

## **ЛОГИСТИКА В РАСПРЕДЕЛЕНИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Реализация готовой продукции обеспечивается благодаря реализации политики распределения предприятия.

Основой для выработки политики распределения предприятия является его целевая стратегия. Главными целями предприятия с позиции маркетинга являются увеличение объемов продаж и увеличение прибыли, а с позиции логистики - снижение затрат. Если смотреть через призму логистики и маркетинга, то это еще и полное удовлетворение потребностей потребителей.

Распределительная логистика является неотъемлемой частью общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции.

Как и другие функциональные области логистики, распределительную логистику нельзя рассматривать в отрыве от целей предприятия. При этом распределительная логистика способствует наиболее полному удовлетворению запросов потребителей за счет обеспечения доступности необходимой им готовой продукции с наименьшими общими затратами в сфере обращения.

Под минимальными затратами на распределительную логистику подразумеваются совокупные расходы всех участников логистического процесса, сведенные к минимуму при выполнении определенного комплекса услуг по доставке товарной продукции от источника товарных потоков до места назначения. При этом логистика состыковывает предъявленный рынком спрос и предложение предприятия-производителя продукции. Связующим звеном здесь является необходимая информация.

*Сергеева Т.М., БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА**

Туризм является одной из важных и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные секторы экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

К чему стремится туристское предприятие? Одной из основных его задач является увеличение прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает прежде всего наличие числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь, если они заинтересованы в получении услуги у данного туристского предприятия. Удержать клиента помогает использование маркетинга. Очень часто в разных секторах экономики внимание уделяется лишь некоторым направлениям маркетинга. Так, в гостиничном бизнесе между маркетингом и продажами зачастую ставится знак равенства. В ресторанном бизнесе многие отождествляют маркетинг с рекламой и продвижением товара. Такой подход безусловно неверен.

Продажи и продвижение товаров должны быть частью продуманной системы, функционирование которой направлено на удовлетворение потребностей клиентов. Продвижение и продажа товаров или услуг будут эффективны лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем предложены доступный по цене товар или услуга.

Число туристских предприятий постоянно увеличивается, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Одни предприятия занимаются отдельными странами и направлениями, другие работают только на прием. Есть такие, которые работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть туроператоры, которые сами формируют, продвигают и реализуют турпродукт напрямую потребителям или турагентам. Турагенты, выступающие посредниками между туроператором и клиентом, подбирают клиенту нужный тур по наиболее доступной цене.

Туризм принадлежит к сфере услуг, которая является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся. Высокие темпы развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные секторы экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

*Серета Т.Н., ПГУ (Новополоцк)*

## **МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Внутреннее содержание механизма ценообразования определяют две его равнозначные составляющие системы: система рыночных отношений и система государственного управления.

В условиях рыночных отношений механизм ценообразования является саморегулируемой системой и включает в себя:

- механизм ценообразования в государственном секторе экономики (регулируемая система);

- механизм государственных ограничений (регулируемая система);

- рыночный механизм ценообразования (саморегулируемая система).

Механизм ценообразования формируется следующим образом: механизм ценообразования создает с помощью эквивалента хозяйственного труда саморегулируемую систему на объективной основе, а государство регулирует и корректирует ее с помощью регулируемой системы ограничений и системы цен в государственном секторе на объективно-субъективной основе. Объективной основой должен быть эквивалент хозяйственного труда, а субъективную основу (шкалу субъективных пропорций и оценок потребностей) должно формировать общество. В результате возникает скорректированный государством в интересах общества механизм ценообразования, который оказывает обратное воздействие на структуры государства, общества, на все воспроизводство.

Эффективным механизмом ценообразования может являться механизм ценообразования, который близок к саморегулируемой системе, построен на объективной основе, устанавливает рыночную (конкурентную) цену, уравнивает спрос и предложение, опираясь на эквивалент хозяйственного труда. В результате совокупное благосостояние покупателей и продавцов, потребителей и производителей повышается.

*Серчена Т.И., БНТУ (Минск)*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Перед большинством промышленных предприятий ставится задача объединить гибкость и адаптивность мелкосерийного производства с низкими издержками и высокой производительностью труда массового производства, что позволит обеспечить не только стабилизацию, но и снижение издержек во всех производственных подразделениях при