

- создание специализированного банка для финансирования малого и среднего бизнеса и предоставление ему определенных преференций и льгот, удешевляющих стоимость кредита для клиентов банка;
- активизация деятельности всех банков по привлечению долгосрочных ресурсов, в том числе от зарубежных финансово-кредитных учреждений, и направлению их на финансирование инвестиционных и инновационных проектов и программ;
- активизация работы банков по наращиванию собственного капитала, в том числе за счет привлечения в уставные фонды средств иностранных инвесторов;
- активизация участия банков в формировании финансово-промышленных групп, что позволит привлечь относительно дешевые инвестиционные ресурсы;
- более активное инвестирование банков в уставные фонды других юридических лиц;
- развитие банками проектного финансирования, консорциального и синдицированного кредитования крупных инвестиционных и инновационных проектов и программ, в том числе с привлечением зарубежных кредиторов;
- наращивание объемов долгосрочного инвестиционного кредитования и финансового лизинга.

<http://edoc.bseu.by>

Сербул И.Т.
УО БГЭУ (Минск)

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАСПРЕДЕЛЕНИИ

В современной экономической литературе нет единства взглядов на классификацию видов логистической деятельности.

Не отрицая, безусловность классификации по таким видам деятельности как транспортировка, закупка, управление запасами, складирование и упаковка, информационное обеспечение, следует выделить такую функцию как организация продаж. Она непосредственно связана с маркетинговой деятельностью предприятия и включает, в частности, оплату маркетинговых услуг сторонних организаций, комиссионные сборы и вознаграждения, уплачиваемые сбытовым, посредническим организациям, расходы на рекламу.

Закупка – приобретение материальных ресурсов, аренда, лизинг оборудования, помещений; мониторинг рынка материалов; выбор поставщиков, анализ деятельности поставщиков; приёмка товаров и материалов, их грузопереработка.

Производственная логистика – планирование потребности в материальных ресурсах, эксплуатация заводских складов по хранению продукции незавершённого производства, обеспечение качества материальных ресурсов и готовой продукции.

Складирование и упаковка продукции – это отправка материалов, сырья и готовой продукции на хранение и уход за ней до тех пор, пока они не будут востребованы производством, покупателями, обеспечение условий хранения, обработки и упаковки, необходимые для поддержания материалов и готовой продукции в требуемом состоянии, включая грузопереработку.

Управление запасами предполагает анализ хранения и контроль состояния материалов, производственных и сбытовых запасов, определяет основную политику работы с ними. Эта политика учитывает характер сырья, материалов, готовой продукции находящихся на хранении, уровень обслуживания потребителей, перемещение материальных ресурсов в процессе производства.

Транспортировка – это получение сырья, материалов и доставка их от поставщика до перерабатывающего предприятия и доставка готовой продукции от него до потребителей.

Организация продаж обеспечивает доведение готовой продукции до потребителей, в том числе: маркетинговые исследования, прогнозирование продаж, комплектация заказов, операции через посредников, транзакционные расходы, связанные с заключением договоров и налаживанием связей с постоянными и потенциальными клиентами. Неотъемлемой частью логистического процесса распределения является логистический сервис, который представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе доставки продукции и в послепродажный период, и в частности, гарантийное обслуживание, обязательство по рассмотрению претензий покупателей.

Информационное обеспечение. Физический поток материалов сопровождается потоком информации. Он связывает все части цепи поставок, передавая данные о продуктах, запросах потребителей, материалах, которые надо переместить. Кроме этого, передается информация о времени движения, объеме запасов, наличии видов продукции, возникших проблемах, затратах, уровнях обслуживания.

Сергеева Т.М.
УО БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТОВ

Каждый туроператор и турагент имеет свое собственное представление о проведении маркетинговых исследований. Одни используют их постоянно с целью наблюдения за спросом и долей рынка предприятия, другие прибегают к ним только при возникновении проблемы или в случае необходимости принятия важного решения. Философия туристического предприятия относительно того, как маркетинговые исследования вписываются в концепцию маркетинга, определяет программную стратегию и систему маркетинговых исследований. Глубина и направления маркетинговых исследований зависят в значительной степени от характера деятельности предприятия, создаваемых ею туристических продуктов, степени диверсификации этих продуктов, размеров капитала и уровня доходов предприятия. Актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться во времени. Достаточно сложно отделить друг от друга такие направления маркетинговых исследований как: изучение рынка, потребителей, конкурентов.

На различных этапах маркетинговых исследований используются различные методы. В зависимости от содержания необходимой информации и способов ее сбора в маркетинге различают кабинетные и полевые исследования. В любом случае кабинетное исследование должно предшествовать полевому. По характеру и цели различают исследования поисковые, описательные и аналитические. В зависимости от вида собираемой информации маркетинговые исследования подразделяют на количественные и качественные.

При обработке и анализе полученной информации при проведении маркетинговых исследований применяются различные методы. В зависимости от целей исследования, ресурсных возможностей предприятия, состава имеющейся информации могут ис-