**Тольяттинский Государственный Университет**

**Кафедра экономики и управления**

**Специальность: 0608 «Экономика и управление на предприятии машиностроения»**

**Контрольная работа**

**Предмет «Логистика»**

**Тема: Логистический подход в управлении предприятием**

**Тольятти 2006**

**Содержание**

Введение

1. Сбытовая (распределительная) логистика

1.1 Маркетинговая логистика оптовой торговли

###### 1.2 Тенденции развития оптовой торговли

2. Сбытовая логистика в ООО «КАЛИНА»

2.1 Организация поставок алкогольной продукции в ООО «КАЛИНА»

2.2 Анализ процесса продаж ООО «КАЛИНА»

3. Практическая часть

Заключение

Список литературы

**Введение**

В 60-х годах XX века сформировалась новая в экономике наука – логистика.

Логистика позволяет экономно управлять материальными потоками на предприятии, минимизировать издержки.

В оптовых предприятиях существует три направления логистики:

- складская

- транспортная

- распределительная.

Складская логистика изучает направления в работе склада - экономное и полное использование складских площадей.

Транспортная логистика занимается планированием работы транспортно-экспедиционной службы на предприятии.

Деятельность в областях логистики имеет конечную цель, которая получила название «шесть правил логистики»:

1. товар - нужный товар.
2. качество - необходимого качества.
3. количество - необходимым количеством.
4. место – в нужное место.
5. время - нужное время.
6. затраты - минимальные затраты.

Все это служит удовлетворению интересов потребителей.

Далее более подробно рассмотрена сбытовая логистика на примере оптового алкогольного предприятия

Более подробно показаны потоки распределительной логистики, функции и задачи, решение вопросов связанных с распределительной логистикой на предприятии.

Цели контрольной работы:

1. провести анализ соответствия структуры отдела сбыта ООО «КАЛИНА» требованиям распределительной логистики;
2. провести анализ и описание основных посредников, конкурентов, клиентов, поставщиков;
3. составить предложения по улучшению работы логистической системы в ООО «КАЛИНА»
4. **Сбытовая (распределительная) логистика**

Как определенная система взглядов распределительная логистика сложилась еще в 1960-е годы и в какой-то мере явилась продуктом совершенствования транспортно-экспидиционной системы, сферой действия которой ее применение практически и ограничилось на протяжении 1960-70-х годов. Однако по мере развития и совершенствования этой стороны распределительной логистики на рубеже 1970-80-х годов все явственнее стала ощущаться ограниченность ее возможностей. По мере расширения общественного производства, усложнения внутренних и внешних экономических связей стали просматриваться пределы совершенствования этой системы в избранном направлении; она уже не была в состоянии существенно влиять на повышение эффективности всей производственной цепи (поставщик-производитель-потребитель). Хорошо отлаженная, имеющая высококвалифицированных специалистов распределительная логистика в том виде, в каком она существовала в 1970-е годы, уже не могла решать задачи, стоящие перед экономикой 1980-90-х годов.

Как организация процесса сбыта, логистика распределения была призвана стать органической частью системы производства, нацеленной на удовлетворение разнообразных потребностей заказчиков.

Как и ожидалось, единые нормы и открытие границы Европейского Союза привели к обострению конкуренции на континенте. Начались изменения в пространственном размещении производства, они неизбежно приведут к усложнению экономических связей на субконтиненте и поставят перед распределительной логистикой новые задачи.

В целостной стратегии распределительной логистики можно выделить две основополагающих стороны. В упрощенном виде их можно представить, во-первых, как изучение потребностей рынка, чем, собственно, занимается и маркетинг, и во-вторых, как способы и методы наиболее полного удовлетворения этих потребностей путем более эффективной организации транспортно-экспедиционного обслуживания.

Под сбытовой деятельностью мы понимаем процесс движения товара на рынок и организация товарного обмена с целью извлечения прибыли.

Цели сбыта – максимилизация прибыли, достижение данной цели возможно при успешной реализации следующих зада в области сбытовой деятельности:

1. оптимальная загрузка производственных мощностей заказами потребителей;
2. выбор рациональных каналов распределения товародвижения;
3. минимизация совокупных затрат в хозяйственном цикле товара включая расход по послепродажному обслуживанию и потребительскому сервису.

Сбытовая логистика – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию распределения произведенной продукции. Она охватывает всю цепь системы распределения: маркетинг, транспортировку, складирование и др.

Развитие маркетинга связано с обострением проблемы реализаций продукции и ростом требований к подразделениям фирм, занимающихся сбытом и материально-техническим снабжением. Прежде всего возникает необходимость совершенствования сбытовой политики в целях формирования рынка и значительного улучшения планирования реализации продукции фирм.

Прежде всего, сюда включаются конкуренция, спрос на рынке, доступность рынка и ряд других факторов.

Для успешного продвижения товара на рынок необходимо провести ряд подготовительных проектов – исследований, включающих:

* планирование объема и номенклатуры товаров с учетом зависимости от различных факторов;
* проверку планирования путем моделирования сбытовой деятельности фирмы и определения его достоверности;
* принятие плана действий по сбыту и использование его показателей для производственных программ.

Включение маркетинга в сбытовую логистику в качестве ее составной части служит одним из наиболее эффективных путей совершенствования сбытовой деятельности.

Наиболее важными являются следующие функции маркетинга:

- исследование и идентификация рынка;

- разграничение рынка по соотношению спроса и предложения;

* формализация и обеспечение преимуществ продукта фирмы по отношению к конкурентам;
* разработка маркетингового предложения.

Изучение рынка - одна из главных предпосылок организации сбыта товаров. Этот процесс уже давно выделился в самостоятельную область внутрифирменной деятельности. Особенно возросла роль изучения рынка в связи с ориентацией фирм на конкретный рынок товаров. Фирмы-производители стали острее ощущать потребность в подробной и разносторонней информации о рынке выпускаемой ими продукции и всех изменениях в потребительском спросе. Сведения, поступающие от сотрудников отдела сбыта, оказывались неполными, для того чтобы принимать квалифицированные решения по производству продукции и ее реализации.

Чуткое реагирование на малейшие изменения конъюнктуры рынка стало жизненной необходимостью. Такое реагирование возможно лишь в случае эффективного функционирования информационного потока и системы информационной логистики.

В настоящее время деятельность промышленных фирм по изучению рынка сбыта товаров, как уже отмечалось, основывается не столько на анализе сбыта уже налаженного производства товаров, сколько на возможностях производства и реализации новых товаров. Основная задача изучения рынка заключается в определении потребности в продукции и условий ее реализации, а на этой основе анализируются пути достижения основной цели – как добиться максимальной прибыли.

Использование информации как самостоятельного ресурса становится в последние годы одной из основ успешной предпринимательской деятельности.

Процесс исследования рынка охватывает следующие основные вопросы:

* емкость рынка;
* номенклатура товаров;
* характеристика конкурентов и т.д.

При этом большое значение придается исследованию распределения потребления того или иного товара среди возможных покупателей.

Важным этапом в изучении рынка является анализ информации о конкурентах. Она должна быть достоверной, своевременной и по возможности включать сведения об экономическом и финансовом положении конкурентов, технико-экономическую характеристику изготовляемой ими и готовящейся к выпуску новой продукции, а также целый ряд сведений относительно снабженческо-сбытовой и некоторых других видов деятельности фирм-соперников. В число таких сведений обычно входят показатели качества работы службы сбыта (своевременность и ритмичность поставок, скорость доставки товаров, их сохранность и др.) и данные коммерческого характера (численность персонала службы маркетинга и сбыта, эффективность рекламы, взаимоотношения с потребителями продукции и др.). Только после тщательного анализа подробной информации о конкурентах фирма принимает решения о доле своего участия на рынках конкретных видов товаров.

Проблема в изучении потребности состоит еще в определении потребностей покупателей, а главное их платежеспособности. Поэтому поставщики продукции производственно-технического назначения занимаются также анализом финансового положения потребителей .

Информацию о технико-экономических характеристиках продукции конкурентов фирмы используют для сопоставления ее с собственной продукцией в целях выявления преимуществ или недостатков и, в конечном итоге, для отбора номенклатуры товаров, с которыми необходимо выходить на рынок. В этих целях проводится анализ эффективности производства различных видов продукции, в рамках которого выясняются возможности ее сбыта и материального обеспечения производства, исчисляются издержки производства и обращения, формируется план выпуска продукции, а затем испытываются в разных условиях образцы продукции.

Располагая обширной информацией о рынке товаров и аналитическими исследованиями о нем, фирмы разрабатывают прогнозы деятельности.

Доходы, получаемые от методов оптимизации использования совокупности технологических способов производства, по величине соизмеримы с доходами от иных сфер оптимизации логистических процессов. Для решения этой проблемы вводится понятие «портфель технологий», обозначающее совокупность резервных технологий компании, связанных общей целью максимизации доходов и распределением единого фонда ресурсов. Разрабатываются методологические основы построения модели портфелей продукции и технологий. При этом портфель продукции обеспечивает распределение ресурсов исходя из анализа факторов развития производства и контроля рынка, а портфель технологий – из совершенствования технологической базы и оценки ее отдельных элементов.

Основная цель логистической системы распределения – доставить товар в нужное место и в нужное время.

Канал распределения товаров - это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другим организациям и лицам право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

- экономию финансовых средств на распределение продукции;

-возможность вложения сэкономленных средств в основное производство;

- продажу продукции более эффективными способами;

- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков;

- сокращение объема работ по распределению продукции.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю. При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций:

* 1. проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
  2. стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;
  3. устанавливают контакты с потенциальными покупателями;
  4. приспосабливают товар к требованиям покупателей;
  5. проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;
  6. организуют товародвижение (транспортировка и складирование);
  7. финансируют движение товаров по каналу распределения;
  8. принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Каналы распределения товаров можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала – это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него конечному потребителю. Протяженность канала определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые, как и уровни канала, является членами канала распределения.

Все операции, связанные с преобразованием непосредственно материального потока в распределительной сети, составляют ключевую логистическую функцию – физическое распределение. К этим операциям относятся: погрузка, разгрузка, затаривание, перевозка, хранение, сортировка, комплектация, консолидация и т.д. функции объединяются в комплексные, осуществляемые с целью повышения эффективности работы логистической системы и оптимизации качества логистического сервиса в сфере распределения.

Современные тенденции в развитии деятельности компаний физического распределения (КФР) заключается в попытках захватить как можно больший контроль над материальными потоками, обеспечив тем самым максимальную прибыль компании. Это проявляется, например, в специализации снабжения и сбыта и контроле всей распределительной сети по отдельному виду продукции или в захвате рынка транспортных услуг по продвижению определенной номенклатуры грузов в территориальной зоне. При этом, как правило, не являясь владельцами товаров, берут на себя только часть финансового риска, связанного с движением, хранением и обработкой товаров, по распределительному каналу.

Изготовитель (Продавец) товара должен учитывать издержки и финансовый риск, фиксировать цену на каждом этапе товародвижения, чтобы сохранить контроль над потоками товаров и защитить свою прибыль или обеспечить выполнение иной целевой функции интегрированной логистической системы. Когда продукт достигает конечной точки в цепи внутрипроизводственной логистики, т.е. является пригодным для физического распределения в распределительной сети и конечного потребления, с этого момента он будет проходить через так называемые центры консолидации. Каждый центр консолидации может быть определен как центр, товары которого сгруппированы или разделены на части, либо в котором выполняются операции как группирования, так и разделения.

Одно из основных правил логистики в физическом распределении заключается в перевозке на максимально возможное расстояние и с наибольшей частотой укрупненных продуктовых или транспортных единиц. Для достижения этой цели до конца логистической цепи необходимо «консолидировать» насколько это возможно все различные предметы материального потока, направляемого к конечной точке этой цепи.

Любая единица является результатом согласования и определений в соответствующих звеньях логистической системы и называется учетно-договорные единицы (УДЕ). Как только такая единица будет определена, она будет иметь снабженческо-сбытовые характеристики, закрепленные на достаточно длительный срок, чтобы облегчить повторные логистические операции физического распределения. Эти характеристики многочисленны: вес брутто, вес нетто, высота, ширина, длина, прочность на раздавливание, климатическая стойкость, вес тары и т.д.

Многообразие характеристик УДЕ вызывает необходимость их постоянного согласования во всех структурах.

В физическом распределении важную роль играет стандартизация и гармонизация продуктовых и транспортных УДЕ. В пределах заданного канала распределения логистические характеристики должны быть определены для транспортных средств, имеющих наибольшую грузовместимость. Затем устанавливается УДЕ, кратные различным вместимостям меньших транспортных средств и упаковочным характеристикам товара. Транспортная продуктовая гармонизация осуществляется аналогично.

Задачей логистики в физическом распределении должно быть нахождение баланса между имеющимися возможностями транспортных средств и возможностью транспортных средств и возможностью их оптимального использования с точки зрения УДЕ продукции.

В логистике сформулированы три «золотых» правила логистики в физическом распределении:

**Правило 1**. Для наиболее эффективного удовлетворения потребителей распределительная логистическая цепь должно обеспечивать максимальное приближение к точкам конечного сбыта, использоваться возможно чаще и осуществлять транспортировку на возможно большее расстояние путем использования грузовых единиц продукции и грузовых транспортных единиц максимально возможной вместимости.

**Правило 2**. Для наиболее эффективного решения задачи физического распределения в логистической цепи необходимо использовать минимальное количество УДЕ измерения продукции и минимальное количество УДЕ транспорта (независимо от их вместимости).

**Правило 3**. если нельзя избежать создания стационарного склада, то он должен располагаться в логистической цепи в центре консолидации, который размещается возможно ближе к конечным торговым точкам (если это касается физического распределения в плане транспортировке) и в центре консолидации, расположенном возможно ближе к исходному производственному процессу (если это касается транспортировки).

**1.1 Маркетинговая логистика оптовой торговли**

Оптовая торговля – это все виды деятельности, связанные с продажей товаров тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в корпоративных целях.

Посредники (оптовые организации) необходимы, если они эффективнее производителей или покупателей выполняют одну или несколько из следующих функций:

1. ***продажа и продвижение***. Оптовики облегчают производителям с меньшими затратами доступ к большему числу потребителей.
2. ***закупки и формирование ассортимента***. Оптовики производят отбор товара, предлагая покупателю наиболее пользующееся спросам товара, наиболее финансово прибыльные.
3. ***разделение грузовых партий на более мелкие.***
4. ***складирование****.* Оптовики сами занимаются хранением товара, сокращая таким образом затраты и риски поставщиков и покупателей.
5. ***транспортировка****.* Оптовики быстро доставляют товары покупателям, потому что находятся к ним ближе.
6. ***финансирование****.* Оптовики осуществляют финансирование клиентов предоставляя им кредиты и самостоятельно оплачивая большие партии товара.
7. ***принятие риска****.* Оптовые торговцы принимают на себя часть риска, приобретая право собственности на товары и принимая на себя связанные с возможным воровством, повреждениями, порчей и устареванием продуктов.
8. ***маркетинговая информация****.* Информация о деятельности фирм конкурентов, появление новых продуктов, изменениях цен и т.д.
9. ***услуги по управлению и консультационные услуги****.* Оптовики нередко помогают розничным торговцам совершенствовать их деятельность.

Оптовые торговцы должны определить на каком из рынков они сконцентрируют свои усилия. Целевую потребительскую группу выбирают исходя из ее величины, типа покупателей и др. Затем внутри целевых групп выделяют наиболее выгодных для себя клиентов и разрабатывают ориентированные на них предложения. Одновременно компания оптовой торговли может постепенно расставаться с менее привлекательными клиентами.

**Товар оптовика** – это его ассортимент. Оптовая компания должна гарантировать своевременные поставки, увеличивать количество наименований, предлагаемых товаров и иметь их на складах в достаточном количестве. Для получения прибыли сейчас оптовики останавливаются на наиболее выгодной товарной группе. Главный фактор эффективности связанный с ассортиментным решением – предложение клиентам набора наиболее значимых для них услуг.

**Ценовые решения**. В оптовых организациях устанавливается минимальная наценка на товар, например, наценка на товар 20%, из них 17% расходуется на затраты связанные с реализацией продукции,

3% - прибыль. Прибыль зарабатывается на оборачиваемости товара. Для привлечения перспективных клиентов, некоторые компании уменьшают надбавки к ценам на товары определенных групп. Некоторые оптовые фирмы договариваются с производителями о специальных скидках, которые позволяют увеличить объем закупок.

Продвижением товаров занимается собственный торговый персонал.

Процесс донесения товаров до покупателей носит название физического (материального) распределения, исходный пункт которого – предприятие-изготовитель.

В обязанности компании поставщика входит выбор складов и средств перевозки, с помощью которых товар будет доставлен в конечные пункты назначения в нужное время и\или с наименьшими затратами.

Наиболее эффективна цепочка поставки товара на рынок будет осуществляться если компания изучает требования рынка, а уж затем формировать цепочку поставок (начиная как бы с конца). Данный подход и есть маркетинговая логистика, включающая в себя планирование, внедрение и контроль над материальными потоками начиная с пункта происхождения и заканчивая пунктом назначения, в целях удовлетворения потребностей покупателей.

Маркетинговая логистика предполагает изучение цепочки спроса. Стоящие перед маркетинговой логистикой задачи требуют применения интегрированных логистических систем (ИЛС), включающих в себя управления поставками материалов, системы материальных потоков и физическое распределение при поддержке информационных технологий (ИТ).

**Запасы готового продукта** – это связующее звено между заказами клиентов и деятельностью производителя. Получение заказа от клиента ведет к сокращению уровня запасов конечных продуктов, а производственная деятельность – и его росту. Затем осуществляется готовка к отправке, затем сама отправка, складирование на месте, доставка товара клиентам и предоставление сопутствующего обслуживания.

Эксперты называют маркетинговую логистику «последним рубежом экономии затрат». Чем ниже расходы на логистику, тем ниже будут цены в магазинах или будет увеличение прибыли.

И все же, несмотря на достаточно крупные расходы, грамотно организованная маркетинговая логистика – мощное средство конкурентного маркетинга. Прилагая более и высокий уровень сервиса, ускоряя обращение товаров или снижая цены компании привлекают дополнительных покупателей.

Отправная точка в разработке маркетинговой логистике – изучение требований потребителей и предложений конкурентов. Потребители заинтересованы в своевременной доставке товаров, готовности поставщика к экстренным поставкам, аккуратном обращении с продукцией во время перевозки быстрой замене дефектных изделий.

Определив цели маркетинговой логистики, фирма должна разработать логистическую систему минимилизации затрат на их достижение. В любой системе маркетинговой логистики затраты определяются по следующей формуле:

**ОЗ= ЗТ + ФЗС + ПЗС + УВ,** где

ОЗ – общие затраты на маркетинговую логистику;

ЗТ- общие затраты на транпортировку;

ФЗС- общие фиксированные затраты на складирование;

ПЗС- общие переменные затраты на складирование;

УВ- общие затраты, связанные с упущенными из-за задержек продажами (упущенная выгода).

Если величину УВ измерить трудно, фирма стремится минимизировать сумму по формуле:

##### ЗТ + ФЗС + ПЗС

Для установленного уровня сервиса.

Решения принимаемые в маркетинговой логистике:

1. обработка заказов;
2. складирование;
3. объем запасов;
4. транспортировка.

1.***обработка заказов****.* Многие компании стараются сократить цикл заказ-оплата, т.е. время между получением заказа и его оплатой. Чем длиннее цикл заказ-оплата, тем ниже степень удовлетворения покупателя и прибыль компании. Компьютерные технологии позволяют значительно ускорить процесс обработку заказа и получение платежа.

***2. складирование****.* Отгрузка продукции производится потребителям со своих складов. Неизбежность хранения запасов сырья и готовой продукции определяется несовпадением циклов производства и потребления. Хранение позволяет сгладить различия между потребностями рынка и возможностями производителя.

***3. объем запасов.*** Повышение уровня обслуживания покупателей ведет к росту затрат на обеспечение запасов. Для принятия решения об уровне запасов товаров необходимо точно знать, когда, сколько и каких товаров заказать. По истощении запасов оформляется новые заказы. Сколько заказывать? Чем больше объем заказа, тем реже осуществляются поставки. Расходы на обработку заказа необходимо сравнить с затратами на хранение. Чем больше средний объем хранимых товаров, тем выше эти расходы. В них включаются оплата складских площадей, стоимость капитала, налоги и страховка, амортизация и убытки, связанные со старением продукции. Затраты на хранение могут достигнуть 30% от стоимости товара.

Оптимальный объем заказа определяется исходя из того, какие суммарные затраты (обработка заказов + хранение) возникают при различных его объемах.

Издержки обработки заказа в расчете за единицу продукции уменьшаются по мере увеличения объема заказов, так как одни и те же расходы распределяются на большее число единиц продукции. Издержки хранения наоборот с ростом заказов увеличиваются так как каждая единица продукции «проводит» на складе больше времени.

Путем сложения двух кривых по вертикали мы получаем единую кривую общих издержек и проецируя на горизонтальную ось определяем оптимальный объем заказа.

1. ***транспортировка****.* Выбор вида транспорта влияет на цены, своевременность доставки и состояние товара по прибытии в пункт назначения, что в конечном итоге сказывается на удовлетворении покупателей.

Для доставки товаров на склады используется пять видов транспорта: железнодорожный, воздушный, автомобильный, водный и трубопроводный. При выборе способа транспортировки учитываются такие факторы, как скорость, частность, надежность, доступность, возможность оперативного контроля и цена.

В оптовых предприятиях используют транспорт собственной транспортной службы, наемный.

###### 1.2 Тенденции развития оптовой торговли

Оптовые организации будут добиваться большего успеха в случае:

* адаптация своих товаров и услуг к изменяющимся потребностям потребителей;
* эффективность собственной работы в канале товародвижения. Ради этого оптовые торговцы постоянно работают над повышением уровня сервиса и\или сокращением затрат, инвестируя крупные средства в современные технологии хранения и информационные системы;

При проведении опроса американскими учеными были выведены следующие четыре способа укрепления отношений оптовиков с изготовителями:

1. оптовые компании заключают с производителями четкие соглашения, регламентирующие их функции в маркетинговом канале;
2. оптовики стремятся получить дополнительную информацию о требованиях поставщиков (посещают заводы, выставки);
3. компании оптовой торговли содействуют производителям выполняя договоренности по объемам закупок своевременно оплачивая счета предоставляя информацию о покупателях.
4. чтобы оказать помощь поставщикам оптовики исследуют потребности рынка и предлагают партнерам дополнительные услуги.

**2. Сбытовая логистика в ООО «КАЛИНА»**

Мы будем рассматривать сбытовую логистику на примере оптовой алкогольной организации.

Общество с ограниченной ответственностью «КАЛИНА» - оптовая алкогольная фирма, занимающееся посреднической деятельностью между производителями алкогольной продукции и розничными предприятиями, реализацию конечным потребителям предприятие не осуществляет.

ООО «КАЛИНА» зарегистрирована в Администрации Автозаводского района г. Тольятти 30.11.1999г. Свою деятельность предприятие начало осуществлять с 01.12.2000г.

Для деятельности была получена лицензия, дающая право осуществлять торговлю алкогольной продукцией, аттестат аккредитации для реализации продукции в розничную сеть.

Основной вид деятельности предприятия – хранение, продажа алкогольной продукции в г. Тольятти и Самарской области.

На предприятии осуществляют свою деятельность следующие отделы:

1. отдел закупа;
2. отдел сбыта;
3. склад;
4. бухгалтерия;
5. отдел управления.

*Функции выполняемые этими отделами:*

**1. Отдел закупа** осуществляет следующую деятельность:

* переговоры с поставщиками, уточнение условий;
* заключение договоров с поставщиками, пролангирование договоров;
* заявка продукции;
* организация доставки;
* отслеживание выполнения заявки;
* сдача продукции на склад;
* определение базовых цен на продукцию;

**2.Отдел сбыта** осуществляет следующую деятельность:

* поиск клиентов;
* подписание договоров;
* определение скидок, особых условий;
* прием заявок;
* оформление документов;
* организация доставки;
* работа с должниками;
* получение оплаты.

**3.Склад** осуществляет следующую деятельность:

* прием продукции;
* организация складирования;
* организация технологии хранения;
* регулярная (раз в месяц) инвентаризация;
* учет по необходимости;
* отпуск продукции;
* формирования заказа;
* сдача тары;
* приемка брака от клиента;
* погрузка;
* оформление приходных, расходных документов;
* прием и выдача сопроводительной документации;
* оформление боя, брака при поставках;
* ввод в ПК информации о продукции.

**4.Бухгалтерия** осуществляет учет и контроль за документооборотом в предприятии.

**5.** **Отдел управления** осуществляет следующую деятельность:

* планирование;
* анализ текущего положения;
* подведение итогов - мотивация сотрудников;
* организация работы;
* решение спорных вопросов с клиентами;
* контроль деятельности сотрудников;
* сбор информации о конкурентах;
* проведение взаимозачетов.

Так же предприятие находится в юридическом сотрудничестве с «Ассоциацией алкогольных предприятий Свердловской области»- для решения вопросов с фискальными органами, своевременного решения по новым законодательным актам.

**Цель предприятия:**

Стать крупнейшим дилером производителей алкогольной продукции в России.

*Достичь известности и лидерства на рынке сбыта алкогольной продукции в Поволжском регионе.*

**Задачи стоящие перед предприятием**:

1. Заключение дилерских договоров с выгодными производителями;
2. Расширить клиентскую базу (усилить работу в области с розничными клиентами);
3. Расширить складские помещения;
4. Увеличить товарооборот до 50%;
5. Повысить корпоративную культуру внутри предприятия.

Предприятие реализует алкогольную продукцию отечественных производителей различных регионов России: Беслан, КБР, Москва, С.-Петербург, Орск и т.д.

В прайс–листе ООО «КАЛИНА» более 150 наименований алкогольной продукции.

Предприятие имеет статус акцизного склада, что позволяет самим наносить региональную специальную марку на свою продукцию и брать заказы на обклейку региональной маркой у других оптовых организаций, не имеющих статус акцизного склада, что обеспечивает дополнительный источник получения прибыли. Обклейка маркой обходится 1 руб. на одну единицу. На сегодняшний день предприятие не оказывает данной услуги по причине отсутствия складских площадей.

Ассортимент алкогольной продукции предлагаемый клиентам зависит от спроса на данный товар.

Кроме этого алкогольная продукция это сезонный товар, высокие продажи проходят в период 1 и 4 квартала. На это время приходится большее количество праздников (Новый год, 8 Марта и т.д.)

Так же большую роль играет цена. Интересна та продукция, на которой предприятие зарабатывает от 7% валовой прибыли.

Процент наценки зависит от сформировавшихся цен на рынке на данный вид продукции в соответствии с качеством товара.

Предприятие осуществляет свою деятельность в течении двух лет.

В таблице представлены данные по работе предприятия за два года поквартально:

Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **квартал** | **товарооборот** | **Валовая прибыль** | **%**  **наценки** | **Динамика(%)** | **Расходы на логистику** |
| 2004г.  I кв. | 4 868 195 | 632 027 | 13 | ------ | 454 201 |
| II кв. | 19 581 670 | 1 748 727 | 9 | - 67 | 777 806 |
| III кв. | 13 575 867 | 1 293 675 | 9,5 | + 111 | 842 758 |
| IV кв. | 21 643 730 | 2 528 348 | 12 | + 75 | 1 826 431 |
| 2005г  I кв. | 13 042 477 | 963 700 | 7.4 | -51 | 741 404 |
| II кв. | 11 576 547 | 822 499 | 7 | -15 | 634 761 |
| III кв. | 11 609 823 | 945 321 | 8 | -7 | 638 121 |
| IV кв. | 20 157 202 | 2 289 662 | 11.3 | + 150 | 1 759 315 |
| ***ИТОГО*** | ***116 055 511*** | ***11 223 957*** | ***---*** | ***---*** | ***7 774 845*** |

Предприятие начало свою работу с предложения алкогольной продукции нового завода мало известного конечному потребителю. Поэтому основной клиент был выбран – розничная сеть города и области. Знакомство и внедрение новой продукции проходило в период 3-4 месяцев, что видно по увеличению товарооборота уже во втором квартале 2004 года.

Во втором квартале свою заинтересованность продукцией представляемого нами завода проявили оптовые организации.

В третьем квартале произошла «рассортировка клиентов» - преимущества были отданы оптовым предприятиям и тем розничным магазинам, которые строго соблюдают условия договор поставки (своевременная оплата, заранее данная заявка и т.д.).

Четвертый квартал – эти три месяца приносят максимальную прибыль алкогольным предприятиям (алкогольная продукция относится к сезонному товару), товарооборот увеличился на 75% по отношению к третьему кварталу. В этот момент прибыль зарабатывается на искусственном поднятии цен.

В 2005 году по организационным вопросам договор с заводом , продукция которого предлагалась в 2004 году был расторгнут (для работы дилерского договора необходимо соблюдать определенные объемы выборки, у ООО «КАЛИНА» это не позволяли складские площади). Появилась необходимость в замене товарной группы с наибольшей рентабельностью. На продукции которую предприятие единственное представляет на рынке, можно заработать прибыль до 20%, на продукцию приобретенную у оптовых организаций нашего города прибыль с единицы товара не составляет выше 7 %).

ООО «КАЛИНА» начала представлять заводы г. Тамбова -продукция не смогла выдержать конкуренции; г.Краснодар - продукция этого завода принесла предприятию в четвертом квартале основную прибыль.



График 1

**2.1 Организация поставок алкогольной продукции в ООО «КАЛИНА»**

При открытии предприятия была выбрана ориентация на покупателя с низкой и средней ценовой категории.

Предприятие в начале своей деятельности заключила договора с Южно-Уральским спиртоводочным заводом (долее ЮУСВЗ); Татспиртпромом, заводы Кабардино-Балканской республики (далее КБР); Екатеринбургский виншампанкомбинат (далее ЕВШК); Среднеуральский винный завод (далее СУВЗ).

Если продукция ЮУСВЗ была в начале 2004 года неизвестна потребителю (завод начал осуществлять свою деятельность с ноября 2003 года и в Самарской области продукцию этого завода представлять начала ООО «КАЛИНА»), то продукция КБР, ЕВШК, СУВЗ давно и твердо зарекомендовали себя на рынке.

Так как ООО «КАЛИНА» единственная фирма в тот момент представляющая продукцию ЮУСВЗ, установила приемлемую цену, на эту продукцию наценка составляла до 20% в I квартале 2004 года.

Стоимость одной бутылки водки ЮУСВЗ была 52-00 – 54-00 руб. за одну бутылку (минимальная цена для магазинов разрешенная Правительством РФ на 0,5л – 50-00) и рассчитана на все слои населения. В I квартале продукция реализовывалась только через розничную сеть нашего города и области.

Со II квартала свой интерес к продукции ЮУСВЗ проявили оптовые организации. Товарооборот увеличился, но процент наценки уменьшился (оптовым организациям предоставлялась скидка 10% от розничной цены), но сумма прибыли с этой продукции не уменьшается за счет оборачиваемости продукции.

Продукция ЮУСВЗ в 2004 году наиболее выгодна для ООО «КАЛИНА», так как эта продукция не вызывает вопросов с сертификацией – качество соответствует ГОСТам, нет забраковок по качеству; за счет того что качество удовлетворяет большинство покупателей всех слоев населения, спрос на нее не падает; на этой продукции предприятие зарабатывало в среднем 15% прибыли, договор поставки с ЮУСВЗ предусматривал отсрочку платежа 20 дней, при оборачиваемости продукции (отгрузка и получение оплат от клиентов в течении 10 дней) ООО «КАЛИНА» зарабатывало дополнительные прибыли на объемах.

Продукцию ЮУСВЗ получали своим транспортом, за свой счет на заводе в г. Озерск. Машина при разовой поставке вывозила 1 000 мест продукции, транспортные расходы на доставку одной машины продукции до склада составляли 5 000-6 000 руб. Регулярность поставок составляла один раз в неделю (1000 мест). В месяц на транспортные расходовалось 20 000-24 000 руб.

Такая регулярность поставок вызвана тем, что складские площади не позволяли размещать больший объем продукции.

В случае заказа товара оптовой организацией, товар брался под заявку, что бы не затаривать склад. Заявка в этом случае принималась за 3 дня до осуществления поставки.

Так же покупателем предлагалась продукция с низкой ценой – продукция заводов КБР, цена за одну бутылку от 39-50 – 40-00.

Наценка на эту продукцию составляло до 13%.

Транспортные расходы составляют 28 000-00 на один вагон. Вагон с водкой получали с регулярностью 1 раз в 2 месяца. Вместимость одного вагона 3 500 мест.

Минус работы с этой продукцией:

* низкое качество продукции;
* отсутствие товарного кредита- оплата при получении продукции;
* цена в том случае рентабельна, если предприятие выбирает партию товара не менее 1 вагона (3 500 мест);
* обязательное присутствие нашего представителя при отгрузке товара;
* частая смена руководства на заводах;
* проблемы с оформлением сопроводительных документов.

Плюс в работе с продукцией КБР – быстрая реализация этой продукции за счет очень низкой цены (на эту продукция минимальная цена установленная Правительством) - в день реализовывается до 120 мест в розничную сеть, кроме этого реализовывалась и через оптовые организации.

Для отсутствия сбоев в ассортименте продукции КБР товар закупали или обменивали у местных оптовых организаций.

Кроме этого предприятие закупало продукцию у местных оптовых предприятий и заводов.

Преимущества отдавались тем организациям которые реализуют брэнды Российского рынка, такие как: водка «Гжелка» завода «Кристалл», водка «Родник», водка «Исток» и т.д.

В ООО «КАЛИНА» эта продукция реализовывалась только через розничную сеть и наценка (чтобы быть конкурентными) составляла 5-7%. Работа производилась по договорам поставки, с отсрочкой платежа в семь календарных дней, доставка на наш склад за счет и транспортом поставщика.

Таблица 2 - Товарооборот по группам товаров за 2004 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование групп товара** | **товарооборот** | **Процент от оборота(%)** | **наценка** |
| I квартал  1.ЮУСВЗ  2.КБР  3. Татспиртпром  4. прочее (5 заводов) | 1 846 154  1 079 305  629 146  1 313 590 | 38  22  13  27 | 20  10  10  7 |
| II квартал  1.ЮУСВЗ  2. КБР  3. Мордовспиртпром  4. прочее (8 заводов) | 6 503 406  6 687 578  3 556 544  2 834 142 | 33  34  18  15 | 15  7  3  7 |
| III квартал   1. ЮУСВЗ 2. КБР 3. ЕВШК 4. прочее(12 заводов) | 3 158 752  4 190 243  1 197 200  5 029 672 | 23  31  9  37 | 12  12  8  7 |
| IV квартал   1. ЮУСВЗ 2. КБР 3. ЕВШК 4. прочее (12 заводов) | 7 911 316  7 081 400  2 631 217  4 019 797 | 36  33  12  19 | 15  12  8  7 |
| итого | *59 669 462* | *----------------* | *----------* |

В 2005 году произошли существенные изменения в ассортименте ООО «КАЛИНА».

ЮУСВЗ предложил оставить ООО «КАЛИНА» единственным представителем в г.Тольятти, но при условии:

* выборка 10 000 мест в месяц (максимальная выборка составила в 2004 году – 8500 мест);
* оплата продукции через 10 дней после получения.

ООО «КАЛИНА» не подписала этого договора. Главная причина – отсутствие складских площадей.

ЮУСВЗ открыл в г.Тольятти свой филиал, у ООО «КАЛИНА» стали такие же условия, как и у других оптовых предприятий:

1)7 % скидка от базовых (розничных) цен;

2)10 дней отсрочка платежа;

3) получение товара на складе филиала в г.Тольятти.

ООО «КАЛИНА» потеряла до 8 % в наценке на продукцию ЮУСВЗ, т.к. эта продукция стала доступна всем оптовым организациям – продукцию предлагают в розничную сеть большее число Продавцов, наш оборот соответственно снизился (табл.3).

С января 2005 года Правительство РФ начало массовую проверку деятельности заводов КБР производящих алкогольную продукцию. Многие заводы закрылись, была пересмотрена ценовая политика заводов, были убраны льготы по налогам. За счет этого произошел спад в поставках продукции этих заводов до III квартала 2005 года. Для поддержания ассортимента предприятие закупало товар у оптовых организации г. Тольятти, наценка на товар в этом случае составляла в среднем 8 %.

В III квартале 2005 года поставки продукции КБР были возобновлены.

В момент происходящих изменений руководство ООО «КАЛИНА» приняло решение о замене «эсклюзивного поставщика, реализующего свою продукцию в Поволжском регионе через ООО «КАЛИНА»».

Первый договор был подписан в конце второго квартала 2005 года с ЛВЗ «Талвис» г. Тамбов. Договором поставки предусматривались следующие условия:

* доставка продукции контейнером, транспортные расходы пополам с поставщиком;
* ООО «КАЛИНА» является единственным представителем данной продукции в Поволжском регионе;
* Рекламное сопровождение продукции поставщиком;
* Оплата продукции через 2 дня после получения.

В III квартале 2005 года произошла реорганизация на ЛВЗ «Талвис». Поменялось руководство завода, сменилась ценовая политика (не в нашу сторону, цены увеличились от 4,00-6,00 на одну бутылку). ООО «КАЛИНА» вынуждена была отказаться от дальнейшего сотрудничества по причине повышения цены, продукция по такой цене оказалась невостребованной. Аналогичная продукция в цене не изменилась.

В III квартале был заключен еще один дилерский договор с Краснодарским заводом «Экстра-Прим».

Условия договора предусматривали следующие условия:

- доставка товара контейнерами машинами за счет покупателя;

* отсрочка платежа 10 дней;
* ООО «КАЛИНА» единственный представитель в Поволжском регионе завода;
* изменение цен на продукцию не чаще одного раза в шесть месяцев.

«Экстра-Прим» выпускает шампанское «Традиции старины» с оригинальным оформлением – бутылка покрыта бархатом различных расцветок. Так как аналогов у нас в городе нет мы быстро заняли свою нишу на рынке шампанского. Большую роль еще сыграло то, что на IV квартал приходится новогодний праздник, с известной традицией – встречать Новый год с шампанским. По качеству шампанское превзошло шампанское выпускаемое ЕВШК.

Кроме шампанского на заводе выпускаются вина известных наименований: «Кагор», «Кубанский знахарь», «Черный жемчуг» и т.д..

Вся остальная продукция представленная в прайс-листе закупалась у оптовых организаций г. Тольятти.

Предпочтениям для работы с оптовым предприятием отдавалась тем кто ввозил в Поволжский регион брэнды Российского алкогольного рынка. Количество закупаемого соответствует пятидневному обороту (от 20-120 мест в зависимости от спроса на одно наименование продукции, например водка «Родник» реализация в неделю составляет примерно 100 мест, заявка соответственно с небольшим товарным запасом – 120 мест).

Изменения в росте и уменьшении товарооборота представлены в таблице №3.

Влияние условий договора по продукции ЮУСВЗ за 2 года показаны в графике 2.



График 2

Данные объемы вызваны маленькой складской площадью. Площадь склада 214 кв.м. расширение ассортимента по этой причине не происходило. Большое количество продукции ЮУСВЗ, КБР не закупалось. Товарный запас рассчитывался с учетом товарооборота и спроса на неделю.

В зависимости от условий договора с поставщиками заявки на товар осуществляются 1-2 раза в неделю, кроме продукция КБР - она закупалась 1 раз в два месяца вагонной поставкой. Закупалось 1-2 вагона в зависимости от финансовой возможности предприятия.

Складская площадь поделена на акцизную территорию и лицензионную.

Товар приобретенный у заводов с 50% акцизом поступает на акцизную площадь (заводы КБР, Краснодара, Орска), вся продукция с 100% акцизом поступает на лицензионный склад.

Продукция на складе хранится на деревянных поддонах размерами 1 кв.м. один поддон вмещает 60 мест, в высоту ставится 2 поддона. Акцизный склад вмещает максимально 46 поддонов в один ряд, в два ряда возможно поставить 92 поддона это 92\*60 мест=5 520 мест максимальная вместимость склада.

Специфика работы подразумевает расположение на одном поддоне одного наименования товара.

Максимальная загрузка возможно только в случае заполнения поддонов одним наименованием товара.

Лизенционный склад вмещает максимально 39 поддонов в один ряд, соответственно 78 поддонов в два ряда. 78\*60 мест = 4 680 мест.

Если на акцизном складе находится максимально до 20 наименований продукции, то остальное количество товара располагается на лицензионном складе. Так как у оптовых организаций мы закупаем по небольшому количеству (20-100 мест одного наименования), товар на складе располагается по производителям, до 3 наименований на одном поддоне. Товар располагается в высоту как правило в один ряд (примерно 70% товара). С учетом всех этих данных реально на лицензионный склад загружается 50 поддонов с товаром – это примерно до 3 000 мест.

**2.2 Анализ процесса продаж ООО «КАЛИНА»**

Продажа продукции происходит путем личных продаж через торговых представителей ООО «КАЛИНА»

Торговые представители предлагают нашу продукцию в магазинах города и области, рассказывают о качестве продукции, о схеме работы нашего предприятия (доставка нашим транспортом в течении 24 часов после подачи заявки, товарный кредит до 14 дней; скидки на продукцию которую мы представляем).

В случае если покупателя устраивают все эти условия, между сторонами подписывается договор поставки, где все ранее оговоренные условия представлены в письменном варианте:

* предмет договора;
* условия поставки;
* условия оплаты товара;
* тара и упаковка товара;
* ответственность сторон;
* разрешение споров;
* условия согласования связи между сторонами;
* прочие условия;
* реквизиты предприятий подписывающих договор.

После подписания договора, покупатель делает заявку на заинтересовавшую их продукцию (минимальная заявка для доставки 3 ящика), называют время, когда им необходимо осуществить эту поставку и куда (адрес поставки).

В случае, если товар будет вывозится самовывозом (доставка товара за счет покупателя), цена считается минус 2% от базовых цен (именно столько ложится на одну единицу поставляемого товара).

Соотношение вывозимого за наш счет к вывозимому самим покупателем 1\4.

Транспортные расходы для доставки товара в магазины города и области в среднем составляют 40 000 в месяц.

Заявки с магазинов поступают в количестве от 3 до 100 мест.

Для доставки товара используется ЗИЛ (вмещает 250 мест), эта машина числится за предприятием. Кроме затрат на доставку оплачивается амортизация автомобиля, зарплата водителя.

В случае, если заявки превышают количество в 250 мест, заказывается транспорт в предприятиях осуществляющих автоперевозки, машина оплачивается по существующим в тот момент тарифам.

К сожалению не все покупатели соблюдают условия подписанного ими договора поставки, особенно это касается пункта «условия оплаты товара». Просроченные платежи составляют до 20% всего денежного оборота.

В случаях просрочки оплаты более чем на 45 дней, оформляется судебное предупреждение, если и после этого денег нет, дело передается в Арбитражный суд, и сумма просроченной задолженности взыскивается с пеней 0,5% от суммы просрочки.

Наиболее выгодные условия предоставляются тем предприятиям, которые соблюдают договорную дисциплину (скидки от прайс-листа, доставка в первую очередь).

Работу предприятие осуществляет как с розничными предприятиями города и области (товар предлагается по всему прайс - листу) так и с оптовыми (предлагается тот товар, на поставку которого заключен дилерский договор).

С оптовыми покупателями работает схема взаимозачетов (обмен продукцией).

Вывод

От конечного потребителя, приобретающего продукцию в розничной сети мы узнаем какая продукция наиболее интересна, на основе этого анализа производится закуп продукции, формируется товарный запас на складе.

Информацию от розничной сети получают наши торговые представители, непосредственно контактирующие с ними. После полученная информация поступает в отдел закупа, с просьбой увеличить (уменьшить) товарные остатки, информация о новом товаре, о ценах конкурентов, предлагающих продукцию в розницу.

Так как реклама алкогольной продукции запрещена, информация о том или ином товаре передается в устной форме. Спрос изучается путем непосредственного общения с представителями розничной сети.

В нашем предприятии очень тесно связаны процесс закупа и процесс продаж.

Информационный поток и приобретение товара конечным потребителем о товаре можно изобразить следующим образом:

Как видно из схемы информация о приобретении той или иной продукции поступает из отдела сбыта, о количестве заказываемого товара информацию мы получаем тоже из отдела сбыта. В свою очередь информация о наличии товара на складе, о предполагаемых поступлениях отдел сбыта узнает от отдела поставок и может подготавливать заявки от потребителей.

Только при тесном взаимоотношении этих двух отделов можно производить планировку деятельность предприятия (зная когда и какой товар будет наиболее спрашиваемый, составляется заявка на нужный объем и на нужный ассортимент), увеличить прибыль получаемого предприятия (есть информация своевременная о конкурентах, с учетом этого наши цены вовремя корректируются, не происходит затарка склада не ходовым товаром).

**3. Практическая часть**

Определение оптимального размера заказа на комплектующее изделие.

**Задача 1.**

Поданным учета затрат известно, что стоимость подачи одного заказа составляет 120 руб., годовая потребность в комплектующем изделии 1200 шт, цена единицы комплектующего изделия на складе равна 15 руб. Определить оптимальный размер заказа на комплектующее изделие. Оптимальный размер заказа найдем по формуле Вильсона.

Q = V 2 AS/I;

Где Q - оптимальный размер заказа, шт.;

А - стоимость подачи одного заказа, руб.;

S - потребность втоварно-материальных ценностях за определенный период, шт.;

I - затраты на содержание единицы запаса, руб. / шт.Q =V 2\*120\*1200 /0,2\*650 =47,068 шт.;

Во избежание дефицита комплектующего изделия можно округлить оптимальный размер заказа в большую сторону. Таким образом, оптимальный размер заказа на комплектующее изделие составляет 48 шт.

*Расчет параметров системы управления запасами с фиксированным размером заказа*

**Задача 2.**

Годовая потребность в материалах 1200 шт., число рабочих дней в году - 226 дней, оптимальный размер заказа - 48 шт., время поставки - 7 дней, возможная задержка поставки - 2 дня. Определить параметры системы с фиксированным размером заказа.

Порядок расчета параметров системы управления запасами с фиксированным размером заказа представлен в таблице 1.

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| N п\п | Показатель | Порядок расчета | Значение и расчет |
| 1. | Потребность, шт. | - | 1200 |
| 2. | Оптимальный размер заказа, шт. | - | 48 |
| 3. | Время поставки, дни | - | 7 |
| 4. | Возможная задержка в поставках, дни | - | 2 |
| 5. | Ожидаемое дневное потребление, шт./ день | (1): Число раб. дней | 1200 : 226 = 6 |
| 6. | Срок расходования заказа, дни | (2):(5) | 48 : 6 = 8 |
| 7. | Ожидаемое потребление за время поставки, шт. | (3)\*(5) | 7 \* 6 = 42 |
| 8. | Максимальное потребление за время поставки, шт. | ((3) + (4)) \* (5) | ((7)+(2)) \* 6 = 54 |
| 9. | Гарантийный запас, шт. | (8)-(7) | 54 – 42 = 12 |
| 10. | Пороговый уровень запаса, шт. | (9) + (7) | 12 + 42 =54 |
| 11. | Максимальный желательный запас, шт | (9)+(2) | 12 + 48 = 60 |
| 12. | Срок расходования запаса до порогового уровня, дни | ((11)- (10)): (5) | (60 - 54) : 6 = 1 |

РЗ = МЖЗ – ПУ + ОП = 60 – 54 + 42 = 48

ТЗ(1)=48

ТЗ(2)=48

Размер заказа фиксированный 48 шт.

Движение запасов в системе с фиксированным размером заказа представляем графически на рисунке 1, 2, 3.

*Расчет параметров системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами.*

**Задача 3.**

Рассчитать параметры системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами, если потребность в материалах составляет 1200шт., число рабочих дней в периоде - 226 дней, оптимальный размер заказа - 48 шт., время поставки 7 дней, возможная задержка в поставках 2 дня.

*Значение и расчет параметров системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами.*

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| N п\п | Показатель | Порядок расчета | Значение и расчет |
| 1. | Потребность, шт. | - | 1200 |
| 2. | Интервал времени между заказами, дни. | - | 9 |
| 3. | Время поставки, дни | - | 7 |
| 4. | Возможная задержка в поставках, дни | - | 2 |
| 5. | Ожидаемое дневное потребление, шт./ день | (1): Число раб. дней | 1200: 226 = 6 |
| 6. | Ожидаемое потребление за время поставки, шт | (3)\*(5) | 7 \* 6 = 42 |
| 7. | Максимальное потребление за время поставки, шт | ((3) + (4)) \* (5) | ((7)+(2)) \* 6 = 54 |
| 8. | Гарантийный запас, шт. | (7)-(6) | 54 - 42 = 12 |
| 9. | Пороговый уровень запаса | (8) + (6) | 12 + 42 = 54 |
| 10. | Максимальный желательный запас, шт | (8) + (2)\*(5) | 12 + 9\*6 = 66 |

Интервал времени между заказами можно рассчитать по формуле:

I = N \* ОР2 / S

Где I - интервал времени между заказами, дни;

N - число рабочих дней в периоде, дни;

ОР2 - оптимальный размер заказа, шт;

S - потребность, шт;

I = 226 \* 48 / 1200 = 9,04 = 9 дн.

*Расчет параметров системы управления запасами с установленной периодичностью пополнения запасов до постоянного уровня*

**Задача 4.**

Рассчитать параметры системы с установленной периодичностью пополнения заказов до постоянного уровня, если годовая потребность в материалах составляет 1200 шт., число рабочих дней в периоде 226 дней, оптимальный размер заказа - 48 шт., время поставки - 7 дней, возможная задержка в поставках - 2 дня

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| N п\п | Показатель | Порядок расчета | Значение и расчет |
| 1. | Потребность, шт. | - | 1200 |
| 2. | Интервал времени между заказами, дни. | - | 9 |
| 3. | Время поставки, дни | - | 7 |
| 4. | Возможная задержка в поставках, дни | - | 2 |
| 5. | Ожидаемое дневное потребление, шт./ день | (1): Число раб. дней | 1200: 226 = 6 |
| 6. | Ожидаемое потребление за время поставки, шт | (3)\*(5) | 7 \* 6 = 42 |
| 7. | Максимальное потребление за время поставки, шт | ((3) + (4)) \* (5) | ((7)+(2)) \* 6 = 54 |
| 8. | Гарантийный запас, шт. | (7)-(6) | 54 - 42 = 12 |
| 9. | Пороговый уровень запаса | (8) + (6) | 12 + 42 = 54 |
| 10. | Максимальный желательный запас, шт | (8) + (2)\*(5) | 12 + 9\*6 = 66 |

Точка заказа формируется либо при пересечении линий текущего запаса линии порогового уровня, либо линии интервалов заказ, вне зависимости от момента поступления предыдущего заказа при этом размер заказа рассчитывается соответственно:

РЗ=МЖЗ-ПУ+ОП или МЖЗ-ТЗ+ОП

При этом каждый последующий размер учитывает предыдущий. Если размер текущего запаса с учетом поступившего заказа меньше порогового уровня, то это точка заказа.

ТЗ(1) = 66 – 60 + 42 = 48

ТЗ(2) = 66 – 54 + 42 – 48 = 6

ТЗ(3)= 66 – 60 + 42 – 6 = 42

ТЗ(4)= 66 – 54 + 42 – 42 = 12

ТЗ(5)= 66 – 54 + 42 – 12 = 42

ТЗ(6)= 66 – 48 + 42 – 42 = 18

**Заключение**

Логистика - это современная наука о рациональной организации производства и распределения. С помощью ее можно обеспечить доставку грузов в кратчайшие сроки и с минимальными затратами.

Логистическая система обычно функционирует в условиях ярко выраженной неопределенности стохастичности внешней среды - для конъюнктуры рынка, работы транспорта характерны случайные процессы. Поэтому в условиях их действия непременным свойством логистической системы является способность к адаптации.

Сложность и динамичность современной производственно-коммерческой (предпринимательской деятельности) предопределяют для осуществления рационального логистического управления его решение многих проблем, связанных с изучением ее структуры взаимодействия между элементами и с внешней средой, оптимальных режимов функционирования элементов в рамках всего материального и функционального содержания соответствующей деятельности.

Для того, чтобы иметь объект научно обоснованного (доказательного) обсуждения и предмет соответствующих логистических исследований, необходимо его синтезировать (т.е. в некотором смысле целостно умозрительно создать), тем более, когда сфера нашего внимания представляет собой некоторый слабоструктурированный процесс предпринимательской деятельности или слабоструктурированную коммерческую деятельность, каковой является, в частности, материально-техническое обеспечение или снабжение ресурсами производителей разного рода и оптовая торговля средствами производства. В этих целях возможно и необходимо воспользоваться достижениями такой науковедческой дисциплины, как общая теория систем, методологическим аспектом которой является системный подход. Подход к объектам исследования как к системам выражает одну из главных особенностей этой дисциплины. Общая теория систем – это научное направление, связанное с разработкой совокупности философских, методологических конкретно-научных и прикладных проблем анализа, синтеза сложных систем произвольной природы.

Успех рациональной экономической реформы, проводимый в нашей стране, во многом все еще зависит от эффективности функционирования сферы обращения, широкого развития производства и оптовой, розничной торговли средствами производства, прямых связей между поставщиками и потребителями продукции производственно-технического назначения, улучшение качества транспортного обслуживания отраслей народного хозяйства.

Для достижения этих целей определенной значение имеет изучение и использование теории и практического опыта в области логистики – нового направления в организации движения продукта в сфере производства и общения.

Субъекты и объекты в логистической системе управления составляют элементы рыночной инфраструктуры, и поэтому от развития их во многом зависит становление рынка средств – производства.

По экспертным оценкам ученых и специалистов, широкое применение методов логистического управления позволит:

1.Сократить время движения продукции на 25-30%.

2.Снизить уровень запасов продукции у потребителя

В 30-50%.

1. Обеспечить комплексный учет всех затрат по завозу и вывозу грузов, а не только перевозочных тарифов, которые составляют лишь часть совокупных затрат на передвижение продукции.
2. Повысить уровень транспортного обслуживания, что достигается не только и не столько улучшением работы транспортных подразделений, сколько слаженным выполнением комплекса работ по снабжению, сбыту и перевозкам продукции.

Все это определяет актуальность изучения логистики в условиях развития рыночных отношений, популяции практического опыта, координации научной и практической деятельности в области логистики

# Список литературы

1. А.В. Вельможин, В.А. Гудков, Л.Б. Миротин «Теория организации и управления автомобильными перевозками: Логистический аспект формирования перевозочных процессов» Волгоград, - Политехник, 2001 г.
2. А.В. Вельможин, В.А. Гудков, Л.Б. Миротин «Технология, организация и управление грузовыми автомобильными перевозками» - Политехник, 2000 г.
3. Л.Б. Миротин, И.Э. Ташбаев «Логистика для предпринимателя» - Инфра-М, Москва, 2002 г.
4. «Бизнес и логистика-2001»: Сборник материалов Московского Международного Логистического Форума. Москва, 2001 год.