

Не стоит ограничиваться только одним методом, в виду индивидуальности, как территориальных особенностей, так и отраслевых. Иногда там, где совершенно не действенный метод, например, контрольного списка, может идеально подойти аналоговый метод. Каждый метод может быть наилучшим для определённых ситуаций.

ЛИТЕРАТУРА

1 Чкалова, О.В. Выбор месторасположения для торгового предприятия, 2002 г.

2 Applebaum, W. Can Store Location Be A Science? // *Economic Geography*. – 1965. – №41. – pp. 234-237.

3 Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта [текст] учебное пособие / В. Н. Наумов, – СПб.: СПбГУЭФ, 2004, – 52 с.

4 Угаров, А. С. Методы выбора месторасположения торговой точки [текст]/ А. С. Угаров // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2005, № 6. последний

УДК 339.138

Студ. М.О.Матусенко, А.В.Черепова

Науч. рук. ст. преп. В. А. Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОЦЕДУР ЗАКУПОК В РБ.

Логистика – искусство вычислять, рассуждать. История возникновения и развития логистики уходит далеко в прошлое. Логистика – это наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя. В настоящее время насчитывается множество видов логистики. Одна из них закупочная.

Закупочная логистика – это деятельность по управлению материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами [2].

На данный момент наша экономика работает в условиях кризиса. Правильно организованная закупочная логистика может значительно сократить издержки предприятия. Для того, чтобы понять, как это сделать, необходимо изучить эволюцию закупочной логистики.

Учёные различают 4 этапа в развитии закупочной логистики:

- Пассивная функция. Закупки не имеют стратегической направленности и реагируют на потребности других подразделений ор-

ганизации. Большая доля времени – на фиксированные рутинные операции; выбор поставщиков базируется на цене и доступности.

- **Независимая функция.** Закупки использует современные методы и процедуры, однако его стратегическая направленность независима от корпоративной стратегии компании. Закупочная деятельность базируется на сокращении затрат и усилении дисциплины поставок; координационные связи установлены между закупками и техническими подразделениями; топ-менеджмент осознает важность профессионального развития и возможности вклада подразделения закупок в увеличение прибыльности бизнеса компании.

- **Поддерживающая функция.** Закупки поддерживает корпоративную стратегию компании за счет методов управления закупками и продуктов, которые усиливают конкурентную позицию фирмы. Персонал подразделения закупок включается в команды управления продажами; поставщики рассматриваются как ресурс с акцентом на опыт, мотивацию и взаимоотношения; рынки, продукты и поставщики постоянно отслеживаются и анализируются.

- **Интегративная функция.** Стратегия закупок интегрирована в корпоративную стратегию фирмы и составляет часть общего стратегического плана компании [1].

Проанализировав характеристики фаз развития закупочной логистики, мы пришли к выводу, что Республика Беларусь ещё не достигла второй фазы, о чём свидетельствует зависимость закупок от производства. Не установлены связи между закупками и техническими подразделениями. Топ-менеджмент не всегда осознаёт значимость развития профессиональных навыков и возможность вклада процесса закупок в увеличение прибыли. Стратегической направленности нет, нужно только реагировать на запросы других подразделений. Назначение снабжения: выполнять заявки, осуществлять отгрузки, работать со счетами. Нет возможности добавить нечто специфически ценное для организации, поскольку менеджер по поставкам полностью загружен решением проблем снабжения [3].

Логистические закупки требуют значительных финансовых вкладов, а выход на вторую фазу способствовал бы сокращению издержек, связанных с процессом закупок. Для этого необходимо устанавливать связи между закупками и производственными усилиями, использовать современные методы выбора поставщиков. Главы предприятий должны стремиться увеличить прибыльность за счёт сокращения издержек, связанных с закупками. Снабжение уверенно поддерживает паритет своей компании в конкурентной борьбе. На этой стадии снабжение обретает

«профессиональность», хотя основным требованием к деятельности в этой области остается эффективность [3].

Благодаря достижению второго этапа развития логистики закупок в республике Беларусь, экономический климат страны улучшится. За счёт уменьшения издержек, связанных с закупочной деятельностью, белорусская продукция станет конкурентоспособной не только на внутреннем рынке страны, но и за её пределами, что позволит нам выйти на новые рынки и с меньшими потерями пережить даже самый сложный и затяжной кризис.

ЛИТЕРАТУРА

1 Управление закупками и работа с поставщиками [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://mylektsii.ru/6-147449.html> – Дата доступа: 01.03.2016г.

2 Образовательный портал Magref / Закупочная логистика [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://magref.ru/zakupochnaya-logistika/>. – Дата доступа: 01.03.2016г.

3 Кузинс, П. / Стратегическое управление цепочками поставок / П.Кузинс, Р.Ламминг, Б.Лоусон, Б.Сквир – М., 2010.

УДК 339.138

Студ. М.М.Матусенко, А.В.Черепова

Науч. рук. доц. С.В.Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЛОГИСТИКА БУДУЩЕГО

Логистика является важной темой для всех отраслей и относится к общему сектору предоставления услуг и области общественного управления. Она постоянно развивается. Многие эксперты утверждают, что логистика движется в сторону глобализации [1].

Глобальная логистика – это стратегия и тактика создания устойчивых систем, связывающих бизнес-структуры различных стран на основе разделения труда, партнерства и кооперирования в форме договоров, соглашений, общих планов, поддерживаемых на межгосударственном уровне [2].

Группа компаний Deutsche Post DHL выпустила исследование «Взгляд в будущее: логистика–2050», в котором рассматриваются 5 сценариев развития к 2050 г. Сценарии основаны на подробном анализе таких факторов, как модели торговли и потребления, технологические и социальные тенденции, изменения климата и т.д.