

ОПТИМИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРОЦЕССОВ FASHION-ИНДУСТРИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ БОЛЬШИХ ДАННЫХ

Т.И. Солодовникова, А.М. Туровец

Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ

e-mail: Solodovnikova.tatiana@gmail.com, imprudance@gmail.com

Summary. *Today Big Data changes the way we live, work and think. It is based on the ability to harness information in novel ways to produce useful insights and services of value. These days Big Data is becoming a critical source of economic value as well as innovation. We are witnessing of how it radically changes the world. Big Data has much to offer the world of logistics in the sphere of fashion in which customer's desires, wishes, needs are so changeable and difficult for monitoring as well as analyzing. Sophisticated data analytics can consolidate traditionally fragmented sector as well as improve supply chain efficiency and effectiveness, form new successful combinations among the units of logistic supply chains. The article highlights a short review on the primary big data implementation trends in logistic supply chains of fashion industry. Some successful solutions on the issue of optimization of transport processes under the influence of big data were developed and presented in the article as well.*

Сегодня прогрессивные и дальновидные производители управляют 80% своей активности в рамках цепи поставок за пределами организации посредством использования больших данных. Для производителей, чьи бизнес-модели основаны на скорости и быстром жизненном цикле продуктов (услуг) системы типа ERP являются ограничителями и сдерживающими факторами развития из-за неспособности масштабироваться для решения проблем, стоящих перед сегодня цепочки поставок. Революция мировых цепей поставок под воздействием данных в целом отражается как минимум в трех аспектах:

1. Масштаб, охват и глубина данных цепей поставок непрерывно ускоряется, обеспечивая при этом широкие наборы данных для управления контекстным интеллектом. Более 52 различных источников больших данных доступных сегодня в рамках цепей поставок генерируются вне предприятия. В этой связи дальновидные производители вынуждены рассматривать Big Data в качестве катализатора для более тесного сотрудничества.

2. Компании, применяющие аналитику Big Data, повышают производительность цепей поставок за счет скорости реакции на возникающие проблемы, а также интеграции между участниками в рамках цепи поставок, при этом сокращаются в 4,25 раза циклы сроков поставок и повышается эффективность цепей поставок на 10% и более (исследование компании Accenture “The Big Data Analytics in Supply Chain: Hype or Here to Stay?”).

3. Смена фокуса в рамках логистических цепей поставок. Тенденции развития показывают, что 7 лет назад ключевой задачей менеджера цепей поставок состояла в том, чтобы найти источники более дешевых поставок. Потому компании искали способы сокращения затрат на 5% – 10% в среднем за счет различных методов и способов комбинации игроков логистического рынка. Сегодня сформировался новый фокус: создание новых процессов на основе данных внутри компании, побуждая при этом задействованных участников цепи быть более взаимосвязанными, взаимозависимыми, подвижными и быстро реагирующими с целью создания большей ценности по всей логистической цепи.

Особенностью индустрии моды заключается в том, что потребность в новых товарах 8 – 20 раз выше, чем, к примеру, в бытовой электронике. Потребители сегодняшнего дня заменяют мобильные телефоны в среднем раз в каждые 30 месяцев, в то время как покупают новую одежду дважды в месяц, в то время как срок службы одежды и мобильных телефонов приблизительно одинаковый и составляет 3,5 лет и 3,63 года соответственно. Многочисленные исследования показывают, что 90% всех решений покупок принимаются на подсознательном уровне и время принятия таких решений составляет не более 2,5 секунды.

Большинство товаров, в особенности товары сферы моды, покупаются на основе вызванных эмоций. Следовательно, главная задача участников логистических цепей индустрии моды – трансформировать эмоции в количественную оценку, найти корреляции между данными с целью понимания потребностей потребителей и их удовлетворения точно в срок.

Жизненный цикл индустрии моды – время от момента зарождения концепции до поставки готового товара в магазин, с учетом показа коллекции на подиуме и последующего её производства и доставки, – как правило, ранее составляло 12 – 18 месяцев. Однако последние 5 лет компании индустрии моды показывают более оперативное реагирование на спрос и сокращают жизненный цикл от 3 до 6 месяцев, а в некоторых случаях и до 2 недель. При этом потребитель fashion-индустрии стал неотъемлемой активной частью полного жизненного цикла товара.

Все выше описанные тенденции преобразования fashion-индустрии за последние 7 лет были произведены на основе анализа увеличивающихся в геометрической прогрессии огромных массивов данных как главного источника ценности, который в результате позволяет проектировать более эффективные бизнес-процессы – DDBM, проактивно реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка и совершенствовать все процессы продвижения инновационного товара по всем звеньям логистической цепи в совокупности.

В работе были проанализированы тенденции развития цепей поставок fashion-индустрии, в результате чего были выявлены новые стратегии развития логистических цепей поставок: Fast Fashion Supply Chains, Social Media Supply Chains, Consumer Facing Supply Chains. Оценена степень влияния процессов транспортной компании на сегмент fashion. Построена комплексная модель оптимизации межфункционального взаимодействия с учетом технологий обработки больших данных. Приведена объективная оценка технико-экономических параметров модифицированной системы ускоренной транспортировки для объекта исследования. Разработки содержат детализированный набор решений позволяющих использовать генерируемые логистической системой и её окружением данные как основной инструмент оптимизации взаимодействия в процессе транспортировки. Результат исследования может быть использован в любом узле быстрых цепей поставок и позволят формировать более эффективные модели взаимодействия ключевых элементов цепей поставок.

Оптимизация логистических цепей поставок, повышение их эффективности и оперативности реагирования на изменяющиеся условия в индустрии моды становится возможным посредством сбора, обработки и анализа больших массивов данных. Большие данные порождают создание новых методов, технологий и систем улучшения качественных и количественных параметров логистических цепей поставок, создание нового качества услуг за счет точного и гибкого планирования, в то время как быстрое удовлетворение потребностей ведет к росту продаж, повышению прибыли компании при одновременном контроле затрат в рамках логистических цепей поставок fashion-индустрии.