

Formation of competitive advantages in the framework of the logistical approach to enterprise management

Litvinova O.

Формирование конкурентных преимуществ в рамках логистического подхода к управлению предприятием

Литвинова О. И.

*Литвинова Ольга Ивановна / Litvinova Olga - кандидат экономических наук, доцент,
кафедра логистики, экономический факультет,
Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования Сибирская государственная
Автомобильно-дорожная академия (СибАДИ), г. Омск*

Аннотация: в статье рассмотрены теоретические аспекты конкуренции предприятий. Проанализированы подходы к сущности конкурентных преимуществ, выделены основные направления их формирования, отмечена значимость внутренних ресурсов для обеспечения конкурентного преимущества и рассмотрена концепция стратегического менеджмента бизнес-модели, как эффективного инструмента создания конкурентных преимуществ на базе логистического подхода.

Abstract: The article deals with the theoretical aspects of competitive enterprises. Analyzed approaches to the nature of competitive advantages, the basic directions of their formation, noted the importance of internal resources to gain a competitive advantage and is considered the concept of strategic management business model as an effective tool for creating competitive advantages on the basis of the logistical approach.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, логистический подход, бизнес-модель, бизнес-процессы.

Keywords: competitive advantage, logistics approach, business model, business processes.

Роль логистики в современных экономических условиях функционирования предприятий возрастает, и становится необходимым условием выживания в конкурентной борьбе. Наличие эффективной логистики обеспечивает успешное развитие как на уровне предприятия, так и на уровне стран и регионов. Развитие экономических структур и систем создания стоимости определяет возрастающую значимость логистики в системе управления предприятием.

Известны три подхода к определению сущности конкуренции:

- поведенческий трактует ее как соперничество в получении денег потребителя посредством наилучшего удовлетворения его потребностей;
- структурный определяет конкуренцию как степень свободы продавца и покупателя на рынке;
- функциональный подразумевает под ней борьбу устаревшего и инновационного.

Так, И. В. Липсиц считает конкуренцию способностью побеждать за счёт большего соответствия требованиям покупателей [1, с. 606]. Группа авторов определяет конкуренцию как схватку интересов, товаропроизводителей за более выгодные условия производства и сбыта с целью получения максимальной прибыли [2, с. 58]. По мнению Р. А. Фатхутдинова, конкуренция происходит на местном, региональном, национальном, межнациональном, глобальном уровнях [3, с. 102]. При этом на этапе создания ценности определяющим элементом конкурентоспособности становится координация и интеграция совместных усилий всех предприятий задействованных в процессе.

Подходы к определению и формированию источников конкурентных преимуществ также различны и, обобщая положения и концепции исследователей, можно выделить следующие направления формирования:

1. М. Портер, И. В. Липсиц, А. А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд видят конкурентное преимущество в превосходстве над конкурентами. А. А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд по количеству клиентов и возможности противодействовать влиянию конкурентных сил [4], а М. Портер, И. В. Липсиц - в выполнении с меньшими издержками или с лучшим качеством, чем у его конкурентов, стратегически важных, основных видов деятельности (проектирование, производство, маркетинг и распределение) [5].

2. Р. Дафт, находит конкурентное преимущество в укреплении сотрудничества предприятий [6, с. 197].

3. К. К. Прахалад и Г. Хэмел считают, что устойчивое конкурентное преимущество заключается в способности менеджмента консолидировать рассредоточенные по корпорации технологии и производственные навыки в компетенции, наделяющие отдельные бизнес-единицы потенциалом быстрой адаптации к изменяющимся рыночным возможностям [7].

4. В. С. Катякало конкурентные преимущества предприятий определяет через конкуренцию бизнес-моделей [8, с. 74-77].

5. Ж. Ж. Ламбен, объединяя сторонников второго и третьего направления, источники конкурентных преимуществ экономического объекта рассматривает с внешних и внутренних позиций предприятия [9, с. 277-279]. Внешние создают ценность для покупателя, основываясь на связях экономического объекта в системе более высокого уровня, внутренние – для самого предприятия.

Необходимо отметить, что строить стратегию обеспечения конкурентоспособности можно, основываясь на каком либо одном из видов конкурентных преимуществ, так как их совмещение не способствует устойчивости предприятия.

Анализ подходов к выделению источников конкурентных преимуществ предприятия позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на различие в трактовках, суть многих отражает значимость внутренних ресурсов и возможностей организации в получении устойчивого конкурентного преимущества. От того каким образом организованы и функционируют бизнес-процессы предприятия зависит конечная ценность товара или услуги для потребителя. В этой связи будет уместным детальное рассмотрение одной из современных концепций стратегического менеджмента бизнес-модели.

Как показывает анализ источников, единого мнения о сущности бизнес-модели не сформировалось. Исследователи выделяют три подхода к ее рассмотрению: экономический, операционный и стратегический. У представителей экономического подхода бизнес-модель напрямую ассоциируется с элементарными процессами получения доходов и прибыли. Приверженцы операционного подхода основной акцент делают на внутренних процессах, таких как производство продукции или оказание услуг, административные процедуры управления, управление потоками ресурсов, системы материально-технического снабжения, сбыта и др. Сторонники стратегического подхода особое внимание уделяют позиционированию компании на рынке. При этом огромная роль отводится взаимодействию компании с другими организациями.

Таким образом, можно заметить, что характер бизнес-модели формируется в зависимости от выбора источников конкурентных преимуществ, что и определяет специфику ведения бизнеса компанией, ее ключевые факторы, уникальные возможности и компетенции.

Все бизнес процессы предприятия тесно связаны между собой их идентификация в бизнес-модели способствует выявлению непроизводительных затрат возникающих при осуществлении вспомогательных процессов в структурных подразделениях. Бизнес-планирование логистических процессов ориентирует сотрудников на основные процессы и цели предприятия помогает устранить указанные проблемы, путем применения логистического подхода при котором процесс преобразуется в единую цепь, проходящую через несколько подразделений, функциональных служб и отделов [10]. Бизнес-модель предполагает:

- анализ фактически существующих процессов и определение новых планируемых процессов.
- анализ существующих задач и деятельности
- формулировку новых требований для новых процессов и оценку возможности адаптации существующей структуры управления к новым процессам.

Практика показывает, что в высококонкурентных экономических отраслях экономики не просто удержать занятые позиции в бизнес-среде. Конкуренция формируется уже не на уровне отдельных предприятий, а проявляется на уровне цепочек создания стоимости, так как наибольшая экономия достигается не на этапе производства, а в цепи поставок. Трансформация в скорости, формах распространения и обмена информацией свидетельствует о возможности быстрого копирования и заимствования бизнес-идей и бизнес-моделей конкурентами. В такой ситуации существующие бизнес-процессы и бизнес модели необходимо постоянно пересматривать и изменять. Логистический инструментарий, включает немало эффективных способов по сокращению издержек в цепи поставок. Направления эффективизации деятельности сводится к оптимизации транспортных затрат, снижению товарных запасов, затрат на хранение, автоматизации работы склада [11]. Необходимо отметить, что для России характерны два типа рынков: быстрорастущие с небольшим уровнем конкуренции и медленно растущие с высоким уровнем конкуренции. Логистическая стратегия и тип бизнес-модели компании будут соответствовать определенному типу рынка. Основной задачей бизнес-моделей, ориентированных на растущие рынки, является обеспечение сбытовых потребностей с целью сохранения лидерства продаж и расширения доли рынка. Для рынков с высокой долей конкуренции в бизнес-модели главной задачей является лидерство за счет сокращения издержек обращения (дистрибуции) товара при условии высокого качества обслуживания конечного потребителя.

Таким образом, бизнес-модель дает возможность предприятию определить источники конкурентных преимуществ, повысить операционную и организационную эффективность деятельности путем координации и стандартизации бизнес-процессов.

Литература

1. *Липсиц И. В.* Экономика: учебник для вузов / И. В. Липсиц. М.: Омега-Л, 2006. 656 с.
2. *Белкин В. Г.* Конкурентная среда и конкурентоспособность экономических объектов: монография / В.Г. Белкин, Ю.Д. Шмидт, Н. В. Романова. Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2007. 180 с.
3. *Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. М. : ЭКСМО, 2004. 544 с.
4. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003.
5. *Портер М.* Конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
6. *Дафт Р.* Теория организации: учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Э.М.Короткова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 736 с.
7. *Хэмел Г., Прахалад К.* Ключевая компетенция корпорации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8 «Менеджмент», 2003, № 3. – С. 18-44.
8. *Катькало В. С.* Эволюция теории стратегического управления. – СПб: Издат.дом С.-Петерб. гос.ун-та, 2006. С. 333-334.
9. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. СПб: Наука, 1996. С. 277-279.
10. *Литвинова О. И.* Совершенствование управления логистическими системами на основе стандартизации процессов / Международный научно-исследовательский журнал, 2015. № 11-1 (42). С. 62-64.
11. *Новикова Т. В., Литвинова О. И.* Обеспечение трудовыми ресурсами отраслей экономики на основе правил логистики // Вестник НГУЭУ, 2014. № 4. С. 92–98.