

Таким образом, математический метод управления процессом дистанционного обучения на основе теории управления может быть применен для решения задачи сохранения высокого качества обучения на дистанционной форме обучения.

Литература

1. Жукович, С. Я. Математические методы оптимального управления обучением / С. Я. Жукович, А. М. Седун // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — 2010. — С. 369–376.

<http://edoc.bseu.by>

В.А. Журавлев, канд. экон. наук, доцент
БГУИР (Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА И КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ

Важной задачей для повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий и торговых организаций является развитие маркетинговой логистики.

Маркетинговая логистика — это планирование, организация, оперативное управление и контроль потоков готовой продукции и товаров, начиная от предприятий-производителей и заканчивая конечными потребителями. Целями маркетинговой логистики являются наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей и обеспечение нужной прибыли предприятию. Задачей маркетинговой логистики является эффективное управление потоками готовой продукции, протекающими от производителя к потребителям.

Маркетинговая логистика является частью логистики предприятия и основана на объединении идей маркетинга и логистики. Функциями маркетинговой логистики являются прогнозирование спроса на продукцию, планирование физического распределения продукции между рынками и потребителями, управление потоками готовой продукции от предприятия до потребителей, транспортировка, складирование, управление товарными запасами на предприятиях и в торговых организациях.

Основными принципами маркетинговой логистики являются синхронизация, оптимизация и интеграция участников потоковых процессов. Правилами маркетинговой логистики являются доставка нужной продукции нужным потребителям, в нужное место и время, с минимальными затратами времени и денежных средств.

Для обеспечения эффективной реализации целей и задач маркетинговой логистики служат общие функции логистического менеджмента: прогнозирование, планирование, организация, координация, контроль, анализ, регулирование, мотивация и развитие маркетинговой логистики на предприятиях.

К функциям маркетинговой логистики также относятся системообразующая, интегрирующая, оптимизирующая, регулирующая, результирующая, основные и поддерживающие функции. Основными функциями являются формирование хозяйственных связей по поставкам продукции, управление заказами, транспортировка, управление товарными запасами, поддержание стандартов обслуживания потребителей.

К поддерживающим функциям маркетинговой логистики относятся складирование, грузопереработка, упаковка, сервис, информационное взаимодействие с клиентами.

Главной задачей маркетинговой логистики является оптимальное управление потоковыми процессами в каналах дистрибуции между поставщиками и потребителями готовой продукции и товаров.

Планированию и организации маркетинговой логистики и каналов дистрибуции предшествует анализ и прогнозирование рынков и спроса потребителей на продукцию

и товары, анализ логистических транспортных и складских систем и затрат, которые необходимы для доведения продукции до потребителей.

Целями управления каналами дистрибуции являются организация движения физических потоков продукции от производителей к потребителям, своевременное реагирование на спрос, направление продукции в нужное место в нужное время, максимальное удовлетворение потребностей и запросов посредников и конечных потребителей, достижения намеченных показателей объемов продаж и прибыли.

В зависимости от спроса и расстояния от предприятия до потребителей должны строиться одноуровневые и многоуровневые, тянущие и толкающие каналы дистрибуции. Элементами каналов дистрибуции являются оптовые склады предприятия, фирменные магазины, торговые посредники, логистические провайдеры, конечные потребители.

При планировании каналов дистрибуции должны определяться затраты, прибыль, точка безубыточности и точка безразличия, проводиться ABC- и XYZ-анализ и анализ оборачиваемости товарных запасов, осуществляться оптимизация каналов дистрибуции.

В каналах дистрибуции должны применяться современные информационные системы: SCM — управление цепочками поставок, JIT — системы поставки точно в срок, CRM — управление отношениями с клиентами.

Развитие и совершенствование маркетинговой логистики на предприятиях позволит повысить эффективность их коммерческой деятельности и улучшит обслуживание потребителей.

Л. Г. Зайцева, канд. пед. наук, доцент

М. В. Заблоцкая

МГУ им. А. Кулешова (Могилев)

К ПРОБЛЕМЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕДАГОГА В СРЕДЕ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ КАК ДОМИНИРУЮЩЕЙ СРЕДЕ ЦИФРОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Глобальная цифровизация и развитие ее в Республике Беларусь привели к актуальности цифровой трансформации образования, поиску наиболее эффективных организационных форм обучения, изменению роли и функций университетов, развитию соответствующих компетенций у педагогов. В этих условиях наряду с дистанционными формами обучения эффективно наращивается потенциал смешанных форм обучения. Под термином «смешанное обучение» (англ. *blended learning*) понимаем интеграцию традиционных форм аудиторного обучения с элементами электронного (e-learning) и мобильного обучения (m-learning), в которой используются специальные информационные технологии, такие как компьютерная графика, аудио и видео, интерактивные элементы, мобильные приложения и т.п.

Меняется и роль университетов — от поставщика информации к созданию условий для развития новых знаний и продуктов самостоятельно, их трансферу и коммерциализации. При этом преподаватель становится не только транслятором готовых знаний, а начинает чаще выступать в роли фасилитатора и навигатора по бескрайнему информационно-знаниевому пространству, проектировщика новых форм обучения и преподавания. Знания уже передаются не только от преподавателя к студенту, но и между студентами, что позволяет создавать новый уровень знаний [1]. В указанных условиях возрастают требования к компетенциям профессорско-преподавательского состава вуза, ориентированного в своей деятельности на реализацию модели «Университет 3.0»