

## **ЛОГИСТИКА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В условиях глобализации рынка предприятие сталкивается с все возрастающей конкуренцией как национальных, так и международных компаний. Добиваются успеха те, кто ведет свой бизнес наиболее эффективным способом. Одной из форм организации бизнеса стал аутсорсинг. Использование аутсорсинга получило стремительный размах в мировой экономике в последнее десятилетие, во многом благодаря дальнейшему разделению труда и специализации. Возрастающее усложнение бизнес-процессов, стремление минимизировать издержки, сосредоточиться на основной деятельности компании являются причиной все возрастающего применения аутсорсинга.

Аутсорсинг дает возможность компании сконцентрировать внимание на основных целях, развитии технологий основного процесса. Аутсорсинг позволяет проводить оптимальный реинжиниринг, повышая такие показатели, как стоимость, качество, сервис, временные затраты. Вместе с тем при использовании аутсорсинга возникают определенные риски и негативные моменты. Во-первых, это риски утечки информации. Во-вторых, опасностью является потеря контроля над частью функций компании. В условиях банкротства аутсорсера или его отказе от сотрудничества фирма может столкнуться с необходимостью поиска нового аутсорсера или самостоятельно выполнять данные функции. Возможно и снижение качества. Эти проблемы остро стоят при неразвитых рынках, слабой конкурентной среде.

На предприятии аутсорсинг — доверительное управление, передача участка работы стороннему подрядчику — партнеру или аутсорсеру. К примеру, заказ юридического сопровождения патентной защиты торговых знаков у сторонней фирмы или приглашение компанией профессиональных дизайнеров для разработки нового дизайна упаковки. Стоимость услуг привлекаемых компаний достаточно высока, однако заказчику выгоднее пойти на эти расходы, чем поручать работу некомпетентным сотрудникам, отвлекая их от их непосредственной работы.

Изначально аутсорсинг использовался для решения краткосрочных задач. Теперь этот процесс рассматривается в качестве важного стратегического инструмента. Практически у любой крупной компании есть дефицит внутренних возможностей для выполнения всех операций при производстве продукции (товара). А тот факт, что аутсорсер способен сократить цикл производства продукции либо устранить тормозящие факторы или предоставить доступ к современным технологиям по данной операции, становится крайне ценным активом. Поэтому неудивительно, что общий объем аутсорсинговых услуг вырос за последние 10 лет в 5 раз. Только в США объем рынка фармацевтического аутсор-

синга составил в 2007 г. около 39,2 млрд дол. США. Необходимо отметить, что СНГ, в том числе и Республика Беларусь, также оказались в зоне действия аутсорсинговой стратегии западных производителей. Однако значительная часть компаний работают через посредников-аутсорсеров. Эта форма присутствия позволяет сэкономить на создании инфраструктуры и снижает риски, связанные с нестабильным законодательством.

Таким образом, технология проведения аутсорсинга на предприятии заключается в последовательной реализации следующих действий. На первом этапе необходимо очертить границы деятельности, т.е. определить, что может быть передано на аутсорсинг, объекты передачи на аутсорсинг. Разработать альтернативные проекты реформирования деятельности. Обычно выделяют три основные группы критериев: качество исполнения, стоимостной фактор, доверительность отношений. Принимая решение об использовании аутсорсинга, крайне важно учитывать и возможные коммерческие риски (утечка информации, ценовой диктат, нарушение технологии, сбой в поставках). Для предупреждения этих рисков должен быть разработан алгоритм превентивных процедур и адекватная система контроля.

### Литература

1. *Календжян, С.О.* Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С.О. Календжян. — М., 2003.
2. *Хейвуд, Дж.Б.* Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж.Б. Хейвуд. — М., 2003.

*Ю.Е. Челябинна, ассистент  
БГЭУ (Минск)*

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ

Потребности потребителя в современных условиях глобализации товарных рынков сохраняют свою системообразующую роль: деятельность всех структурных подразделений субъекта хозяйствования выстраивается с ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя. В этой связи в качестве основного предмета маркетинга на предприятии выделяется поиск идей нового товара, способов их технологическо-производственной трансформации и воплощения в качестве средства решения проблемы потребителя. В таком поиске основным инструментом маркетинга становится инновация как средство удовлетворения разнообразных и растущих потребностей и фактор развития самого