

Логистика как управленческая инновация в рыночном пространстве

© 2011 Н.П. Карпова

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: Natk08@rambler.ru

В работе научно обоснована необходимость выделения инноваций в качестве движущей силы рынка. Логистика обладает тем самым инновационным потенциалом в сфере управления, способным повысить эффективность хозяйствования субъектов рынка.

Ключевые слова: логистика, базовая логистика, инновационная логистика, рынок, конкурентные силы, инновация, инновационная активность, инновационная деятельность, управленческая инновация.

В научной литературе сложились два направления в определении логистики: одно связано с функциональным подходом к товародвижению, другое отражает управленческий аспект логистики.

В свою очередь, многие ученые разделяют логистику на два основных вида: базовую и инновационную. Базовая логистика представляет собой реально существующие в определенном периоде и достаточно устойчивые для данного периода времени организованные формы, методы и алгоритмы управления потоковыми процессами, составляющие фундаментальную основу логистики как сферы деятельности и существующей науки.

Инновационная логистика - актуальная составляющая науки логистики и соответствующей ей сферы деятельности, призванная изучать необходимость и возможность внедрения прогрессивных инноваций в организацию текущего и стратегического управления потоковыми процессами в хозяйственных и других общественных структурах с целью выявления и использования дополнительных резервов путем рационализации (оптимизации) этого управления¹. Таким образом, инновационную логистику можно рассматривать как управленческую инновацию.

Важнейшей составляющей инновационной логистики является стратегическая, которая представляет собой науку и практику наращивания логистического потенциала различных систем управления потоковыми процессами путем разработки долгосрочных программ инновационных преобразований в рамках намеченной парадигмы их стратегического развития. Стратегическая логистика дает возможность разработать конструктивную стратегическую программу развития компании, нацеленную на оптимальную организацию потоковых процессов и долговременный успех на рынке, определив тем самым струк-

турно-функциональный (процессный) состав компании. Это означает, что не только состав внутрифирменных подразделений, но и сама миссия компании в будущем становятся производными от решений стратегической логистики в ее интеграционном варианте. Таким образом, по мнению ученых, характер современного экономического развития предполагает решение всего комплекса взаимосвязанных тактических и стратегических задач управления в требуемом режиме времени на базе использования потенциала всей логистической системы для достижения поставленных целей. Логистика в современных условиях становится одной из важнейших составляющих стратегического развития той или иной структуры и зависит не только от определения парадигмы такого развития, но и в значительной степени влияет на этот выбор².

Основой разработки стратегии компании, по мнению М. Портера, является адаптация компаний к конкурентной среде, в которой противостоят следующие основные силы: поставщики, потребители, товары-заменители, новые участники рынка и конкуренты. Влияние этих сил на положение компании на рынке можно изобразить схематично (рис. 1)³.

Существует и другая точка зрения, определяющая конкурентные силы на рынке и отраженная в работе Л. Фаэй, Р. Рэнделла⁴, - модель чистой (итоговой) ценности (рис. 2).

Модель чистой ценности показывает важную роль, исполняемую поставщиками дополняющих составляющих, представляющих шестую конкурентную силу на рынке, т.е. лицами или структурами, у которых потребители приобретают дополнительные товары либо услуги или кому поставщики продают дополнительные исходные составляющие, существенно влияющие на успех или неудачу бизнеса. Роль таких по-



Рис. 1. Силы, управляющие конкуренцией в отрасли

поставщиков зеркально отражает позицию соперников (включая новых участников, товары-заменители и действующих конкурентов). С точки зрения спроса они повышают желание покупателей платить за определенную продукцию. С точки зрения предложения снижают цену, требуемую поставщиками за исходные составляющие. По мнению ученых, поставщики дополняющих составляющих встречаются во многих сферах бизнеса. Но они особенно важны, когда виды бизнеса создают совершенно новые способы выполнения каких-то действий, или там, где для комбинирования различных типов систем, по отдельности работающих хорошо, нужны стандарты, позволяющие согласовывать их друг с другом.

Большая выгода от серьезного подхода к поставщикам дополняющих составляющих, по мнению ученых, проявляется в том, что это добавляет в модель конкурентных сил М. Портера координату сотрудничества. В данном контексте ученые приводят пример, который раскрывает суть этой координаты: операционная система Windows корпорации Microsoft работает эффективнее на компьютерах с микропроцессором Pentium компании Intel. Но даже в этих условиях Microsoft и Intel, если они работают на основе модели М. Портера, могут друг друга не учитывать. Однако здравый смысл заставляет предполагать, что эти компании должны относиться друг к другу как к важным участникам своего рынка⁵.

На наш взгляд, разделение поставщиков на две составляющие и выделение их в две разные конкурентные силы нецелесообразно, так как все без исключения поставщики, в том числе и стратегичес-

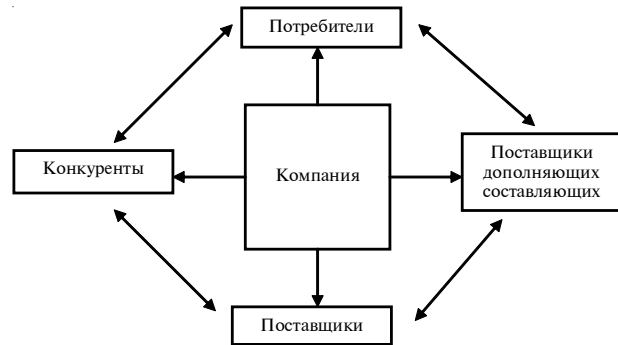


Рис. 2. Модель чистой ценности

кие партнеры, представленные в данной модели как поставщики дополняющих составляющих, могут представлять угрозу в конкурентной борьбе и влиять на определение стратегии взаимодействия с ними.

Таким образом, наша точка зрения склоняется в пользу модели пяти сил, предложенной М. Портером. При этом, на наш взгляд, представленную М. Портером модель конкуренции можно было бы дополнить инновациями, являющимися важной конкурентной силой в современной экономике и создающими барьеры для выхода на рынок.

Инновационную деятельность компаний можно представить в виде системы мероприятий по использованию научного и интеллектуального потенциала с целью получения новых или улучшенных товаров и услуг, способов их производства для повышения конкурентоспособности и укрепления рыночных позиций предприятия⁶.

По мнению Р.А. Фатхудинова, инновация – это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта⁷.

Т.А. Ильина определяет инновацию как результат трансформации идей, исследований, разработок в новое, усовершенствованное либо измененное научно-техническое или социально-экономическое решение, цель которого обрести экономическое содержание и быть востребованным обществом. Инновации активно привлекаются в производство только тогда, когда возрастание спроса требует резкого увеличения объема производства, т.е. приоритетными для осуществления инновационной деятельности являются экономические условия. При этом экономический эффект извлекает чаще всего экономический субъект, не обязательно создавший новшество, но применивший его. Данная гипотеза, по мнению Т.А. Ильиной, увязывает рост инновационных возможностей экономики с требованиями

ми рынка, появлением новых отраслей и реконструкцией старых. Движущей силой современной инновационной экономики является конкуренция, основанная на открытии нового товара, новой технологии, нового источника сырья, нового типа организации. Эта конкуренция обеспечивает решительное сокращение затрат или повышение качества, вытесняет с рынка компании, не вставшие на путь инновационного обновления. Производитель товаров и услуг должен ощущать себя в конкурентной ситуации даже тогда, когда он является монополистом, поскольку конкуренция на основе инноваций создает потенциальную угрозу существованию его дела, запуская в экономике процесс созидательного разрушения⁸. Таким образом, движущая сила современного рынка - инновации, выступающие результатом инновационной деятельности компаний вследствие их инновационной активности. Внедрение инноваций оказывает влияние на рыночные возможности компаний. При этом инновации могут сохранять или разрушать эти возможности. Следовательно, в конкурентной борьбе выигрывает та компания, которая использует инновации в коммерческой деятельности, создавая дополнительные барьеры для входа на рынок конкурентов. Подводя итог вышесказанному, мож-

но представить силы, управляющие конкуренцией на рынке (рис. 3).

Как видно из представленного рисунка, в результате инновационной активности субъектов рынка активизируется инновационная деятельность поставщиков, потребителей, существующих и потенциальных конкурентов, а также производителей товаров-заменителей, что выражается в появлении новой конкурентной силы на рынке - инноваций. При этом инновации, используемые существующими конкурентами, сильнее отражаются на рынке, а следовательно, являются наиболее опасными. Таким образом, в условиях научно-технического прогресса и быстро меняющегося рынка сохранить лидерство на рынке возможно только в случае использования инноваций в деятельности предприятия. Инновационные разработки могут применять все субъекты рынка: существующие или потенциальные конкуренты, поставщики или потребители. Вследствие предложения рынку товара-новинки основным или потенциальным конкурентом предприятие может упустить потенциальных потребителей, прибыль, а соответственно, проиграть в конкурентной борьбе. При внедрении инноваций на предприятиях-поставщиках или потребителях можно ощутить давление с их стороны.

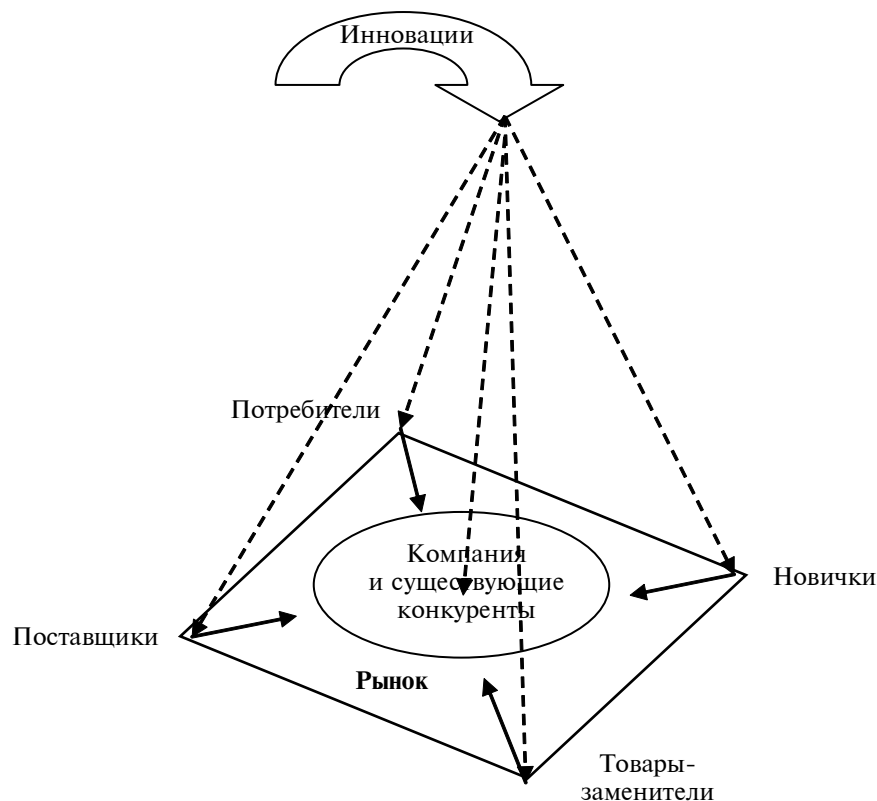


Рис. 3. Силы, управляющие конкуренцией на рынке

Конкурентные силы и факторы риска при формировании стратегии предприятия

№ п/п	Конкурентные силы	Факторы риска и барьеры для входа на рынок	Стратегические действия
1	Новички	Экономия на масштабе	Вертикальная интеграция Рост масштабов производства, маркетинговых исследований, сервисного обслуживания Использование комплекса продвижения Использование передовых технологий, государственных субсидий Установление хозяйственных связей с поставщиками и потребителями (расширение каналов сбыта)
		Дифференциация товаров и услуг	
		Потребность в капитальных вложениях	
		Высокие постоянные издержки	
		Доступ к устоявшимся каналам распределения	
		Государственная политика	
2	Поставщики	Дифференциация (уникальность) товаров и услуг, отсутствие товаров-заменителей	Анализ рынка поставщиков товарно-материальных ценностей Установление партнерских отношений с ключевыми поставщиками
		Небольшое количество поставщиков в определенном сегменте рынка	
		Угроза интеграции в бизнес потребителя	
		Потребители не являются ключевым сегментом для поставщиков	
3	Потребители	Концентрация потребителей, осуществление закупок в больших объемах	Сегментация рынка потребителей Повышение уровня сервисного обслуживания потребителей Использование комплекса продвижения (реклама, стимулирование продаж и т.п.) Повышение качества товаров и услуг Снижение себестоимости товаров и услуг Повышение производительности труда
		Стандартность приобретаемых товаров, наличие товаров-заменителей	
		Товары и услуги поставщиков являются составной частью продукции потребителей (цена играет решающую роль)	
		Товары и услуги поставщиков влияют на качество продукции потребителей	
		Товары и услуги поставщика не экономят средства потребителя (качество играет первостепенную роль)	
		Угроза интеграции в бизнес поставщика	
4	Товары (услуги)-заменители	Способность к лучшему соотношению цены - качества	Использование комплекса продвижения Повышение качества товаров и услуг Дифференциация товаров и услуг
		Производство в прибыльном сегменте рынка	
5	Существующие конкуренты	Наличие большого числа конкурентов и их примерное равенство	Ценовая конкуренция Использование комплекса продвижения Повышение качества товаров и услуг Дифференциация товаров и услуг
		Медленный рост сегмента рынка, обостряющий борьбу	
		Продажа однотипных товаров и услуг	
		Объем производства увеличивается достаточно быстрыми темпами	
		Высоки барьеры выхода с рынка	
6	Инновации	Выпуск новых или усовершенствованных товаров конкурентами	Выработка новых стратегий Взаимовыгодные, партнерские отношения с поставщиками и потребителями Применение стратегических и адаптирующих инноваций, в том числе методологического аппарата инновационной логистики
		Технологические и управленческие инновации участников рынка	
		Наличие большого капитала для выхода на рынок	

Поэтому необходимо отслеживать продуктовые, технологические и, что очень важно, управленческие инновации конкурентов (существующих и потенциальных), поставщиков и потребителей.

Наиболее подробно конкурентные силы, барьеры и факторы риска при формировании стратегии предприятия рассмотрены в таблице.

Как видно из таблицы, потенциал определенного сегмента рынка будет зависеть от силы влияния поставщиков, потребителей, существующих и потенциальных конкурентов, товаров-заменителей и инноваций, а также от барьеров входа на рынок. Укрепление позиции на рынке может выражаться в установлении взаимовыгод-

ных отношений с поставщиками и потребителями, дифференциации товаров и услуг за счет использования комплекса продвижения, а также с помощью использования новейших достижений в сфере управления, техники и технологии при производстве товаров и оказании услуг. Таким образом, выделяя инновации в качестве самостоятельной конкурентной силы рынка, хочется отметить, что логистика как раз и обладает тем самым инновационным потенциалом в сфере управления, способным повысить эффективность хозяйствования субъектов рынка. При этом главным ориентиром в логистике выступает качество обслуживания конечных потребителей.

¹ Курбатов О., Новиков Д., Новиков Ф. Базовая и инновационная логистика как две части единой науки и сферы деятельности // РИСК. 2007. □ 2. С. 64.

² Курбатов О.Н., Проценко И.О., Новиков Ф.Д. Условия использования инновационной логистики в различных сферах общественной деятельности // РИСК. 2007. □ 4. С. 56-60.

³ Портер М.Э. Конкуренция: пер. с англ. М., 2005. С. 45.

⁴ Фазй Л., Рэнделл Р. Курс MBA по стратегическому менеджменту: пер. с англ. М., 2002.

⁵ Там же. С. 277-281.

⁶ Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - 5-е изд., перераб. и доп. М., 2009. С. 369.

⁷ Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. СПб., 2008. С. 16.

⁸ Ильина Т.А. Организационно-экономический механизм стимулирования инновационной деятельности университета: дис. ... канд. экон. наук. Самара, 2006. С. 10-17.

Поступила в редакцию 02.03.2011 г.