

мической деятельности, а именно Белорусской торгово-промышленной палате, Национальному центру маркетинга и конъюнктуры цен, а также Центры поддержки предпринимательства;

2. Проводить более эффективную пропаганду преимуществ электронных торговых площадок, аукционов, бирж;

3. Национальному центру маркетинга и конъюнктуры цен необходимо пересмотреть тарифы на оказываемые услуги и оценить интеллектуальный труд работников более реально в соответствии с рыночными ценами в Республике. Следует также рассмотреть вариант предоставления различных скидок и льготных условий оплаты услуг. Например, результаты уже проведенного ранее маркетингового исследования можно предоставлять по более низкой цене, так как для этого исследования не затрачивается интеллектуальный труд работников;

4. Если исследование потеряло актуальность ввиду различных обстоятельств, вызванных длительностью проведения исследования, его результаты следует предоставлять по льготной цене, а если потеря актуальности произошла по вине работников центра – то вообще бесплатно.

*А.С. Смоляга, м-р экон. наук*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Сегодня многие производители строительных материалов решают в основном оперативные и тактические задачи по организации и управлению хозяйственной деятельностью. Гораздо меньше предприятий разрабатывают стратегии в области логистического сервиса, работают в соответствии со стратегическим планом развития, большинство его вовсе не имеют. Одним из необходимых условий эффективного функционирования цепей поставок строительных материалов является использование стратегического подхода в логистическом сервисе, от качества которого зависит прибыльность звеньев цепей поставок. Широкая номенклатура логистических услуг и значительный диапазон, в котором может изме-

няться их качество, актуализируют формирование звеньями цепей поставок строительных материалов определенной стратегии в области логистического сервиса.

В цепях поставок строительных материалов управленческие решения относительно стратегии развития логистического сервиса принимаются на основании интегрированного показателя оценки качества логистического сервиса (ИПОКЛС) – Integrated Index of Assessing the Quality of Logistics Service (ИАQLS) (1), объединяющего ключевые показатели, влияющие на уровень логистического обслуживания.

$$ИАQLS = \sqrt[3]{R \cdot N \cdot S \cdot E \cdot C \cdot F \cdot L} \quad (1)$$

где  $R$  – бездефицитность спроса;  $N$  – норма насыщения спроса;  $S$  – полнота охвата заказами;  $E$  – оперативность выполнения заказа;  $C$  – бесперебойность выполнения логистических услуг;  $F$  – гибкость логистического обслуживания;  $L$  – уровень удовлетворенности запросов клиентов.

Показатель ИАQLS варьируется в пределах от 0 до 1. В зависимости от значения показателя формируется комплекс решений относительно поведения субъекта рынка в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах. Результаты оценки качества логистического сервиса создают платформу для разработки возможных сервисных стратегий в логистике.

Стратегии развития логистического сервиса в цепях поставок строительных материалов во многом зависят от складывающейся рыночной ситуации, когда конкурентоспособность национальных производителей, оптово-розничных посредников уступает, равна или превосходит конкурентоспособность зарубежных субъектов хозяйствования. Возможные стратегии развития логистического сервиса предлагается разделить на несколько видов:

- стратегии сервисного сопровождения продукции, связанные с модернизацией дизайна (конструкции) строительных материалов;
- стратегии логистического обслуживания клиентов, направленные на повышение удовлетворенности потребителей посредством использования совокупности логистических приемов и технологий;
- стратегии логистического обслуживания бизнес-систем, предусматривающие использование логистического инструментария по организации эффективного функционирования бизнеса, в том

числе оказание услуг по комплексному управлению цепочкой поставок.

К стратегиям сервисного сопровождения продукции можно отнести: стратегию увеличения надежности строительных материалов – нацелена на снижение общей стоимости эксплуатации продукта для потребителя; стратегию модульного дизайна – производитель строительных материалов уменьшает общие издержки застройщика, связанные с техническим обслуживанием зданий и сооружений, делает отделку более простой в организации и осуществлении, сокращает время ремонта (дизайн-проект состоит из множества модулей, которые комбинируются между собой, создавая индивидуальные проекты помещений); стратегию, построенную на чрезмерности – направлена на снижение общей стоимости эксплуатации здания для покупателя, а также используется там, где любая задержка сервиса обходится слишком дорого (строительное сооружение предусматривает дублирование каждого из критических компонентов: в случае неисправности одного, вступает в строй другой).

Среди стратегий логистического обслуживания клиентов следует выделить: стратегию улучшения системы «ответной реакции». Часто основное преимущество поддерживающего сервиса сводится к немедленной реакции сервисной системы на запрос потребителя. Время выполнения заказов сокращается счет высокой квалификации технического персонала и использования специального оборудования, благодаря инвестициям в мобильные средства передвижения; стратегию, направленную на снижение покупательского риска – основана на предоставлении гарантий на реализуемые материалы. Гарантии минимизируют сумму, которую покупатель должен заплатить при покупке продукта, а также укрепляют его уверенность в надежности продукта. Стратегии логистического обслуживания бизнес-систем включают:

стратегию базового уровня сервиса – обслуживание, которое фирма должна обеспечить всем потребителям во всей цепочке поставок. Если фирма приняла заказ от потребителя, она обязана обслужить его на установленном базовом уровне. С другой стороны, допустимо и оправданно предложить потребителям повышенный уровень сервиса с соответствующей оплатой;

– стратегию обслуживания, способствующую деловым успехам партнеров. Производители, оптово-розничные сети и потребители

строительных материалов совместно определяют требования к содержанию и качеству сервиса, объединяют усилия для достижения требуемого качества услуг, обмениваются информацией и тем самым облегчают друг другу ведение бизнеса;

– стратегию полного удовлетворения потребителей (совершенное обслуживание, ноль дефектов) – избирательное обслуживание потребителей (как правило, крупные застройщики), приносящих значительную прибыль фирме, которая оправдывает высокие затраты на сервис. Внедрение концепции совершенного обслуживания потребителей требует длительного времени, длительных хозяйственных связей и высокой степени доверия между партнерами. Достижение такого уровня обслуживания ставит партнеров в более тесную зависимость друг от друга, поэтому необходим свободный обмен информацией, совместное прогнозирование будущей деятельности. На повышенный уровень сервиса может претендовать клиент, отвечающий определенным требованиям: готовность закупать соответствующие объемы продукции, гарантия отказа от использования услуг конкурентов.

В процессе выбора стратегии развития логистического сервиса, звенья цепи поставок строительных материалов должны соблюдать баланс между различными факторами: темпами и стоимостью развития продукта, стоимостью производства, обслуживания и эксплуатации; уровнем логистического сервиса, необходимого покупателю, и его покупательной способностью.

*А.И. Субботенко*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ СВЕКЛОСАХАРНОГО ПОДКОМПЛЕКСА**

Повышение эффективности свеклосахарного производства невозможно без объективной экономической оценки различных явлений, имеющих место в сельском хозяйстве. Только система показателей позволяет провести комплексный анализ и сделать достоверные выводы об основных явлениях изменения экономической эффективности сельскохозяйственного производства. С помощью