Г. Г. Левкин

КОММЕРЧЕСКАЯ ЛОГИСТИКА

Учебник

DirectMEDIA
Москва-Берлин
2016

УДК 37.01+008
ББК 65.42–803.1я73
Л37

Рецензенты:
С. М. Мочалин, д-р техн. наук, профессор, заведующий кафедрой логистики ФГБОУ ВО СибАДИ
В. Ф. Стукач, д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина
О. А. Никифоров, д-р ист. наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга и коммерции ФГБОУ ВО Омский государственный университет сообщения

Левкин, Г. Г.
Л37 Коммерческая логистика : учебник / Г. Г. Левкин. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 377 с.

ISBN 978-5-4475-7451-2

В учебнике представлена теория и практика коммерческой логистики в сфере товарного обращения. После каждой темы приведены список рекомендуемой литературы, вопросы для обсуждения, контрольный тест. Подбор тем и учебных материалов позволяет использовать учебник в качестве основного источника при изучении учебной дисциплины.

Предназначен для студентов 3-го курса очной и заочной форм обучения, направления Менеджмент, профиль Логистика.

УДК 37.01+008
ББК 65.42–803.1я73

ISBN 978-5-4475-7451-2
© Левкин Г. Г., текст, 2016
© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2016

ВВЕДЕНИЕ

Логистика – сравнительно молодая наука. Особенно бурно развивалась она в период Второй мировой войны, когда была применена для решения задачи четкого взаимодействия оборонной промышленности, тыловых и снабженческих баз и транспорта с целью своевременного обеспечения армии вооружением и продовольствием. Впоследствии понятия и методы логистики нашли применение в производстве и сфере товарного обращения.

Основной потенциал логистики заложен в рационализации управления потоками материалов, информации, энергии и финансов. Поэтому объектом изучения коммерческой логистики являются материальные потоки и сопутствующие им информационные, финансовые и сервисные потоки на макро- и микроуровне, а предметом – оптимизация материальных и сопутствующих им потоков в сфере товарного обращения.

Учебная дисциплина «Коммерческая логистика» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин Б3.В.ОД.4. Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– экономические основы логистики и управления цепями поставок – основные экономические категории в логистике, применение экономических терминов, законов и теорий, владеть методами экономической теории;

– основы логистики и управления цепями поставок – основные положения концепции логистики, применение логистического подхода в производственной и торговой сфере, владеть методами логистики;

– теория менеджмента – управление человеческими ресурсами предприятий для решения задач логистики.

Наименования последующих учебных дисциплин: логистика в транспортных системах; логистика складирования; логистика распределения. Для изучения вышеперечисленных дисциплин необходимо опираться на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения дисциплины «Коммерческая логистика».

Цели учебной дисциплины «Коммерческая логистика»:

– освоение студентами теоретических знаний в области коммерческой деятельности и логистики: концепции; методы и модели рациональной организации торговых процессов;

– формирование компетенций, позволяющих принимать эффективные решения в профессиональной деятельности бакалавров профиля «Логистика» в части организации товародвижения в сфере товарного обращения;

– выработка у студентов развитых представлений о применении теории логистики в практической деятельности.

Задачи дисциплины:

– выработать у студентов представление о системе товародвижения в сфере товарного обращения как о едином технико-технологическом и планово-экономическом интегрированном механизме, обеспечивающем продвижение товаров от производства до потребителя;

– обучить студентов основам логистического подхода к организации товародвижения в торговле (закупок, продаж, транспортировки и складирования товаров)

В результате освоения дисциплины студент *должен знать*:

– теоретико-методологические основы коммерческой логистики;

– особенности управления материальными потоками в функциональных областях логистики.

должен уметь:

– принимать решения по размещению складов;

– решать задачи, связанные с организацией товароснабжения и транспортировки грузов;

– формулировать требования к транспорту, к системам хранения и складской обработки грузов;

– организовывать логистические процессы на складах предприятий торговли;

– принимать решения по определению уровня товарных запасов, по уровню логистического сервиса, а также решать ряд других задач для совершенствования товаропроводящих систем.

Предлагаемая программа курса предусматривает следующие основные формы проведения занятий: лекции, семинары (в форме опроса, дискуссии, деловых игр), индивидуальные и групповые консультации, самостоятельная работа студентов. Формы промежуточного контроля – устный опрос, тестирование и написание контрольных работ. Итоговый контроль осуществляется в форме экзамена.

Для закрепления полученных теоретических знаний студенты самостоятельно решают ситуационные задачи по направлениям: управление транспортировкой грузов; организация складской деятельности; управление запасами и закупками.

Настоящее учебное пособие состоит из пяти разделов.

В первом разделе – «Основы коммерческой деятельности» – рассмотрены методологические аспекты коммерческой деятельности, основные понятия и термины, характеристика субъектов коммерческой деятельности.

Во втором разделе – «Основные положения концепции логистики» – рассматриваются история развития логистики в товаропроводящих системах, характеристика потоков в логистических системах. При изучении функциональных областей логистики предприятия был выбран классификационный признак деления по фазам материального потока, проходящего через организацию: логистика снабжения, производственная, сбытовая и возвратная логистика.

Третий раздел – «Коммерческая логистика производственного предприятия» – содержит материалы об управлении материальными потоками на предприятии, особенностях взаимодействия между подразделениями предприятиями в условиях рынка продавца и покупателя.

В четвертом разделе – «Логистический подход к управлению материальными потоками в сфере товарного обращению» – приведены основные сведения о методологии анализа, оптимизации и совершенствования потоков логистических системах в оптовой и розничной торговле.

В пятом разделе – «Применение концепции логистики в отраслях и сферах коммерческой деятельности» – представлены сведения об организации транспортировки грузов в международном сообщении с использованием интермодальной технологии. Особенности управления потоками в туризме, сельском хозяйстве и при обращении твердых бытовых отходов.

После каждой темы размещены контрольные вопросы, тест и литература (использованная и рекомендуемая по теме). Последовательность работы с учебным пособием следующая. После проработки материала отдельной темы следует ответить на вопросы для самоконтроля. Для закрепления материала обучающийся может работать с тестовыми вопросами двумя типов.

Первый тип – вопрос совпадает с учебными материалами (прямой ответ есть в тексте темы). Второй тип (повышенной сложности) – вопрос на понимание учебного материала, чтобы ответить на них, нужно понять учебный материал и сформулировать собственное знание для понимания логистических процессов на предприятиях. Ответы на тестовые вопросы можно обсудить на странице автора в социальной сети (http://vk.com/levkin.omsk).

Для методического обеспечения учебного процесса используется учебный сайт доцента кафедры «Экономика транспорта, логистики и управления качеством» Левкина Григория Григорьевича www.tovarovedenie.org, где размещены презентации лекций по изучаемой дисциплине, ситуационные задачи, ссылки на полезные сайты.

Глава 1. ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Понятие коммерческой деятельности

1.1. Сущность коммерческой деятельности
1.2. Торговля и ее роль в сфере товарного обращения

1.1. Сущность коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность – это вид предпринимательской деятельности. Коммерция – в переводе с латинского языка означает торговля, но является понятием более широким.

Одним из источником возникновения логистики с исторической точки зрения можно считать торговлю, так как купцы с древних времен организовывали перемещение партий товаров между регионами.

Еще одна точка зрения в отношении формирования логистики как сферы хозяйственной деятельности и собственно термина «логистика», представленное в немецкой литературе. Всем известно такое слово, как лоджия. Во французской транскрипции слово логистика звучит как «лоджистик», что в переводе на русский язык означает «дом или домашнее хозяйство». Так вот, во французской армии логисты-снабженцы именовались «лоджистиками», а в русской царской армии – квартирмейстерами.

Исходной позицией в этом направлении может служить также управление домашним хозяйством, и при ближайшем рассмотрении мы можем увидеть, что в любом современном домашнем хозяйстве (и в городе и в сельской местности) присутствует множество процессов, связанных с управлением материальными потоками и запасами.

Применение концепции логистики при анализе функционирования домашних хозяйств заключается в

нахождении новых путей повышения эффективности использования торгового и производственного капитала, формирования ассортимента розничной торговой сети, а также в обеспечении конкурентоспособности всех участников сферы товарного обращения.

В России чаще главными логистами в семье являются хозяйки, так как они планируют поставки и закупки продуктов питания. Это ежедневная работа, которая на первый взгляд кажется простой, но на самом деле, как и на предприятиях, требует точных расчетов и своевременного пополнения запасов. И здесь также есть материальные и связанные с ними финансовые и информационные потоки.

Коммерческая деятельность направлена на организацию актов купли-продажи с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей. В современной литературе часто смешивают понятия: предпринимательство, коммерческая деятельность и торговля, что необоснованно, так как каждое их этих понятий имеет свою область применения (рис. 1).

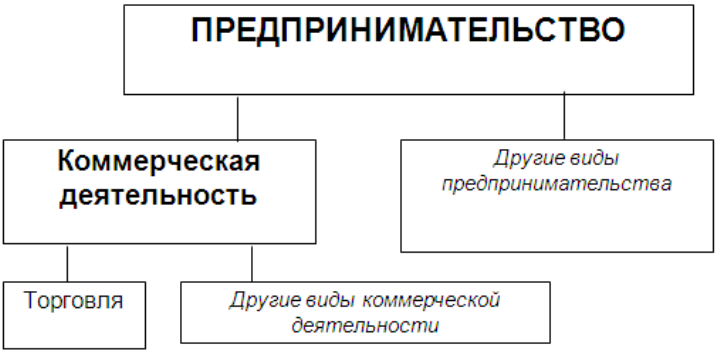


Рис. 1. Соотношение предпринимательства, коммерческой деятельности и торговли

Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предприниматель создает предприятие и осуществляет текущее управление его хозяйственной деятельностью. Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство, то есть одна из сторон предпринимательской деятельности.

В сравнении с торговлей, коммерческая деятельность понятие экономически более широкое и представляет собой обширную сферу деятельности предприятий, направленную на организацию процессов купли-продажи товаров. В основе торговли всегда лежит коммерческая деятельность, но не все виды коммерческой деятельности сводятся только к торговле.

Из этого вытекает, что коммерческая работа в сфере товарного обращения понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара. Чтобы акт купли-продажи состоялся, специалисту коммерции необходимо изучить спрос населения и рынок сбыта товаров, наладить с поставщиками и покупателями хозяйственные связи, организовать транспортировку товаров, а также рекламно-информационную работу по сбыту или продаже товаров.

Кроме знаний в области экономики и управления, специалист коммерции должен обладать рядом специфических навыков в области делового общения и переговоров, уметь принимать нестандартные решения при закупке и продаже товаров.

Профессиональная деятельность специалиста коммерции осуществляется в сфере товарного обращения, которая начинается со сбыта готовой продукции производственными предприятиями и заканчивается продажей товаров конечным покупателям в розничной торговле. Специалист коммерции на основе професси-

ональных знаний должен обеспечить эффективную коммерческую деятельность и тем самым способствовать решению важной социально-экономической задачи – удовлетворению потребностей покупателей.

Объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги, подлежащие купле-продаже или обмену в сфере товарного обращения. Предметом коммерческой деятельности является купля-продажа товаров (рис. 2).

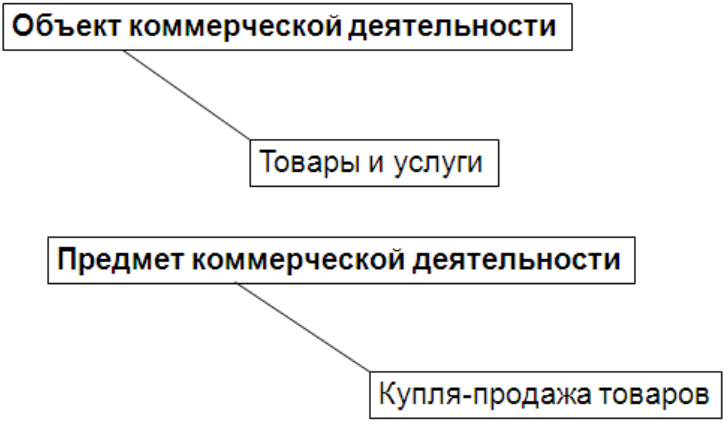


Рис. 2. Объект и предмет коммерческой деятельности

Основные виды коммерческой деятельности: организационно-коммерческая; товароведно-экспертная; маркетинговая; торгово-экономическая; аналитическая; торгово-закупочная; внешнеторговая.

Выделяют также разновидности коммерческой деятельности.

Во-первых, закупка товаров с целью их дальнейшей перепродажи. Работа, связанная с закупками, включает следующие основные операции: планирование закупок; организация приобретения товаров и доставка их

на предприятие; регулирование размеров материальных запасов.

Во-вторых, продажа товаров или услуг. Функцию продажи выполняет специальная служба предприятия, которая организует выполнение следующих операций: формирование партий отгрузки; продвижение товара на рынок; поиск клиентов; оформление отношений с покупателями (клиентами). В современных условиях успех этой деятельности зависит от использования маркетинга и логистики.

В третьих, торгово-посредническая деятельность на потребительском рынке, то есть, оптовая и розничная торговля. Участие посредников в товародвижении является необходимым условием, так как обеспечивает более широкий доступ потребителей к товару.

Таким образом, коммерческая деятельность является необходимым условием обеспечения конечных потребителей товарами и услугами в сфере товарного обращения и связана с выполнением следующих операций: у изготовителей – подготовка продукции к отправке, ее документальное оформление, отпуск и отгрузка; на складах посредников – приемка товаров, хранение, формирование комплектных партий, отгрузка; в магазинах – приемка товаров по количеству и качеству, хранение, размещение на прилавках, продажа товаров конечным покупателям.

1.2. Торговля и ее роль в сфере товарного обращения

Торговля – особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи товаров и представляющая собой совокупность операций, направленных на обеспечение покупателей в процессе торгового обслуживания.

Торговля служит источником поступления денежных средств в государственный бюджет и является основой финансовой стабильности государства.

Современная торговая деятельность осуществляется в сфере товарного обращения специализированными оптовыми и розничными торговыми предприятиями, следовательно, различают оптовую и розничную торговлю.

Оптовая торговля – это реализация товаров крупными партиями для дальнейшей перепродажи. Товары при этом в конечное потребление не поступают.

Розничная торговля – это реализация товаров конечному потребителю для личного или семейного использования, что является завершающим звеном в сфере товарного обращения. На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота финансовых средств, вложенных в производство и создается экономическая основа для возобновления производства.

По характеру выполняемых операций процессы, совершаемые в сфере товарного обращения, можно подразделить на два основных вида: коммерческие и технологические (рис. 3).

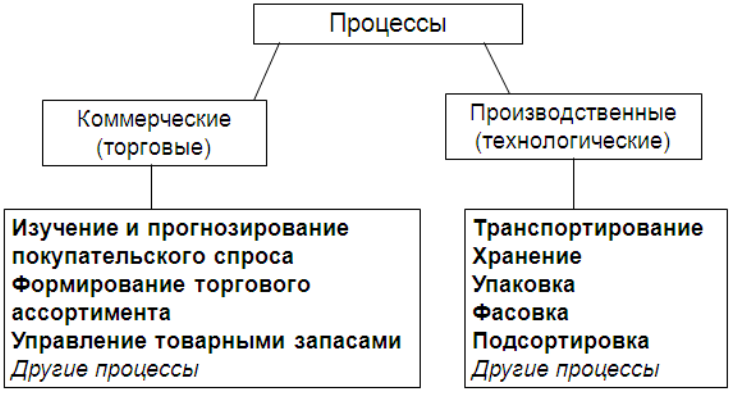


Рис. 3. Коммерческие и технологические процессы в сфере товарного обращения

Коммерческие процессы связаны с куплей-продажей товаров или не связаны, но обеспечивают непрерывность торгового процесса и не имеющие производственного характера.

Коммерческие процессы можно подразделить на следующие разновидности:

– изучение и прогнозирование покупательского спроса;

– выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

– установление рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов;

– организация и проведение оптовых закупок товаров у разных поставщиков (на оптовых ярмарках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников);

– организация оптовой и розничной продажи, включая формы и методы продажи товаров;

– рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;

– формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах;

– управление товарными запасами.

Технологические процессы – это процессы, связанные с движением товара и являющиеся продолжением процессов производства в сфере товарного обращения (перевозка, хранение, погрузка, разгрузка, упаковка, фасовка, подсортировка). Они представляют собой единство трех элементов: живого труда; средств труда; предметов труда.

Живой труд в сфере товарного обращения может осуществляться работниками с разным уровнем образования.

Средствами труда в торговле служат вещи, при помощи которых человек воздействует на предмет своего труда и видоизменяет его. К средствам труда относят орудия труда, а также торговые здания, склады и транспорт. Орудиями труда в торговле являются кассовые аппараты, торгово-технологическое оборудование и др.

К предметам труда относят находящиеся в обращении товары и тару.

Кроме коммерческих и технологических процессов в торговле выполняются также дополнительные торговые услуги, так как осуществление актов купли-продажи сопровождается разнообразными операциями по обслуживанию покупателей.

По своему функциональному содержанию дополнительные торговые услуги могут быть отнесены как к технологическим, так и к коммерческим процессам. Услуги оказываются как изготовителями и оптовиками (к примеру, для розничного предприятия), так и по отношению к конечному потребителю. Конечному покупателю могут оказываться следующие услуги: доставка товаров на дом, установка и настройка оборудования, прием заказов и т. д.

Коммерческая деятельность является важнейшей составляющей сферы товарного обращения. Результат деятельности коммерческой службы предприятия – получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей.

Список использованных источников

1. Чкалова О.В. Торговое предприятие: Учебное пособие / О.В. Чкалова. М.: Эксмо, 2008. 320 с.

2. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 324 с.

3. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов. М.: Дашков и К°, 2005. 504 с.

Контрольные вопросы

1. Определение коммерческой деятельности.
2. Сущность и содержание оптовой и розничной торговли.
3. Отличие коммерческой деятельности от предпринимательства.
4. Объект и предмет коммерческой деятельности.
5. Что такое сфера товарного обращения?
6. Отличие понятий «торговля» и «коммерция».

Контрольный тест

1. В переводе с латинского Коммерция означает:

а) предпринимательство;
б) торговля;
в) закупка;
г) продажа.

2. Коммерческая деятельность:

а) можно отождествить с предпринимательством;
б) более узкое понятие, чем предпринимательство;
в) не имеет отношения к предпринимательству.

3. Коммерческая работа в торговле:

а) связана только с куплей-продажей товара;

б) понятие более широкое, чем купля-продажа товаров;

в) связана только со складированием и хранением в сфере товарного обращения.

4. Основная сфера профессиональной деятельности специалиста коммерции:

а) сфера товарного обращения;

б) промышленность;

в) строительство.

5. Объектами коммерческой деятельности являются:

а) товары;

б) услуги;

в) купля-продажа товаров.

6. Предметом коммерческой деятельности является:

а) продовольственные и непродовольственные товары;

б) реализация товаров;

в) купля-продажа товаров.

7. Основные виды профессиональной деятельности специалиста коммерции:

а) организационно-коммерческая;

б) организация производства и подбор персонала;

в) товароведно-экспертная;

г) маркетинговая;

д) торгово-экономическая;

е) аналитическая;

ж) торгово-закупочная;

з) внешнеторговая.

и) управление финансами.

8. К разновидностям коммерческой деятельности относят:

а) закупка;

б) финансово-экономическая деятельность;

в) продажа;

г) торгово-посредническая деятельность;

д) управление материальными потоками на предприятии.

9. Оптовая торговля осуществляет:

а) конечную реализацию товаров;

б) продажу товаров крупными партиями для дальнейшей перепродажи;

в) закупку товаров в розничной сети.

Тема 2. Развитие коммерции в России

2.1. Периоды и этапы развития коммерческой деятельности в России

2.2. Коммерческое предпринимательство в царской России

2.1. Периоды и этапы развития коммерческой деятельности в России

Исторически в человеческом обществе из предпринимательства, коммерческой деятельности и торговли первой возникла торговля, которая как процесс обмена излишками продукции, известна с каменного века. Вначале обмен носил натуральный характер, но с возникновением денег установились товарно-денежные отношения и получила развитие коммерческая деятельность.

Развитие коммерции и коммерческих отношений осуществлялось параллельно с предпринимательством, так как коммерческая деятельность является частью предпринимательства. Таким образом, исторически торговля является более древней по отношению к коммерческой деятельности и предпринимательству. С учётом особенностей исторического развития России можно выделить три периода в развитии коммерции и предпринимательства: первый период до 1917 года; второй период: 1917 год – 1991 год; третий период – 1991 год по настоящее время (рис. 4).

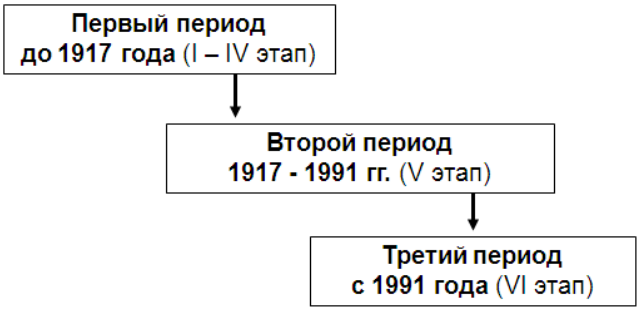


Рис. 4. Периоды и этапы развития коммерческой деятельности в России

Каждый период характеризуется особенностями, связанными с историческим развитием России.

В эволюции коммерческой деятельности и предпринимательства можно выделить шесть последовательных этапов.

Этап 1. Зарождение. Основой хозяйственной жизни Древнерусского государства, созданного в конце XI века, являлись торговля, ремесла и промыслы (звероловство, бортничество). Оплотом торговли на Руси были города, где сосредотачивались торговцы. Вокруг городов возникали торговые поселения, называемые

погостами, где совершались коммерческие сделки и заключались договоры. Погосты были прообразом ярмарочной торговли, которая затем получила развитие в России. Купцы или торговые люди в Древней Руси не были выделены в отдельное сословие. К XI веку на Руси появился первый свод законов, где регламентировались такие вопросы как денежные займы, торговые кредиты, порядок взыскания долгов с несостоятельного должника и др.

Этап 2. Становление. На этом этапе зарождается ярмарочная торговля и возникает знаменитая Нижегородская ярмарка. В середине 16 века создаются первые акционерные общества. Значительного развития внутренняя и внешняя торговля достигла при Петре I. В 1703 году в Санкт-Петербурге была открыта первая биржа.

Этап 3. Бурный рост. Начинается после отмены крепостного права в 1861 году. В этот период развивается промышленность и торговля, поэтому возникает необходимость в новых знаниях в области коммерческой деятельности. Открываются специализированные коммерческие учебные заведения. Купцы отправляют на учёбу своих детей за границу.

Этап 4. Стабильное развитие – от начала XX века до 1917 года. Россия становится мировым лидером во многих отраслях промышленности и этому способствует развитие коммерческой деятельности в работе предприятий. Характерной чертой отечественного предпринимательства в это время было распространение благотворительности среди купцов.

Этап 5. Ликвидация. В России после революции 1917 года ликвидируются рыночные отношения, коммерческое предпринимательство становится вне закона. Некоторое оживление в области торговли и коммерче-

ского предпринимательства наблюдалось в период нэпа с 1921 по 1926 год, но затем в конце 20-х годов частная торговля полностью ликвидируется.

В период советской власти отмечается резко негативное отношение государства к частной торговле. В СССР частное коммерческое предпринимательство было уголовно наказуемым. На первом месте было государственное управление торговлей, административно-командные методы, жесткая централизация управления и планирования. На уровне отдельных предприятий отсутствовала свобода выбора поставщиков и покупателей товаров, а все решения принимались извне.

Этап 6. Возрождение. Начиная с 90-х годов XX века в Российской Федерации принимаются законы, определяющие правовые, экономические и социальные основы создания частных торговых предприятий, меры государственной поддержки и регулирования коммерческого предпринимательства.

При переходе предприятий на полную хозяйственную самостоятельность, с развитием рыночных отношений внедряются принципы коммерческой работы, которые характеризуются следующим: свободой выбора поставщиков при закупке товара; множеством поставщиков; экономическим равноправием партнеров; саморегулированием процессов купли-продажи товаров; свободой ценообразования; конкуренцией предприятий; строгой ответственностью сторон за выполнение принятых обязательств.

Переход России от планово-распределительной системы к рыночным условиям характеризовался стихийностью, поэтому до сегодняшнего дня остаются актуальными разработка стратегии развития торговли и подготовка специалистов в области коммерции.

2.2. Коммерческое предпринимательство в царской России

Развитие торгового предпринимательства в России связывают с появлением в X–XI веках торговых посредников: купцов, прасолов, офеней (коробейников).

Купечество – это особый социальный слой в царской России, занимающийся торговлей в условиях частной собственности. Купцы выполняли функцию посредников между производителем и потребителями товаров или между производителями разных видов продукции.

В Древней Руси различали два вида крупных посредников. Купец, то есть местный житель, занимающийся торговлей и гость, торгующий с другими городами и странами.

Первое упоминание о купцах относится к X веку. В XII веке в крупных российских городах возникли купеческие корпорации. В XIII веке купечество было выделено в отдельное сословие с образованием 3 гильдий. Первая гильдия – крупные торговцы, вторая гильдия – хорошие ремесленники и лавочники, третья гильдия – мастера и мелкие ремесленники (рис. 5).

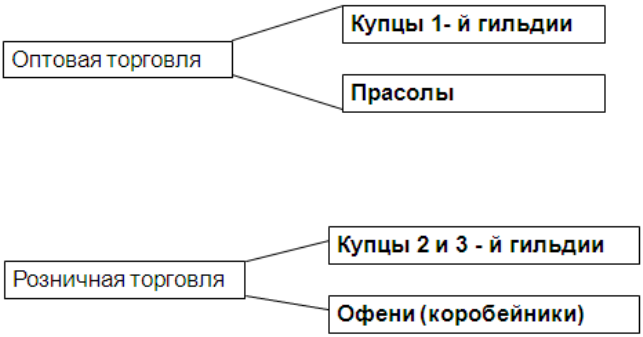


Рис. 5. Градация коммерческих посредников в царской России

Прасол – посредник, который собирал готовую продукцию от производителей в сельской местности и направлял ее в определенные пункты, откуда она отправлялась в более крупные распределительные центры для последующей продажи. По такой схеме до покупателя доходили соль, мед, воск, лен, рыба, мясо. То есть это посредник наиболее приближенный к производителю и осуществляющий оптовую торговлю крупными партиями. В настоящее время этот вид посредников отсутствует.

Офеня или коробейник – странствующий торговец, развозящий повсюду мелочный товар: галантерею, книги, иконы. Офени были максимально приближены к конечному потребителю и занимались розничной торговлей в местах скопления людей. Офени жили обособленно, были грамотными и имели собственный видоизменённый язык, который в дальнейшем лёг в основу блатного языка или фени.

Аналогом офеней является торговый агент, предлагающий товар при посещении организаций, на рабочих местах потенциальных покупателей. На отсутствующий товар обычно принимаются заказы, удовлетворяемые при повторном посещении. Таким образом, продают канцелярию, книги и другие товары. Также торговые агенты могут посещать квартиры и предлагать товар на улице.

Коммерческое предпринимательство в царской России имело в основном индивидуальную и семейную форму собственности. К концу XIX века получили распространение товарищества, когда несколько купцов объединялись и отвечали всем своим имуществом за результаты коммерческой деятельности.

Царская Россия имела сложную оптово-розничную сеть, разветвлённую по всей территории страны (рис. 6). Внутренняя торговля происходила на городских и

сельских ярмарках, торжках и базарах, где местное население, не затрачивая времени на значительные переезды, имело возможность сбывать продукты своего производства и приобретать необходимые предметы обихода. Оптовые партии товаров собирались на малых ярмарках для дальнейшего распределения и переработки.

Рис. 6. Оптово-розничная торговая сеть в царской России

К примеру, на территории современных Омской и Тюменской областей существовало две крупных ярмарки – Тюменская и Ишимская, а также множество мелких и средних. Развитию торговли способствовали существующие кредитные государственные, общественные и частные учреждения, а также сберегательные кассы. Значительное распространение получили производственные и потребительские кооперативы.

Наряду с внутренней торговлей, русское купечество осуществляло внешнюю торговлю. К примеру, большим спросом в Западной Европе пользовалось сибирское коровье масло. К предметам экспортной торговли относились продукты земледелия, скотоводства, пушного, рыбного и орехового промыслов. Ввозили в

Россию галантерею, медикаменты, машины, земледельческие орудия, посуда и др.

В царской России коммерческое предпринимательство поддерживалась государством. Это выражалось в развитии образования в области коммерции и создании правовой базы предпринимательской деятельности. Поэтому коммерческая сфера развивалась сама и развивала государство.

Главной фигурой в торговле царской России был коммерсант-предприниматель. Это были прогрессивные люди своего времени, обладающие обширными познаниями и широко занимающие благотворительностью. Ярким представителем купечества в Сибири был Яков Андреевич Немчинов, живущий в г. Таре Омской области в конце 19 века.

Для возрождения коммерческой деятельности в России нет необходимости обращаться к опыту западных предпринимателей, а следует обратиться к собственной истории развития коммерческого предпринимательства, в том числе в Омской области.

Список использованных источников

1. Боркина Н.В. История российского предпринимательства: учебное пособие / Н.В. Боркина, О.А. Никифоров, А.Н. Першиков. Омск: Омский государственный педагогический университет, 2008.

2. Денисова Н.И. Организация предпринимательства в сфере коммерции: Учебное пособие / Н.И. Денисова, С.Н. Диянова, Э.М. Штессель. М.: Магистр, 2008. 336 с.

3. Никифоров О.А. Влияние факторов российской самобытности на предпринимательство /

О.А. Никифоров // Омский научный вестник. 2012, № 5 (112). С. 5–7.

4. Орленко Л.В. История торговли: Учебное пособие / Л.В. Орленко. М.: Инфра-М, 2009. 352 с.

5. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов. М.: Дашков и К°, 2005. 504 с.

6. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. С. 34–48.

7. Список населённых мест Тобольской губернии. Тобольск, 1912. С. 16–17.

8. Тютюшкина, Г.С. Основы коммерческой деятельности / Г.С. Тютюшкина. Ульяновск: УлГТУ, 2006. С. 23–30.

Контрольные вопросы

1. Последовательность возникновения коммерции, торговли и предпринимательства.

2. Сущность товарного обмена в условиях первобытнообщинного строя.

3. Периоды развития коммерции и предпринимательства в России, их краткая характеристика.

4. Особенности осуществления коммерческой деятельности на этапе ее зарождения.

5. Характеристика становления коммерческой деятельности в России, основные достижения.

6. Предпосылки бурного развития коммерческого предпринимательства на 3 этапе его развития.

7. Особенности развития коммерческого предпринимательства в России в начале XX века.

Контрольный тест

1. Развитие коммерции в России осуществлялось:

а) параллельно с предпринимательством;

б) предпринимательство опережало развитие коммерции;

в) коммерция опережала развитие предпринимательства.

2. В развитии коммерции выделяют:

а) шесть периодов;

б) три периода;

в) девять периодов.

3. Вопрос на правильную последовательность:

а) бурный рост;

б) зарождение;

в) становление;

г) стабильное развитие;

д) возрождение;

е) ликвидация.

4. Бурный рост коммерции и предпринимательства начался:

а) после 1917 года;

б) после 1861 года;

в) начиная с 90-х годов XX века.

5. Вопрос на соответствие. Этапы эволюции коммерции.

I этап. II этап. III этап. IV этап. V этап. VI этап.

а) зарождение ярмарочной торговли;

б) Россия становится лидером во многих отраслях промышленности;

в) появление первого свода законов;

г) ликвидация рыночных отношений, коммерция вне закона;

д) появление специализированных учебных заведений по коммерции;

е) на смену административно-командным методам приходят методы рыночного регулирования.

6. К принципам коммерческой работы предприятия относят следующие:

а) свобода выбора контрагентов;

б) прикрепление поставщиков к покупателям;

в) централизованное регулирование торговли;

г) нерегулируемое множество поставщиков и покупателей;

д) свобода ценообразования;

е) строгая ответственность сторон за выполнение принятых обязательств.

7. Вопрос на соответствие:

I. Первая гильдия.
II. Вторая гильдия
III. Третья гильдия

Мелкие ремесленники
Ремесленники и лавочники
Крупные торговцы

8. Прасол:

а) наиболее приближен к конечному потребителю;

б) наиболее приближен к производителям;

в) выполняет функцию посредника между производителями товаров.

9. Офеня (коробейник):

а) осуществляет розничную торговлю;

б) торгует крупными партиями товаров:

в) организует производство товаров.

10. Наиболее распространённая форма торговли в царское время:

а) биржевая;

б) ярмарочная;

в) аукционная;

в) конкурсные торги.

Тема 3. Субъекты коммерческой деятельности

3.1. Понятие субъекта коммерческой деятельности

3.2. Классификация торговых предприятий

3.1. Понятие субъекта коммерческой деятельности

Основными участниками коммерческой сделки являются продавец и покупатель (рис. 7). В сфере товарного обращения различают два типа продавцов. Первый тип – производители, осуществляющие сбыт готовой продукции, второй тип – коммерческие посредники, которые перепродают товар, купленный у производителей или у других посредников. Покупатель также присутствует на рынке в двух ролях: во-первых, как конечный потребитель купленного товара, во-вторых, как промежуточный покупатель.

Конечные потребители выступают в качестве оценщиков результатов коммерческой деятельности торговых предприятий. Конечные потребители могут быть индивидуальными (физические лица) и коллективными (организации, учреждения) (рис. 8).

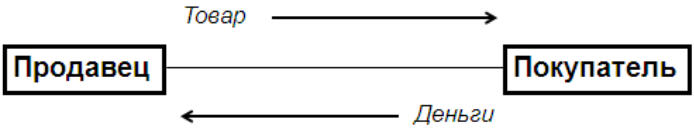


Рис. 7. Схема товарного обращения

К промежуточным покупателям относятся дистрибьюторы, дилеры и другие посредники, помогающие довести товар до потребителя, а также перекупщики, вклинивающиеся в процесс товародвижения и не приносящие пользы покупателям.

Таким образом, участники торговой сделки являются субъектами коммерческой деятельности, то есть сторонами, находящимися в отношениях по купле-продаже товаров и оказанию услуг.

К субъектам коммерческой деятельности относятся промышленные предприятия, торговые предприятия, отдельные торговцы или индивидуальные предприниматели, объединения торговых предприятий, конечные потребители, государство, специальные субъекты товарного рынка.

В условиях рыночной экономики роль государства заключается в формировании благоприятной среды для осуществления и развития внутренней и внешней торговли. Кроме того, в результате проведения конкурсных торгов государственные учреждения приобретают товары и услуги. Административные и муниципальные образования Российской Федерации оказывают существенное влияние на развитие торгового оборота.

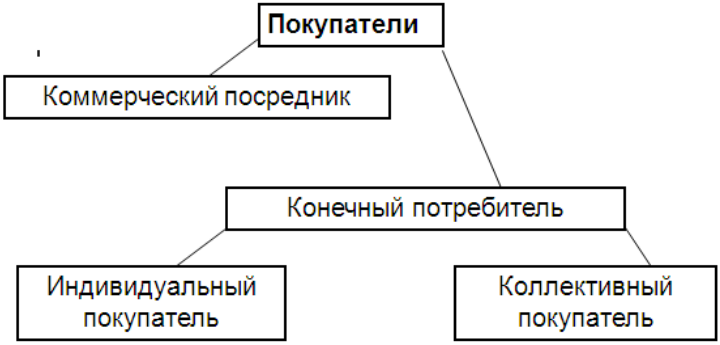


Рис. 8. Типы и виды покупателей
в сфере товарного обращения

В соответствии с ГК РФ все организации в зависимости от основной деятельности подразделяются на коммерческие и некоммерческие. Степень их участия в торговом обороте оказывается неодинаковой.

Коммерческие организации, а также индивидуальные предприниматели в полном объеме могут участвовать в торговом обороте, их главной целью является получение прибыли.

Некоммерческие организации также могут осуществлять коммерческую деятельность. К таким организациям в сфере товарного обращения относят: потребительский кооператив; ассоциации и союзы; специальные субъекты товарного рынка.

Потребительский кооператив представляет собой добровольное объединение физических лиц для удовлетворения материальных и нематериальных потребностей. Они создаются в сфере торговли, общественного питания, хлебопечения; осуществляют заготовительную деятельность, способствуют сбыту сельскохозяйственной продукции.

В союзы и ассоциации юридических лиц могут входить коммерческие и некоммерческие организации. Участники такого объединения сохраняют свою самостоятельность, статус юридического лица и форму собственности. Целью объединения является координация коммерческой работы и защита имущественных интересов.

К специальным субъектам товарного рынка относятся товарные биржи, оптовые ярмарки, выставки-продажи. Цель их деятельности состоит не в совершении коммерческих сделок, а в создании условий и возможностей для выполнения торговых операций другими лицами.

3.2. Классификация торговых предприятий

Торговое предприятие – это независимый хозяйствующий субъект с правовым статусом юридического или физического лица, деятельность которого связана с закупкой и реализацией товаров, а также с другими видами деятельности.

Торговые предприятия классифицируются по следующим признакам: организационно-правовой форме; принадлежности капитала; функциональному виду.

I. По организационно-правовой форме различают индивидуальную, партнёрскую и корпоративную формы.

1. Индивидуальная форма.

Может существовать в виде:

а) индивидуального предприятия (личная собственность одного человека);

б) семейного предприятия (основано на семейной собственности);

в) частного предприятия – находится в личной собственности одного владельца, разрешается использование наёмной силы.

2. Партнерская форма.

Существует в виде:

а) хозяйственного товарищества. Это объединение лиц для осуществления предпринимательской деятельности. Различают полное товарищество и товарищество на вере (коммандитное). Обязательное условие – заключение устного или письменного соглашения между участниками. Не получили значительного распространения в РФ;

б) хозяйственного общества. Это объединение капиталов. Создаются в форме общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – создаётся одним или несколькими лицами, уставной капитал разделён на доли. В отличие от акционерного общества не выпускает акции. В обществе с дополнительной ответственностью, в отличие от общества с ограниченной ответственностью, участники отвечают своим личным имуществом для удовлетворения требований кредиторов.

в) производственного кооператива (артели). Это объединение физических или юридических лиц для осуществления хозяйственной деятельности (переработка и сбыт продукции, торговля, оказание услуг).

3. Корпоративная форма.

Существует в виде:

а) закрытого акционерного общества;

б) открытого акционерного общества.

АО имеет уставной фонд, поделённый на определённое количество акций.

II. По принадлежности капитала торговые предприятия делятся на государственные, частные и кооперативные (коллективная собственность). Государственное предприятие может иметь форму унитарного государственного или муниципального образования.

Имущество такого предприятия находится в государственной или муниципальной собственности.

III. Функциональный вид определяется местом торговых предприятий в торговом обороте и основным содержанием деятельности. По месту в торговом обороте различают оптовые и розничные торговые предприятия.

Оптовые торговые предприятия классифицируются по следующим признакам: по количеству сотрудников; по специфике коммерческой деятельности.

1. По количеству сотрудников: а) малые – количество работников до 25 человек; б) средние – от 25 до 100 человек; в) крупные – количество работников более 100 человек.

2. По специфике коммерческой деятельности: оптовики-купцы; брокеры и агенты; оптовые отделения и конторы производителей; специализированные оптовики.

а) оптовики-купцы – это независимые торговые предприятия, приобретающие товары в собственность для дальнейшей перепродажи.

Различают оптовиков-купцов с полным циклом обслуживания, включающим в себя все коммерческие и технологические операции по доведению товаров до потребителя и оптовиков с ограниченным циклом обслуживания.

К оптовикам с полным циклом обслуживания относят дистрибьюторов и дилеров.

К оптовикам с ограниченным циклом обслуживания относят:

– оптовик, торгующий за наличный расчёт и без доставки товаров;

– оптовик-коммивояжёр – продаёт и доставляет товары, но занимается ограниченным ассортиментом продукции;

– оптовик-организатор – не содержит складов, получает заказ от покупателя, находит продавца, закупает товар и затем продаёт его покупателю;

– оптовик-консигнант – предлагает магазинам непродовольственные товары. Привозит товар в магазин, осуществляет его выкладку, оплату за товар получает после реализации;

– оптовик-посылторговец. Рассылает каталоги, получает заказы от учреждений, магазинов, промышленных предприятий и осуществляет доставку мелкими партиями.

б) брокеры и агенты – не приобретают товар в собственность для перепродажи. Их основная функция – содействие процессу купли-продажи. Брокер обслуживает разовые сделки, не принимает на себя финансовых обязательств и коммерческого риска. Агент – работает с покупателем или продавцом на долговременной основе. Различают несколько видов агентов: агент производителя; агенты по сбыту; агенты по закупкам; оптовики-комиссионеры (агенты, вступающие в физическое владение товарами, но не приобретающие их в собственность и не принимающие на себя коммерческий риск).

в) оптовые отделения и конторы производителей. Принимают заявки напрямую от розницы, минуя оптовое звено. Оптовые отделения производителей хранят товарные запасы и встречаются в лесной промышленности, в производстве автомобилей и деталей машин. Конторы производителей не хранят товарные запасы и встречаются в сфере производства текстильных, галантерейных товаров, металлопроката и др. Розничные торговцы также могут содержать собственные закупочные конторы для закупки товаров напрямую у производителей.

г) специализированные оптовики. Имеются в отдельных отраслях. Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям. Оптовики-скупщики сельхозпродуктов закупают продукцию у фермеров, собирают в крупные партии и продают предприятиям пищевой промышленности.

Розничные торговые предприятия классифицируются по двум признакам.

Признак 1. По формам собственности.

Независимые розничные торговцы – владеют, как правило, одним магазином и осуществляют персональное обслуживание покупателей. Такие магазины удобно расположены, в их число входят продовольственные магазины, лавки, автозаправочные станции.

Торговая сеть. Подразумевается владение двумя и более розничными точками, осуществляется централизованная закупка товаров.

Розничные франшизы – это юридически оформленные соглашения между владельцем известной торговой марки и торговым предприятием. Использование франчайзинга позволяет воспользоваться преимуществами накопленного опыта, налаженных каналов распределения и репутацией торговых сетей.

Арендуемые отделы – расположены в крупных магазинах и торговых центрах.

2. По особенностям устройства. Делятся на магазины, павильоны, киоски, автомагазины, палатки.

При создании торгового предприятия необходимо точно выбрать его организационно-правовую форму и специфику коммерческой деятельности. Правильный выбор позволит эффективно начать работу и получить положительные результаты.

Список использованных источников

1. Афанасенко И.Д. Логистика снабжения: учебник для вузов / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. СПб.: Питер, 2010. 336 с.

2. Бурдаева Е.С. Коммерческие закупки: взгляд изнутри / Е.С. Бурдаева. СПб: Питер, 2008. 336 с.

3. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. М.: Дашков и К°, 2008. 696 с.

4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов. М.: Дашков и К°, 2005. 504 с.

5. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. 248 с.

6. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие / Г.С. Тютюшкина. Ульяновск: Ульяновский гос. техн. ун-т, 2006. 112 с.

Контрольные вопросы

1. Основные субъекты коммерческой деятельности.
2. Некоммерческие организации в сфере товарного обращения.
3. Признаки классификации торговых предприятий.
4. Специальные субъекты товарного рынка.
5. Роль промышленных предприятий в сфере товарного обращения.

Контрольный тест

1. По организационно-правовой форме предприятия:

а) индивидуальные;

в) партнёрские;

б) функциональные;
г) корпоративные.

2. Индивидуальная форма предприятий:

а) объединение лиц, для осуществления хозяйственной деятельности;

б) личная собственность одного человека, нельзя использовать наёмную силу;

в) предприятие принадлежит одной семье;

г) находится в собственности одного человека, можно использовать наёмный труд;

д) имеет уставной фонд, разделённый на определённое количество акций.

3. Партнёрская форма:

а) хозяйственное товарищество;
в) товарные биржи;
д) производственные кооперативы;
б) союзы и ассоциации; г) хозяйственные общества;
е) акционерное общество.

4. Корпоративная форма:

а) это объединение капиталов;
б) это объединение лиц;
в) смешанная форма;
г) индивидуальная форма.

5. Объединение лиц для осуществления коммерческой деятельности:

а) акционерное общество;
в) хозяйственное общество;
б) хозяйственное товарищество;
г) семейное предприятие.

6. По принадлежности капитала торговые предприятия различают:

а) государственные;
б) негосударственные;
в) частные;
г) заёмные.

7. По месту предприятий в торговом обороте они подразделяются:

а) розничные;
б) государственные;
в) негосударственные;
г) оптовые.

8. Признаки классификации предприятий оптовой торговли:

а) по количеству сотрудников;
в) по специфике коммерческой деятельности;
б) по форме собственности;
г) по формату.

9. По специфике коммерческой деятельности оптовые торговцы подразделяются:

а) купцы;
б) якорные арендаторы;
в) брокеры и агенты;
г) специальные оптовики;
д) отделения и конторы производителей;
е) универсальные магазины.

10. По форме собственности различают розничные торговые предприятия:

а) магазины и павильоны;
б) автомагазины и палатки;
в) независимые розничные торговцы;

г) розничные франшизы;
д) торговая сеть;
е) арендуемые отделы;

Тема 4. Объединения коммерческих организаций

4.1. Организационные формы объединения предприятий
4.2. Объединения торговых предприятий

4.1. Организационные формы объединения предприятий

В сфере товарного обращения могут функционировать как единичные предприятия, так и объединения предприятий с образованием различных организационно-правовых форм.

Объединение предприятий – это совокупность двух и более организаций с возможным участием некоммерческих организаций или индивидуальных предприятий с целью координации совместной деятельности, представительства и защиты имущественных интересов, решения общих хозяйственных задач и достижения иных совместных целей. Выбор формы объединения позволяет найти оптимальный вариант защиты объединения и предприятий, составляющих его.

Специфика организации коммерческой деятельности в объединениях предприятий может заключаться в централизации функций сбыта или снабжения. К примеру, наиболее важные договоры, а также закупка осуществляются головным предприятием, что даёт экономический эффект при приобретении крупных партий товаров.

Объединение предприятий – исторически сложившаяся форма интеграции и кооперации в сфере предпринимательской деятельности. Организационные

формы предприятий прошли эволюцию в следующем порядке: индивидуальное предпринимательство – товарищество – юридическое лицо (общество) – объединение юридических лиц.

Объединения предприятий различаются в зависимости от целей объединения и степени самостоятельности

I. В зависимости от целей различают следующие виды объединений.

Вид 1. Картель – форма объединения, в которую входят предприятия одной отрасли для совместного ведения коммерческой деятельности. Участники объединения совместно определяют цены на продаваемые товары, предполагаемые районы сбыта и иные условия.

Для картелей характерны следующие признаки: договорный характер объединения; сохранение права собственности участников объединения на свои предприятия и продукты производства; сохранение юридической, финансовой, производственной и торговой самостоятельности каждого члена объединения.

Участники картеля самостоятельно реализуют созданные изделия на рынке, договариваясь о квоте – доле каждого предприятия в общем объёме выпуска продукции. Разновидностью картельного объединения является синдикат.

Вид 2. Синдикат – это объединение предприятий, изготавливающих однородную продукцию. Цель создания – установление контроля над рынком продажи определённого товара. При этом участники объединения реализуют товары через единую сбытовую контору или же закупают сырьё совместно для дальнейшего распределения его между участниками. Сбытовая контора создаётся, как правило, в виде общества с ограниченной ответственностью. Хозяйственная и

юридическая самостоятельность участников синдиката сохраняется.

Вид 3. Пул – это временное соглашение между предприятиями с целью совместного проведения определенных коммерческих операций. Участники пула не утрачивают юридическую самостоятельность и создаются для консолидации средств и минимизации предпринимательских рисков.

К разновидностям пула относят: ринг – это соглашение между предприятиями по закупке определенного товара (работы, услуги) для монополизации торговли; корнер – это соглашение коммерческих организаций с целью аккумулирования и использования капитала для овладения рынками какого-либо товара, приобретения контрольного пакета акций какой-либо организации и иных подобных целей.

Вид 4. Концерн – представляет собой промышленный комплекс, объединяющий различные заводы, часто не связанные или имеющие самые отдаленные технологические и производственные связи друг с другом.

Концерн – союз формально независимых предприятий, в рамках которого главное предприятие организует финансовый контроль за всеми участниками объединения. Формально предприятия концерна сохраняют самостоятельность, но фактически находятся в финансовой зависимости от головной компании – правления концерна.

Важной функцией концерна является организация отлаженного сбытового аппарата, что значительно повышает конкурентоспособность предприятий. Наряду с производственными и сбытовыми функциями правление концерна может выполнять банковские функции для подконтрольных предприятий.

II. В зависимости от степени самостоятельности выделяют следующие виды хозяйственных объединений: консорциумы, конгломераты, финансово-промышленные группы, холдинги.

Вид 1. Консорциум – это временное добровольное объединение предприятий для решения конкретной хозяйственной задачи. Консорциумы создаются для реализации крупномасштабных проектов. Соглашение о консорциуме может быть заключено с целью участия в международных торгах. Действие консорциума может иметь разовый характер, кратковременный и долговременный. Это объединение не имеет прав юридического лица, хотя предприятия, входящие в него, являются юридическими лицами. После выполнения поставленной задачи консорциум прекращает своё существование или преобразуется в объединение иного вида. Консорциумы могут создаваться в виде совместных предприятий с зарубежными партнерами.

Вид 2. Конгломерат – это многоотраслевое объединение, концентрирующее в своих руках производство самых разнообразных товаров, не имеющих ничего общего между собой по своей промышленной технологии. К примеру, выплавка металла, прокат кинофильмов, производство спортивных товаров. Слово «конгломерат» означает случайное механическое соединение разнородных элементов. Конгломерат является разновидностью концерна.

Вид 3. Финансово-промышленные группы (ФПГ) создаются путем объединения предприятий, финансово-кредитных учреждений, инвестиционных организаций с целью повышения конкурентоспособности и эффективности производства, привлечения инвестиций и ускорения научно-технического прогресса.

Основные признаки ФПГ: организационное единство; объединенное имущество; юридическая самостоятельность; единая политика ценообразования.

Возглавляют ФПГ банк, который распоряжается денежным капиталом объединения, а также координирует все сферы деятельности участников. В торговых сделках каждое предприятие объединения выступает самостоятельно.

Вид 4. Холдинг – это объединение любой организационно-правовой формы, владеющее пакетом акций других предприятий с целью установления контроля над ними. Предприятия, входящие в холдинг, заключают коммерческие сделки от своего имени. Однако право решения основных вопросов, относящихся к их деятельности, принадлежит головному (материнскому) предприятию. Существует два вида холдингов: финансовый и смешанный (нефинансовый).

Финансовый холдинг может осуществлять только финансовые операции. Он объединяет капиталы, но не предприятия.

В смешанном холдинге головная компания имеет право вести собственную хозяйственную деятельность. В его состав входят: головная (материнская) холдинговая компания и дочерние предприятия. Дочерние компании не могут владеть акциями головной холдинговой компании, а головное предприятие, имея акции дочерних предприятий, эффективно контролирует их деятельность.

Вид 5. Трест – форма объединения, при котором предприятия, входящие в него, полностью теряют производственную, коммерческую и юридическую самостоятельность, действуя по единому плану. Характеризуется высокой степенью централизации управления.

Таким образом, существуют формы объединения предприятий, которые отличаются разной степенью

самостоятельности. Организационные формы объединения предприятий выбираются исходя из сферы деятельности и особенностей конъюнктуры рынка.

4.2. Объединения торговых предприятий

Объединения торговых предприятий могут создаваться в коммерческой или некоммерческой форме. К некоммерческой форме объединения относят: ассоциации и союзы; торговые лиги; специализированные торговые союзы; торгово-промышленные палаты.

Их основные функции состоят: защита интересов внутренней торговли; разработка концепции развития; участие в разработке и осуществлении государственных программ развития торговли.

К основным видам объединений торговых предприятий относят.

Вид 1. Франчайзинговые сети. Представляют собой объединения, в которых крупное торговое предприятие создаёт торговую сеть путем заключения договора концессии (франчайзинга) с малыми или средними предприятиями, которые получают право на реализацию определённых видов товаров под единой торговой маркой.

Вид 2. Объединения торговых организаций ассоциативного типа или кооперативные объединения. Создаются в розничной торговле и общественном питании. Сущность этого объединения состоит в том, что группа малых и средних предприятий стремится обеспечить собственную стабильность на основе формирования образа новой торговой группы, способной к жёсткой конкуренции на потребительском рынке. Наиболее перспективно объединение магазинов с одинаковой концепцией развития, то есть: магазины со смешанным ассортиментом и невысокими ценами; специализированные магазины с особыми формами

торгового обслуживания; универсальные магазины и т. д.

Вид 3. Оптово-розничные цепи – объединения контрактного типа. Создаются для координации функций оптовой и розничной торговли на принципах общей коммерческой стратегии при сохранении независимости каждого члена объединения. Розничные торговые организации, входящие в цепь, имеют единое фирменное наименование, унифицированный торговый ассортимент, общую сбытовую политику, определяемую оптовой торговой организацией.

Объединение предприятий способствует повышению конкурентоспособности всех организаций, входящих в объединение. В результате взаимной и согласованной работы происходит прогрессивное завоевание рынка, получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей.

Список использованных источников

1. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. Минск: Вышэйшая школа, 2006. С. 95–109.

2. Егоров В.Ф. Организация торговли / В.Ф. Егоров. СПб: Питер, 2006. 352 с.

3. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 324 с.

4. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Практикум: Учеб. пособие для вузов / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1997. 215 с.

5. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов. 8-е изд. перераб. и доп. М.: Маркетинг, 2005. 504 с.

6. Денисова Н.И. Организация предпринимательства в сфере коммерции: Учебное пособие / Н.И. Денисова, С.Н. Диянова, Э.М. Штессель. М.: Магистр, 2008. С. 138–145.

7. Левкин Г.Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г.Г. Левкин. Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2016. 109 с.

7. Мокий М.С. Экономика организации (предприятия) / М.С. Мокий. М.: Экзамен, 2008. 254 с.

Контрольные вопросы

1. Цель и задачи объединения предприятий.
2. Эволюция объединения предприятий.
3. Виды объединения предприятий в зависимости от цели создания.
4. Характеристика синдиката и его отличие от картеля.
5. Особенности деятельности пула и его разновидности.
6. Характеристика конгломерата и его отличие от других объединений предприятий.
7. Особенности объединений торговых организаций.

Контрольный тест

1. В объединении предприятий могут участвовать:

а) только коммерческие организации;

б) некоммерческие и коммерческие организации;

в) индивидуальные предприятия.

2. Эволюция объединения предпринимателей (правильная последовательность)

а) юридическое лицо (общество);

б) товарищество; в) индивидуальное предприятие;

г) объединение юридических лиц.

3. Сущность организационно-правовой формы объединения предприятий «картель»:

а) членами объединения осуществляется совместная закупка сырья и комплектующих;

б) создаются с целью сбыта готовой продукции;

в) главная фирма осуществляет контроль за участниками;

г) сбыт товара осуществляется через единую сбытовую компанию.

4. К разновидностям пула относят:

а) синдикат;

б) картель;

в) ринг;

г) корнер.

5. Характеристика концерна:

а) предприятия объединения являются полностью самостоятельными;

б) предприятия концерна находятся в финансовой зависимости от правления концерна;

в) создаётся с целью проведения определённой коммерческой задачи.

6. Конгломерат – это:

а) объединение предприятий, в котором одно предприятие владеет акциями других предприятий;

б) объединение предприятий, производящих однородную продукцию;

в) группа предприятий, осуществляющих производство товаров, не имеющих сходства в промышленной технологии;

г) объединение финансово-кредитных учреждений и производственных предприятий.

7. Холдинг – это:

а) объединение предприятий, в котором одно предприятие владеет контрольным пакетом акций других предприятий;

б) организационно-правовая форма, в котором головная организация устанавливает финансовый контроль над другими организациями объединения;

в) возглавляет объединение банк, который координирует все сферы его деятельности.

8. Объединение торговых организаций создаётся:

а) в коммерческой форме;

б) в некоммерческой форме;

в) в коммерческой и некоммерческой форме.

9. Цепные торговые организации представляют собой

а) объединение малых и средних предприятий с единой концепцией развития;

б) крупное предприятие заключает договор концессии (франчайзинга) с малыми и средними предприятиями;

в) объединение контрактного типа.

10. Основные функции объединений торговых организаций:

а) защита интересов внутренней торговли;

б) защита интересов внешней торговли;

в) разработка концепции развития внутренней торговли и объединения предприятий;

г) участие в осуществлении государственных программ;

д) деятельность по закупке сырья и комплектующих деталей.

Тема 5. Коммерческое ценообразование в сфере товарного обращения

5.1. Сущность цены и стоимости товара
5.2. Ценообразование в сфере товарного обращения

5.1. Сущность цены и стоимости товара

Установление цены на продаваемый товар или услугу осуществляется на предприятиях оптовой и розничной торговли с целью возмещения затрат на выполнение коммерческих операций, получения прибыли или для привлечения клиентов.

Различают два взаимосвязанных понятий – цена и стоимость, при этом цена является выражением стоимости или ценности товара. При рыночной экономике конкретные цены складываются в зависимости от спроса и предложения, затрат производственных и торговых предприятий, а также других факторов конъюнктуры рынка. Цена товара – это существующее на данный момент соглашение между покупателем и продавцом о ценности товара, то есть это количество денег, которые покупатель согласен передать продавцу в обмен на деньги. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке.

Цена является одной из сложнейших коммерческих категорий, связанных с потребностями или ожиданиями клиентов, свойствами товара, затратами предприятия, а также торговой наценкой. Поэтому исторически

установление цены всегда связывали с понятием стоимость и потребительная ценность товара.

Понятие «стоимость» до сих пор не имеет в экономической науке однозначного толкования. Существует два аспекта определения стоимости товара.

Аспект 1. Стоимость – это материальные и нематериальные затраты на создание и производство товара.

Аспект 2. Стоимость или потребительная стоимость – это полезность или ценность товара для потребителя. С этой точки зрения стоимость – это качественный показатель, а цена – количественный показатель. Следовательно, установление цены – это количественное выражение качественных свойств товара.

Рассмотрение стоимости в двух аспектах свидетельствует о том, что стоимость может определяться с позиций продавца и потребителя товара. Эти два подхода используются при затратном и коммерческом ценообразовании, соответственно.

Все цены, действующие в сфере товарного обращения, взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества факторов.

Таким образом, понятие стоимости является сложной экономической и философской категорией, и для обоснованного определения цены на товар в процессе его продажи необходимо глубокое понимание этой категории. В практике коммерческой деятельности могут использоваться затратный, коммерческий и смешанный подход к ценообразованию.

5.2. Ценообразование в сфере товарного обращения

Ценообразование в стране регулируется на макроуровне – в сфере товарного обращения страны или на микроуровне – уровне отдельных предприятий. Эти

уровни взаимозависимы и оказывают влияние друг на друга. В сфере товарного обращения на уровень цен могут влиять следующие факторы: государство; участники каналов товародвижения; рыночная среда; потребители.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование.

При государственном ценообразовании цена на товар устанавливается исходя из затрат на производство товара или услуги еще до начала производства на плановой основе. При этом сфера товарного обращения не оказывает влияние на формирование цены. Используется при административно-командной системе. Мнение потребителей при этом также не учитывается.

В условиях рыночного ценообразования процесс формирования цен осуществляется в сфере товарного обращения в соответствии со спросом и предложением. Государство при этом регулирует цены на ограниченную номенклатуру товаров. К примеру, в соответствии с указами президента Российской Федерации от 3.12.1991 года № 297 «О мерах по либерализации цен» и от 28.02.1995 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», наряду с переходом к свободному ценообразованию, был определен перечень товаров, цены на которые должны регулироваться государством, в частности, на некоторые лекарственные средства. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий монополистов, на товары и услуги, определяющие социальную защищенность отдельных групп населения.

В то же время либеральное ценообразование привело в России к неконтролируемому росту цен на про-

довольственные и непродовольственные товары, поэтому с 1 февраля 2010 года вступил в силу закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности РФ». В соответствии с этим законом из цепочки ценообразования убираются все бонусы, которые производитель платил торговым сетям и в дальнейшем был вынужден включать в цену товара. Бонусная система позволяет скрывать истинные наценки торговых сетей.

Кроме того, вводится ограничение на объем, который может занимать одна сеть в городе, к примеру, в крупном городе должно быть не менее 4 торговых сетей. Это способствует установлению конкуренции и препятствует сговорам между торговцами.

В процессе коммерческого ценообразования на уровне торгового предприятия особое внимание следует уделять самому гибкому элементу цены – прибыли. Содержание прибыли является крайне сложным явлением. В настоящее время в практике коммерческой деятельности роль прибыли преувеличивается, так как существует стереотип – высокая прибыль может решить все проблемы предприятия, государства, домашних хозяйств.

Это противоречит второй части цели коммерческой деятельности – удовлетворение потребностей покупателей. Безудержное стремление к максимизации прибыли за счет покупателей может привести к значительному ухудшению положения торгового предприятия, особенно в условиях высокой конкуренции. Отсюда возникает вопрос: прибыль – это цель функционирования торгового предприятия или средство достижения цели коммерческой деятельности?

Ответ на этот вопрос следует получить еще до установления цены на товар и услугу предприятия,

так как это влияет на политику и стратегию ценообразования.

Ценообразование является одной из проблемных областей коммерческой деятельности. Это связано с тем, что в России рыночное ценообразование имеет следующие недостатки:

– цены растут при падении спроса, в то время как в развитых странах они в подобных условиях падают;

– сложности с экономией затрат на товародвижение, так как снижение затрат приводит к увеличению прибыли;

– безудержная максимизация прибыли как главный мотив деятельности российского бизнеса провоцирует напряжение в отношениях с потребителями и государством;

– противоречивые отношения между участниками каналов товародвижения.

При выборе стратегии ценообразования на предприятии учитывается цели. К примеру, в качестве целей можно рассматривать следующие.

Цель 1. Обеспечение выживаемости предприятия. На товары могут устанавливаться низкие цены. Определяется в том случае, если на рынке острая конкуренция.

Цель 2. Максимизация текущей прибыли. Устанавливается максимальная наценка на товар для получения быстрой отдачи от капиталовложений.

Цель 3. Завоевание лидерства по показателю «доля рынка». При этом могут использоваться демпинговые цены, в ущерб получению быстрой прибыли. После завоевания рынка цены постепенно увеличиваются.

Цель 4. Завоевание лидерства по показателю «качество продукции». Предприятие устанавливает максимальную цену на свою продукцию, объясняя это высоким качеством товара.

Цель 5. Быстрое получение прибыли или «снятие сливок». Используется при продаже новинок и направлено на снижение коммерческого риска. В дальнейшем цена на товар постепенно снижается.

Цель 6. Краткосрочное увеличение объемов продажи товаров. За счет низкой цены максимально увеличиваются продажи, а прибыль получается за счет оборота. При этом необходимо стремиться к снижению затрат.

Для достижения этих целей используются следующие методы ценообразования.

Метод 1. Затратный метод. При формировании цены учитываются затраты предприятия, подтвержденные документами бухгалтерии. Помимо всех затрат на производство товаров они включают в себя: сумму фактических транспортных расходов; надбавки оптовых организаций; комиссионные сборы за посреднические услуги; расходы на рекламу; заработная плата торговых работников; налоги и другие расходы.

Сущность этого метода заключается в подсчете всех затрат, а затем к ним прибавляется сумма наценки. Недостатком затратного метода является то, что установление цен происходит без учета конъюнктуры рынка.

Метод 2. Определение цены, ориентированной на потребителя. Рассчитывается на основе потребительной ценности товара, то есть полезности товара для потребителя. Предполагается, что полезность товара побуждает потребителя приобрести товар по установленной цене. При высоком спросе цена на товар может повышаться, а при низком – снижаться. К примеру, при появлении на рынке сотового телефона с дополнительными свойствами, цена на него устанавливается высокая.

Метод 3. Определения цены, ориентированной на конкуренцию. Конкуренция, сложившаяся на рынке,

оказывает значительное влияние на уровень цены. Продавец может установить более высокую цену, чем у конкурентов, если товар обладает уникальными свойствами.

Выбор метода ценообразования зависит от свойств продаваемого товара, места торгового предприятия в товаропроводящей цепи и многих других факторов. Существует активное и пассивное ценообразование. Активное ценообразование заключается в том, что через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина затрат, что в конечном итоге выводит фирму на желаемый уровень прибыли. Пассивное ценообразование осуществляется на основе затрат и цен конкурентов.

Таким образом, на макроуровне регулирование цен осуществляется путем установления правовых норм государством, а на уровне торговых сетей или отдельных коммерческих организаций ценообразование осуществляется путем исследования рынка, определения потребностей покупателей и соответствующих расчетов.

Список использованных источников

1. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник / И.В. Липсиц. М.: БЕК, 2000. 368 с.

2. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности / Г.С. Тютюшкина. Ульяновск: Ульяновский гос. техн. ун-т, 2006. С. 23–30.

3. Ярковой С.В. Модель ценообразования на промышленном предприятии / Управление большими системами. Вып. 2. М.: Фонд «Проблемы управления», 2000 С. 116–118.

4. Цыденов Д.Д. О потребительной стоимости лесных ресурсов / Экономический журнал. 2006. № 13. С. 91–97.

5. Петиненко И.А. Проблемы рыночного ценообразования и подготовка российских экономистов / Вестник томского государственного университета. № 329. С. 190–192.

Контрольные вопросы

1. Отличие ценообразования в условиях командного (централизованного) и рыночного ценообразования.
2. Факторы, влияющие на уровень цены в торговле.
3. Влияние государства на ценообразование в сфере товарного обращения.
4. Методы ценообразования.
5. Особенности формирования ценовой стратегии торгового предприятия.

Контрольный тест

1. Выбрать правильное определение:

а) потребительная стоимость товара определяется на основе цены;

б) цена на товар определяется на основе потребительной стоимости;

в) цена и стоимость никак не связаны между собой.

2. Потребительная стоимость товара измеряется:

а) качественными показателями;

б) количественными показателями;

в) количеством денежных единиц.

3. Потребительная стоимость (ценность) товара – это:

а) расходы производителя на транспортировку и складирование товаров;

б) качественные характеристики товаров, важные для потребителей;

в) размер цены на товар.

4. Стоимость товара может определяться:

а) с позиции потребителя;

б) с позиции производителя;

в) с позиции производителя и с позиции потребителя.

5. При государственном (централизованном) ценообразовании:

а) сфера товарного обращения оказывает влияние на размер цены;

б) цена на товары устанавливается исходя из затрат производства на плановой основе;

в) осуществляется в соответствии со спросом и предложением.

6. В условиях рыночного ценообразования:

а) цены устанавливаются на основе спроса и предложения;

б) государство устанавливает ограничения на размер цен по всей номенклатуре товаров;

в) государство регулирует цены на ограниченную номенклатуру товаров.

7. Федеральный закон РФ «Об основах государственного регулирования цен в торговой деятельности РФ»:

а) устанавливает либеральное ценообразование;

б) запрещает бонусы, выплачиваемые товаропроизводителями торговым сетям;

в) установлен перечень товаров, цены на которые регулирует государство;

г) вводит ограничения на объем, который может занимать одна торговая сеть в крупном городе.

8. В основе какого метода ценообразования лежит потребительная ценность товара:

а) затратный метод;

б) метод определения цены, ориентированный на конкурентов;

в) метод определения цены, ориентированный на потребителя.

9. Активное ценообразование заключается в том, что:

а) точно подсчитываются затраты на производство и продвижение товара;

б) через управление ценами достигается нужная величина прибыли;

в) цены на товары регулируются государством.

10. В рыночной экономике на макроуровне регулирование цен осуществляется:

а) путем установления правовых норм государством;

б) путем сговора крупных торговцев;

в) на уровне отдельных торговых предприятий.

Тема 6. Информация в коммерческой деятельности предприятия

6.1. Информация в коммерческой деятельности
6.2. Информационные технологии в коммерческой деятельности
6.3. Сущность коммерческой тайны

6.1. Информация в коммерческой деятельности

В условиях рынка информация является одним из важнейших элементов коммерческой деятельности торгового предприятия. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от наличия у коммерческих служб информации, позволяющей получить представление о ситуации, сложившейся на рынке.

Под информацией понимаются сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. Сбор коммерческой информации связан с изучением: потребительского спроса и факторов, определяющих его; товарного предложения; оптовых покупателей; потенциальных возможностей и конкурентоспособности предприятия.

Информация о потребительском спросе и определяющих его факторах является основой для принятия коммерческих решений. Изучение спроса помогает выявить его текущие изменения, мотивы совершения покупок, степень соответствия потребительских свойств и цен предлагаемых товаров запросам покупателей.

Факторами, определяющими спрос на товары, являются численность и состав населения, денежные доходы, национальные традиции и обычаи. Изучение этих факторов позволяет работникам коммерческих служб получить полную информацию о покупателях и их потребностях.

Анализ полученной информации способствует точному определению структуры ассортимента и объемов закупаемых товаров для последующей реализации. В результате уменьшается риск закупки ненужных потребителю товаров, возрастают объемы продаж, улучшаются показатели оборота и оборачиваемости среднего запаса на складе.

Информация о товарном предложении (объемах и ассортименте производимых в промышленности товаров, товарных запасах у поставщиков) позволяет определить, насколько спрос на товары соответствует их предложению. Если спрос опережает предложение, то возникает дефицит запасов. В этом случае необходимо принимать меры, направленные на пополнение товарных запасов. При превышении предложения над спросом на складах торговых предприятий происходит избыточное накопление товаров, что также свидетельствует об ошибках в управлении товарными запасами и ассортиментом товаров.

Поскольку одной из основных задач предприятий оптовой торговли является продажа товаров, то их коммерческим службам необходимо иметь как можно более полную информацию об оптовых покупателях. Эта информация включает в себя сведения о расположении, специализации и других показателях деятельности предприятий, являющихся потенциальными потребителями товаров и услуг. Анализ этой информации позволяет оптовым предприятиям выбрать оптимальных партнеров для установления с ними хозяйственных отношений.

Информацию о потенциальных возможностях предприятия получают из внутренних источников (статистической и бухгалтерской отчетности, данных оперативного учета коммерческой деятельности). Это сведения об объемах закупок и реализации товаров,

товарных запасах, затрату на организацию движения материальных потоков.

Анализируя эту информацию, а также информацию о деятельности конкурентов, коммерческие службы делают выводы о конкурентоспособности торгового предприятия, что позволяет своевременно вносить изменения в деятельность соответствующих подразделений, укреплять свои позиции на рынке товаров и услуг.

Таким образом, анализ информации, полученной при проведении комплексных исследований рынка, не только дает представление о существующей ситуации на рынке, но и позволяет сделать прогноз на будущее.

6.2. Информационные технологии в коммерческой деятельности

Специалисту коммерческой службы предприятия приходится принимать решения в условиях неопределенности и значительных объемов информации. Переход к рыночным отношениям в экономике и научно-технический прогресс привели к внедрению информационных технологий в различные сферы деятельности человека. Появление в середине XX в. компьютеров открыло новые возможности обработки информации, так их стали использовать в управлении коммерческими процессами для решения частных коммерческих задач.

Компьютерные информационные технологии способны быстро просчитывать возможные варианты решения задачи и давать прогнозы развития коммерческой ситуации. Они незаменимы в финансовом и бухгалтерском учете, в построении аналитических отчетов и в хранении больших объемов информации.

Информационные технологии позволяют мгновенно реагировать на изменения, происходящее на рынке, принимать решения в режиме реального времени, анализировать поведение потребителей торгового предприятия.

Благодаря информационным технологиям предприятие получает возможность: управлять неограниченным массивом данных; работать с любой информацией, касающейся практически всех сфер деятельности предприятия – от мониторинга рынка до вопросов управления внутренними коммерческими и логистическими процессами; оперативно получать детальную информацию по интересующему вопросу с учетом необходимых нюансов; иметь доступ к архивным материалам; обеспечивать постоянный доступ к базам данных для всех сотрудников предприятия и для внешних потребителей информации.

Информационные системы и технологии используются во всех отраслях и сферах коммерческой деятельности. К примеру, в закупочной деятельности, в складировании, продажах товаров, в оптовой и розничной торговле, сфере услуг. К примеру, характерной особенностью розничной сетевой торговли является насыщенность информационными средствами и технологиями. Это позволяет собирать информацию о конечных потребителях, анализировать ее в режиме реального времени и передавать результаты анализа заинтересованным контрагентам (к примеру, производителям товаров).

Одним из основных условий в разработке и принятии коммерческих управленческих решений является организация сбора и анализ информации. Использование компьютерных технологий на этапе сбора и обработки информации повышает эффективность принимаемых решений и увеличивает скорость

обработки данных. В настоящее время выделяют следующие виды специализированного программного обеспечения, используемого для анализа и обработки информации.

Вид 1. Управление отношениями с клиентами (Customer Relations Management, CRM). Позволяет накапливать информацию о клиентах для выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Подобные отношения способствуют увеличению прибыли, так как привлекают новых клиентов и помогают удержать старых.

Вид 2. Системы бизнес-аналитики (BI – Business Intelligence). Относятся к системам искусственного интеллекта, способным заменять экспертов в коммерческом анализе.

Подобные системы способны за максимально короткий промежуток времени дать точный ответ на запрос о состоянии предприятия на основе данных бухгалтерской отчетности и встроенных методик анализа, разработанных на основе опыта экспертов, занимающихся практической деятельностью.

Вид 3. Система раскопки данных (Data Mining, DM).

Используется для обработки первичной (сырой) информации. Специфика современных требований к переработке первичной информации состоит в следующем: результаты должны быть конкретными и понятными; методы для обработки сырых данных должны быть простыми в использовании.

В условиях неопределенности спроса традиционные математические приемы и статистика стали непригодными для решения возникших проблем. Главная причина этого – концепция усреднения по выборке, приводящая к операциям над фиктивными величинами. В настоящее время пришло понимание того, что сырые данные (raw data) содержат глубинный пласт

знаний, при грамотной «раскопке» которого могут быть обнаружены достаточно ценные сведения.

Сфера применения программных продуктов класса DM достаточно обширна, но в первую очередь они актуальны для коммерческих организаций. Опыт многих предприятий показывает, что отдача от использования DM может достигать 1000%.

Одним из программных решений DM, являются нейронные сети – большой класс систем, архитектура которых имеет аналогию (как теперь известно, довольно слабую) с построением нервной ткани из нейронов.

Таким образом, использование информационных технологий в коммерческой деятельности позволяет быстро получить нужную информацию и обработать ее наиболее эффективно.

6.3. Сущность коммерческой тайны

Сведения, связанные с коммерческой деятельностью предприятия, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами, представляют собой коммерческую тайну.

В Гражданском кодексе определено, что информация составляет коммерческую тайну в случае, когда она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности.

К коммерческой тайне может быть отнесена научно-техническая, технологическая, коммерческая, производственная (в том числе секреты производства – ноу-хау), финансово-экономическая, организационная и иная информация. Формой проявления коммерческой тайны являются коммерческие секреты, то есть документы, схемы, чертежи, образцы, содержащие в себе

сведения, связанные с производством, технологией продаж, управлением, финансами и другой деятельностью организации, разглашение или передача которых может нанести ущерб ее интересам.

Поскольку разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, угрожает экономической безопасности предприятия, использование такой информации должно сопровождаться строгим соблюдением требований ее защиты. Но следует помнить, что чрезмерное засекречивание информации делает ее недоступной не только для конкурентов, но и для возможных партнеров. Поэтому необходим тщательный отбор не подлежащей разглашению информации.

Список использованных источников

1. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. С. 34–48.

2. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. Минск: Вышэйша школа, 2005. 351 с.

3. Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. СПб.: Питер, 2007. С. 151–158.

4. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернет: Учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. М.: Дашков и К, 2005. 213 с.

5. Коммерческая деятельность: Методические материалы для студентов специальности «Маркетинг» / А.В. Храмова, Т.В. Болдырева, А.В. Антоничев. Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2006. 100 с.

Контрольные вопросы

1. Сущность информационного обеспечения коммерческой деятельности.

2. Требования, предъявляемые к качеству информации в торговле.

3. Достоинства автоматизированной технологии получения и обработки коммерческой информации.

4. Аналитическое программное обеспечение, используемое в коммерческой деятельности.

5. В каких целях осуществляется защита коммерческой информации в организации.

Контрольный тест

1. Получение информации о спросе и определяющих его факторах позволяет:

а) определить насколько спрос на товары соответствует предложению:

б) выявить тенденции изменения в спросе;

в) определить степень соответствия потребительских свойств товаров запросам потребителей;

г) получить сведения об оптовых покупателях.

2. Факторы, определяющие спрос на товары:

а) численность и состав населения;

б) национальные традиции и обычаи населения;

в) ассортиментная специализация производителей товаров;

г) структура каналов сферы товарного обращения.

3. В условиях рыночной экономики логист действует:

а) в условиях определенности спроса;

б) в условиях неопределенности спроса и значительных объемов информации;

в) в условиях неопределенности спроса и недостатка информации.

4. Из сведений, характеризующих деятельность предприятия, выбрать те, которые относятся к его коммерческой тайне:

а) учредительные документы и устав предприятия;

б) регистрационные удостоверения, лицензии, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью;

в) методы и способы управления маркетингом предприятия;

г) методы управления финансами предприятия;

д) новые технологии, составляющие ноу-хау;

е) договоры с поставщиками и покупателями;

ж) информация о сбыте, сведения о конкуренции на рынке;

з) поставщики товаров (сырья), закупочные цены, места закупки.

5. Использование программного продукта CRM позволяет:

а) накапливать полную информацию о клиентах;

б) заменять экспертов в коммерческом анализе;

в) выяснять скрытые закономерности при анализе первичной информации.

6. Выбрать правильное определение:

а) коммерческие секреты могут быть государственными секретами, а государственные секреты не могут быть коммерческими секретами;

б) коммерческий секрет может быть государственным секретом, государственный секрет может быть коммерческим секретом;

в) сведения, составляющие коммерческую тайну подлежат защите со стороны государства.

7. Отдача от использования DM может достигать:

а) 100%;

б) 1000%;

в) 250%.

8. Внутренние источники информации о потенциальных возможностях предприятия:

а) бухгалтерская отчетность;

б) данные оперативного учета коммерческой деятельности;

в) данные государственной статистики.

Тема 7. Формирование ассортимента товаров

7.1. Ассортимент товаров
7.2. Показатели ассортимента торгового предприятия
7.3. Порядок формирования ассортимента в тор-говле

7.1. Ассортимент товаров

Термин ассортимент произошёл от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Ассортимент товаров – это набор товаров, объединённых по признаку или совокупности признаков.

Различают промышленный и торговый ассортимент товаров.

Промышленный ассортимент – это набор товаров, вырабатываемый одной отраслью промышленности

или отдельным промышленным предприятием. Производственные предприятия выпускают узкий ассортимент товаров. Поэтому выпускаемые товары нуждаются в дальнейшем преобразовании в торговый ассортимент. Преобразование промышленного ассортимента в торговый ассортимент осуществляется в сфере товарного обращения оптовыми и розничными предприятиями.

В оптовой торговле отмечается узкая специализация торговых предприятий по группам товаров.

В розничной торговле сосредоточен широкий ассортимент товаров. Товары при составлении ассортимента подразделяют на классы, группы, товарные категории, подкатегории и товарные позиции.

Класс. При составлении классификатора является высшим уровнем. Например, «Продовольственные товары» или «Непродовольственные товары».

Группа. Это совокупность товаров, объединённых некими общими признаками, – вид сырья, из которого изготовлены товары, способ производства. Товарный ассортимент продовольственного магазина может быть подразделён на следующие группы: «Молочные товары», «Мясные товары», «Хлебобулочные изделия».

Товарная категория. Это внутригрупповое разделение товаров. Это совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой, или товаров, объединённых совместным использованием. Проще говоря, товарная категория – это то, за каким товаром покупатель идёт в магазин: за молоком, за хлебом, за диваном.

Подкатегория. К примеру, категория пиво делится на подкатегории – пиво импортное, пиво отечественное, пиво безалкогольное.

Товарная позиция. Подкатегории подразделяются на товарные позиции по брендам, по сортам, расцветке и

другим особым свойствам. К примеру, подкатегория пиво отечественное включает в себя Пиво Балтика в стеклянной бутылке, объёмом 0,5 л. Это то, что мы покупаем в магазине.

Таким образом, при формировании ассортимента происходит деление номенклатуры товаров по иерархическому принципу на классы, группы, категории и позиции. Градация товаров на иерархические уровни позволяет эффективно управлять ассортиментом на всех этапах товародвижения.

7.2. Показатели ассортимента торгового предприятия

Ассортимент торгового предприятия следует подвергать постоянному анализу по определённым показателям. Это позволяет реагировать на изменения конъюнктуры рынка и потребительских предпочтений. Рассмотрим эти показатели.

Широта ассортимента – это общее количество различных товарных категорий, включенных в ассортимент магазина. Например, в продуктовом супермаркете могут быть товары таких категорий как «Молоко», «Мясо», «Сыр» и т. д.

Глубина ассортимента – общее количество товарных позиций внутри каждой товарной категории в ассортименте магазина.

Например, широта ассортимента универмага представлена 3 категориями: ткани, швейные изделия, трикотажные товары. А 19 товарных позиций тканей, 31 товарная позиция швейных изделий, 14 товарных позиций трикотажных изделий определяют глубину ассортимента магазина.

В поддержании ассортимента товаров в соответствии со спросом населения важную роль играют полнота ассортимента товаров в магазине.

Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия товаров в магазине утверждённому ассортиментному минимуму. Полнота ассортимента характеризуется коэффициентом полноты. Это соотношение фактического наличия товарных позиций в магазине на определённую дату к количеству товаров, предусмотренному ассортиментным минимумом. Ассортиментный минимум это перечень товарных позиций, которые всегда должны присутствовать в магазине.

Если фактическое наличие товарных позиций в магазине 5, а количество товарных позиций по ассортиментному минимуму 10, то коэффициент полноты составляет 0,5.

При анализе существующего ассортимента в магазине определяют структуру ассортимента. Это соотношение групп и товарных категорий в ассортименте магазина. Различают понятие макроструктуры и микроструктуры ассортимента товаров магазина. Макроструктура – это соотношение между группами товаров в каждом классе, а микроструктура – соотношение товарных категорий в каждой товарной группе.

Для структурирования и оптимизации ассортимента на предприятиях торговли составляются товарные классификаторы, ассортиментные матрицы и ассортиментные минимумы.

Товарный классификатор – это разделение всех товаров на классы, товарные группы и товарные категории.

Ассортиментная матрица – это перечень всех товарных позиций, включая и сезонные товары, которые могут временно отсутствовать в продаже. Это не просто список товаров – матрица строится на основе классификатора и является результатом структурирования ассортимента.

В матрице товары подразделяются на группы, категории, подкатегории, товарные позиции, а также и по другим показателям (к примеру, поставщики товаров).

Таким образом, для рационального управления ассортиментом в торговле необходима четка структуризация ассортимента и использование товарного классификатора и ассортиментной матрицы.

7.3. Порядок формирования ассортимента в торговле

Формирование ассортимента – это процесс подбора групп, товарных категорий, подкатегорий и товарных позиций в соответствии со спросом покупателей. Необходимым условием обслуживания покупателей в магазинах является создание оптимального ассортимента.

Формирование ассортимента товаров в магазинах имеет свою специфику. На его построение влияют различные экономические, социальные, демографические, природно-естественные и специфические факторы.

К специфическим факторам относят: тип и размер магазина, его техническая оснащённость; условия товароснабжения или стабильность поставок; численность обслуживаемого населения; наличие конкурентов на обслуживаемой территории.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине требует знания состава населения, его покупательной способности, знание моды и других условий. Его можно разделить на три этапа.

На первом этапе разрабатывается товарный классификатор, то есть определяется какие классы, товарные группы и товарные категории следует продавать. Товарный классификатор или укрупнённый ассортимент формируется на основании маркетинговых исследований и особенностей месторасположения магазина.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных товарных групп в магазине, то есть рассчитывается структура укрупнённого ассортимента. Например, для продовольственного магазина структура группового ассортимента может быть представлена следующим образом: гастрономические товары – 50%; бакалейные товары – 25%; кондитерские изделия – 10%; винно-водочные изделия – 15%.

На третьем этапе составляется ассортиментная матрица или развёрнутый ассортимент, то есть осуществляется подбор подкатегорий и товарных позиций по каждой товарной группе.

В настоящее время в крупных розничных сетях используют новое направление управления ассортиментом товаров – «категорийный менеджмент». Выделяются категории товаров, которые управляется одним лицом и в процесс управления ассортиментном активно включаются ключевые поставщики товаров.

Список использованных источников

1. Ковалёв К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть /К.Ю. Ковалёв, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. СПб.: Питер, 2007. С. 94.

2. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. М.: Дашков и К°, 2008. 696 с.

3. Денисова Н.И. Организация предпринимательства в сфере коммерции: Учебное пособие / Н.И. Денисова, С.Н. Диянова, Э.М. Штессель. М.: Магистр, 2008. 336 с.

4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов. М.: «Дашков и К°», 2005. 504 с.

5. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. Минск: Выш. шк., 2005. 351 с.

6. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы / Е.А. Бузукова. СПб.: Питер, 2007. 176 с.

Контрольные вопросы

1. Промышленный ассортимент и его характеристика.
2. Характеристика торгового ассортимента.
3. Показатели ассортимента.
4. Порядок формирования ассортимента в рознице.
5. Содержание товарного классификатора.
6. Содержание ассортиментной матрицы.

Контрольный тест

1. Ассортимент товаров – это…

а) набор товаров, объединённых по одному признаку или совокупности признаков;

б) поимённый перечень товаров;

в) количество товарных позиций по каждой подкатегории.

2. Промышленный ассортимент:

а) шире торгового;

б) уже торгового;

в) широта промышленного ассортимента аналогична торговому ассортименту.

3. Торговый ассортимент размещается:

а) на складах готовой продукции по производству кондитерских изделий;

б) в розничной торговой сети;
в) в оптовой торговле;
г) в сфере товарного обращения.

4. Вопрос на соответствие. Структурирование ассортимента (классификация товаров).

I. Класс.
II. Группа.
III. Товарная категория.
IV. Подкатегория.
V. Товарная позиция.
а) внутригрупповое разделение товаров;
б) высший уровень классификации.
в) четвёртый уровень структурирования ассортимента;
г) общим признаком является вид сырья или способ производства;
д) низший уровень классификации.

5. Показатели ассортимента:

а) широта ассортимента;
б) полнота ассортимента;
в) уровень запаса по ассортиментной позиции;
г) средний запас по позиции;
д) структура ассортимента;
е) глубина ассортимента.

6. Макроструктура ассортимента:

а) соотношение групп и товарных позиций в ассортименте;
б) соотношение товарных позиций в каждой товарной группе;
в) соотношение групп товаров в каждом классе.

7. Микроструктура ассортимента:

а) соотношение между классами товаров;

б) соотношение товарных категорий в каждой товарной группе;

в) соотношение групп товаров в каждом классе.

8. Товарный классификатор составляется:

а) по классу, товарной группе и товарной категории;

б) по группе, товарной категории и подкатегории;

в) по категории, подкатегории и товарной позиции.

9. Ассортиментная матрица составляется:

а) по классу, товарной группе, категории, подкатегории, товарной позиции;

б) по товарной группе, категории, подкатегории, товарной позиции и другим показателям (к примеру, поставщики товаров);

в) по категории, подкатегории, товарной позиции, поставщику.

10. Правильная последовательность. Процесс формирования ассортимента в магазине.

а) составление ассортиментной матрицы или развёрнутого ассортимента;

б) разработка товарного классификатора;

в) установление количественного соотношения отдельных групп в магазине или определение структуры укрупнённого ассортимента.

Глава 2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ЛОГИСТИКИ

Тема 8. История развития логистики в товаропроводящих системах

8.1. Формирование концепции логистики
8.2. Сферы применения логистики
8.3. Логистический менеджмент

8.1. Формирование концепции логистики

Логистика – это с одной стороны наука, а с другой стороны – практическая сфера деятельности. Происхождение логистики чаще всего связывают с военным делом, так как долгое время логистика развивалась и совершенствовалась при планировании и проведении военных операций в разных странах и в разное время.

Анализ специальной литературы показывает, что не существует единого определения термина логистика, так как с одной стороны это наука, с другой – сфера практической деятельности, с третьей – специальность, с четвертой – учебная дисциплина.

Различают три источника термина «логистика» в историческом аспекте: военный; математический и экономический.

Основоположником военной логистики принято считать Александра Македонского. Он сумел за рекордно короткое время завоевать большое количество территорий за счет использования логистики. К примеру, он прокладывал маршруты войск вдоль русел рек. Это способствовало своевременному обеспечению армии вооружением, продовольствием и обмундированием. Вопросами логистики интересовался также Наполеон (подробно об истории логистики рассказано в аудиокниге американских авторов Дэймон Шехтер и

Гордон Сандер «Логистика. Искусство управления цепочками поставок»).

Первым автором научных трудов по логистике является французский военный теоретик Антуан Анри Жомини, который жил в России до середины 19 века. Наивысшего развития военная логистика достигла во время второй мировой войны.

Второй аспект использования термина «логистика» – математический. Математическое использование логистики имеет исключительно научное направление. Немецкий философ и математик Готфриб Лейбниц называл логистикой математическую логику.

После второй мировой войны логистикой заинтересовались экономисты, которые стали использовать её для совершенствования снабжения производственных предприятий. В общем виде логистика в экономической сфере является средством для снижения затрат при закупках, производстве и продаже товаров. Использование концепции логистики в сфере товарного обращения и транспортных системах нацелено на совершенствование процессов товародвижения, оптимизацию уровня запасов и затрат, на обеспечение высокого качества обслуживания потребителей.

Объект исследования в логистике – материальный поток и сопутствующие ему финансовые, информационные и сервисные потоки. Материальный поток – это движение продукции на всех стадиях формирования товара: «источник сырья – производство – распределение товаров – конечное потребление – обратные потоки».

Предмет исследования логистики – оптимизация движения материальных и сопутствующих им потоков.

Цель логистики, в общем виде, отражается 7 правилами: (1) нужный товар должен быть доставлен (2) в нужное время (3) в нужное место, (4) с наименьшими затратами, (5) нужного качества, (6) в нужном

количестве и (7) нужному потребителю материального потока. Если эти правила выполняются, то цель логистической деятельности считается достигнутой.

8.2. Сферы применения логистики

В настоящее время логистика используется в различных сферах деятельности: предпринимательстве, государственном секторе, городском хозяйстве, транспортной и торговой инфраструктуре, промышленности, сельском хозяйстве, туризме, строительстве и др.

При изучении логистики как учебной дисциплины необходимо рассмотреть цепь товародвижения от возникновения материального потока до использования потребителем готовой продукции.

Этап 1. Добывается сырье (лес, нефть, газ, руда, сельскохозяйственные культуры и др.), которое транспортируется для временного хранения на склад сырья или для первичной переработки на специализированных предприятиях.

Этап 2. Промежуточное хранение полученных материалов на складах перерабатывающих предприятий, а затем транспортируются на промежуточные производственные предприятия для изготовления деталей и полуфабрикатов.

Этап 3. Изготовленные детали и полуфабрикаты хранятся на складах, а затем транспортируются до распределительных центров или других производственных предприятий для изготовления готовой продукции.

Этап 4. Детали и полуфабрикаты на производственном предприятии трансформируются в готовую продукцию, которая размещается на сбытовых складах, а затем приобретает статус товара и поступает в сферу товарного обращения, где товар покупает конечный потребитель.

Этап 5. После использования конечными потребителями товаров, осуществляется сбор твердых бытовых отходов, их утилизация или захоронение.

В учебных целях логистику делят по видам на макро- и микроуровне.

На производственном предприятии в соответствии с фазами материального потока различают следующие функциональные области: логистика снабжения, логистика производства, логистика сбыта, логистика возвратов.

Логистика снабжения – это управление входящими материальными потоками при обеспечении производственного предприятия сырьем и материалами. На этом этапе выбираются поставщики, определяются оптимальные маршруты товародвижения.

Логистика производства – процесс управления потоками внутри предприятия, производящего товары или оказывающего услуги.

Логистика сбыта – процесс управления материальными потоками при реализации готовой продукции производственным предприятием. Решаются такие задачи как: выбор вида тары и размера партии; время, к которому партия должна быть изготовлена; организация доставки товарных партий коммерческим посредникам.

Логистика возвратов включает в себя деятельность по приему и размещению на предприятии возвращаемых от потребителей изделий.

В рамках перечисленных функциональных областей, различают функции логистики.

Складирование – управление материальными потоками и информацией на складах, технология обработки и хранения товаров, обработка заказов.

Управление запасами. Включает в себя методы снижения затрат при транспортировании и хранении,

а также своевременное обеспечение товарами потребителей.

Сервисное обслуживание – это комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров. В логистике различают три вида услуг: предпродажная работа; логистические услуги, оказываемые в процессе продажи товаров; послепродажный логистический сервис.

На макроуровне различают следующие виды логистики: логистику распределения, ретрологистику, агрологистику, транспортную логистику.

Логистика распределения охватывает сферу товарного обращения и направлена на совершенствование управления цепями поставок при доставке товаров из производственной сферы к домашним хозяйствам (рис. 9).

Рис. 9. Материальные потоки в сфере товарного обращения

Ретрологистика, или обратная логистика – процесс управления обратными материальными потоками, включающими в себя бракованную продукцию, использованную упаковку, биологические отходы и отслужившую свой срок бытовую технику. Задачи ретрологистики тесно связаны с экологией.

Агрологистика относится к отраслевым видам логистики и изучает материальные потоки в агропромышленном комплексе.

Транспортная логистика – управление материальными потоками в транспортных системах, определение оптимальных маршрутов движения.

При изучении функциональных областей логистики следует использовать системный подход, так как материальный поток, как в отрасли, так и на отдельном предприятии является единым образованием.

3. Логистический менеджмент

Логистика на предприятии именуется логистическим менеджментом и основана на шести основных принципах: системный подход; приоритет стратегического видения; интеллигентное управление материалами; единство материальной и информационной логистики; создание логистических ядер или точек роста логистической системы; использование электронных технологий.

Системный подход. Входящие, внутренние и выходящие материальные потоки рассматриваются как единое целое. Традиционный подход, напротив, основан на разделении управления предприятием по функциям (снабжение, маркетинг, управление финансами и производством). При этом между функциями возникают противоречия или «узкие места». Использование концепции логистики приводит к снижению совокупных затрат на товародвижение и уменьшению времени

прохождения материального потока через предприятие.

Приоритет стратегического видения. Предполагает развитие логистических систем от простого к сложному или поэтапное развитие. На основе этого принципа обеспечивается предвидение развития и усложнения предприятия и его логистической составляющей.

Развитие логистики на предприятии проходит поэтапно. Первый этап развития логистики характеризуется интеграцией сбытового хозяйства с транспортом, которые начинают функционировать по единому графику и по согласованной технологии. Второй этап характеризуется интеграцией сбыта и транспорта с производством. Третий этап характеризуется интеграцией службы снабжения, производства, сбыта и транспорта. Четвертый этап связан с взаимодействием всех функциональных служб предприятия, в том числе маркетинга и финансов. Дальнейшим развитием логистической системы предприятия является улучшение взаимодействия с поставщиками и покупателями.

Интеллигентное управление материалами. Предполагает создание партнерских взаимоотношений с поставщиками, потребителями и обслуживающими организациями. Это означает формирование долгосрочных хозяйственных связей, логистических альянсов.

Единство материальной и информационной логистики. Управление материальными потоками на предприятии невозможно без эффективно работающей информационной системы. Существующие на настоящий момент системы бухгалтерского и управленческого учета отечественных предприятий не отвечают целям логистического менеджмента. Поэтому для информационной поддержки логистических процессов предприятий необходимо внедрение специального программного

обеспечения. При этом центральными задачами являются поддержка логистической стратегии и стратегии закупок, анализа материальных потоков и запасов, организации учета логистических затрат по логистическим функциям, операциям, отдельным товарам и подразделениям. Такой учет необходим для решения оптимизационных логистических задач (улучшения деятельности предприятий) в реальном режиме времени и может быть налажен только на основе компьютерных технологий.

Создание «логистических ядер» или точек роста логистической системы. Единовременный переход к использованию логистики на предприятии невозможен. Возможен только эволюционный путь поэтапного решения отдельных задач, которые способствуют формированию логистической системы.

Использование электронных технологий. Электронная логистика – развитие «электронной торговли» или «интернет-торговли».

Использование логистики в промышленности, торговле и транспортных системах позволяет упорядочить процессы физического товародвижения, устранить «узкие места», улучшить качество обслуживания клиентов и значительно повысить конкурентоспособность предприятия.

Список использованных источников

1. Алесинская Т.В. Основы логистики / Т.В. Алесинская. Таганрог: ТРТУ, 2005. 121 с. // Режим доступа: http://www.intuit.ru/department/itmngt/baselogic/0/.

2. Корсаков А.А. Основы логистики / А.А. Корсаков. – Москва. – 2005. – 69 с.

3. Карнаухов С. Логистика как управленческая теория и система управления материальным потоком // РИСК, 2. – 2006. С. 79–90.

4. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика / Г.Г. Левкин. Р-н/Д: Феникс, 2009. 222 с.

5. Логистика: общественный пассажирский транспорт / Под ред. д. т.н., проф. Л.Б. Миротина. М., «Экзамен». 2003. 222с.

6. Логистика: Учебное пособие / В.Ф. Стукач, В.С. Пецевич, О.В. Косенчук, Г.Г. Левкин. Омск: ОмГАУ, 2003. 255 с.

7. Маликов О.Б. О структуре терминологии логистики / О.Б. Маликов // В сборнике: Логистика: современные тенденции развития. Материалы XIII международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2014. С. 203–206.

8. Маликов О.Б. Английская терминология по логистике: Учебное пособие / О.Б. Маликов, Е.А. Афанасьева. Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I. Санкт-Петербург, 2011.

9. Нетти Д. Что такое логистика? / Д. Нетти // Логинфо. № 7–8. 2004. С. 7–12.

10. Потапова С.В. Коммерческая логистика: Учебное пособие / С.В. Потапова. Екатеринбург, 2001. 97 с.

11. Mau M. Logistik: mit Übungsaufgaben und Lösungen / M. Mau. Köln: WRW–Verl., 2002. 64 с.

Контрольные вопросы

1. История развития логистики.
2. Объект и предмет логистики.
3. Семь правил логистики.
4. Особенности использования электронных технологий в логистике.

5. Особенности использования логистики в разных сферах деятельности.

6. Функциональные области логистики. Их характеристика.

Контрольный тест

1. С точки зрения логистического подхода объектом управления на макроуровне является:

а) служба сбыта;

б) служба снабжения;

в) сквозной материальный поток.

2. Логистика пришла в экономику из:

а) строительства;

б) медицины;

в) военного дела.

3. Логистика как наука изучает:

а) логику;

б) планирование, организацию управление и контроль движения материальных потоков;

в) кибернетику.

4. Логистика – это:

а) способ ведения бухгалтерского учёта;

б) теория и практика управления материальными потоками;

в) наука, изучающая логическое мышление людей.

5. Когда принято считать начало развития логистики, как науки:

а) 20-е годы XX века;

б) 60-е годы XX века;

в) 90-е годы XX века.

6. Экономический эффект от использования логистики возможен потому, что:

а) материальный поток при движении от источника сырья до конечного потребителя увеличивается в стоимости;

б) материальный поток, двигаясь от сырья к конечному потребителю, с каждым разом уменьшается в цене;

в) стоимость материального потока остаётся неизменной.

7. Логистический сервис в процессе продажи включает в себя (множественный выбор):

а) информирование о наличии запасов на складе;

б) подбор ассортимента;

в) обеспечение надежности доставки;

г) гарантийное обслуживание;

д) информирование о движении грузов;

е) планирование системы логистического обслуживания.

8. Оптимальный размер заказа определяют по:

а) критерию минимизации совокупных затрат на хранение и повторение заказа;

б) критерию минимизации затрат на хранение;

в) максимизации прибыли от реализации.

9. С какими функциональными областями деятельности предприятия может взаимодействовать служба логистики:

а) производство;

б) финансы;

в) маркетинг;

г) транспорт;

д) со всеми перечисленными.

10. К функциональной области логистики относится задача выбора поставщика товара:

а) производственная логистика;

б) закупочная логистика;

в) транспортная логистика.

Тема 9. Характеристика потоков в логистических системах

9.1. Понятие материального потока
9.2. Финансовые потоки
9.3. Информационные потоки
9.4. Сервисные потоки

9.1. Понятие материального потока

Человек может смотреть бесконечно на огонь, текущую воду, работающего человека и все перечисленное относится к потокам.

Поток – это количество вещества, информации, денежных средств, которые перемещаются в пространстве или по каналам связи в единицу времени. Основополагающим в логистических системах является материальный поток, который образуется в результате перевозки, хранения, погрузки-разгрузки и других логистических операций на пути от первичного источника сырья до конечного потребителя, включая обратные и возвратные потоки.

В определённые моменты времени материальный поток может быть запасом сырья, полуфабрикатов, незавершенного производства или готовой продукции, в том случае, если материальный поток находится в состоянии покоя. Размерность потока рассматривают в виде дроби, в числителе которой единица измерения груза (штуки, тонны и т. д.), а в знаменателе – единица измерения времени (сутки, месяц, год и др.).

Принципиальное отличие логистического подхода к управлению материальными потоками от традиционного заключается в следующем. При традиционном управлении единичными потоками на предприятии или между предприятиями их регулирование осуществляется разрозненно. Специфика логистического подхода заключается в управлении единым материальным потоком службой логистики на уровне предприятия или группы предприятий.

В классификации материальных потоков выделяют следующие основные группы.

Группа 1. По отношению к логистической системе материальный поток может быть: внутренним и внешним, входящим и выходящим.

Группа 2. По номенклатуре материальные потоки подразделяются на одновидовые и многовидовые. Такое разделение необходимо, так как состав потока существенно влияет на работу с ним. Например, логистический процесс на оптовом продовольственном рынке, торгующем смешанным ассортиментом, будет существенно отличаться от процесса в картофелехранилище или зерновом элеваторе, которые работают с одним наименованием груза (можно использовать ленточные конвейеры, что снижает затраты на перемещение внутри предприятия).

Группа 3. В зависимости от вида транспорта различают материальные потоки на железнодорожном, автомобильном, гужевом, трубопроводном, конвейерном, морском, речном, воздушном видах транспорта.

Группа 4. По габаритным, весовым и физико-химическим характеристикам грузов, которые составляют потоки, различают:

– тяжеловесные грузы (не обеспечивают полного использования грузовместимости транспортного средства, масса одного грузового места больше 500 кг);

– большой массы (масса одного грузового места от 100 до 500 кг);

– легковесные грузы (не обеспечивают полного использования грузоподъемности транспортного средства, масса одного грузового места менее 100 кг);

– негабаритные грузы (высота одного грузового места более 3,8 м, ширина – более 2,5 м, длина – больше длины грузовой площадки транспортного средства);

– сыпучие грузы (перевозимые навалкой);

– наливные грузы (перевозимые в цистернах, бутылях и других специальных емкостях);

– штучные грузы (единицей измерения которых являются штуки);

– тарно-штучные грузы (измеряются количеством тары – мешков, ящиков, рулонов).

Группа 5. По способу затаривания при транспортировке различают потоки: в контейнерах; на поддонах (паллетах); в цистернах.

Группа 6. По характеру движения грузов в пространстве и времени различают: непрерывные материальные потоки, которые образуются с помощью трубопроводного транспорта; дискретные материальные потоки (остальные виды транспорта). Большинство материальных потоков в сферах производства и товарного обращения являются дискретными.

Группа 7. По степени известности и прогнозируемости параметров потока: детерминированные материальные потоки – с полностью известными параметрами; стохастические материальные потоки, если хотя бы один из параметров потока не известен или является случайной величиной.

Группа 8. По количественному признаку материальные потоки делятся на: массовые потоки, возникающие в процессе перемещения грузов группой транспортных средств, например железнодорожный

состав; крупные потоки – несколько автомашин, к примеру, автоколонна; средние потоки образуются грузами, поступающими одиночными полностью загруженными транспортными средствами; мелкие потоки – при не полном использовании грузоподъёмности или грузовместимости транспортного средства.

Группа 9. По принадлежности к функциональной области логистики предприятия (потоки в сфере снабжения, производства или сбыта товаров).

Изучение состава материального потока и особенностей его перемещения на уровне предприятия или между предприятиями является первым этапом в совершенствовании физического товародвижения. При этом материальный, информационный, финансовый и сервисный потоки следует рассматривать как единое целое.

9.2. Финансовые потоки

Финансовый поток – это направленное движение финансовых ресурсов, связанных с материальными и информационными потоками в рамках логистической системы предприятия и между предприятиями.

Главной целью финансового обслуживания материальных потоков является обеспечение их движения в необходимых объемах, в нужные сроки и с использованием наиболее эффективных источников финансирования. К основным характеристикам финансового потока относят его объём, стоимость и направление.

Объем потока указывается в денежных единицах за период времени. Стоимость финансового потока определяется затратами на его организацию. Направление финансового потока, определяют по отношению к предприятию. Различают входящие, внутренние и исходящие финансовые потоки. Например, момент оплаты поставок покупателем – исходящий поток, а

получение денег продавцом – входящий поток. Внутренний финансовый поток это денежные средства «замороженные» в запасах и затраты на организацию движения материальных потоков на предприятии.

Воздействия на характеристики финансовых потоков приводят к изменению схем движения материальных и информационных потоков. И, наоборот, стоимость и объем перемещаемых материальных ресурсов влияют на финансовые показатели. К примеру, влияние предоплаты на время отгрузки товаров у поставщика или влияние размера материальных запасов на финансовые показатели деятельности предприятия.

Финансовые потоки подразделяются на группы по назначению и видам хозяйственных связей.

Группа 1. По назначению выделяют следующие виды финансовых потоков: обусловленные закупкой сырья или товаров; финансовые средства необходимые для внутреннего товародвижения на предприятии; расходы, возникающие в процессе сбыта или продажи товаров; потоки денежных средств по претензиям (рекламациям) клиентов.

Группа 2. По видам хозяйственных связей различают: горизонтальные финансовые потоки, когда финансовые средства перемещаются между независимыми друг от друга предприятиями (к примеру, поставщиком и покупателем); вертикальные финансовые потоки проходят между материнскими и дочерними организациями.

Таким образом, в логистике рассматриваются только те финансовые потоки, которые связаны с материальными потоками в процессе снабжения, производства, сбыта готовой продукции или при перемещении потоков в макрологистических системах.

9.3. Информационные потоки

Информационные потоки в сферах производства и товарного обращения являются сопутствующими по отношению к материальному потоку, содержат сведения, необходимые для управления его движением и имеют ряд специфических особенностей.

Классификация информационных потоков.

Группа 1. По отношению к логистической системе информационные потоки делятся на внутренние и внешние, входящие и выходящие.

Группа 2. По виду носителей информации различают потоки на бумажных и на магнитных носителях.

Группа 3. По времени возникновения и периодичности использования, информационные потоки бывают: регулярные; периодические; on line; off line.

Группа 4. По отношению к материальному потоку различают информационные потоки: опережающие; синхронные; отстающие; совпадающие по направлению; отличающиеся по направлению.

Группа 5. По видам взаимодействия в логистической цепи или сети: горизонтальные потоки – между независимыми предприятиями, находящимися на одном уровне логистической системы (к примеру, между транспортными компаниями – в логистической сети); вертикальные – в логистической цепи между предприятиями, связанными между собой хозяйственными договорами (поставщик – потребитель).

Группа 6. Временному фактору: ретроспективные (данные о свершившихся событиях); перспективные (сведения о планируемых событиях).

Группа 7. В зависимости от назначения: директивные (управляющие); нормативно-справочные; учетно-аналитические; вспомогательные.

Возрастание роли информации в современных производственных, торговых и транспортных системах обусловлено следующими причинами: потребителю нужны сведения о статусе заказа, наличии товара на складе, сроках поставки, то есть информационное обеспечение является необходимым элементом обслуживания клиентов; наличие полной и достоверной информации позволяет сократить потребность в запасах за счет уменьшения неопределенности в спросе; своевременная информация увеличивает гибкость логистической системы для достижения конкурентных преимуществ.

9.4. Сервисные потоки

Сервисные потоки – это потоки услуг, генерируемые логистической системой в целом или ее подсистемами с целью удовлетворения внешних или внутренних потребителей предприятия.

Услуги могут оказываться посредниками в процессе продвижения материальных потоков от производителя к потребителю, поэтому для предприятия различают «три стороны».

Для производственных и торговых предприятий эти стороны следующие: первая сторона – поставщики сырья или товаров; вторая сторона – потребители или коммерческие посредники; третья сторона – логистические посредники и провайдеры.

Логистических посредников принято разделять на основных и вспомогательных. К основным относят перевозчиков, экспедиторов, склады ответственного хранения. Вспомогательные логистические посредники – это страховщики, таможенные брокеры, банки.

Использование логистического подхода на предприятии предполагает описание существующих

потоковых процессов. Материальные, информационные, финансовые и сервисные потоки при этом рассматриваются во взаимной связи и взаимном влиянии. Управление материальными потоками направлено на поиск и устранение «узких мест» при пересечении потоками границ функциональных областей предприятия, а также при перемещении материальных ценностей между предприятиями.

Список использованных источников

1. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. 4-е изд., испр. и доп. / А.М. Гаджинский. М,: Дашков и К°, 2005. 260 с.

2. Каточков В.М. Вопросы методологии логистики взаимодействующих потоковых процессов / В.М. Каточков // Известия Челябинского научного центра. Вып. 3 (29). 2005. С. 106–111.

3. Логистика: учебник для вузов / Под ред. Б.А. Аникина. М.: Инфра-М, 2006. 367 с.

4. Транспортная логистика: Учебник / Под ред. Л.Б. Миротина. М.: Экзамен, 2002.

5. Неруш Ю.М Логистика: учебник для вузов / Ю.М. Неруш. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ, 2003. 495 с.

6. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика / Г.Г. Левкин. Р н/Д: Феникс, 2009. 221 с.

6. Шишкин Д.Г. Логистика на транспорте: Учебное пособие / Д.Г. Шишкин, Л.Н. Шишкина. М.: Маршрут, 2006. 224 с.

Контрольные вопросы

1. Понятие потока. Единица измерения.
2. Дайте определения каждому из видов потоков, управляемых логистикой.
3. Обратные и возвратные потоки в логистике.
4. Классификация материальных потоков.
5. Характеристики финансовых потоков.
6. Классификация информационных потоков.
7. Сервисные потоки в логистики. Три стороны в логистике.

Контрольный тест

1. Признаком классификации, на основе которого материальные потоки подразделяются на внешние, внутренние, входящие и выходящие:

а) отношение к логистической системе;

б) степень совместимости груза.

в) количество груза;

г) натурально-вещественный состав продвигающегося в потоке груза;

2. Единицей измерения материального потока является:

а) тонна;

б) количество груза, приходящегося на квадратный метр;

в) количество тонн, проходящих через участок в единицу времени;

г) кубический метр.

3. Основным объектом изучения в логистике является:

а) процессы выполняемые торговлей;

б) материальные и сопутствующие информационные потоки;

в) рынки товаров и услуг;

г) коммерческие организации;

д) товары и услуги;

е) оптимизация материальных потоков.

4. Выбрать правильное определение:

а) материальные потоки рассматриваются только на уровне предприятия между отдельными подразделениями;

б) материальные потоки рассматриваются только между предприятиями (продавцом и покупателем);

в) материальные потоки рассматриваются внутри подразделений предприятия;

г) материальные потоки рассматриваются по всей товаропроводящей цепи от источников сырья до конечного потребителя на макро- и на микроуровне.

5. По характеру движения во времени различают потоки:

а) непрерывные;

б) детерминированные;

в) стохастические;

г) дискретные.

6. В основе классификации финансовых потоков лежат признаки:

а) отношение к организующему предприятию;

б) направление движения;

в) совместимость составляющих потока;

г) назначение;

д) по количественному признаку;

е) вид хозяйственных связей.

7. Воздействия на характеристики финансовых потоков приводит:

а) к изменению характеристик грузов, составляющих потоки;

б) к изменению схем и скорости движения материальных и информационных потоков;

в) не изменяет параметры материального потока.

8. По видам хозяйственных связей различаются финансовые потоки (множественный выбор)

а) горизонтальные;

б) входящие;

в) вертикальные;

г) выходящие;

д) внутренние.

9. По времени возникновения и периодичности использования, информационные потоки бывают:

а) регулярные;

б) открытые;

в) внутренние;

г) периодические;

д) on-line и off-line;

е) исходящие.

10. Материальные, информационные, финансовые и сервисные потоки на макроуровне:

а) имеют самостоятельный характер, не связаны между собой и не влияют друг на друга;

б) имеют высокий уровень влияния и тесно взаимосвязаны между собой.

в) прямые связи имеются только между материальными и информационными потоками при заказе товаров у продавца и обеспечении доставки покупателю.

Тема 10. Основные положения концепции логистики

10.1. Основные положения концепции логистики
10.2. Основные цели и задачи логистики на предприятии
10.3. Парадигмы логистики
10.4. Принципы логистики

10.1. Основные положения концепции логистики

Концепция логистики – это система взглядов на совершенствование хозяйственной деятельности предприятия или группы предприятий путём рационализации управления материальными потоками. Использование концепции логистики на практике обеспечивает единство и согласованность действий всех функциональных подразделений предприятия.

Основные положения концепции логистики.

Положение 1. Реализация принципа системного подхода на макро- и микроуровне.

Максимальный экономический эффект можно получить только путем улучшения показателей совокупного материального потока на всём его протяжении, на пути от первичного источника сырья до конечных потребителей, включая обратные и возвратные материальные потоки. При этом все звенья логистической цепи должны работать содружественно как единая система.

Положение 2. Учёт логистических затрат на протяжении всей логистической цепи.

Управлять затратами на физическое товародвижение можно лишь в том случае, если их точно измерить и выделить из общих затрат предприятия. Традиционные системы учёта затрат не позволяют это осуществить. Для рационального управления материальными потоками на макро- и микроуровне необходимо также

владеть информацией о характере взаимодействия отдельных статей затрат.

Положение 3. Создание современных условий труда.

Люди – это важнейший элемент логистической системы предприятия, поэтому необходимо создавать хорошие условия труда, проводить обучение персонала и предлагать перспективы карьерного роста.

Положение 4. Занятие ниши на рынке и повышение уровня сервиса.

Для занятия ниши на рынке существует три пути: повышение качества товара; выпуск нового товара; повышение уровня логистического сервиса.

Применение двух первых направлений ограничено необходимостью больших капитальных вложений. Третий путь менее затратный, поэтому всё большее число предприятий обращается к логистическому сервису как к средству повышения конкурентоспособности. Потребитель материального потока отдаст предпочтение тому поставщику, который обеспечит самый высокий уровень обслуживания (например, доставит товар вовремя, в удобной таре, приемлемыми партиями и в нужном ассортименте).

Положение 5. Способность логистических систем к адаптации в условиях неопределенности окружающей среды. Появление большого количества разнообразных товаров и услуг повышает степень неопределённости спроса на них, вызывает резкие колебания качественных и количественных характеристик материальных потоков, проходящих через логистические системы. Поэтому способность предприятий к адаптации является существенным фактором устойчивого положения на рынке.

Положение 6. Отказ от выпуска универсального технологического и подъёмно-транспортного оборудования.

Для эффективного складирования и транспортировки необходимо оборудование соответствующее конкретным условиям.

Положение 7. Принятие решений на основе экономических компромиссов. Это означает, что увеличение затрат в одном из звеньев логистической цепи допустимо и необходимо при условии, что оно приведет к снижению затрат или повышению прибыли в целом по предприятию или в цепи поставок.

Таким образом, с помощью концепции логистики можно определить направление развития логистической системы. Разработка и внедрение логистической концепции на предприятии является сложной и многоаспектной задачей.

10.2. Основные цели и задачи логистики на предприятии

Логистическая стратегия на предприятии направлена на совершенствование управления материальными и сопутствующими потоками. В то же время логистическая система предприятия должна быть ориентирована на потребителя.

Исходя из этого главной целью логистики на предприятии является доставка продукции соответствующего количества и качества, точно в срок и при минимальных затратах на снабжение, производство, сбыт и транспортировку, а также на получение, обработку и передачу информации.

Главная цель логистики для ее реализации декомпозируется (дробится) на следующие подцели:

– создание механизма эффективного контроля, который позволяет наладить систему учета затрат на выполнение логистических операций;

– реорганизация организационной структуры предприятия;

– организация логистического менеджмента на предприятии.

Логистическая система предприятия интегрируется по вертикали и по горизонтали. По горизонтали координируются действия работников смежных подразделений предприятия по прямым и обратным связям в процессе управления потоками. По вертикали осуществляется согласование между всеми уровнями управления предприятием.

Практическая реализация подцелей логистики требует решения соответствующих задач, которые по степени значимости делятся на три группы.

Группа 1. Глобальные задачи: моделирование логистической системы предприятия; разработка условий надежности доставки товарных партий; проектирование цепей поставок.

Группа 2. Общие задачи: разработка системы учета логистических затрат; координация деятельности подразделений предприятия; разработка логистической стратегии предприятия; создание системы мотивации водителей-экспедиторов.

Группа 3. Локальные задачи: выбор логистического посредника; определение оптимального количества складов на обслуживаемой территории; выбор места расположения торговой точки или склада; выбор вида транспортного средства.

Для успешного внедрения концепции логистики необходимо изменение мышления каждого работника, осознание руководством необходимости изменений организационной структуры управления предприятием. Следовательно, логистика должна восприниматься как философия управления материальными потоками.

10.3. Парадигмы логистики

Парадигма – это методология, методы и способы решения задач, главенствующие в течение определенного периода времени в обществе. Парадигмы логистики тесно связаны с четырьмя этапами ее эволюционного развития. Выделяют аналитическую, технологическую, маркетинговую, интегральную парадигмы логистики.

Аналитическая парадигма. Представляет собой первоначальный классический подход к логистике как к теоретической науке. Она создана на математической основе, с использованием теории управления запасами, методов математической статистики, экономической кибернетики и т. д. Характерной особенностью аналитической парадигмы является построение сложной экономико-математической модели, что требует использования большого объема исходной информации и сложных алгоритмов построения. Поэтому использование ее в практике затрудненно, за исключением массового производства.

Технологическая парадигма. Появилась в 1960-х гг. и связана с развитием информационно-компьютерных технологий. Теоретической основой этой парадигмы является системный подход и учет количественных показателей в логистической системе. Использование информационных технологий и программных продуктов направлено на автоматизацию выполнения логистических функций и операций, а также сбора и обработки информации. Практическим примером использования технологической парадигмы является система MRP (Manufacturing Resource Planning), применяемая при внутрифирменном планировании, управлении запасами и закупками материальных ресурсов.

Маркетинговая парадигма. Главенствует с начала 1980 гг. и до настоящего времени.

Научная база этой парадигмы кроме математических дисциплин представлена социально-экономическими дисциплинами (маркетинг, управление качеством, управление персоналом). Поэтому кроме количественных показателей для принятия решений используются качественные показатели. Примером использования маркетинговой парадигмы в практике является SCM (система управления цепями поставок), которая используется для усиления конкурентных позиций предприятия в условиях неопределенности спроса.

Интегральная парадигма. Развивает маркетинговую и направлена на улучшение взаимоотношений между предприятиями. Примером практической реализации этой парадигмы является концепция «точно в срок» (JIT). Конечная цель интегральной парадигмы – объединение всех участников логистического процесса.

Развитие логистических систем осуществляется по принципу от простого к сложному и приводит к улучшению взаимодействия между предприятиями и подразделениями предприятия.

10.4. Принципы логистики

Принцип – основное, исходное положение теории, учения или науки. Принципы логистики – это обобщенные данные, законы явлений, взятые из наблюдений экспертов.

Различают общеконцептуальные, общесистемные и специфические принципы логистики.

Общеконцептуальные принципы:

– комплексность – координация действий всех участников логистического процесса;

– научность – использование научного подхода и расчетного начала при совершенствовании движения материальных потоков;

– конкретность – четкое определение результатов деятельности логистических подразделений предприятия;

– конструктивность – оперативное регулирование материального потока и отслеживание перемещения его отдельных элементов;

– надежность – обеспечение непрерывности и безопасности движения материального потока;

– вариантность – выделение вариантов товародвижения и выбор из них оптимального в соответствии с критерием минимума общих затрат.

Общесистемные принципы логистики:

– системность – предполагает подход к логистической системе как к объекту, представленному совокупностью взаимосвязанных звеньев и элементов;

– эмерджентность – свойства предприятия отличаются от свойств его подразделений, то есть оптимальное решение задач в отдельных подразделениях не всегда означает положительный эффект для предприятия в целом;

– иерархия – это порядок подчинения нижестоящих элементов вышестоящим по строго определенным ступеням и переход от низшего уровня к высшему. Иерархическая структура логистических систем не бывает абсолютно жесткой и сочетается с автономией нижележащих уровней по отношению к вышестоящим. В управлении логистическими системами используются присущие каждому уровню возможности самоорганизации;

– интеграция – объединение в целое частей или свойств физических объектов. Логистическая система благодаря интеграции приобретает свойство синергии,

то есть при совместном действии элементов системы получается результат, превышающий сумму результатов этих элементов. Это свойство впервые теоретически обосновал немецкий ученый Герман Хакен.

Специфические принципы логистики:

– согласование логистической стратегии с корпоративной стратегией;

– совершенствование организации перемещения материальных потоков;

– обеспечение поступления необходимой информации;

– стремление к эффективному управлению человеческими ресурсами;

– поддержание тесной связи с другими предприятиями при выработке логистической стратегии;

– учет прибыли от логистики в системе финансовых показателей предприятия;

– определение оптимального уровня логистического обслуживания;

– тщательная разработка логистических операций;

– стремление к укрупнению партий товаров;

– оценка эффективности деятельности логистических подразделений.

Концепция логистики включает в себя основные положения, цель, задачи и принципы. При реализации концепции логистики на макро- и микроуровне используются технологии сбора и обработки информации, что позволяет повысить оперативность управления логистическими системами.

Список использованных источников

1. Корсаков А.А. Основы логистики: Учебное пособие / А.А. Корсаков. Москва. 2005. 69 с.

2. Левкин Г.Г. Основы логистики: Учебное пособие / Г.Г. Левкин. М.: Инфра-Инженерия, 2014. 240 с.

3. Логистика: Учебное пособие / Б.А. Аникин и др. М.: Проспект. 2006. С. 26–27.

4. Основы логистики: Учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошевая. М.: КноРус, 2010. С. 37–74.

5. Шишкин Д.Г. Логистика на транспорте: Учебное пособие / Д.Г. Шишкин, Л.Н. Шишкина. М.: Маршрут, 2006. 224 с.

Контрольные вопросы

1. Основные положения концепции логистики.
2. Основные цели логистики.
3. Три группы задач в логистике.
4. Парадигмы логистики и их содержание.
5. Общеконцептуальные принципы логистики.
6. Общесистемные принципы логистики.
7. Специфические принципы логистики.

Контрольный тест

1. Концепция логистики – это …

а) система взглядов, то или иное понимание явлений, процессов;

б) система взглядов на совершенствование хозяйственной деятельности путём рационализации управления материальными потоками;

в) процесс улучшения финансовой деятельности.

2. Реализация принципа системного подхода:

а) налаживание системы учёта затрат производства и обращения, использование критерия минимума затрат;

б) все звенья логистической цепочки должны работать как единое целое;

в) повышение качества товара;

г) создание условий труда и перспектив карьерного роста;

д) способность предприятия приспосабливаться к изменениям внешней среды;

е) повышение уровня логистического сервиса;

ж) для эффективных складирования и транспортировки необходимо оборудование соответствующее конкретным условиям.

3. Предприятия и организации, выполняющие функции логистики:

а) промышленные предприятия;

б) предприятия розничной торговли;

в) кредитно-финансовые организации;

г) предприятия социальной сферы;

д) торгово-посреднические организации;

е) транспортные предприятия.

4. Задачи, решаемые совместно логистикой и маркетингом:

а) анализ потребителей;

б) анализ окружающей среды и рыночное исследование;

в) планирование товара, определение ассортиментной специализации производства;

г) планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по эффективному сбыту.

5. Для службы логистики критерием выбора варианта организации товародвижения является:

а) оптимальный уровень обслуживания потребителей;

б) минимум издержек на транспортирование;

в) минимум издержек на закупки;

г) минимум общих издержек на товародвижение.

д) минимум издержек на содержание запасов.

6. Компания, торгующая продовольственными товарами, имеет на территории региона сеть магазинов, распределительный центр и транспортное подразделение. Параметры звеньев товаропроводящей системы приведены в таблице:

Наименование звена	Предельная масса неделимой грузовой единицы
Распределительный центр	1
Транспортное подразделение	10
Магазины	0,6

Предельная масса неделимой грузовой единицы в товаропроводящей системе, составляет …т.:

а) 0,5;

б) 0,6;

в) 1;

г) 5;

д) 10.

7. Характерные особенности функций логистики:

а) комплекс функций логистики подчинён единой цели;

б) отдельные функции логистики решаются локально, без системной взаимосвязи между собой.

в) носителями функций логистики выступают субъекты, участвующие в логистическом процессе.

8. Компания, торгующая продовольственными товарами, имеет на территории региона сеть магазинов, распределительный центр и транспортное подразделение. Все грузы, поступающие в магазины, проходят через распределительный центр. Параметры звеньев товаропроводящей системы приведены в таблице:

Наименование звена	Максимально возможный оборот, т/год
Распределительный центр	10 000
Транспортное подразделение	15 000
Магазины	12 000

Максимально возможный оборот товаропроводящей цепи … т.:

а) 9 000;

б) 10 000;

в) 12 000;

г) 15 000.

9. Наиболее существенной предпосылкой применения логистики в хозяйственной практике является:

а) усиление конкуренции на товарном рынке;

б) совершенствование производства отдельных видов товаров;

в) совершенствование налоговой системы;

г) рост численности населения.

Тема 11. Логистические системы

11.1. Понятие логистической системы
11.2. Классификация логистических систем
11.3. Логистические операции и логистические функции

11.1. Понятие логистической системы

Система (от греч. συστημά – целое, составленное из частей) – множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих единое целое и противопоставляемое внешней среде.

Понятие «логистическая система» является частным случаем по отношению к общему понятию системы, поэтому свойства систем можно использовать для характеристики логистической системы. Отличительными свойствами логистических систем являются наличие потоковых процессов и системная целостность.

Существует четыре основных свойства, которыми должен обладать объект, чтобы его можно было назвать логистической системой.

Свойство 1. Целостность и членимость. Система – это целостная совокупность элементов, взаимодействующих друг с другом. К примеру, различают укрупненные структурные части логистической системы производственного предприятия: персонал; склады; транспорт; транспортные пути; производственные участки. Структурные части макрологистической системы: предприятия по добыче и переработке сырья; производственные, транспортные, коммерческо-посреднические и торговые организации; домашние хозяйства; предприятия по переработке отходов.

Свойство 2. Связи. Между элементами логистической системы имеются существенные связи. Предприятия связаны между собой коммерческими договорами, а подразделения предприятий – производственными

отношениями. Предприятия связаны между собой коммерческими договорами, а подразделения предприятий – производственными отношениями.

Свойство 3. Организация. Для появления системы необходимо создать упорядоченные связи между ее частями. Для микрологистической системы это должны быть не только вертикальные связи (между уровнями управления), но и горизонтальные связи (между подразделениями предприятия по ходу движения материального потока).

Свойство 4. Интегративные качества. Наличие качеств, присущих системе в целом, но не свойственных ни одному из ее звеньев в отдельности. К примеру, служба снабжения может осуществлять поставку деталей на предприятие, производственные участки обрабатывать детали, а отдел сбыта продавать готовую продукцию. Но только предприятие в целом может обеспечивать потребителей нужными товарами по мере необходимости.

Как и для многих других понятий логистики, установившегося определения логистической системы в отечественной и зарубежной литературе не существует. Различают два основных определения логистической системы.

Определение 1. Логистическая система – это адаптивная система с обратной связью, выполняющая логистические функции и операции, состоящая, как правило, из нескольких подсистем и имеющая развитые связи с внешней средой.

Определение 2. Логистическая система – это сложная экономическая система, состоящая из звеньев и элементов, взаимосвязанных и объединённых единым процессом управления материальными и сопутствующими потоками для реализации корпоративной стратегии.

Первое определение относится к научному аспекту логистики, а второе определение применимо к практической деятельности.

Логистическая система предприятия или группы предприятий служит для продвижения материальных потоков, которое осуществляется квалифицированным персоналом с помощью разнообразной техники, технологий и специальных знаний. Цель функционирования логистической системы формируется исходя из семи правил логистики.

11.2. Классификация логистических систем

Логистические системы по масштабу деятельности подразделяются на макрологистические, мезологистические и микрологистические.

Макрологистическая система – это крупная система управления материальными потоками, объединяющая предприятия промышленности, коммерческо-посреднические, торговые и транспортные организации различных форм собственности для достижения единой цели. Объединяемые предприятия различаются по специализации, масштабам деятельности, географическому размещению и могут относиться к разным государствам. При формировании макрологистической системы, охватывающей разные страны, необходимо преодолевать трудности, связанные с их правовыми и экономическими особенностями.

Макрологистические системы классифицируются по четырем признакам.

Признак 1. По административно-территориальному разделению: районные; межрайонные; городские; областные и краевые; межрегиональные; республиканские; федеральные.

Признак 2. По объектно-функциональным свойствам: отраслевые; торговые; военные; транспортные.

Признак 3. По степени глобализации систем: государственные; межгосударственные; трансконтинентальные.

Признак 4. В зависимости от вида логистических цепей:

– системы с прямыми связями, в которых материальный поток перемещается от производителя до потребителя (розничное торговое предприятие) без участия посредников;

– система эшелонированная, или многоуровневая, материальный поток на пути от производителя к потребителю проходит через посредников (дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры);

– система гибкая, доведение материального потока до потребителя может осуществляться как без посредников, так и с участием посредников.

Мезологистические системы формируются в результате объединении предприятий в том случае, если обеспечивается единое информационное обеспечение процессов движения материальных, информационных и финансовых потоков между предприятиями на базе специализированного программного обеспечения.

Микрологистические системы являются структурными составляющими макрологистических систем. К ним относятся производственные и торговые предприятия, территориально-производственные комплексы, то есть технологически связанные производства, объединённые единой инфраструктурой.

По отношению к предприятию различают три вида микрологистических систем.

Вид 1. Внутренние системы – совершенствуют управление материальными потоками в пределах предприятия.

Вид 2. Внешние системы – решают задачи, связанные с управлением и оптимизацией материальных и

сопутствующих потоков на пути к предприятию или от предприятия к пунктам назначения.

Вид 3. Интегрированные системы – включают в себя материальные потоки от поставщиков сырья до производственного предприятия, потоки внутри предприятия, а также от предприятия до пунктов назначения.

При исследовании и проектировании логистической системы предприятия осуществляется структурно-функциональная декомпозиция на подсистемы, звенья и элементы.

Подсистемы объединяются в функциональный и обеспечивающий комплексы. Функциональный комплекс управляет основными функциями логистики в снабжении, производстве и сбыте. Обеспечивающий комплекс включает в себя поддерживающие функции логистики на всех этапах товародвижения.

Звеном логистической системы является структурно обособленное подразделение предприятия, участвующее в перемещении материального потока. К примеру, склад сырья или готовой продукции, производственный цех.

Элементами логистической системы являются участки подразделений предприятия, где выполняются логистические операции. Например, на участке комплектования оптового склада осуществляется сборка товарных партий для розничных торговых предприятий.

Вся совокупность звеньев и элементов объединяется в систему при наличии системообразующего фактора, которым является цель создания и функционирования системы.

Таким образом, при классификации логистических систем используется принцип иерархического сопод-

чинения участников логистического процесса на пути движения материального потока от его возникновения до поглощения.

11.3. Логистические операции и логистические функции

Для изменения направления и состава потоков выполняются логистические операции и функции.

Логистическая операция – это элементарное действие, выполняемое на одном рабочем месте с помощью технических устройств или вручную, связанное с преобразованием или поглощением материального и сопутствующих ему потоков.

К логистическим операциям, совершаемым с материальным потоком, относят: погрузку, разгрузку, затаривание, перевалку между транспортными средствами, сортировку товаров, комплектование и маркировку.

Логистические операции, которые связаны с информационными и финансовыми потоками: сбор, хранение и передача информации о материальном потоке; расчёты с поставщиками товаров и логистическими посредниками; страхование грузов; передача прав собственности на товар.

Детализация логистических операций на предприятии – это сложная и трудоемкая задача. Она решается при внедрении специализированных программных продуктов, моделировании логистических процессов и проведении логистического аудита.

Логистическая функция – это обособленная совокупность логистических операций, выполняемых при реализации поставленных задач. Обособление логистических операций связано с выделением на предприятии структурных подразделений, отвечающих за управление запасами и закупки, транспортировку, складирование, таможенное оформление грузов. Различают

основные и поддерживающие логистические функции на предприятии.

Основные логистические функции

Функция 1. Закупка материальных ресурсов. Включает в себя решение задач: выбор поставщика; определение рациональных периодов времени между поставками; определение оптимального размера заказа.

Функция 2. Транспортировка. Процесс транспортировки нужно рассматривать более широко, чем собственно перевозку грузов, то есть как совокупность перевозки, перевалки, погрузки, разгрузки, экспедирования и других логистических операций.

Функция 3. Управление запасами. Представляет собой процесс создания, нормирования, контроля и регулирования уровней всех видов запасов.

Функция 4. Управление процедурами заказов. Своевременность получения и обработки заказов напрямую определяет качество обслуживания потребителей.

Функция 5. Информационно-компьютерное обеспечение. Является неотъемлемой частью управления материальными потоками.

Поддерживающие логистические функции

Функция 1. Складирование. Включает следующие задачи и логистические операции: планирование размещения грузов на складе; ротация грузовых единиц в зоне хранения; комплектование заказов клиентов; приемка товаров по качеству и количеству; планирование рабочей силы.

Функция 2. Управление возвратами товаров и многооборотной тары. Включает в себя: работу с претензиями; организацию доставки возвращённой продукции и ее размещение на складе; документальное оформление возвращённого товара.

Функция 3. Обеспечение запасными частями и сопутствующим сервисом.

Функция 4. Управление отходами. Включает в себя сбор, утилизацию или уничтожение отходов производства.

Функции логистики реализуют следующие организации: предприятия-изготовители; транспортные предприятия; торговые предприятия; коммерческо-посреднические организации.

Понятие «логистическая система» является одним из ключевых в логистике. Логистическая система предприятия формируется в том случае, если в основе управления предприятием лежит концепция логистического менеджмента.

При исследовании логистических систем используется структурно-функциональный подход: вначале изучаются структурные составляющие, а затем соответствующие функции. Структура логистической системы и логистические функции взаимно влияют друг на друга.

Список использованных источников

1. Бакунина И.М. Управление логистической системой (методологические аспекты) / И.М. Бакунина, И.И. Кретов // Менеджмент в России и за рубежом. № 5. 2003. С. 69–74.

2. Гаджинский А.М Логистика / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и Ко, 2013. 419 с. // Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id =135044

3. Козловский В.А. Логистический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Козловский, Э.А. Козловская, Н.Т. Савруков. СПб: Лань, 2002. 272 с.

4. Корсаков А.А. Основы логистики: Учебное пособие / А.А. Корсаков. М.: Московский государственный

университет экономики, статистики и информатики, 2005. 69 с.

5. Кузьбожев Э.Н. Логистика: Учебное пособие / Э.Н. Кузьбожев, С.А. Тиньков. М.: КноРус, 2004. 216 с.

6. Логистика: Учебное пособие / Б.А. Аникин и др. М.: ТК Велби, Проспект. 2006. 408 с.

7. Канке А.А. Основы логистики: учебное пособие // А.А. Канке, И.П. Кошевая. М.: КноРус, 2010. С. 75–91.

8. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика / Г.Г. Левкин. М.: Директ-Медиа, 2013. 217 с. // Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135685

9. Шишкин Д.Г. Логистика на транспорте: Учебное пособие / Д.Г. Шишкин, Л.Н. Шишкина. М.: Маршрут, 2006. 224 с.

Контрольные вопросы

1. Определение логистической системы.

2. Критерии классификации макрологистических систем.

3. Виды микрологистических систем.

4. Характеристика эшелонированной логистическая системы.

5. Порядок декомпозиции логистической системы предприятия.

6. Логистическая операция. Виды операций.

7. Логистическая функция. Основные и поддерживающие логистические функции.

Контрольный тест

1. Из перечисленных систем, обеспечивающих продвижение материального потока, является микрологистической:

а) совокупность станций железной дороги, соединяющей два города;

б) связанные договорами поставками, покупатель и транспортная организация;

в) крупный морской порт.

2. Из перечисленных систем, обеспечивающих продвижение материального потока, является макрологистической:

а) крупная железнодорожная станция;

б) связанные договорами поставщик, покупатель и транспортная организация;

в) взаимосвязанные участники цепи, обеспечивающие продвижение материального потока в пределах металлургического комбината.

3. Для макрологистической системы характерно:

а) наличие вертикальных связей;

б) наличие горизонтальных связей;

в) наличие горизонтальных и вертикальных связей.

4. Выбрать правильное определение:

а) функциональный комплекс логистической системы предприятия включает в себя транспортировку, складирование и управление возвратами;

б) обеспечивающий комплекс включает в себя основные функции логистики;

в) функциональный комплекс включает в себя функции логистики, реализуемые в снабжении, производстве и сбыте.

5. Элементом логистической системы является:

а) структурно обособленное подразделение предприятия;

б) группа логистических функций предприятия;

в) участок погрузки склада готовой продукции.

6. Логистические операции выполняются:

а) только при организации движения прямых и возвратных потоков;

б) исключительно при организации возвратов от клиента;

в) на пути движения материальных потоков от источника сырья до конечного потребителя, включая обратные и возвратные потоки.

7. Логистическими операциями, связанными с информационным и финансовым потоками являются:

а) ротация и уплотнение грузов на складе;

б) сбор и передача информации о материальном потоке;

в) расчеты с поставщиками товаров или оплата штрафов и пени за некачественную поставку;

г) страхование грузов.

8. При изучении логистической системы предприятия:

а) вначале изучаются логистические функции, затем структура;

б) вначале изучается структура логистической системы, а затем функции;

в) последовательность не имеет значения.

9. Логистическая функция – это:

а) обособленная совокупность логистических операций, направленных на реализацию поставленных перед логистической системой или ее звеньев задач;

б) элементарные действия, совершаемые с материальным потоком;

в) любое действие, не подлежащее дальнейшей декомпозиции и связанное с возникновением, преобразованием или поглощением материального потока.

10. Логистическая операция – это:

а) действия логистического оператора по управлению материальным потоком;

б) не подлежащие дальнейшему дроблению (декомпозиции) действия, связанные с управлением материальными, информационными или финансовыми потоками;

в) логически упорядоченные операции, составляющие целостный алгоритм информационной модели управления.

Тема 12. Логистические затраты и издержки

12.1. Понятие логистических затрат и издержек
12.2. Классификация логистических затрат
12.3. Концепция общих затрат в логистике и организация учета затрат отечественных предприятий

12.1. Понятие логистических затрат и издержек

В условиях растущей конкуренции на рынке, когда предприятиям все труднее получать прибыль за счет увеличения объемов продаж или совершенствования методов продвижения товара, одним из основных направлений получения конкурентных преимуществ,

становится управление затратами на физическое товародвижение.

Эффективность деятельности производственного или торгового предприятия и их конкурентоспособность напрямую связаны с эффективностью системы контроля над операционными затратами.

В среднем логистические затраты предприятия составляют 10–17 процентов от совокупного дохода, а в некоторых отраслях указанная цифра доходит до 40–45%. Анализ структуры логистических затрат показывает, что наибольшую долю в них составляют затраты на управление запасами (20–40%), транспортные расходы (15–35%), расходы на логистическое администрирование (9–14%).

Доля логистических затрат в сумме общих затрат предприятия в настоящее время продолжает расти, так как усложняются цепи поставок, возрастают требования клиентов к качеству обслуживания. Поэтому для отечественных предприятий становятся приоритетными задачи контроля и сокращения затрат. При этом простой путь сокращения по всем без исключения статьям затрат, как это принято на многих предприятиях, может привести к ослаблению предприятия. В этом случае целесообразно использование экономических компромиссов, когда увеличение затрат на выполнение одной логистической операции приводит к снижению общих затрат, повышению уровня обслуживания покупателей или увеличению прибыли.

Следовательно, основными результатами деятельности службы логистики на предприятии является: снижение общих затрат и устранение логистических издержек на обеспечение физического товародвижения; оптимальное распределение ресурсов для выполнения логистических функций и операций на основе экономических компромиссов; достижение оптималь-

ного уровня обслуживания клиентов. Поэтому ключевыми моментами управления процессами физического товародвижения на макро- и микроуровне должны быть учет и контроль логистических затрат и издержек.

Логистические затраты представляют собой затраты трудовых, материальных, финансовых и информационных ресурсов, которые обусловлены выполнением предприятиями логистических функций и операций.

Логистические издержки возникают из-за неудовлетворительного планирования затрат на складирование, запасы и транспортировку товаров. Следовательно, издержки нужно устранять, а затраты снижать.

По своему экономическому содержанию логистические затраты частично совпадают с затратами на производство и товарное обращение. Если исполнители логистических операций и функций не являются составными элементами предприятия, то логистические затраты представляют собой плату за услуги специализированным предприятиям, осуществляющим складирование, экспедирование и другие виды работ.

В настоящее время необходимо внедрение на отечественных предприятиях разных сфер деятельности систем учета и контроля затрат и издержек. Оценка фактических затрат может осуществляться по разным направлениям, к примеру: по логистическим функциям; по логистическим операциям; по исполнителям; поставщикам или потребителям. Направление измерения затрат должно быть выбрано в соответствии с логистической стратегией предприятия.

Алгоритм оптимизации затрат может включать в себя следующие шаги: правильный подсчет затрат и выявление издержек; анализ состава затрат и издержек; разработка вариантов снижения затрат и устранения издержек; принятие решений по снижению общих

затрат с учетом увеличения расходов на отдельные составляющие логистической системы.

12.2. Классификация логистических затрат

Логистические затраты формируются в результате функционирования и взаимодействия каналов снабжения, сбыта и технологических процессов предприятия. В общем виде логистические затраты отдельного предприятия могут быть представлены в виде суммы трех составляющих: затраты снабженческо-транспортных цепей; затраты производственно-технологических или операционных цепей; затраты транспортно-сбытовых цепей.

Затраты снабженческо-транспортных цепей состоят из следующих элементов: затраты на поставку; складские затраты в системе снабжения; затраты на грузопереработку; затраты на информационную поддержку снабжения; затраты на страхование; таможенные затраты для импортируемых товаров; затраты на содержание сырья.

Затраты производственно-технологических цепей относятся к внутренней логистике предприятия и включают в себя следующие элементы: затраты на транспортировку внутри предприятия; затраты на хранение запасов незавершенного производства; затраты на информационную поддержку производственных или торгово-технологических процессов; затраты на прочие внутренние логистические функции и операции.

Затраты каналов транспортно-сбытовых цепей состоят из следующих элементов: затраты на доставку товаров клиентам; затраты на складирование в системе сбыта; затраты на грузопереработку; затраты на информационную поддержку сбыта; затраты на страхование в системе сбыта; таможенные затраты для

экспортируемых товаров; затраты на функционирование дилерской сети.

В составе логистических затрат целесообразно также учитывать затраты на осуществление финансовых операций, которые обеспечивают движение материальных потоков, на логистическое администрирование. Логистические издержки включают в себя потери от иммобилизации финансовых ресурсов в запасы незавершенного производства и готовой продукции, а также ущерб от недостаточного уровня обслуживания клиентов.

Таким образом, логистические затраты составляют одну из крупнейших статей расходов предприятия, а по своему объему они уступают только затратам на закупку сырья, материалов и комплектующих промышленных предприятий.

При анализе логистических затрат, необходимо рассматривать логистические процессы всесторонне. Затраты в логистических системах могут быть постоянными и переменными, прямыми и косвенными, управляемыми и неуправляемыми, фактическими и плановыми.

12.3. Концепция общих затрат в логистике и организация учета затрат отечественных предприятий

Для совершенствования логистической системы промышленного или торгового предприятия необходимо использовать комплекс методов и показателей, оценивающих ее эффективность. Концепция общих затрат была сформулирована Г. Льюисом, Дж. Каллитоном и Дж. Стилом в 1950 годах и стала основой для развития логистики.

Основной смысл концепции общих затрат заключается в том, что системный подход к управлению

материальными потоками позволяет перегруппировать затраты различных видов и тем самым снизить общие затраты на продвижение сырья и товаров от источника возникновения совокупного материального потока до конечного потребителя. При этом все логистические операции на предприятии рассматриваются как единое целое, а все затраты, связанные с ними, оцениваются одновременно для обеспечения планируемого уровня обслуживания потребителей.

В обязанности специалиста логистики, курирующего управление логистическими затратами, входят следующие функции: учет логистических затрат по видам деятельности предприятия; построение системы оценки логистических затрат и издержек; анализ общих затрат на функционирование логистической системы; контроль над логистическими затратами и издержками.

Одной из причин, сдерживающих широкое распространение логистики в России, является нерешенность вопросов оценки эффективности ее применения. Основные проблемы в этой области: неполнота информации о логистических затратах и издержках на предприятии; отсутствие обоснованных методов учета логистических затрат и издержек; сложность отслеживания взаимного влияния решений в разных сферах возникновения затрат.

Затруднения в оценке эффективности функционирования логистической системы на предприятии связаны, главным образом, с существующими методами учета затрат, не позволяющими выделять и контролировать логистические затраты, и, следовательно, оценивать результативность соответствующих логистических функций и операций.

Существующие системы бухгалтерского учета в Российской Федерации традиционно распределяют затраты по укрупненным группам. В сложившейся

бухгалтерской практике затраты группируются на естественной основе или по их «природе», к примеру, заработная плата, амортизационные отчисления, но не по видам работ и направлениям деятельности.

На традиционном предприятии практически невозможно определить затраты на хранение единицы продукции или на осуществление конкретной логистической операции (комплектация заказа или ротация груза на складе).

Данные о затратах на выполнение логистических операций и функций необходимы для планирования количества рабочей силы, транспортных средств и совершенствования работы логистической системы.

Серьезным недостатком традиционной отчетности является и то, что в ней не выделяются в отдельную группу затраты на содержание запасов. В бухгалтерских программах не определяются затраты и издержки, связанные с «омертвлением» капитала в запасах материалов, незавершенного производства и готовой продукции, потерями от дефицита запасов товаров и недостаточным уровнем логистического сервиса.

Практически не учитывается в затратах то, что материальные запасы подвержены со временем потерям, снижению качества и утрате потребительских свойств. Все это в значительной степени занижает итоговые показатели затрат и приводит непрозрачности системы управления запасами на предприятии. В итоге руководители недополучают информацию для принятия решений о размере закупаемых партий и количестве страховых, текущих и сезонных запасов.

Таким образом, использование концепции общих затрат и учет затрат по выполняемым логистическим функциям и операциям позволяет получить дополнительную прибыль и обеспечить приемлемый уровень обслуживания клиентов.

Эффективное управление логистикой на предприятии происходит тогда, когда устанавливается оптимальное соотношение между уменьшением логистических затрат, повышением прибыли и улучшением качества обслуживания потребителей.

Список использованных источников

1. Казарина Л.А. Логистические издержки: проблемы учета и оценки / Л.А. Казарина // Вестник ТГПУ, 2007. Вып. 9 (72). С. 24–27.

2. Миротин Л.Б. Эффективная логистика / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев, О.Г. Порошина. М., Экзамен, 2002. 160 с.

3. Мочалин С.М. Анализ среднестатистической скорости движения транспортного средства на величину затрат в цепи поставок / С.М. Мочалин, Н.Н. Шомонко // Интегрированная логистика. 2011. № 3. С. 13–15.

4. Мочалин С.М. Экономическая эффективность грузовых перевозок / С.М. Мочалин, Д.О. Волков // В сборнике: Фундаментальные и прикладные науки – основа современной инновационной системы. Материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Омск, 2015. С. 232–235.

5. Мочалин С.М. Модель планирования транспортно-складских затрат при доставке грузов автомобильным транспортом при текущем планировании / С.М. Мочалин, Е.С. Хоруженко // В сборнике: Развитие дорожно-транспортного и строительного комплексов и освоение стратегически важных территорий Сибири и Арктики: вклад науки. Материалы международной научно-практической конференции. Омск, 2014. С. 61–66.

6. Сокращение затрат в логистике. Портал: Консалтинговая группа «Здесь и сейчас» [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://www.zis.by/articles/0003772/
7. Ташбаев Ы.Э. Экономическая оценка логистических затрат / Ы.Э. Ташбаев // Дистрибуция и логистика, 2003. № 1. С. 34–35.

Контрольные вопросы

1. Актуальность учета и контроля затрат на физическое товародвижение на предприятии.
2. Отличие понятий «логистические затраты» и «логистические издержки».
3. Алгоритм оптимизации логистических затрат.
4. Состав затрат в снабженческо-транспортных, производственно-технологических и транспортно-сбытовых цепей.
5. Состав затрат на осуществление финансовых операций для обеспечения физического товародвижения.
6. Содержание концепции общих затрат в логистике.

Контрольный тест

1. Управление затратами на логистику предприятия предполагает:

а) снижение затрат по всем без исключения статьям расходов;

б) устранение издержек, уменьшение одних статей затрат и увеличение других;

в) снижение затрат только на транспортировку.

2. Логистические затраты на предприятии от совокупного дохода составляют:

а) от 2 до 5%;

б) от 10 до 45%;

в) от 1 до 2%.

3. Самая крупная статья расходов на предприятии:

а) транспортные расходы;

б) управление запасами;

в) логистическое администрирование.

4. Снижение затрат по все статьям расходов на предприятии приводит:

а) к оптимизации затрат на движение материальных потоков;

б) к увеличению расходов предприятия;

в) уменьшение затрат.

5. Экономические компромиссы в логистике. Выбрать правильное определение.

а) уменьшение затрат на выполнение одной логистической функции всегда приводит к уменьшению общих затрат;

б) увеличение затрат на выполнение одной операции или группы операций может привести к уменьшению общих затрат;

в) увеличение затрат на выполнение одной логистической операции или группы операций приводит к увеличению общих затрат на физическое товародвижение.

6. Логистические издержки – это:

а) планируемые показатели в логистической системе;

б) не планируемые показатели.

7. По своему экономическому содержанию логистические издержки:

а) частично совпадают с затратами на производство и товарное обращение;

б) полностью совпадают с затратами на производство и товарное обращение;

в) не совпадают с затратами на производство и товарное обращение.

8. Правильная последовательность. Алгоритм оптимизации затрат.

а) принятие решений по снижению общих затрат с учетом увеличения расходов на отдельные составляющие логистической системы.

б) анализ состава затрат и издержек;

в) правильный подсчет затрат и выявление издержек;

г) разработка вариантов снижения затрат и устранения издержек.

9. Элементы производственно-технологических цепей:

а) таможенные затраты для импортируемых товаров;

б) хранение запасов незавершенного производства;

в) транспортировка товаров внутри предприятия;

г) таможенные затраты на экспортируемые товары.

10. Логистические издержки:

а) расходы на осуществление финансовых операций, связанных с поставками;

б) потери от иммобилизации в запасы незавершенного производства;

в) потери от низкого качества логистического сервиса.

Тема 13. Организация транспортного обслуживания в логистических системах

13.1. Сущность транспортной логистики
13.2. Выбор вида транспорта при организации перевозок
13.3. Составление маршрутов движения транспортных средств в оптовой торговле

13.1. Сущность транспортной логистики

Транспортная логистика – это управление транспортировкой грузов, то есть выполнение операций перемещения и промежуточного хранения сырья, полуфабрикатов, объектов незавершенного производства, готовой продукции из мест происхождения в места потребления с использованием транспортных средств.

Транспорт представляет собой отрасль материального производства. Особенность транспорта заключается в том, что он не перерабатывает сырьё и не создаёт материальных продуктов, а результатом его деятельности являются услуги.

Транспортные услуги выполняются специализированными транспортными организациями или же производителями, оптовыми и розничными торговыми предприятиями при осуществлении централизованной доставки грузов к потребителям материального потока. Различают транспорт общего пользования и транспорт не общего пользования (специализированный).

Транспорт общего пользования включает в себя городской транспорт и транспорт коммерческих организаций, оказывающих платные услуги. Транспорт не общего пользования является составной частью производственных или торговых предприятий и не исполняет услуги внешним организациям.

Основные требования потребителей к транспортным организациям: минимальная продолжительность

доставки груза; обеспечение сохранности груза при доставке; удобство приемки и сдачи груза; наличие дополнительных услуг (таможенная очистка, сопровождение); приспособляемость к требованиям клиентов или гибкость обслуживания; отлаженная система информационного обеспечения и документирования; организация доставки груза «от двери до двери»; приемлемая стоимость перевозки.

Для продавца или транспортной организации, которые осуществляют доставку грузов, рациональная организация транспортировки приводит к следующим преимуществам: снижению общих затрат на транспортировку; уменьшению длительности цикла выполнения заказов клиентов в логистической цепи «снабжение – производство – сбыт – распределение»; уменьшению отрицательного воздействия транспортных средств на окружающую среду.

Для достижения оптимального результата при транспортировке решаются следующие задачи логистики.

Задача 1. Создание транспортных систем, в том числе мультимодальных систем, транспортных коридоров и транспортных цепей.

Транспортный коридор – это часть национальной или международной транспортной системы, которая обеспечивает значительные международные грузовые и пассажирские перевозки между отдельными географическими областями, включает в себя подвижной состав и стационарные устройства для обслуживания разных видов транспорта, которые работают на данном направлении, а также совокупность технологических, организационных и правовых условий этих перевозок.

Транспортная цепь – это этапы перевозок груза на определённые расстояния, в течение периода времени,

с использованием одного или нескольких видов транспорта.

Задача 2. Совместное планирование транспортных процессов на различных видах транспорта в случае смешанных перевозок.

Задача 3. Обеспечение технологического единства транспортно-складского процесса.

Задача 4. Выбор вида транспортного средства (авто, море, авиа, ж/д).

Задача 5. Выбор способа транспортировки.

Задача 6. Выбор перевозчиков и логистических провайдеров.

Задача 7. Рационализация транспортного процесса.

Задача 8. Составление оптимальных маршрутов доставки.

Основная цель транспортной логистики, как и логистики в целом – это снижение затрат на физическое товародвижение. Эта цель достигается путём соблюдения следующих основополагающих принципов:

– максимально полное использование грузоподъёмности и грузовместимости транспортных средств;

– организация распределения товаров без складов (технология кросс-докинга);

– кратность транспортной единицы груза единицам заказа, отправки и складирования (к примеру, использование контейнера);

– стандартизация тары и подъемно-транспортного оборудования;

– экономия от масштаба и дальности перевозки грузов, так как при транспортировке крупных партий на большие расстояния расходы на 1 тоннокилометр будут минимальны;

– концентрация грузопотоков на отдельных логистических каналах и отказ от не экономичных каналов;

– доставка грузов по технологии «точно в срок».

Реализация принципов и положений концепции логистики на практике позволяет добиться максимальной экономической эффективности для транспортного, производственного или торгового предприятия.

13.2. Выбор вида транспорта при организации перевозок

Выбор вида транспорта осуществляется во взаимной связи с такими задачами логистики как: создание и поддержание оптимального уровня запасов на складе; выбор вида транспортной тары; составление маршрутов движения транспортных средств.

На выбор вида транспорта будут влиять следующие условия: характер груза (вес, объем и консистенция); количество отправляемых партий; срочность доставки груза заказчику; местонахождение пунктов отправки и назначения с учетом погодных, климатических, сезонных условий; расстояние, на которое перевозится груз; ценность груза; близость расположения точек отправки и назначения к транспортным коммуникациям.

Основой при выборе транспортного средства, оптимального для конкретной перевозки, служит информация о характерных особенностях различных видов транспорта (трубопроводный, автомобильный, железнодорожный, морской, внутренний водный, воздушный).

При определении основного вида транспорта для организации смешанных перевозок выделяют шесть главных факторов: время доставки; расходы на перевозку; надежность соблюдения графика доставки груза;

частота отправлений; способность перевозить разные виды грузов; способность доставить груз в любую точку территории.

Правильность сделанного выбора должна быть подтверждена технико-экономическими расчетами с учетом всех расходов на транспортировку.

По числу видов транспорта системы доставки или способы перевозки грузов делятся на одновидовые или унимодальные, многовидовые (мультимодальные) и комбинированные.

При мультимодальной перевозке используется два и более вида транспорта внутри страны или в международном сообщении. Мультимодальность как понятие относится к транспортной инфраструктуре, видам транспортных средств и грузовым единицам.

Мультимодальная система как транспортная инфраструктура находится в состоянии ожидания заказов от потребителей транспортных услуг и при поступлении этих заказов организует доставку грузов. В основе функционирования такой системы лежит накопление запаса производственной мощности для обеспечения бесперебойной работы.

В каждой конкретной мультимодальной перевозке сочетания видов транспорта будут различными в зависимости от территориального расположения транспортных путей относительно грузоотправителя и грузополучателя. К примеру, различают железнодорожно-автомобильные, железнодорожно-автомобильно-воздушные, автомобильно-морские и другие способы транспортировки.

В мультимодальных транспортных системах может быть использован логистический подход, который позволяет соединить все части системы в единое целое для ликвидации сверхнормативных простоев и потерь.

Главным направлением устранения недостатков в транспортных системах является интермодальная (беспеpегрузочная) технология. Основными признаками интермодальности является перевозка груза в одной транспортной таре (контейнере) на всем пути следования, по единому транспортному документу (коносаменту) и под ответственностью одного лица (интермодального оператора).

Интермодальная технология используется при мультимодальном сообщении, находится внутри транспортной системы между различными видами транспорта и соединяет их между собой.

Использование интермодальной технологии способствует: сокращению времени нахождения груза в пути; уменьшению качественных и количественных потерь на перевалочных пунктах; снижению трудозатрат и расходов на перегрузочные работы; уменьшению потребности в перегрузочных механизмах; улучшению взаимодействия видов транспорта.

При использовании комбинированной перевозки осуществляется перемещение одного транспортного средства с грузом в другом транспортном средстве (паромные переправы, контрейлерные и фрейджерные перевозки).

Таким образом, выбор видов транспорта или их комбинации при доставке грузов способствует рационализации товародвижения. Различие между способами перевозки заключается в соотношении видов транспорта в цепи поставок, различии правого обеспечения доставки грузов.

13.3. Составление маршрутов движения транспортных средств в оптовой торговле

Маршрутизация осуществляется для исключения лишних затрат при доставке грузов в розничную торговую сеть. При этом сокращаются порожние пробеги транспортных средств и повышается качество обслуживания предприятий-потребителей.

Задача маршрутизации в оптовой торговле формулируется следующим образом: при заданном множестве пунктов размещения розничных торговых точек, объёмов поставок и ограниченных ресурсах подвижного состава требуется определить маршруты, при реализации которых расходы на доставку будут минимальны, а точность и своевременность доставки велики.

Эффективным методом транспортной логистики, позволяющим обслуживать несколько торговых точек, является метод кольцевых маршрутов. При составлении кольцевых маршрутов используется алгоритм Свира или алгоритм дворника-стеклоочистителя.

Сущность алгоритма Свира заключается в том, что воображаемая полярная ось, подобно щетке дворника-стеклоочистителя, начинает постепенное движение в одном из направлений, «стирая» при этом изображенные на карте магазины, в которые будет осуществляться доставка товарных партий. Как только сумма заказов от магазинов достигнет максимальной грузоподъемности транспортного средства, фиксируется сектор, обслуживаемый одним кольцевым маршрутом.

Алгоритм Свира позволяет разделить всю обслуживаемую зону на несколько секторов. В пределах каждого сектора составление кольцевого маршрута будет осуществляться с помощью различных оптимизационных методов, в том числе задачи коммивояжера.

Таким образом, транспорт является важным элементом в логистических системах, так как с его помощью

происходит перемещение материальных потоков внутри предприятий и между предприятиями. Использование принципов логистики при управлении транспортировкой грузов и всеми сопутствующими операциями позволяет значительно улучшить показатели работы предприятий в разных сферах деятельности.

Список использованных источников

1. Гаджинский А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2008. 432 с.

2. Кириченко А.В. Перевозка экспортно-импортных грузов / А.В. Кириченко. М.: Питер, 2004.

3. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под ред. В.И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2005. 976 с.

4. Кретов И.И. Логистика во внешнеторговой деятельности / И.И. Кретов, К.В. Садченко. М.: Дело и Сервис, 2003. 192 с.

5. Манжай И.С. Логистика: Конспект лекций / И.С. Манжай. М.: Приор-издат, 2008. 144 с.

6. Мочалин С.М. Особенности применения логистических принципов в организации доставки грузов автомобильным транспортом / С.М. Мочалин, Л.В. Тюкина // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. 2014. № 1 (35). С. 20–24.

7. Мочалин С.М. Развитие теории грузовых автомобильных перевозок по радиальным маршрутам: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора технических наук / Тюменский государственный нефтегазовый университет. Тюмень, 2004.

8. Мультимодальные системы транспортировки и интермодальные технологии: учебное пособие /

Н.А. Троицкая, А.Б. Чубуков, М.В. Шилимов. М.: Академия, 2009. 336 с.

9. Неруш Ю. М. Логистика: Учебник / Ю.М. Неруш. М.: Проспект, 2006. 517 с.

10. Транспортная логистика: учебник для транспортных вузов / Под общей редакцией Л.Б. Миротина. М.: Экзамен, 2003. 512 с.

11. Шишкин Д.И. Логистика на транспорте / Д.И. Шишкин. М.: Маршрут, 2006. 223 с.

Контрольные вопросы

1. Основные требования, предъявляемые потребителями к услугам транспорта.
2. Задачи транспортной логистики.
3. Основополагающие принципы транспортной логистики.
4. Порядок выбора вида транспортного средства.
5. Классификация систем доставки грузов по числу видов транспорта.
6. Формулировка задачи маршрутизации перевозок.
7. Порядок составления кольцевых маршрутов с помощью метода Свира.

Контрольный тест

1. К транспорту общего пользования относят:

а) городской транспорт;

б) конвейерный транспорт;

в) транспортно-экспедиционная компания;

г) складской погрузчик.

2. Транспорт не общего пользования:

а) является составной частью производственных предприятий и складов;

б) оказывает услуги внешним организациям;

в) не оказывает услуг внешним организациям.

3. Рациональная организация перевозки приводит:

а) уменьшению отрицательных воздействий на окружающую среду;

б) к снижению общих затрат на логистику;

в) уменьшению длительности цикла обслуживания заказчиков;

г) увеличению общих затрат предприятия.

4. Открытый вопрос.

…….. …….. – часть национальной или международной транспортной системы.

5. Мультимодальная перевозка:

а) перевозка одним видом транспорта;

б) перевозка двумя и более видами транспорта внутри страны.

в) система доставки грузов в международном сообщении;

г) использование комбинации двух видов транспорта при одновременной перевозке (перевозка груженых автомобилей морскими суднами).

6. Выбор вида транспорта:

а) осуществляется во взаимной связи с другими задачами логистики;

б) задача выбора вида транспорта является локальной задачей без учёта других составляющих логистики;

в) является маркетинговой задачей.

7. Комбинированная перевозка:

а) перевозка одним видом транспорта;

б) последовательная перевозка несколькими видами транспорта;

в) одновременная перевозка двумя видами транспорта.

8. В результате маршрутизации перевозок:

а) осуществляется сокращение порожних пробегов;

б) повышается качество обслуживания потребителей;

в) снижается уровень запасов по всей товаропроводящей цепи;

г) повышается эффективность производственных процессов.

9. С помощью алгоритма Свира:

а) определяется количество магазинов, обслуживаемых одним автомобилем;

б) определяется порядок объезда магазинов и время разгрузки;

в) фиксируется сектор объезда;

г) определяется уровень обслуживания потребителей.

10. Выбрать правильное определение:

а) интермодальная технология используется внутри мультимодальных транспортных систем;

б) мультимодальная технология используется в интермодальных перевозках;

в) интермодальная технология предполагает смену транспортной тары на пути следования груза при последовательной перевозке несколькими видами транспорта.

Тема 14. Информационное обеспечение логистической деятельности предприятия

14.1. Информационные технологии в логистике
14.2. Информационное обеспечение в сферах логистики предприятия

14.1. Информационные технологии в логистике

Перемещение материальных потоков в сферах производственного и товарного обращения связано с постоянным обменом информацией между участниками логистического процесса. В настоящее время практически невозможно обеспечить своевременную доставку товаров без применения информационных систем и специальных программных средств. Поэтому информационные технологии используются для планирования, анализа и поддержки принятия коммерческих решений в логистических системах на макро- и микроуровне.

Под информационными системами понимается комплекс программно-технических средств и методов производства, передачи, обработки и потребления информации в логистических системах, обеспечивающих движение материальных потоков.

Информационные потоки, связанные с организацией производства и распределением товаров, можно разделить: на потоки отдельного предприятия (микроуровень); потоки межорганизационного, регионального и межгосударственного масштаба деятельности (макроуровень).

Развитие информационного обеспечения в логистических системах связано с возрастающей ролью информации в сфере обращения товаров и услуг, а также с увеличением объемов сведений, увязанных с материальными потоками.

Поэтому традиционными способами уже не удается извлечь из потока данных нужную информацию, следовательно, для сбора, обработки и анализа информации в логистических системах используются технические и программные средства.

Техническими средствами информационного обеспечения в логистических системах являются: электронно-вычислительная техника; персональные компьютеры; серверы; периферийное оборудование; средства коммуникации; автоматизированное оборудование.

Программные средства, используемые в логистических системах, делятся на две группы.

Группа 1. Программные средства общего назначения: корпоративная информационная система управления предприятием (КИС); офисные приложения; системы управления базой данных (СУБД); прочие программные средства.

Группа 2. Специализированные программные средства: составные части корпоративных информационных систем в виде модуля Логистика; самостоятельные программные средства, осуществляющие поддержку отдельных логистических функций.

Таким образом, использование информационных технологий в логистических системах направлено на обеспечение товародвижения и организацию взаимодействия между подразделениями предприятия, а также между предприятиями в процессе снабжения и сбыта товаров.

14.2. Информационное обеспечение в сферах логистики предприятия

Информационные потоки пронизывают сферы производственного и товарного обращения. При этом в логистике рассматриваются только те информационные потоки, которые связаны с материальными пото-

ками и запасами. Это сопроводительные документы, заказы на товар, информация о движении запасов на складе или о перемещении транспортных средств. Рассмотрим информационно насыщенные сферы логистики предприятия – снабжение, запасы, склад и транспорт.

Снабжение. Информационные технологии в снабжении используются при автоматизации заказов на поставку, при переговорах и заключении договоров, в процессе доставки грузов, что позволяет сократить время логистического цикла от заявки до поступления товарной партии на склад предприятия.

Особую трудность в снабжении представляет собой составление сопроводительной документации, поэтому для автоматизации логистических операций используется электронный обмен данными (electronic data interchange, EDI). Предприятие «стыкует» свою информационную систему с системой поставщика, и когда уровень запаса на складе достигает порогового значения, генерируется заявка поставщику. Такой вариант подходит для небольших регулярных заказов.

Для совершенствования взаимодействия между поставщиками и покупателями в настоящее время используется система электронного бизнеса как осуществление бизнес-процессов в глобальных компьютерных сетях. Электронный бизнес сокращенно обозначается B2B. К основным технологиям электронного бизнеса относят: электронную коммерцию (B2C); электронное взаимодействие с правительственными организациями (B2G); электронное взаимодействие с сотрудниками (B2E).

Основные преимущества электронного бизнеса следующие: мгновенный доступ к поставщикам, расположенным в любой точке мира; прозрачный рынок, на

котором товары легкодоступны, а условия их получения приемлемы; автоматизация закупок посредством стандартных процедур; экономия времени, необходимого для осуществления закупки; снижение затрат на закупку; возможность использования аутсорсинга.

Большинство программных продуктов, автоматизирующих снабжение промышленных предприятий, содержат следующие функции: мониторинг договорных отношений с поставщиками и перевозчиками; контроль обязательств по оплате поставок; генерация документов, необходимых для приемки товаров на складе; выставление претензий поставщику; автоматизация всех операций по приходу, расходу и внутреннему перемещению на складе сырья и полуфабрикатов.

Снабжение является начальной частью общей материалопроводящей цепи в сферах производственного и товарного обращения, поэтому от качества выполнения функций и операций снабжения (определение потребностей в материалах, выбор поставщика, обеспечение точности и своевременности доставки, стандартизация процедур оформления заказов) зависит функционирование макрологистической системы в отрасли. Использование информационных технологий позволяет обеспечить своевременную доставку качественного сырья в заказанном количестве.

Управление запасами. Запасы присутствуют на всем пути движения материального потока и обеспечивают надежное функционирование логистической системы на макро-, и микроуровне. К основным задачам управления запасами относят анализ и оптимизацию уровня запасов, выбор мест их размещения.

Для определения уровня запасов на складах используется комплекс средств, включающий в себя: специализированное программное обеспечение; технические

средства идентификации (сканеры, ридеры); технологии штрихового и радиочастотного кодирования.

Программное обеспечение по управлению запасами может иметь в своем составе три модуля: модуль прогноза; модуль снабжения (текущий контроль складских запасов и формирование заявок на основе «точки заказа»); модуль ценообразования (корректировка цен на основании соответствия среднесрочного прогноза текущей ликвидности остатков запасов и ситуации в снабжении).

Задачи управления запасами при зависимом спросе успешно решаются программными средствами класса MRP (Material Recourse Planning). Модули управления запасами есть и во всех ERP-системах. В большинстве западных ERP-систем управление запасами реализуется с помощью технологий статистического контроля запасов (SIC). В них используются статистические методы для моделирования спроса и времени пополнения товарных запасов (для производственных запасов с учетом времени изготовления).

Кроме учета уровня запасов, информационные технологии используются для анализа состояния запасов на предприятии с помощью методов ABC и XYZ-классификации, расчета коэффициентов сезонности, оценки потребности в товарах нерегулярного спроса и др. В этом случае создается специализированное программное обеспечение или прибегают к табличному процессору MS Excel. Большое значение при управлении запасами предприятий в настоящее время приобретают Интернет-технологии.

Складирование. Складирование и обработка товарных партий – важные составляющие деятельности производственных и торговых предприятий. Затраты на складирование поглощают от 12 до 40% расходов

предприятия на организацию движения материальных потоков.

Преобразование материальных потоков на складе связано с изменением параметров принимаемых и выдаваемых партий грузов по составу грузовых единиц и времени их отправки. При сквозном управлении материальным потоком на складе информационные технологии оказывают неоценимую помощь, так как позволяют отслеживать все процессы в режиме реального времени. Значительно упрощается такая операция, как «Учет движения товаров», становится возможным определить наличие или отсутствие запаса по каждой товарной позиции на складе в любой момент времени.

Транспортировка. Транспортное хозяйство является одной из сфер логистики, которая обеспечивает перемещение материальных потоков в макрологистических системах и внутри предприятий (уровень микрологистики). Для повышения эффективности перевозок используются соответствующие информационные технологии.

На автомобильном транспорте устанавливаются бортовые компьютеры и тахографы, поэтому электронный обмен данными позволяет существенно увеличить оборот информации, отказаться от бумажных документов и тем самым сэкономить значительные финансовые средства. С помощью этих устройств и навигационных систем отслеживается путь движения транспортного средства, уровень расхода топлива и время в пути.

При составлении маршрутов в международном сообщении используется пакет MS Auto-Route Express, представляющий собой электронный атлас Европы с базой данных о населенных пунктах и дорогах. Он предназначен для планирования автомобильных и железнодорожных маршрутов по европейской террито-

рии с визуальным представлением схемы маршрута и легенды его прохождения.

При перевозках грузов в межконтинентальном сообщении используются спутниковые системы навигации. На морском транспорте в 1979 году была внедрена система спутниковой связи INMARSTAT и с 1988 года предложенная для навигации наземного и воздушного транспорта.

При осуществлении внутригородских перевозок находят применение геоинформационные системы (к примеру, ГИС Омск, Новосибирск), которые широко используются при составлении маршрутов в оптовой торговле.

Таким образом, современные программно-аппаратные средства находят широкое применение во всем мире и внедряются отечественными предприятиями. Использование информационных технологий является необходимым условием эффективного функционирования логистических систем. Для внедрения информационных технологий на предприятии необходимо проведение реинжиниринга систем управления материальными потоками.

Список использованных источников

1. Акенов С.Ш. Интегрированные информационные системы в транспортной логистике / С.Ш. Акенов, А.Э. Рейтенбах, А.В. Дубейко // Формирование транспортно-логистической инфраструктуры. Приграничное сотрудничество России и Казахстана. Мат. 2-й межд. науч.-практ. конф. Омск. С. 19–23.

2. Верников Г.Г. Корпоративные информационные системы: не повторяйте ошибок / Г.Г. Верников // Менеджмент в России и за рубежом. № 2. 2003. С. 19–25.

3. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / Под ред. В.И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2013. 634 с.

4. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика. Учебное пособие / Г.Г. Левкин. Саратов: Вузовское образование, 2013. 220 с.

5. Левкин Г.Г. Сравнительная характеристика программного обеспечения для автоматизации учета и контроля при транспортировке грузов / Г.Г. Левкин, С.Б. Гнатко // Повышение эффективности транспортной системы региона: проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 21–22 октября 2015 г. В 3. т. Т. 1 / под ред. В.А. Подоба. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2015. – С. 131–135.

6. Логистика: Учебное пособие / Б.А. Аникин и др. М.: ТК Велби, Проспект. 2006. 408 с.

7. Логистика автомобильного транспорта: Учебное пособие / В.С. Лукинский, В.И. Бережной, Е.В. Бережная и др. М.: Финансы и статистика, 2004. 368 с.

Контрольные вопросы

1. Технические средства, используемые в информационной логистике.
2. Программные средства в логистике.
3. Особенности осуществления электронных закупок.
4. Виды электронных закупок, их характеристика.
5. Преимущества управления запасами с использованием информационных технологий.
6. Технология размещения и учёта движения товаров на складе с использованием специализированного программного обеспечения.
7. Использование информационных технологий при транспортировке.

Контрольный тест

1. Информационная система предприятия:

а) программно-технические средства;

б) методы производства, передачи и потребления информации;

в) комплекс программных средств и методов обработки, передачи и потребления информации.

2. Программные средства общего назначения:

а) информационная система управления предприятием;

б) программные средства, реализующие отдельные функции логистики;

в) СУБД;

г) офисные приложения;

д) WMS.

3. Информационные технологии при осуществлении снабжения используются:

а) для автоматизации закупок;

б) при переговорах и заключении договоров;

в) для учёта запасов;

г) составления сопроводительной документации.

4. Для определения уровня запасов используется:

а) специализированное программное обеспечение;

б) сканеры и ридеры;

в) система электронного обмена данными;

г) технология штрихового (радиочастотного) кодирования;

д) электронные тахографы.

5. Программное обеспечение по управлению запасами имеет в своём составе модули:

а) модуль генерации документов;

б) модуль прогноза;

в) модуль снабжения – текущего контроля складских запасов;

г) модуль ценообразования;

д) модуль выставления претензий поставщику.

6. На транспортных средствах устанавливаются:

а) электронные тахографы;

б) автоматизированное оборудование;

в) бортовой компьютер;

г) сканер.

7. Контроль на трассе с использованием информационных технологий позволяет:

а) увеличить оборот информации;

б) отказаться от путевых листов;

в) определить наличие / отсутствие отдельных позиций товара.

8. Вопрос на соответствие: Основные технологии электронного бизнеса.

I. B2C.

II. B2E.

III. B2G.

а) электронная коммерция;

б) взаимодействие предприятия с правительственными организациями;

в) электронное взаимодействие с сотрудниками предприятия.

9. **Открытый вопрос.**

Для автоматизации закупок используется ……. …….. …… (electronic data interchange, EDI). Отправляемому товару присваивается уникальный штрих-код, который включается во все сопроводительные документы для автоматической идентификации.

ГЛАВА 3. КОММЕРЧЕСКАЯ ЛОГИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 15. Логистика снабжения

15.1. Содержание функции снабжения на предприятии
15.2. Задачи логистики снабжения
15.3. Организация снабжения на предприятии

15.1. Содержание функции снабжения на предприятии

Снабжение производственных предприятий относится к базисным функциям логистики и является первой ее подсистемой, основная цель которой – обеспечение производственного предприятия материальными ресурсами и услугами.

Цель снабжения в обобщенном виде – гарантировать, чтобы организация осуществляла надежную поставку сырья, материалов и полуфабрикатов соответствующего качества, необходимого объема, в нужное время, с высоким уровнем сервиса и по приемлемой цене.

В специальной литературе и в практике коммерческой деятельности термин «снабжение» часто отождествляют с термином «закупка».

В общем смысле термин «закупка» описывает процесс покупки, то есть осознание необходимости приобретения изделия, переговоры о цене, а также прочие условия, связанные с доставкой и оплатой товара.

Термин «снабжение» имеет более широкое значение, чем термин «закупка». Это комплексная функция, включающая в себя различные типы приобретений (закупка, аренда, лизинг, выполнение работ по договору), а также связанные с ними операции, то есть: определение потребностей в материалах; выбор

поставщиков; проведение переговоров; согласование условий поставки; мониторинг показателей работы поставщиков; приемка сырья и складирование.

С организационной точки зрения, отделы снабжения создаются на производственных предприятиях, так как происходит внутреннее потребление и трансформация входящего материального потока, а отделы закупок функционируют в оптовой и розничной торговле.

Снабженческие операции на предприятии выполняются в следующей последовательности: определение потребности производственных участков в сырье, материалах и полуфабрикатах; выбор источников поставки и поставщиков; проведение переговоров с поставщиками об условиях поставки; заключение договора поставки или купли-продажи; организация доставки; приемка сырья и комплектующих на предприятии по количеству и качеству; транспортно-складские работы.

Функция снабжения осуществляется в зависимости от существующей организационной структуры предприятия либо одним, либо несколькими подразделениями.

В отделе снабжения различают рядовых и ведущих специалистов. Рядовой специалист по снабжению выполняет следующие виды работ: заключение договора купли-продажи или поставки; контроль исполнения договора; организация доставки; организация складирования.

Ведущий специалист занимается аналитической работой и решает следующие задачи: определение целесообразности приобретения комплектующих или собственное их производство (задача «сделать или купить»); поиск необходимых комплектующих или видов сырья; получение и оценка предложений от поставщиков; выбор поставщиков; выбор вида транспорта или

сочетания видов транспорта при интермодальных перевозках; оценка рисков от наступления неблагоприятных событий; разработка мероприятий по предотвращению логистических рисков в процессе снабжения.

При решении задач снабжения на предприятии выполняются основные процедуры: анализ потребности предприятия в материальных ресурсах и определение требований к ним; расчет бюджета закупок.

Эффективность результатов снабжения определяется по следующим показателям: снижение затрат на закупку сырья, осуществляемое усилиями поставщика и покупателя; процент поставщиков, выполнивших своевременную доставку (по видам сырья); уменьшение процента дефектных изделий и процента просроченных заказов; снижение среднего срока доставки.

Таким образом, реализация функции снабжения предполагает своевременное обеспечение предприятия всем необходимым для производственного процесса. Использование концепции логистики в снабжении предполагает рассмотрение поступающего сырья, комплектующие и полуфабрикатов как материальных потоков. Следовательно, цель логистики снабжения – надежное, качественное и комплексное удовлетворение потребностей предприятия в материально-технических ресурсах.

15.2. Задачи логистики снабжения

Логистика снабжения является функциональной областью и включает в себя комплекс взаимосвязанных операций по управлению материальными потоками в процессе обеспечения предприятия ресурсами и услугами.

Основные задачи логистики снабжения

Задача 1. Налаживание непрерывного входящего материального потока для обеспечения бесперебойного функционирования предприятия. Дефицит сырья, топлива и энергии может привести к остановке производственного процесса, снижению объемов производства, не выполнению обязательств перед клиентами в срок.

Задача 2. Поддержание на нормативном уровне всех видов запасов на складах сырья и полуфабрикатов. При необходимости организация поставки «точно в срок».

Задача 3. Развитие взаимоотношений с подразделениями предприятия, использующими производственные запасы. Например, информация о требованиях к сырью поступает в отдел снабжения от главного инженера и производственных участков. Кроме того, на основании данных от службы снабжения бухгалтерия производит расчет с поставщиками. Реализация этой задачи способствует устранению межфункциональных конфликтов на предприятии.

Задача 4. Поиск надежных поставщиков, тесное взаимодействие с ними и формирование выгодных взаимоотношений. Например, если предприятие приобретает программное обеспечение у поставщика, который впоследствии не сможет обеспечить его долговременное обслуживание (модификацию и обновление), то первоначально выгодная цена обернется высокой стоимостью содержания всей информационной системы.

Задача 5. Поддержка и повышение качества закупаемых материалов. Производство продукции или оказание услуги должны осуществляться с определенным уровнем качества, иначе готовая продукция не будет отвечать принятым требованиям и не сможет обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Задача 6. Достижение договоренности с поставщиками о наименьшей общей закупочной стоимости сырья, полуфабрикатов и комплектующих с сохранением должного уровня качества, количества и условий доставки.

Задача 7. Контроль над всеми расходами в сфере снабжения. Позволяет выявить неэффективные логистические операции, требующие дополнительного времени на их выполнение (например, дополнительное хранение на складе, проверка качества). Устранение причин, вызвавших неэффективность операций, позволяет повысить конкурентоспособность предприятия в целом.

Задача 8. Обеспечение равномерного потока сырья, необходимого для производства продукции и оказания услуг, чтобы отвечать по своим обязательствам перед поставщиками.

Таким образом, реализация задач логистики снабжения способствует повышению надежности функционирования микрологистической системы, улучшению взаимоотношений с поставщиками и клиентами, а также функциональных подразделений предприятия между собой.

15.3. Организация снабжения на предприятии

Организация снабжения предусматривает создание соответствующей инфраструктуры, которая включает в себя подразделения складского, транспортного и заготовительного хозяйств. На отдельных предприятиях могут быть созданы подразделения по переработке отходов производства и тарного хозяйства.

Складское хозяйство может быть представлено сетью общезаводских складов или складами отдельных производств, цеховых складов и производственных участков. Структура складского хозяйства зависит от

принадлежности к отрасли, масштабов и размеров предприятия, а также особенностей организации производственного процесса.

Заготовительное хозяйство. Создается для выполнения технологических операций по предварительной обработке сырья к производственному потреблению.

Существуют две основные формы организации управления снабжением на предприятии: централизованная и децентрализованная. Выбор формы организации управления зависит от типа и размера предприятия.

На небольшом предприятии все закупки может осуществлять один сотрудник. На предприятии средних и крупных размеров создается отдел снабжения. В крупной организации снабжением могут заниматься сотни людей, координирующие огромные объемы поставок сырья, материалов и полуфабрикатов.

Централизация снабжения на предприятии позволяет получить следующие преимущества: объединение заказов аналогичных материалов, что дает возможность запросить у поставщика скидку за крупную партию; координация логистических функций в снабжении для сокращения затрат на транспортировку и складирование; устранение дублирования логистических и коммерческих операций; наличие единой точки контактов с поставщиками и своевременное предоставление им необходимой информации; возможность сосредоточения деятельности сотрудников профильных отделов на выполнении ими основных функций; концентрация ответственности за снабжение облегчает осуществление управленческого контроля.

При децентрализации снабжения работники подразделений самостоятельно осуществляют материальное обеспечение своего отдела.

Преимущества такого подхода: сотрудник хорошо знает потребность своего подразделения; возможность более быстрого приобретения.

Недостатки децентрализованных закупок: сотрудники подразделений могут не заметить тенденций в развитии предприятия в целом; недостаточный профессионализм работников непрофильных подразделений в сфере снабжения; отсутствие возможности в локальном подразделении осуществлять комплексный анализ в таких видах деятельности, как работа с таможней, транспортные услуги, складирование, управление запасами, анализ закупок.

Таким образом, организация снабжения на основе концепции логистики позволяет обеспечить бесперебойность производственного процесса и снизить текущие расходы предприятия.

Список использованных источников

1. Афанасенко И.Д. Логистика снабжения: Учебник для вузов / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. Спб.: Питер, 2010. 336 с.

2. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебник / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. Минск: Выш. Шк., 2005. 351 с.

3. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. М.: Дашков и К°, 2008. 696 с.

4. Логистика: Учебник / В.В. Дыбская и др. М.: ЭКСМО, 2008. 994 с.

5. Логистика: Учебное пособие / Б.А. Аникин и др.; под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. М.: Проспект. 2006. С. 53–54.

6. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. 504 с.

7. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. С. 34–48.

Контрольные вопросы

1. Сущность логистики снабжения.
2. Объект исследования в логистике снабжения.
3. Основные функции логистики снабжения.
4. Сущность и особенности технологии поставок «точно в срок».
5. Управление запасами материалов и полуфабрикатов до поступления их на производственные участки.

Контрольный тест

1. Организационно снабжение выполняется:

а) одним подразделением предприятия, которое определяет перечень и количество требуемых материальных ресурсов и обеспечивает их приобретение;

б) несколькими подразделениями предприятия, каждое из которых выполняет функции снабжения;

в) в зависимости от существующей организационной структуры предприятия либо одним, либо несколькими подразделениями предприятия.

2. Правильная последовательность. Функциональный цикл снабжения на предприятии включает в себя.

а) доставка заказанного сырья на предприятие;

б) выбор источника ресурсов;

в) определение потребности в материалах;

г) размещение и отсылка заказа;

д) получение и проверка поставки;

е) складирование.

3. Надежность снабжения – это:

а) самостоятельная часть логистического процесса, выполняемая в целях минимизации потерь недопоставок;

б) осуществление процесса материально-технического обеспечения предприятия в зависимости от изменения спроса на поставляемую продукцию;

в) гарантированность обеспечения предприятия нужными материальными ресурсами в течение запланированного промежутка времени вне зависимости от возможных недопоставок, нарушения сроков доставки.

4. Задачи ведущего специалиста в снабжении:

а) заключение договора;

б) получение и оценка предложений от поставщиков;

в) контроль исполнения договора;

г) аналитическая работа.

5. Форма снабжения, при которой материальные ресурсы поставляются предприятием-изготовителем непосредственно предприятию-потребителю, называется:

а) транзитной формой снабжения;

б) складской формой снабжения;

в) косвенной формой снабжения;

г) опосредованной формой снабжения.

6. Нормативный метод определения потребности предприятия в материалах относится к:

а) детерминированным методам;

б) стохастическим методам;

в) эвристическим методам.

7. Формула Вильсона используется для расчёта:

а) потребности в материальных ресурсах для производства;

б) страхового запаса;

в) надёжности поставщика;

г) оптимального размера заказа.

8. Аутсорсинг в логистике снабжения означает:

а) учет совокупных затрат на логистику;

б) передачу выполнения логистических функций снабжения сторонним организациям;

в) межфункциональное взаимодействие структурных подразделений предприятия.

9. Термины «снабжение» и «закупка» соотносятся следующим образом:

а) снабжение является частью закупки;

б) закупка является частью снабжения;

в) закупка и снабжения не связаны друг с другом на промышленном предприятии.

10. Функциональная область «логистика снабжения» связана:

а) с входящими материальными потоками;

б) с выходящими материальными потоками;

в) с возвратными потоками;

г) с внутренними потоками производственного предприятия.

Тема 16. Логистика производства

16.1. Понятие логистики производства
16.2. Традиционная и логистическая концепции организации производства
16.3. Толкающие и тянущие системы управления потоками
16.4. Эффективность применения логистического подхода в производстве

16.1. Понятие логистики производства

Совокупный материальный поток на пути от первичного источника сырья до конечного потребителя проходит ряд производственных звеньев. Управление материальным потоком на предприятии имеет специфику и носит название логистики производства.

Объектом логистики производства является часть внутреннего материального потока и сопутствующих ему потоков на пути от складов сырья до складов готовой продукции.

Предметом логистики производства является оптимизация внутренних материальных потоков производственных предприятий, крупных автоматизированных складов, узловых портов и железнодорожных станций.

Логистика производства включает в себя планирование, организацию, контроль и регулирование материальных потоков и принадлежащих им потоков информации на предприятии.

Функции логистики производства: регулирование снабжения производственного оборудования; перемещение материальных потоков между подразделениями предприятия; управление запасами незавершенного производства; отправка готовой продукции на сбытовые склады.

Пример. Расположение производственного оборудования в цехе планируется таким образом, чтобы

обеспечить короткие пути для поступления сырья и полуфабрикатов.

Цель логистики производства заключается в своевременном, ритмичном и экономичном движении материальных ресурсов между стадиями основного производства в соответствии с планами сбыта готовой продукции или заказами потребителей.

Логистические системы производственных предприятий можно рассматривать на макро- и микроуровне.

На макроуровне логистические системы предприятий служат звеньями макрологистических систем и задают ритм их работы. Являются источниками материальных потоков для сфер обращения потребительских товаров и изделий производственно-технического назначения.

На микроуровне логистические системы предприятий представлены рядом подсистем (снабжение, склады, обслуживание производства, транспорт, информация и сбыт), которые обеспечивают вхождение материального потока в предприятие, прохождение внутри него и выход из системы.

Таким образом, использование логистики на предприятии должно обеспечивать возможность постоянного согласования и взаимной корректировки действий снабженческих, производственных и сбытовых звеньев.

16.2. Традиционная и логистическая концепции организации производства

Организация движения материальных потоков внутри предприятия зависит от особенностей реализации готовой продукции. В условиях дефицита на рынке, когда существует полная уверенность, что продукция будет реализована, следует уделять внимание полной загрузке оборудования.

Это приводит к повышению коэффициентов использования производственного оборудования по времени, мощности и к сокращению номенклатуры выпускаемой продукции. При этом происходит выпуск продукции на сбытовой склад в соответствии с планом производства и накопление запасов готовой продукции. Это традиционный подход к производству и торговле.

В условиях проблем с реализацией и непредсказуемостью спроса, производство на склад заменяется производством на заказ. Становится не выгодным содержание крупных запасов и в то же время нельзя упускать новые заказы. Поэтому приобретает значение адаптация предприятия к изменениям окружающей среды, что обеспечивается возможностью его подсистем (снабжение, производство, сбыт) оперативно изменять объем и состав входящих и выходящих материальных потоков. Все это возможно с помощью концепции логистики.

Логистическая концепция организации производства включает в себя следующие основные положения: отказ от излишних запасов; экономия времени на выполнение производственных и транспортно-складских операций; отказ от изготовления видов продукции, на которые нет заказа покупателей; устранение не рациональных простоев оборудования; обязательное устранение брака; устранение нерациональных внутризаводских перевозок.

Традиционная концепция приемлема для условий «рынка продавца», а логистическая концепция – для условий «рынка покупателя».

Когда спрос превышает предложение, можно быть уверенным, что изготовленная партия изделий будет реализована, поэтому максимально загружается оборудование. При этом, чем крупнее будет изготовленная

партия, тем ниже окажется себестоимость единицы изделия. Задача реализации на первом месте не стоит.

Ситуация меняется с приходом на рынок «диктата» покупателя. Задача реализации произведенного продукта в условиях конкуренции выходит на передний план. Следовательно, непостоянство и непредсказуемость рыночного спроса делают нецелесообразным создание и поддержание крупных запасов.

Таким образом, использование логистического подхода на предприятии способствует упорядоченности движения материальных потоков и снижению затрат. Выбор подходов к организации производства зависит от особенностей рынка сбыта и вида готовой продукции.

16.3. Толкающие и тянущие системы управления потоками

Управление материальными потоками в рамках логистических систем производственных предприятий может осуществляться различными способами, из которых выделяют два основных: «толкающий» и «тянущий».

Первый вариант носит название «толкающая или выталкивающая система» (рис. 10) и представляет собой организацию производства, в которой предметы труда, поступающие на производственный участок у предыдущего участка не заказываются. Детали и полуфабрикаты передаются партиями по мере готовности с участка на участок по команде, поступающей на передающее звено из центра управления производством.

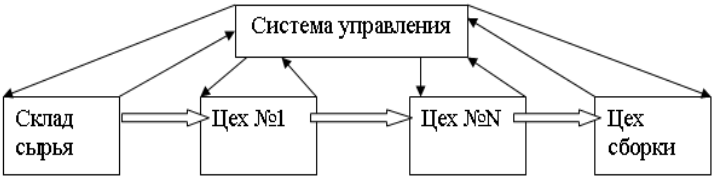


Рис. 10. Толкающая модель организации производства

Толкающие модели характерны для традиционных производственных систем. Возможность их применения для современных предприятий появилась в связи с массовым распространением вычислительной техники и специальных программных продуктов, что позволяет согласовывать и оперативно корректировать действия всех подразделений предприятия в режиме реального времени.

«Тянущий» способ представляет собой систему, в которой детали и полуфабрикаты подаются на последующую технологическую операцию по мере необходимости, поэтому жесткий централизованный график отсутствует, следовательно, в основу этой системы положен децентрализованный принцип управления материальными потоками.

Центр управления не вмешивается в обмен материальными потоками между производственными участками предприятия и не устанавливает для них текущих производственных заданий. Производственная программа отдельного технологического звена определяется размером заказа последующего звена. Центр управления ставит задачу лишь перед конечным звеном производственной технологической цепи, то есть информационный процесс осуществляется в направлении, обратном движению материального потока. При этом сокращается разница между временем поступления

материалов на производственный участок и временем их использования. Стадия промежуточного хранения сырья и полуфабрикатов исключается (рис. 11)

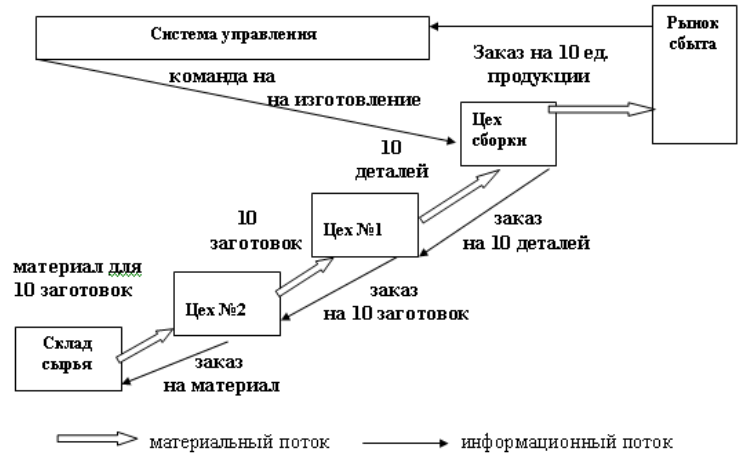


Рис. 11. Тянущая модель организации производства

Пример. Предприятие получило заказ на изготовление 10 единиц продукции. Этот заказ центр управления передает в цех сборки, который передает информацию производственным участкам. Затем все участники производственного процесса путем поступенчатого согласования со службой снабжения и между собой, производят нужное количество готовой продукции.

Следовательно, материальный поток «вытягивается» каждым последующим звеном. При этом персонал отдельного звена логистической цепи в состоянии учесть значительно больше специфических факторов, чем это смогла бы сделать центральная система управления.

«Тянущая» система организации производства предполагает: ориентацию на изменение спроса, т. е. осуществление концепции гибкого производства; использование универсального оборудования; использование высококвалифицированных универсальных рабочих; децентрализованное оперативное управление производством; начало планирования производства со стадии сбыта; минимум запасов незавершенного производства; практическое отсутствие запасов готовой продукции; повышение общего качества изделий.

На практике к тянущим производственным системам относят систему «Канбан», разработанную фирмой «Тойота». Логическим продолжением системы «Канбан» стала концепция «Точно в срок», направленная на сокращение запасов производственного предприятия за счет синхронизации потребности предприятия в комплектующих и возможностей поставщиков.

16.4. Эффективность применения логистического подхода в производстве

Известно, что 95–98% времени, в течение которого материал находится на производственном предприятии, приходится на выполнение погрузочно-разгрузочных и транспортно-складских работ. Этим обусловливается их значительная доля в себестоимости готовой продукции.

Логистический подход к управлению материальными потоками на предприятии позволяет оптимизировать выполнение логистических функций. По данным предприятий стран Западной Европы 1% сокращения расходов на выполнение логистических операций имеет тот же эффект, что и увеличение на 10% объема сбыта.

Результаты от применения логистического подхода на предприятии следующие: производство ориентируется на рынок; становится возможным переход на мелкосерийное и индивидуальное производство; налаживаются партнерские взаимоотношения с поставщиками; сокращаются простои оборудования; минимизируются затраты.

Логистические системы производственных предприятий задают ритм работы систем распределения готовой продукции. Поэтому от эффективности их функционирования зависит результат деятельности оптовых посредников и удовлетворение потребностей конечных покупателей.

Список использованных источников

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2008. 432 с.

2. Левкин Г.Г. Управление логистикой в организации: Учебное пособие / Г.Г. Левкин. Саратов: Вузовское образование. 131 с.

3. Ковалева Е. Новая функция на старом производстве / Е. Ковалева // Логистика & Система. 2005. № 3.

4. Кузина Л.А. Оценка эффективности инновационной деятельности в пищевой промышленности / Л.А. Кузина // Экономические системы. – 2012. – № 2. – С. 27–30.

5. Логистика: учеб. пособие / Б.А. Аникин [и др.]. М.: Велби; Проспект, 2006. 408 с.

6. Маликов О.Б. Гибкие производственные системы: Конспект лекций / О.Б. Маликов. Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I. Санкт-Петербург, 2006.

7. Родионов А. Системы производства и логистические стратегии / А. Родионов // Логистика & Система. 2006. № 1. С. 31–35.

8. Тараншин А. Менеджмент планирования производства / А. Тараншин // Прикладная логистика. 2007. № 12.

9. Шмелева Л.А. Детерминанты инновационного развития промышленных предприятий / Л.А. Шмелева // В сборнике: Инновационное развитие – от Шумпетера до наших дней: экономика и образование. Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. 2015. С. 515–518.

Контрольные вопросы

1. Сущность логистики производственного предприятия.
2. Состав логистических функций производственного предприятия.
3. Логистический менеджмент на предприятии.
4. Сущность и особенности технологии «Канбан».
5. Управление запасами незавершенного производства на предприятии.

Контрольный тест

1. В каких случаях решение против закупок принимается в пользу собственного производства?

а) отсутствуют кадры необходимой квалификации;

б) потребность в комплектующем изделии стабильна и велика;

в) комплектующее изделие может быть изготовлено на имеющимся оборудовании.

2. Тянущая внутрипроизводственная логистическая система впервые в мире применённая крупной японской фирмой называлась:

а) система МРП (планирование материальных потребностей производства);

б) система МРП-2;

в) система «Канбан».

3. Сфера производственной логистики:

а) прохождение материального потока в цепи поставщик – служба снабжения;

б) управление материальными потоками внутри предприятия;

в) управление материальным потоком в цепи служба сбыта – потребитель.

4. Какое положение не включает в себя традиционная концепция организации производства?

а) изготавливать продукцию как можно более крупными партиями;

б) отказ от изготовления серий деталей, на которые нет заказа покупателей;

в) иметь максимально большой запас материальных ресурсов.

5. Логистическая концепция организации производства наиболее приемлема для:

а) «рынка продавца»;

б) «рынка покупателя»;

в) для обоих.

6. Когда производственному предприятию особенно важно наличие гибких производственных мощностей:

а) спрос превышает предложение;

б) на рынке высокая конкуренция;

в) предложение превышает спрос.

7. Качественная гибкость производства:

а) основной персонал составляет не более 20% от общей численности работающих;

б) обеспечивается за счёт наличия универсального обслуживающего персонала;

в) обеспечивается за счет наличия гибких производственных мощностей.

8. Количественная гибкость производства:

а) основной персонал составляет не более 20% от общей численности работающих;

б) обеспечивается за счёт наличия универсального обслуживающего персонала;

в) обеспечивается за счет наличия гибких производственных мощностей.

9. Где применяется понятие «тянущая или толкающая система»?

а) в промышленности;

б) в торговле;

в) в промышленности и торговле.

10. Для чего необходим гарантийный запас товара на складе готовой продукции производственной фирмы?

а) для обеспечения потребности на время задержки выполнения очередной поставки сырья;

б) для удовлетворения незапланированного спроса;

в) для уменьшения времени обслуживания клиентов.

Тема 17. Логистика сбыта

17.1. Сущность логистики сбыта
17.2. Логистические каналы и цепи сбыта
17.3. Виды посредников в логистических цепях

17.1. Сущность логистики сбыта

Логистика сбыта – это область системной интеграции функций логистики, реализуемых в процессе распределения материальных и сопутствующих информационных, финансовых и сервисных потоков между различными потребителями производственного предприятия.

Цель логистики сбыта – совершенствование показателей выходящего материального потока производственного предприятия, увеличение объема продаж товаров и снижение затрат на физическое товародвижение.

Задачи логистики сбыта: планирование процесса реализации; получение и эффективная обработка заказов клиентов; своевременное выполнение операций перед отгрузкой товаров и собственно отгрузка; доставка и контроль за транспортированием; организация послепродажного обслуживания; формирование логистических каналов и цепей.

Объект логистики сбыта – выходящие и возвратные материальные потоки производственного предприятия и все сопутствующие им потоки.

Предмет логистики сбыта – оптимизация процесса физического товародвижения на сбытовых складах и на пути от производителя к коммерческим посредникам.

Деятельность специалиста в области логистики сбыта заключается в совершенствовании выполнения комплекса логистических функций, осуществляемых при организации выходящего и возвратного материальных потоков производственного предприятия.

Это следующие функции логистики: транспортировка товарных партий потребителям; управление запасами и складирование готовой продукции; планирование, организация и управление логистическим сервисом.

Сбытовая деятельность на предприятии требует существенных затрат на ее выполнение. Основная часть этих затрат связана со следующими логистическими операциями: погрузка; перевозка; складские операции; сбор, хранение, обработка и выдача информации о заказах, уровнях запасов, поставках и другие операции.

Принципиальное отличие логистики сбыта от традиционного сбыта заключается в следующем: подчинение процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга; взаимосвязь процесса сбыта с процессами производства и снабжения (в плане управления материальными потоками); взаимосвязь всех функций сбыта.

При выборе оптимальной схемы товародвижения от производителя к коммерческим посредникам необходимо учитывать всю цепь прохождения товара до конечного потребителя. При этом следует стремиться к минимальным срокам доставки, оптимальному уровню сервиса, максимальной прибыли, минимальным общим затратам.

17.2. Логистические каналы и цепи сбыта

Материальные потоки в логистических системах возникают из различных источников. Это могут быть поставщики (сырье), производственное предприятие (готовая продукция), распределительный центр (товар). Во всех случаях конечной целью движения материального потока является потребитель. Потребитель может быть производственным или не производственным.

Поставщик и потребитель материального потока представляют собой две микрологистические системы, связанные логистическим каналом.

Логистический канал – это частично упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от производителя до его потребителей.

Множество является частично упорядоченным до тех пор, пока не сделан выбор участников логистического процесса для продвижения материального потока. После этого логистический канал преобразуется в логистическую цепь.

К примеру, принятие решения о реализации готовой продукции через коммерческого посредника и отказ от работы с конечным потребителем является выбором логистического канала. Определение же конкретного предприятия-посредника, перевозчика или страховщика, заключение коммерческих договоров – это формирование логистической цепи.

Логистическая цепь – это линейно упорядоченное множество участников процесса физического товародвижения, выполняющих логистические операции и функции при перемещении внешнего материального потока от одной логистической системы до другой.

Возможность выбора логистического канала является существенным резервом повышения эффективности макрологистической системы. При формировании логистического канала происходит выбор формы товародвижения (транзитная или складская), поэтому пути, по которым товары попадают в розничную торговую сеть, могут быть различными.

К примеру, товарная партия может пройти напрямую от производителя к розничному торговому предприятию (транзитная форма). Первоначальная цена товара в данном случае будет наименьшей, так как посредники исключаются из цепи товародвижения

и стоимость товара возрастет лишь на расходы по доставке. Однако при этом, в общем случае, поставка может осуществляться крупными партиями, что не позволяет розничным торговым предприятиям сформировать широкий ассортимент.

Широкий ассортимент товаров формирует оптовый посредник, расположенный в месте сосредоточения потребителей (складская форма). Этот посредник осуществляет приемлемый уровень обслуживания предприятий розничной торговли. Кроме того, возможен канал распределения через двух оптовиков (в местах производства и потребления), что обеспечивает розничным торговым предприятиям высокий уровень обслуживания, но цена на товар при этом будет максимальной.

В рамках сбытовой деятельности производственное предприятие осуществляет формирование логистической цепи и определяет целесообразность использования оптовых посредников, так как в настоящее время крупные розничные сети могут закупать товары напрямую у производителя.

17.3. Виды посредников в логистических цепях

При выборе логистического канала и формировании логистической цепи необходимо осуществлять выбор как коммерческих посредников, осуществляющих перепродажу товаров, так и логистических посредников, оказывающих услуги по доставке или хранению грузов.

В настоящее время оптовое предприятие может совмещать в себе коммерческое и логистическое посредничество, так как кроме услуг по перепродаже (коммерческие операции) оно оказывает сопутствующие логистические услуги (технологические операции). Поэтому выделяют коммерческих посредников,

логистических посредников и комплексных посредников (логистических провайдеров). Последние выполняют комплекс функций и могут заменять отдельные части производственного предприятия в рамках логистического аутсорсинга (к примеру, отдел сбыта).

Диапазон выполнения посредниками действий по доведению товаров от производителей до потребителей чрезвычайно широк и расположен в пределах от выполнения только коммерческих операций (агенты и брокеры) до выполнения совместно коммерческих и технологических операций (дистрибьюторы и дилеры).

Брокеры и агенты не приобретают товар в собственность, а способствуют осуществлению сделок между контрагентами. К примеру, брокер является катализатором сделки и информационным посредником.

К коммерческим посредникам, которые выполняют перепродажу готовой продукции производственных предприятий и оказывают сопутствующие услуги, относят дилеров, дистрибьюторов и комиссионеров.

Дилеры – оптовые, реже розничные посредники, которые приобретают товар в собственность по договору поставки и реализуют эти товары потребителям.

Дистрибьюторы. Могут быть торговыми и производственными. Производитель предоставляет торговому дистрибьютору право продавать продукцию на определенной территории и в течение определенного времени.

При этом дистрибьютор осуществляет хранение продукции на арендуемых и собственных складах, осуществляет доставку по розничным торговым точкам. Часть товаров розничные покупатели вывозят сами. У производственных дистрибьюторов, в отличие от торговых, клиентами являются производственные предприятия, а не розничная торговая сеть.

Комиссионеры – оптовые и розничные посредники, которые берут товары на реализацию и размещают их на собственных или арендуемых складах. При этом они не приобретают товар в собственность, а оплачивают его стоимость поставщику только после продажи своим покупателям. За оказанные услуги комиссионер получает вознаграждение в виде процентов от продажи.

Между брокерами и агентами с одной стороны, дилерами и дистрибьюторами с другой стороны размещается обширная группа посредников, которые выполняют ограниченный набор коммерческих и технологических операций. К ним относят следующих посредников: оптовики типа «плати и забирай»; разъездные торговцы; стеллажные оптовики; комплектующие оптовики; торговые или сбытовые агенты.

Оптовики типа «плати и забирай» распространены в торговле продуктами питания. Они не занимаются доставкой грузов, розничный торговец приезжает к ним сам, отбирает товар, оплачивает его и доставляет в свой магазин.

Разъездные торговцы специализируются на высокоприбыльных товарах. Продажа и доставка у них совмещается. Они закупают у производителя или посредника товар, грузят в автомобиль и доставляют его в магазины.

Стеллажные оптовики выполняют функции доставки и продажи товара на конкретную витрину, стеллаж в магазине или прилавок на рынке.

Комплектующие оптовики осуществляют закупку товаров, например у мелких фермеров, сортируют и комплектуют их в крупные партии, экономные с точки зрения перевозки, доставляют на рынки и продают крупными партиями.

Торговые или сбытовые агенты – обслуживают клиентов, заменяя при этом торговые организации, не являются собственниками продукции, работают за комиссионное вознаграждение.

Выходящий материальный поток производственного предприятия является начальным этапом сферы товарного обращения. Поэтому своевременная отгрузка товарных партий посредникам позволяет удовлетворить потребности промежуточных и конечных потребителей. Оптимизация совокупного материального потока от производителей до конечных потребителей позволяет значительно сократить затраты на товародвижение.

Список использованных источников

1. Альбеков А.У. Коммерческая логистика: Учебное пособие / А.У. Альбеков. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. 412 с.

2. Гаджинский А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2008. 432 с.

3. Канке А.А. Основы логистики: учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошевая. М.: КноРус, 2010. 576 с.

4. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под ред. В.И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2005. 976 с.

5. Левкин Г.Г. Управление логистикой в организации: Учебное пособие / Г.Г. Левкин. Омск: СИБИТ. 146 с.

6. Логистика: Учебное пособие / Б.А. Аникин и др.; под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. М.: ТК Велби, Проспект, 2006. 408 с.

7. Савенкова Т.И. Логистика: Учебное пособие / Т.И. Савенкова. М.: Омега-Л, 2011. 255 с.

8. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс. М.: Юнити-Дана, 2003. 503 с.

Контрольные вопросы

1. Объект и предмет логистики сбыта.
2. Логистические функции и логистические операции, выполняемые в рамках логистики сбыта.
3. Порядок преобразования логистического канала в логистическую цепь.
4. Виды коммерческих посредников в логистических цепях.
5. Принципиальное отличие логистики сбыта от традиционных подходов к сбытовой деятельности предприятия.

Контрольный тест

1. К стадии функционального жизненного цикла продукции относится сбытовая логистика:

а) потребления или эксплуатации и утилизации продукции;

б) изготовления продукции;

в) обращения продукции;

г) исследования и проектирования продукции.

2. Объект логистики сбыта:

а) оптимизация физического продвижения товаров от производителя к коммерческим посредникам;

б) выходящие материальные и возвратные потоки, а также сопутствующие им информационные, финансовые и сервисные потоки.

в) входящие материальные потоки.

3. Логистический канал при организации сбыта – это:

а) структура, объединяющая внутренние подразделения организации с посредниками;

б) физическая среда взаимодействия розничных и оптовых торговцев;

в) совокупность отделов организации, занимающихся логистической деятельностью;

г) наиболее рациональный путь реализации готовой продукции;

д) синоним распределительного центра.

4. Для службы логистики сбыта критериями выбора варианта организации товародвижения является…

а) оптимальный уровень обслуживания потребителей;

б) минимум издержек на закупки;

в) минимум издержек на содержание запасов;

г) минимум издержек на транспортирование;

д) минимум общих издержек на товародвижение.

5. Оперативно-сбытовая работа включает в себя:

а) изучение рынка;

б) физическое продвижение продукции;

в) обработка заказов покупателей;

г) операции, предшествующие отправке товаров со склада.

6. Логистическая цепь это:

а) укрупненная группа логистических операций;

б) зависимость между объемом продаж фирмы и объемом ее логистических издержек;

в) линейно-упорядоченное множество физических и юридических лиц, осуществляющих логистические операции.

7. Задачей логистики сбыта является:

а) обеспечение прохождения материального потока в цепи поставщик сырья – служба снабжения;

б) управление материальными потоками внутри предприятия;

в) управление материальным потоком в цепи служба сбыта – промежуточный потребитель.

г) управление цепями поставок.

8. Задачи логистики сбыта решаются:

а) на макроуровне;

б) на микроуровне;

в) на макро- и микроуровне.

9. **Логистический сервис с точки зрения продавца:**

а) методы логистики;

б) технологии взаимодействия компании с клиентом;

в) надежность поставок;

г) доступность.

10. При улучшении логистического сервиса для поставщика услуг:

а) увеличиваются расходы на логистику;

б) уменьшаются расходы на физическое товародвижение;

в) расходы остаются без изменения.

Тема 18. Логистика возвратов

18.1. Основные положения логистики возвратов
18.2. Приемка товаров по количеству и качеству
18.3. Управление возвратными потоками производственного предприятия
18.4. Управление возвратными потоками в оптовой и розничной торговле

18.1. Основные положения логистики возвратов

Управление возвратами или логистика возвратов включает в себя все виды деятельности, связанные с движением товара на склад продавца от покупателей или коммерческих посредников, то есть управление возвратными материальными потоками и аннулирование возврата. Следовательно, при управлении возвратами выполняются традиционные функции транспортировки, складирования и управления запасами, но центральным процессом является получение товара от клиента, а не движение товарных партий к клиентам.

Управление возвратами связано с дополнительными затратами на логистические операции с грузом, что воспринимается предприятиями как отрицательный момент. Однако существуют и преимущества организации возвратов товаров.

С точки зрения маркетинга эффективное управление возвратами способствует улучшению репутации предприятия и является составной частью политики обслуживания клиентов. С позиции логистического подхода, управление возвратами также чрезвычайно эффективно. Так как возвращенные на предприятие товары могут быть снова отправлены клиентам либо в их текущем состоянии, либо после соответствующей

доработки. Кроме того, они могут послужить источником для получения запасных частей.

По величине возвратного материального потока на предприятии в процентном отношении от общего материального потока можно судить об уровне организации логистических процессов и о качестве произведённой продукции. Следовательно, анализ причин возвратов помогает выявить логистические проблемы и оценить эффективность работы предприятия. Величина доли возвращаемых товаров зависит от типа продукта и от того, является предприятие производителем или коммерческим посредником.

Предприятиям, которые вынуждены заниматься возвращенными товарами, приходится рассматривать три наиболее важных вопроса: выявление причин возврата товаров; как совершенствовать обработку возвратов; выполнять работу с возвратами своими силами или воспользоваться услугами специализированного предприятия.

От того, какие решения примет отдел логистики по этим вопросам, в значительной степени зависит организация работы на складе, распределение рабочей силы и финансовых средств.

Логистика возвратов торговых и производственных предприятий фактически существует, однако выделение ее как обособленной функциональной области отмечается редко. Управление возвратами следует рассматривать по отношению к входящим и выходящим потокам предприятия.

Квалифицированный и хорошо обученный персонал – важная составляющая процесса обработки возвращаемых товаров. Работа с возвратами требует от специалистов особых знаний и понимания принципов логистики. Такие работники должны хорошо разбираться в политике предприятия по данному аспекту,

досконально знать номенклатуру товаров и их особенности (знания по товароведению), обладать уникальными свойствами характера (чрезвычайная добросовестность и скрупулезность, способность принимать взвешенные решения).

После доставки возвращенного товара на склад и его регистрации, следует направить товар на обработку по технологической цепи. На этом этапе выясняются следующие вопросы: возвращенные товары повреждены и непригодны для продажи или их можно восстановить и снова продать; возвращены ли товары в соответствии с договором поставки как излишки товарного запаса; возвращен ли товар в связи с изъятием из продажи; находится ли товар в ненарушенной упаковке; нужно ли проводить экспертизу товара; получал ли потребитель кредит на данный товар; как следует рассматривать товар в свете политики предприятия по возвращенным товарам.

Таким образом, управление возвратами способствует увеличению совокупной прибыли предприятия за счет уменьшения затрат на списание товаров и их утилизацию. Кроме того, предприятие может продать товар повторно, что значительно дешевле, чем производить новый товар. На всех участках товаропроводящей цепи от клиентов возвращается оборотная тара (поддоны, кеги, контейнеры).

18.2. Приемка товаров по количеству и качеству

Логистика возвратов у предприятия-потребителя материального потока тесно связана с приемкой товаров, входным контролем и составлением претензий поставщикам.

Контроль – это проверка соответствия количественных и качественных характеристик товаров или процессов установленным требованиям, которые опре-

делены в соответствующих документах. Контроль осуществляется на разных стадиях жизненного цикла товара: при изготовлении, хранении, транспортировке, реализации и утилизации.

На стадии изготовления контроль качества товара осуществляет производитель с целью отбраковки некачественной продукции и установления причин возникновения брака.

На стадии реализации контроль осуществляется для проверки сохранности товаров при перемещении материальных потоков. Наиболее важен контроль качества и количества при передаче товарных партий от продавца к покупателю. Эти операции могут осуществляться в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству»; «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству» (инструкции П-6 и П-7).

Контроль качества в процессе приемки осуществляется на складе получателя или поставщика в соответствии со стандартами, техническими условиями, договором поставки, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество и комплектность поставленных товаров (технический паспорт, сертификат, удостоверение о качестве, спецификация).

Поставщики несут имущественную ответственность за поставку некачественной продукции, нарушение сроков доставки и недопоставку. Дополнительные санкции могут быть предусмотрены в договоре поставки.

Операции, выполняемые в процессе приемки продукции: проверка сопроводительной документации; определение сохранности внешнего вида транспортного средства, тары и упаковки; разгрузка транспортных

средств; проверка количества поступившего товара; приемка продукции по качеству и комплектности; выявление скрытых недостатков продукции.

После завершения всех операций, связанных с приемкой продукции, товар размещают на хранение с занесением всей необходимой информации в информационную систему предприятия.

Отсутствие должного контроля на предприятии может привести к следующим логистическим издержкам и последствиям: потери, связанные с возвратом бракованной продукции; разбраковка – снижение сорта продукции; остановка процессов производства или продаж; судебные иски и разбирательства; потеря репутации и лояльности клиентов.

18.3. Управление возвратными потоками производственного предприятия

Логистика возвратов производственного предприятия связана с получением товаров и оборотной тары от оптовых или розничных торговцев.

Товары возвращаются производителю из-за повреждений при перевозке или наличия скрытых дефектов. Для управления возвратами необходима высокоэффективная информационная система, чтобы связать каждый возврат с конкретным клиентом, заказом на покупку, местом производства и датой выпуска. Производители используют эти данные для оценки производственных дефектов, совершенствования процессов производства или разработки новых способов упаковки для предотвращения возможных повреждений.

Главная цель производственного предприятия при управлении возвратами – устранить потери при перевозке, так как эти возвраты обходятся дороже всего.

К примеру, когда повторяется тип повреждения, инженеры разрабатывают новый вид упаковки.

Особенности управления возвратами и дальнейшее использование возвращенной продукции связаны с отраслью промышленности и видом товара. В том случае, если возвращается продовольственный товар, принимается решение о его переработке или утилизации.

18.4. Управление возвратными потоками в оптовой и розничной торговле

В настоящее время логистика возвратов приобретает все большую актуальность в торговле в связи с увеличением объема реализуемых товаров, усложнением ассортимента, ростом информированности потребителей, ужесточением требований безопасности и экологичности. В торговле некоторыми видами товаров предусматривается, что непроданные товары возвращаются при ряде условий, оговариваемых с производителем или оптовым торговцем. Это стимул для последующих участников цепи поставок содержать больше запасов, так как риск за непроданный товар принимают на себя поставщики.

При возврате товаров в оптовой и розничной торговле составляется регламент приемки и обработки возвратов. Причины, по которым товар может быть возвращен конечными потребителями: потребителя не устраивает дизайн, цвет или другие параметры товара; товар неисправен или работает неправильно.

В розничной торговле управление возвратами приобретает особую актуальность в связи с развитием электронной коммерции. Покупатель не может оценить товар в интернет-магазине по качеству, дизайну и удобству пользования. Поэтому большой объем проданных товаров возвращается обратно продавцу.

В настоящее время появились предприятия, специализирующиеся на организации каналов по возврату товаров, которые проданы через Интернет. Такие предприятия не имеют дела с товаром, а лишь координирует потоки информации между покупателем, продавцом и поставщиком логистических услуг.

Таким образом, управление возвратами в сфере товарного обращения предполагает организацию доставки и приемку грузов от клиентов. В состав возвратных потоков входят бракованные товары или товары, возвращаемые для перераспределения, оборотная тара. Своевременная обработка возвращаемых товаров способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

Список использованных источников

1. ИТ-Бизнес CRN. Компании «обратной» логистики облегчают возврат товаров.

http://www.crn.ru/numbers/reg-numbers/detail.php?ID=5926

2. Зуева О.Н. Реверсивная логистика в управлении запасами / О.Н. Зуева // Известия ИГЭА. 2009. № 1 (63). С. 107–111.

3. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика / Г.Г. Левкин. М.: Директ-Медиа, 2013. 217 с.

4. Дзюбина К.О. Исследование специфических характеристик обратных материальных потоков / К.О. Дзюбина, А.В. Дзюбина, Г.Г. Левкин // Инновационная экономика и общество. 2013. № 2 (2). С. 34–40.

5. Как организовать «обратную» логистику. По материалам зарубежной печати / пер. с англ. С. Протасова // Склад & техника. – 2006. – № 1. – URL:

http://www.sitmag.ru/article/logistics/2006_01_A_2006_03_22–10_55_17/.

Контрольные вопросы

1. Обратная логистическая функция.
2. Организация логистики возвратных потоков в торговле и производстве, их отличие.
3. Операции возвратной логистики.
4. Польза от эффективной организации логистики возвратов для продавца и для покупателя.
5. Отрицательные моменты при высоком проценте возвращаемых товаров.

Контрольный тест

1. Составляющие возвратного потока от розничного к оптовому торговому предприятию:

а) оборотная тара;

б) бракованные товары;

в) твердые бытовые отходы, включая использованную упаковку;

г) непроданные товары;

д) отходы производства.

2. Управление возвратами включает в себя:

а) рециклинг;

б) утилизация;

в) организация доставки товаров на склад поставщика;

г) аннулирование возвратов.

3. Эффективное управление возвратами способствует:

а) снижению дополнительных затрат на физические операции с грузом;

б) получению прибыли за счёт повышения объёма продаж;

в) формированию положительного имиджа предприятия;

г) способствует повышению совокупной прибыли предприятия за счёт снижения затрат на списание товаров и их утилизацию.

4. Анализ количества возвратов характеризует:

а) качество обслуживания клиентов;

б) уровень качества производимых товаров;

в) интенсивность и плотность основного материального потока.

5. Термины «обратная логистика» и «возвратная логистика» (выбрать правильное определение):

а) тождественные понятия;

б) «обратная логистика» – управление транспортировкой и складированием товаров, передаваемых от покупателей к продавцам; «возвратная логистика» – управление сбором и переработкой использованной упаковки;

в) «возвратная логистика» – технология транспортировки, складирования и обработки товаров, передаваемых продавцу покупателями; «обратная логистика» – сбор, утилизация или рециклинг твердых бытовых отходов.

6. Возвратная логистика изучает:

а) входящие материальные потоки товаров/сырья торгового или производственного предприятия;

б) выходящие материальные потоки торгового предприятия;

в) входящие или выходящие материальные потоки в зависимости от места предприятия в цепи товародвижения.

7. Основные вопросы, рассматриваемые при управлении возвратами:

а) поиск и выбор поставщика;

б) определение причины возврата товара;

в) как оптимизировать обработку возвращённого товара;

г) определение необходимости передачи функции возврата на аутсорсинг;

д) определение санкций при заключении договора против недобросовестности поставщика.

8. При оптимизации возвратов необходимо изучить:

а) материальные потоки;

б) информационные потоки;

в) финансовые потоки;

г) материальные и сопутствующие ему потоки информации и финансов.

9. При планировании физического возврата некачественного товара от покупателя к продавцу:

а) товар в любом случае необходимо вернуть продавцу;

б) товар не возвращается к продавцу;

в) для определения необходимости возврата необходимо обоснование, на основании которого принимается решение.

Тема 19. Организация логистического сервиса на предприятии

19.1. Понятие сервиса в логистике
19.2. Создание системы логистического сервиса
19.3. Совершенствование логистического сервиса на предприятии

19.1. Понятие сервиса в логистике

Производственное или торговое предприятие, которое заботится об успешном развитии, ориентируется на запросы потребителей, проводит мониторинг потребительского спроса и потребительских предпочтений.

Продажа товара в оптовой и розничной торговле сопряжена с оказанием дополнительных технологических услуг, которые связаны с организацией доставки товаров, обеспечением точности параметров заказа и своевременностью поставки грузов клиентам. Использование логистического сервиса по всей товаропроводящей цепи способствует формированию системы обслуживания клиентов и поддержанию её в рабочем состоянии.

Логистический сервис – это совокупность материальных и нематериальных логистических операций, которые обеспечивают максимальное удовлетворение спроса потребителей материального потока и минимум общих затрат. Объектом логистического сервиса являются сервисные потоки в сфере обращения товаров и услуг.

Использование логистического сервиса производственным и торговыми предприятиями помогает систематизировать процесс продажи товаров, наладить постоянную взаимосвязь между предприятием и его клиентами. Осуществляется логистический сервис

либо самим продавцом, либо предприятиями, специализирующимися в области логистического обслуживания (логистические посредники и провайдеры).

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден планировать свою деятельность исходя из покупательского спроса, который не ограничивается спросом на товар. Покупатель диктует свои условия также в области состава и качества услуг, которые предоставляются ему в процессе поставки товарных партий.

С точки зрения продавца логистический сервис – это специальные методы логистики технологии взаимодействия предприятия с клиентами для обеспечения непрерывной связи с ними от момента заказа на товар и до его полного исполнения.

С точки зрения клиента логистический сервис это, в первую очередь, надежность. То есть способность продавца выполнять обещанные услуги правильно и аккуратно в течение определённого периода времени.

Использование логистики в сфере производственного или товарного обращения предполагает возможность оказания разнообразных услуг потребителям материального потока. Логистический сервис связан с процессами сбыта и распределения и представляет собой комплекс услуг, которые оказываются в процессе поставки товара.

Качество логистического сервиса, предлагаемого предприятиями поставщиками основывается на следующих критериях: надёжность – исполнение заказа «точно в срок»; ответственность, то есть желание помочь покупателю; гарантии соблюдения стандартов логистического сервиса; законченность – наличие необходимых навыков и знаний у специалистов предприятия для предоставления услуг; доступность – простота установления контактов с поставщиками, а также удобное время для оказания логистических услуг;

безопасность – сохранность груза при доставке; отсутствие рисков.

Кроме внешнего сервиса, оказываемого потребителям предприятия, различают также внутренний логистический сервис по отношению к подразделениям самого предприятия. Этот подход определяет отношение предшествующего подразделения по ходу движения материального потока к последующему подразделению предприятия как к клиенту. К примеру, по отношению к службе снабжения производственные участки выступают в качестве клиентов.

Выделяются следующие виды логистического сервиса.

Вид 1. Сервис удовлетворения потребительского спроса. Представляет собой комплексную характеристику обслуживания потребителей и определяется следующими показателями: время выполнения заказа; частота поставок; готовность к поставке; безотказность и качество поставок.

Вид 2. Оказание услуг производственного назначения. Включает в себя набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на поставку оборудования до момента его поступления. Может также включать в себя обеспечение запасными частями и ремонт, то есть послепродажное обслуживание.

Вид 3. Информационное обслуживание клиентов. Характеризуется совокупностью информации, предоставляемой потребителям в процессе продажи. В сетевой розничной торговле осуществляется прямая поставка от производителей, исключая посредников, поэтому розничные торговые операторы предоставляют информацию о спросе предприятиям-поставщикам.

Вид 4. Финансово-кредитное обслуживание. Представляет собой совокупность возможных вариантов

оплаты продукции, систему скидок и льгот, предоставляемых потребителям.

Таким образом, сервис в логистических системах представляет собой комплекс действий, которые направлены на удовлетворение потребностей внешних и внутренних клиентов.

19.2. Создание системы логистического сервиса

Покупатель при выборе поставщика принимает во внимание его возможности в области логистического сервиса. Следовательно, на конкурентоспособность поставщика влияет не только ассортимент товаров, но также количество и качество услуг, сопутствующих поставке. С другой стороны, расширение перечня услуг для поставщика приводит к дополнительным затратам.

Все это подчеркивает необходимость для предприятия-поставщика иметь соответствующую стратегию и политику в области логистического обслуживания клиентов. При формировании такой стратегии на предприятии определяются критерии, на основе которых разрабатываются стандарты логистического сервиса.

В дальнейшем при взаимодействии с клиентами осуществляется мониторинг, а затем оценивается соответствие фактического уровня обслуживания тому уровню, который намечен в стандартах.

Управление процессом обслуживания клиентов осуществляется таким образом, чтобы свести к минимуму расхождения между ожидаемым и фактически предлагаемым уровнями обслуживания для клиентов. Для этого проводится внешний логистический аудит с рассылкой анкет.

Некоторые предприятия при разработке стандартов обслуживания потребителей четко различают цели и задачи. Главным направлением для выработки целей и

задач в сфере логистического сервиса является учет точки зрения покупателей.

Цели представляют собой обобщённое описание результатов, которые предприятие планирует достигнуть, а задачи являются средствами достижения целей. К примеру, целью может служить обеспечение уровня обслуживания покупателей, который превышает средний показатель по отрасли. В этом случае стандарт обслуживания может быть сформулирован следующим образом: «95% всех заказов должны быть выполнены полностью, без ошибок и отправлены в течение 24 часов с момента поступления заявки от клиента».

Кроме того, при формировании системы логистического сервиса необходимо учитывать действия конкурентов, так как качественное обслуживание потребителей является средством конкурентной борьбы.

Формирование системы логистического сервиса на предприятии осуществляется в следующей последовательности.

Этап 1. Сегментация потребительского рынка.

Этап 2. Определение наиболее значимых услуг для разных сегментов покупателей.

Этап 3. Ранжирование услуг по степени значимости.

Этап 4. Определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов покупателей.

Этап 5. Установление взаимосвязи между уровнем обслуживания клиентов и затратами на оказание услуг.

Этап 6. Определение интегрального уровня обслуживания, необходимого для обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Этап 7. Установление обратной связи с покупателями для выяснения соответствия услуг их потребностям.

Таким образом, для уменьшения затрат при оказании логистических услуг и повышения конкурентоспособности, предприятия могут концентрироваться на предоставлении услуг, наиболее важных для потребителей.

19.3. Совершенствование логистического сервиса на предприятии

Как правило, увеличение объема продаж товаров сопровождается ростом количества оказываемых услуг. Эти два фактора (увеличение объема продаж и количества услуг) тесно взаимосвязаны. Так как, с одной стороны, увеличиваются расходы на логистический сервис, а с другой стороны – с ростом объема продаж возрастает доход предприятия. Поэтому перед службой логистики стоит задача поиска оптимальной величины уровня обслуживания клиентов.

Убыточность торгового предприятия при низком уровне обслуживания возникает на развитых рынках услуг. К примеру, предприятие оптовой торговли намеревается работать с широтой ассортимента в пределах 10% от предлагаемого конкурентами. Если такой поставщик работает по схеме ограниченного цикла обслуживания, то затраты на создание ассортимента не окупятся в связи с низкой заинтересованностью покупателей в условиях этого оптовика и, соответственно, низким объемом продаж.

Оптимальное значение уровня обслуживания можно найти путем сопоставления затрат на сервис и предполагаемых потерь, вызванных снижением уровня обслуживания.

При совершенствовании логистического сервиса улучшаются следующие показатели:

– надежность доставки;

– соблюдение указанного в договоре полного времени от получения заказа от клиента до поставки партии товаров;

– способность учитывать особые пожелания клиентов (гибкость обслуживания);

– наличие запасов на складе поставщика.

В целом значение логистического сервиса в условиях конкуренции на рынке постоянно возрастает. Так, генеральный директор одной успешной дистрибьюторской компании, торгующей фармпрепаратами, сказал: «Мне не важно, что распределяется по моим каналам, главное, чтобы это было нужно людям, а моя забота – наладить предельно эффективную систему своевременной и качественной доставки. Я продаю высокий логистический сервис, а товар предлагают многие».

Список использованных источников

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2008. 432 с.

2. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под ред. В.И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2005. 976 с.

3. Морозов О.Б. Курс лекций по логистике / О.Б. Морозов.
URL: http://www.apmath.spbu.ru/ru/staff/morozov/lection4.pdf.

4. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс. М.: Юнити-Дана, 2003. 503 с.

Контрольные вопросы

1. Сущность логистического сервиса.

2. Практическое значение логистического сервиса в торговле.

3. Порядок расчета логистического сервиса.

4. Оптимизация системы обслуживания клиентов на предприятии.

5. Виды сервисного обслуживания в логистике.

Контрольный тест

1. Объектом логистического сервиса является:

а) купля-продажа товаров;

б) потребители материального потока;

в) материальный поток;

г) сервисные потоки.

2. Логистический сервис осуществляется:

а) поставщиком товара;

б) покупателем товара;

в) логистическим провайдером.

3. Логистический сервис с точки зрения продавца:

а) методы логистики;

б) технологии взаимодействия компании с клиентом;

в) надежность поставок;

г) доступность.

4. Логистический сервис неразрывно связан:

а) с процессом закупки товаров;

б) складированием товаров;

в) процессом распределения товаров.

5. Правильная последовательность действий по формированию системы логистического сервиса:

а) ранжирование услуг.

б) оценка оказываемых услуг, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых

услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании.

в) определение наиболее значимых услуг для отдельных сегментов покупателей

г) определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов рынка

д) установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей.

е) сегментация потребительского рынка.

6. При формировании системы внешнего логистического сервиса учитываются:

а) точку зрения покупателей;

б) действия конкурентов;

в) мнения поставщиков.

7. Цели при установлении стандартов обслуживания потребителей:

а) представляют собой конкретные действия;

б) являются обобщенным описанием результатов деятельности;

в) описывают важность и актуальность разрабатываемых стандартов.

8. При улучшении логистического сервиса для поставщика услуг:

а) увеличиваются расходы на логистику;

б) уменьшаются расходы на физическое товародвижение;

в) расходы остаются без изменения.

Вставить пропущенные слова.

9. …….. ……..... оказывается одним подразделением предприятия по отношению к другому подразделению предприятия.

Тема 20. Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг

20.1. Сущность коммерческой сделки
20.2. Виды коммерческих договоров

20.1. Сущность коммерческой сделки

Совершение сделки – ответственный момент коммерческого процесса в логистической цепи при доведении товаров от производителей к потребителям в сфере товарного обращения. Для выполнения акта купли-продажи необходимо согласие покупателя в отношении ассортимента, условий поставки, качества и количества товаров, цены. Такому соглашению предшествуют переговоры между продавцом и покупателем, которые завершаются коммерческой сделкой. Следовательно, сделка – это договоренность продавца и покупателя об условиях, на которых товары могут быть переданы покупателю.

Коммерческие сделки могут заключаться по всей товаропроводящей цепи: между поставщиком сырья и производственным предприятием; между производителем товара и оптовым посредником; производителем товара и розничным торговым предприятием; производителем товара и конечным потребителем; оптовым посредником и розничным торговым предприятием; розничным торговым предприятием и конечным покупателем.

Этапы коммерческой сделки включают в себя: поиск и выбор деловых партнёров; согласование условий сделки; заключение и исполнение договора.

Поиск и выбор деловых партнёров может осуществляться двумя путями.

Путь 1. Детальный анализ рынка, подбор поставщиков или покупателей, а затем при помощи компьютерной обработки данных и специальных методов окончательно выбираются контрагенты.

Путь 2. Поиск и выбор поставщиков за счёт специальных действий службы снабжения или закупок, направленных на активизацию конкуренции между потенциальными поставщиками, которые особым образом извещаются о том, что предприятие-покупатель ведет поиск источника поставок. К примеру, объявление тендера (торгов) путём размещения информации в средствах печати, на собственном сайте, или на электронном аукционе, где побеждает поставщик, предложивший наименьшую цену (в отличие от классического аукциона в соответствии со статьей 447 ГК РФ).

Инициатива к совершению коммерческой сделки может исходить и от продавца и от покупателя.

Предложение продавца может быть представлено в виде оферты, которая рассылается потенциальным покупателям. В том случае, если покупатель готов купить товар, то он отправляет продавцу акцепт, то есть подтверждение. От покупателя к продавцу может исходить заявка, а продавец в случае принятия решения о продаже отправляет ответ на заявку.

Документом, подтверждающим заключение сделки является договор. После его подписания осуществляется выполнение условий сделки, в соответствии с положениями договора, а также контроль исполнения договорных обязательств.

20.2. Виды коммерческих договоров

Юридическое оформление сделки завершается заключением договора, положения которого зафиксированы в Гражданском кодексе РФ. Коммерческий договор составляется в основном в письменной форме на бумажном носителе, но может быть заключен путем использования электронной почты и факса, а также в устной форме.

Наиболее распространенными в торговле являются двух- и многосторонние договоры – купля-продажа, аренда, страхование, подряд, совместная деятельность и т. д. Для заключения таких договоров необходимо согласование воли двух или более сторон.

В зависимости от наличия или отсутствия в договоре указания на срок исполнения, либо возможности его определения из содержания, договоры подразделяются на определенно-срочные и неопределенно-срочные.

В определенно-срочном договоре срок исполнения обязательств либо указан, либо может быть определен из его содержания.

Обязательство по неопределенно-срочному договору должно быть исполнено в разумный срок после возникновения необходимости выполнения обязательства (п. 2 ст. 314 ГК РФ).

В коммерческом договоре определяется объем прав и обязанностей участников коммерческой сделки, порядок и условия исполнения обязательств, ответственность за их неисполнение или ненадлежащее исполнение. Различают две группы коммерческих договоров: договоры по передаче имущества; договоры по оказанию услуг.

Группа 1. Договоры по передаче имущества: договор купли-продажи; договор поставки; договор поставки товаров для федеральных государственных нужд;

договор контрактации; договор мены; договор аренды; договор розничной купли-продажи.

Договор купли-продажи. Он наиболее распространен во внутренней и международной торговле и предполагает разовую поставку товаров. По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Договор поставки. Является разновидностью договора купли-продажи товаров, заключается на длительный срок.

Договор поставки товаров для федеральных государственных нужд. Поставка товаров по договору осуществляется для Министерства обороны РФ, МИДа РФ, МЧС, пополнения резервных запасов, для бюджетных организаций. Закупка осуществляется путем обязательного объявления конкурсных торгов, аукциона или запроса котировок.

Договор контрактации. Является одной из форм хозяйственных связей между производителями сельскохозяйственной продукции и заготовителями. По договору контрактации производитель обязуется передать готовую продукцию заготовителю (коммерческому посреднику). Предметом договора контрактации является продукция в сыром виде или прошедшая первичную обработку. Чаще всего договор контрактации предшествует договору поставки или купли-продажи.

Договор мены. По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороне один товар в обмен на другой. Каждая из сторон признается продавцом товара, который она обязуется передать, и покупателем товара, который она обязуется

принять в обмен. Неофициальным названием мены как торговой сделки в РФ является бартер.

Договор аренды. По договору аренды арендодатель обязуется предоставить арендатору имущество за плату во временное владение и пользование. Выделяют следующие разновидности договора аренды: договор проката; договор аренды транспортных средств; договор аренды зданий и сооружений; договор аренды предприятия; договор финансовой аренды (лизинг). Договор аренды заключается на определенный срок. Если срок аренды не определен, договор считается заключенным на неопределенный срок.

Договор розничной купли-продажи. По этому договору продавец, осуществляющий продажу товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Договор розничной купли-продажи является публичным договором, то есть продажу товаров продавец должен осуществлять в отношении каждого, кто к нему обратится. Договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека. Отсутствие у покупателя кассового чека не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение факта покупки товара.

Группа 2. Договоры по оказанию услуг: договор комиссии; агентский договор; договор перевозки; договор хранения; договор страхования; договор транспортной экспедиции; договор коммерческой концессии.

Договор комиссии. По договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

Агентский договор. По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) определенные действия. Предметом агентского договора является оказание посреднических услуг. Агент не покупает и не продает товар, но способствует его продаже. Различают виды агентов: агент промышленный, агент сбытовой, агент торговый и агент универсальный.

Договор перевозки. Перевозка грузов, пассажиров и багажа осуществляется на основании договора перевозки. Обязанность по погрузке (выгрузке) груза может быть возложена как на отправителя (получателя), так и на транспортную организацию. На разных видах транспорта оформляются специфические договоры. К примеру, на морском транспорте составляется коносамент.

Договор хранения. По договору хранения одна сторона (хранитель) обязуется хранить вещь, переданную ей другой стороной (поклажедателем), и возвратить эту вещь в сохранности (п. 1 ст. 886 ГК РФ). Предметом договора являются услуги по хранению, которые хранитель оказывает поклажедателю. Объектом самой услуги выступают разнообразные вещи, способные к пространственному перемещению. В оптовой торговле услугами хранения пользуются торговцы без складов, а услугу оказывают склады ответственного хранения.

Договор страхования. Страхование – это вид деятельности, при которой граждане и организации (страхователи) заранее страхуют себя и своё имущество от неблагоприятных последствий путем внесения денежных взносов в фонд специализированной организации (страховщика), оказывающей страховые услуги. При наступлении указанных последствий эта организация выплачивает страхователю или иному лицу обусловленную сумму. В предпринимательской деятельности страхуется коммерческий риск.

Договор транспортной экспедиции. Является разновидностью транспортных договоров. Экспедиционную деятельность следует рассматривать в качестве вспомогательной по отношению к транспортной деятельности. Она включает в себя следующие виды работ: упаковка и маркировка грузов; погрузка и выгрузка; доставка грузов к месту отправления.

Договор коммерческой концессии. В переводе на русский язык concession (лат.) означает разрешение или уступку. Этот термин является синонимом термина «франчайзинг». Означает систему договорных отношений крупных предприятий с мелкими торговыми предприятиями, при которых мелким предприятиям за определённую плату передаются технологии организации продаж, ноу-хау и возможность пользоваться товарным знаком на определенной территории. Это позволяет крупным предприятиям значительно расширить географию продаж.

Сделка является ключевым этапом коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг. В результате заключения сделки возникают хозяйственные связи в оптовой и розничной торговле. Коммерческий договор фиксирует соглашения, достигнутые в результате заключения сделки.

Список использованных источников

1. Борисова О.В. Управление коммерческими сделками / О.В. Борисова, И.Ф. Рау // Вестник алтайского государственного аграрного университета. № 12 (50). 2008. С 81–85.

2. Бурдаева Е.С. Коммерческие закупки: взгляд изнутри / Е.С. Бурдаева. СПб.: Питер, 2008. С. 12–17.

3. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности / Г.С. Тютюшкина. Ульяновск: УлГТУ, 2006. С. 23–30.

4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов. М.: Дашков и К°, 2005. 504 с.

5. Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю.Е. Булатецкого и В.А. Язева. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. 960 с.

6. Беляевский И.К. Основы коммерции: Учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский. М.: МЭСИ, 2005. 129 с.

7. Попондопуло В.Ф. Коммерческое (предпринимательское) право: Учебное пособие / В.Ф. Попондопуло. М.: Юрист, 2005. 668 с.

Контрольные вопросы

1. Сущность коммерческой сделки.
2. Этапы проведения коммерческой сделки и их содержание.
3. Два способа поиска и выбора поставщика товара.
4. Назначение договора в коммерческой деятельности.
5. Две группы коммерческих договоров, отличие.
6. Виды договоров, заключаемых на рынке товаров и услуг. Их характеристика.

Контрольный тест

1. Для совершения коммерческого договора необходимо:

а) решение покупателя;

б) согласование воли двух сторон;

в) согласование воли двух и более сторон.

2. Коммерческие договоры подразделяются:

а) на срочные;

б) определённо – срочные;

в) бессрочные;

г) неопределённо – срочные.

3. В определённо-срочном договоре:

а) срок исполнения обязательств указан;

б) срок исполнения обязательств не указан и не может быть определён;

в) срок исполнения обязательств не указан, но может быть определён из её содержания;

4. Этапы проведения коммерческой сделки включают в себя;

а) поиск и выбор деловых партнёров;

б) контроль исполнения договора;

в) согласование условий договора;

г) заключение и исполнение договора;

д) приёмка товара по количеству и качеству.

5. Оферта отправляется:

а) от покупателя к продавцу;

б) от продавца к покупателю;

в) от агента к принципалу.

6. Определить правильный порядок заключения и исполнения коммерческой сделки:

а) осуществляется контроль поставки товара;

б) покупатель получает предложения от продавца;

в) покупатель согласен с условиями оферты (предложения) и отправляет акцепт;

г) продавец отправляет оферту покупателю;

д) на основании заключённого договора осуществляется поставка товара;

7. Документом, подтверждающим заключение коммерческой сделки является:

а) оферта;

б) заявка;

в) договор.

8. Договор поставки:

а) является разновидностью договора купли-продажи;

б) не относится к договору купли продажи;

в) относится к договорам по оказанию услуг.

9. Договоры по передаче имущества:

а) договор коммерческой концессии;

б) договор мены;

в) договор комиссии;

г) агентский договор;

д) договор аренды;

е) договор контрактации.

10. Договоры по оказанию услуг:

а) договор страхования;

б) договор купли-продажи;

в) договор перевозки;

г) договор транспортной экспедиции; д) договор хранения;

е) договор поставки.

Глава 4. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МАТЕРИАЛЬНЫМИ ПОТОКАМИ В СФЕРЕ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Тема 21. Организация товародвижения в сфере товарного обращения

21.1. Понятие и сущность товародвижения
21.2. Условия рациональной организации процесса товародвижения

21.1. Понятие и сущность товародвижения

Процесс пространственного перемещения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется товародвижением.

Товародвижение включает в себя:

– физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления разными видами транспорта;

– прохождение товарной массы через склады в сфере товарного обращения;

– подготовку товаров к продаже на предприятиях торговли.

Товародвижение – сложный технологический процесс, на который оказывает влияние множество факторов, подразделяющихся на четыре группы.

Группа 1. Производственные факторы.

Фактор 1. Размещение производственных предприятий. При размещении производства вблизи источников сырья усложняется процесс товародвижения, так как это вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния. Поэтому при выборе места

производства необходимо рассчитывать расходы на доставку товаров потребителям.

Фактор 2. Специализация производственных предприятий на выпуске узкого ассортимента продукции. Это приводит к тому, что до поступления на розничное торговое предприятие товарные партии узкого ассортимента должны проходить через одно и более оптовых звеньев.

Фактор 3. Сезонный характер производства. Ассортимент товаров в розничной торговой сети существенно изменяется на протяжении года, что вызывает необходимость внесения корректировок в организацию процесса товародвижения.

Группа 2. Развитие транспортных связей.

Фактор 1. Состояние транспортных путей сообщения. На них влияет сезонность, отсутствие качественных дорог.

Фактор 2. Виды транспорта. При организации товародвижения необходимо обосновать использование определённого вида транспорта. Цель выбора вида транспорта – снижение затрат на перевозку и разработка экономичных маршрутов.

Группа 3. Социальные факторы.

Фактор 1. Плотность населения. При невысокой плотности населения сложнее организовать доставку товаров, так как приходится преодолевать большие расстояния, а товары проходят через большее число посредников.

Фактор 2. Уровень денежных доходов населения. Чем выше уровень доходов, тем больше определённость в спросе.

Группа 4. Торговые факторы.

Фактор 1. Размеры, специализация и размещение предприятий торговли. Организация товароснабжения для одиночных торговых точек, розничных торговых

сетей, арендуемых торговых мест, внемагазинных форм продажи и интернет-магазинов существенно различается.

Фактор 2. Сложность ассортимента товаров и их свойства. От этого фактора зависит подготовка товаров к поставкам в оптовом звене.

Фактор 3. Уровень организации товароснабжения розничной торговой сети. К примеру, в розничных торговых сетях создаются собственные распределительные центры, поэтому товары закупаются напрямую у производителей.

Рациональная организация процесса товародвижения – одна из важнейших функций коммерческой деятельности. Поэтому необходимо определять наиболее благоприятные направления движения потоков товаров, использовать экономичные виды транспорта для перевозки товаров, создавать сеть оптовых складов.

Следуя из сферы производства в сферу потребления товары могут проходить через одно или более складских звеньев. Рациональная организация товародвижения предусматривает прохождение товара через минимальное число звеньев. От рациональности организации процесса товародвижения зависит качество торгового обслуживания населения и время оборота товаров. Для этого необходимо создать технологическую цепь товародвижения.

Технологическая цепь по доставке товаров должна отвечать следующим требованиям: способностью своевременно и бесперебойно доставлять товары до потребителей; соответствием доставленных товарных партий договору поставки по количеству и качеству; широким ассортиментом товаров; минимальными затратами на товародвижение; минимизацией времени доставки от поставщика до потребителя.

Основными звеньями технологической цепи товародвижения являются: производственные предприятия; оптовые торговые предприятия; розничные торговые предприятия.

21.2. Условия рациональной организации процесса товародвижения

В основе рациональной организации процесса товародвижения лежит соблюдение основных пяти принципов.

Принцип 1. Применение кратчайших путей движения товаров.

Этот принцип используется при продвижении товаров из мест производства в места потребления. Кратчайший путь обеспечивает ускорение воспроизводства капитала и наименьшие расходы по продвижению товаров.

Принцип 2. Установление оптимальной формы и звенности движения товаров.

При организации товародвижения используются две формы: транзитная и складская.

Транзитная форма – завоз товаров в магазины осуществляется непосредственно с производственных предприятий. Применяется преимущественно по товарам простого ассортимента, которые не требуют подсортировки.

Складская форма – товары с целью подсортировки проходят через складские звенья. Используется для товаров сложного ассортимента. Различают однозвенную и многозвенную складские формы товародвижения. Совокупность посредников по доведению товаров до розничных торговых предприятий именуется каналом товародвижения. Производитель принимает решение о том, чтобы доставлять товар до розничных торговых

предприятий самостоятельно или передать товар посредникам.

Для определения складской звенности используют коэффициент, который рассчитывают путём отношения оптового товарооборота к розничному.

Принцип 3. Выбор транспортных средств и их эффективное использование.

Этот принцип используется при организации товародвижения на уровне отдельных торговых предприятий. При этом учитывается расстояние перевозки, вид и физико-химические свойства товаров, место расположения предприятия-поставщика и клиента. Кроме того, должна быть обеспечена максимальная загрузка транспорта, сокращены его простои, исключены порожние пробеги. Транспорт выбирается по видам (автомобильный, железнодорожный, водный и т. д.) и по грузоподъёмности в пределах одного вида.

Принцип 4. Широкое применение контейнеров, поддонов и средств механизации при организации погрузочно-разгрузочных и складских работ.

Использование специализированной тары и средств механизации в процессе товародвижения позволяет исключить тяжёлый ручной труд, существенно повысить производительность труда и добиться значительного экономического эффекта от их внедрения. К примеру, расходы на доставку и реализацию 1 тонны груза снижаются на 40–45%, производительность автотранспорта увеличивается в 1,8 раза, время на погрузку и разгрузку транспортного средства сокращается в 5 раз.

К средствам механизации погрузочно-разгрузочных работ относят автопогрузчики и специальные тележки для перевозки грузов внутри склада.

Принцип 5. Постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товародвижения.

Организация товародвижения с соблюдением основных принципов позволяет обеспечить высокую эффективность всей сферы товарного обращения.

Высокая эффективность товародвижения достигается:

– единством технологической цепи, когда на всем её протяжении используются одинаковые технологии;

– поточной обработкой грузов, при которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей операции;

– подготовкой товаров к продаже путём их фасовки, упаковывания и комплектации.

Изучение процессов товародвижения позволяет получить общее представление о структуре сферы товарного обращения, а также изучить основные направления совершенствования доставки и складирования товаров.

Список использованных источников

1. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. М.: Дашков и К°, 2008. 696 с.

2. Заруднев Д.И. Задача выбора транспортных средств и ее взаимосвязь с другими задачами транспортной логистики / Д.И. Заруднев, С.М. Мочалин // В сборнике: Формирование транспортно-логистической инфраструктуры. Стратегическое направление повышения конкурентоспособности транспортного комплекса России. Материалы III Международной научно-практической конференции. Омск, 2010. С. 78–82.

3. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. С. 34–48.

4. Тютюшкина Г.С. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие / Г.С. Тютюшкина. Ульяновск: Ульяновский гос. техн. ун-т, 2006. С. 23–30.

Контрольные вопросы

1. Сущность товародвижения.
2. Требования к технологической цепи доставки товаров.
3. Звенья технологической цепи доставки товаров.
4. Группы факторов, оказывающих влияние на товародвижение в торговле.
5. Принципы рациональной организации товародвижения.
6. Порядок товародвижения в сфере товарного обращения.

Контрольный тест

1. Товародвижение включает в себя:

а) транспортировку товаров;
б) заключение коммерческих сделок;
в) складирование и хранение товаров;
г) подготовку товаров к продаже;
д) предвидение коммерческого риска.

2. Производственные факторы включают в себя:

а) размещение производства товаров;
б) заключение коммерческих сделок;
в) специализация производственных предприятий;
г) плотность населения;
д) сезонный характер производства;

3. Для рациональной организации товародвижения необходимо:

а) заключить множественную коммерческую сделку;

б) определить благоприятные направления движения потока товаров;

в) заключить договор поставки товаров;

г) создать оптимальную сеть складов.

4. Основные звенья технологической цепи товародвижения в сфере товарного обращения:

а) поставщики сырья;

б) производственные предприятия;

в) оптовые торговые предприятия;

г) розничные торговые предприятия;

д) поставщики оборудования для производственного предприятия.

5. Складская форма товародвижения предполагает:

а) доставку товаров напрямую от производственного предприятия к розничному торговому предприятию;

б) в цепи товародвижения «производитель-потребитель» присутствуют коммерческие посредники со складами;

в) в цепи товародвижения «производитель-потребитель» присутствуют коммерческие посредники без складов;

6. Коэффициент складской звенности получают путем:

а) путем деления оптового оборота на розничный оборот;

б) путем деления розничного оборота на оптовый оборот;

в) делением объема продажи производственного предприятия на продажи в розничной торговле.

7. Процесс пространственного перемещения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется ……..

Тема 22. Коммерческий риск в сфере товарного обращения

22.1. Понятие риска
22.2. Классификация коммерческих рисков
22.3. Методы снижения коммерческого риска

22.1. Понятие риска

Коммерческая деятельность в соответствии с ГК РФ осуществляется гражданами и юридическими лицами на свой риск и под свою имущественную ответственность. Коммерческая деятельность неизбежно сопряжена с риском, так как предпринимателю приходится принимать решения в условиях неопределённости, когда из нескольких возможных необходимо выбрать один вариант.

В силу разных причин торговое предприятие может не только получить ожидаемую прибыль, но и потерять то, что уже имеет. Следовательно, необходимо оценить риск, постараться его предвидеть и снизить до минимума возможные отрицательные последствия.

Слово «риск» испанско-португальского происхождения и означает «подводная скала». Риск можно рассматривать с двух противоположных позиций. С одной стороны – это вероятность наступления нежелательного события, материальная или иная потеря, которая может возникнуть в результате претворения в жизнь

выбранного решения. С другой стороны – это предполагаемая удача или благоприятный исход, то есть действие наудачу в надежде на счастливый случай. («Кто не рискует, тот не выигрывает»).

Различают предпринимательский, кредитный, инвестиционный и финансовый виды рисков.

В специальной литературе коммерческий риск часто отождествляется с предпринимательским риском, что неверно, так как коммерческий риск – это один из видов предпринимательского риска (точно так же, как коммерция является частью предпринимательской деятельности).

Предпринимательский риск связан с хозяйственной деятельностью предприятия и её конечным финансовым результатом. Это угроза того, что предприниматель понесёт потери в виде дополнительных расходов или получит доходы ниже тех, на которые он рассчитывал.

Коммерческий риск возникает в процессе купли-продажи, а также при осуществлении коммерческих и технологических операций на уровне торгового предприятия. Следовательно, коммерческий риск возникает в результате рискованной коммерческой сделки, действий конкурентов или контрагентов, по вине собственных работников.

В настоящее время при развитии электронной коммерции возникают специфические коммерческие риски. Они связаны с информационным обеспечением коммерческой деятельности и включают в себя: внешние факторы (вирусы и вредоносные программы; хакерские атаки; мошенничества; спам; угроза завладения интеллектуальной собственностью правообладателя) и внутренние угрозы (кража информации; саботаж; недостаточный профессионализм или халатность сотрудников).

Таким образом, риск – это важнейший элемент рыночной экономики, обусловленный постоянными изменениями на рынке товаров и услуг.

22.2. Классификация коммерческих рисков

Различают следующие группы коммерческих рисков: по причине возникновения; по этапу товародвижения; по степени риска; по сфере возникновения; по степени правомерности; в соответствии с возможностью страхования; по вероятности потери для предприятия. Группы распределяются на отдельные виды рисков.

Группа 1. По причине возникновения.

Вид 1. Вероятность снижения объемов реализации в результате падения спроса на товар, вытеснения его конкурирующими товарами или введение ограничений на продажу.

Вид 2. Повышение закупочной цены товара при выполнении коммерческого проекта.

Вид 3. Количественные потери товара при осуществлении коммерческой сделки.

Вид 4. Потеря качества товара в процессе транспортировки и хранения, что приводит к снижению его цены.

Вид 5. Повышение издержек обращения в сравнении с намеченными в результате выплаты штрафов, непредвиденных пошлин и отчислений.

Вид 6. Неплатежеспособность покупателя.

Вид 7. Риск, связанный с личностью предпринимателя.

Вид 8. Риск, связанный с недостатком информации о состоянии внешней среды.

Группа 2. По этапу товародвижения.

Вид 1. Риск не выполнения договорных обязательств.

Вид 2. Транспортный риск.

Вид 3. Риск форс-мажорных обстоятельств.

Вид 4. Риск, связанный с приемкой товара (услуги).

Вид 5. Риск, связанный с реализацией товара (услуги) на рынке.

Отдельно следует выделить транспортный риск, то есть опасность потери или порчи груза в процессе транспортировки. Классификация транспортных рисков приведена в сборнике международных торговых терминов ИНКОТЕРМС. В настоящее время транспортные риски в международной торговле классифицируются по степени риска, ответственности продавца и покупателя за товар на группы E, F, C, D.

Группа E включает в себя одну ситуацию (ExWorks), при которой покупатель принимает риск на всем пути движения груза от склада поставщика до собственного предприятия.

Группа F содержит ситуации передачи ответственности и риска от продавца к покупателю в промежуточных пунктах по пути движения товара.

Группа C включает ситуации, когда экспортер-продавец сам заключает договор на перевозку, но не принимает риск на время транспортировки.

Группа D означает, что все транспортные риски принимает продавец и, следовательно, в случае утери или порчи груза все расходы понесёт продавец. Аналогично могут распределяться риски и во внутренней торговле.

Группа 3. Риск по вероятности потери для предпринимателя. Основная задача предпринимателя рисковать расчётливо, не переходя ту грань, за которой происходит банкротство предприятия, поэтому по степени риска выделяют.

Вид 1. Допустимый риск – угроза потери прибыли от выполнения отдельной коммерческой сделки.

Вид 2. Критический риск – вероятность полной потери прибыли предприятия и недополучение части дохода.

Вид 3. Катастрофический риск – возможность банкротства предприятия.

Группа 4. Риски по сфере возникновения.

Вид 1. Внутренние риски, связанные с внутренней средой организации.

Разновидность 1. Риск потери товаров, связанный с хищением покупателями.

Разновидность 2. Риск потери товаров из-за нарушений сроков и условий хранения.

Разновидность 3. Риск потери товаров от действий персонала предприятия.

Вид 2. Внешние риски, источниками которых является внешняя среда по отношению к коммерческой организации. Работники предприятия не могут влиять на внешние факторы, но в состоянии предвидеть и учитывать их в своей деятельности. К факторам внешней среды, влияющим на коммерческие результаты предприятия относят: изменения законодательства или политического режима; действия конкурентов.

Группа 5. Риски по степени правомерности.

Вид 1. Оправданный (правомерный) риск.

Вид 2. Неоправданный (неправомерный) риск.

Группа 6. Риски в соответствии с возможностью страхования.

Вид 1. Коммерческие риски, которые целесообразно страховать. К примеру, вероятные потери при транспортировке.

Вид 2. Коммерческие риски, которые нецелесообразно страховать (редкие риски и с малой потерей).

Группа 7. Риски по вероятности потери для предприятия.

Вид 1. Статические (простые) – практически всегда несут потери для предприятия.

Вид 2. Динамические (спекулятивные) – несут в себе либо потерю, либо прибыль для коммерческой организации.

Таким образом, все многообразие рисков в сфере товарного обращения подразделяется на группы и виды. Анализ рисков на предприятии приводит к упорядочению его деятельности по предотвращению или уменьшению неблагоприятных воздействий.

22.3. Методы снижения коммерческого риска

Риск в коммерческой деятельности неизбежен. Поэтому предприятие должно вырабатывать политику в области риска. Основные направления такой политики следующие: избегание риска; принятие риска; предупреждение и снижение степени риска.

Политика избегания риска полностью исключает конкретный вид коммерческой деятельности, вызывающий потери. Эта политика проста, но не всегда эффективна, так как существует вероятность отказа от прибыльных операций.

Политика принятия риска. Означает покрытие потерь за счёт собственных средств и уместна при стабильном финансовом состоянии предприятия.

Политика предупреждения и снижения уровня риска. Предполагает уменьшение вероятности наступления неблагоприятного события и снижение объёма потерь. К методам предупреждения и снижения уровня риска относят: страхование, диверсификацию и лимитирование.

Страхование позволяет компенсировать отрицательные последствия от наступления неблагоприятных событий с помощью передачи риска страховой компании.

Диверсификация уменьшает вероятность и величину возможных потерь. Представляет собой процесс распределения рисков между различными объектами или субъектами коммерческой деятельности. К примеру, диверсификация поставщиков как разнообразие источников поступления товаров.

Лимитирование. Предполагает установление системы ограничений на величину сделки. Это может быть ограничение на максимальный объём сделки с одним контрагентом, максимальный размер товарного запаса, максимальный размер кредита, предоставляемый одному клиенту.

Любое снижение риска имеет свою цену или плату за снижение риска. При страховании платой за снижение риска является величина страховых взносов. Использование диверсификации, как правило, ведёт к снижению прибыли от каждого источника дохода. Следовательно, выбирая способ снижения риска, необходимо учитывать его стоимость и целесообразность.

Риск необходим для достижения конечного результата коммерческой деятельности – прибыли. Для снижения степени риска специалисту коммерции необходимо владеть информацией о рынке и использовать соответствующие методы.

Список использованных источников

1. Абчук В.А. Коммерция: Учебник / В.А. Абчук. СПб: Издательство Михайлова В. А., 2000. 475 с.

2. Буянов В.П. Рискология (управление рисками): Учебное пособие / В.П. Буянов, К.А. Кирсанов, Л.М. Михайлов. М.: Экзамен, 2003. 384 с.

3. Денисова Н.И. Организация предпринимательства в сфере коммерции: Учебное пособие /

Н.И. Денисова, С.Н. Диянова, Э.М. Штессель. М.: Магистр, 2008. 336 с.

4. Кидонь В. Нет коммерции без риска / Режим доступа: http://www.apteka.ua/online/14449/ [электронный ресурс].

5. Минько Э.В. Основы коммерции / Э.В. Минько, А.Э. Минько. М.: Юнити-Дана, 2007. 512 с.

6. Мочалин С.М. Оценка рисков в цепях поставок при перевозках грузовым автотранспортом / С.М. Мочалин, В.В. Чувикова // Интегрированная логистика. 2011. № 3. С. 5–6.

7. Мугак Т.А. Логистические риски при доставке товаров в розничную торговую сеть / Т.А. Мугак, Г.Г. Левкин // Экономическое развитие России: тенденции, перспективы: сб. статей по материалам I Междунар. науч.-практ. студенч. конф. Том 1. Нижний Новгород: Мининский университет, 2015. С. 176–180.

8. Туманов В.Б. Страхование коммерческих рисков как инструмент развития торговой деятельности / В.Б. Туманов // Казанская наука. 2014. № 7. С. 66–68.

Контрольные вопросы

1. Определение коммерческого риска.
2. Особенности риска, связанного с личностью коммерсанта.
3. Классификация коммерческих рисков.
4. Отличие «предпринимательского риска» от «коммерческого риска».
5. Внешние и внутренние риски в коммерческой деятельности.
6. Значение риска в коммерческой деятельности.
7. Методы снижения риска.

Контрольный тест

1. Коммерческий риск:

а) отождествляется с предпринимательским риском;

б) не отождествляется с предпринимательским риском;

в) является одним из видов предпринимательского риска.

2. Коммерческий риск:

а) связан с хозяйственной деятельностью предприятия;

б) возникает в процессе купли-продажи товаров;

в) возникает при инвестировании капитала.

3. В электронной коммерции коммерческий риск связан:

а) непредвиденным снижением объёма закупки товаров;

б) в связи с внутренними угрозами при краже товаров;

в) с информационным обеспечением коммерческой деятельности.

4. По степени правомерности риска может быть:

а) страхуемым;

б) неоправданным;

в) оправданным;

г) не страхуемым.

5. По вероятности потерь для предприятия коммерческий риск:

а) транспортный;

б) статический;

в) динамический;
г) правомерный.

6. Транспортные риски в соответствии с ИНКОТЕРМС 2000 подразделяются на группы:
а) A, C, E, D;
б) E, F, C, D;
в) E, C, G, A.

7. Вопрос на соответствие: Транспортные риски.
I) группа E;
II) группа F;
III) группа C;
IV) группа D.

а) риск от продавца к покупателю передаётся в промежуточном пункте по пути движения товара;
б) риск при транспортировке полностью принимает на себя покупатель;
в) продавец полностью принимает на себя риск потери и порчи товара;
г) продавец заключает договор на поставку, но не принимает на себя риск при транспортировке.

8. По степени риска различают:
а) допустимый риск;
б) простой риск;
в) спекулятивный риск;
г) критический риск;
д) катастрофический.

9. Вопрос на соответствие. Методы снижения коммерческого риска.
I Политика снижения риска;

II Политика избегания риска;
III Политика принятия риска;

А. Полное исключение конкретного риска;
Б. Покрытия риска за счёт собственных средств;
В. Уменьшение вероятности и объёма потерь.

10. Методы снижения и предупреждения риска:
а) избегание риска;
б) страхование;
в) диверсификация;
г) покрытие риска за счёт собственных средств;
д) лимитирование.

Тема 23. Оптовые закупки и продажи товаров

23.1. Сущность закупочной работы
23.2. Планирование закупок
23.3. Выбор поставщиков товаров
23.4. Организация оптовой продажи товаров

23.1. Сущность закупочной работы

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле и предшествует продаже товаров. Правильно организованные закупки дают возможность сформировать конкурентоспособный ассортимент товаров предприятия и обеспечивают его эффективную работу. Оптовые закупки осуществляют коммерческие посредники и розничные торговые предприятия.

Коммерческая работа по закупкам складывается из следующих этапов.

Этап 1. Отбор и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам.

Этап 2. Формирование ассортимента товаров.

Этап 3. Выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов товародвижения.

Этап 4. Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки.

Этап 5. Закупка товаров и организация доставки.

Этап 6. Контроль исполнения договоров поставки.

Закупочный процесс можно разделить на три группы операций: преддоговорные; собственно закупочные; заключительные коммерческие операции.

К преддоговорным операциям относят: изучение рынка и спроса населения; анализ поставщиков товаров; обоснование потребности в товарах и определение источников финансирования закупок; разработка проекта договора.

Собственно закупочные операции: заключение договора на поставку товаров; согласование и уточнение ассортимента товаров с поставщиком; составление всех необходимых для поставки документов; своевременные расчёты за товар.

Заключительные коммерческие операции при закупке: учёт и контроль за ходом выполнения поставки товаров; оформление претензий при обнаружении недочётов в работе поставщиков; переговоры с поставщиками по удовлетворению претензий.

Коммерческая работа по закупкам товаров в рыночных условиях должна базироваться на принципах современного маркетинга. С помощью методов маркетинга коммерческие работники получают необходимую информацию о потребностях покупателей, а также в каких регионах спрос на данные товары будет наиболее высоким.

Таким образом, правильная организация оптовых закупок способствует укреплению финансового поло-

жения предприятия, а ошибки в этой работе приводят к убыткам.

23.2. Планирование закупок

При планировании закупки товаров необходимо определить: какие товары требуются; количество требуемых товаров; время, когда они понадобятся; возможности поставщиков; требуемые площади собственных складов; бюджет закупок.

При планировании закупок используются основные методы, которые можно разделить на три группы.

Группа 1. Детерминированные методы. Используются в том случае, когда известны период выполнения заказа и потребность в товарах по количеству и срокам. Использование такого подхода целесообразно при предварительной заявке покупателей.

Группа 2. Стохастические методы. Основой для расчета служат математико-статистические методы, с помощью которых рассчитывается ожидаемая потребность, следовательно, этот подход основан на прогнозировании при планировании неопределённости в спросе.

Группа 3. Эвристические методы. Потребность в товарах определяется на основе опыта и интуиции работников службы закупок. Используется в том случае, когда нет количественных показателей для расчетов.

В чистом виде использование этих методов встречается редко, как правило, применяются комбинированные методики.

Кроме основных трех групп методов, используются специализированные или дополнительные методы планирования закупок.

Метод 1. Система планирования материальных потребностей. Охватывает планирование на трех уровнях. Предварительный уровень – на основе статистики

предыдущих периодов. Текущий уровень – на основе текущей продажи товаров. Будущий уровень – на основе тенденций роста продаж.

Метод 2. «Точно в срок» («just in time»). С помощью этого подхода в результате частых поставок резко сокращаются товарные запасы. Используется при поставках товарных партий от оптовых складов в супермаркеты.

Метод 3. Система запросов. С поставщиками заключаются типовые договоры поставки на длительный период, а данные по фактической потребности запрашиваются на основе поэтапного уточнения.

Метод 4. Электронно-информационный метод коммуникации клиента и поставщика. В режиме реального времени отслеживается уровень запаса по каждой товарной позиции на складе клиента, а по достижении порогового уровня запаса отправляется автоматический заказ поставщику по электронной почте. Используется при поставках товаров от производителей к оптовикам.

Поставки товаров могут быть транзитными, когда товар минует оптовое звено и складскими – товар вначале поступает на оптовую базу. Правильный выбор метода закупок позволяет избежать дефицита или превышения нормы запасов.

23.3. Выбор поставщиков товаров

В коммерческой деятельности выделяют следующие понятия: источники поступления и поставщики товаров. К источникам поступления товаров относят отрасли экономики, вырабатывающие различные сырье или товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия легкой, пищевой промышленности и др.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления.

Учитывая большое разнообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать по различным признакам.

Признак 1. По территориальному охвату: местные (внутриобластные); внеобластные; республиканские; федеральные.

Признак 2. По формам собственности: частные; государственные; муниципальные; кооперативные.

Признак 3. По месту в общей товаропроводящей цепи: поставщики-изготовители; поставщики-посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры); организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки).

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров предприятия должны систематически заниматься выявлением и изучением поставщиков товаров. При выборе нового поставщика первоначально осуществляется поиск потенциальных поставщиков, а затем их сравнение. Выделяют основные и дополнительные признаки, по которым оценивают поставщиков.

Основные признаки: цена и качество товаров, сроки поставок.

Дополнительные признаки выбора поставщиков.

Признак 1. Результаты работы по заключенным договорам, то есть соблюдение поставщиком обязательств по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции.

Признак 2. Гибкость ценовой политики, то есть наличие системы накопительных скидок в зависимости от размеров закупаемых товарных партий (специальные прайс-листы для постоянных покупателей).

Признак 3. Возможность обеспечить доставку товара.

Признак 4. Предоставление товаров в рассрочку, без предоплаты либо с отсроченным платежом.

Признак 5. Сроки выполнения текущих и экстренных заказов.

Признак 6. Перспективность поставщика – темпы его развития, расширение ассортимента.

При выборе поставщика имеет значение место его географическое расположение и удалённость. При выборе близко расположенных поставщиков сокращаются затраты на транспортировку и содержание запасов на складе, но закупочная цена товара при этом может быть высокой. При закупке от удалённого поставщика определяются базисные условия поставки, которые распределяют обязанности продавца и покупателя по доставке товарной партии, устанавливают точки перехода риска и ответственности. В международной торговле базисные условия поставки определяются на основе сборника торговых терминов ИНКОТЕРМС 2010, а во внутренней торговле – франко-условий поставки.

Для оценки поставщиков используются различные методы.

Метод 1. Балльная оценка. Определяются наиболее значимые критерии выбора поставщиков, система баллов, максимальная оценка, а также значимость критериев в долях единицы. Чем выше балл, тем предпочтительней поставщик.

Метод 2. «Идеальный поставщик». Выводятся показатели идеального поставщика, а затем все поставщики сравниваются с идеалом.

Метод 3. Расстановка приоритетов. По результатам работы поставщиков производится их фактическая оценка. Для этого выбираются наиболее важные оценочные критерии.

Метод 4. Метод экспертных оценок или анкетного опроса (метод Дельфи).

Метод 5. Метод анализа иерархий. Определяется весовой коэффициент каждого критерия оценки (цена, удаленность, партионность и др.). Затем осуществляется попарное сравнение показателей каждого поставщика. В результате рассчитывается глобальный рейтинг и выбирается поставщик с наивысшим рейтингом.

При эпизодических или разовых поставках партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвижения оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления письменного договора купли-продажи.

Таким образом, с поставщиками должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные взаимоотношения. Основной формой хозяйственных связей с поставщиками является договор поставки.

23.4. Организация оптовой продажи товаров

Оптовая торговля охватывает широкое рыночное пространство и является проводником в реализации крупных партий товаров. Целью оптовой торговой деятельности является удовлетворение спроса на товары в удобное для промежуточного потребителя время и в необходимом количестве.

Оптовые продажи товаров осуществляют крупные оптовые и мелкооптовые торговые предприятия формата «кэш энд кэрри». Кроме того, в настоящее время оптовая торговля осуществляется в формате электронной коммерции b2b. К примеру, интернет-ресурс http://www.product.ru, где размещена информация о предложении разных товарных групп.

Задачами оптовой торговли являются: поддержание каналов распределения с учётом потребительского

спроса и предложения товаров; формирование товарных запасов и маневрирование ими с ориентацией на рыночную ситуацию; маркетинговое обеспечение и обслуживание; качественное оказание услуг, сопутствующих продаже товаров.

Для реализации своих задач оптовое торговое предприятие формирует и реализует товарную политику, направленную на развитие ассортимента товаров торгового предприятия. Успешно реализуемая товарная политика способствует росту оптовой продажи товаров.

Предприятия оптовой торговли специализируются на коммерческом посредничестве и установлении хозяйственных связей с предприятиями-изготовителями товаров и розничными торговыми предприятиями.

Оптовые торговцы отличаются от розничных торговцев по следующим характеристикам:

– оптовик меньше уделяет внимания атмосфере и месту расположения торгового предприятия;

– оптовые торговые сделки по объему крупнее розничных;

– торговая зона оптовика больше чем у розничного торговца.

Различают следующие признаки классификации оптовых торговых предприятий: по масштабам и сфере деятельности; по товарной специализации; по месту и роли в оптовой торговле.

По масштабам и характеру деятельности оптовые торговые предприятия подразделяются на следующие виды:

– общенационального или федерального уровня. Выступают гарантами государственной стабильности потребительского рынка;

– межрегионального масштаба или оптовые предприятия первого уровня;

– регионального масштаба или оптовые предприятия второго уровня, осуществляют коммерческую деятельность преимущественно на региональном потребительском рынке.

По товарной специализации оптовые предприятия подразделяются:

– специализированные предприятия осуществляют продажу товаров одной товарной группы или нескольких товарных групп, объединенных однородными потребительскими свойствами и назначением (одежда, хозяйственные товары, бакалейные товары);

– универсальные оптовые предприятия осуществляют продажу товаров универсального ассортимента, включающего в себя продовольственные и непродовольственные товары.

По месту и роли в оптовой торговле различают предприятия:

– специализирующиеся на оптовой торговле и приобретающие право собственности на товар (независимые оптовые торговцы). Выполняют все основные коммерческие и технологические операции, включая закупку, продажу товаров, управление запасами;

– предприятия, выполняющие функции оптовых посредников и не приобретающие право собственности на товар (предприятия-комиссионеры);

– предприятия организаторы оптового оборота – биржи, аукционы, ярмарки.

Оптовая торговая сеть является необходимой составной частью сферы товарного обращения, способствующей в содружестве с розничной торговлей полному удовлетворению потребностей покупателей.

Продажа товаров является заключительным этапом коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий. При осуществлении коммерческой деятельности по продаже товаров, оптовые и мелкооптовые

предприятия должны опираться на маркетинговые исследования. На основании этих исследований выявляются клиенты, с которыми налаживаются хозяйственные связи. Затем решаются вопросы о составе ассортиментной матрицы и комплексе услуг, оказываемых клиентам, ценах, методах продажи товаров и методах стимулирования продаж.

Необходимым условием конкурентоспособности оптового торгового предприятия является оказание сопутствующих и дополнительных услуг. В соответствии с этапами товародвижения различают предпродажный сервис, сервис в процессе продажи товаров и послепродажный сервис.

Оптовая продажа товаров со склада осуществляется различными методами в зависимости от товарной специализации оптовика, объемов продажи товаров и других условий.

Методы оптовой продажи товаров.

Метод 1. На основе личной отборки. Используется по товарам сложного ассортимента. Клиент предварительно знакомится с ассортиментом и образцами товаров, имеющимися на складе или в демонстрационных залах. На основании выбора клиента оформляется заказ. Благодаря присутствию клиентов при оформлении заказа удаётся быстро решить вопросы, связанные с организацией доставки товаров.

Метод 2. Оптовая продажа по телефонным и письменным заказам. Используется в том случае, если не требуется ознакомление с товаром. В этом случае для успешной работы с клиентами, экономии времени клиентов и специалистов по продажам используются компьютерные программы класса CRM (Customer Relations Management) – управление взаимоотношениями с клиентами.

Метод 3. Метод продажи товаров посредством почтово-посылочных отправлений. Используется при продаже мелкооптовых партий товаров.

Метод 4. Продажа товаров через передвижные склады. Для этого специальные машины оборудуются компьютером, кассовым аппаратом и торговым оборудованием. На западе такая форма торговли получила название Van Selling или продажа с колёс. Машины загружают товарами в соответствии с ассортиментом магазинов, в которые осуществляется продажа товаров. Работники магазинов знакомятся с товаром и осуществляют заказ на месте.

Метод 5. Продажа товаров через разъездных торговых агентов, которые регулярно посещают покупателей, информируют их о новинках товаров и принимают заказы на поставку. За каждым торговым агентом закрепляется определённая территория. Размер территории обслуживания зависит от количества розничных торговых предприятий, масштабов их деятельности и объёмов закупок товаров.

Метод 6. Продажа товаров по договорам поставки. Осуществляется при больших масштабах деятельности оптовых торговых предприятий. Договор поставки заключается на длительный период, при этом оговаривается размеры поставок по периодам.

В процессе продажи используются методы стимулирования, которые включают в себя деятельность предприятий по распространению сведений о достоинствах товаров и убеждению клиентов о необходимости покупки.

Наряду с продажей товаров оптовые предприятия оказывают своим клиентам услуги, которые по своему назначению подразделяются на: технологические (хранение, подсортировка товаров, транспортировка);

коммерческие (помощь в рекламе товаров, предоставление информации); организационно-консультативные (консультации по техническим вопросам, рекомендации по маркетинговым исследованиям).

Коммерческая работа по оптовым продажам товаров, в сравнении с розничной торговлей, имеет свою специфику, так как оптовые предприятия реализуют товары крупными партиями и в качестве клиентов здесь выступают оптовые покупатели (магазины или оптовые посредники). Правовым документом, регулирующим взаимоотношения между оптовым продавцом и оптовым покупателем являются договор поставки или договор купли-продажи товаров.

В оптовых торговых предприятиях с большим объёмом товарооборота организуются отделы продаж. В штат этого отдела входят: управляющий отделом, товароведы, продавцы или менеджеры по продажам.

Торговые работники отдела продаж осуществляют приём и обработку заказов клиентов, рассчитывают их стоимость, определяют размеры скидок, оформляют документы, контролируют выполнение заказов. Для улучшения качества обслуживания клиентов они принимают участие в формировании ассортимента, следят за состоянием товарных запасов на складе, ведут учёт товаров пользующихся спросом, но отсутствующих на складе.

Наиболее сложной задачей для работников отдела продаж является работа с претензиями, возникающими после продажи товара. В этом случае необходимо установить причину нарушения качества товаров и выбрать необходимые условия возмещения ущерба клиента в случае его правоты. Эти условия могут быть различными: замена бракованного товара в равном количестве на качественный товар; уплата штрафа поставщиком товара; возмещение стоимости товара.

Своевременное обеспечение товарами розничных торговых предприятий зависит от качественной работы оптового звена сферы товарного обращения. Оптовые торговые предприятия выполняют роль коммерческих посредников между производителями и розничными торговыми предприятиями, поэтому они выполняют ряд функций, способствующих удовлетворению потребностей конечных потребителей товаров.

Список использованных источников

1. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. Минск: Выш. шк., 2005. 351 с.
2. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. М.: Дашков и К°, 2008. 696 с.
3. Кузменко Ю.Г. Вопросы размещения предприятий розничной торговли с позиции логистики / Ю.Г. Кузменко, Д.И. Федорова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. 2012. № 1. С. 112–113.
4. Левина А.Б. О необходимости использования логистики в розничной торговле / А.Б. Левина // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2014. № 1. С. 180–183.
5. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. 504 с.
6. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. С. 34–48.

Контрольные вопросы

1. Этапы коммерческой работы по оптовым закупкам товаров.
2. Три группы операций, осуществляемых при закупке товаров.
3. Роль маркетинга при осуществлении коммерческих закупок.
4. Планирование закупок товаров.
5. Задачи оптовой продажи товаров.
6. Методы оптовой продажи товаров.
7. Услуги, оказываемые в процессе оптовой продажи товаров.

Контрольный тест

1. Оптовые закупки в сфере товарного обращения осуществляют:

а) конечные потребители;
б) оптовые торговые предприятия;
в) розничные торговые предприятия;
г) промышленные предприятия.

2. Закупки следует начинать:

а) с заключения договора купли-продажи товаров;
б) с изучения спроса и потребности покупателей;
в) формирования ассортимента товаров.

3. При определении количества требуемых товаров детерминированным методом для текущей продажи:

а) используются математико-статистические методы;
б) потребность покупателей заранее известна;
в) используется опыт и интуиция работников службы закупки.

4. К специализированным методам планирования закупки товаров относят:

а) детерминированный метод;

б) метод «точно в срок» (Just in Time);

в) система планирования потребностей;

г) система запросов;

д) эвристический метод;

е) электронно-информационный метод.

5. К источникам закупки товаров относят:

а) промышленные предприятия;

б) сельское хозяйство;

в) лёгкая промышленность;

г) дистрибьюторы;

д) пищевая промышленность.

6. Основные признаки выбора поставщика:

а) цена;

б) гибкость ценовой политики;

в) качество товара;

г) сроки выполнения текущих и экстренных заказов;

д) сроки поставок.

7. При эпизодических и разовых поставках товаров:

а) заключается договор поставки;

б) выдвигается оферта, её акцепт и оформляются товарно-сопроводительные документы

в) оформляются товарно-сопроводительные документы.

8. Основные методы оптовой продажи товаров:

а) на основе личной отборки;

б) стоковая торговля;

в) по телефонным заказам;

г) через передвижные склады;
д) прямые продажи;
е) продажа товаров по контрактам.

9. Методы стимулирования продаж включают в себя:

а) технологические операции;
б) распространение сведений о достоинствах товаров;
в) убеждение клиентов о необходимости закупок;
г) маркетинговые исследования.

10. Правовые документы, регулирующие взаимоотношения между оптовым продавцом и оптовым покупателем

а) договор купли-продажи товаров;
б) договор поставки;
в) договор аренды;
д) договор концессии.

Тема 24. Логистика в оптовой торговле

24.1. Управление материальными потоками в сфере товарного обращения
24.2. Задачи логистики в оптовой торговле
24.3. Технология кросс-докинга на оптовых складах

24.1. Управление материальными потоками в сфере товарного обращения

Оптовая торговля является частью системы распределения готовой продукции в сфере товарного обращения. При управлении логистическими процессами в оптовой торговле осуществляется рационализация товародвижения на этапе перемещения материального потока от производственных предприятий до роз-

ничных торговых предприятий. При этом все участники логистического процесса должны учитывать интересы конечных потребителей.

В сфере товарного обращения субъектами логистического процесса являются: сбытовые подразделения производственных предприятий; крупные и мелкие оптовые посредники; розничные торговые предприятия; логистические посредники и провайдеры. С помощью этих участников осуществляется перемещение совокупного материального потока от производителей к домашним хозяйствам или учреждениям.

Объект исследования логистики оптовой торговли – материальный поток и сопутствующие финансовые, информационные и сервисные потоки на этапах товародвижения от производственных предприятий до розничной торговой сети.

Предмет исследования – рационализация движения материальных потоков на макро- и микроуровне в сфере оптовой торговли.

Движение совокупного материального потока в сфере товарного обращения можно разделить на следующие фазы.

Фаза 1. Движение материальных потоков от производственных предприятий до крупных оптовых торговых предприятий, а также передача сопутствующих информационных и финансовых потоков.

Фаза 2. Получение материального потока крупными оптовыми торговыми предприятиями, его обработка и промежуточное хранение, получение заказов от клиентов и передача товаров к мелким оптовым посредникам в обмен на финансовые потоки.

Фаза 3. Получение материального потока мелкооптовыми торговыми предприятиями, его обработка и промежуточное хранение, получение заказов из

розничной торговой сети, доставка или выдача скомплектованных партий товаров розничным торговцам.

Фаза 4. Обработка товарных партий розничным торговым предприятием, продажа и в некоторых случаях доставка товаров конечным потребителям.

Представленная классификация имеет теоретический характер, так как в реальных условиях происходит «размывание» границ между этими фазами за счет того, что производитель может отгружать товары непосредственно розничным торговым предприятиям или продавать конечным потребителям с помощью собственной розничной сети.

В целом сфера товарного обращения представлена торговыми и сервисными предприятиями, связанными между собой материальными, информационными и финансовыми потоками. Особое внимание в оптовой торговле следует уделять возвратным материальным потокам, необходимости уменьшения их размеров на всех этапах товародвижения.

Функции логистики оптовой торговли заключаются в следующем:

– планирование, организация и управление транспортными процессами в сфере товарного обращения;

– управление товарными запасами на всех этапах товародвижения;

– получение заказа на поставку и его эффективная обработка коммерческими посредниками;

– комплектация, упаковка и выполнение ряда других логистических операций при подготовке товарных партий к отправке;

– организация рациональной отгрузки;

– управление доставкой товарных партий на участке от поставщика до промежуточного потребителя;

– планирование, организация и управление логистическим сервисом.

Деятельность по грузообработке на предприятиях оптовой торговли требует существенных затрат на их выполнение. Основная часть этих затрат связана с выполнением таких логистических функций и операций, как: складирование; транспортировка и экспедирование; сбор, хранение, обработка, выдача информации о заказах, запасах, поставках.

Принципиальное отличие логистики оптовой торговли от традиционных методов закупки и продажи товаров заключается в системной взаимосвязью всех функций на предприятии и в цепи поставок.

24.2. Задачи логистики оптовой торговли

Задачи логистики оптовой торговли решаются на уровне отдельных предприятий и на макроуровне (сфера товарного обращения).

На уровне оптового торгового предприятия (микроуровень) логистами решаются следующие задачи:

– планирование процесса реализации товаров;

– организация получения и обработки заказов;

– выбор места расположения склада на обслуживаемой территории;

– выбор вида тары;

– принятие решения о консолидации товарных партий, а также выполнения ряда операций, непосредственно предшествующих отгрузке;

– организация отгрузки товаров;

– контроль за транспортировкой;

– организация послереализационного обслуживания.

На макроуровне к задачам логистики в оптовой торговле относят: выбор схемы распределения материального потока между участниками товародвижения; определение оптимального количества складов

на обслуживаемой территории; контроль за всеми звеньями системы перемещения грузов.

Главным показателем успешной деятельности оптового торгового предприятия является полученная прибыль. Основными направлениями деятельности для увеличения прибыли за счет снижения затрат в оптовой торговле считаются следующие мероприятия: создание единой транспортно-складской системы (быстрая доставка до потребителя); экономическое объединение закупок и продаж товаров; выработка оптимальных схем складирования и пополнения запасов.

При решении определенной задачи предприятие может столкнуться с проблемой уменьшения прибыли, которая возникает из-за отсутствия учета всех факторов, влияющих на доход торгового предприятия. Поэтому для успешной коммерческой деятельности специалисты предприятия должно ответить на три вопроса.

Вопрос 1. В какой мере затраты, связанные с сокращением времени товародвижения компенсируются увеличением выручки от возросшего объема продаж из-за улучшения качества обслуживания клиентов.

Вопрос 2. Может ли предприятие допустить снижение уровня обслуживания клиентов при одновременном увеличении объема поставок.

Вопрос 3. Насколько целесообразно складировать товар у оптовика, который располагается рядом с производственным предприятием или непосредственно на рынке сбыта.

Таким образом, при выборе оптимальной схемы товародвижения, оптовик должен рассматривать всю логистическую цепь до конечного потребителя. То есть учитывать минимальные сроки поставки, максимальный уровень сервиса, получение максимальной при-

были и обеспечение минимальных затрат на товародвижение.

24.3. Технология кросс-докинга на оптовых складах

Кросс-докинг (от англ. cross-docking – от cross – идущий напрямую и dock – причал, стыковка, соединение). Это движение груза через склад напрямую, фактически без его размещения на хранение. Иногда под кросс-докингом понимают прямую перегрузку товара между транспортными средствами.

Идея кросс-докинга возникла в начале 90-х годов 20 века. Эта технология представляет собой процесс внутри цепи поставок, в ходе которого доставка товарных партий на склад посредника от производителя и выдача товаров получателю (магазину) так скоординированы по времени и объему, что можно избежать процесса размещения груза в зону хранения.

Важное отличие кросс-докинга от традиционного складирования заключается в том, что это совокупность операций с заказами, а не с товарами. При этом заказ для магазина комплектуется не на складе посредника, а производителем товара при отгрузке. В результате товарная партия поступает на склад коммерческого посредника непосредственно перед отгрузкой в розничные торговые точки, что обеспечивает минимальный срок пребывания товаров на складе. Вместо размещения поддона на складе посредника, его сразу передают получателю (розничному торговому предприятию).

В процессе осуществления кросс-докинга осуществляется тесное информационное взаимодействие всех участников, выполняющих данный процесс, что обеспечивает эффективное планирование, управление и контроль всей цепи поставок.

Кросс-докинг используется в том случае, когда промежуточное складирование товара на центральном складе влечет за собой крупные затраты или издержки при хранении скоропортящихся продуктов. Преимущества кросс-докинга состоят в следующем: снижении затрат на складирование; уменьшении количества этапов товародвижения; сокращении складских площадей и снижении затрат на аренду склада и труд персонала.

Наряду с положительными моментами при кросс-докинге присутствуют следующие ограничения:

– товар, проходящий через склад должен быть хорошо прогнозируемым по динамике «приход – уход», следовательно, необходимо постоянно проводить анализ потребительского спроса на ту или иную продукцию;

– приходящий на склад товар должен быть сразу готов к отправке или предполагать незначительные дополнительные операции;

– необходима четкая организация движения транспорта, в том числе на прилегающей территории склада.

Известны две формы кросс-докинга: одноэтапный и двухэтапный.

Одноэтапный кросс-докинг. Отправитель проводит комиссионирование товарных партий, ориентируясь на конечного получателя (магазины). В таком виде создаваемые грузовые единицы, не подвергаясь изменениям, проходят через несколько точек кросс-докинга и достигают потребителя материального потока. Одноэтапный кросс-докинг используется в том случае, когда покупатель оформляет заказ с получением его на складе посредника, а поставщик-производитель соответствующим образом маркирует грузовые единицы, то есть указывает конкретного получателя (торговую точку).

Двухэтапный кросс-докинг. Отправитель проводит комиссионирование, ориентируясь на точку кросс-докинга (коммерческого посредника). В этом случае создаваемые грузовые единицы без каких-либо изменений отправляются на склад посредника, где осуществляется вторичное комиссионирование с ориентировкой на получателя товарной партии. Такая форма кросс-докинга практикуется в том случае, когда заказ оформляется для нескольких торговых точек или когда производитель указывает точку кросс-докинга как получателя.

Таким образом, методы логистики используются как на уровне оптового торгового предприятия, так и в процессе взаимодействия субъектов коммерческой деятельности в сфере товарного обращения.

Список использованных источников

1. Альбеков А.У. Коммерческая логистика: Учебное пособие / А.У. Альбеков. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. 412 с.

2. Гаджинский А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2008. 432 с.

3. Дыбская В.В. Управление складом в логистической системе / В.В. Дыбская. М.: КИА-центр, 2000. 110 с.

4. Дыбская В.В. Современные тенденции развития логистики на предприятиях оптовой торговли / В.В. Дыбская // Логистика сегодня. 2013. № 5. С. 310–320.

5. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под ред. В.И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2005. 976 с.

6. Логистика: Учебное пособие / Б.А. Аникин, Т.А. Родкина и др. М.: Проспект. 2006. 408 с.

7. Никулина Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: Учебное пособие / Н.Н. Никулина Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. Москва, 2012.

Контрольные вопросы

1. Особенности управления материальными потоками в оптовой торговле на основе концепции управления цепями поставок.
2. Управление материальными потоками на оптовом складе.
3. Субъекты логистического процесса в сфере товарного обращения. Их характеристика.
4. Технология кросс-докинга на оптовом складе.
5. Логистический сервис в оптовой торговле.
6. Логистические посредники и провайдеры. Их характеристика.

Контрольный тест

1. Главным фактором при выборе месторасположения склада на обслуживаемой территории является:

а) транспортные расходы по доставке на склад и отправке со склада;

б) расходы на осуществление складских операций;

в) затраты на строительство и проектирование склада;

г) суммарные расходы на проектирование, строительство, содержание склада и обслуживание материальных потоков.

2. Последовательность перемещения потоков в сфере товарного обращения:

а) «домашнее хозяйство – производственное предприятие – розничное торговое предприятие»;

б) «производственное предприятие – розничное торговое предприятие – домашнее хозяйство»;

в) «производственное предприятие – оптовое торговое предприятие – розничное торговое предприятие – домашнее хозяйство».

3. К стадии функционального цикла движения продукции относится логистика оптовой торговли:

а) потребления или эксплуатации и утилизации продукции;

б) изготовления продукции;

в) обращения продукции;

г) исследования и проектирования продукции;

4. В таблице приведен общий список услуг, которые могут быть оказаны фирмой в процессе поставки товаров, а также время, необходимое для оказания каждой отдельной услуги. Фирма фактически оказывает услуги № 2, 4, 5, 6 и 8. Каков уровень оказываемого фирмой сервиса?

Номер услуги	Время, необходимое для оказания услуги, чел./ч	Номер услуги	Время, необходимое для оказания услуги
1	7	6	1
2	4	7	2.5
3	6	8	2
4	0,5	9	4
5	1,5	10	1.5

5. Правильная последовательность. Фазы движения материального потока в сфере товарного обращения.

а) получение материального потока крупными оптовыми предприятиями;

б) отгрузка товарных партий производственным торговым предприятием;

в) обработка товарных партий мелкооптовыми торговыми предприятиями;

г) розничная продажа товаров.

6. Перемещение материальных потоков через оптового посредника и мелкооптовое торговое предприятие является каналом:

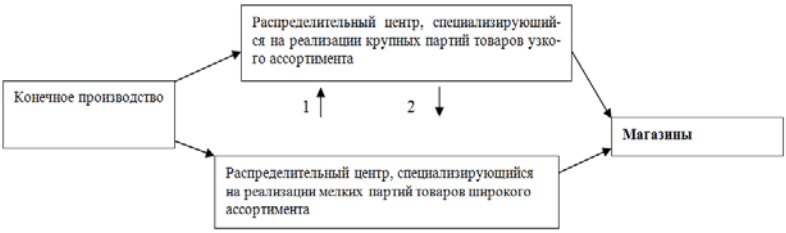
а) нулевого уровня;

б) одноуровневым;

в) двухуровневым;

г) трехуровневым.

7. На рисунке приведена структурная схема каналов распределения товаров народного потребления. Цифрами обозначены грузопотоки. В общем случае величины грузопотоков находятся в определенном отношении друг к другу.



а) поток 1 больше потока 2;

б) поток 2 больше потока 1;

в) в общем случае потоки 1 и 2 примерно равны;
г) в общем случае потоки 1 и 2 отсутствуют.

8. Логистические функции в оптовой торговле:
а) транспортировка;
б) комиссионирование;
в) складирование;
г) ротация;
д) управление запасами.

9. Одноэтапный кросс-докинг:
а) производитель проводит комиссионирование, ориентируясь на оптовое торговое предприятие;
б) производитель осуществляет комплектование заказов, ориентируясь на розничное торговое предприятие;
в) производитель осуществляет сборку заказов с ориентировкой на конечного потребителя.

10. Эвристические методы выбора месторасположения склада:
а) полный перебор всех возможных вариантов;
б) основываются на опыте специалистов;
в) заключаются в взвешивании грузопотоков.

Тема 25. Логистика в розничной торговле

25.1. Основы логистики в розничной торговле
25.2. Система быстрого реагирования в розничной торговле
25.3. Эффективность применения концепции логистики в торговле

25.1. Основы логистики в розничной торговле

В настоящее время торговля является одной из самых динамично развивающихся сфер коммерческой

деятельности в современной России. Появление новых форматов розничной торговли, изменение роли оптовиков, приток иностранного капитала, совершенствование коммуникаций – все это в совокупности приводит к ужесточению конкуренции и ставит вопрос о применении самых современных концепций управления, одной из которых является логистика.

Большое разнообразие магазинов позволяет покупателю выбрать нужный товар по цене, ассортименту и качеству. В настоящее время получили распространение гипермаркеты, где можно купить практически все. Но самыми массовыми остаются небольшие магазины максимально приближенные к домашним хозяйствам (удобные магазины). Кроме того, благодаря использованию современных технологий развивается внемагазинная форма торговли (электронная коммерция, сетевой маркетинг, продажа через автоматы).

Развитие розничной торговли с точки зрения логистики следует рассматривать как совершенствование звена системы товародвижения. В розничных торговых предприятиях в настоящее время применяются различные методы прогнозирования спроса, контроля за продажами и уровнем запасов. Для повышения эффективности контроля над запасами используются сканирующие устройства, позволяющие сократить время покупателю на оплату товаров и повысить пропускную способность торговых предприятий.

Решения логистического характера формируются уже на стадии проектирования магазинов, помещения которых должны удовлетворять требованиям сквозных технологических процессов.

С учетом организации сквозных технологических процессов проектируются: удобство передвижения покупателей по магазину; оптимальные размеры торговых, складских, служебных помещений и тех-

нологических зон; ширина дверных проемов; высота и площадь разгрузочных рамп; современная планировка торговых залов.

Все компоненты производственных мощностей магазина (помещение, технологическое оборудование, кадры, информация, товары и оборотная тара) должны быть увязаны в единую систему, которая в свою очередь встраивается в общую систему товародвижения на макроуровне.

Таким образом, использование логистики в розничной торговле предусматривает построение последовательной и согласованной схемы, позволяющей своевременно реагировать на изменения запросов потребителей и в максимальной степени реализовывать сильные стороны торгового предприятия. В задачи логистики входит анализ движения покупательских потоков в магазине, проведение мониторинга спроса и конкуренции.

25.2. Система быстрого реагирования в розничной торговле

По мере насыщения товарных рынков и нарастания конкуренции большинству торговых предприятий для увеличения конкурентоспособности следует обратить внимание на методики снижения логистических затрат.

Актуальность логистики в сфере розничной торговли обусловлена следующими факторами: конкуренция среди торговых операторов нарастает, в ряде городов уже можно говорить о физическом насыщении рынка крупными магазинами и торговыми центрами; появляются новые форматы розничной торговли – вплоть до попыток создавать надформатные структуры, совмещающие в себе преимущества нескольких форматов розничной торговли. Это приводит к тому, что все розничные операторы независимо от сегмента рынка уделяют внимание логистике в широком ее понимании и, в частности, управлению запасами,

складированию, транспортировке, вопросам аутсорсинга, управлению логистическими рисками.

Одной из основных тенденций современных взаимоотношений в цепи поставок, связывающей производителей, оптовых и розничных торговцев, является рост контроля розничных операторов над всей цепью поставок.

Розничные торговцы усиливают свое влияние, пропуская большую часть своих поставок через распределительные центры. Кроме того, внедрение частных торговых марок, позволяет ритейлерам влиять на поставщиков сырья.

Процесс нарастания контроля розничных торговцев над цепями поставок вызван тем, что объем продаж ритейлеров и использование современных информационных технологий для сбора, хранения и обработки информации позволяют им знать потребности покупателей и влиять на них гораздо лучше маркетологов предприятий-производителей.

В итоге это приводит к тому, что розничные торговцы преобладают над производителями в борьбе за долю общей прибыли, создаваемой в полной цепи поставок. Появление новейших информационных технологий ускоряет процесс внедрения в розничную торговлю систем быстрого реагирования.

Суть этой системы состоит в следующем. После того как какое-либо количество единиц товара продано магазинами, а информация об этом введена через сканирующее устройство и поступила в информационную систему розничной точки или сети, данные направляются в систему пополнения запасов и переоформления заказов предприятий-поставщиков. Затем следует быстрая реакция на возникший спрос. Передача информации о спросе на товары основным постав-

щикам приводит к последующей интеграции производства и сферы товарного обращения.

Преимущества системы быстрого реагирования для розничного торговца: снижение уровня логистических затрат; снижение уровня запасов; ускорение движения материальных потоков; удовлетворение потребностей покупателей; увеличение объемов продаж; усиление конкурентных преимуществ.

Преимущества системы быстрого реагирования для поставщика: снижение уровня логистических затрат; более предсказуемые производственные циклы; увеличение частоты заказов; более тесные связи с розничными торговцами; возможность отслеживать объемы продаж в розничной торговле по каждой товарной позиции, следовательно, лучшее прогнозирование; усиление конкурентных преимуществ.

Этапы внедрения системы быстрого реагирования.

Этап 1. Внедрение базовых технологий системы быстрого реагирования: использование сканеров для сбора данных по всем единицам складского учета; использование штрих-кодов или радиочастотных меток; применение устройств электронного обмена данными.

Этап 2. Реорганизация внутренних процессов поставщика и предприятия-потребителя: применение электронных коммуникаций для пополнения запасов; наличие малых объемов запасов в системе; обработка заказов на малые партии товара; внедрение программы автоматического пополнения запасов; организация поставки по технологии «точно в срок»; маркировка контейнеров или поддонов при погрузке; уведомление магазинов о предстоящей доставке отгруженной товарной продукции.

Этап 3. Управление цепью поставок на основе сотрудничества участников товародвижения, то есть

совместное использование данных об объемах продаж в режиме реального времени.

Таким образом, для повышения экономической эффективности выполнения логистических операций, большинство розничных торговцев приходит к необходимости более тесного сотрудничества со своими поставщиками. Внедрение концепции управления цепями поставок и системы быстрого реагирования производителями и розничными торговыми предприятиями позволяют управлять цепью поставок как единым целым и эффективно координировать совместную логистическую деятельность.

25.3. Эффективность применения концепции логистики в торговле

Мировой и отечественный опыт свидетельствует, что применение концепции логистики позволяет существенно повысить эффективность торговли. Эффективность применения логистики в торговле проявляется в следующих составляющих.

Составляющая 1. Сокращение запасов в цепях товародвижения за счет: перераспределения запасов между оптовой и розничной торговлей и сосредоточения запасов в оптовом звене; применения современных технологий контроля состояния запасов; высокой степени согласованности участников товародвижения в вопросах своевременного пополнения запасов.

Сокращаются как текущие, так и страховые запасы. Текущие – за счет использования технологии «точно в срок», а также формирования оптимальных размеров партий. Страховые запасы – за счет их концентрации в едином распределительном центре.

Составляющая 2. Максимальное использование площадей и объемов предприятий оптовой и розничной торговли. Например, рационализация

цепи товародвижения позволяет существенно изменить структуру площадей магазинов в пользу увеличения доли торговых площадей.

Этого удается достичь за счет резкого сокращения общего количества запасов, а также перемещения части подготовительных операций, таких как фасовка, маркировка, проставление цен на более ранние стадии товародвижения (к примеру, в оптовую торговлю).

Составляющая 3. Ускорение оборачиваемости капитала. Достигается за счет контроля времени выполнения сквозных процессов размещения и выполнения заказов.

Составляющая 4. Сокращение транспортных расходов за счет высокой согласованности участников товародвижения при доставке грузов.

Составляющая 5. Сокращение логистических затрат, связанных с грузопереработкой, в том числе затрат ручного труда. Выбор методов снижения логистических затрат осуществляется с учетом таких факторов, как: сложность логистической системы розничной торговой сети; дифференциация продукции (ассортимент, упаковка, требования к режиму транспортировки); объемы перевозок; период планирования; количество видов используемого транспорта; режим работы транспортных компаний.

Совокупный эффект от использования концепции логистики в розничной торговле, как правило, превышает сумму эффектов от улучшения перечисленных составляющих. Это объясняется возникновением у логистически организованных систем способности обеспечивать поставку нужного груза, в нужном количестве и качестве, в нужное время и место с минимальными затратами и нужному потребителю.

Список использованных источников

1. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова. СПб: Питер, 2009. 432 с.

2. Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную розничную сеть / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. СПб: Питер, 2007. 272 с.

3. Коммерческая логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина. М.: Проспект, 2006. 427 с.

4. Левкин Г.Г. Формализация информационного обеспечения доставки грузов в оптовой торговле / Г.Г. Левкин, О.М. Гуртовенко // Логистика сегодня. № 4. 2013. С. 220–230.

5. Макеева О. Логистический подход к развитию сетевого ритейла в России / О. Макеева // Риск. № 3. 2010. С. 64–67.

6. Нурулин Р.Н.. Преобразования логистики розничной торговли / Р.Н. Нуруллин // Научно-технический журнал «Вестник СГТУ». № 2 (32). Саратов: СГТУ, 2008. С. 204–208.

7. Управление закупками и поставками: Учебник / М. Линдерс, Ф. Джонсон и др. М.: Юнити-Дана, 2007. 751 с.

Контрольные вопросы

1. Использование в розничной торговле концепции «точно в срок».

2. Алгоритм выбора месторасположения розничной торговой точки.

3. Использование информационных технологий в розничной торговле.

4. Методика оценки уровня сервисного обслуживания покупателей.

5. Технологии доставки товаров конечным покупателям в рознице.

Контрольный тест

1. В крупной розничной торговой сети закупка товаров осуществляется:

а) через крупнооптовых посредников;

б) через мелкооптовых посредников;

в) с помощью собственного распределительного центра.

2. Современная логистическая система в сфере товарного обращения:

а) толкающего типа;

б) тянущего типа;

в) смешанного типа.

3. При реализации системы «быстрого реагирования» производитель:

а) не учитывает мнений потребителей материального потока при определении размеров и составов производимых партий;

б) производит крупные партии товаров для снижения себестоимости единицы продукции;

в) при составлении плана производства используется информация, полученная от предприятий розничной торговли;

г) производственное предприятие учитывает потребности магазинов;

д) производственное предприятие получает информацию о структуре потребностей конечных потребителей.

4. Правильная последовательность. Этапы внедрения политики «быстрого реагирования».

а) реорганизация внутренних процессов;

б) внедрение базовых технологий «быстрого реагирования»;

в) управление цепочкой поставок на основе сотрудничества участников.

5. При использовании логистики в розничной торговле страховые запасы сокращаются за счет:

а) использования технологии «точно в срок»;

б) формирования оптимальных партий заказов;

в) за счет концентрации запасов в едином распределительном центре.

6. Логистическая операция, общая для оптовой и розничной торговли:

а) ротация;

б) комиссионирование (сборка заказов клиентов);

в) централизованная доставка грузов клиентам.

7. Ситуация, связанная с использованием тянущей модели управления материальными потоками в розничной торговле:

а) в магазины доставляются новые товары, спрос на них растет по мере опробования покупателям;

б) после разработки нового товара дается массированная реклама и одновременно с этим создаются запасы в розничной торговой сети;

в) новые товары, представленные в рекламе, появляются в магазинах через два-три месяца.

8. В настоящее время больший объем запасов содержится:

а) в домашних хозяйствах;

б) на складах готовой продукции производственных предприятий;

в) в сфере товарного обращения.

9. Сокращение запасов в сфере товародвижения может происходить за счет:

а) сокращения запасов в розничной торговой сети;

б) увеличения запасов в оптовой торговле;

в) увеличения запасов в домашних хозяйствах.

Тема 26. Логистика складирования

26.1. Классификация складов
26.2. Логистический процесс оптового склада
26.3. Показатели эффективности логистического процесса на складе

26.1. Классификация складов

Деятельность любого предприятия, связанного с товарно-материальными ценностями, основана на необходимости управления запасами, ведения учета и обеспечения сохранности товаров. Для содержания запасов предприятиями на пути от источников сырья до конечного потребления товаров используются различные склады.

Склады – это здания, сооружения и разнообразные устройства, предназначенные для приемки, размещения, хранения товарных партий, подготовки товаров к отгрузке или отпуску потребителям.

Склады классифицируются по следующим признакам: размер склада; высота укладки грузов; режим хранения (температура, влажность); количество пользователей; степень механизации складских операций; возможность использования железнодорожного или

водного видов транспорта; номенклатура хранимого груза; место склада в товаропроводящей цепи.

По современной классификации склады делят на классы A+, A, B+, B, C и D.

Признаки складского помещения класса A+: одноэтажное здание прямоугольной формы без колонн или шаг колонн не менее 12 м; бетонный пол с антипылевым покрытием; возможная нагрузка на пол не менее 5 тонн на кв. м.; потолки высотой не менее 13 м; регулируемый температурный режим; автоматическая система пожаротушения; система вентиляции; автономная электроподстанция и тепловой узел; автоматические ворота докового типа не менее 1 на 500 кв. м. склада; площадки для стоянки большегрузных автомобилей; оптико-волоконные телекоммуникации; огороженная, круглосуточно охраняемая и освещенная территория; расположение вблизи центральных магистралей; ж/д ветка.

Признаки складского помещения класса A (отличие от класса A+): шаг колонн не менее 9 м; потолки высотой не менее 10 м; автоматические ворота докового типа не менее 1 на 700 кв. м.

Признаки складского помещения класса B+: одноэтажное здание прямоугольной формы без требований к шагу колонн; высота потолков от 8 м; автоматические ворота с выдвижными площадками не менее 1 на 1000 кв. м.

Складское помещение класса B (отличие от класса B+): возможно двухэтажное здание; лифты грузоподъемностью не менее 3 т (один и более на 2000 кв. м. склада); высота потолков от 6 м; пол – асфальт или бетон без покрытия; рампа для разгрузки автотранспорта.

Признаки складского помещения класса C: капитальное производственное помещение или утепленный

ангар; высота потолков от 4 метров; ворота на нулевой отметке.

Признаки складского помещения класса D: подвальные помещения или не отапливаемые производственные помещения; отсутствуют требования к высоте потолков, качеству полов, наличию/отсутствию рампы.

Таким образом, в сфере товарного обращения размещаются склады с разной степенью механизации и автоматизации. Разделение складов на классы обоснованно тем, что избыточная механизация и автоматизация приводит к увеличению затрат на строительство и эксплуатацию склада. При этом склады классов А+ и А следует размещать в месте пересечения крупных материальных потоков.

26.2. Логистический процесс оптового склада

Складирование – это логистическая функция, выполнение которой заключается в содержании запасов участниками логистической цепи и обеспечении сохранности грузов, их рациональном размещении, учете, постоянном обновлении и безопасных методах работы.

Логистика оптового склада – это комплекс взаимосвязанных логистических операций, выполняемых в процессе преобразования материального потока в сфере товарного обращения.

Объектом изучения логистики оптового склада являются входящие, внутренние, выходящие материальные и сопутствующие потоки в складских комплексах.

Предметом логистики оптового склада является деятельность, связанная с выполнением комплекса мероприятий при совершенствовании процессов грузопереработки, перемещения грузов внутри складских комплексов и при доставке клиентам, включая организацию труда работников склада.

К основным задачам логистики складирования относятся: хранение и подготовка груза к поставкам; управление материальными запасами; совершенствование выполнения физических процессов на складе; организация поставок клиентам.

Основные положительные результаты использования складов в логистических системах: уменьшение затрат при транспортировке грузов за счет организации перевозок экономичными партиями; координация и выравнивание спроса и предложения за счет создания страховых и сезонных запасов; обеспечение бесперебойного процесса производства или продажи товаров; обеспечение максимального удовлетворения потребительского спроса за счет преобразования промышленного ассортимента в торговый ассортимент; создание условий для поддержания активной стратегии сбыта; увеличение географического охвата рынков сбыта; создание условий для гибкой политики обслуживания.

При организации логистического процесса оптовый склад осуществляет следующие действия: консолидация товарной партии; разукрупнение партий грузов; концентрация и хранение запасов; управление ассортиментом на складе; предоставление услуг.

При консолидации товарных партий для сокращения транспортных расходов склад может объединять грузы от нескольких клиентов в одну крупную партию для отправки в определенный район сбыта.

Разукрупнение партий грузов. Склад получает крупную партию груза, предназначенную нескольким клиентам, сортирует их на мелкие партии и отправляет каждому потребителю.

Концентрация и хранение запасов позволяет осуществлять непрерывное производство или продажу товаров в условиях ограничений, связанных с

источниками ресурсов и колебаниями потребительского спроса.

Управление ассортиментом склада. Формирование товарного ассортимента при ожидании заказов приводит к полному удовлетворению потребностей клиентов.

Предоставление услуг. К примеру, доставка товаров в магазины или информационные услуги.

При организации складских работ осуществляются соответствующие логистические операции, которые можно сгруппировать в последовательности их выполнения при перемещении материального потока через склад.

Группа 1. Внешний осмотр транспортных средств, контроль исправности транспортной тары и целостности пломб.

Группа 2. Разгрузка и первичная приемка товарной партии по числу грузовых мест, перемещение грузовых единиц в зону приемки.

Группа 3. Приемка товаров по количеству и качеству, оприходывание груза и составление акта приемки при необходимости (эти операции могут осуществляться в соответствии с инструкциями П-6 и П-7).

Группа 4. Формирование складской грузовой единицы, ее перемещение в зону хранения.

Группа 5. Ротация грузовых единиц на складе, то есть перемещение внутри зоны хранения, уплотнение.

Группа 6. Отборка номенклатурных позиций для сборки заказов клиентов (комиссионирование) и перемещение их в зону комплектации.

Группа 7. Комплектация товарных партий и их перемещение в зону отгрузки.

Группа 8. Отгрузка и доставка товарных партий клиентам (к примеру, розничным торговым предприятиям).

Группа 9. Приемка и обработка возвратов.

Для того, чтобы логистические операции осуществлялись рационально, рекомендуется разрабатывать технологические карты, в которых детально представлен либо весь складской процесс, либо отдельные его этапы. Технологические карты обычно включают в себя: перечень выполняемых логистических операций (содержание работы); требуемые трудозатраты по каждой операции (время выполнения); квалификационно-профессиональный состав и количество исполнителей; применяемые средства механизации.

По усмотрению составителя технологической карты и руководства склада в ней могут быть указаны документы, используемые при выполнении отдельных операций, а также инструктивные материалы, которыми следует пользоваться исполнителям.

Технологические карты дополняет технологический график, который регламентирует время работы погрузочно-разгрузочной техники, прибытие транспортных средств на склад, выполнение складских операций.

При организации работы склада используется специализированное программное обеспечение. Зарубежные программные продукты объединяются под аббревиатурой WMS.

26.3. Показатели эффективности логистического процесса на складе

При совершенствовании работы склада необходимо измерить объем материальных потоков, проходящих через участки склада и определить точные затраты на их обработку. Систему показателей, отражающих эффективность логистического процесса на складе можно разделить на пять групп.

Группа 1. Показатели, характеризующие степень удовлетворения запросов потребителей. К примеру:

количество возвратов товаров от покупателей; число опозданий при отгрузки партий товаров; количество претензий от клиентов.

Группа 2. Показатели, отражающие качество работы склада: точность выполнения параметров заказа; соблюдение внутреннего режима работы склада.

Группа 3. Показатели количества времени на выполнение работ: время логистических циклов: время выполнения заказа; время обработки заказа; время доставки грузов.

Группа 4. Показатели затрат. Включает в себя: затраты на содержание запасов; затраты на внутрискладскую перевозку; затраты на хранение; затраты на комплектацию, упаковку и другие логистические операции.

Группа 5. Финансово-экономические показатели. Представляют собой совокупность производных показателей от первых четырех групп. К ним относятся: оборот и оборачиваемость среднего запаса; коэффициент использования объема склада; затраты на единицу товарооборота за период времени; срок окупаемости инвестиций в строительство склада.

Склад в макрологистической системе является местом пересечения потоков разных уровней. Незначительные нарушения в выполнении логистических операций на складе приводят к сбою в движении материального потока по всей товаропроводящей цепи. Поэтому необходимо уделять пристальное внимание совершенствованию процессов на складе.

Список использованных источников

1. Волгин В.В. Логистика хранения товаров / В.В. Волгин. М.: Дашков и К°, 2008. 368 с.

2. Гаджинский А.М. Современный склад. Организация, технология, управление и логистика: учеб.-практическое пособие / А.М. Гаджинский. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. 176 с.

3. Дыбская В.В. Управление складом в логистической системе / В.В. Дыбская. М.: КИА-центр, 2000. 110 с.

4. Курганов В.М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров. Учебно-практическое пособие / В.М. Курганов. М.: Книжный мир, 2009. 512 с.

5. Левкин Г.Г. Логистический подход при совершенствовании функционирования оптового склада / Г.Г. Левкин // Формирование транспортно-логистической инфраструктуры. Стратегическое направление повышения конкурентоспособности транспортного комплекса России. Мат. IV науч.-практ. конф. в рамках Межд. Конгресса. – Омск: Сибирская автомобильно-дорожная академия, 2013. – С. 52–56.

6. Маликов О.Б. Склады и грузовые терминалы: справочник / О.Б. Маликов. СПб.: Бизнес-пресса, 2005. 560 с.

7. Маликов О.Б. Перевозки и складирование товаров в цепях поставок / О.Б. Маликов. Ростов-на-Дону, 2014.

8. Таран С.А. Как организовать склад. Практические рекомендации профессионала / С.А. Таран. М.: Альфа-Пресс, 2008. 240 с.

Контрольные вопросы

1. Классификация складов в логистических системах.

2. Особенности складских систем в сфере товарного обращения.

3. Логистические операции, выполняемые на складах. Краткая характеристика каждой операции.

4. Показатели эффективности логистического процесса на складе.

5. Методы анализа и оптимизации системы складирования.

Контрольный тест

1. Признаки складского помещения класса А+:

а) одноэтажное здание прямоугольной формы;

б) регулируемый температурный режим;

в) высота потолков от 8 м;

г) пол – асфальт или бетон без покрытия;

д) оптико-волоконные телекоммуникации;

е) ворота на нулевой отметке.

2. Складские помещения класса D:

а) подвальные помещения или не отапливаемые производственные помещения;

б) отсутствуют требования к высоте потолков, качеству полов, уровню ворот, наличию/отсутствию рампы;

в) грузовые лифты грузоподъёмностью до 3 тонн;

г) наличие площадки для маневрирования большегрузных автомобилей;

д) расположение вблизи центральных магистралей.

3. Складские помещения класса В+:

а) одноэтажное здание прямоугольной формы без требований к шагу колонн; б) высота потолков от 8 м;

в) грузовые лифты;

г) автоматические ворота;

д) рампа для разгрузки автотранспорта;

е) автономная электроподстанция и тепловой узел.

4. ……. …….– комплекс взаимосвязанных операций, реализуемых в процессе образования материального потока в складском хозяйстве.

5. Основные задачи логистики складирования:

а) оптимизация физических процессов на складе;

б) создание межцеховых запасов;

в) складирование и подготовка грузов к отправке;

г) сбор и переработка использованной упаковки;

д) управление товарными запасами;

е) организация складских поставок.

6. Показатели эффективности логистического процесса на складе, характеризующие степень удовлетворения запросов потребителей:

а) возврат товаров;

б) соблюдение внутреннего режима работы склада;

в) число задержек отгрузки товаров;

г) жалобы (претензии потребителей);

д) уровень сервиса;

е) средний уровень запасов на складе.

7. Количественные и временные показатели эффективности логистического процесса на складе включают в себя:

а) время выполнения заказов;

б) оборачиваемость складских запасов;

в) время обработки заказов и доставки;

г) срок окупаемости основных инвестиций; д) число задержек отгрузки заказов.

8. Вопрос на соответствие. Показатели эффективности логистического процесса на складе.

I. Показатели, характеризующие степень удовлетворения запросов потребителя.

II. Показатели, отражающие качество работы склада.

III. Количественные, временные показатели.

IV. Показатели затрат.

V. Показатели, отражающие финансово-экономические результаты.

а) совокупность производных показателей эффективности логистического процесса на складе;

б) оценки уровня выполнения заказов;

в) включают в себя издержки и затраты на работу склада;

г) отражают время логистических циклов;

д) показатели, характеризующие качество работы склада.

9. Вопрос на соответствие. Основные функции склада.

I. Консолидация грузов.

II. Разукрупнение грузов.

III. Концентрация и хранение запасов.

IV. Управление ассортиментным составом.

V. Сглаживание асинхронности производственного процесса.

VI. Предоставление услуг.

а) сортировка полученных партий на более мелкие партии в соответствии с заказами и отправка каждому потребителю.

б) объединение грузов в более крупную смешанную партию отправки в определенный район сбыта.

в) позволяет осуществить непрерывное производство или снабжение в условиях ограничений, связанных с источниками ресурсов и колебаниями потребительского спроса.

г) складом может осуществлять доставка товаров. Обеспечиваться своевременность сборки и отправления заказов и другие сопутствующие операции

д) для достижения согласованности между отдельными операциями процесса производства на складе формируется запас ресурсов.

е) осуществляется при ожидании заказов потребителей и ведет к эффективному выполнению заказов.

10. Какой из перечисленных факторов, определяющих размер внутреннего материального потока на складе предприятия оптовой торговли, зависит от условий договора с поставщиком?

а) доля товаров, проходящих через участок приемки;

б) доля товаров, проходящих через отправочную экспедицию;

в) доля товаров, не подлежащих механизированной выгрузке из вагона;

г) доля товаров, не подлежащих механизированной погрузке в автомобиль.

Тема 27. Управление запасами торговых предприятий

27.1. Причины создания запасов
27.2. Классификация материальных запасов
27.3. Управление материальными запасами предприятий
27.4. Модели управления запасами на предприятии

27.1. Причины создания запасов

Запасы – это количество сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, товаров по каждой номенклатурной позиции, хранимое на складах в единицу времени для обеспечения бесперебойности процессов произ-

водства или продаж. При планировании запасов используется номенклатурный перечень, то есть поимённый перечень позиций торгового или промышленного ассортимента.

Причины создания запасов на предприятии следующие.

Причина 1. Непрерывность процесса производства или потребления. Производство изделий или продажа товаров непрерывны, поэтому в сфере товарного обращения создаются материальные запасы.

Причина 2. Сезонность производства. Многие виды продукции производятся сезонно (к примеру, сельскохозяйственная продукция), но требуются потребителям постоянно в течение года.

Причина 3. Сезонность спроса. По отдельным видам товаров в некоторые периоды года возникает «пиковый спрос», следовательно, к этому моменту создаются запасы. К примеру, кондитерские изделия к праздникам.

Причина 4. Длительное время транспортировки. Перевозка товаров требует определённого времени, поэтому в период между заказом и поступлением товаров на склад необходимо создавать запас.

Причина 5. Партионность производства. Предприятия производят продукцию партиями, а приобретаются товары конечными покупателями штучно. Запас в этом случае сглаживает неравномерность производства, распределения и потребления товаров.

Причина 6. Неравномерность спроса (стохастичность выходящих материальных потоков). Продавец точно не знает, сколько купят единиц товара по каждой номенклатурной позиции, поэтому вынужден создавать запасы.

Причина 7. Колебание сроков поставки товаров (стохастичность входящих материальных потоков).

Происходит по причине опозданий при отгрузке или несоблюдении сроков доставки.

Причина 8. Значительные колебания цен на товары. В этом случае запасы создаются для сглаживания цен на товары или сырье.

Таким образом, существует три основных мотива создания запасов: необходимость совершения производственных или торговых операций; предосторожность; спекуляции.

27.2. Классификация материальных запасов

Запасы, присутствуют на всем протяжении логистической цепи от источника возникновения материального потока до потребления, утилизации или уничтожения его составляющих. Материальные запасы классифицируют по месту нахождения, по исполняемым функциям, по времени учета, по объему и потребности.

Запасы размещаются на всем пути движения материальных потоков от источника сырья до конечного потребителя (рис. 12). По месту нахождения различают следующие виды запасов.

Вид 1. Производственные запасы – это сырьё, полуфабрикаты, запасы незавершённого производства. Являются источником долговременного риска для предприятия, особенно в условиях изменяющегося спроса. Размещаются на складах сырья и производственных участках промышленных предприятий.

Вид 2. Товарные запасы – это готовая продукция промышленных предприятий, находящаяся на сбытовых складах производственных предприятий или складах предприятий оптовой и розничной торговли. Они необходимы для бесперебойного обеспечения потребителей.

Вид 3. Запасы в пути. Это товар, который заказан у поставщика и оплачен. То есть с момента оплаты товара до поступления на склад.

Вид 4. Запасы домашних хозяйств. Создаются конечными потребителями для текущих нужд или в виде резервных запасов.

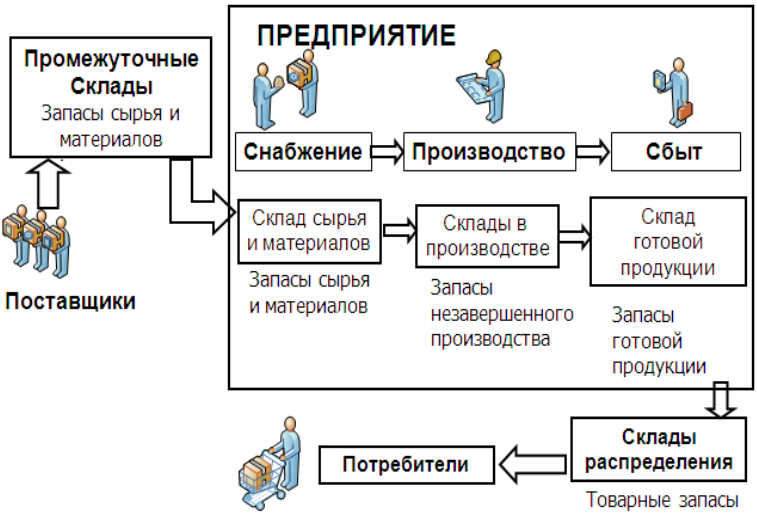


Рис. 12. Место логистики запасов
в материалопроводящей цепи.

По исполняемым функциям запасы подразделяют на следующие виды (рис. 13).

Вид 1. Текущие запасы. Основные запасы, которые постоянно находятся на складе. Обеспечивают возможность непрерывной реализации товаров между поставками. Величина текущих запасов постоянно изменяется в результате расходования при производстве и продажах, а также при поступлении новых партий грузов.

Вид 2. Гарантийные (страховые и резервные) запасы. Страховые запасы предназначены для непрерывной реализации товаров потребителям в случае задержки товара в пути или несвоевременной отгрузки поставщиком. При нормальных условиях работы этот запас

не используется. Резервные запасы являются стратегическими и создаются на долговременный период, к примеру, государственные резервы.

Вид 3. Подготовительные или буферные запасы создаются в том случае, если продукция требует дополнительной подготовки перед использованием. К примеру, некоторые рыбные консервы перед продажей должны пройти период созревания на складе.

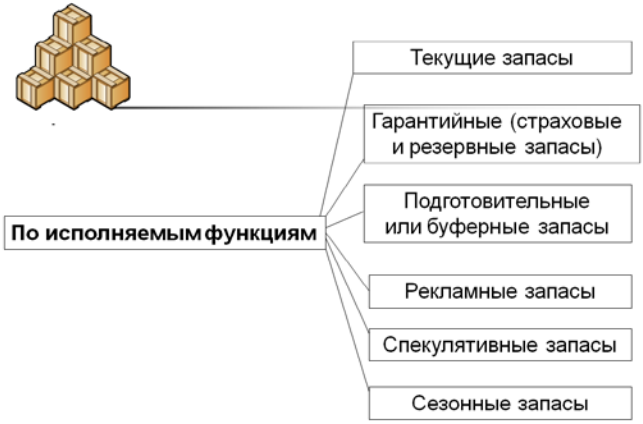


Рис. 13. Виды запасов по исполняемым функциям

Вид 4. Рекламные запасы. Создаются в торговле для быстрой реакции на возникший после рекламы спрос покупателей или как рекламные образцы и для дегустаций.

Вид 4. Спекулятивные запасы. Создаются с целью защиты от возможного повышения цен или для получения дополнительной выгоды от разницы цен во времени.

Вид 5. Сезонные запасы. Образуются при сезонном характере производства, потребления или транспортировки товаров. Обеспечивают нормальную работу предприятия в период сезонного спроса.

По времени учёта запасы подразделяются запасы подразделяются на следующие виды (рис. 14).

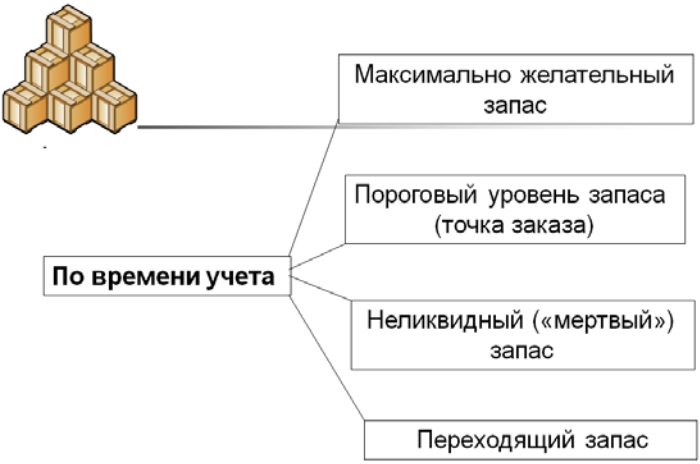


Рис. 14. Виды запасов по времени учета

Вид 1. Максимально желательный запас – это уровень запаса, экономически целесообразный на предприятии.

Вид 2. Пороговый уровень запаса или точка заказа. Используется для определения момента времени очередного заказа товаров. Означает, что при его достижении нужно произвести очередной заказ.

Вид 3. Переходящий запас – остатки продукции (товара) на конец отчетного периода и начало планового периода. Обязательно учитываются при планировании поставок на последующий месяц или год.

Вид 4. Неликвидный запас – длительно неиспользуемые материальные запасы. Они образуются по причине ухудшения качества изделий во время хранения или морального старения.

По объёмам и потребности различают следующие виды запасов.

Вид 1. Нормативный запас – равен заранее установленному нормативу.

Вид 2. Сверхнормативный запас – превышает установленный норматив.

Вид 3. Излишний запас – потребность в изделие полностью отсутствует.

Таким образом, классификация запасов материальных ресурсов на предприятии позволяет четко структурировать их по видам для целенаправленной работы с ними.

27.3. Управление материальными запасами предприятий

Наличие материальных запасов позволяет предприятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, осуществлять определённую ценовую политику, повышать уровень обслуживания покупателей. Всё это требует поддержания на предприятии оптимального уровня запасов по всем номенклатурным позициям.

Запасы предприятия находятся в постоянном движении и обновлении. Конечной стадией их движения является потребление. Основным назначением товарных запасов в оптовой торговле является обслуживание оптовых покупателей (розничные торговые предприятия), а в розничной торговле – обеспечить устойчивость предложения товаров потребителям. Для поддержания запасов всех видов на оптимальном уровне необходима чётко налаженная система управления запасами. Оптимальный уровень запасов означает такое положение, когда отсутствуют излишки запасов или их дефицит.

Управление материальными запасами предполагает следующие операции: нормирование; оперативный учет и контроль; регулирование (рис. 15).

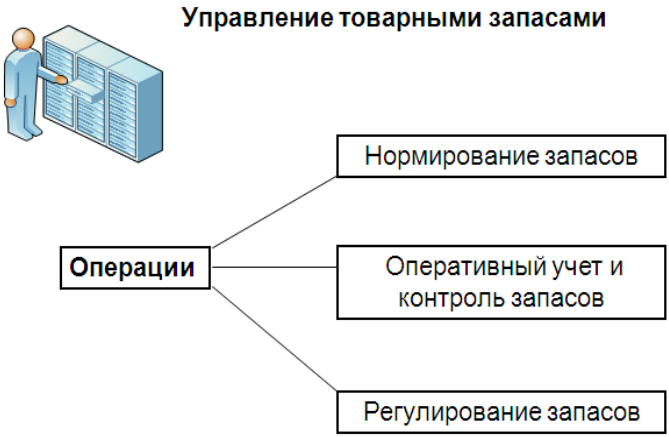


Рис. 15. Операции управления запасами

Нормирование запасов означает выработку экономически обоснованных нормативов для всех видов запасов. К примеру, для страхового запаса.

Оперативный учёт и контроль. Осуществляется с помощью специального программного обеспечения. К примеру, 1С Торговля и склад. Остатки товаров в начале и конце месяца подвергаются анализу и корректировке.

Регулирование. Заключается в поддержании запасов на определённом уровне и изменении их величины в зависимости от спроса и периодов поставки товарных партий. Как излишек, так и недостаток запасов оказывают отрицательное воздействие на результаты производственной и коммерческой деятельности предприятия.

Излишние запасы омертвляют денежные средства предприятия и уменьшают оборачиваемость запасов. Дефицит запасов приводит к снижению объёма продаж товаров и получаемой прибыли, к потере доверия покупателей.

Причины возникновения излишних запасов могут быть различными. К примеру: снижение спроса между поставками; ошибки персонала предприятия при определении размера закупаемой партии в большую сторону; нарушение договорных обязательств поставщиками товаров в отношении объёма закупаемых партий товаров.

Дефицит запасов возникает по следующим причинам:

– резкое увеличение спроса между поставками;

– ошибки персонала магазина при определении размера закупаемой партии;

– задержки в отгрузке товаров поставщиками;

– недопоставка товаров поставщиками по количеству или поставка бракованной продукции, пересортица.

При постановке системы управления запасами на предприятии необходимо уравновесить две чаши виртуальных весов. На одной из них следует сосредоточить положительные стороны наличия запасов на складе (обеспечение надежности в работе и привлечение клиентов), а на другой – отрицательные моменты (затраты на содержание запасов и отвлечение из оборота денег, вложенных в запасы).

Разработка системы управления запасами на предприятии осуществляется с учетом его стратегических приоритетов.

Рекомендуется семь последовательных этапов разработки и внедрения системы управления запасами на предприятии.

Этап 1. Определение стоимости запасов, их номенклатуры и количественных характеристик, т. е. объемных, временных параметров и сведений о местонахождении.

Этап 2. Проведение ABC-классификации и выявление ключевых запасов категории «А», менее важных – категории «В» и второстепенных по значению – категории «С».

Этап 3. Регистрация методов и процедур, используемых предприятием в настоящее время при управлении запасами.

Этап 4. Выбор критериев для оценки результативности существующей системы управления запасами и постановка учета, который позволит получить всю необходимую информацию для этой цели.

Этап 5. Аудит системы управления запасами на предприятии и налаживание системы информационного мониторинга запасов, хода выполнения заказов, оценка затрат на содержание запасов.

Этап 6. Разработка новой системы управления запасами и определение шагов перехода к этой системе.

Этап 7. Внедрение новой системы управления запасами.

После внедрения системы управления запасами необходимо регулярно отслеживать показатели работы этой системы и при необходимости осуществлять корректирующие мероприятия.

27.4. Модели управления запасами на предприятии

Оптимальное управление запасами предполагает получение четкого ответа на два основных вопроса: когда нужно распорядиться о пополнении запаса и сколько необходимо при этом заказывать товаров идущих в запас.

Существует две основные модели управления запасами: система с фиксированным объемом или размером заказа, называемая также моделью экономического размера заказа или Q-модель и система с фиксированной периодичностью заказа, называемая периодической моделью или P-моделью.

Сущность Q-модели заключается в том, что как только запас товара достигнет заранее определенного минимального значения или точки заказа, этот товар заказывается. Достижение минимального уровня может возникнуть в любой момент и зависит от интенсивности спроса.

На практике Q-модель используется в следующих случаях:

– большие потери в результате отсутствия запаса;

– высокие издержки по хранению запаса;

– высокая стоимость заказываемого товара;

– высокая степень неопределенности спроса.

Использование Q-модели предполагает постоянный контроль остатка запасов. Эта модель требует, чтобы каждый раз, когда производится изъятие ресурсов из запаса, выполнялась проверка, достигнута ли точка очередного заказа.

В качестве критериев оптимальности выбирают минимум совокупных расходов по доставке и хранению.

При управлении запасами по P-модели период, через который предприятие направляет заказ поставщику, остается неизменным. Например, каждый понедельник менеджер фирмы просматривает остатки товаров и заказывает их до заранее определенной максимальной нормы. Размер заказываемой партии товара определяется разностью предусмотренного нормой максимального товарного запаса и фактического запаса. Поскольку для исполнения заказа требуется оптималь-

ный период времени, то величина заказываемой партии увеличивается на размер ожидаемого расхода на этот период.

Система контроля за состоянием запасов с фиксированной периодичностью заказа применяется в следующих случаях: условия поставки позволяют получать заказы различными по величине партиями; расходы по размещению заказа и доставке сравнительно невелики; потери от возможного дефицита незначительны.

К наиболее распространенным дополнительным моделям управления запасами относят: «Модель с установленной периодичностью пополнения запасов до определенного уровня» и модель «Минимум-максимум»

«Модель с установленной периодичностью пополнения запасов до определенного уровня» является смешанной от двух основных моделей. Она ориентирована на работу при значительных колебаниях спроса. Чтобы предотвратить завышение объемов запасов, содержащихся на складе, или их дефицит, заказы производятся в установленные моменты времени и при достижении запасом порогового уровня. Система включает в себя элемент P-модели, т. е. установленную периодичность оформления заказа и элемент Q-модели, т. е. отслеживание порогового уровня заказа.

Отличительной особенностью системы является то, что заказы делятся на две категории – плановые и дополнительные. Плановые заказы производятся через заданные интервалы времени, а дополнительные заказы – при отклонении темпов потребления от запланированных.

Модель «Минимум-максимум» также содержит в себе элементы основных систем управления. Модель ориентирована на ситуацию, когда затраты на учет запасов и издержки на оформление заказа настолько значительны, что становятся соизмеримы с потерями

от дефицита запасов. Поэтому в рассматриваемой системе заказы производятся не через каждый заданный интервал времени, а только при условии, что запасы на складе в этот момент оказались равными или меньше установленного минимального уровня. В этом случае размер рассчитывается так, чтобы поставка пополнила запасы до максимально желательного уровня. Таким образом, система работает лишь с двумя уровнями запасов – минимальным и максимальным.

Запасы в логистической системе являются разновидностью материального потока. Поэтому работа с запасами позволяет снизить затраты на физическое товародвижение и повысить качество обслуживания покупателей. Использование логистического подхода к управлению запасами приводит к повышению пропускной способности склада и товаропроводящей системы в целом.

Список использованных источников

1. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова. СПб: Питер, 2009. 432 с.

2. Гаджинский А.М. Практикум по логистике / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2005. 260 с.

3. Левкин Г.Г. Как сэкономить на запасах товаров с нестабильным спросом / Система финансовый директор // www.1fd.ru [электронный ресурс].

4. Рыжиков Ю.И. Теория очередей и управление запасами: Учебное пособие / Ю.И. Рыжиков. СПб: Питер, 2001. 384 с.

5. Стерлигова А.Н. Управление запасами широкой номенклатуры: с чего начать? / А.Н. Стерлигова // Логинфо. 2003. № 12. С. 50–55.

6. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок: Учебник / А.Н. Стерлигова. М.: ИНФРА-М, 2009. 429 с.

7. Терешкина Т. Логистический подход к управлению запасами / Т. Терешкина // Логистика. 2002. № 1. С. 31–33.

8. Управление запасами в цепях поставок: Учебное пособие / Бадокин О.В., Лукинский В.В., Малевич Ю.В., Степанова А.С., Шульженко Т.Г.; под общ. и научн. ред. В.С. Лукинского. СПб.: СПбГИЭУ, 2010. 372 с.

9. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 304 с.

Контрольные вопросы

1. Причины создания запасов.
2. Классификация запасов по месту нахождения.
3. Признаки классификации товаров.
4. Классификация запасов по исполняемым функциям и по времени учёта.
5. Виды запасов по объёмам и потребности.
6. Содержание управления запасами на предприятии.
7. Причины создания излишних запасов и дефицита товаров.
8. Характеристика основных моделей управления запасами.
9. Характеристика дополнительных моделей управления запасами.

Контрольный тест

1. Запасы – это количество товара:

а) по товарной группе;

б) по товарной позиции;

в) по товарной категории.

2. По объёмам и потребности запасы подразделяются:

а) нормативные;

б) текущие;

в) сверхнормативные;

г) излишние.

3. Буферный запас – это:

а) основной запас, обеспечивающий продажи товаров;

б) ожидают вступления в процесс продажи;

в) используются в случае возникновения непредвиденных ситуаций;

г) создаются в торговле для удовлетворения спроса покупателей после рекламной акции.

4. Страховой запас:

а) является стратегическим и создаётся на долгосрочный период;

б) обеспечивает процесс реализации при задержке поставки товара;

в) остатки товара на конец отчётного периода.

5. Спекулятивные запасы:

а) образуются при сезонном характере потребления;

б) длительно неиспользуемые товары;

в) создаются с целью дальнейшей перепродажи при ожидаемом повышении цены товара.

6. По времени учёта запасы подразделяются:

а) пороговый уровень запаса;

б) нормативный запас;

в) максимально желательный запас;

г) переходящий запас;

д) неликвидный (мёртвый) запас;

е) гарантийный запас.

7. Признаки классификации запасов:

а) по месту нахождения;

б) по исполняемым функциям;

в) по принадлежности к группе;

г) по времени учёта;

д) по объёмам и потребности;

е) по потребительским свойствам.

8. Причины возникновения излишних запасов

а) резкое увеличение спроса между поставками;

б) ошибки персонала при определении размера закупаемой партии товара;

в) нарушение договорных обязательств поставщиком;

г) непредвиденное снижение спроса;

д) задержка в отгрузке поставщиком.

9. Модель с фиксированным размером заказа используется:

а) расходы по доставке сравнительно невелики;

б) поставщик может предоставить товар в любое удобное для покупателя время;

в) покупатель согласен подождать в случае отсутствия товара на складе;

г) высокая степень неопределённости спроса;

д) расходы на хранение значительны.

10. Оптимальный размер заказа определяют по:

а) критерию минимизации совокупных затрат на хранение и повторение заказа;

б) критерию минимизации затрат на хранение;

в) максимизации прибыли от реализации.

11. Система с установленной периодичностью пополнения запасов до определенного уровня используется в случае:

а) стабильного спроса;

б) разовой поставки;

в) при значительных колебаниях спроса между поставками;

г) при отсутствии спроса.

ГЛАВА 5. ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЛОГИСТИКИ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 28. Организация товародвижения в общественном питании

28.1. Особенности деятельности предприятий общественного питания
28.2. Задачи снабжения предприятий общественного питания
28.3. Формы и способы товародвижения в общественном питании
28.4. Назначение и компоновка складских помещений в сфере общественного питания.

28.1. Особенности деятельности предприятий общественного питания

Общественное питание – это отрасль народного хозяйства. Чтобы достичь своих целей предприятие должно организовать свою деятельность так, чтобы держать под контролем все технологические, административные факторы, которые влияют на количество готовой продукции и её безопасность.

Предприятия общественного питания имеют ряд характерных особенностей. Если большинство предприятий других отраслей ограничиваются выполнением лишь одной или двух функций, например, предприятия пищевой промышленности осуществляют функцию производства, предприятия торговли – реализацию продукции, то предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции: производство кулинарной продукции; реализацию кулинарной продукции; организацию ее потребления.

Кроме этого, изготовляемая предприятиями общественного питания продукция имеет ограниченные сроки реализации. Это требует выпуска готовой продукции партиями, по мере их потребления.

Ассортимент выпускаемой продукции предприятиями общественного питания очень разнообразный, для его приготовления используются разные виды сырья. Разнообразие выпускаемой продукции позволяет более полно удовлетворять спрос потребителей, однако усложняет организацию снабжения и производства: разные виды сырья требуют особых условий поставки и хранения, разных помещений для механической и кулинарной обработки.

Режим работы предприятий общественного питания зависит от режима работы обслуживаемого контингента потребителей (промышленных предприятий, учреждений, учебных заведений). Это требует от предприятий особенно интенсивной работы в часы наибольшего потока потребителей – в обеденные перерывы, перемены.

Спрос на продукцию общественного питания подвержен значительным изменениям по временам года, дням недели и даже часам суток. К примеру, в летнее время повышается спрос на блюда из овощей, прохладительные напитки, холодные супы. Указанные особенности работы предприятий общественного питания учитываются при рациональном размещении сети предприятий, выборе их типов, определении режима работы и составлении меню.

28.2. Задачи снабжения предприятий общественного питания

Рациональная организация снабжения предприятий общественного питания сырьем, полуфабрикатами, продуктами и материально-техническими средствами является важнейшей предпосылкой эффективной и ритмичной работы производства. Различают продовольственное и материально-техническое снабжение предприятий общественного питания.

К организации продовольственного снабжения предприятий общественного питания предъявляются следующие требования: обеспечение широкого ассортимента товаров в достаточном количестве и надлежащего качества в течение года; своевременность и ритмичность завоза сырья и полуфабрикатов при соблюдении графиков доставки; сокращение звенности продвижении товаров; оптимальный выбор поставщиков и своевременное заключение с ними договоров на поставку товаров.

От организации снабжения предприятий общественного питания зависит ассортимент товарных запасов, их оборачиваемость, затраты, связанные с организацией снабжения. Правильная организация продовольственного снабжения – важнейшее условие удовлетворения спроса населения на продукцию общественного питания.

Нормальная работа предприятий требует бесперебойного снабжения материально техническими средствами, оборудованием, инвентарем, спецодеждой, столовой посудой и др. От рациональной организации материально-технического снабжения зависят выполнение производственной программы предприятия, качество готовой продукции, культура обслуживания потребителей.

Для эффективной и ритмичной работы предприятия необходимо организовать закупку из разных источников. Предприятие может осуществлять снабжение самостоятельно или через посредников.

Необходимость в услугах посредников возникает в тех случаях, когда требуется накопление продуктов, у предприятия нет условий, необходимых для хранения. В этих случаях посредник берет на себя функции, связанные с продвижением сырья и полуфабрикатов от изготовителя до потребителя материального потока.

Оптовые базы закупают продукцию у предприятий-изготовителей для последующей их перепродажи розничным торговым предприятиям и предприятиям общественного питания.

Выходные базы размещаются непосредственно при крупных производственных предприятиях.

Главная их функция – организация процесса товародвижения из пунктов производства в пункты потребления. Они организуют оптовую продажу изделий крупными партиями оптовым и розничным торговым предприятиям.

Торгово-закупочные базы располагаются в районах, где много предприятий изготовителей накапливают товары для продажи их в места потребления.

Торговые базы находятся в местах потребления. Они закупают продукцию у изготовителей, выходных и торгово-закупочных баз и других посредников и продают их розничным предприятиям и предприятиям общественного питания. В качестве посредников между изготовителем и потребителем могут выступать торговые агенты.

Деятельность этих посредников отличается от функций других коммерческих посредников следующим: они не берут на себя право собственности на товар; выполняют ограниченное число функций.

Главная их функция – содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение; основная задача – найти покупателя и продавца, свести их, помочь договориться об условиях купли-продажи и поставки.

28.3. Формы и способы товародвижения в общественном питании

Товародвижение – это перемещение товаров от места их производства до места потребления. Основные принципы товародвижения: оптимальная звенность товародвижения; эффективность использования транспортных средств; эффективность использования торгово-технологического оборудования; сокращение количества операций с товаром. Количество операций с товаром зависит от схемы товародвижения.

Существует такое понятие, как складская звенность, т. е. через сколько складов проходит товар на пути его движения от производителя до потребителя. Например: товар со склада изготовителя транспортируется на склад выходной базы, потом на торгово-закупочные базу, затем на склад торговой базы, после этого на склад потребителя.

При такой схеме товар проходит не менее чем через четыре склада, что может привести к ухудшению качества товара. Такая форма снабжения называется складской. При складской форме поставок обеспечивается лучшая комплектность (ассортимент) поступающего сырья и товаров. Транзитная форма снабжения предполагает прямые связи «поставщик – предприятие», минуя промежуточные оптовые базы.

Для скоропортящихся товаров используется транзитная форма, для не скоропортящихся – складская, но в большинстве случаев применяется смешанная форма снабжения.

Доставка продуктов ведется централизованным и децентрализованным способами.

Централизованная доставка продукции на предприятия осуществляется силами и средствами поставщиков. При централизованной доставке предприятие освобождается от необходимости иметь свой транспорт. При децентрализованной доставке вывоз продукции от поставщиков обеспечивает непосредственно предприятие-потребитель, используя свой транспорт.

Со способами доставки тесно связаны и маршруты доставки продукции. При децентрализованной доставке партии продукции завозятся на предприятия только линейными (маятниковыми) маршрутами, а при централизованной доставке – преимущественно по кольцевым маршрутам, т. е. на одной машине товар доставляется на несколько предприятий по кольцу в соответствии с графиком и разработанным маршрутом. Кольцевой маршрут позволяет более полно использовать грузоподъемность транспорта, сократить транспортные расходы, ускорить возврат тары.

Важную роль в товародвижении играет транспорт. Транспортные организации в процессе передвижения товаров должны обеспечить: сохранность груза при транспортировке; своевременную доставку груза; соблюдение правил загрузки и транспортирования груза; эффективное использование транспортных средств.

28.4. Назначение и компоновка складских помещений

Складские помещения предприятий общественного питания служат для приемки поступающих от поставщиков продуктов, сырья и полуфабрикатов, их кратковременного хранения и отпуска. Складские помещения могут размещаться в отдельных зданиях, а также на первых, в цокольных и подвальных этажах. Они долж-

ны иметь удобную связь с производственными помещениями.

Компоновка складских помещений производится по направлению движения сырья и продуктов при обеспечении наиболее рационального выполнения складских операций и погрузочно-разгрузочных работ. Крупные фирмы (акционерные общества), объединяющие несколько предприятий, как правило, имеют центральные склады, откуда продукция поступает в складские помещения предприятий общественного питания, входящих в эти объединения. Такой склад может предназначаться для хранения продукции одного предприятия (склад индивидуального пользования), а может сдаваться в аренду другим предприятиям (склад коллективного пользования).

Складские помещения могут быть цеховыми, обслуживающими цех, при котором они обычно и размещаются (кладовые суточного запаса продуктов).

Совокупность работ, выполняемых на различных складах, примерно одинакова. Любой склад обрабатывает, по меньшей мере, три вида материальных потоков: входной, выходной и внутренний.

Наличие входного потока означает необходимость разгрузки транспорта, проверки количества и качества прибывшего груза. Выходной поток обусловливает необходимость погрузки на транспорт или отпуск на производство, внутренний – необходимость перемещения груза внутри склада.

В целом комплекс складских операций представляет собой следующую последовательность: разгрузка транспорта; приемка товаров; размещение на хранение; отпуск товаров из мест хранения; внутрискладское перемещение грузов.

Таким образом, организация работы предприятия общественного питания связана с доставкой продуктов,

их складированием и организацией перемещения внутри предприятий. При размещении точек общественного питания учитывается поток потребителей.

Список использованных источников

1. Журабоев К.А. Совершенствование доставки скоропортящихся грузов / К.А. Журабоев, О.Б. Маликов // Современные проблемы транспортного комплекса России. 2012. № 2. С. 60–68.

2. Калугина Е.О. Общественное питание как сфера применения логистики / Е.О. Калугина // Вестник СГТУ. 2011. № 3 (570. Вып. 1. С. 314–319.

3. Кондратьев К.П. Организация производства на предприятии общественного питания: Учебное пособие / К.П. Курбатов. Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2007. 108 с.

4. Курбатов О. Логистика в сфере услуг населению / О. Курбатов, Д. Новиков, Т. Скоробогатова // РИСК. № 2. 2009. С. 170–176.

5. Николаева Т.И. Организация общественного питания: резервы и оценка эффективности: Учебное пособие / Т.И. Николаева, З.О. Фадеева. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2008. 183 с.

5. Скоробогатова Т. Естественно-исторический характер выделения сервисной логистики как концепции управления человеческими и сопутствующими потоками / Т. Скоробогатова // РИСК. № 3. 2010. С. 240–243.

Контрольные вопросы

1. Специфические характеристики функционирования предприятий общественного питания.

2 Особенности организации снабжения предприятий общественного питания.

3. Доставка продуктов в сеть предприятий общественного питания централизованным и децентрализованным способами.

4. Компоновка складских помещений предприятия общественного питания.

5. Характеристика особенностей управления материальными потоками в общественном питании на макро- и микроуровне.

Контрольный тест

1. Предприятие общественного питания выполняет:

а) функцию производства полуфабрикатов;

б) реализацию готовой продукции коммерческим посредникам;

в) комплекс функций, которые включают в себя производство кулинарной продукции, ее реализацию, организацию потребления и удовлетворение спроса клиентов.

2. Разнообразие выпускаемой продукции предприятия общественного питания позволяет:

а) упростить организацию снабжения и производства;

б) более полно удовлетворить спрос потребителей;

в) усложняет организацию снабжения и производства.

3. Режим работы предприятия общественного питания:

а) равномерный в течение дня;

б) равномерный по дням недели;

в) устанавливается в зависимости от интенсивности потока потребителей.

4. Выходные оптовые базы располагаются:

а) при крупных производственных предприятиях;

б) вблизи от предприятия общественного питания;

в) приближены к конечным потребителям.

5. Торговые базы располагаются:

а) в местах потребления;

б) при крупных производственных предприятиях;

в) в районе, где много предприятий изготовителей.

6. Торговые агенты:

а) выполняют большое количество действий;

б) выполняют ограниченное число действий;

в) не приобретают товар в собственность;

г) работают за свой счет.

7. При транзитной форме товародвижения:

а) используются склады;

б) обеспечивается прямая связь между поставщиком и предприятием;

в) обеспечивается полный ассортимент в поставляемых партиях.

8. При децентрализованной доставке:

а) используются линейные (маятниковые) маршруты;

б) используются кольцевые маршруты;

в) при составлении маршрутов используется алгоритм Свира.

9. Центральные склады используются:

а) крупными предприятиями;

б) мелкими и средними предприятиями.

10. Правильная последовательность. Порядок исполнения складских операций.

а) приемка товаров;

б) разгрузка транспорта;

в) размещение на хранение;

г) внутрискладское перемещение;

д) отпуск товаров из мест хранения.

Тема 29. Логистика в туризме

29.1. Использование логистики в сфере обращения туристического продукта

29.2. Характеристика потоков в туристической отрасли

29.3. Особенности управления потоками в туризме на макро- и микроуровне

29.1. Использование логистики в сфере обращения туристического продукта

Современная экономика большинства стран мира отличается развитием сферы услуг, включающей в себя различные виды деятельности. В настоящее время существует множество видов услуг и одним из направлений деятельности в сфере сервиса является рекреационный сектор.

Индустрия отдыха является производной практически от всех видов сервисной деятельности и объединяет предприятия, предоставляющие санаторные и туристические услуги, а также предприятия инфраструктуры (транспорт, страховые компании, банки и магазины).

По аналогии со сферой товарного обращения можно выделить сферу обращения туристического продукта, включающую в себя производителей услуг и коммерческих посредников. При этом следует

различать категории «туристическая услуга» и «туристический продукт».

Производители услуг (санатории, дома отдыха) являются начальным этапом обращения туристических продуктов. Туроператоры (оптовые посредники) на основе информации от производителей услуг формируют туристический продукт и перепродают его туристическим агентствам, которые в цепи продвижения туристического продукта являются розничными предприятиями для его продажи конечным потребителям (физическим лицам). Следовательно, туроператоры в основном взаимодействуют с юридическими лицами.

Комплексный туристический продукт включает в себя: основные услуги (гостиничные, санаторные и ресторанные услуги); дополнительные услуги, включающие в себя лечебно-профилактические, спортивно-оздоровительные и культурно-развлекательные мероприятия; сопутствующие услуги (бытовое обслуживание, торговля, связь, банковское обслуживание, городской, междугородний и международный транспорт).

Приобретение конечным потребителем туристического продукта по своему содержанию является только правом на получение услуг от основных производителей, поэтому в туризме информационная составляющая занимает значительную долю.

Организация информационного обеспечения в процессе доставки клиентов к местам отдыха и своевременное предоставление нужной информации всем участникам сферы обращения туристического продукта позволяет достичь высокого качества обслуживания.

Информационное обслуживание является основным в работе туристических агентств, которые оказывают услугу предоставления информации конечным

потребителям о составе услуг, оказываемых производителями. Актуальная информация может быть предоставлена клиентам в рамках электронной коммерции B2C на специализированных сайтах, к примеру, возможность удаленного бронирования мест в гостиницах.

Таким образом, в сфере обращения туристических продуктов используются коммерческая деятельность и логистика. При этом коммерческая деятельность преобладает при продаже продукта конечному потребителю, а логистика используется при формировании туристического продукта туроператорами и при оказании туристических услуг. Следовательно, логистические технологии могут быть использованы как производителями услуг, так и туроператорами. Турагентства используют технологии логистики ограниченно.

Использование методов логистики в деятельности предприятий туристической отрасли позволяет достичь существенного снижения затрат без ущерба свойствам оказываемых услуг. Логистические системы в туризме следует рассматривать на макро- и микроуровне.

29.2. Характеристика потоков в туристической отрасли

Объектом логистики в туриндустрии являются информационные потоки и сопутствующие им материальные, человеческие, финансовые и сервисные потоки, связанные с формированием туристического продукта и оказанием услуг клиентам.

Предметом исследования в логистике туризма является проектирование новых макро- и микрологистических систем туриндустрии или совершенствование действующих систем.

Одной из составляющих в макрологистических системах туризма является территориально-рекреационная система. Это географическая система, включающая в себя природные и социокультурные комплексы, инженерные сооружения, обслуживающие организации и персонал, а также рекреантов (отдыхающих), то есть потребителей рекреационных услуг. В этой системе проходят материальные потоки (транспортные и человеческие потоки), информационные потоки (между участниками логистического процесса), а также финансовые и сервисные потоки.

Управление транспортными, человеческими и информационными потоками на макроуровне состоит в организации перемещения рекреантов от мест их проживания к местам отдыха, от вокзала или аэропорта к санаторию, перемещение отдыхающих внутри территориально-рекреационных систем при организации экскурсий, а также создание конкурентоспособных логистических систем в туриндустрии за счет совершенствования информационного обмена между участниками логистического процесса.

В современной туристической деятельности необходимо использование системного подхода, когда в единую информационную систему входят производители услуг, туроператоры, туристические агентства и конечные потребители. Кроме того, важна постоянная взаимосвязь с транспортными организациями для своевременной доставки клиентов к местам отдыха.

В соответствии со структурой сферы обращения туристического продукта различают следующие этапы его формирования.

Этап 1. Сбор туроператором информации у производителей услуг, формирование готового туристического продукта и передача информации турагентам.

Этап 2. Предложение туристического продукта агентствами конечным потребителям и оформление соответствующих документов. Оплата продукта.

Этап 3. Перемещение клиента к месту отдыха, размещение его в гостинице или санатории.

Этап 4. Получение услуг клиентом в соответствии с условиями, указанными в договоре. Организация экскурсионных туров в территориально-рекреационных системах.

Этап 5. Возвращение клиента в место его проживания.

Этап 6. Реакция клиента на потребленные услуги (обратная связь).

Первый и второй этапы связаны с информационным обменом между производителями услуг, туроператорами, агентствами и клиентами, поэтому на этих этапах нужно обратить внимание на своевременность поступления информации и ее доступность. Информационные потоки на первом этапе по своим свойствам являются детерминированными, так как между производителями услуг, туроператорами и турагенствами устанавливаются долгосрочные хозяйственные связи. Информационные потоки между конечными потребителями и турагентствами характеризуются дискретностью, нерегулярностью и неравномерностью, поэтому на этом этапе целесообразно привлечение клиентов с помощью интернет-технологий.

Третий, четвертый и пятый этапы включают в себя физические процессы, связанные с перемещением людей в пространстве, поэтому на этих этапах целесообразно использовать технологии логистики (к примеру, технология «точно в срок»).

Перемещение клиентов к местам отдыха и в рекреационных зонах характеризуется относительной стабильностью, за исключением форс-мажорных

обстоятельств (к примеру, сбой работы транспортных систем). На этом этапе преобладают материальные и сервисные потоки.

В целом организация информационных и сопутствующих потоков в туриндустрии позволяет осуществить совершенствование логистических систем и повышение качества обслуживания клиентов.

29.3. Особенности управления потоками в туризме на макро- и микроуровне

Управление потоками, как в рекреационном секторе региона, так и на уровне отдельных предприятий представляет собой очень сложный процесс. В результате внедрения логистического подхода при проектировании и совершенствовании логистических систем в индустрии туризма повышается надежность и безопасность функционирования систем перемещения материальных и человеческих потоков.

Особенностью управления потоковыми процессами в сфере туризма является то, что люди одновременно служат объектами управления и объектами обслуживания как на макроуровне (при организации перемещения потоков людей к местам отдыха), так и на микроуровне (координация работы предприятий в местах отдыха по отношению к отдыхающим). При внедрении концепции логистики в деятельность туристических предприятий решаются задачи предоставления комплекса услуг клиентам по приемлемой цене.

Использование технологий логистики в туристической индустрии позволяет: создать единую систему учета и контроля при формировании и продвижении туристического продукта; сократить временные интервалы формирования, продвижения и реализации турпродукта; повысить качество обслуживания в процессе предоставления туристической услуги.

При формировании логистической системы в сфере обращения туристических продуктов следует выделять управляющую и управляемую подсистемы. Управляющая подсистема (субъекты логистики) – это туроператоры, которые формируют туристический продукт и координируют работу предшествующих и последующих по отношению к ним участников процесса оказания услуг. В рамках концепции управления цепями поставок туристические операторы являются фокусными компаниями.

Задачей логистического менеджмента в сфере туризма является эффективная организация деятельности субъектов логистики и повышение надежности функционирования логистических систем на макро- и микроуровне.

В управляемую подсистему (объекты логистики) входят транспортные организации, клиенты и частично турагентства. Управляемая подсистема и составляющие ее входящие человеческие потоки обладают стохастичностью или неопределенностью показателей, поэтому в задачи управляющей подсистемы входит снижение неопределенности в перемещении потоков путем оказания высокого уровня обслуживания клиентов на всех этапах обращения туристического продукта. Кроме того, для снижения неопределенности осуществляется комплексный анализ управляемых подсистем.

Таким образом, важнейшим аспектом деятельности в процессе оказания услуг в местах отдыха является своевременное размещение клиентов в гостиницах, их питание, оказание экскурсионных услуг. Итоговое впечатление у туристов зависит от многих факторов, частью которых является точность и своевременность выполнения отдельных логистических операций в процессе снабжения домов отдыха, санаториев или при

организации экскурсий. Использование логистики на макроуровне предполагает своевременность доставки отдыхающих к месту назначения разными видами транспорта с использованием логистической технологии «точно в срок».

Список использованных источников

1. Горенбургов М.А., Сологубова Г.С. Функциональные области логистики на туристском предприятии // Вестн. Национальной академии туризма. 2009. № 3. С. 39–42.

2. Левкин Г.Г. Использование концепции логистики и управление цепями поставок в сфере туризма / Г.Г. Левкин, В.В. Чувикова. Социально-коммуникативные процессы современности: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. / Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2013. С. 130–136.

3. Неробова В.А. Логистический подход к управлению предприятиями в сфере туризма // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2008. № 4. С. 52.

4. Одинцова Т.Н. Управление логистической системой турфирм // Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями: матер. Всерос. науч.-практ. конф. Ставрополь: СевКавГТУ, 2008. С. 73–76.

5. Скоробогатько Т. Рекреационный сектор как объект логистического управления // РИСК. 2009. № 3. С. 195–199.

6. Скоробогатько Т. Формирование комплексного рекреационного продукта в условиях логистизации // РИСК. 2009. № 2. С. 60–64.

7. Сидоров В.П. География туризма и логистика // Вестн. Удмурт. ун-та. 2008. № 1 (45). С. 45–48.

8. Шмелева Л.А. Развитие туристического бизнеса в условиях экономических санкций / Л.А. Шмелева, Н.Р. Лисина // В сборнике: Материалы III Международного научного конгресса «Предпринимательство и бизнес в условиях экономической нестабильности». Финансовый университет при Правительстве РФ. 2015. С. 41–43.

Контрольные вопросы

1. Состав логистической системы туристического предприятия.
2. Использование информационных технологий для совершенствования логистической системы в туризме.
3. Логистический менеджмент в деятельности туристического информационного центра.
4. Транспортное обеспечение индустрии туризма.
5. Положительные результаты внедрения концепции логистики в туризме.

Контрольный тест

1. Туристический продукт формируется:
а) туроператором;
б) турагентствами;
в) санаториями и домами отдыха.

2. Туристическую услугу оказывают:
а) туроператоры;
б) авиакомпании;
в) турагентства;
г) санатории и дома отдыха;

3. Правильная последовательность. Движение информации при обращении туристического продукта.

а) туроператор;

б) санатории, дома отдыха;

в) турагентство;

г) конечный потребитель;

д) санатории, дома отдыха;

е) турагентство.

4. Туроператор взаимодействует:

а) с юридическими лицами;

б) с физическими лицами;

в) с юридическими и физическими лицами.

5. Основные туристические услуги:

а) гостиничные, санаторные, ресторанные;

б) спортивно-оздоровительные, культурно-развлекательные;

в) торговля, связь, банковское обслуживание.

6. Логистика в сфере обращения туристического продукта:

а) преобладает при продаже туристического продукта конечному потребителю;

б) используется при формировании туристического продукта;

в) используется при оказании туристической услуги.

7. Предметом исследования в логистике туризма являются:

а) материальные и человеческие потоки, потоки услуг;

б) проектирование новых макро- и микрологистических систем туриндустрии или совершенствование действующих систем.

Тема 30. Логистика домашних хозяйств

30.1. Основные положения концепции логистики домашних хозяйств
30.2. Понятие торговых зон
30.3. Порядок открытия новой торговой точки

30.1. Основные положения концепции логистики домашних хозяйств

Одним из направлений развития рыночной экономики является выделение в инфраструктуре рынка таксономической единицы «домашнее хозяйство». Это дает возможность определить вклад домашних хозяйств в создание и использование валового национального продукта, оценить их участие в образовании и распределении доходов, а также расширить возможности анализа материальных потоков в сфере товарного обращения.

Домашнее хозяйство представляет собой совокупность лиц, проживающих в одном жилом помещении или его части, как связанных, так и не связанных отношениями родства, совместно обеспечивающих себя всем необходимым для жизни, полностью или частично объединяя и расходуя свои средства. Домашнее хозяйство может состоять из одного человека, живущего самостоятельно.

Традиционный подход к изучению сферы потребления как преимущественно индивидуального потребительского выбора, не позволяет выявить закономерности поведения сложных субъектов рыночной

экономики, представителями которых являются домашние хозяйства.

Домохозяйства имеют определенный суверенитет, так как в пределах своих денежных доходов обладают свободой выбора нужных товаров в соответствии с реальными потребностями.

Домашнее хозяйство, как таксономическая ячейка населения влияет на логистические процессы товародвижения и является замыкающим звеном общей товаропроводящей цепи в сфере товарного обращения.

До недавнего времени считалось, что принципы логистики к организации домашнего хозяйства неприменимы, а члены домашних хозяйств руководствуются только житейским подходом. Анализ мирового и отечественного опыта свидетельствует, что домашним хозяйствам в той или иной степени присущи все функциональные области логистики (логистика снабжения, логистика производства, логистика сбыта, логистика возвратов).

В результате развития сферы товарного обращения постоянно меняется концепция поставок потребительских товаров. Если ранее производители или оптовые посредники отгружали розничным торговым организациям товарные партии в состоянии готовности для склада, то в настоящее время требуется готовность для торгового зала. Ожидается, что следующим шагом станет переход к отгрузке товаров, готовых для конечного потребителя. Тогда связи между производителем и потребителем станут еще более тесными, чем при использовании традиционных каналов сбыта.

В связи с этим все большее значение приобретает создание потребительских кооперативов, в которые потребители могут вкладывать финансовые средства, избирать руководящий персонал, управлять торговыми операциями и участвовать в распределении прибыли.

В настоящее время в связи с увеличением физической массы и расширением ассортимента реализуемых товаров, переходом от «рынка продавца» к «рынку покупателя» все большую актуальность приобретает логистика возвратов, в рамках которой выявляются причины возникновения возвратных материальных потоков вследствие продажи некачественных товаров или недостатков в логистической цепи.

Выделяют два уровня анализа при изучении домашних хозяйств: макро- и микроэкономический. Макроэкономический анализ сводит воедино все домашние хозяйства России или ее отдельных регионов и рассматривает их как совокупность объектов с выделением типов домашних хозяйств. Микроэкономический анализ предполагает исследование домохозяйств как отдельных экономических единиц, детальное изучение их трудовых и экономических функций, причинно-следственных связей рыночного поведения.

Таким образом, домашние хозяйства являются важнейшим завершающим звеном общей логистической цепи в сфере товарного обращения. Применение концепции логистики при анализе функционирования домашних хозяйств заключается в нахождении новых путей повышения эффективности использования торгового и производственного капитала, формирования ассортимента розничной торговой сети, а также в обеспечении конкурентоспособности всех участников сферы товарного обращения.

30.2. Понятие торговых зон

Место, где непосредственно происходит купля-продажа товаров, называется торговой зоной и включает в себя территорию проживания потенциальных потребителей. По частоте посещения выделяют первичную, вторичную и третичную торговые зоны.

«Первичной торговой зоной» называют территорию проживания потребителей при их частом посещении торговых объектов (магазина, торгового центра или скопления магазинов). «Вторичная торговая зона» подразумевает редкое посещение торговых объектов (реже 1 раза в неделю). В «Третичной торговой зоне» потребители делают покупки лишь изредка.

Для более точной оценки влияния торговых зон на реализацию товаров, их разделяют на типы в зависимости от плотности населения, проживающего на территории зон.

Тип 1. Торговая зона ближних районов (население не более 30 тыс. чел.). Торговые объекты расположены в пределах 10 минут ходьбы. Продаются продовольственные товары, товары кратковременного пользования и повседневного спроса.

Тип 2. Районная торговая зона. Объединяет в себе несколько торговых зон ближних районов (население от 60 до 180 тыс. чел). Включает в себя супермаркеты, крупные специализированные магазины, где продаются товары широкого потребления – одежда, бытовая техника, товары культурно-бытового назначения и продукты питания.

Тип 3. Торговая зона широкого охвата (население более 180 тыс. чел.). Торговые точки расположены вдали от места проживания потребителей, частота посещения не больше 3 раз в месяц. Это региональные торговые центры, где продается модная одежда, предметы роскоши, мебель.

30.3. Порядок открытия новой торговой точки

Принятие решения об открытии новой торговой точки является ответственным моментом, так как требует значительных финансовых вложений и влияет на репутацию розничной торговой сети. Успешная

деятельность торговой точки увеличивает общий доход торговых предприятий и создает положительную репутацию. Поэтому, перед принятием решения о размещении магазина необходимо в первую очередь провести анализ торговой зоны.

На основе проведенного анализа определяется место расположения нового магазина. Для окончательного выбора места размещения рассматриваются следующие факторы: численность населения; транспортная доступность; степень концентрации торговой деятельности. Это позволяет рассчитать предполагаемый объем продаж и определить соответствие выбранного места запланированной торговой точке.

Удобство расположения торговой точки, связанное с наличием транспортных путей существенно влияет на количество посетителей. На современном этапе развития индивидуальных транспортных средств необходимо предусмотреть доступность объекта на автомобиле.

Правильный порядок открытия новой торговой точки следующий: вначале определение критериев для поиска места ее размещения, а затем поиск по этим критериям участка земли.

Место размещения объекта предварительно планируется и отмечается на карте. При этом исследуются следующие условия окружающей инфраструктуры: наличие автомобильных дорог возле магазина (является ли пролегающая дорога повседневной для использования потенциальными покупателями, учитывается ширина проезжей части и простота подъезда); план городского развития окружающей территории; радиус числа жителей населения первичной, вторичной и третичной торговой зоны; критерии для измерения объема потока людей по временным интервалам работы магазина; критерии, касающиеся уровня доходов

и половозрастной структуры потенциальных покупателей; типы домашних хозяйств на территории.

Рассмотрим взаимосвязь между расположением магазина и торговой зоной на примере торговли товарами повседневного спроса и товарами предварительного выбора.

Торговля товарами повседневного спроса должна осуществляться поблизости от проживания потребителей. Эти товары используются ежедневно, поэтому частота их приобретения очень высока, что требует от торговой точки наличия значительных запасов.

Другим фактором, предъявляющим повышенные требования к торговой точке, является удобное расположение магазина, которое должно быть таким, чтобы его основной торговой зоной являлись окрестности жилых кварталов, что обеспечивает высокий объем продаж.

В результате торговая зона магазинов, продающих товары повседневного спроса, оказывается очень узкой. Она измеряется расстоянием от жилого квартала до торговой точки. Объем потребления товаров повседневного спроса велик, поэтому будет присутствовать много торговых точек аналогичной специализации на ограниченной территории. При этом окупаемость достигается даже при небольшой численности покупающего населения.

Товары предварительного выбора (крупная бытовая техника, автомобили, мебель), как правило, требуют при покупке сравнения между собой. Спрос, на такие товары может иметь сезонный характер или возникает в связи с проведением каких-либо мероприятий (покупка мебели для новой квартиры).

Между покупками будут большие интервалы времени, поэтому, когда появляется необходимость, то за такими товарами едут в специально выбранное

место, которое может быть на большом расстоянии от мест проживания покупателей. Цена на такие товары относительно высока, поэтому при их покупке экономически оправдано потратить время и деньги на проезд.

Обычно в торговую зону магазинов по продаже товаров предварительного выбора входит большое число жилых районов, поэтому она становится большой по масштабу (торговая зона широкого охвата или районная торговая зона).

Другим немаловажным фактором, влияющим на выбор расположения магазина, является стоимость аренды земли, поэтому продажа товаров предварительного выбора смещается на окраину городов.

Таким образом, учет типов и состава домашних хозяйств на обслуживаемой территории позволяет рационально организовать товародвижение и обеспечить доступ конечных потребителей к торговым предприятиям.

Список использованных источников

1. Зуева О.Н. Логистика потоковых процессов домашних хозяйств // О.Н. Зуева. РИСК. № 2. 2008. С. 66–69.

2. Баскин А.И. Логистика домашнего хозяйства // А.И. Баскин // Логистика. № 2. 2002. С. 32–33.

3. Левкин Г.Г. Коммерческая логистика: Учебное пособие / Г.Г. Левкин. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 205 с.

Контрольные вопросы

1. Определения понятия «домашнее хозяйство».

2. Влияние домашних хозяйств на логистические процессы в сфере товарного обращения.

3. Особенности логистики возвратов в звене логистической цепи «домашнее хозяйство – розничное торговое предприятие».

4. Макро- и микроэкономический анализ домашних хозяйств.

5. Классификация торговых зон.

6. Логистическое обоснование размещения новой торговой точки с учетом структуры сети домашних хозяйств.

Контрольный тест

1. Домашнее хозяйство состоит:

а) из нескольких человек, связанных родством;

б) из одного человека;

в) из одного человека, живущего самостоятельно или из нескольких человек связанных или не связанных родством.

2. Домашнее хозяйство как таксономическая ячейка населения:

а) является замыкающим звеном общей товаропроводящей цепи;

б) начальным этапом товаропроводящей цепи.

3. Правильная последовательность. Тенденции развития поставок потребительских товаров:

а) готовность товаров для торговых залов;

б) готовность товаров для склада;

в) готовность товаров для конечных потребителей.

4. В первичной торговой зоне приобретаются товары:

а) повседневного спроса;

б) сезонного спроса;

в) предметы роскоши.

5. В торговой зоне широкого охвата:

а) торговые точки расположены вблизи от домашних хозяйств;

б) торговые точки размещены вдали от домашних хозяйств;

в) продается модная одежда, предметы роскоши, мебель.

6. Торговая зона магазинов, продающих товары повседневного спроса:

а) узкая;

б) широкая;

в) торговые точки размещаются на окраине города.

7. При выборе места расположения магазина торговой зоны широкого охвата наиболее важными критериями являются:

а) интенсивность потока потенциальных покупателей;

б) стоимость аренды земли;

в) возможность создания парковки для автомобилей покупателей;

8. Функциональные области логистики домашнего хозяйства на микроуровне:

а) логистика снабжения; логистика производства; управление возвратами;

б) логистика распределения; информационная логистика; логистика сервиса;

в) логистика закупок; логистика сбыта; ретрологистика.

Тема 31. Логистика в международной торговле

31.1. Логистическая система в международной торговле
31.2. Логистика во внешнеторговой деятельности
31.3. Логистика предприятия во внешнеэкономической деятельности

31.1. Логистическая система в международной торговле

Международная торговля исторически представляет собой обширную сферу деятельности человеческого общества. Развитие международной торговли с момента ее возникновения шло по пути постепенной глобализации движения материальных потоков между странами и в последнее время достигло высокого уровня.

Использование логистики в международном масштабе направлено на обеспечение беспрепятственного перемещения потоков сырья, товаров и услуг на континентальном и межконтинентальном уровне. Международная (глобальная) логистика имеет ряд принципиальных отличий от перемещения материальных потоков внутри страны, главными из которых являются следующие:

– внешнеторговые операции обычно связаны с исключительно крупными объемами партий, что позволяет компенсировать более высокие затраты на транспортировку и дополнительные накладные расходы (например, на таможенное оформление и др.);

– для международных рынков характерна большая степень неопределенности и соответственно высокий уровень коммерческих и транспортных рисков;

– большое число посредников затрудняет взаимодействие и координацию участников транспортного процесса в логистической цепи, что повышает риск принятия неэффективных управленческих решений и ведет к дополнительным затратам.

Глобализация логистических процессов в международной торговле постоянно развивается, хотя и порождает целый ряд специфических проблем. Эти проблемы можно сгруппировать по четырем основным направлениям: экономические (наличие международной конкуренции, дополнительных рисков и затрат); физические (пограничный и таможенный контроль); технические (различия между странами в стандартах, условиях обеспечения безопасности и экологических требованиях); фискальные (различия в налогообложении, ставках НДС и акцизов).

Большинство из перечисленных проблем разрешается путем международной интеграции, о чем свидетельствует опыт западноевропейских стран по созданию и углублению сотрудничества в рамках Европейского сообщества.

В международной торговле существуют устойчивые внутриконтинентальные и межконтинентальные потоки, при этом по объему преобладают внутриконтинентальные потоки. Бесспорным лидером по этому показателю является Западная Европа. Среди межконтинентальных товарно-материальных потоков наиболее значимыми являются: из Японии в США и Западную Европу, из стран Восточной Азии и Юго-Восточной Азии в том же направлении. Через Россию проходит лишь незначительная доля товаров в международном сообщении.

При оптимизации движения материальных потоков в международном масштабе решаются вопросы, связанные с созданием транспортной инфраструктуры

групп стран. Проблемами развития инфраструктуры занимаются региональные экономические комиссии ООН. В частности, Европейская экономическая комиссия ООН (ЕЭК ООН) работает над созданием единой европейской транспортной инфраструктуры, то есть сети автомобильных и железных дорог, системы внутренних водных путей.

Большое значение в международном товародвижении имеют транспортные коридоры. В настоящее время рассматриваются проекты новых международных транспортных коридоров, в частности Америка (Аляска) – Сибирь, с туннелем под Беринговым проливом. Появился новый транспортный маршрут под названием «Чайна лэнбридж» – из стран Юго-Восточной Азии через Китай в страны СНГ (Узбекистан, Казахстан, Киргизию). Строится путь Южная Швеция – Европа, включающий в себя мосты и туннели через два пролива – Большой Бельт (между датскими островами) и Эресунн (между Данией и Швецией).

При построении международных мультимодальных транспортных систем решаются следующие задачи: создание свободного рынка перевозок без ограничений его пропускной способности; разработка правил, способствующих защите мирового рынка логистических услуг; либерализация транспортных и таможенных процедур при переходе грузов через границы; согласование провозной способности магистрального транспорта и производительности железнодорожных и складских устройств разных государств; применение в международной торговле правил, форм и стандартов, обязательных для всех участников транспортного процесса.

Таким образом, использование логистического подхода в международной торговле направлено на устранение сложностей взаимодействия между страна-

ми и таможенных барьеров, создание единой системы товародвижения в международном масштабе.

31.2. Логистическая система в международной торговле

Глобализация международной торговли и сопровождающие ее процессы развития внешнеторгового оборота России требуют новых подходов к развитию транспорта, разработки новых высокоэффективных технологий организации международных транспортных услуг на территории Российской Федерации.

Анализ состояния рынка транспортно-логистических услуг, реализуемых транспортным комплексом в различных регионах России, свидетельствует о наличии множества типовых проблем, снижающих эффективность решения основных задач логистики. К ним, в частности, относятся: слабость взаимодействия различных видов транспорта; длительность движения товаров по логистическим каналам; высокие затраты на физическое товародвижение; низкое качество логистических услуг; низкая пропускная способность транспортного комплекса России.

Россия в силу своего географического расположения находится в центре пересечения международных торговых путей, поэтому актуальными являются разработка технологий управления транзитными материальными потоками. Для осуществления этой задачи необходимо рассматривать логистику во внешней торговле на макроуровне (взаимодействие с другими странами) и на микроуровне (деятельность коммерческих организаций, осуществляющих внешнеторговую деятельность, национальных транспортно-экспедиционных компаний, участвующих в международных перевозках).

На макроуровне концепция логистики используется при разработке цепей поставок товаров в международном сообщении. При этом учитываются международные торговые условия, межгосударственная документация и другие факторы. При создании мультимодальных систем транспортировки в международном масштабе возникают следующие проблемы: отсутствие согласованности в таможенных и технических процедурах при переходе материальных потоков через границы государств; отсутствие унификации требований, правил, тарифов и стандартов к технологиям транспортировки и техническим средствам при пересечении границы.

Эти специфические проблемы существенно усложняют участие России в функционировании глобальных макрологистических систем. Для устранения этих проблем необходима целенаправленная политика государства. Одним из последних решений в этом направлении стало создание таможенного союза России, Казахстана и Белоруссии.

Современное хозяйство на Евразийском пространстве устроено так, что производство товаров расположено, в основном, в странах Юго-Восточной Азии, а главным потребителем являются страны Европы. Несмотря на высокую пропускную способность Транссибирской магистрали, основные международные транспортные потоки проходят вне России.

Одной из причин такого положения является низкая оснащенность Транссиба сервисами по переработке грузов. Поэтому важное место в международных логистических системах отводится перевалке грузов на транзитных складах или терминалах. Одним из вариантов решения этой задачи является создание региональных грузовых транспортных центров (ГТЦ).

Благодаря объединению взаимосвязанных услуг (транспортировка, хранение грузов, таможенные процедуры) грузовые транспортные центры могут предоставить клиентам качественно новое обслуживание. Эти центры представляют собой специальные предприятия, на которых концентрируются материальные потоки, направляемые в определенный регион.

Грузовые транспортные центры находятся на перекрестке материальных потоков и специализируются на перевалке больших партий грузов. Их использование создает возможности для промежуточного хранения грузов, содействия клиентуре в планировании и осуществлении доставки товарных партий.

Классификацию грузовых транспортных центров можно провести по следующим критериям: по объектам обслуживания; по организационной структуре; по набору предоставляемых услуг; по объемам работы. Многоступенчатые логистические системы содержат ГТЦ, концентрирующие или рассеивающие грузопотоки, а также комбинированные центры. Важным является наличие и использование на ГТЦ современных информационных систем.

Таким образом, для совершенствования товародвижения в мировом масштабе необходимы согласованные действия сопредельных государств, а также улучшение товародвижения на территории отдельных государств за счет использования логистического подхода на макро- и микроуровне.

31.3. Логистика предприятия во внешнеэкономической деятельности

Участие торгового или производственного предприятия во внешнеэкономической деятельности значительно увеличивает затраты перемещение грузов, усложняет организацию товародвижения, поэтому

применение логистики позволяет снизить затраты на транспортировку и промежуточное хранение товаров.

Основными участниками логистического канала внешнеторговых сделок являются: предприятия, самостоятельно закупающие за границей сырье или товары; транспортно-экспедиционные компании; коммерческие посредники; транспортные агенты; таможенные брокеры; операторы интермодальных перевозок.

Транспортно-экспедиционные компании и интермодальные операторы связывают участников внешнеторговых сделок с перевозчиками, портами, терминалами, складами, таможенными органами. Традиционная перевозка в современных условиях может быть наполнена элементами внешнеторгового консультирования, поэтому транспортно-экспедиционные компании могут предложить своим клиентам внешнеторговое сопровождение грузов по принципу одного окна. Поэтому предприятия могут передать внешнеэкономическую деятельность на аутсорсинг.

Транспортно-экспедиционные компании могут оказывать своим клиентам следующие услуги: подбор соответствующего кода ТН ВЭД; оформление необходимых разрешительных документов; подбор оптимального маршрута и вида транспорта; заключение внешнеторгового контракта.

Предприятие может заключить с экспедитором договор купли-продажи товаров, а ТЭК продает доставленный товар заказчику в рамках внутренней торговли. Следовательно, предприятие отказывается от выполнения сложных внешнеэкономических операций и передает их на внешнее исполнение.

Список использованных источников

1. Долгов А.П. Макрологистические аспекты современного этапа глобализации экономических процессов / А.П. Долгов // Экономическое возрождение России. 2007. № 1. С. 23–32.

2. Захаров М.С. Внешнеторговое консультирование как неотъемлемая часть в сфере трансграничных перевозок / М.С. Захаров // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. № 7. С. 64–69.

3. Зубаков Г.В. Инновационные аспекты логистики внешнеэкономической деятельности. Идеология построения единой информационной среды / Г.В. Зубаков // Логистика сегодня. 2010. № 3. С. 85–89.

4. Илесалиев Д.И. Перевозка экспортно-импортных грузов в республике Узбекистан / Д.И. Илесалиев, Е.К. Коровяковский, О.Б. Маликов // Известия Петербуркского университета путей сообщения. 2014. № 2 (39). С. 11–17.

5. Кириченко А.В. Перевозка экспортно-импортных грузов / А.В. Кириченко. СПб.: Питер, 2004. 506 с.

6. Крашенников Е.В. Роль транспорта в осуществлении экспортных операций / Е.В. Крашенинников // Вестн. Ростов. гос. экон. ун-та «РИНХ». 2008. № 2. С. 343–349 /

URL: http://elibrary.ru/download/58949258.pdf.

7. Лавров С.Н. Валютно-финансовые отношения предприятий и организаций с зарубежными партнерами / С.Н. Лавров, Б.А. Фролов. М.: Финансы и статистика, 1992. 158 с.

8. Мочалин С.М. Организационно-экономическая модель взаимодействия транспортно-логистических кластеров России и Казахстана (на примере Омска и Астаны) / С.М. Мочалин, В.А. Миляева // В сборнике: Ориентированные фундаментальные и прикладные

исследования – основа модернизации и инновационного развития архитектурно-строительного и дорожно-транспортного комплексов России. Материалы конференции. Омск. 2012. С. 355–360.

9. Мочалин С.М. Приграничное экономическое сотрудничество и перспективы развития регионального рынка транспортно-логистических услуг / С.М. Мочалин, Г.С. В. Тунгушбаев // Интегрированная логистика. 2011. № 2. С. 23–25.

10. Неруш Ю.М. Логистика / Ю.М. Неруш. М.: ЮНИТИ, 2003. 495 с.

11. Степанов А. Логистика внешнеэкономической деятельности / А. Степанов // Прикладная логистика. 2007. № 12. С. 13–15.

12. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: пер. с англ. / Д. Уотерс. М., 2003. С. 478.

13. Цой В.Г. Транспортно-логистические проекты Омской области в развитии международных экономических связей / В.Г. Цой // Формирование транспортно-логистической инфраструктуры региона. Инновационные технологии. 2006. № 20. С. 7–9.

Контрольные вопросы

1. Характерные особенности управления цепями поставок во внешнеторговой деятельности.

2. Основные проблемы, возникающие при создании логистической системы в международном масштабе.

3. Вопросы, решаемые при создании международных логистических систем.

4. Новые проекты международных транспортных коридоров и их значение в международной торговле.

5. Характеристика региональных грузовых транспортных центров, особенности классификации.

Контрольный тест

1. Логистика в международной торговле используется:

а) при разработке цепей поставок;

б) при управлении запасами на производственном предприятии;

в) для разработки логистической системы на микроуровне.

2. Участие в международной торговле торгового предприятия:

а) увеличивает затраты предприятия;

б) усложняет организацию товародвижения;

в) способствует сокращению количества коммерческих посредников.

3. Основные проблемы, возникающие при создании логистической системы в международном масштабе:

а) наличие таможенных и технических ограничений при пересечении границы;

б) требования контрагентов к унификации технологии транспортировки и транспортным средствам;

в) требования к технологическим процессам на микроуровне;

г) сложности в передаче прав собственности и коммерческого риска от продавца к покупателю.

4. Вопросы, связанные с инфраструктурой обеспечения международной торговли связаны в основном:

а) с обеспечением доступности товаров на складе поставщика;

б) с планированием, проектированием и строительством новых транспортных коридоров;

в) созданием региональных грузовых транспортных центров.

5. Использование региональных грузовых транспортных центров связано с необходимостью:

а) создания перевалочных пунктов крупных партий товаров при перевозке из мест производства в места потребления;

б) разукрупнения товарных партий на более мелкие для их отправки региональным коммерческим посредникам;

в) размещения в месте производства товаров запасов сырья и полуфабрикатов;

г) размещения вдоль международного транспортного коридора складов для промежуточного хранения крупных партий товаров.

6. Многоступенчатые логистические системы содержат грузовые транспортные центры:

а) концентрирующие грузопотоки;

б) рассеивающие грузопотоки;

в) только для временного хранения товаров;

г) одновременно концентрирующие или рассеивающие потоки.

7. Базисные условия поставки в ИНКОТЕРМС классифицированы по следующим четырем категориям:

а) A, B, F, D;

б) E, F, C, D;

в) E, P, D, V.

8. Порядок заключения и выполнения внешнеэкономической сделки

а) коммерческие переговоры и согласование условий договора;

б) поиск и использование коммерческой информации о поставщиках товаров;

в) заключение договора купли-продажи товаров;

г) выполнение договора купли-продажи товаров.

Тема 32. Транспортная экспедиция в международной торговле

32.1. Понятия «транспортная экспедиция» и «экспедитор»
32.2. История развития транспортно-экспедиционного обслуживания
32.3. Специализация участников транспортного процесса в международной торговле

32.1. Понятия «транспортная экспедиция» и «экспедитор»

При транспортировке грузов возникает необходимость выполнения целого ряда дополнительных, сопутствующих операций, которые носят название «транспортно-экспедиторские». Их выполняют предприятия, являющиеся связующим звеном между клиентурой и перевозчиком, а также между различными видами транспорта в местах перевалки грузов.

В условиях глобализации современной экономики повышение эффективности доставки грузов входит в приоритетные направления сокращения затрат промышленных, торговых предприятий и сферы услуг. В связи с этим транспортно-экспедиционное обслуживание выделяется в самостоятельную сферу транспортного комплекса.

В России транспортно-экспедиционное обслуживание традиционно рассматривалось как расширение деятельности перевозчика, и было жестко привязано к определенному виду транспорта. Термин «экспедитор» ассоциировался не с организатором перевозок, а работником, сопровождающим груз. Общемировая практика рассматривает транспортно-экспедиционное обслуживание не с ведомственных позиций, а с точки зрения наиболее эффективной организации доставки грузов не зависимо от используемых видов транспорта.

Термин «экспедиция» происходит от латинских слов expeditio – приведение в порядок и expedire – отправлять, ускорить. С организационной точки зрения экспедиция – это оправка и прием грузов, а также предприятие или отдел предприятия для отправки или пересылки грузов.

Транспортная экспедиция исторически выделяется из сфер производства, торговли и транспорта, функционирует в качестве самостоятельного юридического лица и берет на себя функции, непосредственно предшествующие перевозке грузов или следующие за ней.

Под понятием «экспедитор» в мультимодальном (смешанном) сообщении подразумевается посредник, который выступает от лица грузоотправителя. В качестве клиента экспедиторской компании может выступать продавец, покупатель или другой экспедитор. При этом схема взаимодействия между клиентом и экспедитором может осуществляться в следующих вариантах.

Вариант 1. Продавец или покупатель (в качестве клиента) – экспедитор.

Вариант 2. Экспедитор 1 (в качестве клиента) – экспедитор 2;

Вариант 3. «Домашний» экспедитор (в качестве клиента) – экспедитор.

«Домашние» экспедиторы не имеют возможности открывать представительства в каждой из стран, куда экспортируется товар, производимый транснациональной компанией. Поэтому в качестве альтернативного решения они используют партнерские транспортно-экспедиторские компании, входящие в интегрированные логистические системы. В этом случае логистический канал имеет следующий вид: продавец – «домашний» экспедитор – экспедитор – перевозчик.

К специфическим транспортно-экспедиционным услугам можно отнести следующие: организация и обслуживание сборных отправок; обработка грузов при отправке и получении (упаковка, затаривание, маркировка, комплектация, сортировка); подготовка транспортных средств и контейнеров для перевозки специфических грузов; обеспечение максимального значения коэффициента грузоподъемности и грузовместимости транспортных средств; организация перегрузочных работ; организация тальманских операций; инвентаризация грузов; контроль в порту и на станции за складированием грузов.

Экспедитор, в частности, оформляет товарно-транспортные документы на всех этапах перемещения грузов, а также таможенные декларации; осуществляет розыск пропавших грузов и реализацию невостребованных товаров; ведет дела по претензиям (рекламациям). В обязанности экспедитора также могут входить операции по исследованиям рынка, консультации по таре, погрузке, упаковке и финансовым вопросам.

Таким образом, транспортная экспедиция охватывает комплекс работ, выходящих за пределы обязанностей транспортного предприятия, основная функция которого – осуществление перевозки груза или пассажиров.

32.2. История развития транспортно-экспедиционного обслуживания

История развития транспорта и транспортно-экспедиционного обслуживания начинается в глубокой древности и связана с возникновением международной торговли. В Финикии и Древнем Риме со 2-го тысячелетия до нашей эры началось развитие торгового мореплавания, портов, а также складирования, обработки грузов и их доставка в другие страны. Как самостоятельная отрасль экономики экспедиционная деятельность существует с X века нашей эры. На ее развитие оказали влияние расширение мировой торговли, создание общественных складов в портовых городах и проведение оптовых торговых ярмарок.

Поначалу вопросами организации транспортного обслуживания своих же сделок занимались купцы. Располагая собственными транспортными средствами, они приобретали товары у производителей и доставляли их на рынки потребления. Дальнейшее развитие торговли и транспорта повлекло за собой специализацию купеческих компаний. Часть из них сосредоточилась на финансировании торговых операций (банковская сфера), другая часть стала специализироваться на доставке не принадлежащим им товаров (транспортная сфера), а остальные сконцентрировали свои усилия на собственно торговых операциях (сфера коммерческих посредников). В дальнейшем из транспортной сферы выделились экспедиторы.

Изначально экспедитор выступал в роли комиссионера, за свою работу получал комиссионное вознаграждение и был связан только с товаром. В XVII веке экспедиторы стали независимыми предпринимателями со своими или арендованными складами, формирующие торговые караваны и обеспечивающие доставку

товаров к месту назначения с оплатой необходимых сборов и пошлин по пути следования.

В XVI–XVII веках при бурном развитии морских перевозок стали открываться представительства экспедиторов в крупных портах и торговых центрах Европы, использоваться коносамент, транспортные накладные, складские расписки (варранты). В начале XVII века экспедиторы приступают к операциям по консолидации отправок, то есть к сбору груза от нескольких отправителей в один пункт назначения; вводится страхование груза. Постепенно экспедиторы освобождаются от финансовых операций и передают их коммерческим банкам.

В XX веке появляются грузовые автомобили и самолеты, становится возможным выполнение срочных перевозок. В конце 1950-х годов происходит очередная революция в международных перевозках, связанная с резким расширением автомобильных перевозок. Важную роль в этом процессе сыграли экспедиторские компании, которые способствовали внедрению в практику поддонов, складывающейся тары и контейнеров. Знаковым событием в развитии международных транспортных систем стало появление в 1965 году большегрузных контейнеровозов, впервые примененных в трансатлантических перевозках.

32.3. Специализация участников транспортного процесса в международной торговле

В настоящее время на рынке транспортных услуг отмечается следующая специализация: экспедиторы, агенты, брокеры, операторы и перевозчики. Агенты работают на постоянной основе, а брокеры выполняют разовые услуги.

Специалиста, действующего по поручению транспортной организации, называют агентом. Профессия

транспортного агента приобрела значение при развитии внешнеторговых связей и международных перевозок.

Агент – это лицо, действующее от имени и по поручению принципала, или действующее от своего имени, но за счет и по поручению принципала, или действующее от своего имени и за свой счет. Когда агент выступает не от своего имени, а от имени другой стороны, он получает за свои услуги агентскую комиссию или вознаграждение. В рамках агентского договора заключает различные контракты, относящиеся к транспортировке, но переговоры по ним проходят строго в рамках полномочий, выданных принципалом (оператором смешанных перевозок, продавцом или покупателем).

Таким образом, агенты сами не предоставляют транспортных услуг, а лишь помогают организовать перевозку, за которую не несут ответственности как перевозчики. В случае утраты груза агент может оказать помощь своему клиенту в предъявлении претензий виновной стороне.

Для оформления внешнеторговых грузов грузоотправители пользуются услугами таможенного брокера. Это юридическое или физическое лицо, обладающее на основании лицензии правом от собственного имени по поручению клиентов оказывать содействие в прохождении таможенных формальностей.

Специалист, выполняющий одновременно функции экспедитора и агента, является оператором. В Конвенции ООН от 1980 года о международных смешанных перевозках оператор определен следующим образом: «оператор – это лицо, которое от собственного имени или через другое действующее от его имени лицо, или от имени грузополучателя или перевозчиков, участвующих в операциях смешанной перевозки,

заключает договор смешанной перевозки и выступает как сторона договора (т. е. как принципал, а не как агент), принимающая ответственность за исполнение договора». Оператор освобождается от ответственности в следующих случаях: при ущербе по вине клиента или лиц, им привлекаемых; плохой транспортабельности груза; по причине присущих товару внутренних дефектов; форс-мажорных обстоятельствах; при навигационной ошибке.

Оператор выполняет организационно-правовые и оперативно-производственные действия. К организационно-правовым действиям относятся: консультации по вопросам логистики, расчет стоимости доставки груза, обоснование выбора базисных условий поставки, организация перевозки груза разными видами транспорта, таможенное оформление груза и его страхование, выписка документации. К оперативно-производственным действиям относится: комплектация грузовых мест; хранение и складирование груза в транзите; погрузка, разгрузка, перевалка; упаковка и маркировка; перевозка груза собственным или арендованным транспортом.

Оператор работает за комиссию в размере 1,5 процента за организационно-правовые действия и 3–5 процентов за оперативно-производственные действия, он отвечает за сохранность груза на период времени от принятия груза к перевозке до сдачи его получателю (повреждение, утрата, хищение, задержка доставки по его вине или по вине субподрядчиков). Груз считается полностью утраченным, если он не дошел до адресата в течение девяносто дней после обусловленной даты доставки.

Таким образом, организация экспедиторской деятельности в международной торговле предполагает специализацию посредников в процессе оказания

услуг, предшествующих или последующих доставке товаров. Использование транспортно-экспедиторских компаний предполагает улучшение качества обслуживания клиентов и повышение надежности функционирования мультимодальных транспортных систем.

Список использованных источников

1. Кириченко А.В. Перевозка экспортно-импортных грузов. Организация логистических систем. 2-е изд., доп. и перераб. / Под ред. А.В. Кириченко. СПб.: Питер. 2004.

2. Кретов И.И. Логистика во внешнеторговой деятельности / И.И. Кретов, К.В. Садченко. М.: Дело и Сервис, 2003.

3. Левкин, Г.Г. Организация интермодальных перевозок: конспект лекций / Г.Г. Левкин. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 178 с.; [Электронный ресурс]. – URL:
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=254094

4. Левкин Г.Г. Организация мультимодальных перевозок во внешней торговле / Г.Г. Левкин, Е.А. Тырнова // Повышение эффективности транспортной системы региона: проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 21–22 октября 2015 г. В 3 т. Т. 1 / под ред. В.А. Подоба. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2015. С. 136–139.

5. Погуляев И.А. Теоретические положения управления работой транспорта в междугороднем сообщении / И.А. Погуляев, С.М. Мочалин // Техника и технологии строительства. 2015. Т. 1. С. 84–90.

6. Семёркин А.А. Опыт организации комбинированных перевозок за рубежом и его применение в России / А.А. Семеркин, О.Б. Маликов // В книге: Неделя науки-2002. Программа и тезисы докладов шестьдесят

второй научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2002. С. 247–248.

7. Сханова С.Э. Основы транспортно-экспедиционного обслуживания: Учебное пособие / С.Э. Сханова, О.В. Попова, А.Э. Горев. М.: Академия, 2011, 432 с.

8. Троицкая Н.А. Мультимодальные системы транспортировки и интермодальные технологии: учебное пособие / Н.А. Троицкая, А.Б. Чубуков, М.В. Шилимов. М.: Академия, 2009. 336 с.

9. Тырнова Е.А. Управление логистическими рисками при организации доставки грузов в международном сообщении / Е.А. Тырнова, Г.Г. Левкин // Инновационная экономика и общество. 2015. № 4 (10). С. 75–80.

10. Федоров Л.С. Общий курс транспортной логистики: учебное пособие / Л.С. Фёдоров, В.А. Персианов, И.Б. Мухаметдинов. М.: КНОРУС, 2013. 312 с.

Контрольные вопросы

1. Отличие понятия «экспедитор» во внутренней и международной торговле.

2. Варианты взаимодействия между клиентом и экспедитором.

3. Специфические транспортно-экспедиторские услуги.

4. Эволюция развития транспортно-экспедиционной деятельности.

5. Сравнительная характеристика деятельности экспедитора, агента, брокера и интермодального оператора.

1. В международной торговле экспедитор:

а) лицо сопровождающее груз;

б) имеет ведомственную принадлежность;

в) посредник, выступающий от лица грузоотправителя и выполняющий услуги, сопутствующие транспортировке грузов;

г) посредник, выступающий от лица транспортной компании и выполняющий услуги, сопутствующие транспортировке грузов.

2. Транспортно-экспедиторские услуги включают в себя:

а) основные транспортные операции;

б) операции, сопутствующие транспортировке грузов.

3. Тальманские операции:

а) связаны непосредственно с транспортировкой грузов;

б) включают в себя подсчет грузовых единиц;

в) связаны с выбором перевозчика;

г) документальная отчетность погрузки-выгрузки морских судов.

4. «Домашний» экспедитор:

а) имеет возможность открывать свои представительства в странах, куда экспортируется груз;

б) взаимодействует с другими экспедиторами при организации доставки грузов в международном сообщении;

в) не имеет возможности открывать представительства в других странах.

5. Варрант – это:

а) складское свидетельство (расписка);

б) коносамент;

в) транспортная накладная.

6. Транспортные агенты выполняют поручения:

а) грузоотправителей;

б) грузополучателей;

в) транспортных компаний;

г) таможенных брокеров.

7. Транспортный агент при выполнении работ, связанных с транспортировкой грузов:

а) несет ответственность за груз в размере агентского вознаграждения;

б) не несет ответственности за груз;

в) осуществляет страхование груза в пользу грузополучателя.

8. Таможенный брокер осуществляет таможенное оформление внешнеторговых грузов:

а) от имени грузоотправителя;

б) от имени грузополучателя;

в) от своего имени;

г) на основании лицензии.

9. Оператор в международных перевозках:

а) выполняет функции экспедитора;

б) выполняет функции транспортного агента;

в) является принципалом и несет ответственность за груз;

г) по договору смешанной перевозки является агентом.

10. К оперативно-производственным действиям в мультимодальных системах относят:

а) таможенное оформление грузов;

б) комплектация грузовых мест;

в) хранение и складирование грузов.

Тема 33. Агрологистика

33.1. Структура агропромышленного комплекса
33.2. Специфика снабжения агропредприятия
33.3. Особенности логистического подхода в сельском хозяйстве

33.1. Структура агропромышленного комплекса

Агропромышленный комплекс содержит в себе три сферы, которые имеют между собой тесные экономические и производственные взаимосвязи.

Сфера 1. Отрасли, выпускающие средства производства для сельского хозяйства: тракторное и сельскохозяйственное машиностроение; машиностроение для животноводства и кормопроизводства; производство мелиоративной техники, минеральных удобрений; сельское производственное строительство; кормовая и микробиологическая промышленность.

Сфера 2. Сельское хозяйство (земледелие, животноводство и лесное хозяйство) включает в себя сельскохозяйственные предприятия и индивидуальные хозяйства.

Сфера 3. Отрасли, перерабатывающие сельхозпродукцию: пищевая промышленность; отрасли легкой промышленности, связанные с первичной переработкой сельскохозяйственного сырья, а также отрасли, обеспечивающие заготовку, хранение, транспортировку и реализацию продукции АПК.

Товарный обмен между сферами АПК можно описать следующими материальными потоками.

Материальный поток, направленный из первой сферы во вторую, включает в себя технику, машины, оборудование, горюче-смазочные материалы, минеральные удобрения и другие материально-технические ресурсы для удовлетворения нужд и потребностей сельхозпроизводителей. В силу специфики материально-технического обеспечения сельского хозяйства данный материальный поток, как правило, организуется с участием коммерческих посредников.

Материальный поток, направленный из второй сферы в первую, включает в себя первичное сельскохозяйственное сырье, используемое в первой сфере (заготовки сельхозпродукции для системы общественного питания предприятий), а также поставки сельхозпродукции в порядке бартерного обмена.

Материальный поток, направленный из второй сферы в третью, включает сельскохозяйственное сырье для предприятий перерабатывающей промышленности и последующей переработки в пищевые продукты и прочие товары.

Материальный поток, направленный из третьей сферы во вторую, включает в себя поставку продуктов питания сельхозпроизводителям, а также бартерный обмен.

Материальный поток, направленный из первой сферы в третью, включает поставки оборудования для перерабатывающей промышленности.

Материальный поток, направленный из третьей сферы в первую, включает поставки продуктов питания и других товаров, полученных в результате переработки сельхозсырья, для удовлетворения нужд и потребностей работников, занятых в первой сфере.

Перечисленные материальные потоки, сопутствующие им потоки финансов и информации вместе с организующими их предприятиями, образуют макрологистическую систему агропромышленного комплекса. На уровне отдельного предприятия или населенного пункта решаются задачи материально-технического обеспечения или снабжения, внутреннего перемещения техники и грузов, составление маршрутов движения транспортных средств, управления запасами и сбыт.

33.2. Специфика снабжения агропредприятия

Затраты на материально-техническое обеспечение составляют около половины всех затрат в сельскохозяйственном производстве. В материально-техническом обеспечении агропредприятий необходимо учитывать специфические особенности.

Во-первых, потребление материально-технических ресурсов носит резко выраженный сезонный характер, что вызывает необходимость создания резервных запасов минеральных удобрений, топлива и запасных частей. Эти запасы должны быть достаточными для проведения посевных и уборочных работ в сжатые сроки. Поэтому реализация технологии поставок «точно в срок» в большинстве случаев не применима, особенно в условиях удаленности поставщиков. Следовательно, целесообразно использование стратегии максимизации.

Во-вторых, сезонный характер производства приводит к тому, что многие сельскохозяйственные машины используются незначительную часть года. В то же время чрезвычайно плотный график работ в период посевной и уборки урожая предопределяет её быстрый физический износ.

В-третьих, хранение крупных сезонных запасов материально-технических ресурсов требует создания соответствующих складских мощностей, как на предприятиях потребителей, так и у поставщиков, следовательно, дополнительные расходы на хранение увеличивают стоимость продукции сельского хозяйства.

Характерной особенностью снабжения в сельском хозяйстве является то, что состав входящего материального потока агропредприятия существенно отличается от состава материальных потоков промышленных предприятий других отраслей. Агропредприятие, в основном, не осуществляет трансформацию входящих материальных потоков, а поглощает их, так как эти потоки состоят в основном из горюче-смазочных материалов, техники, запчастей и удобрений. Эта особенность сельского хозяйства делает его близким к добывающей промышленности, несомненно, с собственными особенностями и отличиями.

Сельскохозяйственное предприятие является частично автономным в том смысле, что использует в основном для нужд производства собственные предметы труда, то есть семена, землю, скот для воспроизводства, строительные материалы, корма. Эта особенность может быть использована при формировании логистической стратегии на агропредприятии.

Кроме того, рациональная организация деятельности предприятия позволяет осуществлять переработку сырья на месте в продовольственные товары и использовать их для внутреннего потребления, что позволяет снизить расходы на доставку продуктов питания работникам.

33.3. Особенности логистического подхода в сельском хозяйстве

Сельское хозяйство России находится в глубоком кризисе, так как имеется множество проблем и отсутствие внятной стратегии развития. С помощью использования логистического подхода можно выделить и решить ключевые задачи, решение которых без миллиардных затрат даст наибольший эффект. Выявление и изменение неэффективных логистических операций и функций может кардинально улучшить положение сельского хозяйства России.

В настоящее время существующая логистика на всех этапах технологического процесса выращивания, переработки и доставки продуктов питания потребителю крайне неэффективна. Можно выделить следующие недостатки в технологии производства продукции: отсталые технологии выращивания и уборки продукции; неэффективные машины, много проходов техники по полю, большие затраты топлива и потери продукции; высокие затраты энергии на сушку зерна; неэффективные способы хранения, приводящие к потерям продукции; многочисленные сортировки и перевалки продукции, а также затратная многозвенная система доставки и связанные с ними затраты энергии, труда и потери продукции.

В России только при хранении потери зерна, по данным Минсельхозпрода, достигают 35%. Потери сельскохозяйственной продукции ежегодно составляют 10–12 млн т, а это более 40 млрд. руб.

Анализ логистических систем в агропромышленном комплексе свидетельствует о необходимости их совершенствования.

Для первой и третьей сферы АПК применим логистический подход, сформированный для предприятий промышленности. Сельское хозяйство (вторая сфера

АПК) с точки зрения движения материальных потоков имеет специфические особенности на макро- и микроуровне. Расходы на физическое товародвижение в сельском хозяйстве исключительно велики, так как в России отмечается большая удаленность от мест производства до мест переработки сельскохозяйственной продукции.

Для эффективного использования логистики в сельском хозяйстве необходима детализация логистических систем для предприятий животноводства, растениеводства, птицеводства и личных подсобных хозяйств.

На уровне отдельного предприятия или населенного пункта необходимо оценивать эффективность снабжения, производства и сбыта готовой продукции, а также взаимосвязь этих функций между собой. Основной акцент следует сделать на оптимизации внутренних потоков. Это связано с разобщенностью производственных участков или сельскохозяйственных площадей в пространстве и со значительными расстояниями от мест проживания работников крупных предприятий до их рабочих мест. Внутренние перевозки включают в себя доставку семян, горюче-смазочных материалов на поля, перемещение тракторов и комбайнов по полю, доставка готовой продукции на склады.

Особую актуальность приобретает сбыт готовой продукции при создании крестьянско-фермерских хозяйств. Если каждый фермер занимается сбытом готовой продукции самостоятельно, то теряется эффект масштаба и расходы на доставку составляют значительную долю в себестоимости продукции. При разрозненной системе расходы на транспортировку значительны. Поэтому необходимо создание единой системы сбора готовой продукции от производителей

и перемещение ее в места хранения или к переработчикам.

Одним из решений этой задачи является развитие сети коммерческих посредников и оптовой ярмарочной торговли. Подобная система существовала в России до 1917 года и благодаря коммерческим посредникам отсутствовала проблема сбыта готовой продукции, которая существует в настоящее время. Посредники могут также попутно доставлять средства механизации для сельского хозяйства.

Еще одной особенностью логистики в сельском хозяйстве является то, что в основном, сельхозпредприятия является растительно-животноводческими. Поэтому животноводческие фермы получают корма от внутреннего поставщика, внешних поставок для этих целей может не быть. В случае пространственного рассредоточения с/х предприятий, подобная автономия актуальна с точки зрения затрат на логистику. Отходы производства также находят применение внутри предприятия.

Таким образом, в условиях рыночной экономики необходима разработка и обоснование двух типов агропредприятий. Первый тип крестьянские хозяйства или семейные предприятия. Они рассредоточены в пространстве и приближены к участкам земли, что значительно снижает транспортные расходы. Существовали в основном до 1917 года и появляются в настоящее время.

Второй тип – крупные предприятия в виде объединения лиц или капиталов. Расположены на расстоянии от пашен и пастбищ, поэтому с точки зрения логистики внутренних потоков могут быть неэффективными. Для таких предприятий актуальна проблема их пространственного размещения в зависимости от рынков сбыта. То есть необходимо выбирать сферу деятельно-

сти и вид производимой продукции в зависимости от транспортной доступности, имеющегося рынка сбыта, удаленности от поставщиков техники. Также необходимо рассматривать целесообразность переработки произведенной продукции на месте. Такие предприятия могут эффективно функционировать вблизи крупных городов или перерабатывающих предприятий, с тем, чтобы расходы на доставку готовой продукции не были значительными.

В целом, использование логистического подхода в сельском хозяйстве может способствовать значительному снижению себестоимости сельскохозяйственной продукции, развитию отдельных хозяйств и агропромышленного комплекса России в целом.

Список использованных источников

1. Ворожейкина Т.М. Логистика в АПК / Т.М. Ворожейкина, В.Д. Игнатов. М.: Колос, 2007. С. 6–9.

2. Журабоев К.А. Подготовка плодоовощей для перевозки в рефрижераторных вагонах / К.А. Журабоев, О.Б. Маликов // В книге: Транспорт: проблемы, идеи, перспективы (Неделя науки-2012). Материалы LXXII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2012. С. 137–139.

3. Левкин Г.Г. Использование концепции логистики в сельском хозяйстве / Г.Г. Левкин // Логистика сегодня. № 4. 2012. С. 222–234.

4. Левкин Г.Г. Ключевые проблемы в логистической системе плодово-ягодного производства / Г.Г. Левкин, О.А. Наконечная, К.О. Дзюбина // Инновационная экономика и общество. № 2. Омск: Омский

государственный университет путей сообщения, 2013. С. 52–56.

5. Калинина Н. Аграрно-промышленный диспаритет / Н. Калинина // Агробизнес. 2005. № 8.

6. Маликов О.Б. Перевозки скоропортящихся грузов фермерских хозяйств / О.Б. Маликов, К.А. Журабоев // В сборнике: Актуальные проблемы управления перевозочным процессом. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2012. С. 85–92.

7. Петуховский С.Л. Характеристика логистической инфраструктуры аграрного сектора экономики Омской области / С.Л. Петуховский, В.Ф. Стукач, Н.М. Колычев, Г.Г. Левкин и др. // Вестник кадровой политики, аграрного образования и инноваций. 2013. № 10–12. С. 63–72.

8. Стукач В.Ф. Логистика: Учебное пособие / В.Ф. Стукач, В.С. Пецевич, О.В. Косенчук, Г.Г. Левкин. Омск, 2003. С. 90–91.

9. Стукач В.Ф. Развитие малых форм хозяйствования в АПК: Монография / В.Ф. Стукач, А.В. Клименко. Омск, 2008.

10. Стукач В.Ф. Кластерный подход к развитию инвестиционных процессов в АПК / В.Ф. Стукач, Т.Г. Мозжерина // Экономика сельского хозяйства в России. 2016. № 11. С. 33.

Контрольные вопросы

1. Структура агропромышленного комплекса (АПК).

2. Особенности обмена материальными потоками между сферами АПК.

3. Специфика материально-технического обеспечения сельскохозяйственного предприятия.

4. Специфика логистического подхода для крупных сельскохозяйственных предприятий.

5. Специфика логистического подхода для крестьянско-фермерских хозяйств.

6. Актуальность использования логистики в сельском хозяйстве.

Контрольный тест

1. Наибольшее количество перевалок грузов при поставке:

а) комплектующих для нужд агропредприятия;

б) при поставке сырья для перерабатывающих предприятий;

в) при снабжении оборудованием перерабатывающих предприятий.

2. При организации снабжения агропредприятий предпочтительнее:

а) создание резервных запасов;

б) определение нормативов страховых, сезонных и текущих запасов;

в) организация поставки «точно в срок».

3. Состав входящих материальных потоков при снабжении агропредприятия предполагает:

а) трансформацию входящих материальных потоков;

б) поглощение входящих материальных потоков;

в) преобразование сырья и комплектующих в готовую продукцию.

4. В сельском хозяйстве за последние сто лет произошло:

а) увеличение расхода энергоресурсов;

б) уменьшение расходов энергии при производстве сельхозпродукции;

в) внедрение технологий энергосбережения, использование энергии ветра, солнца и воды.

5. Специфический логистический подход при организации движения материальных потоков на макро- микроуровне в АПК применим:

а) в первой сфере;

б) второй сфере;

в) третьей сфере.

6. В агропромышленном комплексе в России в настоящее время:

а) присутствует развитая сфера обращения готовой продукции (сырья) сельскохозяйственного производства;

б) отсутствует единая система сбора и перемещения готовой продукции от агропредприятий в места переработки.

7. Сбыт сырья сельскохозяйственного производства для дальнейшей переработки:

а) из первой сферы во вторую;

б) из второй сферы в третью;

в) из перовой сферы в третью.

8. Поставка «точно в срок» связана:

а) со стратегией оптимизации;

б) со стратегией максимизации;

в) со стратегией минимизации.

9. По особенностям движения материальных потоков к добывающей промышленности наиболее близка:

а) первая сфера АПК;

б) вторая сфера АПК;

в) третья сфера АПК.

10. Эффект масштаба достигается:

а) путем укрупнения партий грузов;

б) организацией доставки товаров по мере необходимости (поставки «точно в срок»);

в) при использовании «вытягивающей» системы управления материальными потоками.

Тема 34. Ретрологистика

34.1. Сущность логистики обратных материальных потоков
34.2. Особенности использования концепции логистики при организации сбора и переработки твердых бытовых отходов

34.1. Сущность логистики обратных материальных потоков

За последние пять лет общий объем образующихся в России отходов вырос в 1,5 раза и составил более 3,5 миллиарда тонн. В настоящее время все регионы России столкнулись с проблемой размещения отходов домашних хозяйств, так как имеющиеся полигоны вокруг крупных городов уже переполнены.

Наиболее распространенным методом работы с отходами в России является захоронение, что ведет к безвозвратной потере полезной продукции (до 90%), имеющей реальный спрос на рынке, при этом содержание ценных компонентов в отходах не редко близко к их содержанию в добываемых полезных ископаемых.

В России на долю полигонного захоронения отходов приходится 97%, на долю мусоросжигания 2%, переработки – 1%. Такое соотношение связано с тем, что в настоящее время отсутствуют свободные финансовые средства на строительство предприятий по переработке

отходов, а также нет раздельного сбора бытовых отходов по фракциям в домашних хозяйствах.

Одним из направлений совершенствования работы с отходами является использование логистики или отдельной ее части – логистики обратных материальных потоков (ретрологистики). В основе этого направления лежит использование понятия «жизненный цикл продукции» (от этапа проектирования изделия до утилизации или уничтожения вторичного сырья и отходов).

Согласно воззрениям немецких авторов ретрологистика охватывает планирование, организацию, контроль и регулирование всех остаточных материальных потоков, в которые входят твердые бытовые отходы (Mau M., 2002). Такой подход частично находит свое место и в России. К примеру, на сайте http://www.3plp.ru, посвященном контрактной логистике (3PL) в области переработки отходов компания Pragma Technology предлагает инновационное оборудование для сбора, транспортировки и сокращения объема складируемых и вывозимых отходов производства. Термин «ретрологистика» был введен в оборот в 2003 году (Левкин Г. Г., 2003).

Объектом исследования ретрологистики являются обратные материальные потоки, а предметом – оптимизация движения обратных материальных потоков.

Обратные материальные потоки по их содержанию можно рассматривать в двух аспектах.

Аспект 1. Управление обратными материальными потоками и сопутствующими потоками информации на всех этапах товародвижения от источника сырья до розничной торговли включительно. Рассматриваются потоки отходов производства или использованная тара. В основном эти потоки включают в себя ограниченное число позиций номенклатуры, поэтому производственные отходы являются ликвидными и без

глубокой переработки могут быть использованы предприятиями при производстве товаров. Основные проблемы при организации этих потоков связаны с необходимостью создания промежуточных складов и транспортировкой отходов от мест возникновения до мест переработки и потребления.

Аспект 2. Сбор твердых бытовых отходов от конечных потребителей, которые могут быть представлены домашними хозяйствами или учреждениями. На макроуровне это организация сбора использованной упаковки, биологических отходов и отслуживших свой срок товаров (техника, мебель, одежда). Для обеспечения перемещения твердых бытовых отходов требуется создание отдельных логистических каналов и цепей поставок.

Оптимизация обратных материальных потоков может осуществляться в следующих направлениях: при проектировании изделия или упаковки, что направлено на повторное использование материалов и уменьшение времени разложения упаковки в природной среде; при управлении транспортировкой твердых бытовых отходов на разных этапах их перемещения; при разработке системы сбора твердых бытовых отходов от населения; при создании макрологистических систем сбора и переработки отходов в регионе или стране.

В результате совершенствования движения обратных материальных потоков могут быть получены следующие результаты: уменьшение отрицательного воздействия на окружающую среду за счет снижения объемов бытовых и промышленных отходов, размещаемых на полигонах (свалках); уменьшение отрицательного воздействия на окружающую среду за счет рационализации движения транспортных средств; получение экономического эффекта за счет уменьшения количества энергии на производство оборотной тары

или за счет повторного использования деталей и материалов.

Таким образом, логистика обратных материальных потоков – это часть глобальной логистической системы, включающая в себя: источники отходов (домашние хозяйства или предприятия); промежуточное звено (сбор, транспортировка и хранение отходов); перерабатывающие предприятия (сортировка, утилизация или уничтожение отходов); последующее звено (производственные предприятия, использующие отсортированные отходы в качестве сырья или полигоны для захоронения неликвидных отходов и шлаков).

Следовательно, логистика в целом и ретрологистика в частности, связаны с решением экологических задач. В российской практике управление обратными материальными потоками является недостаточно отработанной частью глобальных логистических систем. Вероятно, это связано и с несовершенством законодательства, и с обширными территориями в Российской Федерации, что способствует созданию «складов» отходов в виде свалок.

34.2. Особенности использования концепции логистики при организации сбора и переработки твердых бытовых отходов

Для выяснения особенностей использования логистического подхода при сборе и переработке отходов предприятий, домашних хозяйств или учреждений необходимо обосновать понятие обратного материального потока. Материальный поток прямой или обратный рассматривается по отношению к конечному потребителю.

Характеристики прямого материального потока при движении от источника сырья до конечных потребителей постоянно изменяются, особенно в отношении

ассортиментного состава. К примеру, до поступления на производственные предприятия материальные потоки имеют преимущественно узкую номенклатуру и однородный состав, а самый широкий ассортимент наблюдается в розничной торговле.

Кроме того, меняется величина и управляемость материальных потоков. Самые крупные и легко управляемые потоки наблюдаются на пути от поставщиков сырья до производственных предприятий. При продвижении готовой продукции к конечному потребителю в сфере товарного обращения состав материальных потоков изменяется в сторону их усложнения. Максимальное дробление материальных потоков происходит при их продвижении от розничных торговых предприятий к индивидуальным домашним хозяйствам.

В конечном итоге в домашнем хозяйстве формируются потоки твердых бытовых отходов, которые имеют существенные особенности. К примеру, при отсутствии раздельного сбора твердых бытовых отходов выходящие материальные потоки из домашних хозяйств является смешанными. Кроме того, имеются сложности со сбором твердых бытовых отходов от населения, так как присутствует много источников обратных материальных потоков (домашние хозяйства).

По сравнению с прямыми потоками, характеристики обратных потоков существенно различаются. Обратные потоки формируются по аналогии с формированием реки из мелких источников, а поступление прямых материальных потоков в домашние хозяйства происходит по принципу разделения крупных потоков.

При организации сбора твердых бытовых отходов от домашних хозяйств можно выделить следующие проблемы:

– проблема сортировки твердых бытовых отходов, так как они включают в себя использованную упаковку, биоотходы и другие составляющие (сортировка может осуществляться в домашнем хозяйстве или на специальных перерабатывающих предприятиях);

– проблема сбора и транспортировки отходов от многоквартирных домов или от индивидуальных хозяйств;

– проблема повторного использования бытовых отходов, то есть утилизация или использование частей бытовых приборов без изменения при соответствующем контроле качества;

– проблема уничтожения твердых бытовых отходов, так как в процессе сжигания возникают вредные продукты горения, включая, диоксины;

– проблема защиты окружающей среды.

В России система логистическая сбора и переработки отходов от домашних хозяйств является несовершенной. Европа в этом отношении более развита, особенно в части сбора твердых бытовых отходов от населения. К примеру, Терентьев П.А. (2010) пишет, что в Европе разработана модель логистической сети обратных потоков, которая подразумевает определение оптимальных мест размещения центров сбора бытовых отходов с точки зрения затрат на транспортировку и хранение.

Целевой функцией в этой модели является минимизация суммы общих затрат на физическое материалодвижение, что включает в себя:

– штрафы за невыполнение заказов на вывоз;

– затраты на эксплуатацию центров обработки бытовых отходов;

– расходы на утилизацию или уничтожение отходов.

При этом осуществляется обязательная оптимизация транспортных маршрутов.

Еще одним направлением совершенствования работы с вторичными ресурсами является концепция интегрированной системы управления отходами, которая включает в себя:

– сокращение источников отходов до момента их образования (снижение ненужных выбросов до того, как они попадают в поток отходов);

– целесообразную переработку (возврат продукта в производственную цепочку);

– извлечение максимальной пользы от ресурсов (сжигание отходов для получения энергии);

– безопасное захоронение отходов.

Основные положения этой концепции совпадают с концепцией 3R:

reduce – сокращение образования отходов;

reus – повторное использование отходов;

recycle – переработка отходов в качестве полезных ресурсов.

Работа с отходами может рассматриваться в качестве сферы коммерческой деятельности, так как «Рынок вторичных ресурсов» является сегментом общероссийских рыночных структур. Объектом купли-продажи являются отходы производства, твердые бытовые отходы, макулатура, а предметом купли-продажи – деятельность по сбору, переработке и перепродаже отходов промышленным предприятиям. Рынок вторичного сырья можно охарактеризовать как межотраслевой рынок со слабым уровнем конкуренции. Субъектами этого рынка являются предприятия по сбору и первичной переработке производственных или бытовых отходов.

В Омске ООО «Вторсырье» вносит существенный вклад в бюджет Омской области. Налоговые отчисления предприятия с каждым годом растут. Если с

2007 по 2009 годы было перечислено налогов 5 миллионов рублей, то только за 2009 год было перечислено 2 миллиона рублей.

Таким образом, использование логистики в сфере обращения промышленных и бытовых отходов позволяет снизить антропогенное влияние на природу и получить доход коммерческим организациям, осуществляющим сбор и перепродажу вторичного сырья. Нужно учитывать и то обстоятельство, что являющиеся в настоящее время отходами и не имеющие экономической ценности материальные ресурсы в настоящее время, в будущем могут стать незаменимыми источниками сырья.

Список использованных источников

1. Алимов А. Использование возможностей логистики в модернизации работы с отходами производства (логистика отходов) / А. Алимов. РИСК, № 1. 2009. С. 37–39.

2. Григорьев М.Н. Логистика. Продвинутый курс: учебник для магистров / М.Н. Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров. М.: Юрайт, 2011. 734 с.

3. Колотырин К.П. Особенности технологического обеспечения процесса обращения с отходами потребления / К.П. Колотырин // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2008. № 3 (34). С. 164–174.

4. Левкин Г.Г. Логистика обратных материальных потоков как инструмент устойчивого развития социально-экономических систем / Г.Г. Левкин, К.О. Дзюбина // Экономические аспекты логистики и качества работы железнодорожного транспорта: Мат. всеросс. науч.-практ. конф. с межд. участием / Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2013. С. 278–278.

5. Мочалин С.М. Теоретические аспекты экологической безопасности в региональных логистических системах / С.М. Мочалин, В.А. Миляева // Безопасность регионов – основа устойчивого развития. 2014. Т. 1–2. С. 437–442.

Контрольные вопросы

1. Использование логистики при модернизации работы с отходами производства.
2. Сущность утилизации при работе с отходами. Соотношение утилизации и рециклинга.
3. Экономические преимущества сбора и переработки твердых бытовых отходов для производства разных групп товаров, видов оборотной тары.
4. Особенности использования логистики при управлении потоками твердых бытовых отходов в городском хозяйстве.
5. Экологические аспекты при управлении потоками твердых бытовых отходов.
6. Основные положения концепции 3R при управлении сбором и переработкой твердых бытовых отходов.

Контрольный тест

1. В состав обратных материальных потоков входят:

а) твердые бытовые отходы;

б) готовая продукция промышленных предприятий, поступившая в сферу товарного обращения;

в) многооборотная тара, возвращаемая от коммерческих посредникам поставщикам товаров;

г) промышленные отходы.

2. В России при управлении обратными материальными потоками преобладает:

а) захоронение отходов;

б) мусоросжигание;

в) переработка (утилизация).

3. Обратная логистика (ретрологистика) охватывает:

а) только организацию сбора, транспортировку и переработку отходов домашних хозяйств или учреждений;

б) только организацию сбора, транспортировку и переработку отходов промышленных предприятий;

в) организацию сбора, транспортировку и переработку отходов домашних хозяйств, учреждений и промышленных предприятий.

4. Правильная последовательность. Движение материальных потоков в сфере обращения твердых бытовых отходов.

а) сбор отходов и перемещение их в места переработки;

б) формирование твердых бытовых отходов в домашних хозяйствах;

в) сортировка отходов по фракциям на специализированных предприятиях;

г) реализация готовой продукции;

д) отправка фракций отходов предприятиям и получение материалов;

е) производство готовой продукции.

5. Сравнительная характеристика «логистики возвратов» и «логистики обратных материальных потоков» (выбрать правильные определения).

а) при управлении возвратными материальными потоками формируется отдельный логистический канал;

б) от покупателя к поставщику (в рамках заключенного договора купли-продажи или поставки), осуществляется отправка полученных ранее товаров;

в) при организации сбора бытовых отходов формируется новый логистический канал;

г) возвраты товаров возможны на всех этапах материалодвижения в сфере товарного обращения.

6. Прямой и обратный поток в сфере товарного обращения рассматривается по отношению:

а) к промышленным предприятиям;

б) к торговым предприятиям;

в) к домашним хозяйствам.

7. Характеристика рынка вторичного сырья:

а) отраслевой рынок с высоким уровнем конкуренции;

б) межотраслевой рынок со слабым уровнем конкуренции;

в) межотраслевой рынок с высоким уровнем конкуренции.

8. Концепция интегрированной системы управления отходами предполагает:

а) последействие – эффективная переработка полученных отходов;

б) превентивные меры.

Заключение

Использование логистики в коммерческой организации продиктовано необходимостью повышения слаженности работ всех подразделений предприятия и предприятия в целом как части цепи поставок. Конечной целью совершенствования логистической системы торгового предприятия служит снижение логистических затрат и повышение уровня обслуживания промежуточных и конечных потребителей материального потока.

В качестве потребителей материального потока могут выступать оптовые и розничные предприятия. В некоторых случаях в качестве потребителей материального потока выступают домашние хозяйства (доставка мебели и бытовой техники на дом, производство и установка пластиковых окон и встроенных шкафов), и это направление в условиях усиления конкуренции становится особенно актуальным.

Поставки товаров (материалов) задают ритм работы логистической системы, так как позволяют регулировать создаваемые запасы на предприятии и, соответственно, обеспечивать бесперебойную продажу товаров.

Реализация эффективного выполнения всех перечисленных выше функций и деятельности всего предприятия в целом в условиях рынка может быть обеспечено за счет использования концепции логистики. При этом служба логистики призвана выступить в качестве объединителя (интегратора) материального и сопутствующего ему информационного потока предприятия.

Рекомендуемая литература

1. Альбеков А.У. Коммерческая логистика: Учебное пособие / А.У. Альбеков. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. 412 с.

2. Аникин Б.А. Аутсорсинг – создание высокоэффективной и конкурентоспособной организации: Учебное пособие / Б.А. Аникин. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. 412 с.

3. Афанасенко И.Д. Логистика снабжения: Учебник / И.Д. Афанасенко, В.В. Бирюкова. СПб: Питер, 2010. 336 с.

4. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова. СПб: Питер, 2009. 432 с.

5. Волгин В.В. Логистика хранения товаров / В.В. Волгин. М.: Дашков и К°, 2008. 368 с.

6. Гаджинский А.М. Практикум по логистике / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2005. 260 с.

7. Гаджинский А.М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика: Учебное пособие / А.М. Гаджинский. М.: Проспект, 2005. 176 с.

8. Гаджинский А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2008. 432 с.

9. Дыбская В.В. Управление складом в логистической системе / В.В. Дыбская. М.: КИА-центр, 2000. 110 с.

10. Журавлев Н.П. Транспортно-грузовые системы: Учебник / Н.П. Журавлев, О.Б. Маликов. М., 2006.

11. Канке А.А. Основы логистики: учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошевая. М.: Кнорус, 2010. 576 с.

12. Коммерческая логистика: Учебник / Под. ред. Б.А. Аникина. М.: Проспект, 2006. 427 с.

13. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под ред. В.И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2005. 976 с.

14. Кузьбожев Э.Н. Логистика: Электронный учебник / Э.Н. Кузьбожев, С.А. Тиньков. М.: Кнорус, 2009.

15. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика. 2-е издание / Г.Г. Левкин. М.: Директ-Медиа, 2013. 217 с.

16. Левкин Г.Г. О некоторых терминологических неточностях / Г.Г. Левкин // Логистика. 2010. № 1. С. 16.

17. Левкин Г.Г. Коммерческая логистика: Учебное пособие / Г.Г. Левкин. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 205 с.

18. Левкин Г.Г. Основы логистики: Учебник / Г.Г. Левкин, А.М. Попович. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 387 с.

19. Левкин Г.Г. Контроллинг и управление логистическими рисками: Учебно-методическое пособие / Г. Г. Левкин. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. –58 с.

20. Левкин Г.Г. Контроллинг и управление логистическими рисками : учебное пособие / Г.Г. Левкин, Н.Б. Куршакова. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 142 с

21. Логистика: Учебное пособие / Б.А. Аникин, Т.А. Родкина и др. М.: Проспект. 2006. 408 с.

22. Маликов О.Б. Деловая логистика / О.Б. Маликов. – СПб.: Политехника, 2003. – 223с.

23. Маликов О.Б Складская и транспортная логистика в цепях поставок / О.Б. Маликов. – СПб.: Питер., 2015. 400 с.

24. Маликов О. Б Перевозки и складирование товаров в цепях поставок / О.Б. Маликов. Ростов-на-Дону, 2014.

25. Маринко Г.И. Управленческий консалтинг: Учебное пособие / Г.И. Маринко. М.: Инфра-М, 2009. 381 с.

26. Миротин Л.Б. Системный анализ в логистике: Учебник / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев. М.: Экзамен, 2002. 480 с.

27. Миротин Л.Б. Эффективная логистика / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев, О.Г. Порошина. М.: Экзамен, 2002. 160 с.

28. Мочалин С.М. Применение принципов логистики в организации доставки грузов / С.М. Мочалин, К.Б. Белозерова // Мир транспорта и технологических машин. 2010. № 1 (28). С 55–58.

29. Мочалин С.М. Оценка применения экономико-математических методов при маршрутизации перевозок грузов в автотранспортных системах / С.М. Мочалин, А.В. Манник // Интегрированная логистика. 2011 № 3 С 25–27.

30. Мочалин С.М. Научные основы совершенствования теории грузовых автомобильных перевозок по радиальным маршрутам: Монография / С.М. Мочалин. М-во образования Рос. Федерация. Сиб. гос. автомоб.-дорож. акад. (СибАДИ). Омск, 2003.

31. Мугак Т.А. Трансформация структуры цепи поставок продовольственных товаров в России в результате санкционной войны со странами Евросоюза / Т.А. Мугак, Г.Г. Левкин // Фундаментальные и прикладные науки – основа современной инновационной системы [Электронный ресурс]: материалы международной научно-практической конференции. – Электрон. дан. – Омск: СибАДИ, 2015. − С. 87–92.

32. Неруш Ю. М. Логистика: Учебник / Ю.М. Неруш. М.: Проспект, 2006. 517 с.

33. Просветов Г.И. Математические методы в логистике: задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. М.: Альфа-Пресс, 2009. 303 с.

34. Рыжиков Ю. И. Теория очередей и управление запасами: Учебное пособие / Ю.И. Рыжиков. СПб: Питер, 2001. 384 с.

35. Савенкова Т.И. Логистика: Учебное пособие / Т.И. Савенкова. М.: Омега-Л, 2011. 255 с.

36. Скоробогатова Т. Н. Логистика: Учебное пособие / Т.Н. Скоробогатова. Симферополь: ДиАйПи, 2005. 116 с.

37. Степанов В.И. Логистика: Учебник / В.И. Степанов. М.: Проспект, 2006. 487 с.

38. Стерлигова А.Н. Управление запасами в цепях поставок: Учебник / А.Н. Стерлигова. М.: Инфра-М, 2009. 429 с.

39. Транспортная логистика: Учебник / Под ред. Л.Б. Миротина. М.: Экзамен, 2003. 512 с.

40. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс. М.: Юнити-Дана, 2003. 503 с.

41. Управление цепями поставок: Справочник / Под ред. Дж. Гатторна. М.: Инфра-М, 2008. 670 с.

42. Федько В.П. Коммерческая логистика: Учебное пособие / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. Ростов-на-Дону: МарТ, 2006. 300 с.

43. Чебакова Е.О. Технико-экономическое планирование транспортного процесса в цепях поставок / Е.О. Чебакова, С.М. Мочалин, В.В. Варакин. Омск, 2009.

44. Шишкин Д.И. Логистика на транспорте / Д.И. Шишкин. М.: Маршрут, 2006. 223 с.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....3
ГЛАВА 1. ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....8
Тема 1. Понятие коммерческой деятельности 8
Тема 2. Развитие коммерции в России 18
Тема 3. Субъекты коммерческой деятельности 29
Тема 4. Объединения коммерческих организаций 40
Тема 5. Коммерческое ценообразование в сфере товарного обращения 50
Тема 6. Информация в коммерческой деятельности предприятия 60
Тема 7. Формирование ассортимента товаров.....69
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ЛОГИСТИКИ.....78
Тема 8. История развития логистики в товаропроводящих системах 78
Тема 9. Характеристика потоков в логистических системах.....89
Тема 10. Основные положения концепции логистики..... 100
Тема 11. Логистические системы 112
Тема 12. Логистические затраты и издержки..... 123
Тема 13. Организация транспортного обслуживания в логистических системах 134
Тема 14. Информационное обеспечение логистической деятельности предприятия 145
ГЛАВА 3. КОММЕРЧЕСКАЯ ЛОГИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 155
Тема 15. Логистика снабжения 155
Тема 16. Логистика производства 165
Тема 17. Логистика сбыта..... 176
Тема 18. Логистика возвратов 186

Тема 19. Организация логистического сервиса на предприятии 196
Тема 20. Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг 205
ГЛАВА 4. ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МАТЕРИАЛЬНЫМИ ПОТОКАМИ В СФЕРЕ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ.....215
Тема 21. Организация товародвижения в сфере товарного обращения.....215
Тема 22. Коммерческий риск в сфере товарного обращения.....223
Тема 23. Оптовые закупки и продажи товаров.....233
Тема 24. Логистика в оптовой торговле.....248
Тема 25. Логистика в розничной торговле.....259
Тема 26. Логистика складирования 269
Тема 27. Управление запасами торговых предприятий 280
ГЛАВА 5. ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЛОГИСТИКИ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....297
Тема 28. Организация товародвижения в общественном питании 297
Тема 29. Логистика в туризме 307
Тема 30. Логистика домашних хозяйств 317
Тема 31. Логистика в международной торговле.....326
Тема 32. Транспортная экспедиция в международной торговле.....337
Тема 33. Агрологистика.....348
Тема 34. Ретрологистика 359
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....370
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....371

Григорий Григорьевич Левкин

Коммерческая логистика

Учебник

Ответственный редактор *А. Иванова*
Корректор *Л. Акимова*
Верстальщик *М. Глаголева*

Издательство «Директ-Медиа»
117342, Москва, ул. Обручева, 34/63, стр. 1
Тел/факс + 7 (495) 334–72–11
E-mail: manager@directmedia.ru
www.biblioclub.ru
www.directmedia.ru

Отпечатано в ООО «ПАК ХАУС»
142172, г. Москва, г. Щербинка,
ул. Космонавтов, д. 16