

# ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

*Лапковская П.И. (Белорусский национальный технический университет, г. Минск)*

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден организовать свою деятельность с учетом покупательского спроса, который не ограничивается только спросом на товар. Покупатель диктует свои условия в сфере состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе поставки и эксплуатации этого товара.

В настоящее время нет единого определения, раскрывающего сущность понятия логистического сервиса. Проанализировав мнения различных авторов, можно сделать вывод, что логистический сервис представляет собой определенную совокупность логистических услуг, оказываемых в процессе непосредственной поставки товаров потребителям, который является завершающим этапом продвижения материального потока по цепям поставок.

Основными принципами логистического сервиса являются максимальное соответствие требованиям потребителей к характеру потребляемых изделий; неразрывная связь сервиса с маркетингом; гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка.

Последовательность действий по формированию системы логистического сервиса в организации можно осуществлять по следующей схеме:

1) сегментация потребительского рынка, предусматривающая его разделение на конкурентные группы потребителей в зависимости:

- от их потребностей в определенных услугах;
- географического месторасположения потребителей;
- характера оказываемых услуг;
- других признаков.

2) определение перечня наиболее значимых для покупателей услуг;

3) ранжирование (упорядочение) услуг, входящих в составленный перечень, по значимости для покупателей;

4) определение стандартов услуг для отдельных сегментов рынка;

5) оценка оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании;

6) установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей [1].

Логистика рассчитывает все возможные варианты для различных уровней логистического сервиса, что отражается в процедуре формирования системы логистического сервиса. Место логистики и маркетинга в процессе формирования системы логистического сервиса более наглядно представлено на рисунке 1.1.

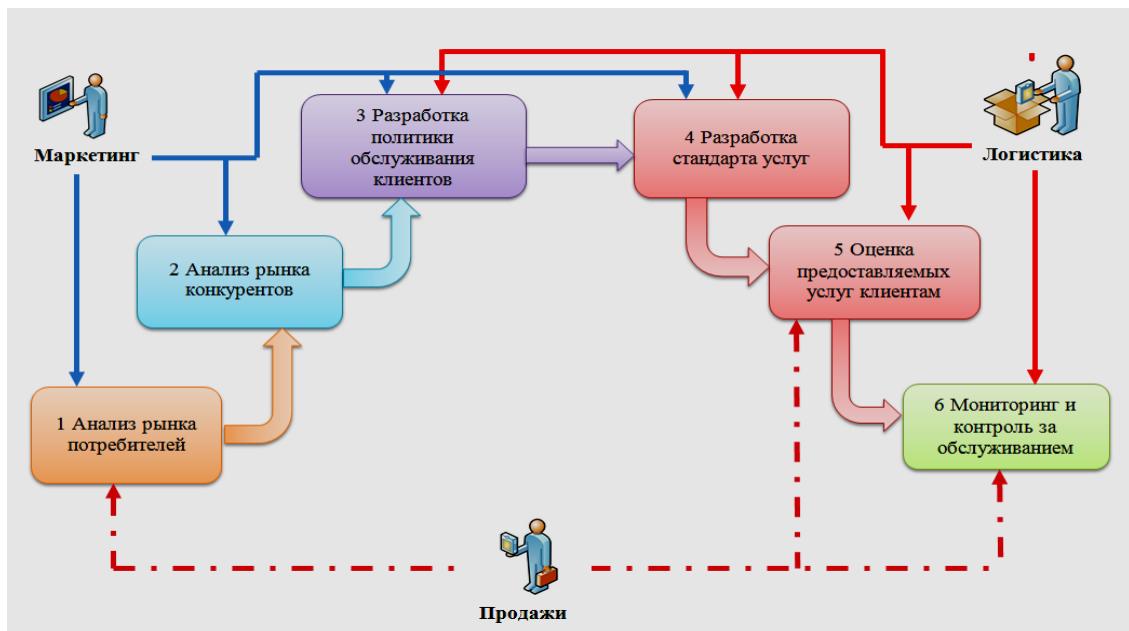


Рисунок 1.1 – Место логистики и маркетинга в процессе формирования системы логистического сервиса

Для определения логистического сервиса необходимо оценить качество логистических услуг с помощью системы показателей. Предлагается использовать следующую систему показателей качества логистического сервиса организации представленную в [2] на примере предприятия промышленности строительных материалов.

Предлагаемую систему показателей качества логистического сервиса можно применять для оценки микрологистических систем организаций в качестве одного из параметров ее эффективности.

Эффективное обслуживание клиентов требует определенной гибкости в предоставлении услуг и быстрой адаптации к изменениям внешней среды и к растущим потребностям клиентской базы. Эти требования ставят перед руководителями отделов условие необходимости регулярного проведения самоанализа по предоставлению основных услуг (элементов), особенно обеспечивающих конкурентные преимущества компаний [3].

Проанализировав все задачи и принципы логистического сервиса, можно сделать вывод, что обслуживание потребителей в процессе реализации заказов часто является стратегическим средством улучшения конкурентных позиций на рынке. Вопросам логистического обслуживания необходимо придавать первостепенное значение потому, что установка на совершенствование сервиса должна действовать во всей логистической цепи, гармонизируя взаимосвязи между технологическими компонентами и элементами логистических систем.

## Литература:

1. Логистический сервис [Электронный ресурс]. Электронные данные. – Режим доступа: <http://wl-center.ru/logistika59.htm>. – Дата доступа: 09.02.18.
  2. Лапковская, П.И. Методика оценки микрологистической системы предприятий промышленности строительных материалов. / П.И. Лапковская // Новости науки и технологий. –

2017. — № 3 (42) — С.22-29.

3. Бочарова, Ю.О. Развитие логистического сервиса как фактор повышения конкурентоспособности организации / Ю.О. Бочарова // Социально-экономические процессы и явления. — 2013. — № 5 (51).

## ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Мармашова С.П.** (Институт бизнеса БГУ,  
г. Минск)

**Якутович С.С.** (Институт бизнеса БГУ,  
г. Минск)

Развитие и наращивание экспорта Республики Беларусь является наиболее дискутируемой темой на различных уровнях управления. Экспорт стал критерием развитости, независимости и благосостояния отдельного государства. Он определяет не только положение страны в мировом сообществе, степень влияния на принятие глобальных решений, распределение ресурсов между странами, но и становится неотъемлемым элементом национальной экономики посредством влияния на фискальную политику страны, на отрасли национальной экономики, занятость населения и соответственно доходы человека.

Эффективному функционированию экспортной деятельности страны, уделяется пристальное внимание со стороны законодательной и исполнительной власти. Для контроля и систематизации процесса экспортного развития разработана и принята «Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016-2020 г.», предусматривающая конкретизацию приоритетных целей, задач и механизмов их реализации в области внешнеэкономической деятельности [1].

Экономика Республики Беларусь имеет экспортную направленность, более половины валового внутреннего продукта приходится на долю экспорта (29,8 млрд. долл. или 62,3% к ВВП в 2016 г.). В настоящее время Республикой Беларусь установлены внешнеторговые отношения с более чем 170 странами мира, продолжается процесс осваивания рынков Европы, Латинской Америки, Восточной Азии. Что является положительной тенденцией в развитии экспорта страны, позволяющая уйти от привязанности к емкости и к уровню конкуренции на давно освоенных рынках стран СНГ, повышающей эффективность продвижения товара на рынках, для которых выпускаемая страной продукция является новинкой и востребована потребителями.

Возможности современных технологий маркетинга как фактора развития экспорта, направления и способы эффективного его использования остаются открытыми для обсуждения и требуют дополнительных исследований в данной сфере. Вместе с тем пути решения этой проблемы для белорусских пред-