

3D-ПРИНТЕР: ЛОГИСТИКА БЕЗ ЛОГИСТИКОВ?

3D-печать сегодня — это новое, современное веяние ведения бизнеса. Новая технология позволит компаниям производить почти любые изделия слой за слоем в границах одного 3D-принтера. Хотя оптимистические прогнозы касательно 3D-печати продолжают расти как в потребительском, так и в корпоративном контексте, без ответов остаются ключевые вопросы: заменит ли 3D-печать работу традиционных производственных предприятий и будет ли нарушена работа логистических компаний по всему миру?

Итак, 3D- или послойная печать — это последовательное нанесение тончайших слоев расходных материалов со смещением платформы вверх, вниз и в стороны для создания готового изделия.

Сторонники развития 3D-логистики традиционно выделяют четыре преимущества новой технологии. Во-первых, это увеличение скорости производства и одновременно сокращение издержек. Во-вторых, это клиентоориентированность. И в-третьих, переход на 3D-печать для компаний будет означать уход от аутсорсинга.

Индустрия логистики не стоит на месте, она также заинтересована во внедрении новой технологии 3D-печати. Более 40 % клиентов 3PL-провайдеров ожидают от компаний опыта в 3D-печати. 19,2 % производителей и розничных торговцев уже используют 3D-печать в своем бизнесе, но, к сожалению, только 1,5 % могут гарантировать качество таких услуг [1].

Для чего же нужна 3D-печать в логистике? Она позволяет наладить производство продукции на местах (децентрализованно), что благоприятно для развития регионов. Это позволяет быть ближе к рынкам сбыта, ведь больше нет необходимости пересылать товар через полмира. С 3D-печатью исчезает необходимость производить заранее и хранить большое количество запасных частей для техники, так как они могут быть напечатаны по требованию.

Экономисты называют 3D-печать третьей промышленной революцией. С ее наступлением могут полностью измениться схемы традиционных логистических цепочек, которые выстраивались компаниями-перевозчиками на протяжении десятилетий. По прогнозам аналитиков, 3D-печать ставит под угрозу: 41 % объемов авиаперевозок, 37 % морских контейнерных перевозок и 25 % наземных перевозок траками. 3D-печать уже применяется в производственных цехах таких мировых гигантов, как: Airbus, Порт Роттердама, Mercedes-Benz, UPS, Nike, Adidas и New Balance.

Вместе с тем ни одна новая технология не может похвастать только лишь положительными аспектами своего внедрения. Поэтому предлагаем к рассмотрению недостатки 3D-печати:

- 1) негативное влияние на развитие транспорта и логистики;
- 2) риск нарушения авторских прав. Этот вопрос сегодня решает шведская компания Formeo, которая запустила стартап, направленный на защиту интеллектуальной собственности в процессе 3D-печати;
- 3) сложность подбора правильного материала для печати;
- 4) спорность полной экологичности 3D-принтеров. В Британии были проведены исследования, в результате которых выяснилось, что большие 3D-принтеры для плавления пластмассы использовали в 50–100 раз больше электроэнергии, чем стандартное оборудование.

Таким образом, об исчезновении отрасли логистики говорить, скорее всего, не придется, но изменения в этой, как и во многих других сферах, несомненно, произойдут. Технология 3D-печати — это не замена сферы логистики, а механизм для повышения качества достижения поставленных перед логистами задач.

Литература

1. Дрозд, Е. Новые технологии логистики [Электронный ресурс] / Е. Дроздова // Интернет-маркетинг, контент-маркетинг, юзабилити и SMM. — Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/novyie-tehnologii-logistiki-infografika/>. — Дата доступа: 24.03.2017.

А.Д. Зеленкова, Е.О. Костюкевич
БГУУ (Минск)

Научный руководитель А.А. Гуртовой

WHITE PAPER КАК ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА РЫНКЕ B2B

Цель исследования: знакомство аудитории с действенным инструментом в сфере маркетинга и анализ его эффективности относительно других инструментов.

Объект исследования: Маркетинговый инструмент white paper.

White paper, или белая книга, — это мощный инструмент B2B-маркетинга. Он представляет собой своеобразный гибрид журнальной статьи, брошюры и неакцентированного коммерческого предложения. Основная цель — предоставить полезную информацию о решении конкретной проблемы. В маркетинге white paper называют убедительные, авторитетные и глубокие отчеты по определенной теме, которые описывают не только проблему, но и, что наиболее важно, действенные способы ее решения [1].