

## ЛОГИСТИКА ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА

**Н. А. Ангельская**

Дилеры – розничные торговые самостоятельные предприятия, работающие с товарами продуцентов машин по договорам.

«Официальными дилерами» или «полномочными дилерами» считаются фирмы, заключившие дилерские соглашения, получившие права агентов поставщиков на определённой территории и действующих в рамках торговой политики поставщиков, оговоренной в соглашениях.

Основное отличие независимого дилера от официального заключается в отсутствии договоренности и контракта непосредственно с производителем.

К недостаткам можно отнести отсутствие у большинства независимых дилеров полноценного автосалона, как правило, автомобили стоят на открытых площадках.

По отношению к дилерскому центру можно выделить внешнюю и внутреннюю логистику. К основным задачам логистической службы дилерского центра со стороны внешней логистики относятся заказ и доставка автомобилей, а со стороны внутренней логистики – хранение, подготовка и выдача.

На этапе заказа решается задача размещения заказов дистрибьютору в соответствии с заключёнными договорами с клиентами. Решается она путём отслеживания наличия автомобилей в свободном складе и размещения производственного заказа при условии его отсутствия там.

На этапе доставки служба логистики ставит перед собой ряд задач:

1. Отслеживание сроков доставки с целью своевременного информирования отдела продаж.
2. Регулирование равномерности прибытия транспортного средства на дистрибьюторский центр.

Для выполнения первой задачи посылается запрос в отдел логистики дистрибьютора о статусе автомобиля и отслеживается статус по информационной системе дистрибьютора. Для решения второй задачи необходимо равномерное размещение заказов, расстановка приоритетов по очередности доставки и использование собственного промежуточного склада для нормализации потока автомобилей.

К этапам движения автомобиля относятся его хранение, подготовка и выдача клиенту.

На этапе хранения дилером производится размещение и организация хранения с момента доставки до его выдачи клиенту. Для этого могут

быть использованы собственные площадки дилерского центра или удалённого склада при условии соблюдения норм и правил обслуживания автомобилей при хранении в соответствии с требованиями производителя.

На этапе подготовки производится равномерная загрузка производственных зон дилерского центра, для чего целесообразно использовать карты планирования, собственную информационную систему для взаимосвязи производственных участков и отдела продаж.

Завершается цепочка бизнес-процессов выдачей необходимого автомобиля конечному потребителю.

Автодилер является конечным звеном в цепи формирования добавленной стоимости автомобиля.

От своевременности и полноты обеспечения необходимым ассортиментом автодилера зависит удовлетворённость клиента и уровень качества его обслуживания.

Таким образом, к факторам эффективности работы логистической службы можно отнести следующие факторы:

- минимизация времени нахождения автомобиля на дилерском центре;
- минимизация логистических затрат;
- равномерная загрузка производственных зон дилерского центра.

Учёт данных факторов позволит дилерским центрам оптимизировать логистические издержки и, как следствие, увеличить прибыльность бизнеса.

## **ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТРАДИЦИЙ И ИННОВАЦИЙ КАК УСЛОВИЕ УСТОЙЧИВОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА И ФОРМИРОВАНИЕ НООСФЕРНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Е. С. Беляева**

Целью данного исследования является изучение проблемы взаимодействия традиционных и инновационных подходов устойчивого развития общества и определение возможных вариантов и методов диалектического взаимодействия традиций и инноваций в социально-экономических процессах.

Актуальностью темы исследования послужило существование множества сложностей во взаимодействии традиций и инноваций. Соответственно, проблемы устойчивого инновационного развития общества вызывают необходимость разработки оптимальных способов и методов взаимодействия традиций и инноваций во всех сферах жизнедеятельности.