

Объект исследования. Возможности использования MS Excel и надстройки «Поиск Решения» для решения основной задачи логиста.

Использованные методики. Поставленная задача нахождения кратчайшего пути между городами Республики Беларусь решается в рамках теории графов. Начальные условия представлены в виде взвешенного ориентированного графа, каждая из дуг которого имеет определённый вес. По условию данной задачи вес дуги – это расстояние между соответствующей парой городов.

Научная новизна. Предложенная авторами разработка сводится к решению транспортной задачи собственным оригинальным способом со множеством нестандартных условий и ограничений, накладываемых на искомые переменные в окне надстройки «Поиск Решения». Таким образом, по данным вспомогательной таблицы расстояний между городами республики рассчитывается оптимальный маршрут перевозки.

Полученные результаты. Составлена матрица оптимального маршрута перевозки. Найден кратчайший путь (Брест – Барановичи – Минск – Орша – Витебск) с расстоянием в 658 километров, а также с помощью функций поиска Впр() и Поискпоз() рассчитана стоимость топлива, необходимого для осуществления грузоперевозки.

Практическое применение полученных результатов. Эффективность разработки заключается в автоматизации процесса построения оптимального маршрута транспортировки и сокращения её продолжительности. Данная работа, при незначительной настройке таблицы расстояний между конкретными населёнными пунктами, может быть успешно использована отделом логистики любой компании для снижения общих транспортных издержек. Также данная разработка в учебных целях может служить наглядным примером для демонстрации возможностей MS Excel.

УЧЕТ ИТ-АКТИВОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. А. КОЗОРЕЗ (СТУДЕНТКА 3 КУРСА)

Проблематика. В условиях цифровой экономики значительное место отводится использованию ИТ-активов. В настоящее время на предприятиях промышленности отсутствует отдельный учет ИТ-активов и ИТ-услуг, что вызывает ряд проблем и вопросов по оценке ИТ-оснащенности субъекта хозяйствования.

Цель работы. Разработка механизма диагностики ИТ-актива в учете на предприятиях промышленности Республики Беларусь.

Объект исследования. ОАО «Брестмаш».

Научная новизна. Определен механизм учета ИТ-актива как отдельно взятого объекта в бухгалтерском учете на предприятиях промышленности. Разработан алгоритм управления ИТ-активами на предприятии с целью минимизации издержек предприятия и повышению эффективности использования данного цифрового инструмента.

Полученные научные результаты и выводы. Разработан механизм учета ИТ-актива на предприятии промышленности, что позволяет определить стоимость ИТ-актива и определить эффективность его использования. Предложен алгоритм управления ИТ-активом.

Практическое применение полученных результатов. Использование механизма учета ИТ-актива на предприятии позволит субъекту хозяйствования оценить эффективность и целесообразность применения данного инструмента, а также с помощью разработанного алгоритма управлять ИТ-активами.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

А. И. КОЛОМИЙЦЕВА (СТУДЕНТКА 4 КУРСА)

Проблематика. Брендинг – процесс создания и развития бренда, комплекс мероприятий, направленных на создание образа товара или услуги в умах потребителей. Процесс брендинга высшего учебного заведения должен основываться на понимании целей и самого процесса брендинга.

Актуальность выбранной темы определяется, прежде всего, тем, что брендинг служит идентификатором вуза среди конкурентов, повышает статус и репутацию университета. Данная работа направлена на разработку брендинга Брестского государственного технического университета.

Цель работы. Исследование существующих элементов брендинга и разработка бренда Брестского государственного технического университета.

Объект исследования. В ходе исследования был задействован Брестский государственный технический университет, анализировался бренд Белорусского государственного университета, а также бренды российских и европейских вузов.

Использованные методики. Для исследования был проведен опрос целевой аудитории Брестского государственного технического университета. Для исследования были использованы теоретические аспекты, анализ деятельности белорусских вузов.

Научная новизна. Брендинг высших учебных заведений – новая практика для Республики Беларусь. Среди множества белорусских вузов брендинг проводят лишь единицы. Брендинг высших учебных заведений поднимает статус университета внутри страны и на международной арене.

Полученные научные результаты и выводы. В результате исследования было выявлено, что существующие элементы бренда Брестского государственного технического университета его целевая аудитория не знает и не использует в своей деятельности. Бренд университета не транслируется на целевую аудиторию.

Практическое применение полученных результатов. В процессе работы предлагается Брестскому государственному техническому университету внедрить в свою деятельность элементы бренда. Предлагается разработать и транслировать на целевую аудиторию платформу бренда, внедрить корпоративную культуру, внедрить новую айдентику.