Вопросы

1. Понятие, назначение и виды запасов.
2. Стратегия сбытовой логистики.

1.Понятие, назначение и виды запасов

В современной теории запасы понимаются как своеобразный «покров», скрывающий недостатки в производственной деятельности фирм (проблемы качества, неспособность производить товар маленькими партиями, а также правильно планировать закупки необходимых товаров, помехи в производстве и поставки сырья). Под управлением запасами понимается вид производственной деятельности, который систематизирует работу, связанную с запасами.

Запасы существуют, колеблются и (или) исчезают, если в определенный промежуток времени спрос и предложение не равны друг другу. Спрос и предложение планируются и управляются, таким образом, достигается движение запасов. Если спрос и предложение соответствуют запланированной модели, то и запасы в точности соответствуют плану.

Незапланированность движения запасов может иметь много причин. Например, система производства увеличивает размеры партий товаров, объем продаж не соответствует ожидаемому, поставщик поставляет товары раньше срока и т.п.

Подобные события зачастую сложно предотвратить, особенно когда сильно влияние извне. Очень важно свести это влияние до минимума путем повышения эффективности логического процесса. Таким образом, эффективность управления запасами тесно связана с эффективностью планирования спроса и предложения.

Из теории управления запасами следует, что необходимость планирования формирования запасов зависит от той роли запасов, которую они играют в распределении товаров. Каждый из видов запасов выполняет определенные функции. (См. таблицу №1).

Таблица №1

Виды и формирование запасов.

|  |  |
| --- | --- |
| Виды запасов | Формирование и роль запасов |
| Серийные запасы | Образуются вследствие округления в сторону большего, чем заказано, количества товаров для закупки и производства, но не превышающего определенного минимума размеров серии поставок. |
| Циклические запасы | Запасы производства или ввоза товаров с определенной частотой в определенные промежутки времени образуются вследствие непостоянного наполнения. При таких запасах ограничителем является временной аспект. |
| Запасы  использования мощностей | Образуются в случае, если свободные мощности используются для производства в момент отсутствия спроса. Целевая установка снижения запасов в подобной ситуации недооценивается, преимущество отдается целевой установке максимального использования имеющихся мощностей. |
| Запасы  безопасности | Создаются, чтобы избежать неуверенности, связанной с гарантированностью подвоза, производства и вывоза продукции. Существующие статистические методы позволяют определить оптимальный уровень этих запасов. Также важным моментом является уровень обслуживания, определяемый как часть спроса на товары из запасов товаров, которые могут быть поставлены напрямую со склада. |
| Предупредительные запасы | Образуются, чтобы избежать предсказуемых колебаний в поставках, производстве или вывозе. Эти колебания влияют на качество и затраты, но предсказуемы. |
| Линейные  запасы | Формируются товарами, находящимися в процессе перевозки, перемещения от поставщиков к потребителям или производства. Факторами, определяющими размер этих запасов, являются время перевозки, расстояние, на которое перевозятся грузы, оптимальность хозяйственных связей между поставщиками и потребителями, коэффициент товаропродвижение в процессе обращения и т.д. |
| Планируемые запасы | Необходимы для достижения определенной целевой установки. При анализе проблемы запасов сначала необходимо выяснить функцию тех или иных видов запасов в фирме и степень их запланированности. |

Содержание запасов неминуемо влечет за собой расходы. Наиболее известными видами затрат на содержание запасов являются пространство, рента и стоимость риска. Невостребование запасов может привести к некондиции, уничтожению и продаже товаров по сниженным ценам.

Размер запасов влияет на эффективность производства. Запасы скрывают проблемы управления фирмой. Это заложено в их функции.

* запасы безопасности скрывают нарушение в производстве продукции во временном аспекте, проблемы качества, надежности поставщиков и неспособность достоверно предсказать рыночный спрос;
* серийные запасы свидетельствуют об отсутствии гибкости в производстве;
* сезонные запасы прикрывают несоответствие производства продукции уровню спроса;
* запасы использования мощностей возникают из-за неспособности производить продукцию, гибко реагируя на спрос: производятся товары, которые никогда не будут потреблены, что приведет к большей потере капитала, чем при простое мощностей производства.

Положительным аспектом наличия большого размера запасов является обеспечение высокого уровня обслуживания. Появляется возможность избежать проблем, связанных со временем поставок, и других помех, влияющих на эффективность производства. При неудачной продаже снижается уровень потерь прибыли с оборота.

Отрицательный аспект наличия большого размера запасов состоит в снижении уровня качества и увеличении периода движения товаров.

В результате увеличения периода движения товара образуется большое количество заказов на продукцию на производстве. На менеджера отдела планирования ложится дополнительная нагрузка по управлению запасами, а менеджер отдела производства испытывает трудности в определении приоритетов в производстве продукции.

2.Стратегия сбытовой логистики

Сбытовая логистика – распределительная логистика.

Под логистической стратегией понимаются:

* + Правила принятия решений и установки, направляющие процесс развития логистической системы организации;
  + Обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов предприятия.

Процесс разработки логистической стратегии включает:

* Определение корпоративной логистической миссии;
* Конкретизацию видения предприятия и постановку целей логистической системы;
* Формулировку и реализацию стратегии, направленной на их достижение.

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует больших затрат.

Задачи распределения изготовляемой продукции производитель должен решать наиболее рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам. Распределение включает, поэтому как неизбежную организационную компоненту, так и компоненту, связанную с привлечением потребителей.

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. Этот процесс немыслим без коммуникационной поддержки.

До того как мы рассмотрим компоненты политики распределения, необходимо затронуть проблемы, которые решает менеджмент в сфере распределения. Отправным пунктом является производитель потребительских или инвестиционных товаров. В первом случае он должен сделать выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев, таких, как оптовая и розничная торговля. Во втором случае часть задач по распределению передается другим предприятиям, которые нередко являются более сильными деловыми партнерами. Они разрабатывают собственные концепции маркетинга, которые не всегда совпадают с концепциями предприятия-изготовителя.

Прямой сбыт не всегда означает, что товары доставляются потребителям без остановок и кратчайшим путем. Часто гораздо выгоднее доставлять товар через склады, находящиеся поблизости от клиентов. При этом требуется знать, сколько должно быть этих складов, в чьем распоряжении они должны быть расположены, каковы необходимые размеры складов и какие функции должны выполнять. Аналогичные проблемы возникают и при непрямом сбыте.

В большинстве случаев производитель использует для доставки товаров оптовую и розничную торговлю. При выборе оптимальных каналов сбыта необходимо решить, сколько и каких торговых предприятий нужно привлечь к сотрудничеству. Здесь кроется проблема, не являющаяся просто расчетной. Эффект, связанный с привлечением клиентов и возникающий при выборе торговых предприятий различных форм, в противоположность затратам не поддается вычислению.

При выборе транспортных средств руководствуются затратами и скоростью транспортирования, а также соответствием транспорта требованиям продукта. Кроме того, следует помнить о том, что постоянные затраты различны для разных видов транспорта и зависимость затрат на транспорт от объема поставки тоже различна. (См. рис. №2)

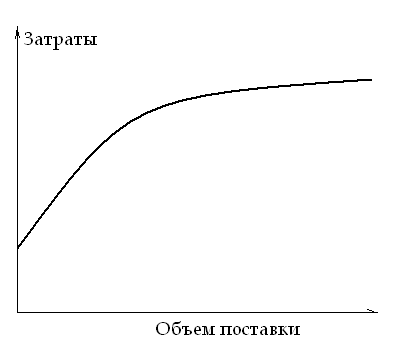


Рис. №2. Зависимость объемов поставки от общих транспортных затрат.

Решения о выборе предприятий торговли тесно связаны с организацией продажи, включая и организацию внешней службы – совокупность всех занимающихся получением и ведением заказов участников независимо от их положения по отношению к предприятию и их зависимости от предприятия. В их задачу входит также сбор информации о рынке.

запас логистический сбыт товар

Схема №3.

Тактические задачи распределения

работа со старыми получение организация максимально

клиентами и заказов выполнения быстрое полу-

привлечение заказов и чение оплаты

новых поставки за продукцию

Что касается привлечения заказов, то многие из них поступают иногда вообще без каких-либо непосредственных усилий со стороны производителя. Некоторые заказы, напротив, требуют длительных, в экстремальных случаях многолетних обсуждений и переговоров.

Кроме того, имеется ряд проблем физического распределения. Они заключаются в поиске компромисса между уровнем сервиса поставки для клиентов и затратами на поддержание этого сервиса.

Для решения задач распределения широкого плана необходимы компьютерные информационные системы, которые способны свести воедино спрос и предложение. Четко поставленная система распределения привлекает клиентов. Для этого важно значение каналов сбыта.

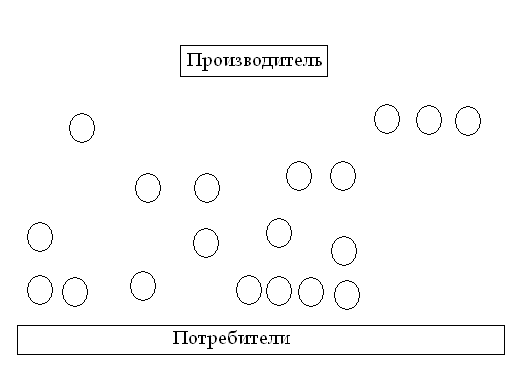
Выбирая каналы сбыта, предприниматель решает, какие слои потребителей, какие слои потребителей, через какие промежуточные ступени он будет снабжать. Для большинства продуктов существует много альтернативных путей сбыта. На решение в пользу определенного пути влияет наряду с затратами и выручкой имидж продукта и предприятия.

Предприниматель может выбрать пути сбыта продукции. Например, предприятие может сбыть свои продукты:

1. Потребителям при включении различных сбытовых органов, экономическое и правовое отношение которых к предприятию может быть различным.
2. В оптовую или розничную торговлю напрямую или через включение названных выше ступеней. (См. рис. 4)

Рис. №4

Иллюстрация альтернативных путей сбыта.



КМ – коммивояжеры; ТП – торговые представители; М – маклеры; КС – комиссионеры; С – синдикаты; Р – руководители; Ф – региональные сбытовые филиалы; ДП – договорные предприятия; ОТ – оптовая торговля; РТ – розничная торговля.

Выбор путей сбыта принадлежит к стратегическим решениям предприятия. Их смена, как правило, невозможна в короткие сроки. Изменения небезопасны и потому, что предпочтения потребителей часто связаны с конкретными посредниками. Большинство сбытовых путей имеют определенную рекламную и ценовую политику и влияют на сервис.

Стратегия сбытовой логистики очень важна при распределении продукции. Важно учитывать все факты для осуществления этой задачи.

Список использованной литературы

1. «Логистика» Миротин Л.Б., 2002г
2. «Логистика» Васильев Г.А., 2000г
3. «Введение в логистику» Смехов А.А., 2001г
4. «Основы логистики и маркетинга» Дегтяренко В.Н., 2002г