

Респонденты указывают на достаточно высокий уровень развития культуры продажи и обслуживания, особенно это касается сектора В2В. Однако существуют проблемы в области маркетингового планирования: маркетинг на предприятиях зачастую направлен на поддержание уровня текущих продаж, в то время как вопросы стратегического планирования (определение возможностей рынка, сопоставление имеющихся компетенций и ресурсов предприятия с выявленными возможностями и др.), отвечающие за внешнюю эффективность маркетинга, не входят в его компетенцию.

Таким образом, происходит недооценка эффектов (результатов) маркетинговой деятельности, не в полной мере реализуется ее потенциал, что приводит, с одной стороны, к обесцениванию сути маркетинга внутри компании и, в конечном счете, урезанию бюджетов на маркетинг, а с другой — ограничиваются возможности компании для более эффективного развития бизнеса в будущем.

**А.О. Наумчик**

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА**

Формирование экономически эффективных систем распределения товаров является одной из актуальных проблем современной логистики и неразрывно связано с решением задач определения оптимального месторасположения их базовых структурных элементов — производственных комплексов и их филиалов, складов, торговых и дистрибьюторских центров, перегрузочных терминалов.

Решение о выборе месторасположения логистических центров принимается в зависимости от целей и задач, которые ставятся при создании центров. В макроэкономической перспективе вопрос дислокации логистических центров прорабатывается с позиции выбора региона для географического размещения центров с целью совершенствования схем и технологий поставки материальных ресурсов, а также повышения качества обслуживания потребителей и снижения логистических расходов. В микроэкономической перспективе определение конкретного места в выбранном географическом регионе осуществляется с учетом стоимости земли, наличия подъездных дорог, систем коммуникаций, связи, трудовых ресурсов. Учитываются и природные условия.

По результатам исследований при выборе месторасположения центра используются последовательность действий, которая применима также и при определении месторасположения производственных мощностей:

- управление компании принимает решение о необходимости поиска места (площади) центра (решение должно основываться на тщательном изучении расходов и доходов с учетом добавления новых мощностей при перемещении существующих мощностей в логистической системе);

- изучается и подготавливается базисная информация о предполагаемых мощностях, включая необходимую емкость центра, характеристики хранимой продукции, потребности в рабочем персонале, инфраструктуре, включая транспортные потребности;

- изучение месторасположения и факторов, оказывающих влияние на объект (география местности, топология участка);

- подготавливается перечень требований к предлагаемому размещению центра (особенности рынка, рабочей силы, логистической системы, требования природоохранного законодательства, рассмотрение существующих конкурентов);

- рассматриваются все возможные варианты размещения центра с учетом разработанных требований;

- отобранные данные уточняются на месте, и на основании полученной информации выбирается желательное месторасположение строительных площадок.

В Программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 г. выбор месторасположения оптово-логистических центров определяется их близостью к крупнейшим автомобильным и железнодорожным трассам, на направлениях движения основных товаро- и грузопотоков, следующих по территории республики. Кроме того, логистические центры, являясь связующим звеном между товаропроизводителем и товаропотребителем, должны быть приближены как к тем, так и к другим. Учитывая компактность территории республики, а также сложившиеся направления товаропотоков, в ближайшей перспективе целесообразно размещать оптово-логистические центры в тех же регионах, где будут расположены транспортно-логистические центры.

В основном в представленных вариантах размещения центров за критерий оптимальности принимается географическое месторасположение, однако необходимо учитывать и другие факторы, влияющие на месторасположение логистических центров. К таким факторам относятся:

- максимально возможное приближение центров к потребителю, что обеспечит высокий уровень их обслуживания, сокращение цикла заказа и экономию затрат по транспортировке небольших по величине партий заказов даже самым мелким клиентам;

- размещение центров в непосредственной близости от производителя продукции, в данном случае логистический центр будет преобразовывать производимый ассортимент, выпускаемый каждой конкретной организацией, в товарный — смешанный ассортимент (объединяя товары разных организаций) в соответствии с потребительским спросом;

- промежуточное размещение центров, исходя из того, что они по своему функциональному назначению являются посредниками между производителями и конкретными потребителями, соответственно занимают промежуточное место между поставщиками и клиентами.

Толчок к развитию методов выбора оптимального месторасположения оптово-логистических центров связан с появлением и активным внедрением в практику бизнеса логистических посредников. Технологи-

гии аутсорсинга в логистике и постоянный рост спроса на складские услуги заставляют логистических посредников искать новые пути выхода на перспективные регионы сбыта за счет создания крупных логистических центров. В связи с тем, что важнейшим фактором экономического роста страны является формирование логистической системы, а немаловажным аспектом развития логистической системы является размещение элементов логистической цепи, т.е. построение территориальной структуры, наполненной соответствующими объектами и коммуникациями логистических центров, задача размещения центров (дислокации) является одной из самых актуальных в логистике. Поэтому в основе любого анализа при выборе места под оптово-логистический центр должны быть конкретные расчеты по затратам: капитальным и эксплуатационным — на строительство центра и транспортных коммуникаций; логистическим — в логистической сети, в сети поставок (распределения), где будет функционировать центр.

**А.А. Носова**

*Белорусский государственный экономический университет (Бобруйск)*

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ВЫСТАВКЕ**

Обеспечение конкурентоспособности белорусских товаров и освоение новых рынков сбыта — ключевая проблема, стоящая перед отечественной промышленностью и предпринимательством в настоящее время. Одним из важнейших инструментов анализа рынка, в том числе и международного, являются выставки, в рамках которых представители фирм-производителей, органов государственного управления имеют возможность познакомиться с последними достижениями в данной отрасли, оценить уровень собственной продукции, определить тенденции развития, установить непосредственные деловые контакты.

Обычно выставка рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Одной из актуальных проблем белорусских предприятий является подведение итогов выставки. Если перед предприятием стояли определенные цели участия в таком мероприятии, то оно должно проанализировать, насколько правильно и эффективно была проведена работа по его организации.

Обычно при подведении итогов в работе выставки предприятию достаточно трудно сразу определить эффект от участия в ней. Результат может быть растянут во времени, т.е. окончательно сделать вывод об окупаемости выставки можно будет через полгода, а то и год.