

нансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: Уч. пос. для вузов / Пер. с франц. Под ред. Я.В. Соколова. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. – С. 5. Матвеева С.Н., Матвеева И.Н. Проблемы анализа риска банкротства и методики прогнозирования его наступления // IV Электронная заочная конференция «Молодежь, студенчество, наука XXI века». – Ижевск: Изд-во ИжГТУ, 2004. – С. 199-205. 6. Ковалев М., Шибeko И. Методики расчета банковских рейтингов Банковский вестник. – 1999. – № 8. – С. 30-39.

УДК 658.7

И.О. Лапутько

МЕСТО И РОЛЬ СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА ЛОГИСТИКИ В ОБЩЕМ ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В 2004-м году на базе Белорусского государственного экономического университета приступили к подготовке специалистов по специальности «Логистика».

Логистика – относительно новое, динамично развивающееся направление экономической науки, пришедшее на смену маркетингу. Она связана с разработкой рациональных методов управления сквозными материальными, финансовыми и информационными потоками в целях достижения максимальной совокупной эффективности работы. Исторически, в процессе перехода от общества производства к обществу потребления, предприятия, в целях обеспечения конкурентного положения, использовали различные концепции (таблица 1), причем каждому из периодов развития рыночных отношений соответствовала своя ключевая компетенция, концентрация усилий на которой являлась основным инструментом обеспечения конкурентоспособности производителей.

Таблица 1

Этапы эволюции рыночных отношений

Временной период	Концепция	Ключевая компетенция	Целеполагающая сфера деятельности
1	2	3	4
До 1930-х	Производственная	Объем и издержки производства	Организация производства, научная организация труда
1930-е годы	Сбытовая	Объем продаж	Реклама, сбыт

1	2	3	4
Конец 1940-х – конец 1950-х годов	Продуктовая	Качество продукции	Экономика промышленности, экономика труда
Начало 1960-х - начало 1970-х годов	Рыночная	Потребление	Маркетинг
Середина 1970-х годов по настоящее время	Ресурсная	Ресурсный потенциал, издержки обращения	Логистика

Как видно из таблицы 1, к середине 1970-х годов маркетинг перестал являться генератором конкурентных преимуществ предприятий. К этому времени источники конкурентной борьбы смещаются за пределы фирмы: понадобилось оптимизировать не отдельные этапы общественного производства, а их совокупность. Интеграционная основа логистики в этот период расширилась, стала охватывать также и производственный процесс.

В настоящее время реализуется одна из основных целей логистики – доставка грузов «точно в срок» с широким использованием электроники и оптимизации производства. В конкуренции начинают выигрывать те фирмы, которые, при прочих равных условиях, являются более конкурентоспособными в области продвижения товаров на рынок и оперативного получения необходимых ресурсов. Совокупность материалопроводящих субъектов приобретает целостный характер. Считается, что сегодня и в ближайшем будущем именно логистика будет заключать в себе новые возможности повышения конкурентоспособности, охватывая те сферы, которые ранее не рассматривались в роли потенциала усиления позиций предприятия на рынке /1/.

Через несколько лет народное хозяйство республики пополнится специалистами, обладающими навыками и умениями, позволяющими на совершенно новом уровне подходить к решению задач повышения эффективности деятельности предприятий.

В то же время излишне консервативный подход к ведению деятельности, недоверие ко всему новому, не проверенному временем, настороженность по отношению к современной западной практике ведения бизнеса ставят под сомнение востребованность будущих специалистов по логистике. На отечественных предприятиях до сих пор не прижилось понятие «менеджер», вполне вероятно, что та же участь постигнет и логистов.

Вместе с тем остается открытым вопрос о целях, задачах и функциональных обязанностях специалиста по логистике. Например, несмотря на тот факт, что должности маркетолога, специалиста по маркетингу давно вошли в деловую практику белорусских предприятий, и на многих из них сформированы самостоятельные службы, отделы маркетинга, зачастую функции маркетинга продолжают выполнять сотрудники отдела сбыта или отдел маркетинга подчиняется отделу

сбыта, что в большинстве случаев является причиной отсутствия положительного эффекта от подобных нововведений. Это также связано с тем, что функции, должностные обязанности работников отделов сбыта, маркетинга, логистики во многом схожи и имеют ряд точек соприкосновения, то есть выполнение определенных задач может с одинаковой правомочностью быть возложено на специалистов любого из этих отделов. В связи с этим остается невыясненным круг проблем, с которыми придется сталкиваться в работе логистам, при этом также не разработана типовая должностная инструкция специалиста по логистике. /2,3/

В таблице 2 представлена интерференция функций, должностных обязанностей логистов и специалистов смежных профессий.

Таблица 2

Взаимосвязь функциональных обязанностей логистов и специалистов смежных профессий

Специалист по логистике	Маркетолог	Специалист по маркетингу	Специалист по сбыту	Зав. складом	Зав. экспедицией
Управление рисками (страхование)					
Организация снабжения					
Управление закупками					
Организация и управление поставками					
Планирование перевозки					
Организация технологического процесса перевозки					
Управление запасами товаров (сырья, материалов)					
Организация складской деятельности					
Управление складским технологическим процессом					
Организация приемки товаров					
Управление распределением					
Организация, контроль и управление качеством					

Как видно из таблицы 2, специалист по логистике имеет схожие функции и вытекающие из них должностные обязанности со всеми из анализируемых должностей: маркетолога, специалистов по маркетингу и сбыту, заведующих складом и экспедицией. При этом общие задачи могут быть равнозначны по приоритету делегированы как логистам, так и сотрудникам смежных отделов. Помимо указанных пересечений в функциональных обязанностях, при более детальном ана-

лизе выявлены взаимосвязи, совпадение целей и задач, наложение обязанностей специалиста по логистике с экономистом по финансовой работе, статистиком, экспедитором по перевозке грузов и т.д.

При анализе существующих положений об отделах маркетинга, сбыта и логистики /2,3,4/ выявилась еще более тесная взаимосвязь в работе данных структурных подразделений предприятия (таблица 3). В большинстве имеющихся типовых положений предлагается следующий механизм их взаимодействия. Службы (или отделы) маркетинга и сбыта получают от отдела логистики:

- руководящие материалы по оптимизации организации производственных, сбытовых процессов на предприятии;
- информацию об организации снабжения, складирования и хранения сырья, материалов, комплектующих изделий и готовой продукции;
- информацию об организации сбыта, доставки, погрузки - разгрузки продукции предприятия;
- информацию о прохождении таможенных терминалов, нахождении продукции на **специальных** складах (таможенных, консигнационных, складах временного хранения).

Службы (или отделы) маркетинга и сбыта предоставляют отделу логистики:

- предложения по оптимизации материальных потоков в производственных, сбытовых подразделениях;
- рекомендации по совершенствованию складирования и хранения продукции;
- рекомендации по совершенствованию сбыта, доставки, погрузки - разгрузки продукции предприятия;
- предложения по оптимизации материальных потоков через таможенные терминалы /3/.

Таблица 3

Существующие взаимосвязи в работе отделов логистики, маркетинга и сбыта

Отдел логистики	Отдел маркетинга	Отдел сбыта
1	2	3
Сбор, обработка и анализ организационной, технической и финансовой информации об организациях, работающих в сфере интересов предприятия		
Планирование, организация, контроль и управление операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья, материалов и готовой продукции до потребителя, а также обработка, анализ и хранение соответствующей информации		

1	2	3
Разработка рекомендации и рациональных предложений по организации деятельности соответствующих служб предприятия, с целью оптимизации затрат при доведении материальных потоков от продавца к покупателю		
Осуществление контроля за товарными и информационными потоками		
Обеспечение выполнения обязательств по поставкам продукции и товаров в соответствии с заключенными договорами		
Осуществление организации, планирования и контроля за внешнеэкономической деятельностью предприятия на стадиях: заключения договоров; поставки продукции; ведения учета и отчетности на складах		
Проведение мероприятий по заключению договоров с партнерами сбор информации, установление деловых контактов с иностранными предприятиями, разработка планов совместной работы)		
Разработка совместно с техническими и экономическими службами предприятия планов сотрудничества с отечественными и зарубежными организациями; контроль за исполнением этих планов		
Участие в подготовке материалов к заключению договоров с поставщиками и потребителями		
Разработка мероприятий по реализации соглашений, достигнутых во время переговоров с другими предприятиями		
Сбор, накопление и анализ информации по международному опыту в решении отдельных проблем в области логистической деятельности		
Контроль выполнения поставщиками обязательств по заключенным договорам (сроки поставок, цены, количество, качество, номенклатура и т.д.)		
Организация, планирование и контроль в обеспечении деятельности складского хозяйства		
Предъявление через юридический отдел претензий, штрафных санкций к заказчикам продукции предприятия за нарушение условий заключенных договоров, установленного порядка размещения заказов		

На основе проведенного анализа должностных инструкций специалистов, положений о службах (отделах) логистики, маркетинга, сбыта /2,3,4/ можно утверждать о наличии тесной взаимосвязи данных структурных подразделений в разрезе возложенных на их сотрудников функций и задач. Отличие отдела логистики – в сквозном управлении материальными, финансовыми и информационными потоками, в решении частных, присущих лишь данному подразделению, задач. Вместе с тем общие задачи организации, планирования и контроля бизнес-процессов могут быть равнозначно отнесены как к должностным обязанностям сотрудников отдела логистики, так и возложены на специалистов смежных отделов.

Таким образом, проблема, связанная с определением круга общих и частных, присущих лишь логистам, должностных обязанностей существует. Задача руководства предприятий заключается в разграничении, делегировании и закреплении конкретного перечня полномочий, прав и обязанностей специалистам по логистике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапутько И.О. Современное восприятие понятийного аппарата логистики // Машиностроение: Респ. межведомств. сб. научн. трудов. Вып. 20, Т.1. /Под ред. И.П. Филонова. – Мн.: УП «Технопринт», 2004. – 219 – 225 с.
2. Квалификационный справочник. Должности служащих для всех отраслей промышленности. – Мн.: НИИ труда, 2003. – 196 с.
3. Томашевский К.Л., Войтик А.А. Научно-практический комментарий к законодательству о трудовых контрактах (с приложением примерных форм контрактов и нормативно-правовых актов). – Мн.: Дикта, 2003. – 672 с.
4. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы.–М.: Экзамен, 2001.- 224с.

УДК 621.002.5.

Гронская Л.С.

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ ОБНОВЛЕНИЯ АКТИВНОЙ ЧАСТИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Развитие промышленности Республики Беларусь, как и любой другой страны, в той или иной степени определяет уровень жизни населения и перспективы развития государства. Эффективная работа каждого предприятия является составляющей успешного развития отрасли, а значит, и национальной экономики. Достижение высоких результатов работы организации зависит от того, насколько рационально она использует свои возможности, т.е. свой потенциал.

Принято рассматривать потенциал промышленного предприятия в разрезе трех составляющих – рыночный, финансовый и производственный потенциал. Рыночный потенциал включает оценку потенциального спроса на продукцию и доли рынка занимаемой предприятием, анализ положения предприятия на рынках труда и факторов производства. Финансовый потенциал отражает возможные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, оценку его ин-