

#### **Список использованных источников:**

1. О ценообразовании [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999г. № 255–3 // *Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь*. – Режим доступа: <https://pravo.by> – Дата доступа: 28.02.2023.
2. О системе регулирования цен [Электронный ресурс]: постановление совета министерства Респ. Беларусь, 19 октября 2022г. № 713 // *Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь*. – Режим доступа: <https://pravo.by> – Дата доступа: 28.02.2023.

УДК 658.7:004

*Сорока А. А.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Медведева Г. Б.*

### **ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК (E-SCM)**

В последнее время значительно возросло количество статей и исследований по управлению цепями поставок (УЦП) и возможностям, которые предоставляет Интернет. Несмотря на это, эти исследования не дают ясного понимания того факта, каково влияние Интернета на УЦП, что такое e-SCM и какие возможности предоставляет данная концепция при ее реализации на практике. Для выполнения этой задачи необходимо провести комплексное исследование и описание понятия, основных элементов, преимуществ и характеристик e-SCM [1]. Таким образом, для исследования выбран теоретический анализ трудов по логистике и управлению цепями поставок, а также аналитических статей и обзоров по e-SCM, основных составляющих e-SCM и влияния Интернета на обеспечение логистических процессов и эффективности функционирования управления цепями поставок.

В последние годы очень широкое распространение получила концепция e-scm, которая тесно связана с использованием Интернета и web-технологий с целью совершенствования логистической интеграции [2]. Интернет и web-технологии играют ключевую роль в установлении интеграции в цепях поставок. В частности, Интернет может поменять процессы снабжения, производства и распределения. В каждой из областей и процессов с помощью Интернета можно изменять тип и роль коммуникаций между различными партнерами, создавая ценность для всей цепи поставок и развивая новые бизнес-модели. Последние технологические разработки в области информационных систем и информационные технологии имеют потенциал для содействия в осуществлении, как информационной интеграции, так и логистической интеграции в целом. Это повышает уровень взаимодействия, сотрудничества и координации всей цепочки поставок. В центре внимания этой интеграции в контексте интернет-ориентированной деятельности находится понятие e-SCM (электронное управление цепями поставок) [3]. Слияние этих двух полей (УЦП и Интернет) является ключевой управленческой компетенцией для современных менеджеров и исследователей.

Электронное управление цепочками поставок (e-SCM) — это совместное использование технологий для улучшения работы цепочек поставок, а также управления цепью поставок. Успех e-SCM зависит от способности всех партнеров по цепи поставок рассматривать партнерское сотрудничество как стратегический актив; четко определенная стратегия цепочки поставок; прозрачность информации по всей цепочке поставок; скорость, стоимость, качество и обслуживание клиентов; более тесная интеграция цепочки поставок. Применение e-SCM может уменьшить некоторые проблемы в SCM за счет разделения спроса между клиентами и поставщиками в рамках эффективного реагирования потребителей (ECR), поставщики несут ответственность за доступность товаров благодаря запасам, управляемым поставщиком, сокращение человеческих ошибок (система сдержек и противовесов может быть встроены в систему), сокращение запасов по всей цепочке поставок за счет лучшего прогнозирования спроса и более быстрого пополнения запасов, улучшения доступности информации о потенциальных поставщиках и компонентах (например, через онлайн-рынки).

Ключевые действия e-SCM используют разнообразную инфраструктуру и инструменты. Основные элементы инфраструктуры и инструменты e-SCM:

Электронный обмен данными (ЭОД). Это основной инструмент, используемый крупными корпорациями для облегчения отношений в цепочке поставок. Многие компании переходят от традиционного EDI к EDI на базе Интернета.

Его основная цель – поддерживать межорганизационное общение и сотрудничество.

Это корпоративные внутренние сети для общения и совместной работы;

Корпоративные порталы. Они обеспечивают шлюз для внешнего и внутреннего сотрудничества, общения и поиска информации.

Системы и инструменты рабочего процесса. Это системы, которые управляют потоком информации в организациях.

Программное обеспечение для совместной работы и другие инструменты для совместной работы. Многие инструменты облегчают сотрудничество и общение между двумя сторонами и между членами малых и больших групп. Различные инструменты, некоторые из которых известны под общим названием групповое ПО, обеспечивают такое сотрудничество. Блоги и вики начинают играть важную роль. Основная цель этих инструментов – обеспечить видимость для всех, а именно сообщить людям, где находятся предметы и когда они прибывают в определенные места.

Инструменты идентификации и отслеживания. Эти инструменты предназначены для идентификации товаров и их местоположения в цепочке поставок [4].

Как правило, выделяют три основных области и направления воздействий электронных технологий на управление цепями поставок [3]:

Электронная коммерция (e-коммерция).

Обмен информации между агентами цепи поставок.

Обмен знаниями при принятии совместных управленческих решений.

Наиболее часто используемым на практике решением является электронная коммерция, которая относится, в основном, к тому, как компании могут отвечать на новые вызовы в управлении заказами, которые появились в результате повсеместного использования Интернета для продажи продукции. Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [5]. Данная сфера экономики в последние годы оказала огромное влияние на мир бизнеса и предоставила много новых возможностей для производителей, клиентов и всех агентов экономики.

Для реализации обмена информацией Интернет может быть использован в качестве точки и способа доступа и передачи информации между агентами по цепи поставок. Однако Интернет позволяет не только получить доступ к совместно-используемой информации партнерам по цепи поставок и обмениваться ею, но и предоставить доступ к данным анализа и моделирования, чтобы совместно сделать лучше процесс планирования и принятия решений. Совместное планирование и принятие решений – это третий тип воздействия Интернета на УЦП, его определяют как понятие обмена знаниями, без которых невозможна реализация современных логистических концепций и практик интегрированного планирования и прогнозирования [3]. Причем совместное применение интернет-технологий и логистических практик (VMI, CPFR, QR и JIT) дает большие преимущества, так как позволяет получать доступ к данным о запасах в любой момент времени из любой точки ЦП. Кроме того, появляется возможность оперативно получать информацию и предотвращать сбои в цепи поставок, а также контролировать за счет мониторинга показатели эффективности звеньев и всей цепи поставок.

Таким образом, реализация современных логистических концепций и технологических решений на базе Интернет предоставляет широкие возможности компаниям для сокращения затрат, улучшения качества сервиса, повышения удовлетворенности клиентов и другие конкурентные преимущества. Интернет позволяет компаниям сотрудничать с бизнес-партнерами для улучшения прогнозирования и планирования, что ведет к сокращению уровня запасов. Данная технология также может быть использована для общения с клиентом, что ведет к улучшению клиентского сервиса и его удовлетворенности. Интернет также позволяет компаниям принимать и обмениваться информацией по всей цепочке поставок, делая процесс осуществления заказов более эффективным [6].

Хотя внедрение web-технологий имеет огромный потенциал для снижения затрат и повышения эффективности, данная концепция порождает определённые культурные и технические ограничения при ее реализации на практике. Сотрудничество основано на доверии и определенных обязательствах, что требует преодоления компаниями опасений, связанных с безопасностью и сокрытием бизнес-секретов.

В итоге мы можем говорить о том, что электронное управление цепями поставок является продолжением идеологии SCM, но включает в себя влияние и возможности Интернета и web-технологий. Таким образом, e-SCM (электронное управление цепями поставок) можно определить следующим образом: Концепция управления цепями поставок, ориентированная на повышение эффективности уровня взаимодействия и сотрудничества всех объектов и процессов внутри этой цепи поставок и набор логистических и информационных технологий с преимущественным использованием Интернета и web-решений, реализуемых на основе принципов логистической и информационной интеграции [1].

#### **Список цитированных источников**

1. Внедрение электронного управления цепями поставок (e-SCM) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lscm.ru/> – Дата доступа: 11.05.2023.
2. Muffatto M. Integration of web-based procurement and fulfillment: A comparison of case studies. / M. Muffatto, A. Payaro // International Journal of Information Management, 2004 – vol. 24, № 4 – P. 295–311.
3. BINUS UNIVERSITY [Electronic resource] – Mode of access: <https://bbs.binus.ac.id/> – Date of access: 11.05.2023.
4. Захарченко, Л. А. Изменение компетенций специалиста в контексте цифровой трансформации экономики Республики Беларусь/ Л. А. Захарченко, Г. Б. Медведева // Инновации: от теории к практике: коллективная монография, под научн. ред.: А. М. Омелянюка [и др.] / Брест : БрГТУ, 2019. – С. 134–140.

УДК 338.12.015

*Телинко А. А., Жолнерчук Д. С.*

*Научный руководитель: к. т. н., доцент Кисель Е. И.*

## **НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД КАК ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Задача белорусских компаний – создать популярные и в то же время качественные бренды. В настоящее время эта проблема стоит очень остро. Это связано с тем, что каждый национальный рынок имеет свои особенности, которые должны быть отражены в процессе создания и управления брендом [1, 2].

Национальный бренд должен представлять страну как государство, обладающее уникальным потенциалом в области производства товаров и услуг, с богатым научным и образовательным потенциалом, культурными традициями, природно-рекреационными ресурсами.

Процесс формирования национального бренда можно представить в следующей иерархии, представленной на рисунке 1.