

- возможность работать на рынке по конкурентным ценам и делать выгодные предложения;
- получение максимальной прибыли из-за возрастающей разницы между закупочной и продажной ценами;
- увеличение объема продаж благодаря низким ценам.

Вместе с тем у такого союза есть и недостатки. В основном это связано с риском утечки коммерческой информации, но в то же время между партнерами может быть заключен договор о неразглашении информации.

Партнером может стать как конкурент, так и фирма, работающая в некокурентной отрасли [1].

Итак, чтобы организовать совместную закупку, необходимо:

- выбрать партнеров и установить с ними контакт;
- определить, от имени какой фирмы будет исходить заказ;
- решить вопрос с доставкой товаров;
- организовать систему взаимодействия отделов закупок для передачи информации о потребностях каждой фирмы.

С течением времени такое сотрудничество может выделиться в отдельную компанию, которая будет заниматься закупками на независимой основе.

Таким образом, совместные закупки будут хорошим вариантом для мелких фирм. Это позволит им получить скидки и отсрочки платежа у поставщиков, убрать из логистической цепи посредников и тем самым снизить цены на товары, привлечь больше покупателей и стать более конкурентоспособными.

Литература

1. *Мизинов, С.* Закупая, объединяйтесь! [Электронный ресурс] / С. Мизинов // Бизнес-образование online. — Режим доступа: <http://www.bizeducation.ru/library/log/indust/5/mizinov.htm>. — Дата доступа: 24.03.2017.

А.Е. Маслова, М.С. Зуева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель О.В. Верниковская — канд. экон. наук

ЛОГИСТИКА ЗАПАСОВ В ОАО «БЕЛАРУСЬРЕЗИНОТЕХНИКА» И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Управление запасами — важная сфера деятельности предприятия. Запасы создаются во всех отраслях, на организациях любой формы собственности. Состояние и эффективность использования товарных запасов — основные условия успешной деятельности компании. При сбое в управлении запасами наблюдается нарушение ритмичности всего производства [1, 2].

ОАО «Беларусьрезинотехника» — одно из крупнейших в нефтехимической и нефтеперерабатывающей отрасли в Республике Беларусь и на территории СНГ [5, 6].

Площадь и объем склада предприятия используется недостаточно эффективно, у склада имеется избыточная площадь около 550 м². Данная проблема мешает организовать эффективное использование площади и объема склада [4].

Размещение товаров на складе необходимо выполнять таким образом, чтобы при последующих технологических операциях число перемещений складских служащих было минимальным. С этой целью делят все товарные позиции на три группы. Для их хранения выделяют «горячие» и «холодные» складские зоны. Чтобы оптимально разделить всю номенклатуру, необходимо воспользоваться методиками *ABC*- и *XYZ*-анализа [3].

В результате *ABC*-анализа товары были распределены по 3 группам: к группе *A* относятся 3 товара из 15, т.е. их доля в общем количестве равна 20 %; к группе *B* относятся 4 товаров из 15 с долей в общем количестве 26,7 %; к группе *C* относятся 8 товаров из 15 с долей в общем количестве 53,3 %.

По итогам *XYZ*-анализа в группу *X* вошло 5 наименований товаров, что составляет 33,3 % общего количества; в группу *Y* вошло 3 наименования товаров, что составляет 20 % общего количества; в группу *Z* вошло 7 наименований товаров, что составляет 46,7 % общего количества.

После составления совмещенной матрицы все товары были распределены по группам, позже разделенным по зонам. К «горячей» зоне хранения будут отнесены позиции, находящиеся в группах *AX*, *AY*, *BX*, к «средней» зоне — позиции *AZ*, *BY*, *CX*, к «холодной» — *BZ*, *CY*.

1	10	7
5	3	4
8	13	11
14	6	2
12	15	9

Рис. 1. Размещение грузов на складе до оптимизации

13	14	15
10	11	12
7	8	9
4	5	6
1	2	3

Рис. 2. Размещение грузов на складе после оптимизации

Как результат, благодаря проведению ABC-XYZ-анализа время, затрачиваемое на комплектацию из ячейки, сократилось на 15 %, время перемещения между ячейками — на 35 %, а выработка увеличилась на 43,5 % [4].

Литература

1. Алесинская, Т. В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т. В. Алесинская. — Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. — 79 с.
2. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. — 21-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К^о, 2013. — 484 с.
3. Формы организации складского хозяйства [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.logistclub.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=124&Itemid=140. — Дата доступа: 15.04.2015.
4. Показатели эффективности использования площади склада [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fsoler.com/lekczii-na-russkom/47-tema-7-sklady-v-logistike/416-pokazateli-effektivnosti-ispolzovaniya-ploschadi.html>. — Дата доступа: 25.04.2015.
5. Устав ОАО «Беларусьрезинотехника».
6. Бизнес-план ОАО «Беларусьрезинотехника».

О.Н. Пекарь, А.А. Анкудович
Научный руководитель Д.А. Жук

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Быстро меняются как исследовательские методы, как и отношения респондентов с респондентами. Главная современная тенденция маркетинговых исследований это, безусловно, интернетизация и дигитализация. Сегодня клиенты все больше запрашивают наши прогнозы: как будут изменяться продажи, будет ли запуск нового продукта успешным. Задача — быть ближе к потребителю и лучше его слышать. Сегодня мы все больше переходим от изучения мнений потребителя к исследованию его опыта. Все новое — хорошо забытое старое.

Еще одна тенденция развития маркетинговых исследований — это глокализация и развитие новых рынков. Дигитализация маркетинговых исследований усиливает эту тенденцию. В этой связи, несмотря на глобальное развитие цифровых технологий, всегда будут существовать ниши для традиционных методов исследований, таких как face-to-face, телефонные опросы, глубинные интервью и фокус-группы.

Последняя тенденция — это «гипертрофированная» забота о сохранении персональных данных. Эта тенденция также вызвана дигитализацией нашей жизни и будет сильно влиять на наш рынок.

В соответствии с главной тенденцией основные методы маркетинговых исследований сегодня развиваются в области цифровых техноло-