

максимального результата с минимальными усилиями и затратами за максимально короткие сроки. Фактически происходит оптимизация системы организации маркетинга в рамках инновационного проекта, причем данная оптимизация имеет место без приложения управленческих усилий. Agile-методологию в настоящее время используют многие успешные высокотехнологичные компании, она может найти свое применение и в рамках деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь, причем не только на IT-рынке, но и в рамках любого инновационного проекта, что позволит повысить эффективность маркетинга инноваций.

*М.Ж. Банзекуливахо, канд. техн. наук, доцент  
ПГУ (Новополоцк)*

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

В современных условиях хозяйствования наблюдается жесточайшая конкуренция между организациями, в результате чего выигрывают те из них, которые в состоянии оптимизировать свои логистические издержки в процессе управления цепями поставок, начиная с поиска потенциальных поставщиков сырьевых ресурсов и заканчивая поставкой готовой продукции конечному потребителю. Это позволяет обеспечить нужный товар необходимого качества, в необходимом количестве, в нужное время, в нужном месте, нужному потребителю с минимальными издержками.

Логистические издержки (*logistics costs*) представляют собой сумму всех затрат, связанных с выполнением логистических операций в цепях поставок и достижением конечных результатов. К логистическим операциям относятся размещение заказов на поставку необходимого товара, закупка, складирование поступающего товара, внутрипроизводственная транспортировка, промежуточное хранение, хранение готовой продукции, отгрузка, внешняя транспортировка на протяжении всей логистической цепи [1].

Для рационализации логистической системы организации минимизация логистических издержек при управлении цепями поставок предполагает их тщательный анализ с соблюдением следующей последовательности:

1) определить этапы формирования стоимости по логистической цепи, выделяя в качестве элементов стратегически важные виды деятельности организации, которые имеют существенный удельный вес затрат в издержках;

2) рассчитать трансфертные цены и на их основе — доходность каждого элемента логистической цепи;

3) для каждого элемента логистической цепи сделать стратегический выбор — «производить» или «покупать» (*make or buy*);

4) рассмотреть варианты объединения внутренних элементов логистической цепи в центры ответственности, рассчитать эффективность каждого варианта, выбрать оптимальный вариант объединения по используемым критериям;

5) рассмотреть варианты объединения элементов логистической цепи, принадлежащих и не принадлежащих организации, рассчитать их эффективность и, если это выгодно, объединиться с другими хозяйствующими субъектами, включив их в состав головной (фокусной) организации или оставив самостоятельными, а на базе созданных объединений организовать соответствующие подразделения;

6) определить окончательный состав элементов, которые будут входить в логистическую цепь.

Такой подход к анализу логистических издержек позволит построить эффективную структуру управления цепями поставок, отказаться от устаревших технологий и неприбыльных видов деятельности и ввести новые виды, улучшить показатели деятельности элементов логистической цепи и оптимизировать логистические бизнес-процессы.

Таким образом, необходимо эффективное управление логистическими издержками производства и результатами деятельности организаций, которое представляет собой важную и сложную задачу. Для этого все более широкое применение находит концепция логистики, которая рассматривается как эффективный мотивированный подход к управлению цепями поставок, а также научный инструмент рационального управления потоковыми процессами, способствующий снижению логистических издержек организации.

### Литература

1. Алесинская, Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления : учеб. пособие / Т. В. Алесинская. — Таганрог : ТРТУ, 2008.

*И.М. Баско, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ТОВАРА

Конкурентные позиции субъекта хозяйственной деятельности в условиях развития глобальной экономики во многом определяются достижениями в области инновационного развития. В рамках маркетингового планирования инновационного продукта важным этапом является разработка концепции нового товара.

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное, опирающееся на практику маркетинговой деятельности, развернутое