

the importance of analyzing foreign market's specifics in their marketing positioning and mix which would set them to failure no matter how well planned and considered their international entry mode was.

References

1. *Alexander, N.* The retail internationalisation process / N. Alexander, H. Myers // *Intern. Marketing Rev.* — 2000. — Vol. 17, iss. 4/5. — Pp. 334–353.
2. *Picot-Coupey, K.* Retailers' expansion mode choice in foreign markets: Antecedents for expansion mode choice in the light of internationalization theories / K. Picot-Coupey, S. L. Burt, G. Cliquet // *J. of Retailing and Consumer Services.* — 2014. — 21. — Pp. 976–991.
3. *Swoboda, B.* Internationalisation of Retail Firms: State of the Art after 20 Years of Research / B. Swoboda, J. Zentes and S. Elsner // *Marketing ZFP — J. of Research and Management.* — 2009. — 5 (2). — Pp. 105–126.
4. *Whitelock, J.* Theories of internationalisation and their impact on market entry / J. Whitelock // *Intern. Marketing Rev.* — 2002. — Vol. 19, iss. 4. — Pp. 342–347.
5. *Johanson, J.* Internationalization in industrial systems — a network approach / J. Johanson, and L.G. Mattsson // *Strategies in Global Competition* / N. Hood & J-E. Vahlne (eds). — New York : Croom Helm, 1988. — Pp. 303–321.
6. *Jonsson, A.* International expansion through flexible replication: Learning from the internationalization experience of IKEA / A. Jonsson, N.J. Foss // *J. of Intern. Business Studies.* — 2011. — Vol. 42, № 9. — P. 1079.
7. *Picot-Coupey, K.* Determinants of a retailer's choice of international expansion mode: conceptual model and empirical validation [Electronic resource] / K. Picot-Coupey // RESEARCHGATE. — 2009. — Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/275593903_Determinants_of_a_Retailer's_Choice_of_International_Expansion_Mode_Conceptual_Model_and_Empirical_Validation.

Е. А. Иванов, канд. экон. наук, доцент

В. Т. Иванова, канд. экон. наук, доцент

Международный университет «МИТСО» (Минск)

ЛОГИСТИКА В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие логистической системы в Республике Беларусь становится особенно актуальным, так как республика позиционирует себя как транзитное государство, и только за счет трафика грузов государство получает дополнительную прибыль.

Вместе с тем логистика влияет на эффективность работы всего народнохозяйственного комплекса, а в частности, на повышение конкурентной устойчивости производственной единицы — предприятия.

Рассмотрение логистики в качестве фактора повышения конкурентоспособности предполагает, что последствия принимаемых решений в данной области должны поддаваться измерению в плане их воздействия на функциональные затраты и доходы от продажи товаров. В связи с этим актуализируется задача нахождения способа контроля издержек и показателей, наиболее корректно отражающих связь логистики с основными экономическими и финансовыми индикаторами предприятий.

При таком методологическом подходе несколько архаичным выглядит классификация логистики на заготовительную, производственную, транспортную, складскую, распределительную и другие виды. Такое дробление имеет смысл лишь при условии, что они являются звеньями основной цепи — общего охвата и оптимизации потоковых

процессов. При подходе условного деления в содержание предмета логистики входит оптимальная организация самих потоков, в результате которой устанавливаются границы структурно-функциональных подразделений.

Практика показывает, что необходимо четкое определение и размежевание границ и задач, которые решает логистика производства, снабжения, транспортная и складская логистика, информационная и финансовая логистика от традиционной научно-практической деятельности в области экономики и организации соответствующих подразделений. В противном случае логистика претендует на замещение прикладных экономических наук.

Исследования, выполненные в сфере логистики для широкого диапазона рынков (от рынков продовольственных товаров до капиталоемкой продукции), показали, что фирмы-производители и посредники располагают достаточно широкими возможностями для создания предпочтительных условий потребителям. Эти возможности могут быть реализованы лишь в том случае, если функционирование логистики в полном объеме ориентировано на рынок.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что цель логистики выходит за рамки сокращения издержек и увеличения прибыли. Поэтому на данном этапе концепция конкурентоспособности предприятия заключается в получении конкурентного преимущества за счет предложения дополнительных услуг и повышения их качества. Следовательно, повышение конкурентоспособности предприятий за счет логистики — процесс непрерывный и адаптивный.

Источники

1. *Аникин, Б. А.* Логистика производства: теория и практика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Б. А. Аникин, В. А. Волощиченко, Р. В. Серышев ; отв. ред. Б. А. Аникин. — М. : Юрайт, 2017. — 454 с.
2. *Богатырев, С. А.* Технология хранения и транспортирования товаров : учеб. пособие / С. А. Богатырев, И. Ю. Михайлова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К^о. — 2015. — 142 с.
3. *Григорьев, М. Н.* Коммерческая логистика: теория и практика : учебник / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2018. — 507 с.
4. *Лукинский, В. С.* Логистика и управление цепями поставок / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г. Плетнева. — М. : Юрайт, 2016. — 360 с.

*В. Ф. Иконников, д-р техн. наук, доцент
Н. Г. Токаревская, канд. физ.-мат. наук, доцент
А. П. Бутер
БГЭУ (Минск)*

МОДУЛЬНЫЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЛОГИСТИКЕ» НА ВТОРОЙ СТУПЕНИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Современные международные хозяйственные отношения, возникающие между поставщиками и потребителями в связи с необходимостью совместного управления материальными потоками с использованием современных информационных технологий, диктуют высокие требования к организации процесса обучения специалистов в области международной логистики [1]. Это в свою очередь обуславливает введение в план подготовки таких специалистов учебной дисциплины «Информационные системы в между-