

Красноярский государственный аграрный университет
Европейская логистическая ассоциация (Бельгия)
Международный Институт Логистики (Словения)
ГРМ Ново Место Центр биотехнологии и туризма (Словения),
Сибирский Федеральный университет (Красноярск)
Международный центр логистики и Санкт-Петербургский департамент логистики
Национального исследовательского университета – Высшая школа экономики
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Саратовский государственный технический университет имени Ю.А.Гагарина,
Центрально-Сибирская торгово-промышленная палата (Красноярск)
Казахский национальный университет имени К.И. Сатпаева (Республика Казахстан)
Учреждение университет "Туран" (Республика Казахстан)
Сибирский государственный университет путей сообщения (Новосибирск)
Новосибирский государственный аграрный университет
Общественная организация предпринимателей Сибири «Сибирь без границ»
Ассоциация крестьянских (фермерских) хозяйств и организаций агропромышленного
комплекса Сибири
Красноярская региональная общественная организация "Китайская община",
Международный логистический клуб (Москва)
Сибирское отделение Международного центра логистики
Сибирская Логистическая Ассоциация

ЛОГИСТИКА – ЕВРАЗИЙСКИЙ МОСТ

Материалы XV Международной научно-практической конференции
(27 апреля – 02 июля 2020 г.)
Красноярск, Енисейск

Logistics – the Eurasian Bridge

**Proceedings of 15th International
Theoretical and Practical Conference
Date: 27th of April – 02nd of July, 2020**

Conference is held in Krasnoyarsk and Yenisseysk



Красноярск 2020

УДК 658.7
ББК 65.40
Л69

Редакционная коллегия:

д-р экон. наук, профессор Н.И. Пыжикова
д-р экон. наук, профессор В.Ф. Лукиных
канд. экон. наук, доцент П.Г. Швалов
канд. ист. наук, доцент В.И. Пантелеев

Л69 **Логистика – евразийский мост:** мат-лы XV Международ. науч.-практ. конф. (27 апреля – 02 июля 2020 г.) Красноярск, Енисейск / Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2020. – 530 с.

ISBN 978-5-94617-479-4

Представлены статьи участников конференции по актуальным проблемам логистики и управления цепями поставок. Отражены теоретические и методологические аспекты развития логистических систем на предприятиях и в агропромышленном комплексе, освещены вопросы применения виртуальных технологий, управления территориальными логистическими системами, кросскультурного и инновационного менеджмента. Материалы сборника отражают тенденции в развитии методологии и практики логистики.

Издание предназначено для применения в научных и образовательных учреждениях, на предприятиях и в организациях.

The participants' works on actual problems of logistics and supply chain management are presented. Theoretical and methodological aspects of logistic systems development at the enterprises including agro-industrial complex, the questions of virtual technologies usage, territorial logistics systems management are reflected. The tendencies in the logistics' methodology and practice development are considered.

The edition is beneficial for usage at practice in scientific and educational organizations, at the enterprises and organizations.

УДК 658.7
ББК 65.40



ISBN 978-5-94617-479-4

© ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет», 2020

Управление распределительной деятельностью предприятия

Поплавская Екатерина Владимировна

студентка 3 курса,

Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь

E-mail: 17lg.pfplauskaya.k@pdu.by

Научный руководитель – **Банзекуливахо Мухизи Жан**

к.т.н., доцент кафедры учёта, финансов, логистики и менеджмента,

Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк, Беларусь

E-mail: bamuje@mail.ru

Management of the distribution activities of an enterprise

Poplavkaya Yekaterina Vladimirovna

3rd year student,

Polotsk State University, Novopolotsk, Belarus

Scientific supervisor – **Banzekulivaho Muhizi John**

Ph.D., associate professor of the department of accounting, finances,

logistics and management,

Polotsk State University, Novopolotsk, Belarus

В статье рассмотрен процесс управления распределительной деятельностью предприятия для повышения эффективности продвижения производимой продукции на рынок, отмечена необходимость удовлетворения спросов потребителей, особенно в условиях жёсткой конкуренции, указано на то, что эффективное распределение производимой предприятием продукции должно стать ключевым направлением деятельности предприятия, а остальные сферы деятельности – способствовать её стимулированию.

Ключевые слова: *распределительная деятельность, реализация продукции, продвижение товара, потребитель*

The article discusses the process of managing the distribution activities of an enterprise to increase the efficiency of promoting products to the market, notes the need to meet consumer demand, especially in the face of fierce competition, indicates that the effective distribution of products manufactured by an enterprise should become a key area of the enterprise's activity, and other areas of activity - contribute to its stimulation.

Key words: *distribution activities, product sales, product promotion, consumer*

Долгое время вопросы выбора каналов распределения, упаковки товаров, подготовки их к транспортировке и доставки конечному получателю не связывались с вопросами производства и закупок материально-технических ресурсов. Отдельные операции, которые в совокупности образуют функцию распределения, трактовались как самостоятельные функции управления. Интегрированный взгляд на функцию распределения, т.е. объединение различных функций, касающихся реализации произведенной продукции в единую функцию управления, позволило найти резервы повышения эффективности управления бизнес-процессами.

Распределительная логистика – часть логистической системы предприятия, которая обеспечивает рационализацию физического перемещения производимой продукции к конечному потребителю. Она изучает последний этап товародвижения в системной взаимосвязи с предыдущими этапами.

Распределительная логистика, для реализации своей экономической сути, должна решать целый ряд задач.

На уровне предприятия, распределительная логистика решает следующие задачи:

- формирование портфеля заказов на предприятии, планов загрузки производства и ассортиментной поставки с учётом сроков, объёмов выпуска продукции и направлений её доставки;
- составление квартального (месячного) производственного задания в ассортименте для отдельных производственных участков предприятия совместно с другими структурными подразделениями;
- изучение требований потребителей к качеству, количеству, ассортименту продукции, срокам и условиям поставки, особенностям тары и упаковки;
- заключение договоров поставки, контроль за выполнением договорных обязательств, мониторинг выполнения плана поставок и реализации продукции, организация послепродажного сервиса;
- контроль за выпуском продукции по срокам, объёмам и ассортименту с учётом наиболее важных и ответственных заказов, приёмка продукции от цехов-изготовителей на склад готовой продукции;
- организация отгрузки продукции заказчикам со склада готовой продукции, сортировка, комплектация, маркировка, упаковка и подготовка к погрузке в транспорт;
- разработка наиболее рациональных маршрутов движения транспортных средств для обеспечения оптимальной доставки готовой продукции конечным потребителям и др.

Функции распределительной логистики включают:

- оценку платежеспособности спроса потребителей (заказчиков);
- формирование рационального портфеля заказов товаропроизводителя;
- оптимальную загрузку производственных мощностей заказами клиентов;
- разработку ассортиментного плана производства и контроль за его выполнением;
- проведение количественной и качественной приемки готовой продукции и предпродажной подготовки товаров;
- установление хозяйственных связей по поставкам готовой продукции и выбор системы логистических каналов;
- проектирование цепей поставок готовой продукции конечным потребителям, их оптимизацию и др. [1, с.7].

Одной из основных функций распределительной логистики предприятий-производителей является управление каналами распределения. Главное назначение канала распределения заключается в том, чтобы сделать товары доступными для потребителей, а также преобразовать готовую продукцию в товар, который будет удовлетворять потребности и запросы покупателей не только по своим качественным характеристикам, но и по цене, месту, времени продажи и условиям сервиса.

Производственные предприятия в процессе реализации изготовленной продукции располагают несколькими каналами распределения, которые в совокупности со службой управления распределением предприятия, образуют систему распределения.

Каждый производитель, формируя систему распределения готовой продукции, ориентируется, в первую очередь, на конечных потребителей. Формы доведения продукции до клиентов определяются потребительскими свойствами предлагаемых това-

ров, типом и условиями производства на предприятии, спросом и возможностями транспортировки.

Одной из форм доведения продукции от производителя до предприятий розничной торговой сети являются прямые поставки без использования промежуточных складов. Преимуществом такой системы распределения является сведение к нулю затрат на промежуточное хранение.

Традиционная система распределения товаров не может быть статичной, поэтому важным условием обеспечения эффективности распределения товарных партий является адаптация системы распределения к постоянно меняющимся условиям внешней среды. Для решения этой задачи на предприятии необходимо планировать, как отдельные каналы, так и всю систему распределения готовой продукции в целом.

В современных условиях территориальной и экономической разобщённости производителей и коммерческих посредников в системе распределения необходимо наличие различных субъектов коммерческой деятельности.

Основными участниками коммерческой сделки являются продавец и покупатель. В системе распределения различают два типа продавцов. Первый тип – производители, осуществляющие реализацию готовой продукции, второй тип – коммерческие посредники, которые перепродают товар, купленный у производителей или у других посредников, а также выполняют сопутствующие услуги.

В роли посредников могут выступать физические и юридические лица, которые являются доверенными лицами производителя, а также оптовые и розничные торговые предприятия.

Используя лояльность потребителей материального потока, их экономическую заинтересованность и, с учетом собственной компетентности, посредник может минимизировать затраты своих клиентов и, в то же время, создать добавленную стоимость логистической услуге в канале распределения. В результате формируется рациональная система движения материальных потоков [2, с.20].

Взаимоотношения производственного предприятия с большинством субъектов рынка должны строиться на принципах маркетинга.

Основными принципами маркетинга в этом отношении являются:

- научно практические исследования рынка, производственных и распределительных возможностей предприятия;
- сегментация рынка, которая заключается в том, что предприятие выявляет для себя наиболее приемлемый сегмент рынка (однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара;
- гибкое реагирование производства и реализации, которое предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения;
- инновации, которые предполагают совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, разработку новых каналов товародвижения, новые методы распределения;
- планирование, предполагающее разработку программ производства и реализации продукции, основанных на рыночных исследованиях и конъюнктурных прогнозах.

Управление поведением предприятия на основе принципов маркетинга должно обеспечивать работу в динамичном, непрерывном (кольцевом) режиме, обеспечи-

вающем гибкость и адаптивность предприятия к турбулентным изменениям рыночной среды [3, с. 26].

В заключении следует отметить, что в современных рыночных условиях хозяйствования, при высокой конкуренции, успех в реализации товара, обладающего даже очень высокими потребительскими свойствами и отвечающего всем требованиям рынка, невозможен без его продвижения надлежащим образом. Причем продвижение должно быть комплексным и всесторонним с учетом предпочтений и вкусов потребителей.

Библиографический список:

1. Розина, Т.М. Распределительная логистика: учеб. Пособие / Т.М. Розина. – Минск: Выш. Шк., 2012. – 319 с.
2. Левкин, Г.Г. Учебно-методический комплекс «Логистика распределения» / Г.Г. Левкин, Д.И. Заруднев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 184с.
3. Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 416 с.

УДК 005:656.2

Сравнительный анализ моделей управления железнодорожным транспортом в разных странах

Прошкина Алина Сергеевна

студентка 4 курса,

Иркутский государственный университет путей сообщения,

г. Иркутск, Россия

E-mail: lina_linan@mail.ru

Павлова Дарья Игоревна

студентка 4 курса,

Иркутский государственный университет путей сообщения,

г. Иркутск, Россия

E-mail: dasha_daria_dashuta@mail.ru

Стецова Юлия Михайловна

студентка 4 курса,

Иркутский государственный университет путей сообщения,

г. Иркутск, Россия

E-mail: stetsova1998@mail.ru

Научный руководитель – Кулеш Михаил Иванович

к.э.н., доцент,

Иркутский государственный университет путей сообщения,

г. Иркутск, Россия

E-mail: kmiirk@yandex.ru

Comparative analysis of railway management models in different countries

Proshkina Alina Sergeevna

4 year student

Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russia

Pavlova Daria Igorevna

4 year student

Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russia