

... а мы крепчаем

*вектор концептуальных направлений
логистических исследований*

Коммерческими действиями можно признать все операции, связанные с покупкой товаров, совершаемые с целью последующей их перепродажи либо в том же виде, либо после их обработки и доведения до необходимых свойств и качеств, или просто в целях сдачи их в аренду, напрокат.

Потенциал коммерческой деятельности.

Коммерческими можно назвать предприятия, организации, фирмы, деятельность которых состоит как в добыче (извлечении), производстве, так и в покупке и последующей продаже (в обмен на деньги или другие товары) с целью получения в конечном итоге дохода (прибыли, выгоды). Таким образом, их вид определяется принципиальным содержанием и характером деятельности.

Коммерческая деятельность основного субъекта экономики – производственного предприятия, фирмы - не сводится только к непосредственно коммерческим функциям собственно закупки и продажи (аренды), а предполагает выполнение целого комплекса функций (операций) различного характера, роли и содержания, включая функцию управления как всей коммерческой деятельностью в целом, так и её отдельными функциями (операциями).

Последовательность и направленность процессов функциональной деятельности производственного предприятия обуславливает движение (формирование и соответствующие изменения) как экономического содержания ценности (стоимости и потребительной стоимости) предмета деятельности (товара), так и форм его воплощения, представления (информационной и веще-

Щербаков В.В.

*докт. экон. наук,
профессор,
заведующий кафедрой
"Коммерция
и логистика"*

Козлов В.К.

*канд. экон. наук,
доцент кафедры
"Коммерция
и логистика"*

Торопацкий М.И.

*канд. экон. наук,
доцент кафедры
"Коммерция
и логистика"
Санкт-
Петербургского
государственного
университета
экономики
и финансов*

ственной) и состояния (стоимостной, правовой, физической). Это, в свою очередь, определяет разделение функций коммерческой деятельности как по характеру происходящих процессов на функции коммерческого и технологического характера, так и по их роли – на *основные, вспомогательные и обеспечивающие*.

Основными функциями коммерческой деятельности фирмы, определяемыми местом в структуре воспроизводственного цикла, являются: а) материально-техническое обеспечение (закупка-аренда, снабжение) и б) сбыт (распределение, продажа-аренда), включая послепродажное обслуживание.

Предлагаемый на рынке товар (ценность) является результатом всей цепочки производственно-коммерческой деятельности фирмы – всей последовательности функций по созданию товара (ценности). Цепочка создания ценности (товара), таким образом, – это система образующих её взаимосвязанных и взаимозависимых видов функциональной деятельности фирмы, которая в то же время является составляющей ещё более крупной системы, которую помимо фирмы образуют (со своими цепочками) поставщики, сбытовые и посреднические организации (каналы сбыта), покупатели (потребители).

Сложная структура функций коммерческой деятельности производственного предприятия, фирмы как основного субъекта экономики не только сама по себе определяет необходимость соответствующей специализации, но и к тому же обуславливает различные организационно-правовые формы взаимодействия с партнёрами всей системы создания товара (ценности).

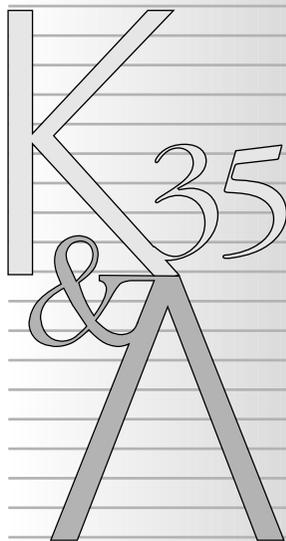
В общем случае в пространстве трёх измерений («размеров» правомочий собственника: *владения, пользования и распоряжении*) существует число вариантов хозяйственных связей, образующих до 27 классификационных групп. Каждая из этих групп характеризуется определённой структурой (составом и «размером») правомочий – от полного их отсутствия до триады обладания ими в полной мере, что соответствует разной степени и характеру взаимодействия субъектов (партнёров) между собой – от купли-

**коммерческая
деятельность
основного субъекта
экономики –
производственного
предприятия,
фирмы -
не сводится только
к непосредственно
коммерческим
функциям**

продажи до совместной деятельности на основе общей собственности (совместного осуществления отдельных правомочий собственника). Более того, в зависимости от наличия специализированных посредников на каждом из основных этапов осуществления хозяйственного взаимодействия общее возможное число вариантов хозяйственных связей партнёров возрастает до 64. Такая интерпретация позволяет определить множество ($27 \times 64 = 1728$) составляющих «типовых» бизнес-технологий.

Многообразие проявлений коммерческой деятельности не исчерпывается, при этом, её видами (организационно-функциональной и организационно-правовой составляющими), а предполагает существование и других групп факторов, его определяющих – факторов, характеризующих предметную область (предмет) коммерческой деятельности, и факторов различных сфер деловой активности, отраслей предпринимательства. Как предметная область (предмет), так и отрасль предпринимательства определяют специфику деятельности соответствующих фирм (предприятий, организаций). Отмеченные группы факторов в сочетании с функциональным аспектом обуславливают возможную типологию и потенциал коммерческой деятельности в пространстве, соответственно, трёх измерений: предметного (товарно-ресурсного), отраслевого и функционального. Коммерческая деятельность, таким образом, является экономической по содержанию, организационно-правовой по форме, многофункциональной и полипредметной по структуре, комплексной и системной по организации, многоотраслевой по сфере (охвату) и глобальной по тенденции развития и роста масштабов. Экономическое содержание коммерческой деятельности определяется как экономическим содержанием категории её предмета (товара-ценности), так и экономическим результатом функционального содержания самой деятельности по обмену ценностями, направленной на взаимовыгодное удовлетворение потребностей субъектов обеих взаимодействующих сторон. Экономическое содержание, многообразие ор-

многообразие проявлений коммерческой деятельности не исчерпывается её видами, а предполагает существование и других групп факторов



**коммерческая
деятельность
является
экономической
по содержанию,
организационно-
правовой по форме,
много-
функциональной
и полипредметной
по структуре**

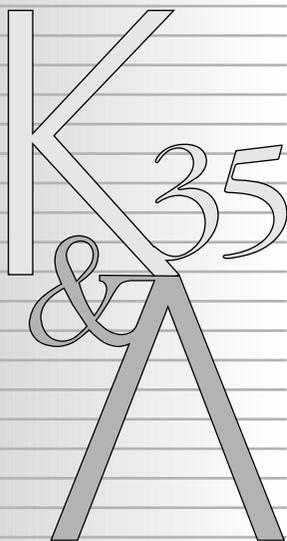
ганизационно-правовых форм, многофункциональность и полипредметность структуры, комплексность и системность организации, многоотраслевой характер охвата, глобальная направленность развития и роста масштабов коммерческой деятельности образуют её потенциал. А в условиях динамичной внешней среды и актуальной тенденции к специализации и интеграции хозяйственной деятельности субъектов на основе обмена создаваемыми ценностями обуславливают и востребуют логистический подход, то есть логистику во всех её проявлениях. Это касается мышления, концепции, общего стратегического целеполагания, интегративной организации, функционального менеджмента, ресурсосберегающего алгоритма. Другими словами, как системного фактора повышения конкурентоспособности и экономического развития не только отдельных хозяйствующих субъектов, но и всей национальной экономики.

Конкурентный потенциал и инновационное развитие.

Корпоративная миссия отражает ориентацию и направленность фирмы на решение задач удовлетворения потребностей и запросов потребителей, осуществляемого на определённом рынке (в определённой среде) исходя из круга удовлетворяемых специфических потребностей и запросов, совокупности конкретных потребителей, определённых товаров (ценности), реального конкурентного преимущества фирмы.

Концепция корпоративной миссии, по сути, отражает существующую на рынке возможность удовлетворения потребностей конкретного вида потребителей конкретной категории товарами определённого вида и назначения в условиях конкуренции с определённой группой конкурентов. Потребности, их структура, определяют рыночный спрос.

Конкурентное преимущество определяет конкурентоспособность позиции фирмы на рынке (в отрасли) и характеризует основной источник, способ её достижения. Если направленность стратегии выражается в достижении содержания и уровня удовлетворения потребностей



тей, соответственно, более предпочтительного и превышающего таковые у конкурента, то конкурентное преимущество отражает способ достижения этих стратегических целей.

Создание конкурентного преимущества определяется степенью дифференциации товаров и, соответственно, выбором товарных рынков – рынков сбыта, а также уровнем издержек производства товаров.

Организация фирмы определяется её корпоративной миссией и избранной конкурентной стратегией. Степень дифференциации в ориентации на определённые рынки, определённых покупателей, определённые товары и товарные группы обуславливает дифференциацию функциональной деятельности и организации фирмы. Конкурентная стратегия фирмы в итоге проявляется в их интеграции.

Источниками конкурентного преимущества являются все виды функциональной деятельности фирмы. Конкурентное преимущество фирмы определяется организацией всей системы создания ценности (товара) как логистической системы, включающей связи (координацию и управление ими) со всеми её субъектами и охватывающей все сферы её деятельности. Такой концептуальный подход позволяет определить и сформулировать не только типы и источники конкурентного преимущества фирмы, но и роль конкуренции в его достижении, как определяющую конкретную логистическую структуру цепочки и всей системы создания ценности (товара).

Таким образом, логистическая организация ресурсного обеспечения функциональной деятельности фирмы по созданию товара (ценности), стратегически ориентированная на достижение конкурентного превосходства, обуславливает интегральный потенциал её конкурентных возможностей, конкурентного позиционирования и долговременного экономического развития.

рп

**конкурентное
преимущество
определяет
конкурентоспособность
позиции
фирмы на рынке**

логистические инновации

3