

Список литературных источников

1. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 408 с.
2. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика: учебное пособие. – М.: ИД «Дашков и К^о», 1999. – 412 с.
3. Трафилова, А.А., Воронков, А.Н.: учебное пособие. – М.: «Маркетинговая логистика», 2011. – 83 с.

А.А.Мороз

Научный руководитель – Г.В. Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», г. Гомель

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ

В условиях рыночной экономики каждое предприятие ставит перед собой цель: максимизировать прибыль. На прибыль могут влиять множество факторов, как внутренней, так и внешней среды. Для логистического процесса организаций необходимо начинать с приобретения товаров для дальнейшего использования или продажи. Для того чтобы снизить затраты и увеличить прибыль необходимо соблюдать принципы логистики.

Согласно Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года следует отметить, что из приоритетов развития экономики является «развитие инфраструктуры логистических центров на территории Республики Беларусь, ориентированных на полную реализацию транзитного потенциала республики и интеграцию в сложившиеся транснациональные цепи поставок продукции» [2].

Для обеспечения организаций товарами и услугами в соответствии с потребностями рынка и потребителей необходимо развивать закупочную логистику. Организацией закупок на предприятии занимается закупочная логистика. Закупочная логистика представляет собой управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами (товарами).

Задачи, которые решаются закупочной логистикой, должны строиться на основе временной концепции маркетинга. Это означает, что сначала должна разрабатываться стратегия сбыта, затем стратегия развития производства, а потом стратегия снабжения производства. Для успешного обеспечения предприятия необходимыми материалами необходимо ответить на следующие вопросы: что закупать; сколько закупать; у кого закупать; на каких условиях закупать; как системно увязать закупки с производством и сбытом; как системно увязать деятельность предприятия с поставщиками [3].

В каждом предприятии есть служба (отдел) закупок, которая занимается закупками и управлением запасами. Данная служба рассматривается на следующих уровнях:

- 1) Служба закупок – элемент, обеспечивающий связи и реализацию целей макрологистической системы, в которую входит организация;
- 2) Служба закупок – элемент микрологистической системы, то есть один из подразделений организации, обеспечивающий реализацию целей этой организации;
- 3) Служба закупок – самостоятельная система, имеющая элементы, структуру и самостоятельные цели.

Основная проблема предприятий, в стратегии закупок материальных ресурсов, является проблема выбора поставщика. При выборе поставщика необходимо знать его

имидж, способность на длительные партнерские отношения, надежность и хорошие отзывы на него. Также поставщик играет немало важную роль в управлении затратами, так как правильно налаженные каналы закупок гарантируют высокое качество товара, отсутствие временных задержек, низкие издержки и невысокую стоимость.

Отношения с поставщиками должны строиться на принципах:

- Обращаться с поставщиками так же, как и с клиентами организации;
- Не забывать на деле, демонстрировать общность интересов;
- Знакомить поставщика со своими задачами и быть в курсе его деловых операций;
- Проявлять готовность помочь в случае возникновения проблем у поставщика;
- Соблюдать принятые на себя обязательства;
- Учитывать деловой практике интересы поставщика.

Чтобы организация не несла финансовых потерь, специалисту по закупкам необходимо соблюдать определённый алгоритм [1]:

- Изучение номенклатуры товаров у поставщиков;
- Определение требований клиентов (вес, размер, расцветка, дизайн);
- Определение типа организации закупок;
- Изучение рынка товаров и услуг;
- Определение надежности поставщика;
- Критерии выбора наиболее подходящего поставщика;
- Осуществление закупок;
- Документооборот и правовые основы;
- Управление поставками;
- Контроль над выполнением заказов.

Таким образом, использование принципов логистики является одним из инструментов, который помогает эффективно функционировать предприятию, тем самым повышает эффективность оптовых продаж товаров.

Список использованных источников

1. Кузнецова, К.Н. Совершенствование закупочной деятельности в оптовой торговле на основе логистических принципов// Экономическое развитие России: тенденции, перспективы: сб. статей по материалам I Междунар.науч.-практ.студенч.конф., Нижний Новгород – Т.1.

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года// Протокол заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь-2017. – №10

3. Справочник экономиста [Электронный ресурс]: Закупочная логистика- 2011. – Режим доступа: <https://www.profiz.ru>.

А.А. Мурай

Научный руководитель – С.А. Полковниченко

Национальный университет «Черниговская политехника», г. Чернигов, Украина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В современных условиях разработка маркетинговой стратегии и рекламной кампании многих известных бизнес-структур опирается на использование нейромаркетинговых технологий. Применение нейромаркетинга повышает эффективность деятельности