

Ежемесячный журнал о логистике в современном бизнесе

Логинфо №5–6/2003

Зарегистрирован в Госкомпечати РФ

Свидетельство о регистрации
№ 018448 от 27 января 1999 г.

Учредитель и издатель

Коммерческий информационный
аналитический центр (КИА центр)
www.cia-center.ru

Главный редактор

Николай Титюхин glavred@loginfo.ru

Заместители главного редактора

Михаил Васильев vasiliev@loginfo.ru
Елена Архарова arkharova@loginfo.ru

Ответственный редактор

Константин Прилипко redcol@loginfo.ru

Отдел рекламы

Ирина Лебедева reklama@loginfo.ru
Елена Витвицкая

Информационно-издательская группа

Юлия Титюхина Inform@loginfo.ru

Отдел распространения

Галина Васильева sales@loginfo.ru

Отдел переводов

Н.Н. Ковтонюк, В.С. Малышев

Адрес редакции:

105023, Москва, Б. Семеновская ул., д. 55, стр. 5

Телефоны: (095) 366 5048, 366 6848

Телефон/факс: (095) 366 6771

Web site: <http://www.loginfo.ru>

E-mail: redcol@loginfo.ru

Редакция не несет ответственности
за достоверность информации,
опубликованной в рекламных объявлениях.
Перепечатка материалов допускается
только по согласованию с редакцией.

Подписной индекс в каталоге Роспечати: 79769
Тираж 5000 экз. Цена свободная

Дизайн, верстка и полиграфическое исполнение
ООО «Триада, Лтд» ЛР № 062195 от 03.03.98 г.
127287, Москва, Старый Петровско-Разумовский
проезд, д. 1/23

Телефон/факс: (095) 727 1062

E-mail: triadald@mtu-net.ru; <http://www.triadald.ru>

Содержание

Внешняя среда

«Электронная Россия» как средство реализации реформ	4
Европейский потенциал России /Ирен Коммо/	8
Регламенты двинулись по кабинетам. Реформа технического регулирования переходит в новую фазу	10

Компании и рынки

Государственная политика в ИТ-отрасли	12
Ведущие ИТ-компании российского рынка	14

Логистическая компания

Логистика в компании «Макдоналдс» /Б.Я. Макаров/	20
ЗАО «Энерго Терминал Сервис» – система менеджмента качества /В.В. Овчинников/	22

Управление цепями поставок

Логистика управления закупками материальных ресурсов /А.В. Спасова/	28
«ТелекомТранс-2003» – телекоммуникационные сети на транспорте	31
Транспортные сети экономят деньги.....	34

С места события

«Транспорт & Логистика» – первые итоги.....	36
---	----

Информационные технологии

Почти незнакомая модель – ASP	42
«Аутсорсинг в практике» – новая рубрика журнала «Логинфо» /Н.Ф. Титюхин/	46
Программное обеспечение для управления цепочками поставок	48

Из мира логистики

Бизнес класс

Автоматизированный учет при помощи штриховых кодов /М.Ю. Лежнев/	54
--	----

Ваш партнер

Логистика на складе: информационные технологии в действии /Е. Валкин, Т. Богатова/	60
«Россиб Фармация» и «Солво»: высокие технологии крупного российского фармдистрибьютора	62

Новый мир без границ

Что способно дать бизнесу возможность **независимо от своего местонахождения** бороться за участие в цепочках «поставщик-потребитель» или за контракты на проведение финансового учета, обслуживание программных средств или управление трудовыми ресурсами? Только создание соответствующей инфраструктуры коммуникаций. Географическое положение перестанет играть какую-либо роль после того, как будет выполнена Федеральная целевая программа «Электронная Россия», поскольку электронная инфраструктура, лежащая в основе новых взаимоотношений, наконец-то распространится и на региональном уровне. Первые итоги реализации этой программы подведены в рейтинге РосБизнес-Консалтинга.

Уже сегодня многие компании могут организовать свой бизнес через Интернет и стать активными участниками мирового рынка. Присущие традиционной инфраструктуре ограничения – порты, железные и автомобильные дороги и даже локальные финансовые системы и рынки капиталов – будут значить намного меньше в условиях новой экономики, которая преодолест множество традиционных барьеров одним прыжком, опираясь на виртуальную инфраструктуру. Настоящей эффективности компании смогут добиться лишь при использовании всех достижений ИТ-отрасли и логистики, которые выступают в едином взаимозависимом тандеме. Для России это пока лишь перспектива, но она уже поддается планированию.

Предприятиям, столкнувшимся с принципиально новыми технологиями, очень трудно перестроиться и измениться, находясь в рамках традиционной бизнес-модели, которая подразумевает вложение средств в сферы с наибольшей прибылью на инвестированный капитал. Такие тех-

нологии поначалу не оправдывают ожиданий, они кажутся бесполезными. С течением времени, однако, некоторые инновации дают поразительный экономический эффект. И компании, инвестировавшие свои средства в новые технологии первыми (обычно это новички, которые ищут свою нишу на рынке), получают значительное преимущество и в конце концов вытесняют предшественников.

Надо сказать, модели перехода на новые рельсы уже существуют. Например, в мировой автомобильной промышленности создаются интернет-системы, обеспечивающие заказ и поставку продукции и услуг, как надстройки по отношению к обычным системам заказа. Подобные системы могут взять на себя и значительную часть транзакций, осуществляемых традиционными дилерами: например, заказы на доставку, продажу и обслуживание. В электронной торговле традиционные системы оптовой продажи и дистрибуции используются для поддержки интернет-каналов реализации.

Существуют три четко очерченных подхода к созданию электронного бизнеса. Первый можно определить как «перемены изнутри»: попытки создать электронный бизнес не выходя за пределы существующего предприятия. Второй – как «перемены извне»: новый бизнес создается как отдельное предприятие, свободное от ограничений, накладываемых культурным и организационным наследием материнской организации. И, наконец, третий – как «трансформация»: полная перестройка существующей организации, превращение ее в сетевое предприятие.

Наилучший подход для конкретной компании зависит от двух ключевых показателей. Один из них – это уже существующий в организации уровень возможностей ведения электронного бизнеса. Иными словами, уровень ее готовности к восприятию среды элек-



тронного бизнеса. А второй – уровень неопределенности, создаваемый новой экономикой для этой компании, т.е. того, насколько велик ее риск, если она не адаптируется к новой среде.

Новая бизнес-модель должна обладать способностью предложить все возможные продукты без каких-либо сдерживающих барьеров. Исходя из этого, новая, электронная экономика должна ликвидировать многие характерные для традиционного бизнеса узкие места. **Ведь даже ориентированная на максимальную прибыль традиционная бизнес-модель обладает существенным физическим ограничением – конечной емкостью складских помещений. Емкость же складских помещений в виртуальном мире не ограничена ничем.** Не существует рамок ни для широты предложения, ни для покупательной способности, во всяком случае, этого не должно быть. Электронная модель обеспечивает легкость поиска и определения места нахождения, быстрое исполнение заказов покупателей, представление сопутствующей продукции и перекрестную продажу, а значит, и благосостояние потребителя.

Главный редактор Н. Титюхин