренции к неценовым, связанным с построением систем взаимоотношений с клиентами, позволяющими взаимодействовать с ними в длительной перспективе.

Поэтому цель работы заключается в обосновании актуальности использования формирования лояльности на примере белорусских компаний. Стоимость привлечения нового клиента в Республике Беларусь сейчас в 10–12 раз превышает стоимость удержания уже существующего, и этот показатель имеет тенденцию к устойчивому росту. В этих условиях одним из наиболее важных инструментов повышения конкурентоспо-