

Приведем полученные результаты в графическом виде (Таблица 3):

Таблица 3 – Матрица отклонений по значимости и стоимости функций бухгалтерской службы

Наименование функций и работ бухгалтерской службы	Общее часовое время работы бухгалтерской службы за месяц (ч)	Затраты по участкам работы	Доля затрат на ведение объекта учета в общей сумме затрат на бухгалтерию (%)	Значимость объекта учета для принятия управленческих решений (%)	Отклонение (%)
Учет и расчет заработной платы с работниками организации	20	1 248 583р.	4	6	2
Учет затрат по всем видам производства	40	2 497 167р.	8	5	3
Сведение полученных данных в Главную книгу	24	1 498 300р.	5	3	2
Учет кассовых операций	18	1 123 725р.	4	5	-1
Учет материальных ценностей, их хранения и использования	124	7 741 217р.	26	14	12
Учет затрат предприятия по текущей деятельности	64	3 995 467р.	13	8	5
Составление финансовой отчетности	32	1 997 733р.	7	4	3
Управление системой налогообложения	24	1 498 300р.	5	3	2
Учет спец.одежды	8	499 433р.	2	2	0
Информация по кредиторским и дебиторским задолженностям	20	1 248 583р.	4	15	-11
Учет расчета с подотчетными лицами	18	1 123 725р.	4	4	0
Учет бланков строгой отчетности (БСО)	12	749 150р.	3	5	-3
Учет банковских операций	20	1 248 583р.	4	5	-1
Расчет доходов и выручки текущей деятельности	20	1 248 583р.	4	9	-5
Учет основных средств	16	998 867р.	3	7	-4
Учет банковских и других займов	20	1 248 583р.	4	5	-1
	480	29 966 000р.	100	100	

Таким образом, в приведенной таблице мы можем видеть процент отклонения доли затрат на ведение объекта учета и его значимость для управленческих решений. Если отклонения в пределах до 9% включительно, мы принимаем за пределы нормы, то участки работы с процентом отклонения свыше 9% («Учет материальной ценностей», «Информация по кредиторским и дебиторским задолженностям») интересуют нас как объекты для дальнейшего исследования и поиска оптимального варианта для совершенствования данных участков работы.

Список цитированных источников

1. Электронный ресурс [<http://buhgalter.by>] – Режим доступа: <http://buhgalter.by> – Брест, 2014. – Дата доступа: 27.02.2014.
2. Применение ФСА в управленческих задачах: учеб.пособие / Под ред. В.В. Рыжовой. – М.:ИНФРА-М, 2011. – 245 с.
3. Электронный ресурс [<http://citforum.ru/cfin/idef/abc.shtml>] – Режим доступа: <http://citforum.ru/cfin/idef/abc.shtml> – Брест, 2014. – Дата доступа: 01.03.2014.

УДК 658

Бердник К.О.

Научный руководитель: ст. преподаватель Почко Е.О.

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА

В современном мире любой уважающий себя бизнесмен понимает важность и значимость логистики. Большинство крупных компаний имеют отдел логистики, или же логиста на ставке. Однако, не смотря на быстрошагающее развитие, некоторые частные предприниматели все еще раздумывают, что такое логистика и нужны ли услуги логиста предприятию.

Любой человек, занимающийся бизнесом, рано или поздно встретится с вопросом, например, как снизить расходы на доставку или как упростить схему доставки продукции, проблемы выбора самого краткого незатратного маршрута доставки. Для правильного и оптимального решения вопросов подобного плана, на помощь придет логистика. Также логистика поможет решить ряд других вопросов предприятия, оптимизировать торгово-производственный процесс, сократить время, затрачиваемое на услуги, она поможет провести мониторинг транспорта, сократить производственные и транспортные расходы [1, с.28].

Конечно, далеко не всем компаниям и частным предпринимателям нужно иметь в штате отдел логистики, иногда достаточно иметь в штате логиста, а можно обратиться к услугам логистической фирмы.

Как нам показывает опыт промышленно развитых стран и передовых компаний, логистике принадлежит стратегически важная роль в современном бизнесе.

Если исходить из назначения логистики применительно к бизнесу, логистическая стратегия фирмы должна быть основана на поддержании корпоративной стратегии с целью оптимизации ресурсов компании при управлении материальными и сопутствующими потоками.

Выбираемая фирмой логистическая стратегия должна соответствовать корпоративной стратегии и основываться на определенной концепции логистики.

Ведущие компании мира успешно применяют в своей деятельности логистические концепции, технологии и системы, что непосредственно позволяет им оптимизировать ресурсы, связанные с управлением информационными и товарными потоками [2, с.137].

Как показывает практика, компании, использующие логистику, значительно увеличили прибыль за счет снижения затрат связанные с сокращением производственных издержек в области ресурсного потенциала, тем самым получили преимущество перед конкурентами. Применение логистики позволяет существенно сократить временной интервал на всех стадиях производственного цикла, ведь при прохождении товара по различным техническим операциям производственного процесса занимает около 90% всех временных затрат. Уменьшение временных затрат происходит в первую очередь в производственном процессе между приобретением сырья, материалов и доставкой готового продукта потребителю [3, с. 96].

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что он раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка [4, с. 69].

Однако роль маркетинга в конкретном бизнесе и отношение к нему предпринимателя в немалой степени зависят от того, на каком рынке выступает предприятие. Ценность предложения компании на рынке – это не только товар и его отпускная цена, а степень удовлетворения потребностей клиентов, включающая качество обслуживания, которое приобрело за последнее время для клиентов огромное значение. Собственно осознание такой ситуации и есть отправная точка дальнейших рассуждений, и есть ответ на вопрос «зачем компании нужны изменения». Конечно, возник и следующий вопрос – что

необходимо изменять в первую очередь, и до какой степени, что требует клиент от компании, и какого качества должны быть изменения.

Оказалось, что одним из ключевых факторов, который может оказать существенное влияние на конкурентоспособность предложения компании, является отсутствие очередей на складе и быстрота обслуживания.

Таким образом, реализуется модель взаимодействия маркетинга и логистики путем постановки задачи для логистики: провести оптимизацию процессов обслуживания клиентов на складском комплексе, при этом критерием оптимизации является минимизация очереди и минимизация времени обслуживания. Причем, исходя из проведенных исследований, удалось даже точно определить допустимые границы такой минимизации: клиент должен обслуживаться не более 20 минут. Отдел логистики (совместно с технической службой) занялся поиском оптимальных путей для решения проблемы равновесного состояния системы товарных потоков в рамках задач определенных отделом маркетинга [5, с. 177].

На предприятии наиболее существенна взаимосвязь логистики с маркетингом. Система логистики влияет и маркетинговую тактику продаж. Если, например, фирма выбирает тактику специального предложения, т.е. спонтанные разовые продажи, то система физического распределения (транспорт, склады, оформление заказа) должна быть подготовлена к подобного рода пикам реализации. Эти же проблемы учитываются при составлении рыночного прогноза, который, в свою очередь, является основой развития всей сети распределения и выбора канала распределения, в том числе финансирования и инвестиций в этой сфере.

Качественный анализ системы логистики позволяет управляющему маркетингом более четко определить цели и задачи распределения. В этом плане системный анализ логистики является инструментом маркетинга, позволяющим определить и поддерживать стандарты обслуживания.

Логистика требует интеграции в единый комплекс всех процессов и этапов продвижения сырья и продукции к потребителю. Поэтому нельзя упускать из внимания влияние логистики на вспомогательные функции товаров, такие как упаковка, дизайн и т.д. Если раньше дизайн продукции был ориентирован на существующую технологию производства, а позднее – на потребности маркетинга, то в настоящее время дизайн призван конструировать продукцию таким образом, чтобы ее было легко упаковывать, складировать и отгружать или чтобы ее легко можно было модифицировать в соответствии с требованиями потребителей.

Также необходим логистически обоснованный подход к выбору такой упаковки, которая обеспечивает оптимальное сочетание и учет всех ее «плюсов» и «минусов», т.к., чем дороже упаковка, тем выше ее доля в конечной цене реализуемой продукции, т.е. недопустимо увеличивает его реальную цену.

Как отмечалось выше, логистика используется фирмой для выработки стратегий планирования и производства и взаимодействует с функциональными областями: производство и технология, маркетинг, а также финансирование и администрирование [6, с.112].

Наличие оптимизированной системы логистики является сегодня одним из самых серьезных конкурентных преимуществ на рынке. Грамотная организация логистики минимизирует случаи отсутствия товарной позиции на складе или на полке магазина и гарантирует получение товаров клиентом. В последние 20 лет логистика динамично развивается, что обусловлено прежде всего

углублением международного разделения труда, процессами глобализации, потребовавшими от компаний. Как показывает практика, использование логистического аппарата позволяет корпорации добиться весомого преимущества на рынке [1, с. 30].

Логистика – это прежде всего бизнес-концепция, базирующаяся на методе вовлечения отдельных взаимосвязанных элементов в общий процесс в целях предотвращения нерационального расходования и потерь товарных, финансовых, трудовых ресурсов [5, с. 85].

Список цитированных источников

1. Балацкий, Е. Малый и крупный бизнес: тенденции становления и специфика функционирования / Е. Балацкий, А. Потапова // Экономист. – 2005. – №4. – С.34-37.
2. Лелюк, В.А. Совершенствование бизнес-систем: методы, инструментарий, опыт / В.А. Лелюк. – Харьков, 2011. – 324 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 146 с.
4. Гаджинский, А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 484 с.
5. Новиков, М.В. Моделирование бизнес-процессов управления / М.В. Новиков. – М., 1998. – 267 с.
6. Зайцев, Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием / Н.Л. Зайцев. – М.: Инфра, 2004. – 290 с.

УДК 658

Бердник К.О.

Научный руководитель: ст. преподаватель Почко Е.О.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В современных условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки. Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики [1, с. 79].

Как известно, цель предприятия (производственного, торгового, посреднического) – удовлетворение потребностей клиента. Маркетинг и логистика являются частями единого процесса – процесса удовлетворения запросов потребителей. Маркетинг формирует и определяет возникший спрос, а логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю. Маркетинг – вид экономической деятельности человека, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Логистика – общая стратегия хозяйственной деятельности или стратегия оптимизации материальных и информационных потоков, необходимая для обеспечения конкурентоспособности компании [2, с.46].

Концепция логистики и маркетинга базируется на экономической общности, отражающей сущность рыночных процессов. Маркетинг представляет собой концепцию управления (планирование, организацию и контроль) производством и реализацией продукции, ориентированной на спрос. Логистика яв-