

УДК 339.137.2
ББК 67.412.2: 65.40
JEL D41

О конкурентоспособности предприятий: логистический аспект

Скоробогатова Татьяна Николаевна, д.э.н., профессор, кафедра государственного и муниципального управления, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, Республика Крым, Россия

E-mail: stn57@mail.ru

Ротанов Геннадий Николаевич, д.э.н., заведующий кафедрой, кафедра государственного и муниципального управления, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, Республика Крым, Россия

E-mail: kafgmu@ieu.cfuv.ru

Аннотация: Рассмотрена конкурентоспособность предприятия в аспекте управления внутренними и внешними связями-потоками как функциональной задачи логистики. Для оценки состояния предприятия рекомендовано использование трехуровневой системы логистических показателей и опорных логистических слагаемых. Уточнено понятие логистической миссии предприятия. Показана интеграция предприятий материального производства и сферы услуг на логистической основе.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, логистика, связи-потоки, сфера услуг, интеграция предприятий.

On the competitiveness of enterprises: the logistical aspect

Tatyana N. Skorobogatova, doctor of Economics, Professor, Department of state and municipal management, Institute of Economics and management, V.I. Vernadsky Crimea Federal University, Crimea, Russia

E-mail: stn57@mail.ru

Gennady N. Rotanov, doctor of Economics, head of department, Department of state and municipal management, Institute of Economics and management, V.I. Vernadsky Crimea Federal University, Crimea, Russia

E-mail: kafgmu@ieu.cfuv.ru

Abstract: The competitiveness of the enterprise in the aspect of managing internal and external communication-flows as a functional task of logistics is considered. The use of a three-level system of logistics indicators and supporting logistic terms for assessing the state of the enterprise is recommended. The concept of the logistics mission of the enterprise is clarified. The integration of enterprises of material production and the service sector on a logistic basis is shown.

Key words: enterprise competitiveness, logistics, communication-flows, service sector, enterprise integration.

Как известно, в современной экономике преобладает клиентоориентированный подход. Постоянное расширение и модернизация желаний потребителей усиливают конкуренцию среди предприятий – продуцентов товаров (продукции и услуг) и заставляет их искать новые пути «выживания» на рынке. Один из путей может проходить по рельсам логистики – современного перспективного направления экономики, нацеленного на управление потоками (в традиционной логистике – материальными и сопутствующими потоками, в сервисной логистике – человеческими и сопровождающими потоками).

Среди наиболее значимых логистических категорий выделяется связь. Уточним, что понятие связи весьма многогранно и постоянно претерпевает изменения. Например, в

словаре В.И. Даля в основной группе толкований, связь – это «соединенье, скрепа, сцепленье, совокупленье, соотношение, зависимость, причинное следствие» [1]. В современной Википедии: «Связь — отношение общности, соединения или согласованности. Связь — возможность передачи информации на расстояние. Связь — отрасль экономики, предоставляющей коммуникационные услуги» [10].

В контексте последнего определения укажем, что следует отличать связь как вид экономической деятельности (широкое понятие) и связь как коммуникацию (узкое понятие). По словам В.В. Щербакова и Г.Ю. Силкиной, связь в современных условиях превращается в сервис [8]. Такое положение имманентно отвечает связи как экономической деятельности, относящейся к услугам (согласно ОКВЭД), но в то же время определяет ценность связи как коммуникации.

Именно в аспекте коммуникации нами и будет рассматриваться связь. Как мы уже отмечали ранее (например, в работе [4, с. 29]), связи выступают в виде потоков или отношений. Первое определение дает основание рассматривать объекты, связанные с действием потоков, в логистической плоскости. Уточним, что потоки представляют собой движение людей, материалов, финансов или информации и функционируют на протяжении определенных интервалов времени. В связях-отношениях отражается движение информации (которая часто не структурирована), причем движение в основном имеет дискретный характер.

Связи-потоки могут быть как внутренними, так и внешними. Внутренние потоки функционируют в русле организационной структуры предприятия, определяя интраваимодействия ее составляющих; внешние потоки обеспечивают связь предприятия с окружающей средой и имеют в большинстве случаев циклический характер. При этом влияние внешних потоков на внутренние сильнее, чем обратное влияние.

Отражением эффективности внешних связей выступает коэффициент связуемости [4, с. 30, 31]. Чем он больше, тем адекватнее чувствует себя предприятие в окружающей среде, но в то же время сильнее зависит от нее.

Внешние потоки обусловлены связями с субъектами внешней среды и состоянием макросреды. Факторы макросреды, оказывающие влияние на связи-потоки и на связи-отношения, включают государственные, социальные, правовые, экономические, технологические.

Как известно, к субъектам внешней среды, в соответствии с теорией М. Портера, относятся текущие конкуренты, производители товаров-заменителей, потенциальные конкуренты, поставщики, потребители. Именно последние в наибольшей мере диктуют предприятиям направления их работы, обусловленные спросом. По сравнению с материальным производством, сервисные предприятия как системы более открыты, здесь наблюдается прямое воздействие потребителей на деятельность продуцентов.

К внешней среде также могут быть отнесены юридические лица, контактирующие с предприятием, то есть различные частные и государственные организации. Здесь связи в большей степени обеспечиваются информационными и финансовыми потоками.

Связи-отношения, подкрепленные связями-потоками, определяют базу для интеграции предприятий и образования определенных объединений в разных сферах национального хозяйства. Речь о таких объединениях пойдет далее.

Мы не совсем согласны с мнением Бараненко С.П. и Шеметова В.В. о том, что конкурентоспособность предприятия (авторы выделяют промышленное предприятие, но, по нашему мнению, тезис можно проецировать на предприятие вне зависимости от его отраслевой принадлежности) – это его потенциальное качество [2, с. 9]. Конкурентоспособность предприятия скорее определяется его состоянием на текущий момент с учетом наличия качеств, позволяющих сохранять устойчивое положение на рынке в перспективе. Потенциал же предприятия (потенциал – *лат.* – «источники, возможности средства, запасы...» [7, с. 11]) обуславливает возможное (и/или) желательное изменение

стратегии в соответствии с тенденциями микро- и макросреды. Причем первоочередную роль играет кадровая составляющая потенциала, что важно для всех предприятий, но особенно для сервисных.

Состояние предприятия можно оценить с помощью ключевых показателей его деятельности – КРІ (часто говорят о ключевых показателях эффективности, что не совсем корректно, поскольку тогда общее название совпадает с частным названием, последним в представленном ниже списке). Напомним, что каркас ключевых показателей образуют: КРІ результата – количественные и качественные показатели результата; КРІ затрат – количество затрат ресурсов; КРІ функционирования – насколько процесс выполнения соответствует установленному алгоритму; КРІ производительности – производные показатели, характеризующие соотношение полученного результата и времени, затраченного на его получение; КРІ эффективности (показатели эффективности) – это производные показатели, которые характеризуют соотношение полученного результата к затратам ресурсов [11]. Данные базовые индикаторы можно рассматривать как показатели первого уровня, каждый из которых в свою очередь объединяет ряд показателей нижних уровней, выделенных в зависимости от вида экономической деятельности.

Достижение заданных ключевых показателей предприятия во многом зависит от качества работы его персонала. В материальном производстве это отражается на выпускаемом продукте (объем выпуска и качество продукции, затраты ресурсов, производительность и др.). В сфере же услуг отношения (связи-отношения) между контрагентами предполагают не только настоящий, но и будущий доход. Для клиента важны как профессионализм, так и личные качества субъекта услуг (и общеобразовательный уровень, и человеческие характеристики). Если услуга одноразова, то клиент сосредотачивается на профессионализме. При многократном обращении к определенному исполнителю потребитель оценивает и его личные качества, проявляемые в процессе оказания услуги.

Отправной точкой выбора предприятия сферы услуг часто служит место его нахождения по отношению к потребителю. Здесь фактически задействованы две логистические категории, а именно: пространство и время (о связях между ними мы писали в работе [6]), указывая, что индивид лучше воспринимает понятие «пространство», когда оно соотносится с понятием «время». В случае занятости потребителя при технологической возможности должно быть обеспечено выполнение услуги в удобном для него месте.

В сфере услуг система ключевых показателей должна акцентироваться на обслуживании потребителей. Традиционный комплекс показателей первого порядка возможно модернизировать. Касательно показателей второго и более низкого порядков, укажем, что они имеют значительные отличия от соответствующих показателей в материальном производстве.

В настоящее время такие системы в сфере услуг ограничиваются торговлей. Необходима разработка систем и для других секторов обслуживания. Наиболее сложно создать систему для туристских услуг, она должна иметь комплексный характер и отражать все составляющие туризма. Нами предлагается для сферы услуг использование трехуровневой системы показателей:

- первый уровень – традиционные ключевые показатели (комплекс может быть расширен и модифицирован);
- второй уровень – общие ключевые показатели для сферы услуг;
- третий уровень – ключевые показатели для определенного вида услуг.

В общие ключевые показатели для сферы услуг рекомендуем внести: надежность (гарантия своевременного выполнения услуги в самом предприятии или его работниками в указанном клиентом месте), гибкость (индивидуальный подход к каждому клиенту), качество (соответствие стандартам с учетом пожеланий клиента), стоимость (приемлемая цена с учетом допустимой экономии на уровне общих издержек) и т.д.

В связи с повышением роли логистики немаловажным становится рассмотрение логистической миссии предприятия. Под логистической миссией мы понимаем использование концептуальных положений и принципов логистики в процессе выполнения предназначения (то есть основной миссии) предприятия. В то же время, по мнению других авторов, логистическая миссия – это миссия логистического мышления, определяющая стремление субъекта создавать идеальные производственно-коммерческие системы и соответствующие связующие структуры (источник косвенный [3, с. 47]). Такое определение скорее относится к персоналу предприятия, действующего в соответствии с целью и задачами логистики.

В соответствии с положениями работы [9], подтвердим, что логистика может выступить в роли стратегического вектора в повышении конкурентных преимуществ предприятия. Добавим, что конкурентоспособность в логистическом аспекте – это оптимальная организация экономических потоков, позволяющая предприятию использовать все свои преимущества.

При этом целесообразно использовать комплекс опорных логистических слагаемых, включающий: управление издержками (возможно увеличение затрат на отдельных участках при условии снижения суммарных затрат), оптимизацию запасов (с использованием технологии Vendor-managed inventory – управление поставщиком запасами потребителей), обеспечение высокого уровня логистического сервиса (с применением концепции Efficient consumer response – эффективная реакция на запрос клиента), внедрение инновационной логистики в процесс управления потоками и др. Содержание данных слагаемых конкретизируется в зависимости от вида деятельности предприятия.

Современная конкуренция – это в первую очередь конкуренция сервиса. В ряде случаев предприятие предпочитает передать исполнение услуг третьей стороне, выполняющей их более квалифицированно. Такое делегирование, носящее название логистики третьей стороны – Third-Party Logistics (TPL), позволяет снизить суммарные издержки и повысить конкурентоспособность.

Другим путем сокращения издержек как потенциала повышения конкурентоспособности является интеграция. В частности, интегрируют поставщики и продуценты. Такое положение отвечает логистическому подходу, когда поставщики, в отличие от традиционного подхода, превращаются из противодействующей стороны в доброжелательных партнеров.

В материальном производстве логистическое объединение предприятий, осуществляющих доставку продукции от производителя к потребителю, происходит в виде цепи поставок. В сфере услуг формой объединения является логистический куст. Уточним, что он представляет собой ядро, (крупное предприятие или чаще комплекс), интернализирующее поставщиков материальных ресурсов и предприятия, оказывающие услуги в порядке аутсорсинга (о логистическом кусте см. в работе [5]). По сравнению с цепью поставок логистический куст не имеет таких четких границ и может рассматриваться как виртуальное объединение. Отсутствие жесткой структуры позволяет предприятиям, исключая фокусирующее предприятие (предприятие – интегратор) участвовать в нескольких логистических кустах. Следовательно, на фоне общей конкуренции между объединениями происходит конкуренция за предпочтение работы в них определенных предприятий.

Выводы. В условиях острой конкуренции в микросреде и колебаний макросреды предприятия вынуждены использовать новые инструменты привлечения клиентов. Применение концептуальных положений и принципов логистики позволяет им удержаться на гребне рыночной стихии и развиваться в соответствии с требованиями современных технологий и пожеланиями потребителей.

Конкурентоспособность предприятия определяется его состоянием на текущий момент и отражается в позиции на сегодняшнем рынке. Для оценки состояния предприятий целесообразно использовать комплекс опорных логистических слагаемых и показатели,

основанные на логистике. При этом необходимо конкретизировать индикаторы с учетом вида деятельности предприятия.

Снижению издержек как потенциалу повышения конкурентоспособности способствует делегирование ряда услуг третьей стороне, а именно специализирующихся на них предприятиям. Важным фактором уменьшения издержек является объединение предприятий, которое в логистической плоскости происходит на базе связей-отношений и связей-потоков. В материальном производстве формой объединения выступает логистическая цепь, в сфере услуг – логистический куст.

Перспективы. Между конкурентоспособностью и логистикой имеется двойственная связь: с одной стороны, логистические положения являются важным фактором сохранения и повышения конкурентоспособности, с другой – конкурентоспособность предприятия обуславливает величину издержек по сбыту как часть общих логистических издержек. В данной статье рассмотрено воздействие логистики на конкурентоспособность, дальнейшие разработки могут касаться влияния конкурентной стратегии предприятия на логистику сбыта.

Литература

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – В 4-х томах. – Т4. Р-V. – М.: Русский язык, 1982. – С. 160.
2. Бараненко С.П. Стратегическая устойчивость предприятия / С.П. Бараненко, В.В. Шеметов. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2004. – 493 с.
3. Концептуальные и методологические проблемы логистики: монография / кол. авт.; отв. за выпуск О.Н. Зуева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – 251 с.
4. Скоробогатова Т.Н. Логистические системы в сервисе: монография / Т.Н. Скоробогатова. – Симферополь: Доля, 2007. – 416 с.
5. Скоробогатова Т.Н. О координации и оценке логистического куста как новой сервисной структуры в условиях глобализации / Т.Н. Скоробогатова // Сборник научных трудов IV международной научно-практической конференции «Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства» / под общ. ред. З.О. Адамановой. – Симферополь: ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет». 2018. – С. 593-594.
6. Скоробогатова Т.Н. Туризм в расширении статусного пространства фирм и индивидов: логистический аспект / Т.Н. Скоробогатова // Економічний форум. – Луцьк: Луцький Національний технічний університет. – 2013. – № 2. – С. 176-182.
7. Словарь иностранных слов и выражений / Авт. – сост. Е.С. Зенович. – М.: Олимп; ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1998. – 608 с.
8. Щербаков В.В. Омниканальные инфокоммуникации и потоковые данные в логистике / В.В. Щербаков, Г.Ю. Силкина / Материалы XIV-ой международной научно-практической конференции «Логистика – евразийский мост» (24-29 апреля 2019 г.). Ч.1. – С. 398-402.
9. Логистическая миссия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/8_84172_logisticheskaya-missiya.html (Дата обращения 01. 08. 2019)
10. Связь. – Электронный ресурс – Режим доступа: <https://yandex.ru/search/?text=%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D1%8C%20%D1%87%D1%82%D0%BE%20%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5&lr=146&clid=218661> (Дата обращения 04.11.2019).
11. KPI (ключевые показатели эффективности) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://salers.ru/kpi-klyuchevye-pokazateli-effektivnosti/#2__KPI (Дата обращения 22. 08. 2019).