Основы международной логистики

Автор:
Виталий Черенков

Основы международной логистики

Виталий Иванович Черенков

В пособии рассмотрены теоретико-концептуальные и практические вопросы международной логистики, затрагивающие экспортно-импортные логистические операции, включая валютно-финансовые расчеты и финансирование, установление контрактных отношений с коммерческими посредниками, организацию валютоэкономных сделок встречной торговли, а также рассмотрен широкий спектр международных бизнес-операций и рисков, имеющих отношение к интегрированию глобальных цепей поставок. Приведены практические примеры анализа и разработки внешнеторговых контрактов, экспорту, а также типичных соглашений с международными коммерческими посредниками. Даны необходимые методические указания по построению курсов международной логистики. Пособие предназначено для студентов бакалаврских и магистерских программ по направлению «Менеджмент»; оно также может быть полезным для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов, слушателей программ ВМВА, включающих в себя вопросы внешнеторговой деятельности, международной логистики, менеджмента глобальных цепей поставок, а также для всех читателей, которые желают ознакомиться с основами международной логистики.

Виталий Черенков

Основы международной логистики: учебно-методическое пособие

ИЗДАТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Рецензенты

В. В. Щербаков, д-р экон. наук, проф. (Санкт-Петерб. гос. экономический ун-т); В. А. Фетисов,

д-р техн. наук, проф. (Санкт-Петерб. гос. университет аэрокосмического приборостроения)

Печатается по решению учебно-методической комиссии Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

Авторское предисловие

Идея и начало разработки настоящего пособия восходит к периоду 2009–2010 гг., когда в Центре международной логистики и управления цепями поставок (МЛиУЦП) имени «Дойче Бан» и «РЖД» в Институте «Высшая школа менеджмента» СПбГУ (ВШМ) велась интенсивная работа по созданию и совершенствованию учебно-методических комплексов (УМК) по предмету «Международная логистика» для бакалавриата и магистратуры, поскольку учебно-методическое обеспечение этого предмета в России было крайне недостаточным.

Кроме того, имелась и практическая педагогическая проблема – курсы международной логистики и многих так или иначе связанных с ней дисциплин (например, «Международные коммерческие операции», «Валютно-финансовые расчеты по международным контрактам», «Логистика международных перевозок») должны были быть концептуально объединены. Это должно способствовать снижению параллелизма в содержании курсов, обеспечивающих изучение и понимание международного бизнеса, что очень важно в условиях известной ограниченности бюджета учебного времени. Такое суждение вытекает из необходимости подготовки будущих менеджеров к выполнению

важнейшей задачи международной логистики: обеспечить пространственно-временную интеграцию комплексных логистических потоков (товарных, валютно-финансовых, документарно-информационных) при прохождении ветвями международных цепей поставок государственных границ (между национальными маркетинговыми средами) и тем самым избежать торможения/остановки любого из этих взаимодействующих потоков, чтобы минимизировать международные логистические риски и транзакционные издержки фокальной компании и воспроизводить ее глобальное конкурентное преимущество.

Согласно этому определению, дисциплина «Международная логистика» должна пониматься как интегратор и координатор знания о международном бизнесе. Своевременность и важность учебно-методического обеспечения этой дисциплины была оценена в центре МЛиУЦП, где было сделано верное заключение [Федотов, Кротов, 2011]: «Управление цепями поставок – относительно новая управленческая концепция, получившая широкое практическое и академическое признание». В эту дисциплину должны входить разнообразные вопросы: от определения истории и логики ее формирования и соотношения с менеджментом цепи, или сети, поставок [Кирюков, Кротов, 2007] и традиционных разделов логистики (упаковка, транспортировка, складирование) до иных, раскрывающих особенности и условия кросс-граничного движения товара. К последним следует отнести, например, вопросы, связанные с пограничными процедурами обеспечения безопасности международной логистики [David, Stewart, 2010, ch. 15]. Методологически правильно начать эту работу с выявления сущностных сторон международной логистики, уточнения ее предметной области, выполнения соответствующей концептуализации и онтологической коррекции ее терминологической парадигмы.

Настоящее издание структурировано таким образом, что соответствует своеобразной проекции задач и соответствующих им функций/ операций международной логистики на временную схему развития внешнеторговой сделки (контракта). Такая логика построения «Основ международной логистики» вполне оправданна, поскольку, во-первых, международный контракт купли-продажи составляет средоточие приложения основных международных логистических функций при любой форме международной бизнес-операции. Его реализация практически непосредственно связана с тремя видами логистических потоков (товарным, валютно-финансовым и информационно-коммуникативным), формализация и исполнение которых соответствуют формализации и исполнению внешнеторгового контракта; во-вторых,

практически любая международная операция, методы/формы которой предлагается рассматривать как средства формализованной (юридически) и реальной (практически) интеграции глобальных цепей (сетей) поставок, поддерживается обеспечивающим ее исполнение внешнеторговым контрактом.

Таким образом, в самом абстрактном виде задача международной логистики сводится к рациональному с точки зрения минимизации логистических рисков и транзакционных издержек пересечению неким контрактным грузом государственной границы между двумя странами. Поэтому в состав международной логистики включаются «все функции, связанные с движением материалов и конечных товаров в глобальном масштабе» [Supply Chain Glossary…, 2016].

Для лучшего понимания целей и задач и состава настоящего издания представлена позиция зарубежных исследователей, поскольку также считаем, что предмет международной логистики поглощается предметом менеджмента цепей (сетей) поставок: «Традиционно, управление цепями поставок представляется как плавильный котел различных дисциплин, где взаимодействуют логистика и транспортный менеджмент, операционный менеджмент, менеджмент материалов и дистрибьюции, маркетинг-менеджмент, а также менеджмент закупок и информационный менеджмент» [Giunipero et al., 2008].

Можно совершенно определенно утверждать, что в логистическом сообществе начиная с 2004 г. окончательно возобладал инклюзивный подход к определению взаимоотношений между логистикой и управлением цепями поставок. Свидетельством тому может служить хотя бы смена названия самой авторитетной международной организации в этой области. Совет логистического менеджмента (Council of Logistics Management – CLM) с 2004 г. стал называться Совет профессионалов менеджмента цепей поставок (Council of Supply Chain Management Professionals – CSCMP).

В работах международного логистического сообщества наметился тренд к использованию термина «сеть» (network) вместо «цепь» (chain) [Raman, Shapiro, 2000], что верно и концептуально, и семантически; поэтому в настоящей работе эти термины употребляются равнозначно. В конечном итоге можно трактовать международную логистику как особую область логистики, ограничиваемую задачами пересечения ветвями глобальных сетей (цепей) поставок национальных границ (границ национальных фракций глобальной

маркетинговой среды) и сохранения непрерывности и полной функциональности этих ветвей. Управление цепями поставок включает в себя планирование и управление всеми видами деятельности, которые вовлечены в сорсинг (привлечение сторонних ресурсов) и закупки, переработку, а также все те виды деятельности, которые входят в логистический менеджмент.

Важным моментом является координация и сотрудничество с партнерами по каналам дистрибьюции, которыми могут быть поставщики, посредники, провайдеры сторонних услуг и покупатели. Управление цепями поставок интегрирует управление потоками спроса и предложения как внутри компании, так и входящих (inbound logistics) и исходящих (outbound logistics) потоков.

Таким образом, вышесказанное определяет принципы разработки структуры и содержания настоящего издания. Кратко отразим содержание работы и ее отличительные черты.

Глава 1 – Международная логистика: предмет, основные концепции и функции – представляет соответствующие теоретико-концептуальные положения, модели и важнейшие работы авторов мирового логистического сообщества. Одним из методологических подходов настоящей главы является соблюдение единства исторического и логического, позволившее обосновать применимость маркетингового подхода к проблемам международной логистики. В качестве дидактического материала предложены призматические модели, визуализирующие проблемы международной логистики, возникающие в результате несходства логистически значимых измерений маркетинговых сред отечества и принимающей страны, а также принцип формирования корректирующих действий в рамках международного логистического менеджмента. Дана классификация международных логистических функций/операций и введены понятия международного логистик-микса (в том числе, кодифицированного) и логистических стейкхолдеров. «Международная логистика» представлена как необходимая менеджерам международных компаний научная, учебная и практическая дисциплина, понятийно-категориальный аппарат, которой до сих пор требует унификации и уточнения.

Глава 2 – Методы и формы кросс-граничной интеграции глобальных цепей поставок – по своему месту и содержанию отражает наше понимание международной логистики как интегрирующей метаструктуры международного бизнеса в целом. Вводится унифицированная классификация методов и форм осуществления международных операций, позволяющих юридически и

операционально обеспечить целостность и функциональность отдельных ветвей глобальных цепей поставок на их кросс-граничных участках. Отправной точкой выбора метода/формы международной операции предстает сравнение ее преимуществ и недостатков в конкретной маркетинговой среде. С опорой на соответствующие международные конвенции сформулированы отличительные признаки международных операций (сделок). Методы международных операций классифицируются как базовые и модифицированные, а формы – как традиционные и мутировавшие, включая международные арендные операции по вещным и невещным объектам. Отмечено, что именно экспортно-импортные операции составляют основу движения товаров через государственные границы, пересекающие ветви глобальных цепей поставок. Представлены 3pl- и 4pl-провайдеры логистических услуг, а также охарактеризованы операции обратной логистики.

Глава 3 – Основы организации и техники экспортно-импортных операций – посвящена самым распространенным формам международных операций, входящих составной частью практически во все международные операции, а также формализующему ее основному юридическому/коммерческому документу – внешнеторговому контракту. В начале главы даются базовые сведения о правовом обеспечении внешнеторговых сделок, включая основы понятия Lex mercatoria и некоторые положения международного частного права. Эта глава дает представление о значении и основных процедурах экспортного менеджмента, рассматриваемого как составляющая международного логистического менеджмента, играющего важнейшую роль в построении и обеспечении бесперебойной работы глобальных цепей поставок. Особое внимание уделено деятельности и документам международных организаций (включая комитеты ООН и Международную торговую палату – МТП) по унификации и упрощению торговых процедур. Несмотря на понятный акцент на экспорт, определенное внимание уделено и специфике импорта. Достаточно подробно рассмотрен процесс инициализации внешнеторговой сделки (выдача и акцепт оферты, место и назначение контроферты). Основные этапы процедуры заключения и сопровождения внешнеторговой сделки рассматриваются с привлечением таких аналитических инструментов, как структурно-логическая и временная причинно-следственная схемы развития международного контракта купли-продажи. Дана классификация и определены единицы основного документооборота внешнеторговых сделок. Эта глава за счет ее расширенного справочно-библиографического аппарата и приложений предназначена для организации семинаров/воркшопов в рамках курсов, связанных с международной логистикой.

Глава 4 – Международный финансовый инжиниринг: финансирование и кредитование – дает представление о сущности, составе и классификации основных инструментов финансирования/кредитования международных операций как ключевом моменте обеспечения функционирования глобальной сети поставок. Приводится типология схем и инструментов экспортного/импортного финансирования и определяется место экспортно-кредитных агентств в национальной политике стимулирования экспорта. В силу существующей необходимости глобальной унификации этих инструментов и нивелирования сохраняющихся национальных различий отмечается соответствующая работа международных организаций и приводятся ссылки на соответствующие конвенциональные документы. Уделено внимание такому инструменту внешней торговли, как банковские гарантии и их подобия (например, performance bond). Детально рассмотрены схемы экспортного и импортного факторинга и форфейтинга, а также взаимодействия их основных акторов. В конце главы отражена российская специфика такого финансирования и кредитования.

Глава 5 – Международный финансовый инжиниринг: акторы, формы и платежные средства в валютно-финансовых расчетах – развивает положения предыдущей главы (в значительной степени) на операционном уровне, давая представление об основных акторах валютно-финансовых расчетов по международным операциям. В контексте реализации международных сделок рассматривается специализация банков, их корреспондентские отношения и унификация межбанковской деятельности. Рассмотрена конвенциальная унификация международных валютно-финансовых расчетов, а также основные формы и платежные средства этих расчетов и связанные с ними риски импортеров/экспортеров. Приведены детальные логико-графические схемы и пошаговые процедуры основных форм внешнеторговых расчетов: авансовый платеж, аккредитив, документарное инкассо, открытый счет. Разъяснено значение и применение основных платежных инструментов (банковский перевод, вексель, чек, кредитная карта), а также их электронных версий. Несмотря на то что материал главы рассматриваются с широким использованием зарубежных источников, в том числе официальных международных организаций, приводятся российские особенности.

Глава 6 – Торгово-посреднические операции как фасилитаторы интеграции глобальных цепей поставок – определяет природу, роль и место, а также основные характеристики и правовую базу деятельности международных коммерческих посредников и поставщиков логистических услуг в глобальных сетях (цепях) поставок. Рассмотрены важнейшие специализированные

посредники/фасилитаторы международных логистических каналов и функции 3pl-провайдеров. В силу исключительного разнообразия агентских отношений и типологии посредников в международных коммерческих операциях материал настоящей главы сфокусирован на трех основных, или «чистых», типах коммерческих посредников, назначаемых продавцами/покупателями в глобальных сетях поставок, а именно: агент, дистрибьютор и консигнатор. Дана краткая типология коммерческих агентов, приведены процедура и критерии из назначения, а также показано, что в зависимости от национальных традиций бизнеса и правовой базы смысловая граница между агентами и дистрибьюторами может быть довольно условной. Сформулированы основные положения международных торгово-посреднических соглашений, даны оригинальные материалы для организации практических занятий по анализу и разработке трех типов торгово-посреднических соглашений.

Глава 7 – Операции встречной торговли в глобальных цепях поставок – дает современное понимание значения метода встречной торговли. Определено, что в условиях современных валютно-финансовых, экономических и геополитических кризисов операции встречной торговли приобретают особую важность, обеспечивая определенное глобальное конкурентное преимущество, и не могут более рассматриваться лишь как следствие нехватки для расчетов твердой валюты. В главе определяется природа встречной торговли, даются классификация и схемы отношения сторон при реализации ее основных форм, а также раскрывается современное значение этого метода для интегрирования глобальных цепей поставок. Представлены логико-графические схемы основных форм встречной торговли (бартер, клиринг, свитч, встречная закупка, байбэк, оффсет) и соответствующие им процедуры развития взаимоотношений между акторами этих схем. Акцентированы логистические аспекты выполнения международных операций по методу встречной торговли.

Глава 8 – Риски международной логистики – дает общую картину рисков международного бизнеса, делая соответствующие акценты на собственно логистических рисках. Подробно рассматривается наиболее полная версия модели рисков международного бизнеса PricewaterhauseCoopers (PwC). Наряду с довольно подробным представлением валютных рисков дается общая типология рисков международного бизнеса и примеры практики классификации собственно логистических рисков. Обнаружение терминологического разнобоя привело к необходимости включить в главу основную конвенциальную терминологию риск-менеджмента (по ИСО 31000 – Менеджмент рисков), а также уделить внимание возникшему в отечественной литературе семантическому конфузу с дефинированием феномена «операционный риск». Применен

маркетинговый подход к международной логистике, поскольку неопределенность в процессе принятия решений, вызываемая нехваткой знания о фрагментах глобальной маркетинговой среды, пересекаемых ветвями глобальной сети поставок или же резкие изменения логистически значимых измерений этих фрагментов, как раз и является фундаментальным источником логистических рисков.

Издание снабжено Глоссарием (с англоязычными терминами-эквивалентами), что обусловлено существующей неоднозначностью толкования единиц терминологической парадигмы международной логистики (причем не только в русскоязычном ее домене). Кроме того, даны соответствующие более распространенные в современных российских источниках варианты.

В процессе работы над книгой автор неоднократно обращался за советом к российским и зарубежным коллегам и их работам и поэтому хотел бы выразить им искреннюю благодарность, поскольку без их знания и поддержки настоящее издание не приобрело бы нынешнего содержания. Прежде всего коллегам по Институту «Высшая школа менеджмента» Санкт-Петербургского государственного университета – доцентам С. И. Кирюкову, К. В. Кротову и Ю.В. Федотову, которые, будучи преподавателями и научными сотрудниками Центра МЛиУЦП, пригласили автора к работе в этом центре, поделившись своими знаниями и создав благотворную творческую обстановку. Важный вклад в выработку понимания международной логистики как системы скоординированных функций/операций, обеспечивающих бесперебойное, своевременное и инвариантное пересечение национальных границ маркетинговых сред комплексными (товарными, финансовыми и информационными) логистическими потоками, дали консультации и работы следующих профессоров: С. В. Котелкин (Санкт-Петербургский государственный экономический университет), И. И. Кретов (Академия внешней торговли, Москва) и Р. Б. Ноздрева (Московский государственный институт международных экономических отношений (Университет) МИД РФ). Многие практические вопросы международной логистики были освещены при помощи работ и консультаций, соответственно, профессора Д.М. Михайлова (руководитель зарубежной консалтинговой фирмы, продолжающий заниматься научной и преподавательской деятельностью) и доцента А. В. Таничева (Балтийский государственный технический университет «Военмех», Санкт-Петербург). Решению ряда вопросов, касающихся международных операций и построения адекватной русскоязычной парадигмы международной логистики, способствовали контакты с профессорами Л. С. Уэлчем (Мельбурнская школа бизнеса, Австралия) и С. Г. Гарднером (Университет Бэйлора, Уэйко, Техас, США).

Автор весьма благодарен рецензентам – профессорам В. А. Фетисову (Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения) и В. В. Щербакову (Санкт-Петербургский государственный экономический университет), – суждения которых по состоянию рукописи оказались весьма ценными для подготовки к печати настоящего издания.

Особые слова признательности хочется выразить неимоверно терпеливым и высококвалифицированным сотрудникам Издательства редактору А. В. Добровой и менеджеру Ю. О. Кушнаревой.

Глава 1

Международная логистика: предмет, основные концепции и функции

Цель

Рассмотреть теоретико-концептуальные проблемы «Международной логистики» как научной, учебной и практической дисциплины, а также уточнить и пополнить ее понятийно-категориальный аппарат.

Задачи

• Обосновать важность знания международной логистики как резерва обеспечения глобального конкурентного преимущества;

рассмотреть историческую и логическую связь между развитием маркетинга и логистики;

• показать процесс становления и концептуализации международной логистики;

• определить целевую функцию международной логистики;

• определить предмет международной логистики;

представить модель международного логистического менеджмента.

Ключевые термины

4P-парадигма; 7R-парадигма; интеграция; международная логистика; логистик-микс; логистическая операция; логистическая функция; логистические риски; логистические стейкхолдеры; логистический менеджмент; логистический поток; маркетинг; маркетинг-менеджмент; маркетинг-микс; маркетинговая логистика; маркетинговый канал; маркетинговый подход; менеджмент цепей поставок; предмет международной логистики; призматическая модель; транзакционные издержки; физическая дистрибьюция; целевая функция.

1.1. Общие положения

Начало становления международной логистики в России можно отнести к 1989 г., когда в СССР были сделаны реальные шаги в сторону либерализации внешнеэкономической деятельности, разрушившие государственную монополию на внешнюю торговлю в пользу таких хозяйствующих единиц, как предприятие

. Однако и в «нерыночное» время в России (тогда – РСФСР в составе СССР до 08.12.1991) существовали взаимосвязанные потоки товаров, услуг, информации и денежных расчетов, без которых не может существовать никакая производственно-маркетинговая макросистема вне зависимости от того, существование и развитие какого социально-экономического строя она обеспечивает.

Разумеется, в финансово-экономических вузах готовили специалистов по материально-техническому снабжению. Под последним понимался «процесс планового распределения и организации обращения средств производства, включающий реализацию выпускаемой социалистическими предприятиями продукции производственно-технического назначения и обеспечение ею потребителей» [Материально-техническое…, 1970–1977].

Особое внимание уделялось, в частности, такой дисциплине, как «Транспортно-экспедиторские операции», в состав которых входят собственно транспортировка, выполняемая транспортными предприятиями, и «дополнительные операции, охватывающие комплекс различных, порой сложных и трудоемких работ, связанных с перевозкой груза, но выходящих за пределы обычных функций перевозчиков» [Основное содержание…].

Что касается комплексного и системного видения логистики, определяемой как «наука об управлении и оптимизации материальных, финансовых и информационных потоков, потоков услуг на основе применения современных технологий и наиболее прогрессивных экономических решений, интегрирующая внутренние и внешние материалопотоки и направленная на достижение конечных результатов» [Основные понятия…, 2013], то отечественный уровень развития и обучения в области этой науки и практики до сих пор соответствует следующему заключению: «Очевидно, что в нашей стране логистика развивается не столь быстрыми темпами, как в Европе или США» [Логистика в России: развитие…, 2013]. Сказанное подчеркивает важность вдумчивого изучения логистики студентами-эко-номистами, будущими менеджерами.

Таким образом, «Логистика», а особенно «Международная логистика», хотя и представлена в программах многочисленных университетов России, является до сих пор в известной степени инновационной дисциплиной. Давно принято, что важнейшей характеристикой любой инновации является неопределенность [Managing…, 1998, ch. 2]. Поэтому период ее внедрения (назовем ее в нашем случае академической диффузией) может быть характеризован в большей или меньшей мере некоторой неупорядоченностью и отсутствием общепринятого понимания. Это утверждение вполне применимо к случаю «Международной логистики», понимаемой здесь как учебная, научная и практическая дисциплина. Вопреки тому что собственно контент «Международная логистика» следует рассматривать sine qua поп как связную совокупность специфически международных логистических функций, которые обеспечивают поддержку/осуществление международного бизнеса, ее предметная область, как показало исследование [Cherenkov, 2014], до сих пор не имеет общепринятого, или конвенционального, определения.

Такое состояние можно назвать «болезнью роста», причем чем новее дисциплина, тем сильнее она страдает этой болезнью. Для России не только «Международную логистику», но даже «Логистику» можно до сих пор считать молодой дисциплиной, предмет которой не получил пока четкого и

общепринятого определения. Коренной термин «логистика» всего лишь около двадцати пяти лет назад не был в России в широком научном и практическом обороте. Так, переводчик в ходе встречи коллектива одного экономического университета с американской профессурой, переводя состав учебных дисциплин одного из американских университетов, применил термин «логика» вместо «логистика». Российская академическая аудитория даже не обратила на это внимание. Пожалуй, это типично для любой относительно новой дисциплины, тем более заимствованной из иноязычной культуры и не имеющей установившейся адекватной русскоязычной терминологической парадигмы. Например, феномен схожей природы можно обнаружить в рамках предмета «Международный менеджмент», где морфологически различающиеся термины («born global», «international new venture», «global start up» и «early internationalizing firm») семантически схожи, если не эквивалентны (тождественны), поскольку под ними подразумевается фактически одна и та же форма интернационализации бизнеса [Rasmussen, Madsen, 2002].

Не должно вызывать особых сомнений то, что построение адекватной терминологической парадигмы – вопрос, сегодня не решенный ни для международной логистики, ни для международного бизнеса в целом

, – является очень важным не только для обеспечения более эффективного/эффектного процесса обучения, но и для более четкого понимания основ бизнес-дисциплин. Особым образом это положение касается так называемых корневых терминов указанных дисциплин международного бизнеса, например, «международный маркетинг», «диффузия инноваций», «риск-менеджмент» и, естественно, «международная логистика» – основной предмет настоящего пособия.

Эта проблема не является ни надуманной, ни давно разрешенной (по крайней мере, в России). Она особенно сильно проявляется в сфере бизнес-дисциплин, где de facto сохраняется заметное противоречие между теоретиками и практиками бизнеса. Интуитивно, или a priori, полагая, что предметная область международной логистики должна иметь онтологическое сходство с предметной областью логистики, необходимо затронуть ряд теоретико-концептуальных положений логистики как науки. К этому подталкивает следующее резюме, может быть, выглядящее слишком резким [Dzhingarov, 2014].

Большая проблема состоит в том, что очень многие действительно не понимают, что собою представляет логистика.

Можно, фигурально выражаясь, сказать, что процесс обучения имеет собственные «производственные» технологии, которые позволяют получать «продукты» (бакалавров, магистров) на выходе из вуза. Последние (для нашего случая) должны быть представлены хорошо образованными и имеющими шансы стать высококвалифицированными менеджерами международной логистики. Обучающие технологии включают в себя хорошо организованные и лишенные информационной избыточности учебные и учебно-методические материалы (в том числе рабочие программы и соответствующие им учебники).

Однако получение таких материалов требует разрешения ряда методологических и методических вопросов, часть которых затрагивается ниже. Даже самый беглый перечень характеристик международной логистики (табл. 1.1) позволяет сделать вывод о разнообразии ее функций и исключительно широких масштабах ее задач в международном бизнесе.

Таблица 1.1

Характеристики международной логистики

Составлено по: [David, Stewart, 2010, ch. 2].

1.2. Международная логистика – источник глобального конкурентного преимущества

Для оценки масштаба значения грамотных решений в области международной логистики приведем некоторые количественные данные, касающиеся экономических оценок значимости ее применения в современном

международном бизнесе. Наша цель – проиллюстрировать ценность/ стоимость успехов/неудач, ожидаемых от деятельности будущих менеджеров-логистов международных компаний. Обратимся к примерной оценке тех резервов для повышения конкурентоспособности, которые могут предоставить удачные решения в области международной логистики. Так, несмотря на проблемы мировой экономики периода «великой рецессии» [Secular…, 2014], последовавшего за мировым «финансовым кризисом» 2007–2008 гг., ВТО еще в апреле 2014 г. ожидала, что рост мировой торговли в 2014 и 2015 гг. составит соответственно 4,7 и 5,3 % [World trade…, 2013], но резко обострившийся в декабре 2013 г. украинский кризис, так называемое АТО (по сути – карательные военные операции киевской власти в Луганской и Донецкой областях Украины), а также политика экономических санкций против России снизили эти прогнозы до 3,1 и 4,0 % соответственно [WTO lowers…, 2014].

Таким образом, с учетом того, что мировой товарный экспорт в 2013 г. составил 18,3 трлн долл. [World and Regional…, 2013], мировой товарный экспорт на 2015 г. может быть оценен в 19,6 трлн долл. Принимая средние издержки на международную логистику за 25–35 % продажной цены товара [Long, 2004, p. 11], можно оценить годовые мировые расходы на международную логистику порядка 5–6,5 трлн долл. Экономия всего лишь в 1 % от этой суммы за счет рационализации логистической деятельности предоставляет международным компаниям важнейший резерв для увеличения прибыли и в результате – конкурентоспособности. Кроме того, утверждается, что в целом на издержки международной логистики приходится более 25 % всех расходов на ведение бизнеса (или около половины соответствующих расходов на маркетинговую деятельность), а связанные с логистическими функциями бизнеса активы, включая складские запасы, могут достигать 50 % всех активов отдельной международной компании [Rutner, 2003].

Подкрепить эти довольно фрагментарные аргументы поможет авторитетный вывод, сделанный в 2014 г.: «Если РФ снизит затраты на транспортировку и логистику до среднемирового уровня (порядка 11 % ВВП), это высвободит в масштабах страны порядка 180 млрд долл, ежегодно

» [Логистика в России: новые…, 2014].

Таким образом, даже на основании этих фрагментарных данных можно сделать вывод, что сфера международной логистики предлагает международному

бизнесу очень существенный потенциал для получения конкурентных преимуществ за счет повышения удовлетворенности становящихся лояльными и постоянными покупателей и, следовательно, увеличения корпоративной рентабельности и ROI (возврата на инвестиции, окупаемости инвестиций). В свою очередь, международный логистический менеджмент является серьезным инструментом для извлечения конкурентных преимуществ, начиная с уменьшения транзакционных (международных логистических) издержек. Это положение хорошо соответствует нижеприведенному заключению.

«Сейчас в рамках процесса стратегического планирования существует понимание того, что логистика представляет собой важнейшую детерминанту конкурентоспособности, прибыльности и роста» [McKinnon, 2001].

Однако международная торговля, как и весь международный бизнес, предоставляет не только возможности дополнительной прибыли, но и создает множество дополнительных рисков. Хорошее знание принципов и функций международной логистики оценивается менеджерами международных компаний как основа логистического риск-менеджмента.

1.3. Проблема определения предмета международной логистики

При изучении международной логистики, разделы которой представлены практически во всех дисциплинах международного бизнеса (рис. 1.1), необходимо понять, как эксплуатировать возможности этой дисциплины, поскольку «дифференциация логистических систем в сочетании с определенным внутренним объемом знания логистики играет теперь доминирующую роль во всех процессах и сферах жизни» [Tepic et al., 2011].

Международная логистика должна иметь собственный и четко определенный предмет. Последнее утверждение становится тем более важным, чем в большей степени глобализируется мировая экономика. В то же время международная логистика до сих пор не является достаточно концептуализированной. Представляется, что существуют две основные причины для этого несколько странного явления.

Во-первых, имеется субъективная причина – значительная часть логистического сообщества представлена практиками, которые на уровне «здравого смысла и опыта» полагают, что международная логистика представляет собой такую логистику, которая обслуживает международную торговлю (бизнес), а в случае возникновения критических трудностей достаточно обратиться к подходящим организациям 3pl-логистики.

Во-вторых, существует (и не только для России) объективная причина: относительная «молодость» дисциплины «Международная логистика». Всего лишь два десятилетия прошло с того времени (1994), когда в США был издан первый учебник по «Международной логистике» [Wood et al., 2002].

Рис. 1.1. Взаимосвязь между «Международной логистикой» и другими дисциплинами, относящимися к международному бизнесу

Методологические и концептуальные основы международной логистики являются достаточно важными, позволяющими выработать у будущих и настоящих логистов международных компаний общие подходы к изучению этой дисциплины. В силу «генетической» близости дисциплин «Международная логистика» и «Международный маркетинг» методология и концепции второй дисциплины представляются ceteris paribus применимыми (возможно, при корректировке некоторых «граничных условий») к задачам концептуализации первой [Cherenkov, 2014]. Таким образом, предлагается применять маркетинговые концепции и инструменты к концептуализации прочих бизнес-дисциплин.

Это следует считать верным и потому, что положение о маркетинге как технологии и философии любого бизнеса в условиях рыночных экономик принято как за рубежом [Baker, 1976], так и в России [Багиев и др., 1999; Голубков, 1999; Черенков, 1998; Шевченко, 2011]. Если это так, то применение маркетинговых концепций и маркетингового инструментария к случаю международной логистики выглядит довольно обоснованным. Тем более что именно маркетинговый подход как отражение интердисциплинарной связи маркетинга и логистики [Grudney, 2002] оказывается весьма продуктивным для

развития теории, определения предметной области и уточнения понятийно-категориального аппарата многих бизнес-дисциплин, например, таких, как «маркетинговая логистика» [Кирюков, 2006], «теория инноваций» [Черенков, Толстобров, 2007], «управление цепями поставок» [Кирюков, Кротов, 2007; Кротов, 2010], «риск-менеджмент» [Черенков, Белоцерковцев, 2006].

Однако путь к выработке общепринятого понимания сущности и особенно инструментария маркетингового подхода к международной логистике оказался длительным и трудным как в России, так и за рубежом [Lynch, J., Whicker, L., 2008]. Такое положение дел типично для конвенциональных дефиниций, к классу которых относятся маркетинг и логистика. Этот случай, вероятно, можно объяснить тем, что поскольку основной и исходной категорией маркетинга по общему признанию является обмен [Bagozzi, 1975; Черенков, 2013], входящий практически во все сферы экономической и социальной деятельности, то и причастность маркетинга к деятельности в этих сферах a priori воспринимается естественной и не требующей доказательства.

Вместе с этим в России возникла своеобразная «мода» на маркетинговый подход. Как результат, с одной стороны, коллокация «маркетинговый подход» стала играть роль некоей мантры, повторение которой должно придавать наукообразный вид статьям и учебным материалам.

С другой стороны, установилась трактовка маркетингового подхода как факта или намерения принятия компанией маркетинговой концепции. Здесь в неявной [Гольдштейн, 2003; Гончарук, 2001] или явной [Filipovic et al., 2000] форме основным критерием выступала «ориентация на покупателя». В ходе дальнейшего развития такого понимания маркетингового подхода обнаруживаются следующие детерминанты – «адаптация», «рыночная среда» и «интеграция» [Асаул, Грахов, 2007, с. 4]

.

Однако в ходе эволюции маркетинговой теории продавец (производитель) и покупатель заняли внешне равноправное положение. Фокус внимания сосредоточился на их отношениях, а место доминирующей парадигмы маркетинга занял маркетинг отношений [Черенков, 2004]. Для выяснения предмета международной логистики очень важно, что, несмотря на критику подхода к менеджменту на основе маркетинговых переменных в составе

маркетинг-микса [Gronroos, 1999], следует применить этот старый и надежный инструмент картезианского маркетинга [Ambler, Styles, 2000, p. 9–12] как подходящий каркас для функционалистского решения, где на пути к построению логистик-микса управляемые переменные этого маркетинг-микса замещаются на логистические функции.

1.4. Маркетинговый подход к определению предмета международной логистики

В контексте настоящей работы довольно полисемичный термин «подход»

в самой краткой формулировке издавна понимается как совокупность приемов отношения к кому-чему-нибудь, рассмотрения чего-нибудь или воздействия на кого-что-нибудь. Принято считать, что наибольшую по объему часть теории, выполняющую основные функции теоретического знания, как раз и составляет совокупность выведенных в теории следствий, теорем, утверждений, принципов, концепций, условий и т. д. [Новиков, Новиков, 2007, с. 68].

Отсюда можно сделать вывод, что доказательство теоретико-концептуальной близости (международного) маркетинга и логистики должно послужить основанием как для определения предмета международной логистики, так и для использования в международной логистике тех подходов, теоретических моделей и концепций, которые прошли апробацию в рамках международного маркетинга (маркетинг-менеджмента).

Генетическое родство маркетинга и логистики

Представленная эволюционная модель становления дисциплины «Управление цепями поставок» отражает ее генезис и может служить натуральным свидетельством искомой близости маркетинга и логистики (рис. 1.2). На рисунке отражена тесная взаимосвязь между маркетинговой и логистической деятельностью в маркетинговых каналах [Sweeney, 2006]. Это подтверждается авторитетным мнением многих известных авторов маркетинговой теории (см. обзор соответствующих работ в [Swenson, 2002]) и даже их «естественной неразделимостью» [Bartels, 1976a]. Фундаментальный теоретический анализ

[Bartels, 1976b, summarized by Hermans, 2010] показал появление в 1960-е гг. естественной дихотомии ранее единого предмета (маркетинг), вызвавшей развитие двух направлений – физического (логистика) и социального (маркетинг), интегрируемого ко времени вызревания управления цепями поставок [Larson, Halldorsson, 2004].

Обоснованное «генетическое родство» маркетинга и логистики будет использовано, чтобы в рамках маркетингового подхода к логистике определить ее предмет и применить такие необходимые для понимания данной главы концепции, модели и методы, как, например, «маркетинг-микс», «маркетинговая экология», «сравнительно-аналитический подход» [Moutinho, Chien, 2008]. Иными словами, предпринимается попытка экспликации более зрелого теоретико-концептуального аппарата (международного) маркетинга на предметную область (международной) логистики. При определении предмета международной логистики можно воспользоваться ранее апробированным на примере международного маркетинга подходом [Черенков, 2001], начав с критики доминирующего сегодня в этой области практически позитивистского подхода.

Иначе говоря, международная логистика отличается от национальной логистики только тем, что ее потоки пересекают по меньшей мере одну государственную границу.

Рис. 1.2. Эволюционная модель становления дисциплины «Управление цепями поставок»

Источник: [Battaglia, 1994].

Движение к предмету международной логистики

Определение предметной области международной логистики, к которому можно в силу иллюстрируемого далее «родства» применить приведенные ранее соображения по поводу парадигмы управления цепями поставок, составляет важную теоретико-методологическую проблему. Действительно, огромное

значение имеет «степень имеющегося в сообществе исследователей согласия (или несогласия) по поводу ее теоретического наполнения и в первую очередь – согласия относительно главенствующей исследовательской парадигмы» [Федотов, Кротов, 2011].

Принято считать, что научная парадигма воплощает в себе бесспорное общепризнанное знание об исследуемой области явлений. Это знание «в очищенном от случайностей и усовершенствованном виде» затем входит в учебники, по которым будущие ученые усваивают свою область науки, способствуя определению предмета этой области и тем самым уточняя круг проблем, имеющих смысл и решение. Как сила, так и слабость таких устаревающих парадигм состоят в том, что они неотделимы от самих исследователей, т. е. научного сообщества, выступающего в качестве субъекта научной деятельности [Лебедев, 2004].

Это положение очень важно с методологической точки зрения. Для лиц, только приступающих к изучению и особенно исследованию в области международной логистики, необходимо сначала попасть в рамки некоторой общепризнанной научной парадигмы, воплощающей в себе бесспорное, общепризнанное знание об исследуемой области явлений. Это помогает и пониманию проблем, и упорядочению исследований, даже если позднее новому исследователю придется революционизировать эту парадигму.

Кроме того, попытка определить предметную область бизнес-дисциплины всегда является необходимой для превращения этой дисциплины из собрания более-менее связанных фактов и суждений в науку. Понимание предмета международной логистики дает возможность:

? проанализировать в единстве исторического и логического процесс выделения предметной области международной логистики (международного логистического менеджмента) среди других бизнес-дисциплин;

? отразить логику построения структуры и содержания настоящего издания;

? наметить направления и контуры последующих изданий и разработки рабочих программ учебных дисциплин (РПУД) по международной логистике (международному логистическому менеджменту);

? дать принципы структурирования и разумного снижения избыточности при подготовке последующих учебных и учебно-методических материалов по указанным дисциплинам;

? сформулировать примерные темы ожидаемых студенческих выпускных работ (ВКР), магистерских диссертаций и исследований аспирантов в столь сложной и увлекательной области бизнес-знания, как «Международная логистика».

К настоящему времени библиография логистики включает в себя множество единиц, содержанием и функциональной принадлежностью которых определяется интердисциплинарная природа современной логистики, понимаемой как прикладная наука, использующая знание других наук. Выше было определено, сколь важна и многообразна эта повсеместно встречаемая в международном бизнесе дисциплина.

1.5. Что представляет собой международная логистика?

Попытка механически внести в предметную область международной логистики все то, что касается обеспечения ведения международного бизнеса, приведет к безмерному расширению ее предметной области (см. рис. 1.1), а сущность международной логистики так и не будет раскрыта. Это, в частности, подтверждается результатами скрупулезного анализа контента научной и учебной литературы. Анализ ряда попавших в указанный объект работ, а также более 30 релевантных русскоязычных изданий привел к фактическому совпадению с контент-анализом зарубежных исследователей.

В подтверждение сказанного приведем необходимую выдержку из работы Шрамма и Джага. «При переходе к международной, или глобальной, логистике и менеджменту цепей поставок находится намного меньше единомыслия относительно предметной области, концепций и тем, подлежащих включению в эти дисциплины» [Schramm, Juga, 2009].

Несмотря на все возрастающую важность этого предмета для обсуждения, существует совсем немного учебников по международной, или глобальной,

логистике и/или менеджменту цепей поставок, а в некоторых случаях те книги, которые заявляются по международной тематике, в основном имеют дело с общими вопросами логистики и цепей поставок.

Кроме того, не так легко провести разделение между концепциями и предметными областями международной и глобальной логистики

– в литературе по международному бизнесу представлены противоречивые определения этих концепций.

Состояние разработки общепринятого (конвенционального) определения предмета международной логистики сегодня немногим отличается от сделанного выше заключения. Гораздо больше внимания продолжает уделяться разграничению и установлению «права первородства» предметных областей дисциплин «Логистика» и «Менеджмент цепей поставок», а выделение международной (глобальной) логистики (логистического менеджмента) практически остается в стороне [Niine, Koppel, 2014].

Понимание большинством представителей маркетингового сообщества значительной части дисциплины «Маркетинг» как философии бизнеса подталкивает к поиску возможностей применения маркетингового подхода к определению предмета международной логистики. Однако прежде чем применить теоретико-концептуальный инструментарий маркетинга к определению предмета и развитию концепций международной логистики, следует проанализировать предшествующий опыт.

Так, неоднократная попытка формального, или прямого, подхода к получению ответа на этот вопрос может быть представлена в виде простой процедуры из двух шагов.

Первый шаг – выбирается наиболее авторитетное определение логистики, например выработанное в 1998 г. Советом по логистическому менеджменту (Council of Logistics Management) [Enarsson, 2009].

Логистика – та часть процесса в цепи поставок, которая осуществляет планирование, внедрение и управление эффективными и результативными

потоками товаров и услуг вместе с релевантной им информацией, идущими от точки происхождения до точки потребления, а также осуществляет хранение [контента этих потоков. – В.Ч.], действуя в целях удовлетворения требований покупателей.

Второй шаг – проводится сравнение с каким-либо широко распространенным определением международной логистики [e.g., What is…, 2015], которое, по существу, образовано путем формальной «интернационализации» предшествующего определения за счет акцентирования того факта, что здесь присутствует пересечение цепью поставок государственной границы.

Международная логистика включает в себя менеджмент этих ресурсов (материалов и конечных товаров) в цепи поставок компании, проходящей по меньшей мере через одну международную (государственную) границу.

Это формально образованное определение не содержит в себе никаких существенных характерных признаков международной логистики, за исключением констатации того очевидного факта, что происходит пересечение по меньшей мере одной международной государственной границы. По сути, в определении международной логистики появилось латентное указание на ее международный характер, т. е. переход цепи поставок «по меньшей мере через одну международную (государственную) границу». Иными словами, термин, соответствующий понятию «международная логистика», определяется таким видовым признаком, как пересекаемая «международная граница», что позволяет говорить о тавтологии в определении. Такое же явление можно обнаружить в приведенном ниже «военном» и чаще всего цитируемом в Интернете определении международной логистики [Dictionary of Military…, 2005].

Проведение переговоров, планирование и внедрение мер по поддержке логистических конструкций между странами, их [вооруженными]

силами и [государственными] агентствами. Сюда включается предоставление логистической поддержки (важнейшие конечные товары, материалы и/или услуги) или получение логистической поддержки от одного или более

дружественных иностранных правительств, международных организаций или вооруженных сил, осуществляемое как с компенсацией, так и без таковой. Сюда также включаются планирование и иные действия, связанные с организацией тесного взаимодействия важных подразделений, операций и элементов военных логистических систем или процедур США с такими же важными подразделениями, операциями и элементами военных логистических систем или процедур одного или более из иностранных правительств, международных организаций или вооруженных сил на временном или постоянном базисе. Кроме того, сюда включаются планирование и действия, связанные с применением логистической политики, систем и/или процедур США для удовлетворения запросов одного или более из иностранных правительств, международных организаций или вооруженных сил.

Это непривычно длинное определение, где ряд слов и выражений выделен курсивом, приводится для того, чтобы подчеркнуть следующее:

? логистика впервые появляется как составная часть военного искусства [Wood et al., 2002, p. 1] и до сих пор несет на себе его «родовые пятна», являясь важным ресурсом конкурентного преимущества [Abrahamsson, Sandberg, 2011];

? такая дефиниция является типичным примером «тавтологического определения», или «рекурсии»

.

Покажем необходимость разработки и применения маркетингового подхода к определению предмета международной логистики, сравнив два определения («простой» и международной «логистики») из одного источника [David, Stewart, 2010, p. 29–30]. Здесь явно заметен чисто формальный переход от определения «логистика» к определению «международная логистика» (рис. 1.3).

Рис. 1.3. Пример формального подхода к определению «международная логистика»

Интеграция глобальных цепей поставок – главная задача международной логистики

Очевидно, что единственное различие между двумя приведенными определениями кроется в группе выделенных курсивом слов находящегося справа (см. рис. 1.3) определения международной логистики: «расположенной в другой стране»

. Однако если взять, например, цепь поставок между российским морским портом Калининград как точкой происхождения и Москвой как точкой назначения (потребления), то при всем международном характере этой цепи поставок, проходящей железно- или автодорожным транзитом по территории Литовской Республики, она не удовлетворяет признаку точки назначения – «расположенной в другой стране». Та же самая ситуация могла бы быть обнаружена в случае США для наземных цепей поставок между пунктами происхождения в штате Аляска и пунктами назначения в штате Техас. Таким образом, условие «расположенной в другой стране» должно считаться лишь необходимым, но недостаточным для того, чтобы дать исчерпывающее определение предмета международной логистики.

Кроме того (возможно, это – самое важное замечание), эти вышеприведенные определения являются скорее частичными описаниями того, что существует в рамках (международной) логистики, чем определениями того, чем на самом деле должен быть собственно предмет международной логистики. В то же время, несмотря на нехватку пригодных для суживания предметной области международной логистики определений, обнаруживаем [Wood et al., 2002, p. 1] важнейший и сущностный признак международной логистики – «интеграция».

Глобальный менеджмент цепей поставок относится к комплексной интеграции процессов, необходимых для управления материалами от их точки происхождения через обработку и транспортировку до конечного покупателя (или даже за его пределы – в случае вторичной переработки).

Признак «интеграция» стал весьма популярным в сообществе менеджмента цепей поставок (SCM) сразу же после возникновения концепции SCM [Cooper et

al., 1997]. Однако отмечается, что SCM-сообщество преимущественно рассматривает межорганизационную интеграцию (Inter-organization sintegration) [Stadtier, 2005], и при таком подходе кросс-граничные искажения, или разрывы логистических функций, в глобальных цепях поставки остаются где-то в тени. Не следует забывать, что наиболее важная задача международной логистики – обеспечить соответствие состава и содержания логистических функций (операций) требованиям соответствующих измерений всех фракций глобальной маркетинговой среды, которые пересекает рассматриваемая цепь поставок. Это считается весьма важной задачей, поскольку в глобальных цепях поставок имеются «пробки» или даже разрывы (disruptions) [Stading, Kauffman, 2006].

Так, при международной торговой сделке интеграцию можно считать в целом завершенной, с точки зрения интеграции сторон (организаций), когда покупатель совершил акцепт подробной оферты продавца или, в крайнем случае, после подписания соответствующего контракта обеими сторонами. С этого момента товар юридически продан и собственность на товар (при выполнении сторонами существенных условий внешнеторгового контракта) [Структура…, 2015; Внешнеторговый контракт…, 2013] юридически переходит к покупателю или лицу, им назначенному.

Однако физический переход товара зависит также и от исполнения контракта на транспортировку и выполнения ряда формальностей, которые могут даже неумышленно быть не учтены сторонами (как правило, в отсутствие правильного понимания различий в измерениях маркетинговой среды, соответственно, продавца и покупателя).

Исключительная сложность международной логистики, отличающейся высокой степенью неопределенности при принятии менеджерских решений, требует, чтобы на начальной стадии определения предмета международной логистики было выяснено, что же представляет собой собственно предмет логистики, причем под логистикой здесь необходимо понимать «общую», или внутреннюю, национальную (по принадлежности экономического и экономико-географического пространства) логистику.

Методологический принцип единства исторического и логического требует вернуться к корням логистики. Отмеченный выше «военный» генезис международной логистики является locus communis для большинства учебников [Wood et al., 2002, p. 1]. Вся «штатская», или «невоенная», логистика – «новая логистика», или «бизнес-логистика», первоначально (1970-е гг.) базировалась на

военной концепции и преимущественно охватывала физическое перемещение товаров [David, Stewart, 2010, p. 35]. Можно даже сказать, что сводилась к транспортировке и складированию товара. В настоящее время термин «логистика» понимается намного шире [Gudehus, Kotzab, 2012, p. 4] и перекрывает не только вопросы физического перемещения товаров в пространстве-времени (т. е. исполнение двух функций – транспортировки и хранения) и совокупность входящих (закупки) и исходящих (продажи) действий, но и менеджмент взаимодействий фокальной компании с ее поставщиками и покупателями (т. е. информационные и финансовые потоки).

Определение предметной области логистики в общем смысле требует включать сюда также задачи проектирования, настройку, операционали-зацию и оптимизацию систем, которые производят физические товары и нематериальные услуги. Утверждается, что эти задачи переплетаются с планированием производства, технологическими процессами, промышленным инжинирингом, операционными исследованиями и иными сферами технологии и экономики, а также с выполнением покупок-продаж. Последние сферы логистики раскрывают такие дисциплины, как «Логистика закупок» [e.g., Taderera, 2010] и «Маркетинговая логистика» [e.g., Christopher, Peck, 2010]. Само существование такой дисциплины, как «Маркетинговая логистика», которую, правда, в классических учебниках по маркетингу чаще всего сводили к физической дистрибьюции [e.g., Stanton et al., 1991, p. 382; Kotier, Armstrong, 2001, p. 452; Gripstrud, 2004, p. 201], подтверждает сформулированное выше положение о «генетическом» родстве логистики и маркетинга, а принцип единства исторического и логического предполагает целесообразность обращения к более ранним работам.

Появление явно выраженного интереса маркетингового сообщества к вопросам физического перемещения товаров от производителя к покупателю относят к 1960-м гг. Здесь возникает отражающее суть вопроса следующее определение маркетинга: «Совокупность действий, влекущих за собой перемещение товара и передачу права собственности на них» [Gripstrud, 2004, p. 201]. Следует отметить, что возникла естественная дихотомия предмета маркетинга, породившая две ветви исследований: физическую и социально-правовую.

Анализ семантического поля в публикациях, относящихся к логистике (табл. 1.2), показывает, что, с одной стороны, исследования логистики захватывают обширные области того, что принято считать предметной областью маркетинга, а с другой – имеет место явная неупорядоченность терминологической

парадигмы логистики. Очень важен следующий вывод: «Произошло расширение маркетинговой концепции до включения в нее действий по физической поддержке товаров или услуг» [Bartels, 1976b, summarized by Hermans, 2010].

Теперь обратимся к следующим первоначальным определениям маркетинга [cited in Gripsrud…, 2004, p. 190]. Первое сформулировано Американской ассоциацией маркетинга в 1935 г. и звучит следующим образом: «Маркетинг представляет собой системы действий, которые вовлекаются в организацию потока товаров из сферы производства в сферу потребления».

Второе опубликовано в 1948 г. в журнале Journal of Marketing: «Маркетинг представляет собой выполнение бизнес-действий, которые направляют поток товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю».

Ознакомившись с этими определениями, следует вернуться к приведенному выше современному определению логистики, принятому в Council of Logistics Management, – они почти идентичны. Можно предположить, что после этого сомнений в «генетическом» родстве маркетинга и логистики остаться не должно. Впрочем, в зарубежной литературе это родство настолько не вызывает сомнений, что иногда можно даже обнаружить такую метафору, как ДНК, являющуюся общей для подфункций (sub-functions) маркетинга и логистики, интегрированных в управление цепями поставок [Тек, 2013].

Таблица 1.2

Семантическое поле логистики в релевантных публикациях 1960-х гг.

Составлено по: [Bartels, 1976b, summarized by Hermans, 2010].

Таким образом, пройдя путь от обособления предметных областей маркетинга и логистики, обе дисциплины нашли себе место в интегральной задаче – обеспечении бесперебойного и экономного функционирования цепей поставок

[Juttner et al., 2010]. В результате предметные области маркетинга и логистики оказываются настолько переплетенными, что предмет международной логистики с точки зрения его позитивистского определения настолько расширяется и расплывается, что попытки его определения с использованием позитивистского подхода бесперспективны.

Примеры описания/оценки предметной области международной логистики

В результате без сокращения избыточности в определении предметной области международной логистики невозможны ни создание компактных учебных материалов (в том числе учебника «Международная логистика»), ни организация рациональных (экономных – lean) исследований в области международной логистики. Чтобы поддержать такое утверждение, следует обратиться к примерному списку измерений круга действий/ функций международной логистики [David, Stewart, 2010, p. 51]:

IL1 – релевантные логистическим функциям социокультурные измерения пары соседствующих национальных маркетинговых сред (включая измерения физической и культурной/языковой инфраструктуры);

IL2 – разные транспортные средства, разные перевозчики, разные национальные стандарты (формы) транспортных документов, расстояния и время транзита;

IL3 – природа (юридический статус и деловая практика) посредников, включаемых в глобальные цепи поставок;

IL4 – неотъемлемые риски и опасности международного бизнеса, а также стратегии и инструменты соответствующего риск-менеджмента;

IL5 – международное страхование (страховщики и условия страхования);

IL6 – условия и средства международных платежей (включая возможное наличие и движение различных валют цены и платежа);

IL7 – условия поставки (в настоящее время – Incoterms® 2010);

IL8 – таможенная очистка и связанные с ней процедуры;

IL9 – очистка по безопасности

(International Logistics Security [David, Stewart, 2010, ch. 15));

ILIO – международный документооборот (paperwork) и бизнес-коммуникации.

Несмотря на то что приведенная группа функциональных компонент международной логистики (фактически – международный логистик-микс) уже выглядит весьма внушительно, она может стать еще более многочисленной при переходе на уровень субкомпонент (например, компонента IL7 стандартно имеет 11 субкомпонент – от EXW до DDP согласно Incoterms® 2010). Таким образом, предметная область международной логистики может стать столь расширенной, что потеряет какую-либо определенность.

Не только содержание соответствующих учебников [e.g., Wood et al., 2002; David, Stewart, 2010], но и обнаруживаемые исследовательские измерения международной логистики свидетельствуют о чрезмерном понимании ее предмета. Примером может послужить формально повторяющая систему оценок KPI [Панов, 2013] форма «Индекса качества логистики» (Logistics Performance Index, LPI), построение содержания которой основано на обработке данных проведенного в Интернете опроса логистов международных компаний (приняло участие около 800 респондентов – операторов или агентов крупнейших в мире провайдеров логистических услуг [Arvis et al., 2007]).

Таким образом, формальный, или прямой, подход к выявлению предмета международной логистики оказывается тупиковым. Любые определения международной логистики как дисциплины «намного более сложной», «сталкивающейся с большими неопределенностями», где логистические потоки «начинаются в одной стране, а заканчиваются в другой», являются отчасти верными, но они скорее отвечают на вопрос «Какая она?», чем на вопрос «Что это такое?».

Поэтому такой, по существу, тавтологический подход к определению международной логистики как расширенной, или «интернационализированной»,

логистики, включаемой в менеджмент цепи поставок, где пункт происхождения и пункт назначения находятся в разных странах, создает слишком обширную область. Тогда соответствующий этой предметной области огромный объем знания, которое извлечено из различных дисциплин (см. рис. 1.1), никак не может быть скомпонован в рамках действительно экономных рабочих программ и/или учебников по международной логистике (международному логистическому менеджменту).

Чтобы показать сходство взглядов академических кругов с оценочными инструментами практиков логистики, приведем семь оценочных зон системы LPI (LPI1 – LPI7), которые демонстрируют достаточно хорошее сходство с вышеприведенными компонентами международной логистики (IL1 – IL10):

? LPI1 – эффективность процесса очистки, осуществляемого таможнями и иными пограничными службами;

? LPI2 – качество транспортной инфраструктуры и инфраструктуры информационных технологий, применяемых для решения задач логистики;

? LPI3 – легкость и доступность организации международных перевозок;

? LPI4 – компетентность локальной логистической отрасли (частично представленная профессиональными навыками менеджеров-логистов);

? LPI5 – способность отслеживать и фиксировать прохождение международных перевозок;

? LPI6 – внутренние (отечественные и принимающей страны) логистические издержки;

? LPI7 – своевременность (фактор времени) перевозок с точки зрения достижения пункта назначения.

7R-MHeM0HHKa логистики

Продолжая процесс определения предметной области международной логистики и фактически определив при помощи множеств (IL.} или (LPI.} состав и назначение функций/операций международной логистики, следует воспользоваться популярной 711-мнемоникой (рис. 1.4), которая имеет определенную дидактическую пользу, показывая многомерность метрики успеха международной коммерческой сделки.

Рис. 1.4. «Пирамида» 7Р-логистики

Кроме того, внимательное рассмотрение состава 711-парадигмы позволяет заметить, что все эти метрики ((IU, (LPI}) так или иначе, но имеют отношение к двум важнейшим показателям любой коммерческой сделки —риск и прибыль. Если первый определяется той неопределенностью, которую порождают в случае международной логистики значимые отличия маркетинговой среды принимающей страны, то второй напрямую связан с транзакционными издержками международного бизнеса. Заменив «правильный» на «неправильный» для любого из семи «R» (рис. 1.4), можно получить, например:

? задержка поставки = «неправильное время»;

? штрафные санкции/отказ от поставки = «неправильное качество/ количество»;

? снижение спроса/отказ от оферты = «неправильная стоимость».

Понятно, что для случая международной логистики задача создания требуемой согласованной R-композиции намного сложнее, чем на национальном уровне. Правда, риски и транзакционные издержки могут возрасти и в случае внутринационального логистического менеджмента, например при непредвиденных изменениях измерений национальной маркетинговой среды

. Таким образом, потребность в изменении (подстройке) каждого «R» связывается с искажениями и/или разрывами логистических функций в глобальных цепях поставок.

Основные причины (при исключении низкой квалификации менеджеров-логистов) указанных искажений/разрывов логистических функций определяются различиями между национальными маркетинговыми средами отечества и принимающей страны. Они создают многомерную неопределенность и в маркетинговых терминах объясняются различиями между неуправляемыми переменными национальных маркетинговых сред соседствующих стран, границу между которыми должны пересекать логистические потоки глобальной цепи поставок.

Как отмечалось в соответствующем обзоре по группе Global 1000 [Green, 2004], компании видят наибольшую угрозу поступлению их доходов как раз в разрывах (искажениях) цепей поставок. Основное внимание менеджеров-логистов международных компаний привлекается к проблемам рисков/издержек, возникающих из-за неправильных логистических решений или «правильных» решений, которые становятся «неправильными» в новых условиях изменившейся маркетинговой среды.

Призматическая модель проблем международной логистики

Основная проблема международной логистики состоит в наличии различий между логистически значимыми (по аналогии с «маркетингово значимыми») измерениями маркетинговой среды отечества и принимающей страны [Черенков, 2003а].

Для визуализации задач международной логистики предлагается призматическая модель (рис. 1.5), где с использованием известного из школьного курса оптики феномена дифракции луча белого света («White Light») отображено возникновение рассогласования множества логистических функций/операций, согласованных с отечественной маркетинговой средой, и тем видом этого множества, который требуется для согласования отечественного логистик-микса с маркетинговой средой принимающей страны.

Воздействие такого рассогласования на международную коммерческую сделку с большой вероятностью проявляется при пересечении предметом международного контракта купли-продажи государственной границы. На практике правая часть этой модели должна отображать результаты маркетингового исследования, касающегося логистически значимых измерений

маркетинговой среды принимающей страны.

В результате, опираясь на обоснованный выше маркетинговый подход, исследовательская и управленческая задача логиста международной компании может быть решена при помощи того сравнительно-аналитический подхода [Gale et al., 1987, p. 54], который был разработан ранее и применяется для адаптации маркетинговых программ, успешно апробированных на одном рынке (отечественном) к отличающимся условиям рынка принимающей страны. Снижению избыточной информации и повышению надежности необходимого исследования может послужить использование концепции наложения маски МММ [Черенков, 2003а, гл. 9].

Следует дать некоторые пояснения к рис. 1.5. Обозначению «White Light» соответствует квазиоптимальный логистик-микс, компоненты которого (логистические функции/операции) согласованы с логистически значимыми неуправляемыми (например, Таможенный кодекс России) и управляемыми

переменными отечественной маркетинговой среды.

Рис. 1.5. Призматическая модель рассогласования квазиоптимального отечественного логистик-микса при переходе логистических потоков в принимающую страну

Обозначение «Glass Prism» предназначено отображать совокупное воздействие со стороны кросс-граничных различий между логистически значимыми измерениями отечества, под которые изначально компоновался логистик-микс торговой сделки, и логистически значимыми измерениями маркетинговой среды принимающей страны.

Различные значения углов отклонения компонент («Red», «Green» и «Violet») от направления первоначального луча белого света («White Light»), после прохождения через «стеклянную призму», условно отображают степень рассогласования между отечественным логистик-миксом с логистически

значимыми неуправляемыми

переменными маркетинговой среды принимающей страны.

Чем больше отклонение, тем больше рассогласование. Так, при некотором сочетании национальных маркетинговых сред компоненты группы «Violet» могут быть представлены через «IL1 – Язык/культура и физическая инфраструктура», «IL6 – Условия и средства платежа (включая вид валюты)», «IL8 – Таможенная очистка», «IL9 – Очистка по безопасности» и «IL10— Документооборот и бизнес-коммуникации»; группы «Green»– «IL3 – Характеристики посредников» и «IL4 – Риски и инструменты соответствующего риск-менеджмента»; группы «Red» – «IL2 – Транспортная система», «IL5 – Международное страхование» и «IL7 – Условия поставки (Incoterms® 2010)».

Разумеется, степени рассогласования, показанные на рис 1.5, условны. Впрочем, для компонент «Условия поставки (Incoterms® 2010)» и «Международное страхование» они действительно минимальны в силу многолетней деятельности Международной торговой палаты (ICC) и страховых компаний в направлении стандартизации и унификации соответствующих понятий, процедур и документации.

1.6. Целевая функция международной логистики

Формализованно понимая исследовательскую и управленческую задачу логистов международных компаний как согласование компонент отечественного (ex ante квазиоптимального) логистик-микса с маркетинговой средой принимающей страны, можно кратко и упрощенно сформулировать определение целевой функции международной логистики (или логистического менеджмента).

Целевая функция международной логистики – минимизация логистических рисков и транзакционных издержек международной торговли (бизнеса).

Понимание исследовательской и управленческой задачи логистов международных компаний как согласование компонент отечественного логистик-микса с логистически значимыми измерениями маркетинговой среды принимающей страны и антиципация концептуализации логистических стейкхолдеров

позволяет предложить следующее определение предмета международной логистики:

Предмет международной логистики охватывает ряд международных логистических стейкхолдеров, а также их действия и взаимодействия, направленные на выполнение соответствующих логистических функций/операций в целях уменьшения международных логистических рисков и транзакционных издержек.

Указанная совокупность действий и взаимодействий предназначена для интегрирования непрерывного двустороннего кросс-граничного движения контрактных международных логистических потоков (информационных, товарных, финансовых и обеспечивающих их единство документарных) за счет согласования компонент исходного (отечественного) логистик-микса с логистически значимыми измерениями маркетинговой среды принимающей страны.

Приведем также хотя и непривычное, но не лишнее для лучшего понимания предмета международной логистики «ступенчатое» представление дефиниции предмета международной логистики.

Предмет международной логистики охватывает ряд международных логистических стейкхолдеров, а также их действия и взаимодействия,

? направленные на выполнение соответствующих логистических функций/операций, предназначенных

? рационально управлять непрерывным двусторонним кросс-граничным движением интегрированных контрактных международных логистических потоков (информационных, товарных, финансовых и обеспечивающих их единство документарных), что должно достигаться посредством согласования

? компонент первоначального (отечественного) логистик-микса с логистически значимыми измерениями маркетинговой среды принимающей страны в целях ? уменьшения международных логистических рисков и транзакционных издержек

Международные логистические стейкхолдеры

Несмотря на то что ключевыми для всякого внешнеторгового контракта фигурами выступают «Продавец» и «Покупатель», в реальное осуществление сделки вовлекаются довольно многочисленные акторы ВЭД, которых можно назвать международными логистическими стейкхолдерами. В число основных стейкхолдеров (табл. 1.3), регулирующих и обеспечивающих внешнеторговые сделки, включаются частные и государственные предприятия и множество государственных учреждений (организаций) соседствующих стран, государственная граница которых пересекается ветвью (звеном) глобальной цепи поставок, к числу которых обычно относятся [Trade Logistics…, 2010]:

? производители, розничные и оптовые торговцы, занятые закупкой/продажей товаров;

? судоходные и транспортные компании, которые организуют и обслуживают физическое товародвижение или же (в случае экспедиторских и логистических компаний) контрактуют транспортировку;

? прочие транспортные посредники, вовлеченные в физическое товародвижение: портовые и аэропортовые управления, операторы терминалов, стивидоры и складские операторы;

? коммерческие банки и страховые компании, которые используются сторонами внешнеторговых сделок для оплаты товаров, пошлин, налогов и сборов, страхования товаров на время транспортировки, страхования транспортных средств, а также для помещения страховых депозитов и депозитов безопасности;

? прочие посредники, которые вовлекаются в исполнение необходимых для внешнеторгового контракта процедур, включая таможенных брокеров и универсальных операторов («единого окна»), а также поставщиков услуг, в роли которых выступают организации, обеспечивающие услуги одной или более сторон в цепи поставок (обычно в форме обработки данных и обмена информацией);

? правительственные или государственные органы, которые включают в себя министерства федерального или регионального уровня, роль которых состоит в том, чтобы разрешать и контролировать кросс-граничное товародвижение и добиваться исполнения национального законодательства.

Таблица 1.3

Основные международные логистические стейкхолдеры

Источник: [Trade Logistics…, 2010].

Международные логистические функции/операции

Современная учебная, научная и профессиональная литература по логистике включает вопрос о классификации логистических функций/ операций. Однако оказалось затруднительно найти какую-либо конвенциональную классификационную систему логистических функций/ операций [e.g., Logistics…, 2011]. Сказанное еще в большей степени касается предметной области международной логистики. Вместе с тем нет таких работ, где бы ни предлагались классификационные системы. При конструировании предлагаемой классификационной системы функций/ операций международной логистики – с учетом данного выше определения предметной области международной логистики – были исключены внутрикорпоративные логистические потоки, а остались входящие и исходящие или, соответственно, закупочные и дистрибутивные (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Примерный состав и ориентация действия логистических функций/операций

Источник: [Wood et al., 2002, p. 246–247].

Парциальная функция международной логистики – это агрегированная группа логистических операций, совместное и скоординированное действие которых направлено на реализацию одной или группы связанных целей логистической системы.

Классификация парциальных функций (табл. 1.5) может быть дополнена дифференциацией международных функций и операций (табл. 1.6).

Таблица 1.5

Классификация парциальных функций

Таблица 1.6

Основной состав международных логистических функций/операций

Международные контрактные логистические потоки и каналы

Пожалуй, самое лапидарное позитивистское определение глобальной логистики – «поток материалов, информации и денег между странами» [Frazelle, 2002, p. 10] – позволяет наглядно построить кросс-граничный участок глобальной цепи поставок (рис. 1.6), где отображены три типа логистических потоков: материальные (товарные), финансовые и информационные. Такая трехчастная структура абсолютно идентична структуре международного маркетингового канала [Черенков, 2003с, с. 23] (см. рис. 1.2), где вдобавок к обратному товарному потоку в рамках операций встречной торговли существует, в частности, материальный, или товарный, поток реверсивной логистики [Шахназарян, Потапова, 2013].

В то же время существует иная точка зрения, согласно которой логистический поток раскрывается как комплексная «динамическая совокупность материального, финансового, правового, информационного, страхового, капитального и кадрового потоков от производителя к потребителю, которая должна обеспечиваться соответствующими кадрами профессионалов и технологическим оборудованием» [Воронов и др., 2015]. Если оценить это содержание комплексного логистического потока, то в нем можно обнаружить признаки действия/интересов логистических стейкхолдеров.

Рис. 1.6. Кросс-граничный участок глобальной цепи поставок

Как с методологической, так и с практической точки зрения такая «динамическая совокупность» выглядит довольно неопределенной. Международный логистический поток может быть концептуализирован как комплексный канал международной логистики. Используя маркетинговый подход, можно развить концепцию маркетингового канала до концепции комплексного логистического канала. Американская ассоциация маркетинга дает следующее определение маркетингового канала [AMA Dictionary, 2015]:

Маркетинговый канал – это множество институтов, необходимых для передачи собственности на товар и физического перемещения этого товара от точки

производства до точки потребления, и который, по существу, состоит из всех этих институтов и всех видов маркетинговой деятельности, составляющий весь маркетинговый процесс.

Сам по себе маркетинговый канал не является достаточным средством для завершения сделки и физического перемещения товара от продавца к покупателю. Для этой цели используется часть логистики, известная как физическая дистрибьюция, ответственная за транспортировку и хранение товаров, сырья, полуфабрикатов, а также опасных отходов производства от их источников до потребителей (покупателей) [Physical…, 2015]. Однако материальный поток не может существовать сам по себе. По каналу должен проходить платеж, а также документооборот (как в бумажной, так и в электронной форме).

Концепция комплексного канала международной логистики [Wood et al., 2002, p. 5] предполагает образование комплексного канала, состоящего из трех парциальных каналов, которые контрактно связаны так, что движение товара к покупателю начинается с акта продажи/платежа, поддерживаемого соответствующей документацией, надлежащим образом скомплектованной еще до начала движения товара. Контрактный характер отношений в комплексном международном логистическом канале предопределяет скоординированную и неразделяемую структуру:

? канал сделок, где юридически реализуется купля/продажа (переход собственности), обеспечиваемая платежом и соответствующими услугами (консалтинговыми, банковскими, юридическими);

? канал дистрибьюции, по которому осуществляется физическое движение товара, поддерживаемое соответствующими услугами (упаковочные, погрузочно-разгрузочные, складские, транспортные);

? канал документации/коммуникации (поддерживаемый средствами/сервисами информационных технологий).

1.7. Международный логистик-микс: концептуализация и операционализация

Маркетинг-микс, представляемый в виде широко известной 4P-парадигмы, начиная с 1960-х гг. [McCarthy, 1964], несмотря на многочисленные модернизации [e.g., Gronroos,1994; Goi, 2009] и ревизии [e.g., M?ller, 2006], приводившие к изменениям числа и/или букв его мнемоники, до сих пор остается наиболее популярной концепцией маркетинга, которая «обеспечивает “хребет” для теории маркетинга, являясь одновременно запоминаемой и практичной» [Drummond, Ensor, 2005, p. 10]. В силу представленного выше «генетического родства» маркетинга и логистики представляется естественным ожидание появления аналогичной концепции в дисциплине «Логистика», откуда можно будет перейти и к такой концепции, как «международный логистик-микс». Однако (до «интернационализации» логистик-микса) следующим шагом этого логического построения должно стать определение компонент собственно «логистик-микса».

Критика трактовки логистик-микса как 7Я-парадигмы

Частотность появления (по откликам Google) термина «логистический микс», или «логистик-микс», в отечественной логистической литературе существенно (примерно в 100 раз) ниже, чем в зарубежной. Кроме того, вызывает сомнение то, как толкуется этот термин в учебной [Мешалкин, 2011; Введение в логистику…, 2015; Моисеева, 2008; Стерлигова, 2008], научной и бизнес-литературе по логистике [Андреев, Рыкалина, 2013; Ухов, 2013]. Иногда [Андреев, Рыкалина, 2013] при ряде допущений отождествляется с «маркетинг-миксом», но чаще просто сводится к предложенной 30 лет назад [Shapiro, Heskett, 1985] и многократно повторяемой мнемонике 7R, или 711-парадигме, источником которой, вероятно, оказалась как любовь американцев к мнемоникам вообще [McPherson, 2015], так и явная аллюзия с «родственной» 4P-мнемоникой маркетинг-микса [McCarthy, 1964].

Возможно, свою роль сыграла и крылатая фраза англофонной среды, представляющая удачу как «be in the right place at the right time» – «оказаться в правильном месте в правильное время».

В случае логистики таким результатом «правильного» выполнения скоординированной и синхронизированной совокупности необходимых логистических функций, к которым в отечественной и зарубежной научной литературе относятся закупочная, производственная, транспортная, сбытовая,

распределительная, складская и информационная [Миротин, 2005], должна явиться комплексная 7-мерная оценка «правильности» действия логистической системы.

Условная визуализация этой 7-мерной 7D-мнемоники «правильности» [Shapiro, Heskett, 1985] может быть представлена как своеобразная пирамида (см. рис. 1.3), где «Правильный товар» помещен в ее вершину, отображая тот очевидный факт, что без узнавания, признания, заказа и покупки товара покупателем (получателем) в соответствии с существенными условиями (международного) контракта купли-продажи задача достижения остальных результирующих «правильностей» (Rs) попросту не имеет никакого смысла. Выделение курсивом предназначено для того, чтобы привлечь внимание к тому непреложному факту, что любая «правильность» суть результат нашей оценки a posteriori, т. е. после проведения какого-либо опыта или после наступления события, результат которого стало можно оценить.

Дело в том, что в России (а также, судя по приведенным выше источникам, в Белоруссии и на Украине) активно используется термин «логистический микс» [например, Корпоративная…, 2005, с. 72], где при попытках его концептуализации в целом правильно указывается на близость таких бизнес-дисциплин, как «маркетинг» и «логистика» [Взаимосвязь…, 2012]. В то же время западная логистическая литература, опирающаяся на общий источник, представляет «логистический микс» (logistics mix) как совокупность пяти функциональных компонент логистического менеджмента, обеспечивающих успешное достижение указанных результирующих 7R во взаимовыгодных интересах покупателя и продавца (табл. 1.7) [Fernie, Sparks, 2004, p. 4].

Таблица 1.7

Различные трактовки компонент логистик-микса

Составлено по: [Fernie, Sparks, 2004; Lynch, 2014; Логистика в России: новые…, 2013].

Таким образом, термин «логистический микс» в подавляющем большинстве работ русскоязычных авторов выступает лишь синонимом для мнемоники 7R и не несет в себе концептуального содержания (для сравнения: табл. 1.8), в то время как «711-правильности» должны оказаться результатом правильного действия логистики, представляющей собой «совокупность действий, которая гарантирует наличие правильных товаров в правильном количестве для правильных покупателей в правильное время» [Kasilingam, 1998]. В свою очередь, принимаемая за рубежом концепция логистик-микса, несмотря на то что впервые она была предложена применительно к логистическим задачам предприятий розничной торговли [Fernie, Sparks, 2004], представляется продуктивной и соответствующей задачам адаптации международного логистик-микса.

Таблица 1.8

Сравнение варианта представления логистик-микса с 711-мнемоникой

Составлено по: [Sustainable…, 2002].

Определение международного логистик-микса

Как было показано выше, 711-мнемоника отражает результат успешной логистической деятельности компании и, возможно, ее 3PL-провайдеров

, а маркетинг-микс суть совокупность управляемых маркетинговых переменных. Таким образом, если исходить из аналогии между маркетинговыми и логистическими концепциями, то исходная причина успешного результата

подстройки товара под запросы (условия) рынка, компоновка логистик-микса как раз и является тем самым управляемым инструментом логистического менеджмента. Применение этого инструмента обеспечивает правильное физическое перемещение товара как предмета торговой сделки [Fernie, Sparks, 2004]. Рассмотренная здесь логика образования концепции логистик-микса экстраполирована на разработку концепции международного логистического микса, связь которого с маркетинг-миксом визуализирована на рис. 1.7.

Прежде чем предложить формальное определение логистик-микса, необходимое для определения международного логистик-микса, следует вспомнить о назначении и соотношении логистических функций и операций. В логистической литературе существует множество несколько различающихся классификацией логистических функций. Остановимся на той, которая соответствует структурированию информации в табл. 1.6.

Рис. 1.7. Модель взаимосвязи маркетинг-микса и логистик-микса

Составлено по: [Barcik, Jakubiec, 2013].

Поскольку каждую логистическую функцию образует обособленная совокупность логистических операций, зависящая от комплексной задачи достижения «идеальной цели» логистической системы, то определяющим состав логистических операций, входящих в каждую функцию и состав самих функций, будет именно предметная область международной логистики. Следует отметить, что это не чисто академический, а имеющий значение для практики международного логистического менеджмента вопрос.

В конечном итоге обособление логистических функций напрямую связано с образованием в компании структурных подразделений службы логистики, отвечающих (как правило, в соответствии с обособленными функциями) за управление закупками, складскими запасами, транспортировкой, упаковкой и консолидацией, погрузочно-разгрузочными работами, коммуникациями и т. п. Специфика международной логистики, разумеется, налагает свой отпечаток на обособление логистических функций/операций. Таким образом, принимая в

расчет сказанное, можно сформулировать следующее определение.

Международный логистик-микс – ряд логистически взаимосвязанных функций/операций, обеспечивающих перемещение товара через государственную границу в соответствии с сущностными (основными) условиями международного контракта купли-продажи и учетом особенностей логистически значимых измерений маркетинговой среды принимающей цепь поставок страны.

1.8. Международная логистика и международный логистический менеджмент

В настоящее время в логистическом сообществе циркулируют два термина— «международная логистика» и «международный логистический менеджмент». Первый встречается намного чаще – примерно в 100 раз за рубежом и в 20 раз в России. Если к термину «логистический менеджмент» добавить прилагательные «международный» или «глобальный», то в русскоязычной части Интернета отклики Google.ru просто ничтожны. Скорее всего, это явление можно объяснить исторически установившимся позитивистским подходом к «интернационализации» логистики. Как часто это бывает в толковании международной логистики, международный логистический менеджмент – это логистический менеджмент, когда крайние точки цепи поставок находятся в разных странах.

Однако как на практике, так и в теории речь должна идти о качественно новом международном, или глобальном, «логистическом менеджменте». Недаром в зарубежной литературе на рубеже веков имело место «взрывное развитие» области международного логистического менеджмента, чему послужили работы по развитию теории интегрированного логистического менеджмента

, особенно международной логистики», где «не было установлено четкой идентичности», что привело «к конфузу в академических кругах» [Hurtado, 1999]. Приводимое, хотя и весьма размытое определение международного логистического менеджмента [Lambert, Stock, 1993; Coyle et al., 1996] «сфокусировано на ключевых концепциях менеджмента, потоках и хранении,

прикладных параметрах пространства и времени».

При определении предметной области (международной) логистики, можно обнаружить высокую степень сходства с развитием проблемы маркетинговых предметных областей [Черенков, 2003с, гл. 12]. Это предположение подкрепляется весьма схожей логикой рассуждений о соотношении логистики и менеджмента цепей поставок [Lambert, 2004]. Проблема заключается в «семантическом» конфузе. Так, весьма давно в России было определено, что «маркетинг в самом общем виде можно охарактеризовать как управленческую концепцию, обеспечивающую рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы» [Абрамишвили и др., 1976, с. 66]. Однако в бизнес-сообществе слово «маркетинг» воспринимается не только как базовая концепция рыночной экономики и учебная/научная дисциплина, но и как вид деятельности менеджеров и даже статья расходов компании.

При сравнении логистики с менеджментом цепей поставок возникает семантический конфуз в восприятии слов «логистика» и «логистический менеджмент». Разъясняется это тем, что «логистика представляет собой одновременно совокупность функций внутри компании и также более значительную концепцию, которая имеет дело с управлением материальными и информационными потоками, проходящими по цепи поставок» [Lambert, 2004]. Возможно, именно понимание задачи менеджмента цепи поставок как интегрирования и управления ключевыми бизнес-процессами в этой цепи [Cooper et al., 1997] и привело Совет CLM к необходимости пересмотреть определение логистики [Lambert, 2004].

Логистика представляет собой ту часть процесса в цепи поставок, которая осуществляет планирование, внедрение и контроль эффективного и эффектного (результативного) движения и хранения товаров, услуг и имеющей к этому отношение информации от точки происхождения до точки потребления в целях удовлетворения требований покупателя

(курсив наш. – В.Ч.)

Сравним это определение с классическими

определениями маркетинг-менеджмента.

Маркетинг-менеджмент – процесс планирования, организации, внедрения и контроля маркетинговой деятельности, служащий для эффектного и эффективного способствования и ускорения обменов [Pride, Ferrell, 1989, p. 19] (курсив наш. – В.Ч.).

Маркетинг-менеджмент – планирование, внедрение и контроль маркетинговой программы (стратегии) и индивидуальных маркетинговых функций; оценка рисков и выигрышей при принятии решений; концентрация на всеобщем (тотальном) качестве [Evans, Berman, 1994, p. 21] (курсив наш. – В.Ч.).

Целевая функция международного логистического менеджмента

Целевая функция международной логистики была кратко сформулирована как минимизация логистических рисков и транзакционных издержек международной торговли

(бизнеса), поэтому следует обратиться к логистическим рискам, с которыми логистический материальный поток может столкнуться при пересечении глобальной цепью (сетью) поставок государственной границы

. Наиболее значимыми рисками международной логистики (в восприятии российских менеджеров-логистов) считаются транспортные риски, т. е. полная или частичная потеря груза, причинение вреда грузу, задержка доставки груза, неправильная адресация. Причины большинства прочих рисков международной логистики лежат в различиях между измерениями соседствующих национальных маркетинговых сред, которые оказывают влияние на глобальные цепи поставки.

Эти объективные причины могут быть усугублены человеческим фактором риска (например, риски платежа или иные нарушения существенных условий контракта купли-продажи), в силу которого указанные различия могут быть не обнаружены вовремя, не поняты или не приняты в расчет соответствующими менеджерами-логистами, а также умышленно искажены. Иными словами,

объективно или субъективно, но именно логистически значимые различия маркетинговых сред, соответственно отечества и принимающей страны, являются причиной, порождающей не только чрезмерные транзакционные издержки внешнеторговых операций, но и международные логистические риски.

Таким образом, опустив некоторые промежуточные допущения и соображения и принимая во внимание принцип маркетингового экобаланса [Majaro, 1993, ch. 2; Черенков, 2002], а также соотношение между понятиями «логистика» и «логистический менеджмент», можно следующим образом определить целевую функцию международной логистики, или международного логистического менеджмента.

Целевая функция международного логистического менеджмента состоит в интегрировании кросс-граничных участков глобальной сети (цепей) поставок при уменьшении международных логистических рисков и транзакционных издержек, возникающих при пересечении государственных границ товарами (а также связанными с ними финансовыми, документарными и информационными потоками), за счет выявления различий между компонентами исходного (отечественного) логистик-микса и соответствующими логистически значимыми измерениями маркетинговой среды принимающей страны и адаптации к ним указанного логистик-микса.

Вновь обратимся к «генетической» близости логистики и маркетинга (см. рис. 1.2), которая обосновывает применение маркетингового подхода к определению предметных областей международной логистики и международного логистического менеджмента. В рамках этого подхода следует применить концепции маркетинг-микса и маркетингового экобаланса [Черенков, 2009] (полученные на основе биологического подхода к бизнесу [Ambler, Styles, 2000, ch. 1]) и идей бизнес-дарвинизма [Marks, 2002]. Это позволяет взглянуть на определенный ранее международный логистик-микс как на совокупность (пучок) скоординированных адаптируемых парциальных логистических функций/операций. Данная совокупность необходима для реализации целевой функции международного логистического менеджмента.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/ru/cherenkov_vitaliy/osnovy-mezhdunarodnoy-logistiki

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить