КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине: Коммерческая логистика

ВОРОНЕЖ

2010

Содержание

1 Взаимосвязь логистики с маркетингом, финансами, планированием 3

1.1 Понятие логистического сервиса 6

2 Управление запасами в логистических системах 9

3 Анализ полной стоимости в логистике 13

4 Задача 15

Список использованной литературы: 16

1 Взаимосвязь логистики с маркетингом, финансами, планированием

Планирование, управление, контроль и осуществление логистической деятельности тесно переплетается с другими видами деятельности на предприятии. Зачастую логистическая функция «растаскивается» по различным службам. Например, одно подразделение производственного предприятия занимается закупками материалов, другое – содержанием запасов, третье – сбытом готовой продукции. При этом цели этих подразделений зачастую могут не совпадать с целями рациональной организации совокупного материального потока, проходящего через предприятие.

Логистический подход к функциональному планированию на предприятии предполагает выделение специальной логистической службы, которая должна управлять материальным потоком, начиная от формирования договорных отношений с поставщиком и кончая доставкой покупателю готовой продукции.

Рассмотрим, взаимодействие логистики с маркетингом, планированием и финансами.

Логистика и маркетинг. Наиболее существенная взаимосвязь у логистики с маркетингом. Выделим следующие задачи, решаемые на производственном предприятии службой маркетинга:

Анализ окружающей среды и рыночные исследования.

Анализ потребителей.

Планирование товара, определение ассортиментной специализации производства.

Планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по самому выгодному сбыту услуг.

Если первые две задачи могут решаться службой маркетинга без участия службы логистики, то задачи третья и четвертая должны решаться совместно.

Допустим, служба маркетинга обосновала необходимость выпуска нового вида продукции. Тогда задачей службы логистики будет обеспечение производства сырьем, управление запасами, транспортировка, причем все в разрезе нового вида продукции.

Решая четвертую задачу, маркетинг определяет для физического распределения строгие рамки требований логистического сервиса. Выполняются эти требования системой логистики. Таким образом, логистику можно рассматривать как инструмент реализации стратегии маркетинга.

Отделенная непосредственно от маркетинговой деятельности логистика, тем не менее, остается с ним в теснейшей «связке» функционально: запланированные и как бы прочерченные в планах маркетинга организационно потоковые процессы передаются службам логистики фирмы на оптимизацию (как обеспечение равновесного состояния между технологическими подсистемами фирмы, имеющими непосредственное отношение к оперативной организации потоковых процессов). Такими подсистемами, т.е. штабными подразделениями фирмы, являются службы снабжения, транспорта, складского хозяйства, производства, сбыта, торговли и сервисного обслуживания клиентов. При этом чрезвычайно важно, чтобы функции по управлению потоковыми процессами, присущие этим службам, ни в коей мере не дублировались с функциями службы логистики фирмы по оптимизации потоковых процессов в каждом из звеньев общей цепи движения потоковых процессов – от закупок исходных ресурсов до вывода готовой продукции, услуг фирмы на рынки их сбыта. Осуществляя эту свою учредительную функцию, логистика в «связке» с маркетингом становится логистикой маркетинга, т.е. вторым ключевым фактором успеха фирмы в конкурентной борьбе на рынках в условиях кризиса сбыта. Отдача же от логистики выступает в виде выполнения агрегированного показателя всей хозяйственной деятельности фирмы – выполнения уровня заданного маркетингом и отраженного в договорах и контрактах фирмы с клиентами уровня обслуживания потребителей товаров и услуг фирмы.

Логистика и планирование производства. Служба логистики на предприятии тесно взаимодействует с планированием производства. Это обусловлено тем, что производство зависит от своевременной доставки сырья, материалов, комплектующих частей в определенном количестве и определенного качества. Соответственно, служба логистики предприятия, обеспечивающая прохождение сквозного материального потока (следовательно, и организующая снабжение предприятия), должна участвовать в принятии решений о запуске продукции в производство, так как обеспечивать производство ресурсами придется ей.

С другой стороны, логистика взаимодействует с производством в процессе организации сбыта готовых изделий. Управляя материальными потоками в процессе реализации и имея исчерпывающую информацию о рынке сбыта, служба логистики, естественно, должна участвовать в формировании графиков выпуска готовой продукции.

Существенной функцией службы логистики является доставка сырья и комплектующих в цеха, непосредственно к рабочим местам и перемещение изготовленной продукции в места хранения. Слабая взаимосвязь производства с логистикой при реализации этой функции приводит к увеличению запасов на разных участках, созданию дополнительной нагрузки на производство.

Одним из основных показателей, характеризующих поставщика и влияющих на организацию всего логистического процесса, является качество поставляемой продукции. Определение оптимального уровня качества, а также контроль за его соблюдением – также совместная задача службы логистики предприятия и службы планирования производства.

Логистика и финансы. Деятельность по управлению материальными потоками на предприятии, как правило, сопряжена с большими расходами. Соответственно деятельность службы логистики тесно связана с деятельностью службы финансов. Например, определяя оптимальные объемы запасов, служба логистики, естественно, будет исходить не только из экономических расчетов, но и из реальных финансовых возможностей предприятия. Совместные решения служб логистики и финансов принимаются также при закупках оборудования для обеспечения логистических процессов. Совместно осуществляется контроль и управление транспортными, а также складскими затратами.

1.1 Понятие логистического сервиса

Природа логистической деятельности предполагает возможность оказания потребителю материального потока разнообразных логистических услуг.

Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров.

Объектом логистического сервиса являются различные потребители материального потока. Осуществляется логистический сервис либо самим поставщиком, либо экспедиторской фирмой, специализирующейся в области логистического обслуживания.

Все работы в области логистического обслуживания можно разделить на 3 основные группы:

предпродажные, т.е. работы по формированию системы логистического обслуживания;

работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров;

послепродажный логистический сервис.

До начала процесса реализации работа в области логистического сервиса включает в себя, в основном, определение политики фирмы в сфере оказания услуг, а также их планирования.

К предпродажному сервису относятся консультирование, соответствующая подготовка изделий, обучение персонала покупателя, демонстрация техники в действии, обеспечение необходимой документацией. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, монтируют и регулируют оборудование, т.е. приводят его в рабочее состояние. Предпродажный сервис всегда бесплатен.

В процессе реализации товаров могут оказываться разнообразные логистические услуги, например:

наличие товарных запасов на складе;

исполнение заказа, в том числе, подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц и другие операции;

обеспечение надежности доставки;

предоставление информации о прохождении грузов.

Послепродажные услуги – это гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т.д. Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором) производятся работы предусмотренные сервисом или перечнем.

В гарантийный период производитель старается взять на себя все работы, от которых зависит длительная безотказная эксплуатация изделия. Производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации, работники службы сервиса без специального вызова осматривают проданную технику и проводят все необходимые профилактические работы, заменяют сломавшиеся части.

Послепродажный послегарантийный сервис проводится за плату, а его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными подобными документами. Некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания. Как правило, это разного рода осмотры, ремонты, проверки в необходимых сочетаниях, определяемых временем, прошедших с начала эксплуатации изделия.

В принципе, возможны следующие шесть основных вариантов организации системы сервиса, причем все они имеют свои достоинства и недостатки.

Сервис ведется исключительно персоналом производителя.

Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя.

Для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов.

Сервис поручается независимой специализированной фирме.

Для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеры), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий по сервису.

Работы, относящиеся к ТО, поручаются персоналу предприятия-покупателя.

2 Управление запасами в логистических системах

Управление запасами представляет собой проблему, общую для предприятий и фирм любого сектора системы хозяйствования. Запасы требуется создавать в промышленности, розничной торговле, на предприятиях, фирмах и т.д.

Существует много причин, по которым фирмы идут на создание запасов. Основным доводом является то, что на предприятии должно быть определенное количество материальных ресурсов для поддержания производственного процесса. При отсутствии необходимого запаса предприятие может понести убытки.

Имеются и другие причины для создания запасов: например, сезонность, т.е. только в определенный сезон можно доставить продукцию потребителю. В свою очередь цены на сырье, используемое изготовителями, могут подвергаться значительным сезонным колебаниям. Когда цена низкая, выгодно создавать достаточные запасы сырья, которых хватило бы на весь сезон высоких цен и которые можно, было бы по мере надобности использовать в производстве. Создавая запас, необходимо учитывать, что расширение ассортимента товаров на рынке приводит к сокращению жизненного цикла товара, а также влияет на поведение партнеров, покупателей и конкурентов. Запасы – это оборотный капитал, чем их меньше, тем эффективнее производство.

Перечисленные тенденции или другие характерные явления для конкретных предприятий и отраслей оказывают серьезное влияние на запасы. Запасы формируются из различных товаров.

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой хотя бы одним признаком: общая потребительская группа, общий канал распределения, сходный диапазон цен.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых для продажи.

Товарная номенклатура характеризуется тремя показателями:

1) Ширина товарной номенклатуры – общая численность различных ассортиментных групп.

2) Глубина товарной номенклатуры – число видов в каждой ассортиментной группе.

3) Последовательность товарной номенклатуры – степень близости между товарами различных ассортиментных групп, каналов распределения и др. показателей.

Решения, принимаемые в рамках товарной политики, определяют ряд позиций:

товарная номенклатура;

глубину и ширину ассортиментных групп;

диапазон размеров каждого товара;

качество товара;

модификации товара;

выпуск новых товаров;

стандартизацию товаров;

количество каждого вида товаров.

Политика фирмы в управлении запасами состоит из двух элементов: первый – это что закупать и что производить, когда и в каких объемах. Этот элемент включает в себя и размещение запасов. Второй элемент политики касается стратегии управления запасами, т.е. управление запасами каждого распределительного центра по раздельности или всех вместе.

Функции управления запасов:

1. Географическая специализация связана с расположением технологических мощностей недалеко от источников материальных ресурсов.

2. Консолидация ресурсов – реализация путем накопления запасов и транспортировка их выгодными партиями.

3. Уравновешивание спроса и предложения.

4. Защита от неопределенности.

Эффективным методом управления запасами является управление запасами «точно в срок». Этот принцип применяется к закупкам для сокращения или устранения запасов. «Точно в срок» предполагает наличие нескольких надежных поставщиков на длительный срок с гарантией высокого качества обслуживания.

Виды запасов зависят от положения фирмы в начале распределения. Они могут быть производственными, оптовыми и розничными. Производственные запасы могут быть: текущими, которые необходимы предприятию для бесперебойной работы между поставками продукции; подготовительными, которые используют в период времени, необходимый для подготовки материальных ресурсов и транспортировки их к рабочим местам.

Запасы готовой продукции служат для обеспечения производства продукции партиями оптимального размера, удовлетворения ожидаемого спроса и компенсации отклонений фактического спроса от прогнозируемого запаса.

Запасы для компенсации задержек связаны с продвижением материальных ресурсов.

Гарантийный страховой запас создается на случай возможных перебоев в снабжении, нарушений в сроках поставки, изменений потребности производства или потребления.

Оптовики закупают запасы у производителей крупными партиями и продают их в розничной торговле мелкими.

Для розничного предприятия управление запасами сводится к закупке множества разных товаров и продаже их небольшими партиями.

Системы управления запасами:

С фиксированным размером запаса.

В этой системе размер заказа постоянной величиной, и повторный заказ подается при уменьшении наличных запасов до определенного критического уровня точки заказа. Эта система основана на выборе такого размера партии, который минимизировал бы общие издержки управления запасами.

Издержки выполнения заказа – накладные расходы, связанные с реализацией заказа и зависящие от размера заказа.

Для определения годовых затрат выполнения заказа издержки выполнения заказа, приходящиеся на единицу товара, необходимо умножить на количество товара, реализованного за год.

С фиксированным интервалом между заказами.

В этой системе издержки управления запасами в явном виде не рассматриваются и фиксированный размер заказа отсутствует. Через постоянные промежутки времени проводится проверка состояния запасов, и если после предыдущей проверки было реализовано какое-либо количество товаров, то подается заказ.

Выбор той или иной системы зависит от следующих обстоятельств:

Если издержки управления запасами значительные и их можно вычислить, то следует применить систему с фиксированным размером заказа.

Если издержки управления запасами незначительны, то предпочтительнее использовать систему с постоянным уровнем запасов.

3 Анализ полной стоимости в логистике

Эффективным методом управления материальными потоками является анализ полной стоимости, который часто называют концепцией полной стоимости. Этот метод лежит в основе теории и практики логистики.

Анализ полной стоимости, означает учет всех экономических изменений, возникающих при каких-либо изменениях в логистической системе.

Применение анализа полной стоимости означает идентификацию всех затрат в логистической системе и такую их перегруппировку, которая позволит уменьшить суммарные затраты. Анализ полной стоимости первоначально использовался на транспорте для сравнения различных вариантов транспортировки. Впоследствии этот метод стали использовать в профессиональной деятельности менеджеров по логистике всюду, где необходимо сделать выбор из двух и более альтернатив.

Применение анализа полной стоимости предполагает возможность варьирования ценой при поиске решений, т. е. возможность повысить затраты в одной области, если в целом по системе это приведет к экономии.

Образно идею анализа полной стоимости можно представить в виде айсберга, надводная часть которого представляет собой четко просматриваемую цену решения. Полная масса айсберга – это полные затраты, связанные с решением.

Основные трудности применения метода, которые зачастую не позволяют наглядно увидеть и просчитать «скрытую» стоимость решения, заключаются в следующем:

необходимость в специальных знаниях;

необходимость учета факторов, связанных с косвенными затратами.

Решение, принятое без учета «подводной части айсберга затрат», скорее всего будет ошибочным.

Характерные примеры применения метода:

Выбор между приобретением собственного склада или использованием склада общего пользования;

Выбор между созданием одного централизованного склада или нескольких децентрализованных распределительных центров;

Альтернатива между редкими закупками сырья в больших объемах или частыми закупами, но в меньших объемах;

Изменение маршрута доставки груза с целью экономии затрат или лучшего удовлетворения спроса;

Использование системы так называемого постоянного пополнения запасов (при котором поставщик несет прямую ответственность за полное обеспечение фирмы сырьем и комплектующими, необходимыми для завершения производства определенного продукта или выполнения определенного заказа);

Внесение изменений в цикл заказа (время от момента, когда заказчик решил приобрести определенный продукт, до момента завершения поставки этого продукта конечному потребителю включает в себя время на передачу заказа продавцу выполнение заказа и его отправку);

Изменение графика производства (увеличение или уменьшение продолжительности производственного цикла или регулирование текущих объемов производства до того, как возникнут отклонения из-за изменившихся размеров спроса).

4 Задача

Компания ежемесячно приобретала определенный продукт. В июле у нее было 8 единиц этого продукта. Какова стоимость запаса при различных методах?

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь |
| Приобретенное количество | 6 | 4 | 5 | 8 | 3 | 2 |
| Цена за единицу | 21 | 19 | 18 | 22 | 24 | 26 |

Решение

FIFO предполагает, что оставшиеся единицы были приобретены последними, поэтому стоимость последних 8 единиц составляет: 2\*26+3\*24+3\*22=190 тыс. руб.

LIFO предполагает, что первые приобретенные единицы все еще находятся в запасе, поэтому стоимость первых 8 единиц составляет: 6\*21+2\*19=164 тыс. руб.

Метод средних затрат. Рассчитаем сглаженную цену единицы по скользящей средней за 3 месяца: (22+24+26)/3=24 тыс. руб.

Общая стоимость запасов: 24\*8=192 тыс. руб.

Текущая восстановительная стоимость: 26\*8=208 тыс. руб.

Вывод: Стоимость запаса, рассчитанная различными методами разная. Минимальная стоимость составляет 164 тыс. руб., а максимальная – 208 тыс. руб. Метод LIFO дает наименьшую стоимость.

Список использованной литературы

1. Азоев Г.Н. Маркетинговые исследования для среднего бизнеса и перспективы развития : Учеб. пособие / Г.Н. Азоев. – М.: ИНФРА-М, 2005.
2. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода : Учебник / А.А. Браверманн. – М.: Экономика,2007.
3. Неруш Ю.М. Логистика : учебник. – 2-е изд. / Ю.М. Неруш. – М.: ЮНИТИ, 2005.
4. Неруш Ю.М. Логистика : учебник. – 4-е изд. / Ю.М. Неруш. – М.: ЮНИТИ, 2007.
5. Саркисов С.В. Управление логистикой : Учеб. пособие / С.В. Саркисов. – М.: Дело и сервис, 2006.
6. Бауэрокс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок : Учебник для ВУЗов / Д.Дж Бауэрокс, Д.Дж Клосс – М.: Олимп-бизнес, 2006.
7. Большаков А.В. Основы коммерческой работы : Учеб. пособие для студентов сред. спец. учеб. заведений / А.В. Большаков, С.В. Грехнев, В.И. Добрынина. – М.: НМЦСПО, 2005.
8. Сивохина Н.П. Логистика : Учеб. пособие / Н.П. Сивохина, В.Б.Родионов, Н.М. Горбунов – М.: Маркетинг, 2006.