

LOGISTIK ALS WETTBEWERBSVORTEIL FAKTOR

L.M. Gerasimova, PhD

Odessa Nationale Polytechnische Universität, Stadt Odessa

Wettbewerb fordert Unternehmen, nach neuen Ressourcen für deren Wettbewerbsfähigkeit zu suchen. Diese Suche als Prozess erobert nunmehr jene Unternehmensbereiche, welche bisher zur Stärkung der Marktposition unberücksichtigt blieben.

Wettbewerb ist die wichtigste Voraussetzung für die Selbsttätigkeit des Marktes. Das Konzept des Wettbewerbs ist die Hauptkategorie der Theorie der Marktwirtschaft. Wettbewerb auf dem Markt bedeutet das Vorhandensein einer großen Anzahl von unabhängigen Käufern und Verkäufern, die Gelegenheit für Käufer und Verkäufer frei in den Markt einzutreten und ihn zu verlassen.

Umfassend wie auch tiefgreifend setzt sich Michael E. Porter mit der Problematik des Wettbewerbs auseinander [1]. Er analysiert verschiedene Ansätze zur Erklärung der Wettbewerbsfähigkeit und erforscht die Faktoren der komparativen Vorteile, wie Arbeit, Naturressourcen, protektionistische Politik und Unterschiede in der Herangehensweise an Managementunternehmen. Porter kommt zu dem Schluss, dass keiner der Faktoren allein Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens im Wettbewerb erklären kann. So sei die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens durch die vollständigste und effiziente Nutzung aller Ressourcen gewährleistet, sowohl eigener wie auch für zukünftige Geschäftsaktivitäten zugekaufter.

Wettbewerbsvorteil wird auf der Grundlage folgenden Faktors realisiert: Wie erfolgreich kann ein Unternehmen bestimmte Arten ihrer Operationen (Beschaffung, Produktion, Lagerung, Vertrieb, Verkauf) organisieren und durchführen? Mit diesen Operationen entwickelt das Unternehmen Produkte für den Markt. Die erfolgreiche Umsetzung dieser Aktionen erfordert die Verwendung eines funktionalen Logistikmanagements. Große Bedeutung hat die Organisation der Beziehungen und Kontakte zwischen jenen Tätigkeiten, welche sich auf das Endergebnis konzentrieren.

Die Wertschöpfungskette eines Unternehmens gehört bei Porter zu einem größeren System von Aktivitäten, welche er unter dem Begriff „Wertesystem“ zusammenfasst. Dieses Wertesystem kann wie die Grundlage für den Begriff des Nutzens definiert werden [1]. Der logistische Aspekt dieser Kategorie ist folgender: Das Wertesystem umfasst die Wertschöpfungskette der Lieferanten von Rohstoffen, Komponenten, Geräten und Dienstleistungen als auch die Wertschöpfungskette des jeweiligen Unternehmens, welches diese Rohstoffe, Komponenten usw. zu einem Produkt verarbeitet. Dieses Produkt läuft dann durch die Wertschöpfungskette der Vertriebswege. Daher kann das Produkt als gemeinsames Element der Wertschöpfungsketten sowohl des Produzenten als auch des Verbrauchers, welcher es in seiner Arbeit verwendet, bezeichnet werden.

Ein Wettbewerbsvorteil wird zunehmend dadurch bestimmt, wie effizient ein Unternehmen logistische Struktur bereitstellt und organisiert, die dem Wertesystem zuträglich sind. Diese Beziehungen innerhalb eines Wertesystems nicht nur innerhalb eines Unternehmens, sondern, wie oben beschrieben, darüber hinaus, materialisieren gegenseitiges Interesse von Unternehmen und wirken sich bis in die Vertriebskanäle aus. Jenes Unternehmen, welches diese Verbindungen optimiert, erhält somit einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. Lieferungen, die beispielsweise auf dem Prinzip „just in time“ basieren, verringern Betriebskosten und reduzieren das Niveau der Bestandsaufnahme.

Das Konzept der Logistik wird immer breiter in der Praxis der Firmen eingesetzt. Viele Unternehmer behandeln dieses Konzept bereits als Faktor des Wettbewerbsvorteils – in erster Linie durch die Senkung der Produktionskosten. Dieses Konzept als Grundlage der Wirtschaftsstrategie eines Unternehmens: Der Logistikprozess als Instrument im Wettbewerb – dieser Prozess wird wie eine Managementlogik für die Umsetzung der Planung, Implementierung und Kontrolle der finanziellen und personellen Ressourcen [2] erforscht.

Dieser Ansatz ermöglicht es, eine enge Abstimmung der logistischen Unterstützung und der Produktionsstrategien zu gewährleisten. Wenn diese Abstimmung gut ist, kann folgendes erreicht werden:

- benötigte Waren/Komponente/Produkte usw. am richtigen Ort zur richtigen Zeit
- Konsistenz der Bewegung der externen und internen Transportmittel und pünktliche Lieferung von Ressourcen für jeden Auftrag nach wirtschaftlichen Anforderungen

- Synchronisation der Lagerung, Verpackung und des Transports, welche die Kosten für Rohstoffe minimiert und den Aufwand bei der Herstellung von Fertigprodukten reduziert
 - Synchronisation von Aufträgen und des Transports
- Nach westlichen Ökonomen geschieht die Umsetzung des Logistikmanagementsystems in drei Stufen [3].

Stufe 1

Unternehmen zentralisieren Transport, interne und äußere Lieferung, Fertigwarenmanagement, Planung und Steuerung der Logistik.

Stufe 2

Unternehmen konzentrieren sich auf zentrale Kunden, realisieren Prozessaufträge, gewährleisten Rücktransport.

Stufe3

Ausführung der Absatzprognose des Verkaufsprozesses, der Planung und der Produktherstellung der internationalen Logistik Dabei ist eine deutliche Tendenz zur Bündelung bzw. Zentralisierung der Verwaltung der gesamten Logistik zu erkennen. Die Form und Ausprägung der einzelnen Stufen und der Grad der Zentralisierung sind abhängig von Produktmix und Marktumfeld der Unternehmen. So können Unternehmen, die eine erweiterte Palette von Produkten in gleiche Vertriebskanäle implementieren, am besten sämtliche Stufen durchlaufen, um den Markt zu bedienen, und am meisten zentralisieren.

Andere Unternehmen, die eine Reihe von Produkten in ausgewählten Märkten verkaufen, zentralisieren deutlich weniger das Management des Vertriebssystems. Sie haben eher die Tendenz, Elemente der gesamten Logistikmanagementstruktureinheiten zu umfassen.

Moderne Industrie-/Handelsunternehmen haben ein großes Interesse an einer umfassenden Zusammenarbeit mit Lieferanten und Konsumenten, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Die Komplexität der Situation liegt dabei in Folgendem: Die Interessen von Lieferanten und Kunden stimmen nicht immer mit den Geschäftsinteressen von Unternehmen überein. So werden z. B. die Hauptinteressen von Lieferanten die weitere Versorgung, der rechtzeitige Erhalt von Zahlungen und ein hohes fachliche Niveau der Geschäftsbeziehungen im Allgemeinen sowie speziell im Contracting, Beschaffung als auch Lieferung von Waren und Dienstleistungen sein.

In diesem Sinne etabliert sich bei Unternehmen in bezug auf Geschäftsbeziehungen der Begriff „leichtausführbares Geschäft“. Dieser Begriff bezieht sich auf die Bestimmung der Qualität der Logistik. Von „leichtausführbaren Geschäften“ spricht man also, wenn der Auftrag leicht unter Einsatz von elektronischen Informationsaustauschsystemen organisiert werden kann. Dadurch können angeforderte Waren pünktlich dem Verbraucher geliefert werden und selbst bei Mangel an erforderlichen Ressourcen können zeitnah alternative Versorgungsstrategien entwickelt werden. All das wird durch eine Strategie der entworfenen Verteilung unterstützt. Das Wesen dieser Strategie liegt darin, durch die Erschließung neuer Märkte spezifische Nischen zu schaffen oder durch die Gewährleistung einzigartiger Dienstleistungen für den Verbraucher [4].

Quelled:

1. Michael E. Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: The Free Press, 1998. — 397 p.
2. Герасимова Л.М. Логістичні стратегії та конкурентоспроможність підприємств. — Зб.: Економіка: реалії часу і перспективи. Том 1 //Матеріали II Міжн.науково-практ.конф. (Одесса, 07 – 11 вересня 2015 р.). – Одеса: ОНПУ, 2015. – С.67–69. 4 стор.
3. Харольд Е. Фирон, Майкл Р. Линдерс. Управление снабжением и запасами. Логистика. / Пер. с англ. – СПб.: ООО «Полиграфуслуги», 2006. – 768 с.
4. Герасимова Л.М. Конкурентоспроможність продукції підприємства: сутність показники, критерії / Л.М.Герасимова, Т.І. Димитрієва // Матеріали IX Міжн.науково-практ.конф. «Бідещато віпроси от света та науката – 2013» (Софія, 17–25 грудня 2013 р.).– Софія: «БялГРАД–БГ» ООД. 2013. – С.67–70.