

3. Успех часто зависит от продуманности общей стратегии продвижения. Бездумное использование инструментов продвижения, скорее всего, приведет лишь к безрезультатной трате времени и денег.

4. Продвижение может работать неэффективно, если занимающимся им людям не нравится общаться с другими людьми. Социальные сети – это общение, а не монолог.

5. Если компания планирует получить результаты сразу после начала работ по продвижению, то ее может ждать разочарование. Эффективное продвижение требует времени.

6. Мероприятия по продвижению – это регулярная работа. Здесь не получится настроить один раз рекламную кампанию и затем получать результаты, как в случае с контекстной рекламой.

Проведенные автором исследование выявило, что в Vkontakte существует несколько крупных белорусских сообществ. Наиболее крупное – это World of Tanks (насчитывает около 1060878 участников), которое является хорошим белорусским примером маркетинга в соцсетях. Администраторы данной группы не только выкладывают новости и другую интересную информацию, но и проводят различные акции и активно участвуют в дискуссиях с участниками своей группы.

Таким образом, каждая компания должна решать сама для себя, стоит ли ей тратить свои усилия и свое время на маркетинг в соцсетях, так как это зависит от ее целевой аудитории и поставленных перед ней маркетинговых целей. А то что SMM является эффективным, доказывает опыт мировых брендов, таких как Coca-Cola, Dell, Ebay, Samsung, Билайн, которые планируют увеличивать бюджет на социальные медиа (например, за последние 3 года их бюджет на соцмедиа вырос в 3 раза).

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ingate [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.ingate.ru/>. – Дата доступа: 17.03.2013.

2. GemiusAudience [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.audience.by/>. – Дата доступа: 15.03.2013.

3. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях. – М.: Питер, 2011.

УДК 339.18:659.23

Вей Е.Ю.

Научный руководитель: профессор Медведева Г.Т.

ЛОГИСТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ БИЗНЕСА

В процессе развития современной экономики наблюдается высокая потребность предприятий в логистизации бизнес-процессов для того, чтобы достичь поставленных рыночных целей с наименьшими затратами ресурсов и времени.

Часто предприятию недостает внутренних ресурсов для своевременного реагирования на происходящие изменения, и поэтому появляется необходимость обращения за помощью к высококвалифицированным консультантам или компаниям, которые специализируются на предоставлении интеллектуальных услуг, в частности, за логистическим консультированием.

Логистическое консультирование есть не что иное, как оказание интеллектуальных услуг руководителям предприятий по разработке системных и комплексных решений текущих логистических проблем для последующей оптимизации логистических активностей.

Логистический консалтинг, как и маркетинговый, информационный, финансовый, инвестиционный, инновационный и другие виды консалтинга, является одним из направлений управленческого консультирования.

Логистическое консультирование помогает оптимизировать функциональные области логистики – складскую, производственную, закупочную, сбытовую, транспортную и управление запасами. Оптимизация может осуществляться как фрагментарно, так и комплексно.

Целями логистического консультирования являются:

1. Сокращение времени исполнения основных процессов в логистике.
2. Повышение производительности труда.
3. Сокращение численности персонала, занятого в логистике.
4. Увеличение оборачиваемости оборотных средств в связи с оптимизацией запасов.
5. Повышение надежности логистической цепи.
6. Автоматизация основных логистических процессов.

Логистический консалтинг использует основные методы, модели, а также знания таких наук, как логистика, менеджмент, управление проектами, информатика, экономико-математические методы, маркетинг и маркетинговые исследования, психология и др.

Одной из основных трудностей, возникающих при проведении **логистического консультирования**, является то, что многие виды информации практически невозможно получить, так как на предприятиях очень часто отсутствует система по анализу внутрифирменной информации. Информацию, если и сохраняют, то практически всегда на бумажных носителях, что существенно затрудняет ее анализ.

Каждое предприятие имеет выбор: либо самостоятельно регулярно проводить исследование в функциональных областях логистики, либо заключить договор на выполнение данной услуги организацией, специализирующейся на предоставлении **логистического консалтинга**.

Основные группы представителей услуг в области логистического консультирования:

1. Консалтинговые компании при вузе, которые создаются преподавателями, и своей основной целью имеют оказание платных консалтинговых услуг по логистике.

Обычно предоставляемые услуги проводятся в виде лекций, семинаров и конференций.

Вузовский консалтинг больше носит обзорный теоретический характер. На практике применить его бывает крайне затруднительно, так как практические примеры дают представления только о методологии.

2. Вторая группа компаний оказывающих данные услуги в сфере логистики – это дочерние компании тех компаний, которые оказывают логистические услуги в области таможни, ВЭД, транспортных услуг и др.

Главной особенностью данных компаний является их безусловный профессионализм, однако в очень узкой области.

С помощью такого консалтинга предприятие сможет решить частные практические вопросы, но получить необходимую базу знаний, а также методологию, наиболее вероятно, не удастся.

3. Третья группа компаний – это компании, занимающиеся продвижением на рынок товаров, связанных с логистической деятельностью.

Консалтинг для таких компаний является маркетинговой стратегией, согласно которой они настроены на продажу товара достаточно по высокой цене.

Отличительная особенность такого консалтинга – хорошо подготовленная и спланированная стратегия убеждения, что данный продукт является самым лучшим, поэтому такой дорогой. При этом предоставляется полный набор всевозможных сертификатов, а также положительных отзывов множества клиентов по всему миру.

4. Четвёртая группа компаний – это независимые консультанты или компании.

Данная группа компаний очень разнообразна, со своими определенными целями и задачами. Качество услуг при этом может быть как очень хорошим, так и совершенно никаким.

Обращая внимания на мировые тенденции развития рынка логистических услуг, можно отметить, что в США и в Европе логистические затраты составляют 8,6% и 7,8% ВВП соответственно. В структуру логистических затрат входят: перевозка грузов, операции, связанные со складированием, погрузкой, хранением, упаковкой, а также затраты на управление.

На сегодняшний момент наблюдается нехватка фирм, проводящих консультирование в области логистики в странах СНГ. В России в основном специалисты по логистическому консультированию сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге, но постепенно такой вид услуг, как консалтинг по логистике начал появляться и в крупных региональных центрах, таких как Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Новосибирск.

Если проанализировать список крупнейших консалтинговых групп России по итогам 2012 года, выделяя те, которые занимаются логистическим консалтингом, по географическому признаку, можно увидеть, что 79% находятся в Москве, 16% находятся в крупных региональных центрах России и 5% находятся в Санкт-Петербурге.

Таким образом, получить услуги в области логистического консалтинга затруднительно во многих уголках России. Хотя потребность в них очень велика. Ведь специалисты в области консалтинга нацелены на улучшение результатов в основных областях логистики, таких как распределительная логистика, производственная, закупочная, складская, транспортная, производственная и в области управления.

В Республике Беларусь на сегодняшний день фирм, непосредственно специализирующихся на предоставлении консультационных услуг в сфере логистики, мало. В основном этот вид консультационных услуг предоставляется как сопутствующий и является неосновным для предприятия.

Оказывают услуги в области логистического консультирования в Республике Беларусь международная группа компаний Apply Logistic, транспортно-логистическая компания AsstrA, консалтинговая группа "Здесь и Сейчас", консалтинговая компания Logistics Field Audit и др. К предприятиям, пользующимся консультационными услугами в области логистики, в Республике Беларусь можно отнести СП «Санта Бремор» ООО, ООО «Белвест», холдинг «Атлант-М», СП ЗАО «Милавица», ОАО «Беллакт» и др.

Основной причиной обращения к квалифицированным специалистам в области логистического консультирования является то, что заказы на предприятии выполняются с ошибками, транспорт простаивает, заказы не поступают клиентам вовремя, неудовлетворительный логистический сервис и др.

Стоимость услуг в области логистического консультирования различна и зависит от объема и сложности выполняемых работ. Подробней заказчик услуг может ознакомиться с ними на конкретном предприятии, анализируя систему консультационных гонораров, в которой можно выделить дневные тарифы, проекты с фиксированным гонораром, сервисный гонорар, гонорар в зависимости от результатов или комбинированный вариант.

Очевидно, что рынок логистических услуг будет развиваться, так как необходимость в нем возрастает. В перспективе, логистический консалтинг вполне может претендовать на роль самостоятельной прикладной науки, которая обладает собственными предметом научного исследования, методами познания явлений и системой знаний.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Еловой, И.А. Интегрированные логистические системы доставки ресурсов: (теория, методология, организация) / И. А. Еловой, И. А. Лебедева – Минск: Право и экономика, 2011. – 460 с.

2. Консалтинговая группа «Здесь и Сейчас» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zis.by> – Дата доступа: 21.03.2013.
3. Консалтинговая компания «Logistics Field Audit» / Центр компетенции LFA в Беларуси / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lfa.ru/LFA_Belarus.html – Дата доступа: 14.03.2013.
4. Круминьш, Н. Логистика в Восточной Европе: учебн. / Н. Круминьш, К. Витолиньш – М: SIA, 2007. – 191 с.
5. Международная Группа компаний «Apply Logistic» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logist.by> – Дата доступа: 19.03.2013.
6. Международный холдинг «Asstra»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asstra.by> – Дата доступа: 24.03.2013.
7. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. РБ. – Минск, 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 28.03.2013.
8. Семененко, А.И. Логистика. Основы теории: учебник для вузов / А.И. Семененко, В.И. Сергеев – СПб.: Издательство "Союз", 2001. – 544 с.

УДК 06.81.30

Горейко Я., Бурак Н.

Научный руководитель: Скопец Г.Г.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АГРОТУРИЗМА БЕЛАРУСИ И ПОЛЬШИ

Рост популярности сельского и экологического туризма во всем мире свидетельствует о том, что человечество устало от искусственно созданной им же самой среды и готово вернуться к изначальным базовым ценностям: чистый воздух, чистая родниковая вода, натуральные продукты питания и ощущение неразрывного единства с окружающей природой. Тесный контакт с естественной природной средой снимает внутреннюю напряженность, повышает чувство уверенности в себе и защищенности. Поэтому потребность в таком виде отдыха будет расти, и это обеспечит перспективы развития данной отрасли. Развитие сельского и экологического туризма в Республике Беларусь признано одним из перспективных направлений в развитии экономики страны.

Агротуризм (сельский туризм) – отдых в сельской местности (в деревнях, на хуторах, в удобных крестьянских домах, в агроусадебках).

Представим сравнительную характеристику агротуризма Беларуси и Польши. На 2012 г. в Беларуси зарегистрировано 1946 усадеб. В 2006 г. их число составляло 34, а в 2009 г. – 474. Если говорить о Польше, то тут число усадеб на 2012 г. в 4 раза больше чем в Беларуси. Их количество составляет 9000. В 2006 г. их было 7000, а в 2009 – 8200 штук.

По данным налоговых инспекций, куда хозяева агроусадеб предоставляют договоры об оказании услуг, в прошлом году в Белорусских агроусадебках отдохнуло 144 тысячи туристов. В основном жители Беларуси (86,3%). На втором месте россияне – 11,1%. Затем следуют граждане Украины, Литвы и Молдовы. Реальные цифры, скорее всего, несколько выше. Польшу ежегодно посещают более 14,5 млн. человек.

Если говорить о государственной поддержке, то в Польше она сильнее, чем в Беларуси. Однако в РБ 26 ноября был принят указ, согласно которому субъектам агротуризма предоставляется большое количество различных преференций. К примеру, увеличено количество комнат, в которых владельцам сельских усадеб разрешено оказывать туристические услуги. Кроме того, Указ закрепляет ОАО «Белагропромбанк» в качестве уполномоченного органа по выдаче кредитов субъектам агротуризма в сумме до 2000 базовых величин на срок до 5 лет (физическим лицам – до 7 лет) с выплатой 5% годовых. Да и сам процесс кредитования стал проще и доступнее. Рынок агротуризма в Польше стремительно растет. В сельскохозяйственном секторе этой страны работает 27,3% населения. В Польше агротуризм – двигатель экономического прогресса. В 2003 г.