

УДК 33

## **Развитие логистических компаний различных видов в условиях глобализации**

**Колганова Елена Викторовна**

Кандидат экономических наук,  
преподаватель программы «Международный менеджмент»,  
Российский университет дружбы народов,  
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;  
e-mail: e\_kolganova@mail.ru

**Бабий Александр Игоревич**

Магистр делового администрирования в области логистики,  
Российский университет дружбы народов,  
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;  
e-mail: imeb@rudn.university

### **Аннотация**

В статье отражены результаты исследования логистических компаний различных видов, для которого были выбраны представители компаний 1PL–5PL провайдеров, проведен анализ факторов внешней среды, влияющих на анализируемые объекты, определены комплексы сильных и слабых сторон данных фирм, а также место компаний в конкурентной среде. В процессе исследования была выявлена четкая взаимосвязь между видом логистической компании и составом факторов, оказывающих на нее влияние. Основные сильные и слабые стороны также оказались сходными для большинства видов компаний. В процессе анализа конкурентной среды определились ниши каждого вида логистических компаний, на основании которых было определено, что логистические провайдеры разных видов фактически не конкурируют между собой и соответственно развиваются параллельно и во взаимосвязи друг с другом в условиях глобализации. Эти компании могут являться участниками бизнес-систем друг друга, удовлетворяя потребности различных сегментов рынка. В отношении логистических компаний можно утверждать, что несмотря на появление различных их видов в различные периоды времени и постепенное расширение спектра предлагаемых услуг от 1PL до 5PL компаний, они не вытесняют друг друга, а скорее дополняют.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Колганова Е.В. Бабий А.И. Развитие логистических компаний различных видов в условиях глобализации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 2А. С. 104-113.

### **Ключевые слова**

Логистические компании, 1р-провайдеры, виды логистических компаний, рынок логистических услуг.

## Введение

Логистические компании – важная часть инфраструктуры любой страны. Глобализация сближает географически отдаленные территории, изменяет характер интеграции компаний в бизнес пространство и таким образом создает огромную нишу именно для логистических компаний, которые позволяют не только осуществлять транспортировку материалов, комплектующих, готовой продукции, но и полноценно участвуют в бизнес-системе компаний как неотъемлемая часть цепочки добавленной стоимости. По этой причине важно понимать тенденции их развития и факторы, оказывающие влияние на их бизнес. В процессе исследования были проанализированы представители логистические компании различных видов: PizzaSushiWok (1PL), Organica (1PL), Волга – Днепр (2PL), Gruzovichkoff (2PL), DBSchenker (3PL), Kuehne + Nagel (3PL), ONTlogistic (3PL), DistributioncentreBertelsmann (4PL), Amazon (5PL), Ozon (5PL), Aliexpress (5PL).

## Основной раздел

Виды логистических компаний связаны с комплексами оказываемых ими услуг и способами их предоставления. Появление этих видов обусловлено историческими процессами развития логистики.

*Считается, что первый этап* развития логистики пришелся на 60-е годы XX века. До этого момента потоки сырья, материалов, полуфабрикатов, готовой продукции в процессе производства, хранения и транспортировки воспринимались как самостоятельные и возможность объединения их в единой системе управления не рассматривалась. В этот период приходит понимание того, что объединение различных звеньев физического движения материалов и готовой продукции может принести существенную экономическую прибыль.

В 80-е годы XX века выделяют *второй этап* в развитии логистики, когда логистические системы стали охватывать производственный процесс.

В настоящее время считается что логистика переживает *третий этап* своего развития, характеризующийся:

- стремительным развитием коммуникационных технологий, которые позволяют внедрять процессы контроля и мониторинга всех фаз движения материалов и готовой продукции от сырья до конечного потребителя;
- ростом числа компаний, предлагающих логистические услуги;
- большинство участников цепочек снабжения и распределения признает концепцию логистики как средства интеграции материальных потоков.

На различных этапах развития логистики формировались различные по глубине охвата отрасли компании. Так как исторически логистика связывалась прежде всего с транспортировкой, в настоящее время это направление услуг логистических компаний традиционно воспринимается как основное. Все виды логистических компаний от 1PL до 5PL работают с материалопроводящими и товаропроводящими потоками, каждая на своем уровне. Цифры от одного до пяти указывают, как глубоко компания вовлечена в цепочку поставок. 1PL – производитель-продавец, 2PL – локальная транспортная компания, оказывающая услуги перевозки на ограниченной географической территории, 3PL – компании, нацеленные на выполнение всех или большей части логистических операций, 4PL – компании, которые принимают практически все функции по управлению цепями поставок, за исключением покупок и продаж, а 5PL-провайдер занимается и этим.

Компании 1PL фактически не совсем корректно называть именно логистическими компаниями, так как логистика не является их основным видом бизнеса, а скорее поддерживает основные направления. Обычно это компании, которые самостоятельно доставляют свою продукцию до покупателя, и в классификации логистических компаний присутствуют исключительно для ее полноты.

В таблице 1 представлена сводная информация по исследуемым компаниям, включающая способ их интеграции в бизнес-пространство, который позволяет сделать выводы о глубине вовлеченности собственных ресурсов компании в процесс создания добавленной стоимости.

Результаты анализа показали, что существует достаточно сильная взаимосвязь между видом логистической компании и способом ее интеграции в бизнес – пространство. Так, для 1PL и 2PL компаний характерен инсорсинговый тип интеграции, для 3PL – аутсорсинговый, а 4PL и некоторые 5PL компании относятся к виртуальному типу интеграции.

Данные выводы логичны: так как для 1PL компаний логистическая составляющая является сопутствующей для основного бизнеса, и несмотря на то, что для доставки своей продукции они могли бы нанимать сторонние организации, это в абсолютном большинстве невыгодно по причине недостаточного контроля качества услуг доставки, которые в представлении потребителя являются неотъемлемой частью продукции компании. Кроме того, товары и скорость реагирования на поступивший заказ при выполнении доставки сторонней организацией также не подлежат контролю.

2PL компании имеют инсорсинговый тип интеграции, поскольку не работают с поставщиками и перевозят грузы на собственном транспорте. У каждой из компаний есть свое конкурентное преимущество, связанное именно с этим. У компании “Волга-Днепр” – это особый тип самолетов, а “Gruzovichkoff” гарантирует подачу машины в Москве в рекордно короткие сроки, что невозможно было бы обеспечить, не имея собственного парка транспортных средств.

Все (3PL) компании – “Kuehne + Nagel”; “DB Schenker” и “ONT logistic” имеют аутсорсинговый тип интеграции компании. Это связано с тем, что компании работают со сторонними организациями для оптимизации их бизнес – процессов.

Компания “DistributioncentreBertelsmann” (4PL) имеет виртуальный тип интеграции компании в бизнес - пространство, поскольку компания использует сторонние организации для осуществления все ее внутренних процессов.

5PL компании “Amazon” и “Ozon” имеют аутсорсинговый тип интеграции. Данные компании большую часть осуществляют самостоятельно своей логистической деятельности. Однако, компании в некоторых случаях обращаются к поставщикам для перевозки грузов. Компания “Aliexpress” является 5PL компанией, но ее способ интеграции в бизнес – пространство – виртуальный.

В таблице 1 приведены основные характеристики различных видов логистических компаний. Для анализа влияния внешних факторов на деятельность компаний был использован инструмент PEST анализа.

Проведенный анализ показывает, что факторы внешней среды, влияющие на 1PL компании, кардинально отличаются от факторов, влияющих на компании остальных PL уровней. Более того, макроусловия влияющие на компанию “PizzaSushiWok” в большинстве отличаются от аналогичных влияющих на вторую рассматриваемую компанию 1PL уровня - “Organica”. Можно сделать вывод о том, что факторы, влияющие на компании уровня 1PL могут сильно отличаться друг от друга, так же, как и отличаются сами компании по своей основной

деятельности. Однако, существуют факторы, которые неизменно влияют на 1PL компании в целом. Среди них – уровень безработицы, размер и условия оплаты труда; уровень располагаемых доходов населения; и образ жизни и привычки потребления. Таким образом, можно сделать вывод о том, что логистическая составляющая бизнеса 1PL компаний находится в неразрывной связи с основным бизнесом, не может существовать отдельно от него и подвержена влиянию тех же внешних факторов, что и основной бизнес.

**Таблица 1 - Характеристика представителей разных видов логистических компаний**

Кол-во PL	Название компании	Основная деятельность	Вид бизнеса в логистике	Тип интеграции в бизнес пространство	Привлечение сторонних организаций для выполнения логистических функций
1PL	“PizzaSushiWok”	Производство и доставка готовой еды: пицца, суши, закуски и салаты. Миссия компании – обеспечение людей едой ресторанного качества по приемлемой цене.	Доставка продуктов питания собственного приготовления с использованием собственного автопарка.	Инсорсинговый	Компания самостоятельно осуществляет все внутренние виды деятельности, связанные с производством и реализацией продукции.
1PL	“Organica”	Продажа и доставка эко и биопродуктов: фермерская продукция и косметика. Миссия компании – обеспечение населения натуральной едой и косметикой лучшего качества.	Доставка продаваемых товаров до конечного потребителя силами компании.	Инсорсинговый	Компания привлекает сторонние организации для осуществления некоторых производственных процессов. Однако, все услуги, оказываемые компанией, предоставляются за счет внутренних ресурсов.
2PL	“Волга Днепр”	Доставка крупногабаритных грузов авиатранспортом по всему миру.	Авиаперевозки	Инсорсинговый.	Данная компания самостоятельно осуществляет все виды деятельности, связанные с перевозкой грузов.
2PL	“Gruzovichkoff”	Транспортная логистика в локальной местности. Специфика компании – обеспечение качественного локального сервиса сбора и доставки груза.	Грузовые перевозки при переезде, грузовые перевозки строительных материалов, крупногабаритные перевозки, вывоз мусора, упаковка груза.	Инсорсинговый.	Данная компания самостоятельно осуществляет все виды деятельности, связанные с перевозкой грузов.
3PL	“Kuehne + Nagel”	Глобальные перевозки и другие логистические услуги. Специфика компании – обеспечение морских и авиаперевозок, контрактная логистика и перевозки наземным транспортом с фокусом на решения связанные с инновационными технологиями.	Авиаперевозки, перевозки наземным транспортом, морские перевозки, складская логистика, контрактная логистика.	Аутсорсинговый	Данная компания привлекает сторонние компании для осуществления некоторых внутренних видов деятельности – перевозки осуществляются через поставщиков компании.

Кол-во PL	Название компании	Основная деятельность	Вид бизнеса в логистике	Тип интеграции в бизнес пространство	Привлечение сторонних организаций для выполнения логистических функций
3PL	“DB Schenker”	Глобальные перевозки и логистика. Специфика компании – обеспечение морских и авиаперевозок, контрактная логистика и перевозки наземным транспортом по всему миру.	Авиаперевозки, перевозки наземным транспортом, морские перевозки, складская логистика, контрактная логистика.	Аутсорсинговый	Данная компания привлекает сторонние компании для осуществления некоторых внутренних видов деятельности – перевозки осуществляются через поставщиков компании.
3PL	“ONT-logistic”	Глобальные перевозки и логистика. Специфика компании – обеспечение авто, авиаперевозок и контрактной логистикой.	Перевозки всеми видами транспорта, складская логистика, контрактная логистика, таможенное оформление, логистический консалтинг.	Аутсорсинговый.	Данная компания привлекает сторонние компании для осуществления некоторых внутренних видов деятельности – перевозки осуществляются через поставщиков компании.
4PL	“Distribution centre Bertelsmann” (Arvato)	Полное управление логистическими сервисами списка компаний – клиентов. Специфика компании – организация всего логистического процесса.	Управление полными или частичными логистическими цепями поставки компаний, управление бизнес – процессами компаний.	Виртуальный	Все внутренние процессы данной компании осуществляют компании – поставщики.
5PL	“Ozon”	Продажа различного рода товаров разных производителей. Специфика компании - через собственный интернет - магазин ozon.ru.	Продажа товаров через онлайн платформу с последующей доставкой покупателю.	Аутсорсинговый	Данная компания частично самостоятельно осуществляет внутренние виды деятельности, связанные с реализацией продукции и ее доставкой.
5PL	“Aliexpress”	Предоставление платформы для продажи товаров через сеть интернет производителям и продавцам Китая по всему миру.	Оказание услуг по организации доставки и всего связанного с этим оформления от продавца к покупателю.	Виртуальный	Данная компания частично самостоятельно осуществляет внутренние виды деятельности, связанные с реализацией продукции и ее доставкой. Для обеспечения сделки и фактической доставки используется ресурсы компаний – партнеров. Сама компания “Aliexpress” обеспечивает гарантии удовлетворенности своих клиентов: продавцов от своевременного получения оплаты, а покупателей от некачественного продукта. Претензии клиентов передаются непосредственно продавцам через интернет - платформу компании.

Кол-во PL	Название компании	Основная деятельность	Вид бизнеса в логистике	Тип интеграции в бизнес пространство	Привлечение сторонних организаций для выполнения логистических функций
5PL	“Amazon”	Предоставление возможности производителям / продавцам / авторам реализовывать свою продукцию через интернет - платформу компании клиентам по всему миру. Компания гарантирует безопасную оплату и получение качественной продукции покупателям, а также получение своевременной оплаты товара продавцам.	Оказание услуг по организации доставки и всего связанного с этим оформления от продавца к покупателю.	Аутсорсинговый	Данная компания частично самостоятельно осуществляет внутренние виды деятельности, связанные с реализацией продукции и ее доставкой. Компания сама принимает все претензии клиентов. Компания также предлагает качественную продукцию под свои брендом, однако производством данной продукции занимаются сторонние поставщики - партнеры компании. Организация имеет собственные склады в разных странах мира.

Что касается, анализируемых компаний 2PL уровня, на них также влияют различные друг от друга факторы. Однако, в данном случае это связано с тем, что рассматриваемые компании ведут бизнес в различных географических зонах и разных рыночных нишах. Компания “Gruzovichkoff” осуществляет свою деятельность локально (Санкт - Петербург, Ленинградская область - Москва, Московская область). А компания “Волга - Днепр” осуществляет свою деятельность по всему миру. Тем не менее, существуют факторы, влияющие на компании уровня 2PL в целом - налоговая политика страны; уровень располагаемых доходов населения; уровень миграции и иммиграционные настроения; развитие и проникновение интернета.

Факторы, влияющие на рассматриваемые 3PL компании ("DB Schenker", "ONT logistic", "Kuehne + Nagel"), практически не различаются у всех компаний, поскольку данные компании ведут примерно одинаковую деятельность, предоставляют похожие услуги и ведут бизнес по всему миру. Также, экономические факторы, влияющие на 4PL компанию схожи с факторами, имеющими влияние на 3PL компании. Однако, политические, социально - культурные и технологические факторы кардинально отличаются.

5PL компании могут испытывать влияние следующих основных факторов: налоговая политика (тарифы и льготы); количественные и качественные ограничения на импорт; уровень безработицы, курсы основных валют; отношение к импортным товарам и услугам; развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств. Данные факторы влияют на все рассматриваемые 5PL компании, что говорит о том, что факторы, влияющие на разные рассматриваемые 5PL компании очень похожи. В целом, можно сказать, что факторы, влияющие на компании одного PL уровня, очень похожи, за исключением 1PL компаний, поскольку виды бизнеса данных компании могут в корне отличаться друг от друга.

На базе PEST анализа и анализа сильных и слабых сторон каждой компании была предпринята попытка консолидированного SWOT анализа исследуемых логистических компаний. Были сделаны следующие общие выводы:

1) Факторы внешней и внутренней среды проанализированных компаний 1PL значительно различаются, что указывает на тот факт, что эти компании занимают особое место в ряду

логистических компаний. У них логистический бизнес, являясь неотъемлемой составляющей основного бизнеса, не может рассматриваться как базовый для компаний. Он выполняет сопутствующую роль. Поэтому международные стратегии компании в отношении логистического бизнеса не могут рассматриваться отдельно от базовой его составляющей.

2) Общей угрозой для всех логистических компаний (включая 1PL компании, но в меньшей степени), является угроза повышения цен на топливо. Это приведет к удорожанию их услуг. Несмотря на то, что эта угроза касается абсолютно всех компаний, связанных с перевозками, ее реализация может привести к перераспределению сил в отрасли и банкротству небольших компаний, особенно 3PL. Крупные компании имеют финансовые резервы и доходы от других логистических услуг и могут придержать цены в течении времени, достаточного для того, чтобы вытеснить небольших игроков с рынка.

3) Общей возможностью для всех логистических компаний является развитие интернета и его географическое распределение. Причем важность этого фактора возрастает по мере возрастания условий логистических услуг компаний. Интернет является практически неотъемлемой частью логистических услуг. И если 1PL компании и 2PL компании еще могут позволить себе, работая на нишевых рынках или ограниченных территориально обойтись без интернет – заказа, интернет отслеживания груза, то для компаний 3PL, 4PL и 5PL, ведение бизнеса без существования интернет – сети невозможно.

4) Важной возможностью для развития логистического бизнеса являются разные варианты государственных заказов и государственной поддержки, суть которых зависит от вида компании. Государство может объявить тендер на оказание логистических услуг для нужд одной государственной компании или для государственных нужд.

Для 5 PL компаний возможностью может стать государственная программа, например, по продвижению молодых писателей.

5) Общей возможностью для компаний практически любого уровня логистики является развитие транспортной инфраструктуры в отдельных годах, между городами (особенно актуально для компаний 1PL и 2PL), улучшение дорог или выделение специальных полос для автомобилей, осуществляющих грузоперевозки, улучшение инфраструктуры портов, аэропортов и вокзалов в отношении погрузки / разгрузки, доставки до узла, растормаживания грузов и т.д. Особенно это важно в небольших городов как в России, так и за рубежом. Также изменения позволяют значительно увеличить скорость оказания услуг и географический охват рынка.

6) Сильные и слабые стороны компаний являются индивидуальными и приемлемой зависимости между ними и видом логистической компании не прослеживается.

7) Внешние возможности и угрозы для компаний относящимся к одному виду схожи. Этот факт позволяет предположить, что стратегии компаний в отношении внешней среды также могут быть схожи для компаний одного вида.

Необходимо отметить, что результаты анализа конкурентных сил также оказались схожими для компаний, относящихся к одному уровню логистики.

Так для компаний “PizzaSushiWok” и “Organica” основные угрозы для логистической составляющей их бизнеса естественным образом связаны с угрозами для бизнеса компаний в целом и исходят от прямых конкурентов и появлению новых игроков на рынке. Также стоит отметить средний уровень угрозы со стороны товаров – заменителей, которые приобрели особую актуальность в условиях кризиса, когда многие семь стали предпочитать домашнюю еду. Несмотря на то, что давление со стороны этих сил конкуренции на компании может оказаться значительным, перестройка их бизнеса таким образом, чтобы отказаться от его

логистической составляющей невозможна, так как в таком случае это будет уже другая по своей сути компания с другими стратегическими целями и сутью бизнеса. Это позволяет сделать вывод о том, что 1PL компании являются цельными структурами, у которой стратегии в отношении логистической составляющей бизнеса являются частью общей стратегии компании.

Для компаний “Gruzovichkoff” и “Волга - Днепр” основное давление исходит со стороны внутренней конкуренции в рамках их ниши (“Gruzovichkoff”), новых игроков на рынке и поставщиков ресурсов (топливо, запасные детали). Конкурентное положение этих компаний является достаточно защищенным, так как ни одна из сил конкуренции не оказывает максимального давления. Это обуславливается тем, что 2PL компании обычно ведут свой бизнес к какой – либо нише.

3PL компании испытывают на себе совершенно одинаковое влияние со стороны конкурентных сил в отрасли. Максимальные угрозы исходят со стороны внутриотраслевой конкуренции, поставщиков компаний, а также новых игроков на рынке. Барьеры для выхода на рынок в формате 3PL компаний относительно не высоки. Для начала бизнеса необходимо иметь небольшой начальный капитал для реализации компании, знать рынок логистических услуг и теоретически можно начинать работать. На практике все сложнее. Работать на полном аутсорсинге не выгодно, поэтому в большинстве случаев даже небольшие 3PL компании какую – то часть логистических операций оставляют за собой. Это может быть таможенное оформление, складирование, перевозка или страхование. Но несмотря на это, конкуренция среди компаний данного уровня высока, а новые игроки могут иметь какие – то особенные компетенции. Поставщики 3PL компаний также несут в себе высокий уровень угрозы их бизнесу, так как большинство логистических услуг отдается на аутсорсинг, а некачественно или не в срок выполненная услуга поставщиком автоматически превращается в некачественную услугу компании в целом в глазах клиента.

4PL компании также имеют свою нишу, так как работают с ограниченным количеством клиентов. В данном случае максимальная угроза исходит от поставщиков, которые определяют уровень услуг компании и ее репутацию, что особенно важно, так как от репутации в глазах клиентов зависит весь бизнес 4PL компаний. Они работают в основном с крупными компаниями, имеющими большие объемы логистических операций, но не желающими брать на себя ответственность за их осуществление. Поэтому второй силой конкуренции, максимально влияющей на бизнес 4PL компаний, является сила торга потребителя. Это ставит компанию в не самую выгодную позицию. Однако, с другой стороны, в этом случае компания оказывается практически полностью защищена от влияния других сил конкуренции. Новые игроки должны иметь очень хорошо налаженные связи с поставщиками любых видов логистических услуг, которые могут потребоваться клиенту, репутацию и высокий уровень компетенции в области организации и координации бизнеса. Внутриотраслевая конкуренция среди 4PL компаний не велика, кроме того, однажды заключив договор с подобной компанией клиент не будет стремиться найти новую за исключением случаев систематического невыполнения поставленных задач в полном объеме. Это обуславливается тем, что 4PL компания глубоко внедряется в бизнес клиента и становится неотъемлемой частью его стоимостной цепочки, поэтому издержки перехода для компании – клиента будут велики.

Что касается 5PL компаний, основные угрозы исходят со стороны поставщиков и со стороны новых игроков на рынке. Однако, необходимо отметить, что хотя в случае с поставщиками угрозу можно охарактеризовать как “выше среднего”, она не является максимальной. Это объясняется тем, что 5PL компании работают с большим количеством поставщиков, предлагающих свои товары. Надежность большинства из них могла бы навредить репутации компании, когда же речь идет о небольшом проценте, по таким сильным компаниям,



какие рассматривались в анализе, это не нанесет ощутимого удара. Также 5PL компании работают с различными транспортными компаниями, что также снижает риски. Новые игроки могут выйти на данный рынок относительно беспрепятственно при наличии хорошей технической базы и поставщиков, готовых реализовывать свою продукцию через эти компании, либо достаточных финансовых средств, чтобы эту предлагать. Однако, при этом необходимы еще и постоянные надежные соглашения с другими логистическими провайдерами, чтобы иметь возможность оказывать весь спектр логистических услуг, необходимый потребителям. Поэтому данная угроза также оценивается как средняя.

Стоит отметить, что компании различных уровней логистики не конкурируют между собой. Они могут выступать друг для друга поставщиками услуг, но те клиенты, которые выбирают, например, 3PL компании не будут удовлетворены услугами 2PL компаний. Поэтому можно с уверенностью утверждать, что уровни логистических услуг, разделяющие компании по видам, аналогичным образом разделяют и рынок.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что логистические компании различных видов могут параллельно развиваться в условиях глобализации. Несмотря на то, что изначально разная степень интеграции логистических компаний проявляла себя на рынке вместе с очередным этапом развития логистики в мире, ни один из видов компаний на сегодняшний день нельзя назвать умирающим. Каждая из компаний заняла свое прочное место на рынке и нашла своего ключевого потребителя.

### **Библиография**

1. Владимирова И.Г. Международный менеджмент: учебник — М.: КНОРУС, 2011.
2. Дрижак А. Ф. Виды логистических компаний // Журнал "Логинфо" 2006.
3. Ефремов В.С., Стратегическое планирование в бизнес- системах. - Издательство 'Финпресс', 2001.
4. Томсон мл. Артур А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с английского. М: Издательский дом "Вильямс", 2006.2006. - 928 с. 32.
5. Charles W. L. Hil, Gareth R. Jones; Strategic Management: An Integrated Approach, South-Western College Pub; 10 edition (February 21, 2012) p.387.
6. Konstantinos Selviaridis, Martin Spring, (2007) "Third party logistics: a literature review and research agenda", The International Journal of Logistics Management, Vol. 18 Iss: 1, pp.125 – 150
7. M. Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance 1st Edition (June 1, 1998)
8. Sergio Olavarrieta, Alexander E. Ellinger, (1997) "Resource-based theory and strategic logistics research", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 27 Iss: 9/10, pp.559 – 587
9. Towards A Classification Of Fourth Party Logistics (4pl), Universal Journal Of Industrial And Business Management 1 (3): 104-116, 2013
10. Wang, L. (2014) Research on the Development Strategy of Logistics Firms in China. Open Journal of Social Sciences, 2, pp. 253-257

### **Logistic companies development in the global conditions**

**Elena V. Kolganova**

PhD in Economics,  
Lectures of program «Global management»,  
Peoples' Friendship University of Russia,  
117198, 6, Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: e\_kolganova@mail.ru

**Aleksandr I. Babii**

Master of Business Administration in Logistics,  
Peoples' Friendship University of Russia,  
117198, 6, Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: imeb@rudn.university

**Abstract**

This article includes the results of the logistic companies' research. For the research the number of representatives was chosen among the logistic companies 1PL–5PL. The external environment factors analysis was conducted. Also, the complexes of strengths and weaknesses of these companies and their place in the competition environment were defined. The clear interrelation was found between the type of the logistic company and the range of factors, which have an impact on it. The main strengths and weaknesses were found to be comparable for most of the companies of similar type as well. The analysis of the competition environment factors allowed to define the niches for each type of logistic companies and conclude that the logistic providers of diverse types do not compete but develop in parallel and in interrelation. These companies may be the elements of the each other's business-systems and satisfy the needs of different market segments. There can be suggested that even though diverse types of the logistic companies appeared in different periods of time and the range of logistic services provided was growing gradually from 1PL to 5PL, the logistic companies of diverse types do not replace but complement each other.

**For citation**

Kolganova E.V. Babii A.I. (2018) Razvitie logisticheskikh kompanij razlichnyh vidov v usloviyah globalizatsii [Logistic companies development in the global conditions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (2A), pp. 104-113.

**Keywords**

Logistic companies, pl-providers, types of logistic companies, logistic services market.

**Reference**

1. Vladimirova I.G. (2011) *Mezhdunarodnyj menedzhment: uchebnik* [International management: textbook] Moscow. KNORUS.
2. Drizhak A. F. (2006) *Vidy logisticheskikh kompanij* [Types of logistics companies]. *ZHurnal "Loginfo"*.
3. Efremov V.C. (2001) *Strategicheskoe planirovanie v biznes-sistemah* [Strategic planning in business systems]. Izdatel'stvo 'Finpress'.
4. Tomson ml. Artur A., Striklent III A. Dzh. (2006) *Strategicheskij menedzhment: koncepcii i situacii dlya analiza* [Strategic management: concepts and situations for analysis], 12-e izdanie: Per. s anglijskogo. M: Izdatel'skij dom "Vil'yams", p. 32.
5. Charles W. L. Hil, Gareth R. Jones; (February 21, 2012) *Strategic Management: An Integrated Approach* [Strategic Management: An Integrated Approach], South-Western College Pub; 10 edition p. 387.
6. Selviaridis K., Spring M, (2007) "Third party logistics: a literature review and research agenda", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 18 Iss: 1, pp.125 – 150
7. M. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* 1st Edition [Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance 1st Edition] (June 1, 1998)
8. Olavarrieta S. Ellinger A.E. (1997) "Resource-based theory and strategic logistics research", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 27 Iss: 9/10, pp. 559-587
9. Towards A (2013) *Classification of Fourth Party Logistics (4pl)*, *Universal Journal Of Industrial And Business Management* 1(3): 104-116
10. Wang, L. (2014) *Research on the Development Strategy of Logistics Firms in China*. *Open Journal of Social Sciences*, 2, pp. 253-257.