

таможенных брокеров и т. п.). В то же время по желанию клиента может оказываться только часть услуг;

- 4PL (Fourth Party Logistics) - это интеграция всех компаний, вовлеченных в цепь поставки грузов. 4PL-провайдер занимается процессом планирования и контролем выполнения планов компании-клиента касательно продвижения ее товаров, используемых для этого денежных средств и информации.

5PL – Fifth Party Logistics – провайдеры, которые кроме всех функций 4PL – провайдера, также предоставляют услуги сетевого бизнеса [2].

В большинстве развитых стран мира операторы категории 3 PL составляют основу всех участников рынка логистических услуг. Они берут на себя выполнение основных видов операционной логистики, обрабатывают заказы, разрабатывают контракты и другую документацию, осуществляют складирование, доставку грузов до конечного потребителя и несут ответственность по условиям контракта за выполняемые операции. Для Республики Беларусь логистический рынок в настоящее время балансирует на уровне услуг 2-PL оператора.

Необходимо отметить, что аутсорсинг связан с рисками и может способствовать росту издержек – задержка поставок, несвоевременность оказания услуг, потеря управляемости и контроля. Аутсорсинг тогда даст положительный эффект, когда передаваемые функции не являются специфическими для данного предприятия и поэтому из-за высокой конкуренции предлагаются на более выгодных условиях.

Таким образом, в условиях сложной экономической ситуации использование аутсорсинга логистических услуг позволяет повысить конкурентоспособность предприятия, за счет возможности концентрации сил на профильной деятельности предприятия.

#### **Список цитированных источников**

1. Аутсорсинг в логистике [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/aytsorsing-v-logistice> – Дата доступа: 05.04.2016.

2. О путях развития отечественной логистики [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bit-union.by/o-putyah-razvitiya-otechestvennoy-logistiki-dovnar-v-i-predsdatel-pravleniya-ooo-gruppa-bit-yunion> – Дата доступа: 25.03.2016.

УДК 658.8

**Ширковец О.В.**

**Научный руководитель: доцент Медведева Г.Б.**

### **СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИКЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Основная цель распределительной логистики – доставить товар в нужное место и в нужное время с наименьшими затратами. Значительную роль в достижении этой цели играет выбор логистической информационной системы. Для логистического управления информационные технологии являются одним из основных источников повышения эффективности принимаемых решений, производительности и конкурентоспособности. Большинство задач в распределительной логистике невозможно решить без интенсивного, постоянного оперативного обмена информацией, без быстрого реагирования на потребно-

сти рынка. Более того, именно благодаря развитию информационных систем и технологий товародвижение на высоко-конкурентных рынках экономически развитых стран приобрело необходимый динамизм и адаптивность. Рассмотрим некоторые наиболее активно развивающиеся современные технологии в распределительной логистике.

**1. Интернет-магазины и электронная коммерция** – главным преимуществом интернет-торговли является смещение центра тяжести на рынке и в логистической системе в сторону покупателя. Благодаря современному уровню развития информационных технологий покупатель может удобно и, что немаловажно, быстро сравнить интересующий его товар с аналогами прямо с экранами своего телефона или компьютера. Потребитель получает то, что хочет именно он, а не то что ему предлагают. Конкуренция способствует смещению приоритетов в сторону максимального удовлетворения потребностей потребителя. Таким образом, логистическая система становится “тянущей” и функционирует именно по заказу покупателя.

Серьезным аспектом электронной коммерции являются минимальные возвраты товара и нереализованных запасов. Тем не менее, существуют определенные сложности при ведении подобного рода бизнеса - необходимо четкое взаимодействие всех звеньев логистической цепи, начиная с поставщиков и потребителей и заканчивая продавцами.

В свою очередь электронная коммерция реструктуризирует традиционные цепи создания стоимости, изменяется само понятие конкурентной борьбы, создаются комплексные системы распределения данных о конъюнктуре рынка, а также поставщиках, потребителях и конкурентах.

**2. Гибкие системы поставок** – заключаются в качественном улучшении уровня сервиса за счет роста скорости реакции на заказы потребителей благодаря созданию определенной избыточности (обширные складские запасы, смещение дистрибуционных центров как можно ближе к клиентам и т. д.) в цепи поставок с целью снижения уровня неопределенности. Примером может служить компания DELL.

Dell Computer разработала бизнес-модель для продажи компьютеров через Интернет. Оформляя свой заказ на сайте компании, потребители могут выбрать конфигурацию своих компьютеров, включая в них разные компоненты. После размещения и оплаты заказа, Dell заказывает у своих поставщиков необходимые для производства и сборки компоненты и — по прибытии заказанных компонентов — за несколько часов собирает и тестирует компьютер. С помощью такого подхода Dell удалось избавиться от товарно-материальных запасов. Более того, Dell работает только по 100%-й предоплате и заказывает детали у поставщиков только после полной оплаты, гарантируя себе тем самым отсутствие необходимости возврата нереализованной продукции. В результате клиент получает свой компьютер с доставкой на дом. Руководствуясь данной бизнес-моделью компании удалось снизить свои товарно-материальные запасы до 4 дней вместо месяца в среднем по отрасли и нарастить чистую прибыль с 360 млн \$ до 1,1 млрд \$ всего за несколько лет.

**3. Just-in-time – JIT.** Изначально **JIT** позиционировалась как технология отказа от складских запасов материалов, компонентов и полуфабрикатов в производственном цикле. Исходной задачей была организация движения материальных потоков таким образом, чтобы все необходимые для производства компоненты поступали в нужном объеме, в нужное место и точно в срок для производства или сборки готовой продукции. Традиционным является

подход, когда запасы являются неотъемлемой частью всей системы, гарантирующий отсутствие сбоев при выполнении операций. В JIT все устроено несколько иначе: благодаря MRP сокращается объем запасов, а производственный график составляется таким образом, чтобы обеспечить максимальное соответствие между поставками материалов и спросом на них. Тем не менее, определенный страховой запас существует на случай непредвиденных проблем. Работа концепции "Точно в срок" основана на максимальном устранении несоответствия между поставками сырья и спросом на готовую продукцию, благодаря чему можно будет полностью отказаться от запасов.

Беларусь характеризуется высокой степенью концентрации производства на сравнительно небольшой территории, но обеспечить работу предприятий «с колес» по материалам, производимым за ее пределами, в обозримом будущем невозможно (многие поставщики расположены на большом расстоянии от белорусских предприятий-потребителей (Урал, Сибирь и др.), разрушено единое экономическое и транспортное пространство, скорость доставки материальных ресурсов стала мала, а сроки их отгрузки стали большими и нерегулярными. Это диктует необходимость создания значительных запасов исходных материалов у потребителя. Тем не менее, использование идей системы JIT внутри предприятий может дать большие экономические преимущества, а также при снабжении материалами, производимыми на территории республики. Поэтому вполне возможно, что процесс планирования потребности ресурсов будет осуществляться системой MRP, а процесс управления производством — по системе JIT.

**4. Аутсорсинг.** Состоит в передаче функций контроля над распределением готовой продукции от производителей к специализированным фирмам. Данная форма имеет некоторые преимущества: использование опыта логистики в сферах производства и распределения, снижение расходов на второстепенную деятельность компании, а также сокращение накладных расходов. Сокращение количества поставщиков и формирование долгосрочного сотрудничества с логистическими фирмами является основополагающим фактором возникновения аутсорсинга.

**Приведем некоторые основные достоинства аутсорсинга:**

**1. Снижение стоимости.** Благодаря аутсорсингу значительно сокращаются затраты на поиск и содержание высококвалифицированного персонала, что, в свою очередь, сулит снижение издержек в области вспомогательной деятельности компании.

**2. Увеличение скорости и качества.** Появляется возможность улучшения скорости обработки заказов и повышения качества оказываемых услуг путем передачи части деятельности специализированным компаниям. Аутсорсинговая компания больше всех заинтересована в результате своей деятельности, так как это её основной источник дохода.

**3. Снижение рисков.** Прибегнув к разделению и частичной передаче собственной деятельности компании-исполнителю, предприятие получает возможность снижения рисков. Все накладные расходы в виде подготовки сотрудников и их содержание возлагаются на компанию-исполнителя.

Привлекая сторонних специалистов, компания должна решать вопросы конфиденциальности информации. Для безрискового аутсорсинга необходимо, чтобы существовал развитый рынок услуг. Если в компании ликвидируется какое-то подразделение, а его функции передаются единственной на рынке сторонней организации, то могут возникнуть проблемы, как при разорении этой

организации, так и при взаимовыгодном сотрудничестве в ее пользу. Если вы не готовы бесконечно инвестировать в развитие инфраструктуры рынка – подождите, пока ее сформируют другие.

Развитие аутсорсинга в Республике Беларусь имеет свои особенности, которые значительно сдерживают его популяризацию в нашей стране. В первую очередь, негативное воздействие оказывает недостаточность правовой базы. В гражданском законодательстве Беларуси отсутствует понятие договора аутсорсинга. Единственным нормативным документом, в котором содержится определение аутсорсинга, является письмо Национального банка Республики Беларусь «Об использовании в работе принципов управления операционным риском». Согласно этому письму, (оно датировано 2006 г.), аутсорсинг – это привлечение сторонней организации для выполнения отдельных видов работ. В правовой доктрине также ясно не отображена юридическая и экономическая суть этого договора: некоторые юристы полагают, что договор аутсорсинга следует относить к договору аренды, другие – что названный договор больше всего приближен к договору возмездного оказания услуг или договору подряда. Как бы там ни было, аутсорсинг в Беларуси достаточно популярен. Особенно в сфере ИТ. Он представляет собой частичное либо полное возложение обязанности поддерживать, обслуживать и модернизировать ИТ-инфраструктуру на плечи специализированной компании. В современном мире аутсорсинг приобретает все большее доверие и популярность. В последние годы в число стран – поставщиков рынка аутсорсинга вливаются Индия, Филиппины, Мексика, Китай и восточно-европейские страны как представители «новой экономики», переживающей значительный подъем в сфере производства и использования информационных технологий. Несмотря на существующие сложности, главное, что у белорусского бизнеса сегодня также есть возможность использования аутсорсинга, и только ему решать, стоит ли ей воспользоваться.

**5. Дропшипинг:** наглядная выгода от прямых поставок. Dropshipping – это уникальный способ посреднической торговли. На сегодняшний день на рынке существует немало производителей, не стремящихся заниматься рекламой собственной продукции. Это и обеспечило появление дропшипинга как способа ведения бизнеса. Вся суть состоит в том, что существует некое связующее звено-посредник (он же дропшиппер), с помощью которого и осуществляется взаимодействие потребителя и производителя. Работает дропшипинг все так же 100 %-й предоплате. Таким образом, товар прямо со склада производителя отправляется напрямую покупателю, что позволяет избежать многочисленных промежуточных звеньев традиционной торговой цепи поставок и обеспечивает поставщику отличный сбыт продукции, а покупателю – привлекательные цены. Дропшипперу же достаются проценты от организации своей посреднической деятельности между потребителем и производителем, а благодаря огромному объему заказов этот, казалось бы простой, вид бизнеса приносит огромный доход множеству фирм по всему миру. Преимущество Дропшиппера состоит в том, что он редко теряет клиентов. Не будучи скованным рамками инвестиций, он всегда может предложить обширнейшую товарную базу своим клиентам и никогда не встретится с таким понятием, как «замороженный капитал». И удовлетворенные, клиенты возвратятся вновь.

**6. B2B & B2C системы** business to business (бизнес для бизнеса). Форма взаимодействия двух компаний, согласно которой одна из них предоставляет (производит, продает, сдает в аренду или лизинг) какие-либо материальные

объекты другой компании для ведения бизнеса. В свою очередь вторая компания может их использовать по-разному – продавать, перерабатывать, оказывать с их помощью услуги и т. д. Но самое главное – она должна делать это именно с целью получения прибыли. В B2B деятельности выигрывает и одна и другая компания, так как обе получают прибыль: компания «А» получает оплату от компании «Б» за предоставленные объекты, компания «Б» получает прибыль уже от их реализации потребителям в какой-либо форме или использования в своем бизнесе. Примеры: производство барно-ресторанного оборудования, рекламные агентства, консалтинговые компании. Крупные и известные компании в сфере B2B: IBM, Oracle, Intel, General Electric.

B2C – это уже бизнес для потребителя, «business to consumer». Основой такой формы деятельности служат взаимоотношения между компанией, организацией и частными лицами (конечными потребителями). Компании B2C продают товары или услуги, которые предназначаются непосредственно для потребителей, использующие их в своих личных целях.

Примеры B2C бизнеса: интернет-магазины, юридические компании.

Крупные и известные компании в сфере B2C: Dell, Ikea, Inditex, Wall-Mart, Starbucks.

Основное различие между B2B и B2C компаниями уже понятно из вышеизложенного: в первом случае клиенты (как правило, компании) приобретают товары и услуги для использования их в своем бизнесе, во втором случае клиенты (как правило, частные лица) приобретают товары и услуги для использования их в своих личных целях.

Следует различать эти понятия. Чтобы определить B2B или B2C бизнес, нужно отталкиваться от того, для каких целей приобретается продукт – личных или предпринимательских, а не от того, кем он приобретается или кем продается.

Применяя логистические методы для закупок, производства и распределения продукции, можно добиться существенного снижения уровня общих затрат. Это способствует снижению конечной стоимости продукции, что, в свою очередь, обеспечит доступность нужного товара по нужной цене в нужном количестве в нужном месте в нужное время для конечного потребителя.