

4. Базылев Н. И. Экономическая теория: учебное пособие. Минск, 2002.
5. Автушко Александр. Исследование: политико-деловой цикл в Беларуси, или политэкономия доверия президенту. Минск, 10 сентября 2012.
6. Ветер с востока. Аналитический отчет [Электронный ресурс]. Интернет-адрес: <http://www.iiseps.org/analitica/33>
7. Robert Lucas. Monetary neutrality. Journal of Economic Theory. University of Chicago, USA. December 7, 1995.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА

А. С. Боярин

В условиях жесткой конкуренции компании используют все возможные резервы для завоевания покупателя. Логистика – одна из немногих сфер, которая позволяет сократить расходы без существенных дополнительных затрат, а лишь с помощью оптимизации уже действующей системы. Мировой рынок логистики ежегодно растет в абсолютных значениях на 45 % в год. В результате развития логистики на национальном уровне с учетом текущего состояния данной отрасли и внедрения современных технологий возможный эффект может составить от 5 до 10 % от ВВП страны [1].

Обслуживание потребителей – превосходное конкурентное средство, которое имеет особое преимущество над ценовой конкуренцией. Обслуживание потребителей – результат деятельности логистической системы, который отражает ее эффективность. Уровень обслуживания потребителей непосредственно влияет на рыночную долю компании, на ее общие логистические издержки и, в конечном счете, на рентабельность, определяя не только лояльность уже имеющих потребителей, но и то, сколько потенциальных потребителей станут фактическими.

Обслуживание потребителей является интегрированным процессом. Во-первых, все функциональные области бизнеса фирмы – снабжение, производство и дистрибуция – должны работать вместе и поддерживать лояльность клиентов. Во-вторых, развитие специальных отношений между поставщиком и покупателем в течение некоторого периода времени помогает интегрировать отношения внутри логистических каналов [2, с. 264].

Базисными операциями деятельности компании-посредника является осуществление прямых поставок в ресторан по разовому или долгосрочному договору купли-продажи. Поставщик принимает заказы от ресторана и доставляет товары. Он также, в свою очередь, занимается администрированием и маршрутизацией доставки. Одним из базовых условий

осуществления торговой деятельности является наличие у поставщика определённого складского запаса, так как работать по системе Just-In-Time во многих случаях не предоставляется возможной из-за разности временных циклов осуществлением заказов и выработки продукции производствами.

Недостатки существующей системы ведут к тому, что основная масса поставщиков оказывает лишь ряд базовых услуг, выполняя функцию торгового посредника. Это делает её неустойчивой к колебаниям спроса на рынке, что обеспечивает малый запас прочности. Данная система связывает финансы предприятия, что ограничивает возможности развития и роста компании.

Таким образом, целесообразным является рассмотрение альтернативных подходов к построению цепочек поставок дистрибьютора для оптимизации использования ресурсов компании и сокращения логистических издержек.

В качестве альтернативы существующей системы рассмотрим модель закупок «One Stop Shopping», которая подразумевает централизацию распределительного процесса через высокопрофессионального поставщика или 3PL-провайдера, в чьи обязанности могут входить не только базовые сервисы, но ряд дополнительных услуг, таких как доставка до поставщика, управление заказами, планирование запаса, таможенное оформление, управление закупками клиента.

Уровень 3PL – уровень аутсорсинга, когда грузовладелец сам уже не занимается внешней логистикой. 3PL-провайдеры – высококвалифицированные логистические провайдеры с широким спектром услуг, объединяющие несколько (или подавляющее большинство) логистических функций. На этом уровне провайдер еще не интегрирован в хозяйственную деятельность клиента – это подрядчик по доставке грузов, частично участвующий в планировании всей логистической цепочки предприятия. Основные преимущества 3PL подхода – в оптимизации расходов предприятия и повышение его эффективности за счет сокращения операционных затрат, трудовых ресурсов, оборотного и основного капитала.

Основной задачей дистрибуции является максимальная экономия всех ресурсов в цепях поставок «производитель – потребители» при обеспечении требуемого уровня качества готовой продукции и сервиса. Стратегические решения в дистрибуции как для логистики, так для маркетинга будут зависеть от таких аспектов, как характер производства, время доставки, специфика готовой продукции, условия её хранения, а также время пользования готовой продукцией потребителем.

По некоторым исследованиям, интеграция технологий квалифицированного логистического провайдера в деятельность клиента, формиро-

вание общего информационного пространства способна сократить операционные затраты предприятия на 15 %, материальные ресурсы – на 30%. Минимизация складских запасов, сокращение ресурсных затрат на обеспечение логистического процесса способствует сокращению цикла «заказ-деньги». Отсутствие необходимости в содержании собственных материальных активов для обеспечения логистических процессов снижает уровень вложений в основной капитал предприятия.

Основной целью такого предприятия становится стремление освободить клиентов от всех связанных с логистикой задач, чтобы они смогли сконцентрироваться на своей основной деятельности: производстве и обслуживании клиентов

Концепцию подхода «One Stop Shopping» можно изложить в следующих пунктах:

1. Поставщик содержит запасы для всех ресторанов.
2. Весь ассортимент поставляется одним поставщиком.
3. Доставки в рестораны – по графику, согласованному с ресторанами (2 отгрузки в неделю в согласованное время от одного поставщика).
4. Единый стандарт качества.
5. Оптимальные транспортные затраты в целом для системы поставок [3].

Одним из вариантов решения может быть использованы системы электронного склада, работающего по принципу «Web-самообслуживания». Они представляют из себя веб-сайт, позволяющий клиентам работать со складским сервером самостоятельно. В тех случаях, где закупки уже отлажены и не требуют консультации высокопрофессионального специалиста, клиентам делегируется часть функций менеджера. Клиенты самостоятельно могут работать с прайс-листом, резервировать товары и оформлять счета через интернет. Система позволяет собирать, хранить, обрабатывать и оперативно предоставлять данные о клиентах, заявках, что обеспечивает решение самых важных задач, стоящих перед владельцами бизнеса. Основным плюсом является возможность интеграции в уже существующие системы [4].

Система разрабатывалась для автоматизации оптовых продаж компьютерных комплектующих, и может быть применена практически в любой оптовой компании.

В результате применения данной программы уменьшается время ожидания между размещением заказа и получением счета. При ручной выписке на получение счета уходит от 30 минут до суток. В системе счет готов в течение 3-х минут. Скорость работы программы не меняется в часы пик, она работает параллельно со всеми клиентами без замедления скорости обслуживания. Уменьшается количество ошибок за счет

«человеческого фактора» В случае недостатка товара на складе, клиент сразу узнает об этом и, не теряя времени, вносит изменения в заказ. Клиент видит актуальный прайс-лист и время, когда он реально сможет получить товар.

В качестве дополнительных преимуществ следует указать тот факт, что компании требуется меньше менеджеров: простые заказы принимаются автоматически, уменьшаются выплаты менеджерам и секретарям – растёт прибыль. В то же время, действующие сотрудники могут работать более продуктивно, так как они могут уделять больше времени активным продажам и поиску новых клиентов.

Надежная и своевременная доставка клиентам обеспечивается благодаря активному взаимодействию сотрудников поставщика и клиента на основании конкретных правил и обязанностей. После прибытия в распределительный центр товары проходят тщательную проверку качества, где определяются конкретные критерии для каждого продукта. Данная технология используется в дополнение к процедуре анализа рисков.

Рассмотренные концепции в сочетании с системой отслеживания товаров гарантируют максимально высокий уровень безопасности продуктов питания за счет контроля качества изделий во всех критических точках в составе цепи поставок от производителя до клиента

Литература

1. Концепции проекта «МАГ-ЛОГИСТИКА» [Электронный ресурс] Интернет-адрес: http://www.e-gorod.ru/documents/programs/mag-logo/Koncept_proj.htm
2. Уотерс Д. Логистика. Москва. Юнити. 2003.
3. Электронный журнал SupplyChainBrain [Электронный ресурс]. Интернет-адрес: <http://www.supplychainbrain.com/>
4. Электронный журнал Inbound Logistics [Электронный ресурс]. Интернет-адрес: <http://www.inboundlogistics.com/>

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

М. В. Бурачевская

Сегодня города и регионы вовлечены в непрерывное соревнование по увеличению занятости и росту благосостояния. Чтобы расширить возможности, городам и районам нужно обладать навыками привлечения инвесторов, предприятий, жителей и туристов. Поэтому местам, как и товарам и услугам, нужен искусный маркетинг. Для этого каждый город, регион или страна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах среди «потенциальных и существующих клиентов».