

ственных барьеров, которые тормозят процессы цифровизации в цепях поставок, что будет иметь негативные последствия для всех участников цепей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Грибанов, Ю. И. Цифровая трансформация социально-экономических систем на основе развития института сервисной интеграции: дисс. ... доктор экон. наук / Ю. И. Грибанов. – СПб. : ФГБОУ ВО «Санкт-Петерб. гос. экон. ун-т», 2019. – 355 с.

2. Афанасенко, И. Д. Цифровая логистика: учеб. пособие / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. – СПб: Питер, 2019. – 269 с.

3. Хмельницкая, С. А. Исследование специфики цифровой трансформации логистического бизнеса / С. А. Хмельницкая, А. Е. Борейко, И. С. Громов // Логистика и управление цепями поставок. – 2021. – № 1. – С. 14–22.

Представлено 18.05.2022

УДК 658.7.011.1

### УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМ СЕРВИСОМ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

#### MANAGEMENT OF THE LOGISTIC SERVICE OF THE TRANSPORTATION ORGANIZATION

**Якубовская Т. Л.**, ст. преп., **Вышинская А. А.**,  
Белорусский национальный технический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь  
Т. Yakubovskaya, Lecturer, A. Vyshinskaya,  
Belarusian national technical University, Minsk, Belarus

*В статье рассматриваются этапы формирования и основные инструменты управления логистическим сервисом организации.*

*This article discusses the stages of formation and the main tools for managing the organization's logistics service.*

*Ключевые слова: логистика, управление логистическим сервисом, сегментация рынка, транспортно-экспедиционное предприятие.*

*Keywords: logistics, logistics service, market segmentation, transport and expedition enterprise.*

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире важнейшим фактором, влияющим на успех в продвижении товаров и услуг, является сопутствующее сервисное обслуживание. Актуальные стратегии развития транспортно-экспедиционных организаций предусматривают их клиентоориентированность, что напрямую связано с достигнутым и целевым уровнями логистического сервиса в процессе организации и осуществления перевозок.

## ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА ТРАНСПОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Сервис непрерывно связан с процессом продажи и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе заказа, поставки покупки и дальнейшего обслуживания продукции [1]. Если руководство компании включило клиентоориентированность в группу приоритетов для развития организации, то формирование системы, обеспечивающей высокий уровень логистического сервиса должно быть целенаправленным и организованным.

На начальном этапе определяется фактический уровень сервиса с помощью качественных и количественных характеристик.

Количественная характеристика – уровень логистического сервиса – рассчитывается как отношение количества удовлетворенных заказов в заданном периоде к общему количеству заказов в этом же периоде. Для транспортно-экспедиционной компании уровень логистического сервиса определяется обычно количеством удовлетворенных заказов по срокам отгрузки, размеру заказа, времени доставки, сохранности груза.

Качественные характеристики, показывающие степень гибкости поставки, доступности установления контактов с поставщиками сервиса, индивидуальный подход к клиентам можно получить с помощью опросов и других способов оценки лояльности клиентов. Например, часто исходят их предположения, что лояльность клиента складывается из:

- желания совершать повторные покупки;
- позитивного отношения к покупке дополнительных услуг;

- рекомендации компании в кругу своих партнеров;
- честного и открытого отзыва об услугах компании [2].

После объективной оценки текущего уровня логистического сервиса производится критический пересмотр существующих сегментов потребителей для выбора наиболее подходящих стратегий работы с различными группами клиентов и наиболее рационального распределения ресурсов. Для транспортно-экспедиционной организации сегментация может осуществляться по следующим критериям: география перевозок, выручка от реализации услуг за период (месяц и год); количество заказов за период (месяц и год); ритмичность заказов, условия и добросовестность оплаты.

Грамотно сформированная система сегментации потребительского рынка позволит отследить ключевые потребности клиентов и улучшить систему обслуживания клиентов каждой категории. Для выделения наиболее значимых для компании клиентов можно произвести первичный ABC/XYZ-анализ, который поможет определить, какие контрагенты приносят наибольший и наименьший маржинальный доход, куда направить ресурсы для увеличения оборота компании.

ABC-анализ позволит выделить наиболее значимых для компании клиентов с точки зрения объемов заказов, а XYZ-анализ – с точки зрения постоянства и предсказуемости заказов. Таким образом, компания может сразу отказаться от сотрудничества с клиентами, которые не попадают в требуемые рамки по результатам сегментации, что поможет ей эффективно использовать свои ресурсы.

На следующем этапе для клиентов значимых категорий, например, AX, AY, BX определяются наиболее востребованные услуги. Затем формируются стандарты оказания услуг для каждого сегмента рынка, определяется целевой показатель уровня логистического сервиса по отдельным сегментам и для компании в целом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование и управление логистическим сервисом должно осуществляться в соответствии с целями и задачами организации, что отражается в определении желаемого уровня логистического сервиса и тесно связано с таким маркетинговым инструментом, как сегментация рынка.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Золкин, Е. Ю. Логистический сервис как основа конкурентоспособности предприятий / Е. Ю. Золкин // Российская наука в современном мире. Сборник статей XXIII международной научно-практической конференции. Научно-издательский центр «Актуальность.РФ» – 2019. – С.111.
2. Щербакова, Н. В, Обоймова, Н. Т. Формирование сервисных стратегий потребительской лояльности на предприятиях общественного питания/ Н.В. Щербакова, Н.Т. Золкина // СЕРВИС PLUS – 2018. – С. 87–95.

Представлено 20.05.2022

УДК 658.7.011.1

### **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА СКЛАДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

#### **ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF LOGISTICS PROCESSES IN THE WAREHOUSE OF THE ENTERPRISE**

**Якубовская Т. Л.**, ст. преп.,  
Белорусский национальный технический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь  
Т. Yakubovskaya, Lecturer,  
Belarusian national technical University, Minsk, Belarus

*В данной статье рассматриваются вопросы выбора критериев оценки эффективности логистических процессов на складе предприятия.*

*This article discusses the choice of criteria for evaluating the effectiveness of logistics processes in the warehouse of the enterprise.*

*Ключевые слова: управление складом, оценка эффективности, транспортно-логистические процессы, автоматизация склада.*

*Keywords: warehouse management, efficiency assessment, transport and logistics processes, warehouse automation.*