

применение маркетинга инноваций тесно связано с использованием концепции совместного с потребителем создания ценности. Основным источником данных о возможных совершенствованиях (корректировке) инноваций является сам потребитель. Регулярные маркетинговые исследования в форме опросов с применением различных форм коммуникаций (как личных, так и с применением технических средств) позволяют получать актуальную информацию от потребителей. Только такой подход к маркетингу даст возможность субъектам хозяйствования быть успешными в динамичных условиях современных рынков.

Источник

1. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Юрайт. 2018. — 537 с.

Е. В. Анкуда, аспирант
kovrik91@yandex.ru
БГЭУ (Минск)

КИС КАК ИНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКЕ

Управление запасами закупочной логистики в условиях неустойчивости требует реализации организационно-технологической функции управления через разработку системы средств, определяющих порядок и четкие правила практических действий по достижению целей управления в соответствующих условиях экономической конъюнктуры. Базовым инструментом реализации этой функции может выступить корпоративная информационная система (КИС) в концепции ресурсосбережения MRP (Material Resource Planning).

Цель исследования — адаптировать наиболее часто используемые белорусскими предприятиями модули КИС MRP к стандартным процедурам управления запасами с учетом текущих условий экономической конъюнктуры.

Сегодня белорусские производственные предприятия наиболее часто используют информационно-программные модули КИС MRP (1С: Предприятие, Галактика), которые соответствуют ранней ресурсосберегающей концепции развития информационных систем и реализуют учетную функцию управления с подключением функции прогнозирования лишь в части движения материальных потоков. При этом для обоснования параметров управления на прогнозный период в КИС используется функция прогнозирования.

Особенности предлагаемого подхода:

3. В КИС использовать две стандартные процедуры управления запасами: для номенклатурных позиций — система пополнения с фиксированным размером заказа под индивидуальный заказ — используется график производства, на основе которого прогнозируется график поставок запасов в закупочной логистике; для номенклатурных позиций — системы непрерывного (с фиксированным размером заказа) и периодического (с фиксированным интервалом времени между заказами) контроля — на основе параметров управления запасами (нормы запаса (оптимального размера заказа), точки заказа, страхового запаса) осуществляется настройка параметров модуля управления производственными запасами MRP КИС, результатом работы которого также является график поставок запасов в закупочной логистике, который выдает система в автоматическом режиме. При составлении планов в рамках КИС преследуется цель оптимального распределения потребляемых ресурсов по всему отрезку планирования, т.к. составленный план

должен обеспечить непрерывность процесса производства в рамках имеющихся активов предприятия.

2. К индикаторам эффективности использования КИС с позиции качества управления относятся ключевые показатели эффективности (КPI-показатели) в области управления запасами: количество дней дефицита запаса (простоя на производственном предприятии) или уровень сверхнормативных запасов.

3. В условиях неустойчивой экономической конъюнктуры для достижения целей управления проводить целенаправленную настройку параметров, учитывающую цель управления в конкретных условиях экономической конъюнктуры.

Источники

1. *Гаврилов, Д. А.* Управление производством на базе стандарта MRP II / Д. А. Гаврилов. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2005. — 416 с.

2. *Гартвич, А. В.* Планирование закупок, производства и продаж в 1С: Предприятия / А. В. Гартвич. — СПб. : 1С-Паблишинг, 2007. — 160 с.

3. *Демидова, Е. Р.* КPI в управлении запасами предприятия / Е. Р. Демидова // Молодой ученый. — 2015. — № 13. — С. 373–378.

4. *Шрайбфедер, Дж.* Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. — 304 с.

В. Е. Бутеня, канд. экон. наук, доцент
uladzimir.butenia@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РЕКЛАМЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Белорусская экономика в 2020 г. подвергалась воздействию внешних негативных факторов, пандемии COVID-19, финансовых рисков, ограничений в нефтяных поставках. Сложности экономического развития страны автоматически сказались на состоянии рекламного рынка. Итоги рекламы за 2020 г. неутешительны: «телевизионный рынок упал на 7 %, радиийный — на 15 %, пресса — ожидаемо на 30 %. Большие потери понесла наружная реклама — порядка 18 %, транзитная реклама — 16 %, Indoor-реклама упала на 31 %. Реклама в кинотеатрах из-за прекращения деятельности дважды в течение года упала на 65 %» [1].

Реклама быстрее всех реагирует не только на изменения в экономике, но и на настроение бизнеса. Организации, которые в наименьшей степени пострадали от внешних шоков, начинают экономить на рекламе или берут паузу в коммуникациях, с тем чтобы прояснить ситуацию и адаптировать бизнес к новым условиям. Рекламным агентствам необходимо быстро приспособиться к изменениям внешней среды, гибко сочетать различные инструменты коммуникаций и маркетинга, выстраивая эти инструменты в единую систему.

Интернет-реклама оказалась в более выгодном положении. Она располагает широким спектром видов: медийной, текстовой, контекстной, тизерной, видео, мобильной, ремаркетингом, партнерской сетью, SMM и др.

В условиях пандемии приобретен определенный опыт работы с рекламой. Рассмотрим более успешные инструменты использования рекламы на рынке. Перенос рекламного бюджета из личных продаж, СМИ в Интернет. Исследование рекламы в России показало, что «количество онлайн-платежей за покупки и услуги за 2020 г. выросло почти на треть. В топ категорий онлайн-расходов вошли оплата такси, продуктов и онлайн-игр» [2, с. 58].