

ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Успех в конкуренции между предприятиями и сетями единой цепи создания стоимости определяется уровнем компетенции в логистике. До 70 % стоимости конечного продукта составляют логистические расходы, их сокращение — главная цель логистики. Поэтому успехи предпринимательской деятельности предприятия во многом связаны с эффективной логистикой.

В хозяйственной деятельности менеджеры предприятий переходят от функциональной системы логистики как концепции к управлению цепями поставок, что предопределено формированием существующего уровня технологии производственной логистики. На втором этапе своего развития логистика реализуется в хозяйственной деятельности как функция координации для эффективного и экономически выгодного движения материальных и товарных потоков. Данный этап является предпосылкой развития логистики как концепции управления системами потоков при создании стоимости.

Таким образом, современная логистика представляет собой концепцию управления в системе разработки, организации, движения ресурсов при создании стоимости как управления цепями поставок в рамках одного или нескольких предприятий.

Для предприятий Республики Беларусь логистические проблемы не являются новыми. Ряд предприятий, особенно связанных с транспортировкой ресурсов, используют отдельные логистические элементы при создании стоимости. Так, фабрика «Коммунарка» часть своей продукции экспортирует в Россию, США, Чехию и др. Это обстоятельство вынудило предприятие не только уделить внимание техническому переоснащению, но и управлению логистическими цепями поставок. На фабрике был создан отдел снабжения и логистики, в задачу которого вошли упаковка и склады, система поступления ресурсов и пути отправки продукции.

На предприятия ОДО «Этал-строй», которое осуществляет не только строительно-монтажные работы, но и международные перевозки в Россию, Украину, Литву, Латвию, Казахстан, Узбекистан и другие, действует комплекс услуг по системе «все включено», «от двери к двери», а также оказываются консалтинговые услуги. Компания «СТА Логистик» предоставляет непосредственно логистические услуги. Прежде всего в таких сферах, как консолидация и дистрибуция грузов, страхование, таможенное оформление.

Реализация логистических перспектив осуществляется через логистические стратегии — основу регулирующего воздействия для изменения системы по созданию стоимости в будущем.

Снижение доли участия в производстве конечного продукта оказывает существенное влияние на перевозку грузов. Грузовые потоки между предприятиями увеличиваются с ростом количества предприятий, включенных в цепь создания стоимости. Таким образом, значительно возрастает объем грузоперевозок по сравнению с ростом производства товаров.

При использовании стратегии глобальной координации, наличии мировой интегрированной сети и скоординированного объема информации, перевозки грузов приобретают ярко выраженный межгосударственный и всемирный характер. Таким образом, конкуренция все меньше проявляется на уровне предприятий и все больше на уровне сетей создания стоимости.

Литература

Стратегическое управление цепочками поставок: учеб.-практ. руководство / П. Кузинс [и др.]. — М.: Дело и сервис, 2010.

Чеботаев, А.Л. Логистика. Синергетическая качественная услуга в цене поставленных товарных ресурсов / А.А. Чеботаев, Д.А. Чеботаев. — М.: Экономика, 2009.

Н.Ю. Черник
БГЭУ (Минск)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Актуальной задачей товаропроизводителей является повышение эффективности управления брендами. Качественная продукция под широко известными белорусскими брендами пользуется недостаточным спросом и уступает рыночные позиции импортным марочным товарам. Условием успешной реализации брендориентированного маркетинга является внедрение системы интегральной оценки эффективности управления брендом.

В условиях конкурентной рыночной среды особый интерес представляет сопоставление достигнутых результатов с показателями других брендов. Наиболее доступными являются данные о брендах из брендового портфеля компании или брендах в рамках хозяйственного объединения, холдинга. Возможность сопоставления с результатами прямых конкурентов представляется затруднительной по причине конфиденциальности данных.

Сравнительная оценка эффективности управления брендами основана на определении индексов марочного капитала и рыночной стоимости путем соотнесения характеристик рассматриваемых брендов и бренда-эталона.