

Перевозка крупногабаритных и тяжеловесных грузов является специфическим видом транспортной деятельности, который не требует какого-то особого обслуживания клиентов. Клиенты в этом деле не являются пассажирами, которым требуется обеспечивать комфорт или какие-то услуги, клиенты в этом деле не являются и зачастую постоянными клиентами, с которыми можно обсуждать какие-то особые условия работы. Для заказчиков крупногабаритных и тяжеловесных грузов требуется только, чтобы их груз был доставлен в целости и сохранности до пункта назначения в оговоренный срок, и никакие дополнительные формы транспортного обслуживания им не нужны.

В перевозках негабаритных и тяжеловесных грузов можно выделить несколько проблем.

#### 1. Координация работы всех типов транспорта задействованных в перевозке.

Как уже оговаривалось ранее, для клиента самое важное – это своевременная доставка грузов до конечного места выгрузки. А так как негабаритные перевозки являются весьма сложным видом перевозок, то соответственно, в них задействовано много дополнительных видов транспорта и техники. Это могут быть и автомобили сопровождения, и автомобили ГАИ, различные конвои, также может быть задействована специальная техника в виде кранов, погрузчиков, упаковщиков. Для успешного осуществления перевозки необходима полная координация всех перечисленных элементов участвующих в организации перевозки.

#### 2. Юридическо-правовые проблемы.

При международных перевозках грузов, и в частности, негабаритных перевозках имеется проблема таможенного оформления. Из-за несовершенства процедуры таможенного законодательства существуют простои автотранспорта, которые ведут к дальнейшим финансовым затратам. Также существует различие в законодательствах каждой из стран через которые проходит маршрут перевозки. Это также осложняет процедуру перевозки негабаритных грузов и увеличивает риски в целом. Также к этому типу проблем можно отнести проблему получения специальных разрешений на проезд негабаритного и тяжеловесного транспорта. В разных странах существуют различные системы получения данных разрешений. И из-за различия данной процедуры, увеличивается время на подготовку к перевозке, что также ведет к проблемам с планированием перевозок и прогнозированием рисков.

#### 3. Отсутствие постоянных маршрутов.

Данная проблема касается практически любого вида грузоперевозок. Из-за отсутствия постоянных маршрутов невозможно предсказать заранее все возможные риски. Таким образом, транспортные предприятия, которые специализируются на негабаритных и тяжеловесных перевозках не имеют возможности для прогнозирования загруженности их транспорта. Как следствие, компания зачастую не может предложить свои транспортные услуги здесь и сейчас.

В итоге можно отметить, что в случае решения рассмотренных выше проблем, ситуация на рынке негабаритных и тяжеловесных перевозок, возможно будет получить рост рынка, а также повышения качества предоставляемых услуг.

УДК 339.133.024

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ

Т. А. Гушин<sup>1)</sup>, О. Е. Крупейченко<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Студент экономического факультета Белорусского государственного университета г. Минск

<sup>2)</sup> Старший преподаватель кафедры инноватики и предпринимательской деятельности  
Белорусского государственного университета г. Минск

В статье анализируется понятие спроса и факторы, влияющие на него. Показано, что с помощью специальных знаний можно не только анализировать и прогнозировать спрос, но и управлять им. Обозначены роль и место управления спросом в процессах, обеспечивающих жизнедеятельность компании.

**Ключевые слова:** спрос; анализ спроса; планирование спроса; прогнозирование спроса; управление спросом.

## THEORETICAL ASPECTS OF DEMAND MANAGEMENT

T. Gushchin<sup>1)</sup>, O. Krypeichenko<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Student of the Faculty of Economics, Belarusian State University, Minsk

<sup>2)</sup> Senior Lecturer of the Department of Innovatics and Entrepreneurship  
Belarusian State University, Minsk

The article analyzes the concept of demand and the factors influencing it. It is shown that with the help of special knowledge one can not only analyze and forecast demand, but also manage it. The role and place of demand management in the processes ensuring the life of the company are indicated.

**Key words:** demand; demand analysis; demand planning; demand forecasting; demand management.

Можно определить спрос как количество некоторого продукта, который потребитель желает и может купить по определенной цене. Неценовые факторы включают вкусы и предпочтения, состав или размер населения, цены на сопутствующие товары и даже ожидания. Изменение любого из основных факторов, определяющих, какое количество людей хотят купить товар по данной цене, приведет к изменению спроса.

Готовность к покупке предполагает желание, основанное на том, что называют вкусами и предпочтениями. Если потребителю не нужно что-то, он не купит это. Возможность покупки предполагает, что доход важен. Профессора, как правило, могут позволить себе лучшее жилье и транспорт, чем учителя школ, потому что у них больший доход. Доход – не единственный фактор, вызывающий изменение спроса. Например, размер и возрастной состав семьи (домохозяйства) может влиять на спрос. Чем больше детей в семье, тем больше в ней спрос одежду.

Управление спросом – это обычно сфера деятельности маркетинга. Для эффективного управления спросом самое простое и, вероятно, самое важное требование – знание, кто такие потребители и чего они хотят. Вместо того чтобы производить, а затем продавать, управление спросом помогает организациям создавать пакеты продуктов-услуг, которые могут удовлетворить потребности конкретного сегмента клиентов. Управление спросом взаимодействует с разработкой продуктов, маркетингом, продажами и операциями, чтобы помочь организации интегрировать нужные услуги в свою компанию.

В рамках модели SCM Всемирного Форума по Цепям Поставок – целью процесса управления спросом является нахождение баланса между требованиями клиентов и возможностями цепи поставок. Помимо планирования спроса и передачи информации о нём смежным подразделениям, процесс управления спросом в рамках указанной модели включает синхронизацию спроса с возможностями (мощностями) компании (её логистической сети), формирование системы реагирования на чрезвычайные ситуации, следствием которых может являться нарушение найденного баланса, разработку и осуществление мер по «сглаживанию» колебаний спроса и его обеспечения, а также повышению гибкости цепи поставок [1].

Рассмотрим составляющие управления спросом подробнее.

**Анализ спроса.** Если компания основывает свои решения только на данных о продажах, возможно, она не получит полную информацию. Только сохраняя точное представление об истории заказов, компания сможет нарисовать реалистичную картину спроса на свои продукты, а затем работать из года в год, чтобы удовлетворить этот спрос. Способность надлежащим образом анализировать спрос напрямую связана с производством благодаря глубокому пониманию таких аспектов как: сколько производить, сколько производить в течение определенного времени, сколько запасов иметь в наличии и т. д.

**Прогнозирование.** Успешное прогнозирование – это больше, чем просто загрузка данных в электронную таблицу, это формирование базового представления прогнози-

руемых продаж на основе этих данных, а затем корректировка деятельности компании в соответствии с прогнозом. Он должен включать несколько сценариев, так чтобы компания была готова практически к любым неожиданным поворотам.

Прогнозирование обычно начинается с временных рядов данных, которые обычно представлены в виде гистограммы, отображающей спрос на один месяц или неделю. Основываясь на том, что произошло в совокупности за последние месяцы или годы, компания делает прогноз того, что произойдет в следующие месяцы.

*Прогнозирование спроса* – это процесс, в котором исторические данные о продажах используются для разработки оценки ожидаемого прогноза потребительского спроса. Для предприятий прогнозирование спроса предоставляет оценку количества товаров и услуг, которые клиенты купят в обозримом будущем.

Прогнозирование спроса может быть широко классифицировано на основе уровня детализации, рассматриваемого периода времени и рассматриваемого объема рынка. Ниже перечислены основные виды прогнозирования спроса:

- пассивное прогнозирование спроса – проводится для стабильных предприятий с очень консервативными планами роста. Простая экстраполяция исторических данных осуществляется с минимальными допущениями. Это редкий вид прогнозирования, ограниченный малым и местным бизнесом;

- активное прогнозирование спроса – проводится для масштабирования и диверсификации бизнеса с агрессивными планами роста с точки зрения маркетинговой деятельности, расширения ассортимента продукции и учета деятельности конкурентов, и внешней экономической среды;

- краткосрочное прогнозирование – спроса осуществляется на более короткий срок от 3 до 12 месяцев. В краткосрочной перспективе учитывается сезонная структура спроса и влияние тактических решений на покупательский спрос;

- среднесрочное и долгосрочное прогнозирование спроса обычно осуществляется на срок от 12 до 24 месяцев (36–48 месяцев в некоторых компаниях). Долгосрочное прогнозирование определяет планирование бизнес-стратегии, планирование продаж и маркетинга, финансовое планирование, планирование мощностей, капитальные затраты и т. д.;

- внешний макроуровень – этот тип прогнозирования имеет дело с более широкими движениями рынка, которые зависят от макроэкономической среды. Внешнее прогнозирование проводится для оценки стратегических целей бизнеса, таких как расширение портфеля продуктов, выход на новые сегменты клиентов, технологические сбои, изменение парадигмы поведения потребителей и стратегии снижения рисков;

- внутренний бизнес-уровень – этот тип прогнозирования имеет дело с внутренними операциями бизнеса, такими как категория продукта, отдел продаж, финансовый отдел и производственная группа [2].

*Планирование поставок* – связано с постоянно меняющимся рынком, на котором новые поставщики продолжают появляться по всему миру. Но если компания просто реагирует на эти изменения, она всегда будет на шаг позади конкурентов, которые предвидят и готовятся к ним. Реалистичное планирование спроса и ресурсов для его удовлетворения способно позитивно повлиять на выручку и прибыльность компании. Оценивая возможности и состояние бизнеса всех поставщиков компании, директор тем самым обеспечивает своей организации постоянный успех, что бы ни происходило в глобальном бизнес-климате.

Вот почему планирование спроса и управление спросом являются важными компонентами производственного цикла. Хотя планирование спроса и управление спросом схожи, между этими двумя процессами есть различия. Чтобы адекватно использовать эти процессы, важно понимать различия между двумя компонентами;

- планирование как функция спроса – относится к процессу, в котором прогнозируется потребительский спрос, что позволяет предприятию точно представлять объем производства. Этот компонент может составлять спрос в будущем, а иногда даже прогнозировать до года. Хотя планирование спроса, как правило, связано с продажами, оно также коррелирует с планированием поставок, что гарантирует, что операция имеет правильное количество поставок для удовлетворения спроса. В целом, планирование спроса позволяет предприятию иметь полное представление о том, сколько продукта необходимо в течение определенного времени;

- управление спросом – аналогично планированию спроса, пытаясь удержать спрос и предложение примерно на одном уровне, но в краткосрочной перспективе управление спросом больше фокусируется на потребительском спросе. Управление спросом контролирует текущее состояние потребительского спроса и гарантирует, что предприятие не будет испытывать потерю прибыли.

Управление спросом более эффективно, чем прогнозирование спроса, когда дело доходит до использования любых текущих бизнес-возможностей.

#### Библиографические ссылки

1. Виноградов, А. Б. Межфункциональная координация при управлении спросом // Логистика и управление цепями поставок. – 2011. – № 2(43). – С. 51–62.

2. Прогнозирование спроса : понятие, виды и функции / FB.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://fb.ru/article/457624/prognostirovanie-sprosa-ponyatie-vidyi-i-funktsii>. – Дата доступа : 01.02.2020.

УДК 316.468

### ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛИДЕРСТВА В ОРГАНИЗАЦИЯХ XXI ВЕКА

И. А. Давиденко<sup>1)</sup>, С. В. Лукин<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Аспирант экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск

<sup>2)</sup> Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры международного менеджмента Белорусского государственного университета, г. Минск

Цель работы: предоставить краткую характеристику современного лидерства; рассмотреть факторы, влияющие на его развитие; выделить навыки, необходимые для лидеров в современных условиях; обозначить результаты, которые могут быть достигнуты путем развития систем лидерства в организациях. В ходе исследования было выявлено, что сегодня корпоративные, политические лидеры или другие лидеры гражданского общества сталкиваются с вызовами динамично развивающихся глобальных изменений [1], когда на смену традиционным бизнес-моделям приходят цифровые, меняется рынок труда, появляются новые источники рабочей силы, сама рабочая сила дополняется новой технологической, меняются организационные структуры от иерархических к процессным. В экономиках мира происходят трансформации, которые бросают новые вызовы менеджменту организаций, а также лидерам подразделений, отделов.

**Ключевые слова:** лидерство; индустрия 4.0; виртуальные команды.

### PROSPECTS FOR LEADERSHIP DEVELOPMENT IN ORGANIZATIONS OF THE XXI CENTURY

I. Davidzenka<sup>1)</sup>, S. Lukin<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Postgraduate Student of the Faculty of Economics Belarusian State University, Minsk

<sup>2)</sup> Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of International Management, Belarusian State University, Minsk

The aim of the work was to provide a brief description of modern leadership; consider the factors affecting its development; highlight the skills necessary for leaders in modern conditions; identify the results that can be achieved by developing leadership systems in organizations. The study revealed that today corporate, political or other civil society leaders face the challenges of dynamically developing global changes [1], when traditional business models are being replaced by digital ones, the labor market is changing, new sources of labor appear, the workforce itself complemented by a new technological; organizational structures are changing from hierarchical to process ones. Transformations are taking place in the economies of the world that pose new challenges to the management of organizations, as well as to the leaders of divisions and departments.