

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