

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 005.591.452:[66+630]

С. И. Барановский, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой (БГТУ);
А. П. Крачковский, кандидат физико-математических наук, доцент (БГТУ);
С. В. Шишло, ассистент кафедры (БГТУ)

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР В ЛЕСНОМ КОМПЛЕКСЕ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Формирование корпоративных систем на базе предприятий является одним из способов повышения эффективности функционирования лесного комплекса Республики Беларусь, основой формирования может выступать маркетингово-логистическая система предприятия лесного комплекса, учитывающая интересы поставщиков, потребителей и посредников. Это позволит наладить взаимоотношения с контрагентами и повысить эффективность как товародвижения, так и деятельности предприятий лесного комплекса.

Formation of corporate systems based on enterprises is one of the ways to improve the efficiency of the chemical-forest complex of the Republic of Belarus, the basis for the formation may be a marketing and logistics system of the enterprise of forest sector, which takes into account the interests of suppliers, consumers and intermediaries. This will help to build relationships with contractors and improve the efficiency of commodity circulation as well as forest industry enterprises activity.

Введение. На современном этапе развития взаимодействие предприятия лесного комплекса с поставщиками и потребителями представляют собой обычные снабженческо-сбытовые связи, при которых каждый из партнеров абсолютно независим и волен в принятии решений: потребитель всегда может найти другого поставщика, а поставщик – другого потребителя. Это ставит задачу по формированию таких взаимосвязей, при которых бы цепочка поставщики – предприятие лесного комплекса – посредники взаимодействовала бы как «единый организм». Для разрешения поставленной проблемы возможно формирование корпоративных структур на базе маркетингово-логистической системы.

Основная часть. Сегодня на предприятиях не существует отдельно систем маркетинга и логистики, а функционируют в том или ином виде маркетингово-логистические системы. Категорию «маркетингово-логистическая система» различные авторы трактуют по-разному:

– М. Кристофер и Х. Пэк под маркетингово-логистической системой понимают систему, управляющую ключевыми бизнес-процессами компании (разработка бренда, управление лояльностью потребителей, управление взаимоотношениями с поставщиками, вывод новых товаров и т. д.) на межфункциональной основе, направленной на создание товаров с высокой добавленной стоимостью и приемлемыми затратами для удовлетворения нужд потребителей [1];

– А. А. Чеботаев и Д. А. Чеботаев под маркетингово-логистической системой понимают рыночно-

производственную систему, функционирование которой направлено на установление требуемого вида товара на рынке, его конкурентоспособной цены, объема спроса и удовлетворение товарными ресурсами потребителей с наименьшими логистическими издержками [2].

Исходя из вышесказанного под маркетингово-логистической системой необходимо понимать систему, основанную на тщательном изучении условий и требований рынка, максимальном приближении производства к этим условиям и воздействии на потребителей с помощью инструментов маркетинга и логистики, предусматривающих анализ спроса и поведения потребителей на рынке, определения товарного ассортимента, проведение гибкой ценовой политики и выбор эффективных видов рекламы, снижение логистических затрат по всей цепочке движения сырья и готовой продукции, что позволяет адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка, увеличивать объем реализации готовой продукции и ее рентабельность.

В процессе формирования маркетингово-логистических систем на базе предприятий лесного комплекса происходит частичное структурное слияние сложных систем и возможно образование корпоративных структур, что позволит получить следующие эффекты:

– объединение однородных ресурсов маркетинговых и логистических систем поставщиков, предприятия лесного комплекса, посредников, что даст возможность получить эффект от масштаба за счет оптимизации затрат на

организацию движения материальных потоков: затраты на процесс сбыта и распределения начинают снижаться, а доходы от использования ресурсов – увеличиваться за счет роста рыночной власти предприятия;

– объединение неоднородных ресурсов маркетинговых и логистических систем предприятия лесного комплекса, поставщиков и посредников. В данном случае эффект от формирования корпоративной структуры будет заключаться в качественно новых свойствах как маркетинга, так и логистики в организациях;

– формирование качественной связи как между подразделениями предприятия лесного комплекса, так и между предприятием, его поставщиками и посредниками. Это позволит более полно и эффективно удовлетворять спрос со стороны конечных потребителей, что приведет к увеличению объема потребления продукции.

Эффективная маркетинго-логистическая система может выступать основой для формирования корпоративной структуры (рисунок), под которой понимается группа хозяйственно или юридически самостоятельных предприятий, осуществляющих совместную деятельность на основании консолидации активов или контрактных (договорных) отношений для достижения общих целей [4–5]. В современных условиях могут использоваться различные механизмы интеграции, предусматривающие [6–9] слияние, поглощение, присоединение, консолидацию, выделение, интеграцию, реализацию договорных отношений, на основе которых происходит отраслевая и межотраслевая интеграция.

Рассмотрим относящиеся к предприятиям лесного комплекса составные части схемы, представленной на рисунке:

– слияния / поглощения (присоединения) (С / П) рассматриваются как рыночный инструмент регулирования и важнейшая часть современной экономики. Анализируя специфику интеграционных процессов в лесном комплексе Беларуси, можно выделить особенности С / П, связанные с приватизацией, усилением роли государства, нормативно-правовой базой;

– интеграция определяется как взаимопроникновение и соединение воспроизводственных процессов субъектов в целостный механизм. Для нее характерна двойственность, которая проявляется в виде объединительных взаимоотношений на рынках и в виде укрупнения организационных структур;

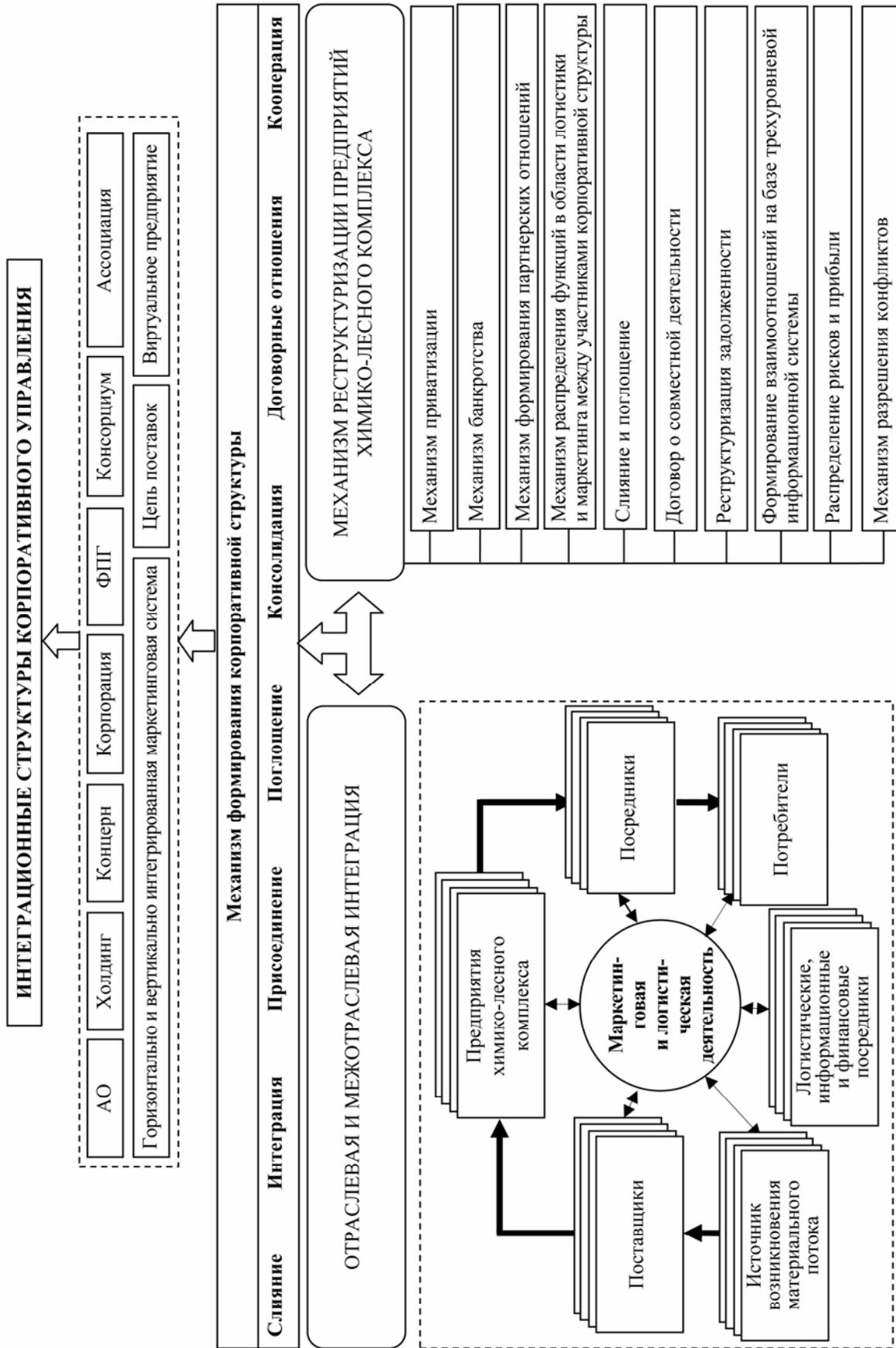
– консолидация – рыночный инструмент регулирования, целью использования которого является уплотнение, укрепление, сращивание, упрочение, укрепление различных субъектов для достижения общих целей функционирования;

– договорные отношения позволяют достигать общих целей функционирования различных предприятий без формирования видимой организационной структуры.

Механизм формирования партнерских отношений и разрешение конфликтов позволяет наладить взаимоотношение при меж- и внутриотраслевой интеграции. Это достигается за счет определения цен и размера прибыли, получаемой участниками корпоративной структуры: для продавца отправной ценой является минимальная цена P , по которой он готов продать товар (в «нормальной» ситуации P не может быть ниже общих затрат, причем в краткосрочном периоде эта величина равна средним переменным издержкам, а в долгосрочном – средним общим издержкам) [10–11]; для покупателя отправной ценой служит максимальная цена C , которую он готов заплатить [10–11] (C – ценность данного товара (услуги) для покупателя, и она зависит от многих факторов) [10–12]. Очевидно, что сделка не состоится, если $C < P$, а трансакционные издержки на ведение переговоров в этой ситуации будут чистым убытком. Цена контракта V лежит в промежутке от P до C . При известной отправной цене и равной рыночной силе партнеров цена V будет находиться посередине между P и C , однако на практике это бывает редко: во-первых, лишь немногие компании точно знают свою отправную цену; во-вторых, у каждой из сторон есть мотивация к блефу, т. е. намерение выдать за «отправную» цену иную сумму; в-третьих, рыночная сила каждой из сторон может быть разной, причем как реальная, так и позиционируемая – в зависимости от таланта переговорщика [13].

Важным направлением налаживания корпоративных отношений является формирование трехуровневой информационной системы: на первом уровне происходит процесс кооперации всех информационных потоков внутри предприятия лесного комплекса; на втором уровне – кооперация и координация информационных подсистем поставщиков, покупателей и предприятия; на третьем – взаимодействие информационной системы предприятий с информационными системами государственных органов управления, оказывающих значительное влияние на движение информационных и материальных потоков [14].

Корпоративные структуры создаются исключительно в индивидуальном порядке. В каждом конкретном случае обоснование организационных проектов создания корпоративных структур имеет свою специфику.



Концептуальная модель формирования корпоративной структуры на базе маркетингово-логистической системы

Выбор организационной формы создания интеграционных структур, оптимального состава участников, организационной структуры и основных механизмов управления и регулирования совместной деятельности осуществляется на основе сравнительного анализа и оценки нескольких вариантов создания корпоративной структуры с целью выбора наилучшего.

Закключение. Необходимость формирования эффективной маркетинго-логистической системы на сегодняшний день является актуальной проблемой для каждого предприятия. Маркетинг и логистика связывают воедино основные компоненты деятельности предприятия, подробно рассматривают их, анализируют и находят оптимальные сочетания. Неэффективная организация службы маркетинга и логистики приводит к снижению спроса на производимую продукцию и потере выгодной конкурентной позиции на рынке.

Исследования показывают, что в современных условиях развития предприятий лесного комплекса наиболее целесообразно создание интеграционных структур, построенных именно на основе маркетинго-логистических систем, что обеспечит регулирование взаимоотношений между участниками корпоративной структуры. При этом состав и структура предприятий химико-лесного комплекса предполагают построение межотраслевой наряду с отраслевой интеграцией.

Литература

1. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Издат. дом «Технологии», 2005. – 200 с.
2. Чеботаев, А. А. Логистика и маркетинг: маркетинговая логистика / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев. – М.: Экономика, 2005. – 246 с.
3. Lawrence G. Friedman, Timothy R. Furey, The Chanal Advantage / Lawrence G. Friedman, Timothy R. Furey. – London: Butterworth-Heinemann, 1999. – 227 p.
4. Барановский, С. И. Формирование и функционирование холдингов в лесопромышленном комплексе / С. И. Барановский // Труды БГТУ. Сер. VII, Экономика и управление. – 2005. – Вып. XIII. – С. 116–118.

5. Барановский, С. И. Развитие интегрированных корпоративных структур в промышленности / С. И. Барановский // Труд, профсоюз, общество. – 2005. – № 4. – С. 47–50.

6. Макаревич, Н. И. Пути создания крупных интегрированных структур в Беларуси / Н. И. Макаревич // Проблемы реформирования экономики Республики Беларусь: сб. науч. тр. / НИЭИ Минэкономики Респ. Беларусь. – Минск, 1999. – С. 98–107.

7. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 413 с.

7. Барановский, С. И. Кооперация и интеграция – путь к заинтересованности / С. И. Барановский, А. В. Мелешеня // Белорусский рынок. – 1997. – 2 июня. – С. 20.

8. Владимирова, И. Г. Слияние и поглощения компаний / И. Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 27–48.

9. Шишло, С. В. Совершенствование систем сбыта продукции промышленных предприятий / С. В. Шишло // Экономика глазами молодых: материалы IV Междунар. эконом. форума молодых ученых / Белорус. гос. экон. ун-т. – Вилейка, 3–5 июня 2011. – С. 234–236.

10. Шеллинг, Т. Стратегия конфликта / Т. Шеллинг. – М.: ИРИСЭН, 2007. – 373 с.

11. Кротов, К. В. Маркетинговый аспект управления взаимоотношениями в цепях поставок: результаты исследований российских компаний / К. В. Кротов, С. П. Куц, М. М. Смирнова // Российский журнал менеджмента. – 2008. – № 2. – С. 3–26.

12. Woodruff, R. B. Customer value: The next source for competitive advantage / R. B. Woodruff // Journal of academy of marketing science. – 1997. – № 2. – P. 139–153.

13. Кирюков, С. И. Развитие концепции управления цепями поставок: маркетинговый подход / С. И. Кирюков, К. В. Кротов // Вестник С.-Петербургского ун-та. – 2007. – Сер.: Менеджмент. – С. 97–111.

14. Барановский, С. И. Совершенствование информационных систем предприятий и организаций лесопромышленного комплекса / С. И. Барановский, С. В. Шишло // Новая экономика. – 2009. – № 5–6. – С. 97–104.

Поступила 14.03.2012