

«Дорожная карта» логистических стартапов



Автор статьи:

А. А. Арский,

к.э.н., старший преподаватель кафедры «Маркетинг и логистика» ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

e-mail: arskiy@list.ru

Alexander A. Arskiy

Ph.D (Econ.), Department of «Marketing and Logistic», the lecturer, Financial University under the Government of the Russian Federation,

e-mail: arskiy@list.ru

«Road map» logistics startups

Аннотация.

Статья содержит рекомендации по разработке плана развития стартапа в области логистического аутсорсинга. Разработанная «Дорожная карта» учитывает динамические изменения среды рынка логистического аутсорсинга. «Дорожная карта» иллюстрирует этапы сбора и анализа информации, разработки стратегии продвижения услуг, составление коммерческой документации и модернизацию системы на основе анализа результатов реализации логистического процесса.

Annotation

This article contains recommendations on the development plan for a startup in the field of logistics outsourcing. Developed "road map" takes into account the dynamic changes in the environment of logistics outsourcing market. The "road map" illustrates the stages of data collection and analysis, development of strategies to promote services, preparation of commercial documentation and modernization of systems based on the analysis of the results of the implementation of the logistics process.

Ключевые слова: логистика, логистические услуги, логистический стартап, «Дорожная карта».

Keywords: logistics, logistics services, logistics startup, «Road map».

Государственная политика в сфере развития малого и среднего бизнеса в последнее время формирует массу преимуществ для развития бизнеса «с нуля», помощь в регистрации юридического лица, проведения аукционов по аренде муниципального имущества для бизнеса, программы субсидирования затрат на развитие успешных бизнес-проектов, сохранение Центральным банком Российской Федерации ставки фондирования в 6,5% для коммерческих банков – вот лишь некоторые конкретные шаги, которые делает государство в условиях мирового экономического кризиса и «санкционного обмена» с «партнерами».

Все эти меры, безусловно, помогают малому и среднему бизнесу, формируя конкурентные преимущества на начальном этапе становления предприятия, особенно на этапе развития предприятием нового направления деятельности – стартапа. Стартап – новый проект или новое направление приложения сил и средств предприятия для извлечения прибыли из конкурентной среды рынка.

С чего начать молодому предпринимателю? Какова последовательность действий на пути к успеху?

Ответом на эти вопросы может служить разработка плана мероприятий развития бизнес-проекта и реализации процессов в нем, назовем этот план мероприятий – «Дорожная карта».

Проиллюстрируем механизм реализации «Дорожной карты» на примере реализации стартапа логистической компании. Определим, что логистическая компания это – аутсорсер, выполняющий в интересах заказчика работы по транспортированию, погрузке-разгрузке и складированию (Рис.1).

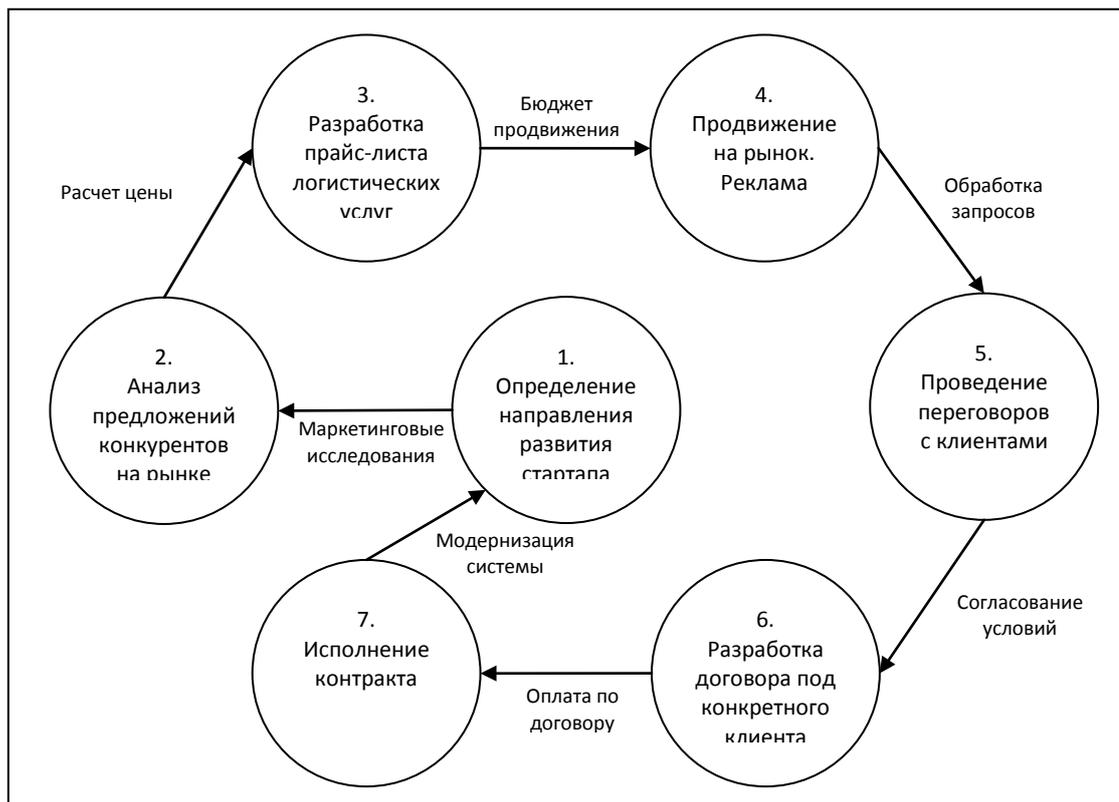


Рис. 1. «Дорожная карта» логистического стартапа

Схема, представленная на Рис.1, иллюстрирует реализацию семи этапов «Дорожной карты» в сфере логистического аутсорсинга.

Первый этап предполагает определение области, «ниши», которую аутсорсер планирует занимать на рынке, т.е. выбирается профиль логистических услуг, например транспортирование опасных грузов, услуги пассажирского транспорта, перевозка мебели, сдача в аренду складских площадей и т.д. На данном этапе аутсорсер должен владеть навыками проведения маркетинговых исследований рынка, т.е. должен уметь собирать и анализировать массивы профессиональной информации о текущей ситуации на рынке и должен прогнозировать на основе этой информации и сложившихся тенденций будущее состояние рынка[1].

Второй этап предусматривает разработку, расчет стоимости оказываемой услуги, тарифа, который должен учитывать не только расчеты прямых затрат логистического процесса, но и предусматривать покрытие реализованных при выполнении логистического процесса рисков [2,3].

Третий этап – этап определения стратегии продвижения на рынок. Информация о логистических услугах предприятия, в какой бы форме она ни подавалась на рынок (видеоролики, листовки, «бегущая строка» и т.д.), должна демонстрировать информацию о предоставляемой услуге и минимально информировать потенциального клиента о тарифах.

Четвертый этап предполагает непосредственный контакт с клиентом на уровне предварительного информирования его об условиях оказания услуг. Здесь важно индивидуально подойти к информированию клиента, выяснив объемы, тип и расстояние перевозки или срок хранения товарно-материальной ценности, так как от этого зависит итоговая стоимость договора.

Пятый этап – разработка и согласование условий коммерческого договора. Договор – важнейший документ рыночной системы. Договор не что иное, как свод правил игры, игры, ведущейся между сторонами договора в условиях разнонаправленных интересов. Интерес одной стороны – заработать больше, интерес противной стороны – заплатить меньше.

Шестой этап предполагает выполнение логистической услуги исполнителем и оплаты за нее заказчиком. Совет читателю – никогда не оплачивайте исполнителю логистической услуги предоплату в размере 100%, так как в данном случае взыскать с него штрафы или пени за ненадлежащее исполнение договора будет затруднительно. Напротив, оплачивая по договору предоплату, например 70%, а остаток 30% после оказания услуги, вы можете взыскивать штрафы и пени из суммы 30% итоговой оплаты.

Седьмой этап предполагает работу над совершенствованием системы стартапа. Проводится анализ ошибок, допущенных при реализации договора, организации рекламной кампании, ведения деловых переговоров. Данный опыт учитывается в будущем, что позволяет повышать эффективность системы.

Действуя согласно представленной «Дорожной карте», руководитель стартапа, контроллер процессов в нем и управляющий рисками может адаптировать деятельность своего предприятия под текущие условия, сложившиеся на рынке, иметь потребительский спрос на предоставляемые логистические услуги. Данная «Дорожная карта» может быть адаптирована для организации международных перевозок с введением в ее функциональный цикл этапов взаимодействия с таможенными службами Таможенного союза и третьих стран[4].

Важным преимуществом разработки «Дорожной карты» является профилактика логистических рисков, которые могут быть выявлены и угнетены на этапе планирования логистического процесса[5].

Вступая в новый виток конкурентной борьбы, в формате Всемирной торговой организации, «молодые» логистические компании должны выстраивать свою работу в режиме проведения непрерывной модернизации собственной логистической системы.

Список литературы

1. Романенкова О.Н. Методы планирования продаж и составления трейд-маркетингового бюджета // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Экономика и управление. – Тольятти: № 4 (11), 2012 г. С. 141-144.
2. Арский А.А. Особенность формирования стоимости логистической услуги // Экономика. Налоги. Право. – М.: Финансовый университет, №1, 2014. – 134 С., С. 44-47.
3. Арский А.А. Хронометраж линейного логистического процесса // Управленческие науки. Финансовый университет, – М.: № 2, 2014. – 86 С., С. 52-56.
4. Арский А.А. Управление внешними рисками логистических систем // Стратегии бизнеса. Электронный научно-экономический журнал. Издательский дом «Реальная экономика». – Санкт-Петербург. №1, 2014. – 22-24 С.
5. Арский А.А. Механизм управления взаимодействием таможенных органов с участниками внешнеэкономической деятельности с использованием услуг транспортно-логистических компаний. Монография. – М.: «Дашков и К», 2014, –125 С.