

Специфика китайских зарубежных инвестиций состоит в том, что привлечение Китаем зарубежных инвестиций и китайские инвестиции за рубеж развиваются неравномерно, эффективность инвестиций невысока. Эффективность зарубежных инвестиций можно определить методом сравнительной эффективности, т.е. путем сравнения получаемых страной иностранных инвестиций и её собственного зарубежного инвестирования. Результат сравнения выражается в сумме средств, которую можно инвестировать за рубеж после использования в процессе производства страной или предприятием, одного условного доллара США, привлеченного извне. По эффективности инвестирования Китай далеко отстает от развитых стран и даже не достиг уровня развивающихся.

Хотя Китай уже признан ООН в качестве новой (emerging) страны - инвестора, он не является страной, экспортирующей капитал. Это определило плюрализм форм инвестиций, при котором основу инвестиций составляют оборудование и технологии, а вывоз наличных средств является вспомогательным. Поощряемая китайским правительством организация за рубежом торговли изделиями из сырья и по образцам заказчика является одной из форм инвестирования «натурой» и с целью вывоза за рубеж внутренних технологий, оборудования и продукции.

Поскольку в Китае с каждым днем обостряется проблема нехватки ресурсов, китайские предприятия постоянно увеличивают инвестирование в сферу разработки природных ресурсов. Ведущей тенденцией здесь стали транснациональные слияния и поглощения. Основными субъектами инвестирования являются преуспевающие крупные государственные предприятия, такие как Чжун шию (Петрочайна), Чжун хайю, Шанхай баоган (Баошаньский металлургический комбинат близ Шанхая). Китайская компания по морской добыче нефти (Чжун хайю) инвестирует проекты по добыче нефти и природного газа в Индонезии и Австралии, Шанхай баоган вкладывает средства в добычу железной руды в Австралии; компании Чжун шию и Чжун шихуа (Синопек) завоевывают богатые нефтью Африку, Ближний Восток, Центральную Азию, Россию.

Смоляга А.С., УО БГЭУ (г. Минск)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА

В изменяющихся экономических условиях возрастает необходимость формирования стратегий развития предприятий, основой которых должен послужить клиенто-ориентированный подход. Экономические проблемы в реальном секторе экономики связаны с перепроизводством, низкой реализацией произведенной продукции, невысоким уровнем обслуживания клиентов, полным отсутствием или наличием слабоорганизованной логистической системы предприятия.

Для эффективного осуществления хозяйственной деятельности требуется внедрение и реализация концепции логистического управления. Все большее число организаций формируют системы стратегического управления, основанные на логистических принципах. Использование принципов логистического сервиса, с одной стороны, позволяет более полно реализовать маркетинговую концепцию организации, направленную на комплексное удовлетворение потребителей с целью максимизации прибыли, с другой стороны, приводит к минимизации общих издержек всей логистической цепи.

В процессе логистической оптимизации, преследуется цель — снизить издержки путем организационных изменений при сохранении заданного уровня сервиса.

Логистический сервис рассматривается как «процесс обслуживания продукции», представляя собой совокупность услуг по «продуктовому сервису», большинство которых направлено на повышение конкурентоспособности продукции. Этот подход имел большие успехи во второй половине XX века, когда конкурентоспособности продукции уделялось определяющее значение [1, с. 163].

В условиях нарастания глобализационных процессов все сложнее удивить потребителя инновационным продуктом, так как большинство технологий одновременно внедряются и начинают использоваться в различных точках земного шара. В связи с этим производитель занимается постоянным поиском дополнительных преимуществ, которые обеспечивают повышение конкурентоспособности его предложения.

Черновалов А.В. расширил понятия логистического сервиса, который ранее отождествлялся с понятием технического сервиса. По его мнению на смену технического понимания сервиса приходит логистическая концепция, которая представляет собой «творческий процесс управления», включающий «не только стратегическое, но и оперативное планирование товарно-материального движения и направлен на рост добавленной стоимости за счет наиболее эффективного взаимодействия логистических звеньев и оптимизации материальных потоков» [2, с. 190-191].

Важность логистического обслуживания при осуществлении хозяйственной деятельности непрерывно растет. Этому способствует множество причин, главной из которых является ориентация деятельности организаций на конечного потребителя. При этом логистический подход обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребителей в соответствии с их запросами. Потребители диктуют условия, определяя состав и уровень качества оказываемых им услуг. Таким образом, обслуживание потребителей (удовлетворение их запросов) становится ключевым фактором, формирующим потребности самой логистики на предприятиях.

По мнению Николайчука В.Е. «логистический сервис может быть реализован только в сферах распределения и обращения, он представляет собой определенную совокупность услуг, оказываемых в процессе непосредственной поставки товаров потребителям, который является завершающим этапом продвижения материального потока по логистическим цепям» [3, с. 79].

В данном определении логистический сервис рассматривается фрагментарно, в основном охвачен распределительный процесс хозяйственной деятельности предприятия. Очевидно, распределение товаров является наиболее важной частью логистической системы. В процессе распределительной деятельности оказываются услуги, обеспечивающие эффективное продвижение материальных потоков и доставку продукции к месту назначения в строгом соответствии с заказами потребителей. Именно в результате реализации готовой продукции и оказания послепродажного обслуживания можно оценить эффективность работы всей организации.

Однако оказание логистических услуг происходит не только в процессе распределения продукции. Логистический сервис охватывает все функции логистической деятельности. Следовательно, возникает объективная необходимость, вызванная ростом сервисной составляющей в экономике, расширить состав логистических услуг, включив в их перечень услуги, связанные с другими видами логистической деятельности. В частности, логистические услуги, связанные с аутсорсингом, закупочной и производственной деятельностью, организацией тарно-упаковочного хозяйства, грузопереработкой, управлением запасами, складской и погрузочно-разгрузочной деятель-

ностью, сервисным обслуживанием представляют особый интерес и требуют разработки и обоснования методических рекомендаций в процессе принятия управленческих решений по осуществлению этих услуг.

По мнению Сковронка Чеслава и Сариуш-Вольского Здзислава логистический сервис реализуется посредством транспортного обслуживания, которое «можно определить как деятельность, связанную с процессом перемещения грузов и пассажиров в пространстве и во времени и предоставлением сопутствующих этой деятельности услуг» [4, с. 187].

Транспортные услуги являются составляющей логистических услуг. Вследствие возрастания транспортного потока возникла необходимость в использовании логистических подходов к организации перевозок и управлению транспортно-экспедиционным процессом, расширился спектр оказываемых услуг. К транспортно-экспедиционным услугам относятся следующие виды: расчет рациональной загрузки транспортных средств, оптимизация процессов упаковки и выбор наиболее приемлемых упаковочных материалов, диспозиция продвижения грузов, сопровождение и обеспечение сохранности грузов, доставка и сдача груза на склад, оформление перевозочных документов, выбор оптимальной схемы перевозки грузов по условиям грузоотправителя, транспортно-визовое обеспечение.

Тем не менее, ограниченное видение системы логистического сервиса через призму транспортно-экспедиционных услуг привело к сужению специализации многих логистических провайдеров. Требуется определенная корректировка структуры логистических услуг, направленных на транспортное обслуживание. Для создания системы национальных логистических центров необходимо расширение ассортимента оказываемых услуг, что позволит привлечь стратегически важных партнеров.

Купер М.К., Лонд Б. и Нурдывьер Т.Ж. считают, что полученная в ходе обслуживания потребителей «добавленная ценность» является результатом процесса «предоставления явно выраженных дополнительных выгод участникам цепи поставок за счет эффективного расходования средств». Достоинством данного подхода является интерпретация экономической составляющей логистического сервиса, направленного на решение задачи оптимизации затрат при оказании логистических услуг и получение дополнительных конкурентных преимуществ [5, с. 5].

В трудах Круминьша Н. и Витолиньша К., посвященных управлению системами логистики в Восточной Европе, особое внимание уделяется «обслуживанию клиентов» как одному из основных факторов, влияющих на потребительский выбор. Процесс обслуживания рассматривается как «надежность (гарантия) и скорость, с которой предприятие может сделать доступным (доставить) заказываемый клиентом продукт». Преимуществом данного определения является выраженный логистический характер обслуживания как результат осуществления оперативной и надежной поставки.

Очевидно, это определение сужает возможности системы логистического сервиса, затрагивая только транспортировку товаров и исключая остальные виды логистических услуг, что подчеркивает ограниченный характер их использования [6, с. 45].

Сток Д.Р. предложил рассматривать обслуживание потребителей с точки зрения динамики. По его мнению, «обслуживание потребителя – процесс предоставления явно выраженных дополнительных выгод цепи поставок за счет эффективно расходующих средств».

Именно Стоку Д.Р. удалось совместить маркетинговый и логистический подходы в концепции обслуживания потребителей. С одной стороны, высокая степень удовлетворенности потребителей достигается при налаженной работе по распределе-

нию ограниченных ресурсов по всем компонентам маркетинг-микса (продукту, цене, продвижению и месту). С другой стороны, снижение затрат на обслуживание потребителей может быть достигнуто только в случае организации интегрированной логистической системы. В связи с этим необходимо обслуживание потребителей сделать интегральной частью любой логистической системы [7, с. 89].

Таким образом, сложились различные подходы к изучению логистического сервиса в экономике предприятия. Проведенный анализ существующих подходов к содержанию дефиниции «логистический сервис» позволяет дать свое определение. Логистический сервис – это управление совокупностью логистических услуг, обеспечивающих бесперебойное движение логистических потоков (материальный, информационный, финансовый и другие) и повышающих уровень потребительской удовлетворенности.

Особенностью данного подхода является, прежде всего, достижение синергетического эффекта от управления логистическими потоками с помощью интегрированной системы логистических услуг. При этом кластеризация экономики соединит в себе принципы гибкого обслуживания с совокупностью логистических операций на протяжении движения материального потока и соответствующих ему информационному и финансовому потокам.

Логистика стала эффективным инструментом управления бизнесом. Внедрение современного логистического управления позволит ускорить оборачиваемость капитала, снизить себестоимость продукции, сократить затраты на распределение услуг. Как свидетельствует опыт, снижение логистических издержек на 1% эквивалентно 10% увеличению объема продаж.

Для современной экономической системы характерен рост объемов реализации логистических услуг, который обусловлен развитием и глобализацией экономики, увеличением объемов перемещения товаров, ужесточением требований безопасности в цепях поставок, ростом квалификации и технологического оснащения логистического персонала, использованием функций инновационного менеджмента. За рубежом число предприятий и фирм, использующих в своей деятельности функции логистического управления значительно больше, чем в Республике Беларусь. Существенные резервы развития рынка логистических услуг заложены в создании центров логистических услуг, в объединении зарубежных и отечественных участников. Наиболее полно они могут быть раскрыты при создании логистических ассоциаций, позволяющих консолидировать работу различных структур в сфере логистического сервиса.

Литература

1. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под редакцией В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 976 с.
2. Черновалов, А.В. Логистика: современный практический опыт / А.В. Черновалов. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 295 с.
3. Николайчук, В.Е. Логистика в сфере распределения / В.Е. Николайчук. – СПб.: ООО «Лесная», 2001. – 158 с.
4. Сковронек, Ч. Логистика на предприятии / Ч. Сковронек, З. Сариуш-Вольский. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 395 с.
5. La Londe Bernard, Cooper Martha C., Noordewier Thomas G. Customer Service: A Management Perspective / Chicago: Council of Logistics management, 1988. – p. 5.
6. Круминьш, Н. Логистика в Восточной Европе: справочник по управлению системами логистики в Восточной Европе, или что необходимо знать, чтобы система логистики

была на 30% эффективнее / Нормундс Круминьш, Калвис Витолиньш. – Рига: [б. и.], 2007. – 191 с.

7. Сток, Д.Р. Стратегическое управление логистикой: перевод с 4-го английского издания / Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт. – Москва: Инфра-М, 2005. – 797 с.

Стрельская Н.А., УО «БГЭУ» (г. Минск)

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПОЧТОВЫХ УСЛУГ

В почтовом секторе происходят постоянные и значительные изменения. Эти изменения продиктованы динамичными переменами в обществе, структуре экономики и процессами глобализации.

С точки зрения клиента, которая обязательно учитывается в деятельности почтовых предприятий, критериями качества выступают: скорость обслуживания, быстрота осуществления операций, точность в документации, отсутствие ошибок, качество консультирования, часы работы, территориальное размещение и даже возможность автостоянки, репутация и т. п. Естественно, что качество услуг сопоставляется с их ценами.

С точки зрения предприятия - качество определяют: скорость прохождения (передачи) сообщений; точность (верность) воспроизведения сообщений; надежность средств связи; сохранность почтовых отправлений и т. п.

Рассматривать качество почтового продукта с позиций маркетинга можно с различных сторон, а именно: как инструмент дифференциации клиентской базы; как инструмент привлечения клиентов; как инструмент убеждения клиентов; а также как инструмент воспитания клиента и самого предприятия.

Более качественный продукт стоит дороже (однако в Республике Беларусь разница между качеством обслуживания крупного и мелкого потребителя почтовых услуг невелика).

Качество услуги, связано не только с технической, но и с коммуникативной сторонами. Если первая определяется многообразием предоставляемых почтовых продуктов и услуг, параметрами их исполнения то, вторая – чисто человеческим отношением к клиенту (не только широтой улыбки оператора, но и готовностью пойти на некоторый риск ради удобства клиента).

Почтовая связь, как считают многие специалисты, должна, прежде всего, на высоком уровне выполнять одну из главных функций – гарантировать своевременность и быстроту оказания почтовых услуг потребителям.

Необходимо соблюдать баланс между качеством глобальным, вроде оперативности почтовых операций, и качеством в мелочах, причем в мелочах реальных и действительно нужных клиенту. Поэтому кампанию качества можно начинать с самых повседневных вещей, например, со времени обеденного перерыва или его отсутствия, с дополнительной линии связи, наличия парковки, рекламных буклетов и т. д.

Клиент в основной массе недостаточно компетентен в специфике деятельности почтовых предприятий. Поэтому, во-первых, одной из важнейших почтовых услуг должна стать консультационная. Во-вторых, необходимо все время повышать индивидуализацию обслуживания.

Любая претензия или рационализаторское предложение клиента могут рассматриваться как акт воспитания, если конечно, соответствующая служба реализует на эти претензии и предложения.