

Кирилова Анастасия Владимировна

магистрант

Морева Анастасия Андреевна

преподаватель

Казанский кооперативный институт (филиал)

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

г. Казань, Республика Татарстан

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СОВОКУПНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА

Аннотация: в статье рассмотрены основные положения конкурентоспособности предприятия, а также обозначены теоретические аспекты логистических основ повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: логистика, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, маркетинг, логистические основы, шесть правил логистики.

В современно сложившихся условиях рыночной экономики ведущая цель любого предприятия заключается главной целью каждой фирмы является извлечение наибольшей прибыли и оптимизация издержек. В большинстве отраслей основным показателем развития компании является ее конкурентоспособность – умение удовлетворять потребности покупателей и соответствовать требованиям рынка.

Возникновение конкуренции происходит в изобилии смежных товаров и услуг, определяющихся своими потребительскими свойствами.

Суть конкуренции как процесса заключается в сохранении и развитии позиций и уровней организации на рынке. Цель процесса конкуренции основана как борьба в получении наибольшего размера прибыли.

Как известно, конкуренция способствует развитию общества. Данная взаимосвязь обусловлена тем, что конкуренция побуждает экономию ресурсов, но при этом улучшает качество товаров и услуг, а также повышает уровень жизни населения.

Необходимо более детально и подробное изучение конкуренции в структуре экономики России.

В России в последние годы широкое распространение получил такой метод повышения конкурентного преимущества как использование логистического подхода на предприятии. Логистика занимает весомое место в современных реалиях мира. Рациональное построение совокупности логистических концепций создает условия к получению наибольшего размера прибыли и спроса, опережая позиции конкурентов.

Особое значение логистики отражается в делегировании полномочий и построении эффективной системы взаимоотношений между логистикой и маркетингом. Данное взаимодействие широко используется в процессе разработки и внедрении корпоративной стратегии, нацеленной на увеличение доли рынка сбыта и объемов продаж. Так, симбиоз логистики и маркетинга повышает уровень конкурентоспособности и минимизирует затраты на внедрение и реализацию корпоративных задач.

Уровень конкурентоспособности и качества обслуживания определяется путем организации логистического сервиса, который является «фундаментом» политики обслуживания, позиционирующей организацию на рынке. А разработка и эффективное функционирование данного процесса предполагает взаимосвязь логистики и маркетинга.

Взаимосвязь логистики и маркетинга представлена на рисунке 1.

Логистика в процессе реализации и выполнения своих задач, так же, как и маркетинг, имеет нужду в таких процессах, как [4, с. 157]:

- разработка графиков поставок;
- расчет и определение минимального размера партии поставок;
- координация и управление логистического процесса склада и организация внутри складской работы;
- разработка показателей оценки качества обслуживания клиентов;
- организация системы послепродажного обслуживания и возврата товара.

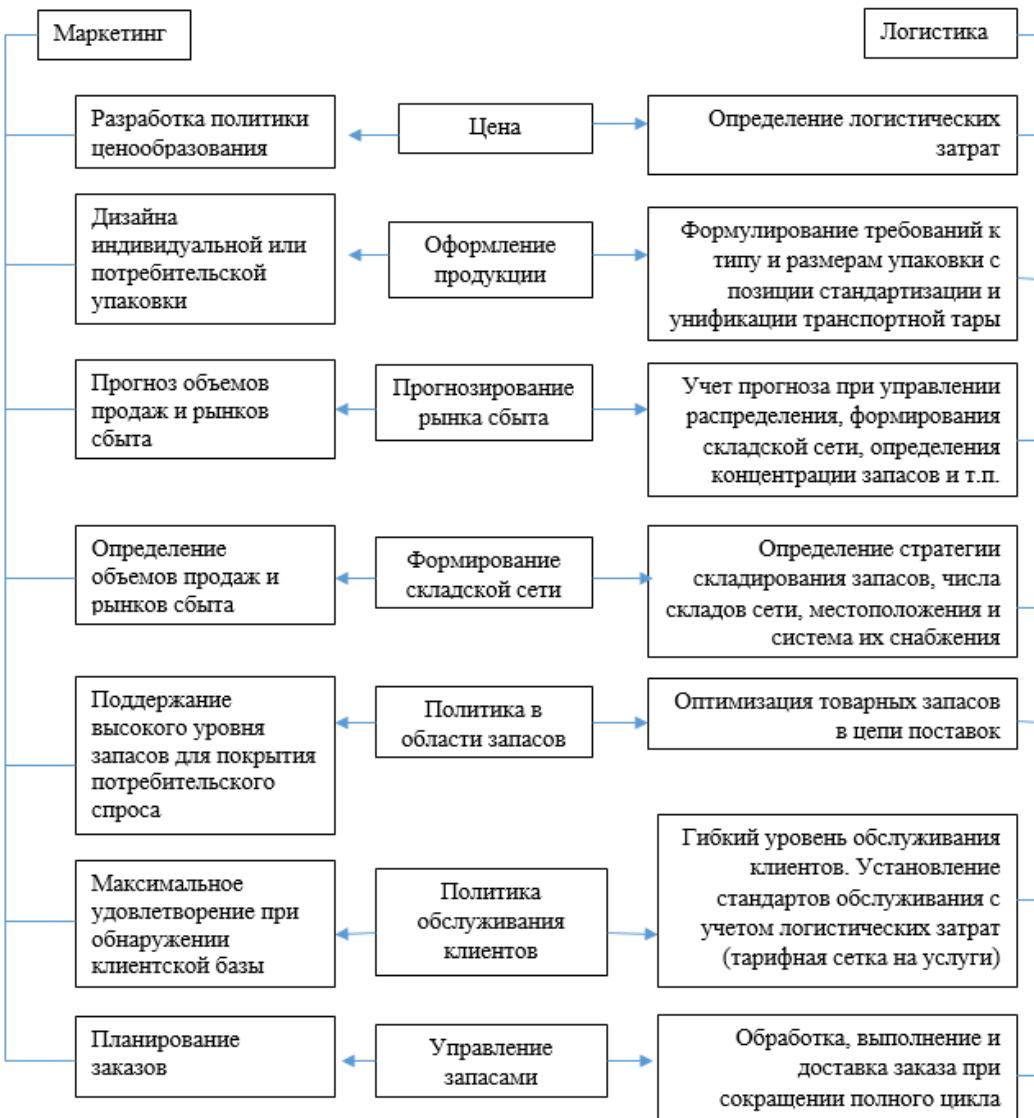


Рис. 1. Основные области взаимодействия логистики и маркетинга при формировании логистического сервиса

Среди существующих концепций, технологий и инструментов в логистике мы можем отнести к методам формирования логистического сервиса на предприятиях такие как QR, CSRP, VAD-logistics, TQM, DDT, CRM, ABC-анализ.

Менеджмент качества работы с клиентами предъявляет отделу логистики требования бесперебойного контроля показателей, которые иллюстрируют результат работы логистического сервиса. Реализация данного сервиса логистики во взаимосвязи с основными задачами логистики подразумевают тесную работу логистики и маркетинга, в совокупности с отделом работы с клиентами, службы аналитики, склада и транспорта. Реализация политики непрерывного улучшения

качества происходит по определенному алгоритму, проиллюстрированному на рисунке 2.



Рис. 2. Модель процесса непрерывного улучшения и совершенствования качества обслуживания

Подытожив, видно, что с целью сохранения и увеличения своих позиций на рынке организации сталкиваются с задачами бесперебойного поддержания и улучшения уровня качества выпускаемой продукции и предоставляемых услуг в совокупности с логистическим сервисом.

Хочется отметить, что инструменты повышения качества логистического сервиса индивидуальны для отдельных предприятий. Также, вышеуказанные методы имеют различные измеримые показатели. В целом, тема формирования логистического сервиса требует разработки и дополнительных исследований.

Список литературы

1. Абаева Н.П. Конкурентоспособность организации / Н.П. Абаева, Т.Г. Старостина. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – 259 с.
2. Ващко Т.А. Стратегия и конкурентоспособность / Т.А. Ващко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – №7 (7). – С. 10–14.

3. Морева А.А. Особенности рыночных ниш и методика проведения их выбора / А.А. Морева // Дни студенческой науки: сборник научных трудов IV Международной студенческой конференции (Казань, 23 апреля 2021 года). – Казань: Печать-сервис XXI век, 2021. – С. 219–220.
4. Семененко, А.И. Предпринимательская логистика / А.И. Семененко. – СПб.: Политехника, 2019. – 349 с.
5. Шамсутдинова М.Р. Ресурсный потенциал развития региона: сущность, эволюция трактовки / М.Р. Шамсутдинова // OpenScience. – 2022. – Т. 4. №1. – С. 4–12.
6. Чеботаев А.А. Логистика и маркетинг: маркетологистика: учебное пособие / А.А. Чеботаев. – М.: Экономика, 2020. – 314 с.с.