

ственную, распределительную, транспортную и информационную логистику.

В работе рассмотрено применение транспортной логистики на ОАО «Молодечненский гормолзавод», обеспечивающее согласование действий по управлению материальными потоками в процессе осуществления больших объемов перевозок. Значительная часть логистических операций по пути следования материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя осуществляется с применением различных транспортных средств. Затраты на выполнение этих операций составляют до 50% от суммы общих затрат на логистику. При этом решается задача транспортировки все возрастающих потоков грузов без соответствующего увеличения количества осуществляющего перевозки транспорта.

Проведен анализ используемых автотранспортных средств с учетом их грузоподъемности, транспортных тарифов, времени доставки и частоты отправления грузов, вероятности сбоев и соблюдения графиков доставки, способность доставить груз из всех точек в любое время суток и пору года. Разработаны оптимальные транспортные цепи доставки сырья от производителей (хозяйства района) до Молодечненского гормолзавода, включающие маршруты и графики движения различных типов автотранспорта. Особое внимание уделено планированию согласованной работы автотранспорта и смежных производственных и складских подразделений.

Выполненные оценки показывают, что применение концепции логистики в ее транспортной составляющей по снабжению сырьем позволит получить снижение затрат в среднем на 25 %, что обеспечит уменьшение себестоимости продукции на 1,5...2 %. Используя полный логистический комплекс, можно достичь снижения себестоимости до 30 %. При этом вклад информационной логистики составит около 3...5 %, а основные резервы (до 20 %) связаны с применением производственной логистики.

### **Организация управления маркетинговой деятельностью Учебно-научно- производственного комплекса УО «БГАТУ»**

**Лукашевич А. В., БГАТУ, г. Минск**

Для повышения эффективности аграрного сектора экономики необходимо искать новые подходы при подготовке руководителей и специалистов сельхозпредприятий высшего и среднего звена.

Главная задача вузов – это повышение качества практической подготовки будущих специалистов агропромышленного сектора экономики. Для решения этой задачи необходимо совмещать научный поиск и производство. Практика многих лет и опыт показывают, что реализация этой задачи может быть обеспечена в условиях функционирования Учебно-научно-

производственного комплекса (УНПК).

Функционирование УНПК обеспечивается структурой управления, но она не может в полной мере быть эффективной без маркетингового подразделения. Маркетинговые обязанности в предприятии могут быть возложены на одно лицо. Ему будет поручено заниматься маркетинговыми исследованиями, рекламой, сервисом для клиентов, организовывать сбыт и решать другие вопросы.

Важная особенность агромаркетинга заключается в том, что его службы нередко имеют дело с товарами первой необходимости. Товар здесь, как правило, скоропортящийся, поэтому необходимы оперативность поставки, качественная упаковка, хорошее сервисное обеспечение.

Следует отметить, что до сих пор интерес к маркетингу в сфере агробизнеса в Республике Беларусь в основном носит теоретический характер, так как использование инструментов маркетинга в сфере практического применения ограничивается сильным государственным регулированием экономики в переходный период, нехваткой квалифицированных специалистов, отсутствием опыта работы в условиях рыночных отношений и рядом других факторов.

Широкое использование элементов маркетинга в практической деятельности обусловило появление в июле 1995 года приказа Министра сельского хозяйства и продовольствия, согласно которому на предприятиях всех сфер АПК предусматривалось создание специализированных информационно-маркетинговых служб.

Спустя несколько лет можно констатировать, что польза от этого приказа оказалась значительно меньше ожидаемой. Его выполнение свелось лишь к простому переименованию отделов снабжения и сбыта продукции в отделы маркетинга.

Анализируя сложность ситуации и учитывая современные экономические тенденции цели и задачи могут быть с успехом реализованы при создании следующих основных условий:

Организация структуры управления маркетинговой деятельностью по функциональному типу с отделом маркетинговых исследований, отделом по установлению цен на товары, отделом по продвижению товаров и оптовой торговле и отделом коммуникационных и информационных процессов (рис. 1).

Основная функция отдела маркетинговых исследований заключается в непрерывной обработке информации во всех аспектах ситуации на рынке. Анализируя сведения о продажах по отделениям, ассортиментным группам, отдельным товарам и др. факторам, маркетолог сможет определить результативность.

Особое значение придается методике ценообразования и поэтому необходимо создание отдела по установлению цен на товары в УНПК УО «БГАТУ».

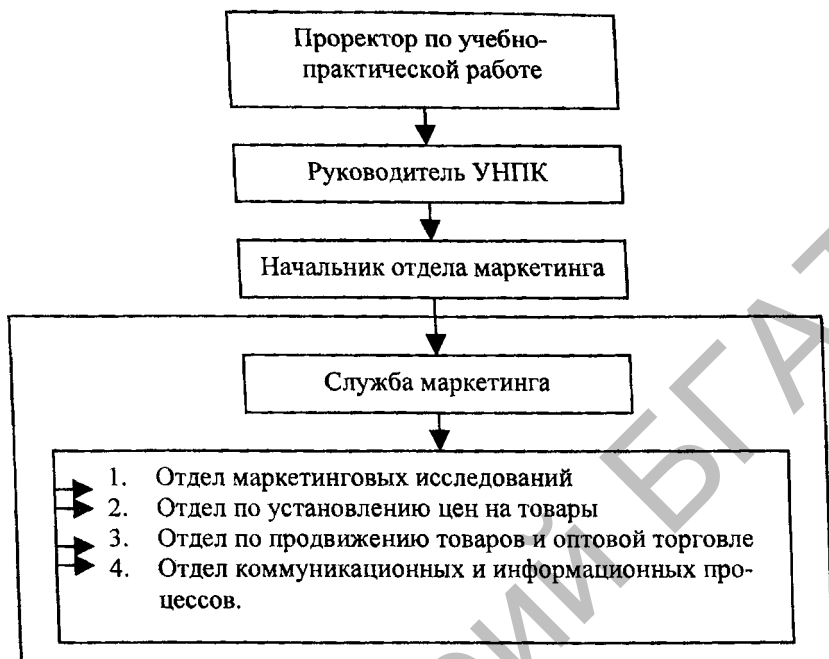


Рис.1 Структура управления маркетинговой деятельностью УНПК УО «БГАТУ».

Необходимо создать отдел коммуникационных и информационных процессов, так как именно маркетинговые коммуникации стимулируют конкуренцию, информируют клиентов предприятия, обеспечивают необходимыми данными.

Задача отдела маркетинговых коммуникаций и информационных процессов заключается в модификации управляемых факторов внутренней и внешней среды таким образом, чтобы они создавали благоприятные условия для проведения хозяйственной деятельности УНПК.

Ввести должность «Начальника отдела маркетинга» и возложить на него обязанности по управлению и организации функционирования службы маркетинга.

Отделу маркетинговых исследований поручить постоянно получать и обрабатывать информацию, которая дает конкурентные преимущества, определить отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать деятельность, повышать доверие к рекламе, повышать эффективность деятельности.

Отделу по установлению цен на товары придать особое значение методике ценообразования, учитывая интересы всех участников, обеспечивающих продвижение продукта к потребителю.

Отделу по продвижению товаров и оптовой торговле поручить установить прямые контакты с потребителями или использовать независимые каналы сбыта, заниматься транспортированием, хранением, осуществлять оптовую торговлю в соответствии со всем комплексом рыночных и производственных факторов деятельности УНПК.

Отделу коммуникационных и информационных процессов поручить обеспечивать УНПК УО «БГАТУ» объективными данными об эффективности затрат на проведение различных мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта, ценой политики, всего арсенала активных методов воздействия на управляемые факторы внешней среды.

Взаимодействие и взаимодополняемость этих условий позволят создать комплексную маркетинговую систему.

### **Комплекс программ расчёта характеристик электрических тяговых приводов**

**Новиков Г.В.**, ст. науч. сотрудник, канд. техн. наук, НАТИ, Москва

Традиционный взгляд на вычислительные звенья в составе САПР, как на интегрированные системы быстрого счёта обычных характеристик по обычным методам, - реликт психологии 70-х годов теперь уже прошлого века, когда считали, что компьютер нужен только для сокращения лишних инженеров (или бухгалтеров), должен, несомненно, там и остаться. Тем, кто сохранил такой взгляд, просто не повезло – они не встретились с программными пакетами типа метода конечных элементов или прошли мимо вычислительной математики, позволяющей разрабатывать и применять новые методы – простые итерационные или сложные типа цифрового моделирования. Представленный здесь комплекс программ, включающий программы всех этих типов, применялся при расчётах многих типов электрических трансмиссий с неизменным успехом благодаря, по-видимому, удачному сочетанию комплексного и комбинированного использования частных расчётных программ и интерактивного включения банков данных.

В докладе приводится вычислительное ядро комплекса. Группы программ связаны с разными банками данных, причём связями и выбором управляет оператор. Попытка решить проблему управления связями, выбором и анализом результатов расчётов программно принципиально обречена на неудачу, т.к. предполагает возможность программировать творческий процесс, что вряд ли удастся при жизни нашего поколения.

Сгруппированы программы следующим образом. Первая группа включает программы расчёта характеристик машин, главным образом, тяговых двигателей. Программы выбираются из банка машин по виду машин для этой и двух следующих групп и из банка характеристик по типу характери-