

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Формирование качественной логистической системы организации представляет собой совокупность свойств процесса выполнения логистических операций/функций, позволяющая достигнуть заданные на плановый период цели логистической системы и обуславливающая ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением. На основании чего можно утверждать, что методы и инструменты, применяемые в области качества, целесообразно использовать для оценки эффективности формирования логистических процессов.

Эффективность формирования логистической системы организации достигается тогда, когда организация завоевывает и сохраняет доверие потребителей логистических услуг. Каждый аспект взаимодействия с потребителем логистической услуги дает возможность создавать больше ценностей для потребителя.

Реализация принципа ориентация на потребителя позволит:

- увеличить ценности логистической услуги для потребителей;
- повысить удовлетворенность потребителей логистической услуги;
- повышение лояльности потребителей логистической услуги;
- увеличение повторных сделок;
- расширение потребительской базы логистических услуг.

Лидеры на всех уровнях формирования логистической системы организации обеспечивают единство цели и направления деятельности организации и создают условия, в которых работники взаимодействуют для достижения эффективности логистического процесса соответствующего качества.

Вовлеченность персонала в реализацию логистического процесса надлежащего качества может достигаться только при постоянном участии лидеров организации, это позволит:

- повысить результативность и эффективность логистического процесса при достижении целей организации в области качества;
- достичь согласованности логистических процессов организации;
- улучшить обмена информацией между уровнями и функциями организации логистического процесса.

На основе реализации компетентностного подхода работники, реализующие логистический процесс, должны обладать соответствующими знаниями, умениями и навыками в области логистики и качества, которыми они должны делиться в результате эффективного взаимодействия друг с другом. Для осуществления такого взаимодействия организаторы логистического процесса должны быть компетентными, наделены полномочиями и вовлечены в создание ценности каждого логистического процесса. Компетентные, наделенные полномочиями и взаимодействующие сотрудники на всех уровнях организации логистического процесса повышают способность создавать его ценность.

Для повышения эффективности и результативности логистического процесса целесообразно использовать такой принцип TQM, как вовлеченность персонала, что существенно повысит качество логистического процесса.

Взаимодействие работников, участвующих в реализации логистического процесса, позволит:

- улучшить понимание работниками целей и политики в области качества и усилить мотивацию по достижению качества логистического процесса;
- повысить вовлеченности работников в деятельность по улучшению организации логистического процесса;
- повысить степень удовлетворенности работников, участвующих в организации логистического процесса, и, как следствие, реализации личностного развития и инициативности в области качества;
- улучшить сотрудничество в организации логистического процесса.

В связи с тем, что логистический процесс осуществляется в рамках деятельности всего предприятия, реализация данного принципа позволит повысить внимание к организационной культуре.

Результаты организации логистического процесса достигаются более эффективно и результативно, когда деятельность осознается и управляется как взаимосвязанные процессы, которые функционируют как согласованная логистическая система.

Система менеджмента качества состоит из взаимосвязанных процессов, в том числе и логистических процессов, которые по своей сути являются обеспечивающими. Процессный подход к обеспечению качества логистических услуг представляет собой планируемые и систематически осуществляемые логистические процессы в рамках системы качества, а также подтверждаемые и необходимые для создания уверенности в том, что логистический процесс будет выполнять требования к качеству. Понимание того, каким образом логистической системой создаются результаты, позволяет организации оптимизировать систему и результаты логистических процессов.

Система информационного обеспечения в формировании логистической системы организации должна быть организована соответствующим образом, в связи с тем, что качество организации логистических процессов напрямую зависит от качества информационного обеспечения. Специфика системы информационного обеспечения в сфере организации логистических процессов состоит в том, что в процессе своей деятельности она должна иметь возможность оказывать воздействие на все функциональные подсистемы логистической организации. Решения, основанные на анализе и оценке данных о качестве логистических процессов и информации, с большей вероятностью создадут желаемые результаты по показателям качества логистических процессов.

Принятие решений в области формирования логистической системы организации является сложным процессом, и с ним всегда связана некоторая неопределенность. Для организации логистических процессов необходимы различные источники исходных данных, а их интерпретация может носить достаточно

субъективный характер. Важно понимать причинно-следственные связи и их возможные незапланированные последствия снижения качества логистических процессов. Анализ фактов, свидетельств и данных об организации логистических процессов приводит к большей степени объективности и уверенности в принятых решениях в области качества.

Взаимодействие различных компонентов логистической системы предприятия производится сразу на нескольких уровнях: финансовом, экономическом, промышленном и т. д. Применение логистической системы позволяет ускорить процедуру получения информационных данных и увеличивает уровень сервиса производственного цикла.

Для системы логистики является справедливым закон Парето. Так, в соответствии с данным законом, в процессе логистических услуг 80 % задержек являются результатом менее 20 % действий. При этом, решением проблем задержек в логистике являются: нахождение 20 % действий, сокращение времени производственного цикла на 80 %, обеспечение своевременности поставок на уровне 99 %.

Организация в пространстве и времени оптимальных материальных потоков и таких, которые их сопровождают, возможна только при условии правильной организации хозяйственной деятельности предприятия, важной компонентой которой является логистическая деятельность. Логистическая деятельность состоит из работ по выполнению определенной совокупности логистических активностей, ответственность за которые возлагается на службы логистики предприятий в процессе их хозяйствования. В связи с этим выбор и обоснование их системы для оценки логистической деятельности для предприятий является весьма важным методологическим вопросом [1].

Система оценки логистической деятельности современного предприятия должна включать следующие основные составляющие: показатели оценки, единицы измерения, оценочную базу. От того, насколько точно выбранные показатели будут отражать содержание и направленность логистической деятельности, зависит объективность ее оценки и дальнейшая корректировка логистической стратегии предприятия.

Поскольку транспортная логистика является спутником современных предприятий, без оптимальных решений транспортных проблем, наличия отдела логистики и хорошо подготовленных специалистов в области таможенного оформления, вы можете потерять большие суммы денег, чтобы доставлять товары клиентам, что в краткосрочный период не позволит организации реализовать тактические цели, а в дальнейшем – выполнить запланированные показатели развития.

Список цитированных источников

1. Еловой, И. А. Формирование транспортно-логистической системы Республики Беларусь : учеб-метод. пособие / И. А. Еловой, А. А. Евсюк, В. В. Ясинский ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2007. – 155 с.

"ЗЕЛЕНЫЙ" МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОБРЕНДА

«Зеленый» маркетинг не мог не появиться после того, как мир узнал о глобальном потеплении и парниковом эффекте. Человечество начинает осознавать, как хрупок мир, в котором оно живет, как больна и истощена природа, которую оно нещадно эксплуатирует. И когда осознает степень угрозы, то, скорее всего, откажется от продуктов, производство которых наносит вред окружающей среде. В категорию бойкотируемых продуктов попадут в первую очередь бензин, пластиковые и целлулоидные товары. Производители поспешили стать зелеными ради того, чтобы в недалеком будущем не превратиться в банкротов и аутсайдеров. Так на рынке образовалась ниша зеленых продуктов.

«Зеленый» маркетинг – это повышение лояльности потребителей, узнаваемости бренда и объема продаж за счет выпуска экологически чистой продукции или использования экологичных технологий производства.

Цель зеленого маркетинга – удовлетворение потребности заинтересованных в сохранении и улучшении экологии потребителей, с выгодой для самих компаний.

Перспективные области разработки экологически безопасных товаров – это личная гигиена, бытовые моющие средства (без фосфатов), натуральные пищевые продукты, продукты утилизации (бумага, стекло, жесть и т. д.), вторичные изделия из бумаги (для дома и офиса), упаковочные материалы, энергосберегающее оборудование, бензин и автомобили (бесвинцовый бензин, каталитические дожигатели).

Истинные причины зарождения «зеленого» маркетинга:

1. Отрасли, занимавшиеся удовлетворением базовых потребностей, достигли насыщения. Темпы их роста замедлились.

2. Потребности покупателей тоже перешли на более высокий уровень: люди стали более требовательными, теперь они ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, стремятся к потреблению экологически чистых продуктов.

3. «Зеленый» маркетинг подогревает потребность людей в экологически чистых товарах. Зеленая реклама привлекает внимание к новым ценностям, способствует их распространению. В результате производство экологически чистых товаров становится все более прибыльным.

Очевидное преимущество применения «зеленого» маркетинга является, что потенциальные потребители будут рассматривать продукт или услугу, как наиболее полезное и является одним из ключевых факторов при покупке (рис. 1).

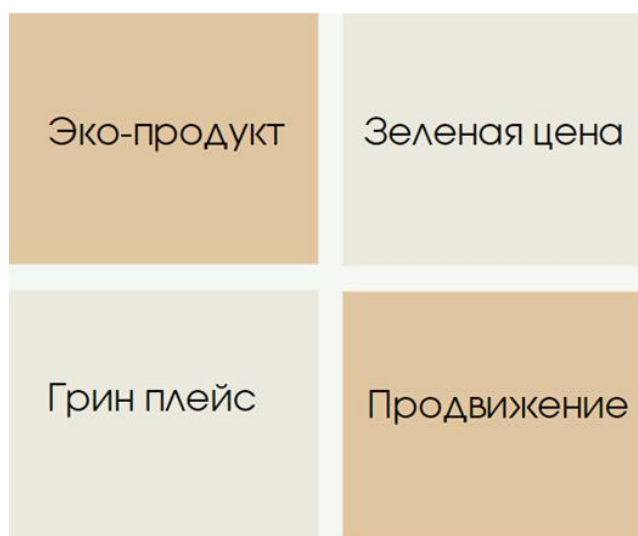


Рисунок 1 – Блок-схема продвижения эко-бренда

Зеленый маркетинг должен быть включен в первую часть комплекса маркетинга, учитывая следующие компоненты:

1. *Дизайн*. Дизайн продукта должен быть дружелюбным к клиенту, удобным для пользователя и использовать экологические стилистические решения.

2. *Технология*: технология, используемая в производстве продукта, должна быть экологически чистой, никоим образом не должна загрязнять окружающую среду и быть приемлемой для всех заинтересованных сторон.

3. *Полезность*: продукт, оставаясь экологичным, должен предлагать все тот же набор потребительских свойств и качеств, должен удовлетворять потребности широкого круга потребителей.

4. *Ценность*: ценность связана с тем, что потребитель ищет в продукте/услуге.

5. *Высокоэффективный продукт*, который соответствует или превосходит ожидания клиентов, должен быть разработан без ущерба для его экологической ценности.

6. *Удобство*. Продукт должен принести легкость в жизнь потребителя через его доступность и удобное использование.

7. *Качество*: качество завоевывает клиента, поскольку человек всегда ищет качественный продукт или услугу.

8. *Упаковка* – это та область, которая очевидно для потребителей ставит под сомнение любую экологическую политику фирмы, если ее продукт упаковывается в полимеры, которые не поддаются биологическому разложению [1].

«**Зеленая цена**» продукта зависит от нескольких факторов, таких как стоимость материала, новизна, технологичность и дифференциация продукта, конкуренция и воспринимаемая потребителем ценность продукта. В рассуждении о цене и ценности стоит отметить, что ценность экологических продуктов для потребителей выше, поэтому для них вполне убедительно утверждение производителя о том, что зеленые продукты относительно дороже, чем не экологичные. Потребитель также понимает, что большой круг вопросов по снижению негативного воздействия на экологию продавец берет на себя и расплачивается за

это, поэтому, понимая и меру своей ответственности, потребитель готов оплачивать зеленый маркетинг совокупно с производителем. Однако можно утверждать, что цены на зеленый маркетинг должны быть доступны для общего потребителя.

«Грин плейс». Под «местом» обычно понимают каналы продвижения и распределения, а также места продажи зеленых товаров. Зеленым местом в этом смысле может быть все, что минимизирует усилия покупателей по приобретению и продаже продукта соответственно – любой физический магазин, а также виртуальные магазины. Многие фирмы в настоящее время начали продавать свою продукцию в интернете. Это действительно сокращает затраты клиентов, чтобы практически посетить рынок. Проблемы поиска специального «зеленого места» не существуют. Достаточно обеспечить надлежащий уровень компетенций для движения зеленого товара в маркетинговом канале. Проблема с точки зрения green place будет заключаться в случае высокотехнических продуктов, которые требуют документального и физического подтверждения технологичности таких зеленых товаров.

Продвижение. Фирмы проводят рекламную деятельность с целью повышения осведомленности о производимом ими продукте/услугах. Оптимальный уровень усилий и затрат на продвижение должен быть достигнут не только с точки зрения материальных затрат на продвижение, но и с точки зрения различных способов воздействия на продвижение.

Выбор рекламных носителей: следует поощрять к использованию экологически чистый рекламный носитель.

Лидерами по переходу на «зелёные» технологии являются страны Западной Европы, Япония, США, Китай, Индия и некоторые другие. Особенно впечатляет пример маленькой Финляндии, которая согласно опубликованному в 2019 г. индексу Global Cleantech Innovation Index для 40 передовых стран заняла первое место. В секторе частных технологий Финляндии работает около 3000 компаний, а объём высокотехнологичного экспорта составил 25 млрд долл. (в том числе тепловые насосы, светодиоды и запчасти для электромобилей) [2].

Таким образом, мы можем сказать, что зелёный маркетинг – достаточно новое направление, которое набирает популярность в современном мире. Благодаря этому направлению люди начинают задумываться о защите природной среды, а предприятия – о нанесённом природе вреде и экологичности продукта. Объективный анализ международного опыта и перспектив развития экологического и природоохранного маркетинга имеет большое значение для дальнейшего улучшения в этом направлении.

Список цитированных источников

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/green-marketing/. – Дата доступа: 10.05.2021.

2. Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/novostirynka/nazvany-ekobrendy-kotorye-znayut-i-predpochitayut-belorusy-/?mobile=Y>. – Дата доступа: 08.05.2021.