Корпоративная логистическая стратегия

Моргунов В.И.,
д.э.н., профессор, старший научный сотрудник
ИТКОРА

Morgunov V.I.,
doctor of Economics, Professor, senior researcher,
Institute ITKOR

Аннотация. *В статье рассматривается методологический логистический подход на основе корпоративной логистической стратегии хозяйствующих оргструктур.*

Summary. *This article discusses methodological logistic approach based on the corporate strategy of managing the logistics of organizational structures.*

Ключевые слова: *корпорация, стратегия, логистический подход, логистика*

Keywords: *Corporation, strategy, logistics approach, logistics*

Позиционируемая государственная политика в сфере диверсификации российской экономики обязывает хозяйствующие субъекты изыскивать эффективные методы конкурентной борьбы в позиционируемых сегментах рынка.

В этой связи одним из важнейших направлений повышения конкурентоспособности бизнеса становится эффективное использование возможностей корпоративного логистического подхода на основе инновационных форм и методов управления.

Современный менеджмент следует рассматривать кк информационное взаимодействие между подразделениями различных организационных структур и субъектами рынка. Данными объектами могут быть технические

информационные устройства, системы, предприятия, фирмы, компании, логистические объекты и т.д.

Заметим, что ни одна из систем управления не может функционировать вне поля информационного обмена. В тоже время следует обратить внимание на то, что обмен информационными коммуникациями не может быть эффективен без упорядочения процессов обмена информационных элементов обработки первичных, промежуточных, справочных и выходных документов в едином технологическом процессе обработки информации в интегрированных цепях продвижения материальных потоков от поставщиков до конечных потребителей.

При этом поступаемая информация о ситуации на позиционируемых сегментах рынка товаров и услуг способствует более обоснованно выбирать ту или иную логистическую стратегию ведения бизнеса.

В этой связи возникает объективная потребность в теоретическом толковании современных информационных коммуникационных проблем, с которыми сталкиваются на практике российские хозяйствующие субъекты на всех уровнях управления.

Поэтому разработка методических основ организации и управления данными субъектами рынка предполагает прежде всего выработку единых методологических основ по проведению исследований объектов рынка, их классификацию и формализацию информационных задач всех видов и направлений логистической деятельности. А именно, для современного этапа развития рыночных отношений актуален корпоративный подход к построению информационных коммуникационных систем, основанный на комплексном решении всех взаимосвязанных между собой задач, обеспечивающих эффективное управление хозяйствующих субъектов с учётом сложившейся конъюнктуры в позиционируемых сегментах рынка.

Исследования отечественных и зарубежных ученых в области логистики свидетельствуют, что в традиционных информационных системах управления бизнесом хозяйствующие субъекты рассматриваются как изолированные

элементы логистических и маркетинговых коммуникаций, обособленно планирующие свои виды деятельности.

Однако при таком подходе локальная оптимизация, несогласованность взаимодействия логистических и маркетинговых структур, низкий уровень качества и достоверности в процессе обмена информацией приводит к ситуации, когда возникающие изменения спроса конечного потребителя неизбежно приводят к существенным отклонениям в процессе доставки товаров до конечного потребителя и, как следствие, к увеличению неоправданных логистических издержек, что в свою очередь, ведет к потере конкурентных преимуществ бизнеструктур.

В этой связи для успешного осуществления ведения бизнеса важна комплексная оценка каждого элемента информационной системы, её количественные и качественные показатели, определяющие место организации на своём сегменте рынка.

Анализ тенденций развития рыночных отношений являются отражением логистической парадигмы, которая развивается на основе неразрывно взаимосвязанных логистических и маркетинговых процессов управления хозяйствующих субъектов.

Проведем краткое исследование и обобщение деятельности различных оргструктур с точки зрения взаимодействия логистики и маркетинга как единой корпоративной функции.

Заметим, что важнейшая целевая функция интегрированной маркетинговой деятельности является обеспечение конкурентных преимуществ действующего бизнеса и освоение новых сегментов рынка.

Однако при этом следует обратить внимание на то, что самая актуальная маркетинговая стратегия не будет успешно реализована, если товар не будет доставлен до конечного потребителя с минимальными логистическими издержками, что напрямую связано с приращением прибыли бизнес-структур.

А как показывает мировой опыт далеко не всегда логистика на фирме развивается адекватно с маркетингом. В результате чего фирма теряет темпы

развития бизнеса и утрачивает свои конкурентные преимущества на обозначенном сегменте рынка.

Возникает проблема, как не потерять свою нишу на позиционируемом рынке и выстроить свой бизнес успешным и конкурентоспособным.

Для ответа на этот вопрос рассмотрим пример из практической деятельности коммерческой бизнес-структуры ООО «Центральный парк», реализующую свою стратегию на зарубежном рынке в сегменте поливочного оборудования. Проведя довольно поверхностные маркетинговые исследования, компания определила перспективный сегмент рынка с учётом высокой прогнозируемой рентабельности для бизнеса. На основе этого были заключены контракты с зарубежными партнёрами. Но данные контракты оказались не выгодными, когда дело дошло до привлечения в бизнес конкретных логистических компаний, осуществляющие доставку по продукции по реально выполнимым логистическим цепям. Оказалось, что реальные логистические издержки делают бизнес нерентабельным. В результате могут возникнуть финансовые проблемы с партнёрами, с которыми были заключены договора на поставку поливочного оборудования.

Положение, в которой оказалась бизнес-структура, произошел из-за отсутствия своевременных согласованных логистических и маркетинговых операций.

К сожалению, данный пример для российских хозяйствующих структур не единичный. Заметим, что в зарубежной практике ведения бизнеса эти проблемы также существуют. Так, известные американские маркетологи К. Кленси и П. Криг в книге «Антиинтуитивный маркетинг» утверждают, что для успешного ведения современного бизнеса в условиях жесткой конкуренции, фирмы обязаны разрабатывать научно-обоснованные комплексные маркетинговые программы, основанные на тесном сотрудничестве с логистической деятельностью компании. И очень важным фактором является то обстоятельство, что это сотрудничество должно осуществляться ещё на этапе планирования развития бизнеса и при позиционировании новых

сегментов рынка с детальной оценкой реальных логистических издержек по всей интегрированной цепи поставок до конечного потребителя.

Как показывает обширный опыт стран с рыночной экономикой, тесное взаимодействие логистической и маркетинговой деятельности создают предпосылки для конкурентоспособного бизнеса.

В процессе исследований [3] автор провел анализ эффективности логистической деятельности более 25-и в различных организационных структурах и отраслях предпринимательской деятельности российского бизнесам.

Анализ показал, что используемые маркетинговые решения отстают от требований развивающегося рынка и не дают желаемого результата по причине несогласованных действий с логистикой, что приводит к принятию необоснованных решений в условиях возникающей неопределённости рыночных процессов.

Выше сказанное позволяют сделать вывод о том, что конкурентоспособность бизнеса не может быть осуществлена без внедрения научно обоснованных современных методов управления в логистическую и маркетинговую деятельность различных оргструктур предпринимательской деятельности.

В сегодняшней ситуации с каждым днем расширяется доступ к информации о товаре различных конкурентов. Маркетолог не в состоянии дать точный и объективный анализ, оценку и прогноз спроса. Конкурентоспособность бизнеса в значительной мере зависит от снижения себестоимости товаров и услуг, а также минимизации логистических издержек, составляющих существенную долю от общих издержек бизнеса. Значительную часть логистических операций в процессе продвижения материального потока от производителя до потребителя выполняют провайдеры логистических услуг. Потребность в расширении рынка логистических услуг растёт в процессе развития российской экономики. В этой связи для обеспечения благоприятной рыночной среды должна развиваться логистическая инфраструктура,

создающая условия для минимизации логистичсеких и маркетинговых издержек, что в свою очередь, обеспечит российскому предпринимателю условия для повышения конкурентоспособности бизнеса. Так, по данным ведущих игроков мирового рынка Фирм «Бош» , «Сименс», «Мицубиси», «Дженерал Моторс» , сокращение расходов на выполнение логистических операций на 1% соответствует увеличению объёма сбыта на 10 %. Приведенный пример наглядно демонстрирует, что поиск путей минимизации логистических издержек для бизнеса объективно необходим. Данная цель может быть достигнута на основе формирования корпоративной информационной логистической и маркетинговой системы управления бизнесом, включающая все оценочные качественные и количественные показатели деятельности логистики и маркетинга.

А поскольку более глубокий процесс интеграции Российской экономики в мировую продолжается, Россия в настоящее время является членом ВТО, данная проблема станет наиболее острой для российских хозяйствующих субъектов, поскольку они будут находиться в неравных конкурентных условиях на мировом рынке.

Данная проблема становится для бизнеса все более актуальной, так как российский бизнес не может обеспечить свою конкурентоспособность без минимизации логистических издержек, которые в российской экономике по экспертным оценкам в среднем составляют около 30% от общих издержек . На основе проведенных исследований и анализа маркетинговой и логистической деятельности многих организаций автором разработан методологический подход по созданию корпоративной информационно-коммуникационной логистической модели бизнеса.

Данная модель включает в себя систему организацию сбора, первичной обработки, анализ, формирование информационных баз данных, характеризующая реальную ситуацию состояния сегмента рынка хозяйствующего субъекта в соответствии со сложившейся конкретной ситуацией на позиционируемом сегменте рынка. Данная модель должна

обеспечить также возможность получения оперативной информационно-справочной информацию по запросу целевого пользователя обо всех изменениях и сложившейся конъюнктуре на позиционируемом сегменте рынка с целью принятия своевременных обоснованных решений по корректировке бизнеса.

При этом важно заметить, что ни один из составных элементов информационной системы управления коммуникационными процессами не может являться второстепенным. Их значимость определяется системой управления, исходя из выбора той стратегии организации, которая актуальна на определённый промежуток времени.

Предлагаемая модель носит корпоративный характер и в значительной мере способствует выстраиванию согласованных действий логистической и маркетинговой деятельности, позволит минимизировать их издержки.

Вывод:

Рассматриваемый корпоративный логистический подход ведения бизнеса основан на концепции маркетинга, нацеленной на потребителя с учётом реальных возможностей логистических услуг компании, успешно реализующие эту стратегию и эффективность которого должна подтверждаться увеличением прибыли бизнеса.

Литература

1.Адамов, Н.А. Особенности управления финансами в группе компаний /Адамов Н.А., Козенкова Т.А.,Вестник Университета (Государственный университет управления). 2007. № 10.

2. Брынцев, А.Н. Понятие логистического поля / А.Н. Брынцев // РИСК. — 2010. — №.3. — С.106—108.

3. Брынцев, А.Н. Фрагментация и барьеры в логистике / А.Н. Брынцев — Москва: Экономика и жизнь,2011.—105с.

4. Брынцев, А.Н. Логистический фрагмент - энтропия в потоке / А.Н. Брынцев // РИСК. — 2012. — № 2. — С.27—33.

5. Брынцев, А.Н. Инвестиционный менеджмент / А.Н. Брынцев, М.В. Гущо, Л.В. Примак// — Москва: Агентство социальный проект, 2009. — 178с.

6. Быкова, М.А. Управление устойчивым развитием бизнес-структур / М.А. Быков, Н.Н. Семёнов // Монография. М. -Издательский дом «Экономическая газета», -2011.- 366с.

7. Дональд Дж.. Бауэрсокс, Давид Дж. Клосс Логистика. Интегрированная цепь поставок. «Олимп-Бизнес»: Москва .- 2005г.

8. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. Под ред А.А. Браверманна. « Российская ассоциация маркетинга». М.: Изд. «Экономика», -2006г.

9. Моргунов, В.И. Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы / В.И.Моргунов, А.М.Джабраилов// М. - Издательско-торговая корп. «Дашков и К»,- 2010.-388с

10. Дж. Гатторны, Управление цепями поставок / Перевод с пятого английского издания Под редакцией Дж. Гатторны. Научный редактор издания на русском языке д.э.н., профессор Сергеев В.И. // М.: Изд. «Инфра-М», - 2008г.

11. Одесс, В.И. Семенов Н.Н. От снабжения и сбыта через оптовую торговлю к логистике / В.И.Одесс, Н.Н.Семёнов //РИСК, -2012, №1, - С. 647-651.

12. Семёнов, Н.Н. Если друг пригодится вдруг… повышение эффективности бизнес-связей /Семенов Н.Н// Российское предпринимательство. - 2007. - № 2.- С. 11-14.