

УДК № 330.4

ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Батаева А. С., Хайтбаев В. А.

Самарский государственный университет путей сообщения. г. Самара

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях рыночной экономики главной целью каждого предприятия является выживание на рынке, максимизация прибыли и оптимизация издержек. В условиях жёсткой конкурентной борьбы в большинстве отраслей современной российской экономики очень важным показателем развития предприятия считается конкурентоспособность – способность товаров и услуг фирмы отвечать требованиям конкурентного рынка, иными словами – держать организацию «на плаву». Выигрышное положение по сравнению с конкурентами обеспечивает поток клиентов, а, следовательно, и прибыль.

Существует множество способов повышения конкурентоспособности. Выбор того или иного из них зависит от конкретного предприятия и сложившейся экономической ситуации. Самым исторически распространённым является концентрация производства – сосредоточение одного или нескольких родственных видов продукции на нескольких крупных предприятиях в пределах одного региона. Также популярен такой метод, как расширение ассортимента. Это, прежде всего, относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременному наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат. Особое место занимает обеспечение стабильного роста качества и надёжности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции. Всё это практически означает выпуск как можно большего количества новых, пользующихся повышенным спросом изделий, цены на которые будут ниже, чем у конкурентов, а качественные и эксплуатационные характеристики и надёжность – выше.

Основной целью данной работы является изучение логистики как фактора повышения конкурентоспособности на примере предприятия ООО «Самара-Запчасть».

Проанализировав и изучив предприятие ООО «Самара-Запчасть», можно сказать, что это динамично развивающаяся компания со стабильной прибылью и дальнейшей перспективой развития в своем регионе. Однако существует ряд проблем, которые в определённой степени тормозят активное развитие фирмы. Проблемы отражаются, в первую очередь, на выполнении заказов и удовлетворённости клиента качеством услуг предприятия. Некачественная продукция, произведённая позже оговоренных сроков, сильно влияет и снижает конкурентоспособность.

Проблемы:

1. Неточное представление о возможной активности рынка. Не уделяется должного внимания маркетинговому исследованию рынка, что приводит к неготовности предприятия удовлетворить резко поднимающийся спрос на продукцию.

2. Слишком большие запасы расходных материалов снижают эффективность оборотных средств предприятия и не дают гибко реагировать на изменения спроса. Запасные части к станкам своей дороговизною подрывают бюджет компании в те отрезки времени, когда совершается их массовая закупка.

3. У компании недостаточно развиты логистические каналы поставок из Центральной России и из-за рубежа, что приводит к определённым финансовым и временным потерям.

4. В компании слабо развита внутриорганизационная информационная система, из-за чего становится крайне сложно отслеживать уровень запасов на складах и вовремя составлять заявки на поставку материалов.

Нечёткое планирование объёмов продаж, минимальное количество поставщиков в других регионах и слабое развитие информационной сети внутри предприятия тормозит развитие фирмы и понижает её конкурентоспособность.

Решения проблем:

1. Для более точного прогнозирования спроса и изучения рынков сбыта следует воспользоваться услугами профессиональных маркетологов, либо создать собственный отдел сбыта.

2. Необходимо устанавливать прочные каналы поставок материалов из Центральной России и других стран. Для этого следует пользоваться услугами торговых посредников, что значительно упрощает работу с поставками.

3. Самый важный этап – выбор определённой логистической стратегии, цели и задачи которой будут полностью соответствовать целям и задачам компании, при этом грамотно и практично вписываясь в производственный процесс. Логистическая концепция необходима для решения следующих проблем: минимизации запасов сырья на складах предприятия, приобретения способности моментально реагировать на неожиданный спрос со стороны потребителей продукции, грамотного планирования поставок дорогостоящих комплектующих материалов.

4. Также можно посоветовать руководству внедрить логистическую концепцию под названием MRP. Идея концепции «планирования потребностей в материалах»: сначала определяется сколько и в какие сроки необходимо произвести готовую продукцию, затем определяются время и необходимые количества материальных ресурсов для выполнения производственного расписания. Концепции «планирования потребностей/ресурсов» реализуют толкающие системы. Основная цель концепции – обеспечение потока плановых количеств МР и запасов продукции на горизонте планирования.

Следует отметить преимущества концепции:

1) MRP оперирует данными не о прошлом потреблении, а о будущих потребностях;

2) снижение объёма запасов;

3) повышение скорости оборачиваемости запасов;

4) отсутствие задержек, вызванных нехваткой материалов;

5) уменьшение количества срочных заказов;

6) возможность использования данных MRP для планирования других логистических видов деятельности как на предприятии, так и в цепи поставок.

Вывод: руководству ООО «Самара-Запчасть» требуется внедрить в работу организации подходящей системой интегрированного отслеживания производственного процесса, которая бы контролировала количество и сроки выполнения заказов, уровень запасов материальных ресурсов на складах и другие аспекты, необходимые для здорового функционирования предприятия.

Единственной задачей логистики является своевременное и точное использование заказов внешних и внутренних потребителей.

Если руководство предприятия воспользуется предложенными путями решения проблем, то, возможно, в скором времени это приведёт к повышению конкурентоспособности на рынке.