

знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупки делают в интернет-магазине.

Проблема отсутствия возможности у покупателя «потрогать» товар также может решаться иными способами, например, некоторые владельцы интернет-магазинов используют фотографии товара высокого качества и разрешения, стараясь передать в изображениях все детали и особенности своей продукции. Набирает популярность и использование специальной фототехники для оцифровки снимков товара в формате 3D (объемное изображение), дающее посетителю интернет-магазина рассмотреть товар со всех ракурсов. Еще один тормозящий фактор — это ограниченность платежных методов, которым доверяют потребители.

Прогресс заставляет двигать вперед развитие технологий во всех сферах нашей жизни. Вместе с тем возникают новые задачи, от решения которых зависит эффективность внедрения и функционирования технологий. Поэтому очень важным является своевременное и доскональное изучение проблем, поиск эффективных их решений.

Н.В. Немогай, канд. техн. наук, доцент
МИТСО(Гомель)

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК: МОДЕЛЬНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Как известно, SCM (Supply Chain Management) есть управление потоками продукции, информации и финансов, а также восемью ключевыми бизнес-процессами между центральной компанией, поставщиками, посредниками и потребителями. Разработана усовершенствованная модель SCM, как комбинация трех взаимодействующих элементов: 1 — структуры цепочек поставок; 2 — бизнес-процессов, происходящих в цепочках поставок; 3 — компонентов управления цепочками поставок.

Ключевым элементом модели, определяющим сущность SCM, является структура цепочек поставок, т.е. сеть членов цепочек поставок и связей между ними. Отличием предлагаемой модели является то, что все члены цепочек поставок (центральная компания, а также поставщики, посредники и потребители) рассматриваются как открытые системы. Это оказывает существенное влияние на структурные координаты (размерности) сети, а также различные типы связей между процессами внутри цепочек поставок. Учитываются следующие три структурные размерности сети: горизонтальная и вертикальная структура, горизонтальное положение центральной компании относительно конечных точек цепочек поставок. Выделяются четыре типа связи между процессами: управляемые, отслеживаемые, неуправляемые, связи с объектами, не входящими в цепочку поставок, т.е. внешними.

Бизнес-процессы, т.е. виды деятельности, предоставляющие потребителям конкретную ценность, направлены на управление: взаимоот-

ношениями с потребителями, обслуживанием потребителей, спросом, выполнением заказов, производственным потоком, снабжением, разработкой продукции и доведением ее до коммерческого использования, возвратными потоками. В усовершенствованной модели SCM управление представляет собой цикл Деминга (PDCA — планирование, выполнение (деятельность), контроль и усовершенствование — изменение).

Основные компоненты управления цепочками поставок (третий элемент модели SCM) представляют собой две группы управленческих переменных, при помощи которых бизнес-процессы интегрируются и управляются в пределах всех цепочек поставок. *Первая группа* (физическая и техническая) включает наиболее явные материальные измеряемые компоненты, которые легче всего изменять. К ним относятся: методы планирования и контроля, инфраструктура потоков и видов деятельности, связанных с работой, организационная структура, инфраструктура коммуникационного и информационного потока, инфраструктура потока продукции. *Вторая группа* состоит из компонентов управления и поведения. К ним относятся: методы управления, структура распределения полномочий и лидерства, распределение рисков и вознаграждений, культура и отношения. Основа для успешного SCM создается на основе восприятия каждого из указанных компонентов и того, как они взаимодействуют друг с другом.

Усовершенствованная модель позволяет интерпретировать SCM на более высоком эволюционном уровне. Она обеспечивает идентификацию участников цепочек поставок, с которыми важно установить связи, процессов, которые нужно связать с каждым из ключевых участников, а также типы или уровни интеграции применительно к каждому процессу, добиваясь максимальной конкурентоспособности логистической.

*А.А. Носова, аспирантка
БГЭУ(Минск)*

СУЩНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

В условиях рыночной экономики деятельность системы образования как социального института, обеспечивающего воспроизводство интеллектуального потенциала общества, выступает как образовательная услуга.

В настоящее время в зарубежной и отечественной научной литературе существуют различные подходы к определению дефиниции «образовательная услуга». В каждом из подходов рассматриваются различные аспекты образовательной услуги, но в целом им присущ ряд общих черт. Во-первых, образовательная услуга рассматривается как процесс; во-вторых, образовательная услуга как продукт представлена в виде образовательной программы. Между тем в условиях обострившегося интереса исследователей к данной категории, феномен образовательных услуг еще недостаточно конкретизирован.