

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ АУТСОРСИНГА В ЛОГИСТИКЕ

О. В. ШИРКОВЕЦ (СТУДЕНТ 3 КУРСА), А. А. СЛИЗЕНЬ (СТУДЕНТКА 3 КУРСА)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование проблем практического применения логистических процессов аутсорсинга в бизнес-деятельности предприятий.

Цель работы. Выявить те сферы деятельности компаний, в которых решая задачу «Make or Buy» предприятию по совокупности характеристик выгоднее отдать часть своей деятельности сторонней организации посредством аутсорсинга.

Объект исследования. Нормативно-правовые акты Республики Беларусь в сфере бизнес-планирования, структура производственно-хозяйственной деятельности предприятий.

Использованные методики. Нормативный метод, аналитический метод.

Научная новизна. На основании анализа действующих нормативных документов проведён анализ перечня бизнес-процессов, которые, согласно законодательству, предприятие может передавать для исполнения сторонним компаниям по договору оказания аутсорсинговых услуг. Выполнены расчеты стоимости оказания аутсорсинговых услуг и производства отдельной продукции самим предприятием и сопоставление полученных результатов как итоговое решение задачи МОВ («Make-Or-Buy»).

Полученные результаты и выводы. В данной научной работе была проанализирована статистика в РБД по экспорту и импорту (транспортные, компьютерные, строительные услуги), поездки, услуги по ремонту и техническому обслуживанию, в области рекламы, операционный лизинг, финансовые услуги, прочие услуги. особое внимание уделили импорту транспортных услуг). Также был проведён анализ статистики по иностранным инвестициям в 2016 и 2017 годах и изучена статистика по перевозкам пассажиров. Из полученных результатов был выявлен спектр логистических услуг, наиболее подходящий под концепцию аутсорсинга, с целью минимизации затрат.

Практическое применение полученных результатов.

Снижение транзакционных издержек от основных и/или второстепенных бизнес-процессов предприятий и отраслей за счёт привлечения сторонних организаций и подрядчиков на условиях контракта по оказанию аутсорсинговых услуг.

Е-COMMERCE И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЁ РАЗВИТИЯ ДЛЯ БЕЛАРУСИ

О. В. ШИРКОВЕЦ, А. Н. ОРЛОВ (СТУДЕНТЫ 3 КУРСА)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование рынка электронной коммерции в Республике Беларусь, а также на решение проблем распределительной логистики и дистрибуции товаров на примере СП ОАО «Брестгазоаппарат».

Цель работы. Выявить наиболее перспективные каналы распределения товаров, производимых СП ОАО «Брестгазоаппарат» в сети Интернет, повышение привлекательности бренда у потребителей путем продвижения в сети Интернет.

Объект исследования. Рынок E-commerce в Республике Беларусь, потребительская корзина типичного покупателя в сети Интернет, условия поставки и реализации товаров через Интернет-магазины.

Использованные методики. Нормативный метод, аналитический метод.

Научная новизна. На основании анализа развивающегося в Беларуси рынка Интернет-торговли, а также финансового анализа деятельности СП ОАО «Брестгазоаппарат» был проведён анализ перечня бизнес-процессов, которые, согласно законодательству, предприятие может передавать для исполнения сторонним компаниям по договору оказания аутсорсинговых услуг. Выполнены расчеты стоимости оказания аутсорсинговых услуг, определены наиболее перспективные способы продвижения и продажи продукции посредством сети Интернет.

Полученные результаты и выводы. В данной научной работе были проанализированы статистические исследования таких ресурсов, как tut.by и deal.by, выявлены группы товаров, пользующихся наибольшим спросом у потребителей, определена средняя величина чека, а также выявлены проблемы с доставкой крупногабаритной техники. Также был проведён финансовый анализ деятельности СП ОАО «Брестгазоаппарат», проанализирован перечень выпускаемой предприятием номенклатуры продукции. Из полученных результатов была разработана стратегия продвижения продукции предприятия через сеть Интернет как перспективный канал распределения.

Практическое применение полученных результатов. Снижение транзакционных издержек от основных и/или второстепенных бизнес-процессов предприятия за счёт привлечения сторонних организаций и подрядчиков на условиях контракта по оказанию аутсорсинговых услуг. Повышение узнаваемости бренда, конкурентных преимуществ, стимулирование сбыта.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ

В. Ю. ШПАКОВСКАЯ (СТУДЕНТКА 4 КУРСА)

Проблематика. Сегодняшняя ситуация в отношении рекламной коммуникации отражает социокультурный феномен, который, в свою очередь, представляет собой сформировавшееся явление по формированию общественного мнения путем определенных устоявшихся шаблонов и стереотипов, что способствует кардинально упрощенному видению мира. Данный факт отражает общую неосведомленность о ряде социальных факторов и пресыщенность определенным набором шаблонов.

Цель работы. Целью данной работы является изучение исторического хода развития событий по становлению массового общественного мнения, анализ определенных психологических эффектов потребления, не соответствующих классической экономике, разработка обобщенного вида стратегии, направленной на повышение общего уровня самосознания и информированности.

Объект исследований. Конечные потребители, то есть отдельные покупатели, приобретающие товары и услуги для личного, семейного и домашнего использования.

Использованные методики. Вторичное маркетинговое исследование, анкетирование, наблюдение.

Научная новизна. Исследования и научные труды подобного рода имели место быть в зарубежных странах, однако на территории Республики Беларусь до настоящего времени подобные исследования в отношении рассматриваемой проблемы не проводились.

Полученные научные результаты и выводы. Обработаны теоретические данные, касающиеся экономической психологии и социологии, выявлены зако-