

СЦЕНАРИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

О.А. Шавлюга, канд. экон. наук,
Полоцкий государственный университет, Беларусь

Для современных организаций все более актуальными становятся вопросы своевременной адаптации к быстро меняющейся рыночной ситуации. Появляется необходимость предвидения возможных и формирования желательных вариантов развития деятельности организации.

Маркетинговая логистика представляет собой комплексную систему управления процессом товародвижения с включением ряда функций управления закупками, снабжением, запасами, транспортом, распределением, складским хозяйством и тщательным учетом запросов потребителей [1].

Проведенное исследование позволило выявить наиболее важные проблемы современных организаций в области маркетинга и логистики: недостаточное внимание уделяется анализу и прогнозированию рыночных тенденций, поиску высокоприбыльных рыночных ниш, использованию современных маркетинговых инструментов в сфере логистики, оптимизации логистических затрат, практически не используется сценарный подход.

Средством своевременной адаптации организации к изменениям внешней среды может быть применение сценарного моделирования в маркетинговой логистике.

Разработанные сценарии маркетинговой логистики отличаются целями, маркетинговыми и логистическими мероприятиями, затратами на осуществление, масштабом реализации и т.д. (таблица 1.).

Таблица 1. – Сценарии маркетинговой логистики

Сценарий	Содержание сценария маркетинговой логистики
1	2
Инновационный	<ul style="list-style-type: none"> – активный мониторинг деятельности конкурентов и их ранжирование; – разработка и выпуск товара-новинки, логистической услуги; – внедрение инноваций в логистической и маркетинговой сфере; – создание эксклюзивного бренда; – ценовое дифференцирование, применение различных ценовых стратегий в зависимости от условий поставки, требований складирования, комплектации, затрат на транспортировку, сервисное обслуживание; – ориентация на формирование новых конкурентных преимуществ (качество, цена, скорость и удобство доставки, сервисное обслуживание, программы лояльности и др.); – формирование новой рыночной ниши логистических услуг; – индивидуальная работа с поставщиками и потребителями; – поиск и внедрение новых форм дистрибуции; – повышение квалификации персонала в сфере логистики и маркетинга; – максимальное использование преимуществ интернет-маркетинга и других информационных технологий в сфере маркетинговой логистики.

Продолжение таблицы 1

1	2
<p>Развивающий</p>	<ul style="list-style-type: none"> – обновление комплекса предоставляемых логистических услуг; – конкурентный анализ, оценка перспектив развития организации на рынке, применение бенчмаркинга; – наращивание объемов производимой продукции и предоставляемых услуг; – обеспечение надежности поставок товара и оказания услуг; – адаптация ценовой стратегии для разных групп потребителей, рынков, товаров, услуг; – управление заказами потребителей; – поиск и развитие новых каналов распределения товаров; – управление запасами готовой продукции с учетом требований покупателей; – кросс-маркетинг (реализация совместных проектов и мероприятий с предприятиями – партнерами); – проведение активной рекламной кампании, совершенствование программ лояльности; – обновление используемых информационных технологий в сфере маркетинговой логистики.
<p>Стимулирующий</p>	<ul style="list-style-type: none"> – анализ конкурентоспособности организации; – расширение перечня предоставляемых логистических услуг; – поиск и достижение новых конкурентных преимуществ за счет использования маркетинговой логистики; – использование гибкой ценовой политики, ориентированной на потребителя; – поиск новых рыночных ниш; – оптимизация логистических затрат; – управление заказами потребителей; – стимулирование сбыта продукции (рекламная кампания, дизайн, упаковка); – обеспечение сервисного обслуживания; – повышение квалификации специалистов по маркетингу и логистике; – активное использование и совершенствование информационных технологий в сфере маркетинговой логистики.
<p>Поддерживающий</p>	<ul style="list-style-type: none"> – активный мониторинг внешней и внутренней среды; – идентификация и ранжирование конкурентов; – периодическое обновление ассортимента товаров и предоставляемых логистических услуг; – снятие с производства нерентабельных ассортиментных позиций, транспортных маршрутов, оптимизация складской сети в системе распределения; – мониторинг деятельности поставщиков; – поддержание цены на стабильном уровне, приемлемом для потребителя и организации; – плановая работа над инновациями в производстве, сфере закупок, транспорте, сбыте и т.д.; – обеспечение взаимодействия с потребителями, персоналом, партнерами и др.; – проведение ребрендинга организации; – мероприятия по позиционированию товаров и логистических услуг; – оптимизация затрат на маркетинговые коммуникации; – разработка и внедрение современных информационных технологий в маркетинговую деятельность и сферу логистики.

Окончание таблицы 1

1	2
<p>Активный</p>	<ul style="list-style-type: none"> – активное обновление ассортиментной линейки товаров и услуг; – определение оптимальных маршрутов транспортировки товаров; – активный мониторинг деятельности конкурентов; – формирование собственного стиля, имиджа и образа потенциального потребителя; – адаптация и регулирование ценовой стратегии в зависимости от ситуации на рынке; – поиск новых каналов сбыта продукции; – мониторинг деятельности поставщиков и предпочтений потребителей; – мероприятия по повышению лояльности потребителей (бонусы, скидки, акции); – развитие событийного маркетинга, организация и участие в выставках и презентациях, адресная работа с потребителями и поставщиками др. – повышение квалификации специалистов по маркетингу и логистике; – активное использование информационных технологий (веб – сайт организации, интернет – маркетинг, мобильные приложения, программное обеспечение).

Источник: собственная разработка.

Таким образом, использование предлагаемых сценариев маркетинговой логистики дает возможность организации своевременно адаптироваться к изменениям внешней и внутренней среды, максимизировать эффективность взаимодействия сферы маркетинга и логистики, оптимизировать логистические затраты, повысить лояльность потребителей.

Список использованных источников

1. Синяева И. М. Маркетинг услуг: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 252 с.

Министерство образования Республики Беларусь
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей
IV Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 26 ноября 2020 г.)

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2020

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты [Электронный ресурс] : электронный сборник статей IV Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 26 ноября 2020 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

№ госрегистрации 3061815625

ISBN 978-985-531-720-4

© Полоцкий государственный университет, 2020

2 – дополнительный титульный экран – производственно-технические сведения

Для создания электронного сборника статей IV Международной научно-практической online-конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» использованы текстовый процессор Microsoft Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Компьютерный дизайн обложки *М. С. Мухоморовой*
Технический редактор *С. Е. Рясова, А. А. Прадидова*
Компьютерная верстка *Т. А. Дарьянова*

Подписано к использованию 27.01.2021.
Объем издания: 18,8 Мб. Заказ 019.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

ЛП № 02330/278 от 08.05.2014.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72,
e-mail: i.pozdnyakova@psu.by