

УДК 656.025.4

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТОМ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК ПРОДУКЦИИ ФИЛИАЛА «ЛЕПЕЛЬСКИЙ МОЛОЧНО-КОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ» ОАО «ВИТЕБСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» НА ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ РЫНКИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**Е.В. ПОПЛАВСКАЯ****(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)**

Дана краткая характеристика транспортного хозяйства филиала «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мяскокомбинат», выявлены и охарактеризованы присущие ему проблемы, препятствующие эффективному управлению транспортом в процессе реализации продукции предприятия, предложены мероприятия по устранению недостатков для обеспечения конкурентоспособности предприятия в направлении повышения качества обслуживания потребителей на внутреннем и внешнем рынках.

Транспортное хозяйство – это комплекс технических средств предприятия, предназначенных для перевозки материально-технических ресурсов, комплектующих, оборудования, полуфабрикатов, готовой продукции, отходов и других грузов.

Для промышленного предприятия, надежность и эффективность его функционирования зависят от четкой и надежной работы транспортного хозяйства, выступающего как интегрированный элемент в системе управления предприятием. Особое место здесь должно отводиться своевременному решению проблем этого важнейшего структурного подразделения предприятия с целью минимизации затрат на управление им.

В ходе проведения анализа деятельности филиала «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мяскокомбинат» выявлены проблемы, препятствующие эффективному функционированию системы управления транспортом в цепях поставок продукции предприятия на внутренний и внешний рынки, к которым относятся:

- 1) простой транспортных средств при погрузке готовой продукции со склада;
- 2) отсутствие системы дистанционного мониторинга управления транспортом при поставке продукции на внутренний и внешний рынки;
- 3) недостаточно развитая система маркетинга и реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Проблема простоя транспортных средств при погрузке готовой продукции со склада возникает из-за недостаточно оптимизированного технологического процесса обработки продукции, что приводит к дополнительным расходам.

На филиале «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мяскокомбинат» применяется индивидуальная отборка товаров. Основным недостатком индивидуальной отборки являются большие расстояния перемещения отборщика и соответственно значительное время на подборку заказа. Также велика вероятность простоя сотрудников в случае, если зона отборки заказов у нескольких отборщиков совпала.

Для решения проблемы простоя транспортных средств при погрузке продукции со склада предлагается внедрить на филиал «Лепельский МКК» ОАО «Витебский мяскокомбинат» комплексный метод сборки заказов на готовую продукцию. При данном методе, склад разделяется на несколько зон (участков) хранения, в каждой из которых работает комплектовщик. Поступающий заказ разделяют на части, соответствующие зонам хранения. После сборки в каждой зоне, собранную часть заказа передают в зону приёмки в квадрат, номер которого обозначен в листе комплектации у каждого комплектовщика, собирающего единый заказ. После сборки всего заказа, кладовщик проверяет правильность собранного заказа, далее производятся предотгрузочные операции.

Пример зонального деления склада при комплексном методе сборки заказов на готовую продукцию представлен на рисунке 1.

Комплексный метод сборки заказов на готовую продукцию более эффективен, чем индивидуальный, который представляет собой просто последовательное укомплектовывание отдельного заказа. Кроме того, выигрыш комплексного метода сборки заказов перед индивидуальным состоит в том, что к одной и той же позиции, которая присутствует в различных заказах, отборщик подходит лишь один раз, в то время как при индивидуальной отборке он должен подойти столько раз, сколько раз заказана эта позиция.

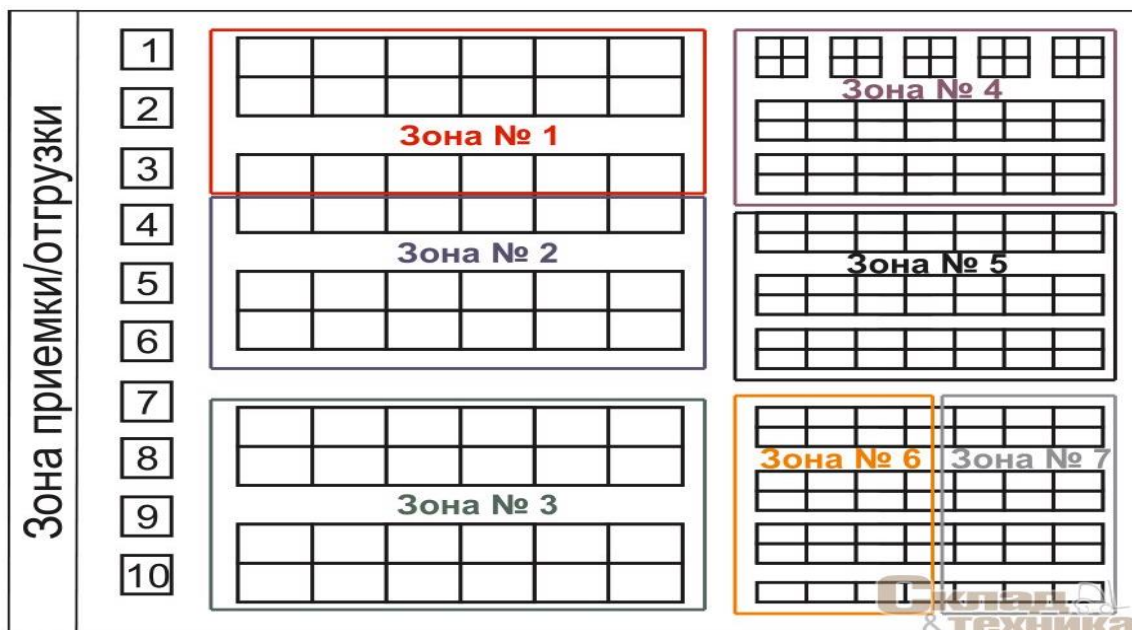


Рисунок 1. – Зональное деление склада при комплексном методе сборки заказов на готовую продукцию [1]

При таком методе склад разделяется на зоны, в каждой из которых работает один комплектовщик. При этом геометрические размеры зон могут быть разными, и важно рассчитать одинаковое число операций, приходящееся на каждую зону, а точнее – время для их выполнения. Например, зона № 7 по геометрическим параметрам будет значительно меньше, чем зона № 1, однако она находится на значительном удалении от зоны приемки/разгрузки, а значит, время на выполнение операций по доставке заказа будет больше.

Комплексный метод сборки заказов на готовую продукцию имеет ряд преимуществ. Во-первых, он позволяет сократить время выполнения заказа за счет уменьшения числа перемещений между местами отборки и упразднения вынужденного простоя. Во-вторых, каждый комплектовщик, работающий в конкретной зоне, гораздо быстрее узнает номенклатуру продукции, хранящейся в ней, и фактически имеет возможность работать без маршрутного листа. В-третьих, при комплексном методе сборки заказов появляется возможность закрепления индивидуальной ответственности за состоянием каждой складской зоны хранения.

Следовательно, применение на складе комплексного метода сборки заказов на готовую продукцию будет способствовать устранению простоя транспортных средств при погрузке товара со склада и ускорению процесса его поставки на рынок, что приведёт к снижению затрат на управление ими.

Отсутствие на филиале «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мясокомбинат» системы дистанционного мониторинга управления транспортом при поставке продукции на внутренний и на внешний рынки приводит к большим эксплуатационным расходам, связанными с построением нерациональных маршрутов движения транспортных средств, повышенным расходом топлива, нецелевым использованием водителями транспортного средства, высокими издержками на ремонт и эксплуатацию автотранспортных средств, неэффективным использованием транспортных средств и т.д.

В последнее время во всём мире активно развивается дистанционный мониторинг объектов. Более динамично происходит развитие дистанционного мониторинга подвижных объектов. На этом сегменте рынка существует и активно продвигается в коммерческих целях достаточно большое число систем дистанционного мониторинга для различных направлений.

Для филиала «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мясокомбинат» предлагается внедрить дистанционную навигационную систему «модуль PRO CAN». Модуль PRO CAN – premium-продукт в своем классе. В дополнение к базовым функциям PRO, модуль комплектуется встроенным аккумулятором, к нему подключаются 4 датчика уровня топлива, 2 расходомера, 3 термометра, 4 дискретные системы, трубка голосовой связи с водителем. Модуль управляет 4 системами автомобиля, считывает ключи-таблетки водителя, считает разницу между топливной магистралью и обраткой. Подключаясь напрямую к бортовому компьютеру по CAN FMS SAE J1939, устройство считывает до 240 параметров автомобиля. Данные автоматически передаются в систему «Диспетчер» в закрытом формате, что обеспечивает их конфиденциальность.

Модуль оснащен ударопрочным корпусом и пломбируемой крышкой, предусматривает возможность подключения дополнительного внешнего аккумулятора, внешнего CAN-адаптера J1708 и многое другое. Модуль PRO CAN предназначен для работы через сервер ЧУП «БелТрансСпутник».

Работа дистанционной навигационной системы «модуль PRO CAN» представлена на рисунке 2.

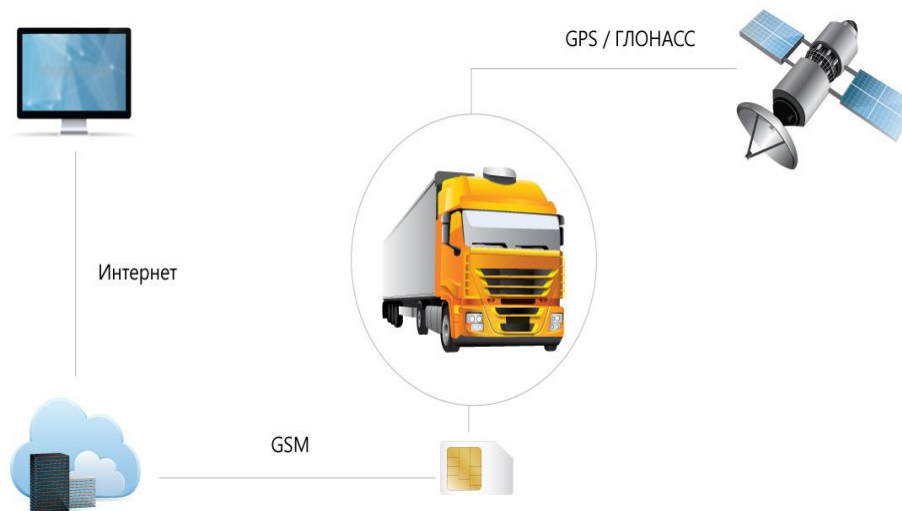


Рисунок 2. – Работа дистанционной навигационной системы «модуль PRO CAN» [2]

Исходя из рисунка 3.2, можно сделать вывод, что работа дистанционной навигационной системы «модуль PRO CAN» выглядит следующим образом: модуль мониторинга устанавливается на автомобиль, подключается к бортовому компьютеру. Диспетчер в режиме реального времени определяет местоположение, маршрут, пробег автотранспортного средства, реальный расход топлива, объём заправок, выявляет неэкономичный стиль езды, подозрительные простои, определяет рабочее время водителя и многое другое. На экране компьютера или мобильного устройства видна электронная карта со всеми машинами и мобильными сотрудниками, а также вся важная аналитическая информация.

Недостаточно развитая система маркетинга и реализации продукции филиала «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мяскокомбинат» на внутреннем и внешнем рынках. На стратегию маркетинга молочных предприятий существенное влияние оказывает относительная консервативность белорусского потребителя. Исследования показали, что потребители с низкими доходами (затраты на питание составляют от 50% до 75% месячного дохода) к информации о молочных продуктах проявляют сдержанный интерес, безразличное отношение к товарным маркам, неодобрительное – к рекламе. С одной стороны, это затрудняет создание производителями собственных торговых марок, наличие которых необходимо для развития экспорта, с другой – требует от них высоких финансовых и временных затрат.

Система производства и реализации молочных продуктов ориентирована на максимальное удовлетворение потребностей потребителей. Производственные предприятия вынуждены постоянно доказывать свое превосходство перед многочисленными конкурентами. В результате их деятельности активно происходит формирование сильных брендов, появляются новые марки, усиливается присутствие конкурирующих производителей других областей и регионов. Предприятия сталкиваются с проблемой поиска новых клиентов, новых незакрытых сегментов рынка, высоким уровнем конкуренции, необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, отсутствие информации о предпочтениях потребителей.

Основными целями стратегии маркетинга филиала «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мяскокомбинат» являются:

- максимальное удовлетворение потребительского спроса населения на молочные продукты;
- расширение ассортимента выпускаемой продукции за счет улучшения используемых технологий и оборудования; расширение круга потребителей на территории России и Беларуси;
- формирование у потребителя четкого, легко запоминающегося образа своей продукции, ассоциирующегося с качеством и невысокими ценами;
- сохранение экспортных поставок продукции: достижение при этом уровня, превышающего 50% от общего объема реализации производимой продукции (в стоимостном выражении).

Для достижения этих целей филиал осуществляет сегментирование рынка, маркетинговую политику, товарную политику, ценовую политику, сбытовую политику. Однако недостаточно развита коммуникационная политика. Коммуникационная политика предприятия представляет собой инструмент влияния на внешнюю и внутреннюю среду с помощью информационного взаимодействия и направлена на формирование спроса и стимулирование сбыта. Основными средствами коммуникационной политики предприятия являются реклама, мероприятия по стимулированию сбыта и участие в выставках.

Филиал «Лепельский МКК» регулярно участвует в различных ярмарках, выставках, организует проведение дегустаций с предъявлением новых видов продукции и постоянно разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта готовой продукции, однако рекламу продукции оно осуществляет редко, что влияет на расширение рынков реализации продукции.

Достижение стоящих перед филиалом «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мясокомбинат» стратегических целей успешной реализации своей продукции на внутреннем и внешнем рынках потребует совершенствования системы управления маркетингом путём активизации, главным образом, мероприятий комплексного формирования спроса и стимулирования реализации продукции. Особенно актуально это на современном этапе глобализации экономики, когда на белорусском рынке появляется огромное количество разнообразной продукции, как отечественного, так и иностранного производства.

В связи с этим, на филиале «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мясокомбинат» необходимо широко использовать средства массовой информации (телевидение, радио, республиканская и местная печать) для придания узнаваемости своей продукции широкой аудитории. Периодичность и интенсивность такого воздействия должны зависеть от поэтапного достижения желаемых результатов.

Менее затратным является бесплатное распространение рекламных плакатов по магазинам розничной сети (сокращается бесполезная аудитория за счет подбора мест распространения), а также изготовление и распространение рекламных пакетов с товарным знаком предприятия.

Источником финансирования мероприятий комплексного формирования спроса и стимулирования реализации продукции филиала «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мясокомбинат», как на внутреннем, так и на внешнем рынках, станет часть чистой прибыли предприятия, увеличенной путем сокращения затрат на операции, связанные с эффективной организацией перевозок.

В условиях высокой конкуренции, для сохранения своих позиций на внутреннем и внешнем рынках, филиал «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мясокомбинат» должен постоянно оптимизировать ассортиментный перечень своей продукции, формировать спрос путём предложения рынку новых видов продукции, пользующихся повышенным спросом, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, использовать современные технологии производства, создавать и развивать собственную торговую марку, расширять географию экспорта, совершенствовать упаковку товаров для обеспечения удобных и безопасных условий транспортировки и повышения эффективности использования и эксплуатации транспортных средств предприятия, стимулировать продвижение товаров в крупные торговые розничные сети.

Для расширения рынка реализации продукции филиала «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мясокомбинат» и повышения эффективности управления транспортом при её продвижении предусматривают применение различных маркетинговых стратегий, а именно стратегия привлечения новых покупателей, стратегия нахождения новых способов использования продукции предприятия и стратегия расширения рынка реализации за счет интенсификации использования выпускаемого товара.

В результате внедрения предложенных в статье мероприятий, филиал «Лепельский молочно-консервный комбинат» ОАО «Витебский мясокомбинат» сможет повысить эффективность функционирования, ориентировать свою деятельность на наращивание объемов экспорта своей продукции с минимальными затратами, что приведет к расширению географии экспорта и улучшению финансового положения предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оптимизация технологических процессов на складе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.lobanov-logist.ru/library/all_articles/54151/. – Дата доступа: 07.09.2020.
2. Модуль PRO CAN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kntr.by/fm-5300>. – Дата доступа: 07.09.2020.