**Роль и место логистики в среде бизнеса**

Президент американской компании «Маклин Инк.» выдвинул идею того, что логистические операции, организуемые и осуществляемые Департаментом логистики, должны быть включены в список приоритетных и носящих стратегических характер для развития компании. Доклад о стратегических целях компании в области логистики был поручен начальнику Департамента.

Одновременно, сам президент выдвинул следующие приоритетные направления деятельности компании в целом:

– усилить роль маркетинга и укрепить конкурентные преимущества компании;

– усилить специализацию направлений деятельности, однако сохранить при этом общий корпоративный стиль работы.

Департамент стратегического планирования также выдвинул свои предложения по совершенствованию работы компании. В частности, им было предложены:

– установить финансовую независимость для всех 17 подразделений компании;

– провести децентрализацию маркетинговых операций между подразделениями;

– создать должность вице-президента по логистике.

*Доклад начальника Департамента логистики* *компании «Маклин Инк.»*

Компания «Маклин» производит высокотехнологическое оборудование от полупроводников до силовых установок как серийно, так и по специальным заказам. Компания обладает 29 заводами по всему миру и использует 40 собственных и арендованных складов. Таким образом, мы видим, что компания за время своего существования добилась огромных успехов, но необходимо дальше развиваться и повышать эффективность деятельность предприятия в целом.

В настоящее время мы видим, что коммерческие отношения формируются в условиях высокой конкуренции, неопределенности и неустойчивости рыночной среды. Для того чтобы добиться успеха в предпринимательской деятельности, требуется применение современных высокоэффективных способов и методов управления потоковыми процессами. Наиболее прогрессивным научно-прикладным направлением в данной области является логистика.

Практика показывает, что компании, использующие логистику добились преимущества перед конкурентами и значительно увеличили прибыль за счет снижения затрат связанные с сокращением производственных издержек в области ресурсного потенциала. Прохождение товара по различным техническим операциям производственного процесса занимает около 90% всех временных затрат. Применение логистики позволяет существенно сократить временной интервал на всех стадиях производственного цикла. Сокращение времени происходит в первую очередь в производственном процессе между приобретением сырья, материалов и доставкой готового продукта потребителю.

Эффективность функционирования предприятия, использующего логистику достигается в основном за счет:

* резкого снижения себестоимости товара;
* повышения надежности и качества поставок.

Особенность логистики заключается в системном рассмотрении совокупности всех звеньев производственного процесса с позиций единой материалопроизводственной цепи, которая имеет название "логистическая система". Взаимодействие отдельных звеньев этой цепи осуществляется на техническом, технологическом, экономическом, финансовом, методологическом и других уровнях интеграции. Сокращение затрат на ресурсы и минимизация временных затрат достигается за счет оптимизации сквозного управления материальными и информационными потоками. Использование логистики ускоряет процесс получения информации и повышает уровень обслуживания производственного процесса.

Также необходимо отметить, что логистика играет роль как на микро, так и на макро уровнях в среде бизнеса.

Во внешней среде, или на макроуровне, логистика рассматривается как сфера экономики, добавляющая стоимость к товарам и услугам в контексте развития всей экономики. Она обеспечивает межфирменные связи в рамках как национального, так и мирового хозяйства. В связи с этим, можно выделить 4 типа экономической полезности, добавляющих стоимость к цене товаров и услуг:

* добавленная стоимость, связанная с процессом производства (в области логистики данный тип добавленной стоимости - это погрузочно разгрузочные работы, сортировка, упаковка, расфасовка и т.д.);
* добавленная стоимость, связанная с процессом перемещения продукции (логистика участвует в создании данного типа добавленной стоимости в первую очередь, организуя и обеспечивая транспортировку товаров);
* добавленная стоимость, связанная с потреблением продукции (логистика участвует в создании данного типа добавленной стоимости через эффективное управление товарными запасами и товарными потоками, способствуя тому, чтобы товары оказались бы в нужном месте в обусловленное время);
* добавленная стоимость, связанная с изменением собственности на товар (логистика участвует в этом процессе, содействуя маркетинговой деятельности компании, тем самым, способствуя продвижению и сбыту товаров на рынках).

Влияние логистики на конкретную фирму происходит по следующим направлениям:

* содействие росту конкурентных преимуществ компании и тем самым влияет на процесс увеличения стоимости изготовляемой компанией продукции;
* способствует сокращению издержек, в первую очередь соб­ственно издержек логистики, а также издержек компании в целом.

Таким образом, главным направлением на данном этапе развития производства будет являться логистика, так как именно она будет оказывать роль на конкурентные преимущества. В рамках положительного влияния, важным являются нижеследующие аспекты:

1. Связь между логистикой и процессом производства. Четкая организация доставки продукции (сырья), необходимой для производства товара, создания и содержания запасов, может существенно в положительном смысле повлиять на длительность производственных циклов. От организации и функционирования логистической системы может зависеть вся закупочная стратегия компании, что в свою очередь влияет на издержки по содержанию запасов.

2. Связь между логистикой и маркетинговыми операциями. Логистику часто называют второй половиной маркетинга, так как процесс доставки товара на рынки сбыта играет большую роль в вопросах продвижения товаров и содействия их продажам. То есть логистика обеспечивает наличие товара в нужном месте, в нужное время и в нужном количестве. Не говоря уже о том, что цена операций по доставке товара играет большую роль в определении окончательной его цены на рынке. Кроме того, логистика оказывает влияние также и на сам товар. По крайней мере, упаковка товара, обеспечиваемая логистиком, во многом способствует успеху его продаж.

3. Связь между логистикой и тактикой обслуживания клиентов. Указанная связь выражается в том, что логистика обеспечивает сохранную доставку товара клиенту в оговоренном в заказе количестве и должного качества. При этом сама компания-поставщик очень заинтересована в том, чтобы товар поставлялся четко в срок и без потерь и вовремя был выставлен для продажи.

4. Связь между логистикой и управлением персоналом компании прослеживается в вопросах подготовки квалифицированных кадров для департамента логистики.

5. Связь между логистикой и другими подразделениями компании прослеживается в вопросах планирования, финансовой политики (например, по рекомендации департамента логистики компания может принять решение о покупке собственных транспортных средств или собственного склада), бухгалтерией, производственными отделами.

Наиболее тесно логистика будет взаимодействовать с подразделением маркетинга*.* По целям и решаемым задачам логистика и маркетинг представляют собой части единого процесса — удовлетворения потребностей потребителей.

Анализ зарубежной и отечественной практики в данной области позволил установить наличие четырех подходов к решению вопроса взаимосвязи и разграничения компетенций сбытовой логистики и маркетинга:

* интеграция функций сбыта, логистики и маркетинга на основе отрицания различия в уровне их компетенции;
* наличие принципиальных разграничений маркетинговой, сбытовой к логистической деятельности и обособление их функциональной компетенции;
* взаимопроникновение функций и компетенции, приоритет маркетинговой деятельности: логистика и сбыт являются частью маркетинга;
* приоритет логистики: маркетинг является частью сбытовой логистики.

Отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, логистика направлена на удовлетворение сформированного маркетингом спроса с минимальными затратами и достаточным уровнем сервиса.

Анализируя содержание сбыта, оперативного маркетинга и логистики, необходимо четко выделить разделение их функций и соответствующих компетенций на уровне конкретной организации с методологической точки зрения и с позиции закрепления за различными подразделениями организации.

Маркетинг направлен на потенциальное, желаемое распределение продукции, а сбытовая логистика - на реальное, материальное (физическое) и экономическое распределение в соответствии с заданными показателями обслуживания потребителей и коммерческими целями фирмы на разных сегментах рынка.

Исходя из основополагающих позиций системного подхода и резюмируя исследование взаимодействия и разграничения компетенций маркетинговой, сбытовой и логистической деятельности, следует акцентировать внимание на следующем:

* наибольшее значение имеет разграничение компетенций маркетинговой, сбытовой и логистической деятельности на микроуровне;
* разграничение компетенций базируется на взаимозависимости и разделении оперативных и стратегических решений на разных стадиях поддержки жизненного цикла изделия;
* сбытовая логистика - это процесс управления экономическим и физическим распределением товаров с целью доведения их до покупателей на основе координации и интеграции действий участников этого процесса;
* сбытовая логистика базируется на исследованиях стратегического маркетинга и использует показатели оперативного маркетинга.

Таким образом, интеграция логистической системы в компании приведет к реализации выдвинутых президентом предприятия приоритетных направлений (усиление роли маркетинга и укрепление конкурентных преимуществ компании) и предложений, выдвинутых департаментом стратегического планирования (установить финансовую независимость для всех 17 подразделений компании; провести децентрализацию маркетинговых операций между подразделениями; создать должность вице-президента по логистике).