# Содержание

# Введение………………………………………………………………………………3

1. Основные положения логистики………………………………………………….5

## 2. Логистика производственного предприятия…………………………………….17

## 2.1. Сущность и задачи производственной логистики………………………...17

2.2. Трансформации управления в внутрипроизводственных

логистических систем……………………………………………………………20

2.3 Эффективность логистического подхода управлению

материальными потоками на предприятий……………………………………..23

##### Заключение……………………………………………………………………………25

Список литературы…………………………………………………………………...26

# Введение

Важнейшим инструментом в улучшении работы предприятия становится логистика. Логистика предлагает новый подход к организации эффективного функционирования систему обслуживания потребителей.

В современных условиях диапазон видов деятельности, охватываемый логистикой, постоянно расширяется, включая не только внутрифирменную, но и межфирменную логистическую интеграцию и координацию.

Конкурентоспособность на рынке в значительной степени определяется наличием системы логистического обслуживания заказов потребителей, и, следовательно, уровнем качества предоставляемого обслуживания.

Клиент осуществляет выбор необходимых ему товаров или услуг среди ряда аналогичных, предлагаемых на рынке, и приобретает те из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют его потребности. Повышение уровня качества выполнения заказов одновременно со снижение его стоимости способствует увеличению объема продаж.

Проблема логистического обслуживания потребителей обостряется жесткими финансовыми условиями, в которых осуществляется планирование поставок продукции, недостаточным уровнем надежности российских предприятий поставщиков, значительным временным интервалом между началом планирования поставок и их осуществлением и, следовательно, низким уровнем логистического обслуживания потребителей.

Повышение качества обслуживания требует, как правило, дополнительных затрат. Однако, необходимость снижения общих логистических затрат требует достижения высокого качества при одновременном снижении уровня себестоимости предоставляемого обслуживания.

Объектом изучения новой научной и учебной дисциплины «логистика?» являются материальные и связанные с ними инфор­мационные и финансовые потоковые процессы. Широкое приме­нение логистики в практике хозяйственной деятельности объяс­няется необходимостью сокращения временных интервалов меж­ду приобретением сырья и поставкой товаров конечному потре­бителю. Логистика позволяет минимизировать товарные запа­сы, а в ряде случаев вообще отказаться от их использования, позволяет существенно сократить время доставки товаров, уско­ряет процесс получения информации, повышает уровень серви­са.

Деятельность в области логистики многогранна. Она включа­ет управление транспортом, складским хозяйством, запасами, кадрами, организацию информационных систем, коммерческую деятельность и многое другое. Каждая из перечисленных функ­ций глубоко изучена и описана в соответствующей отраслевой дисциплине. Принципиальная новизна логистического подхо­да — органичная взаимная связь, интеграция вышеперечислен­ных областей в единую материалопроводящую систему. Цель логистического подхода — сквозное управление материальными потоками.

Управление материальными потоками всегда являлось суще­ственной стороной хозяйственной деятельности. Однако лишь сравнительно недавно оно приобрело положение одной из наи­более важных функций экономической жизни. Основная причи­на — переход от рынка продавца к рынку покупателя, вызвав­ший необходимость гибкого реагирования производственных и торговых систем на быстро изменяющиеся приоритеты потре­бителей.

В условиях перехода к рыночным отношениям единые систе­мы нормативов совершенствования материально-технической базы теряют свое прежнее значение. Каждый субъект хозяйство­вания самостоятельно оценивает конкретную ситуацию и прини­мает решения. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе приобретает сегодня тот, кто компетентен в области логистики, владеет ее методами.

Цель работы рассмотреть логистику производственного предприятия.

Задачи работы проанализировать основные положения логистики и логистику производственного предприятия.

**1. Основные положения логистики.**

Логистика происходит от греческого слова **logistike**, что означает ис­кусство вычислять, рассуждать. Этот термин имеет многовековую историю. Древние греки понимали под логистикой искусство выполнения расчетов, и специальные государственные контролеры назывались логистами. Со­гласно свидетельству Архимеда, в IV веке до нашей эры в Греции имелись логисты, в Риме, в период Римской империи существовали служители, носившие титул «логисты» или «логистики»; они занимались распределением продуктов питания. В первом тысячелетии нашей эры, в военном лексиконе ряда стран, с ло­гистикой связывали деятельность по обеспечению вооруженных сил матери­альными ресурсами и содержанию их запасов. Царь Византии Леон VI (865-912 гг.), живший в IX-X веке н.э., использовал термин «логистика» в учебни­ке по военному делу в значении «тыл, снабжение войск». [2, с. 27]

Логистика выросла в науку благодаря военному делу. Создателем пер­вых научных трудов по логистике принято считать французского военного специалиста начала XIX века Джомини, который дал такое определение ло­гистики: «практическое искусство маневра войсками». Он утверждал, что в понятие логистики входит широкий круг вопросов, таких, как планирование, управление и снабжение, определение места дислокации войск, а также строительство мостов, дорог и т.п.

Слово логистика в современных европейских языках используется в основном в сле­дующих двух значениях: 1) математическая логика; 2) техника и технология транспортно-складских работ в военной и / или гражданской области.

В советский период термин логистика впервые употребляется в англо-русском военном словаре 1956 года: logistic - тыл и снабжение, материально-техническое обеспечение, работа тыла; планирование, организация и осуще­ствление материально-технического обеспечения; logistic - относящийся к ра­боте служб тыла.

В 1980-е гг. в русском языке расширилось значение этого слова и из научного термина оно стало общелитературным, причем во втором его значении. С начала 1990 г.г. в России (как в Западной Европе и США) этот термин стал использоваться не только в специаль­ной литературе, но и в средствах массовой информации для обозначения нового направ­ления в науке - *теории и практике управления материальными и* *соответствующими инфор­мационными потоками*, т.е. всего комплекса вопросов, связанных с процессами обращения сырья, материалов и готовой продукции, доведением их от поставщика до завода-изготовителя и от него до конечного потребителя в соответствии с его требованиями и интересами. [2, с. 28]

На сегодняшний день наиболее известны следующие определения логистики: [12, с. 53]

1. Американский совет по проблемам менеджмента.

«Логистика – это планирование, реализация и контроль технологически и экономически эффективных процессов перемещения и складирования грузов, материалов, полуфабрикатов и готовой продукции, а также передача соответствующей информации от места производства до места потребления в соответствии с интересами потребителей».

1. Британский институт проблем организации закупочной деятельности.

«Логистика – это управление и координация в рамках цепи снабжение – производство - сбыт, включая выбор поставщика, организацию материального обеспечения производства, размещение запасов и доведение готовой продукции до потребителей по каналам распределения.

1. Профессор Г. Павелек дает следующее толкование понятия: «Логистика - это планирование и контроль поступающего на предприятие, обрабатываемого там и покидающего это предприятие материального потока и соответствующего ему информационного потока»
2. Известный специалист В. Кильхоф (Германия) считает, что: «Логистика – это координация всех систем движения материалов и готовой продукции как внутри предприятия, так и вне его. Она позволяет управлять материалопотоками от момента заготовки до реализации в физическом, информативном и организационном смыслах».

По мнению автора логистика - это объективный бизнес-процесс, протекающий на уровне структурных подразде­лений предприятий, в целях оптимизации управления материальными и информационными потоками, снижения затрат и увеличения прибыли.

По масштабам разрабатываемой проблемы логистика делится на :

1. Макрологистику – изучающую процессы протекающие на региональном, межрегиональном, общенациональном и межгосударственном уровне.
2. Микрологистику -- занимающуюся комплексом вопросов по управлению материальными, информационными и другими потоками, основываясь на интересах отдельного предприятия или корпоративной группы предприятий, объединенных общими целями по оптимизации хозяйственных связей.

Помимо критерия масштабности разрабатываемых проблем для структуризации логистики используют деление по характеру зон управления:

1. Внешняя логистика – занимается вопросами по регулированию потоковых процессов, выходящих за рамки деятельности, но находящимися в сфере влияния субъекта хозяйствования.
2. Внутренняя логистика – направлена на координацию и совершенствование хозяйственной деятельности, связанной с управлением потоковыми процессами в пределах предприятия или корпоративной группы предприятий.

По принципу хозяйственной деятельности выделяют следующие виды логистики: [12, с. 54-55]

* Заготовительная (снабжение) – решает вопросы связанные с материально – техническим обеспечением предприятия и подготовки продукции к производственному применению;
* Производственная – решает вопросы связанные с организацией и управлением перемещением материальных потоков (от сырья до готовой продукции) непосредственно в процессе производства.
* Распределительная (маркетинговая, сбытовая) – решает вопросы связанные с реализацией продукции, включая ее доставку «точно во время» от «двери» производителя до «двери» покупателя и послепродажное обслуживание.
* Транспортная – решает вопросы связанные с транспортировкой материальных ресурсов до потребителей.

Логистика содействует успеху предприятия на основе обеспечения потребителей продукцией своевременно и в соответствии с потребностями. В этом смысле ключевым вопросом является выяснение того, кто есть потребитель. Для логистики потребителем является всякое юридическое и физическое лицо, кому производятся поставки в требуемое место назначения. Местом назначения может быть частный дом, магазин, предприятие оптовой торговли, промышленный склад, специализированный склад и т. п. Потребите­лем может являться юридическое или физическое лицо, которому переходит право собственности на поставляемую продукцию. В роли потребителя также может выступить одно из предприятий или подразделений предприятия, или его делового партнера, относящегося к другому звену логистической цепи. Вне зависимости от мотивов и целей поставок обслуживание потребителей является ключевым фактором, формирующим потребности в системе логистического обслуживания. Разрабатывая логистическую стратегию фирмы надо четко представлять себе возможности предприятия в предоставлении обслуживания. Необходимо рассмотреть характер и особенности обслуживания потребителей, а также стратегии, повышающие результативность функционирования системы обслуживания.

Основная цель логистической системы распределения – доставить товар в нужное место и в нужное время. В отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, логистика призвана удовлетворять сформированный маркетингом спрос с минимальными затратами. Очевидно, что решение задачи организации каналов распределения играет при этом главную роль. [12, с. 56]

Из-за общности объекта изучения логистика распределения и маркетинг пользуются одними и теми же понятиями. Это касается и каналов распределения. Основы их организации и функционирования достаточно подробно рассмотрены в литературе, посвященной проблемам маркетинга. Тем не менее, целесообразно выделить здесь некоторые важные определения и положения, касающиеся работы каналов распределения товаров.

Канал распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

* экономию финансовых средств на распространение продукции;
* возможность вложения сэкономленных средств в основное производство;
* продажу продукции более эффективным способом;
* высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков;
* сокращение объема работ по распределению продукции.

Таким образом, решение о выборе каналов распределения – одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации. [12, с. 57]

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.

Все или часть этих функций может быть взята на себя производителем. При этом издержки производителя возрастают. Из-за специализации посреднических организаций они нередко выполняют перечисленные функции каналов распределения товаров эффективнее. Для покрытия своих издержек посредники взимают с производителя дополнительную плату. Таким образом, вопрос о том, кому следует выполнять различные функции канала распределения, - это вопрос относительной эффективности. При появлении возможности более результативно выполнять функции канал перестраивается.

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 к конечному потребителю.

Протяженность канала определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые как и уровни канала, являются членами канала распределения.

Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. Вертикальные каналы возникали как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала исполняемых функций.

При формировании канала распределения товара на первое место выдвигается решение о структуре канала, т.е. о количестве уровней канала и о конкретном составе членов канала. При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков: [12, с. 58]

1. от чьего имени работает посредник;
2. за чей счет посредник ведет свои операции.

Дилеры – это оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Товар приобретается ими по договору поставки. Таким образом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки. В последнее время дилеры становятся держателями привилегий, объединяя в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. В логистической цепи дилеры занимают положение наиболее близкое к конечным потребителям.

Различают два вида дилеров.

* Эксклюзивные дилеры являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции.
* Дилеры, сотрудничающие с производителями на условиях франшизы, именуются авторизованными.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники. Производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. По договору им приобретается право продажи продукции. В логистической цепи дистрибьюторы обычно занимают положение между производителем и дилерами.

Комиссионеры. Оптовые и розничные посредники. Они не являются собственниками продаваемой продукции. Производитель (или комитент в данной операции) остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. Комиссионер должен обеспечить сохранность товара.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лицу (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделку от имени и за счет принципала. По объему полномочий агенты подразделяются на две категории. Универсальные агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. Генеральные агенты заключают только сделки, указанные в доверенности. Вознаграждение они получают как по тарифам, так и по доверенности.

Брокеры – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Они не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию.

После выбора типов посредников в канале распределения необходимо определиться с количеством этих посредников. В логистике разработаны три подхода к решению этой проблемы: [12, с. 59-60]

* интенсивное распределение,
* эксклюзивное распределение
* селективное распределение.

Интенсивное распределение предполагает обеспечение запасами продукции в возможно большем числе торговых предприятий.

Эксклюзивное распределение предполагает намеренно ограниченное число посредников, торгующих данной продукцией в рамках сбытовых территорий.

Селективное распределение представляет собой нечто среднее между методами интенсивного и эксклюзивного распределения. Селективное распределение позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при организации интенсивного распределения.

Для повышения эффективности сбыта продукции и в целях экономии средств организации часто прибегают к использованию многоканальных систем распределения продукции.

Каждый производитель на основе маркетинговых исследований рынка сбыта своей продукции определяет структуру возможных каналов распределения, их связь с конкретными категориями потребителей и друг с другом.

Формы доведения товара до потребителя определяются, прежде всего, характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта. Это позволяет свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товаров.

По форме организации различают: [12, с. 61]

* Прямой сбыт – когда производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями;
* Косвенный сбыт – когда производитель продукции прибегает к услугам независимых посредников.

Выбор того или иного метода организации сбыта зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы.

При формировании сбытовой системы и сети каналов товародвижения фирме-поставщику следует учитывать:

* Особенности конечных потребителей – их количество, конкуренцию, величину средней разовой покупки, уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, объем услуг, условия кредита и др.;
* Возможность самой фирмы-изготовителя – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. Небольшим фирмам с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, а крупным фирмам рекомендуется часть сбытовых организаций осуществлять через собственную сбытовую сеть;
* Характеристику товара – вид, среднюю цену, сезонность спроса, сроки хранения и т.д.;
* Степень конкуренции, сбытовую политику конкурентов – их число, концентрацию, сбытовую стратегию и тактику, взаимоотношения в системе сбыта;
* Характеристику и особенности рынка – фактическую и потенциальную емкость, обычаи и торговую практику, плотность распределения покупателей, средний доход на душу населения и т.д.;
* Сравнительную стоимость сбытовых систем;

Продавать производимую продукцию через собственную сбытовую сеть или пользоваться услугами посредников – проблема, которую решают с учетом многих факторов, относящихся как к товарам, так и к потребителям и посредникам.

Прямой сбыт возможен когда:

* Количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать немалые расходы на прямой сбыт;
* Потребителей немного и они расположены на относительно небольшой территории;
* Товар требует высокоспециализированного сервиса;
* Объем партии достаточен для вагонной или контейнерной отправки;
* Имеется достаточная сеть собственных базовых складов на рынках, где фирма ведет торговлю;
* Рынок вертикален, т.е. товар используется не многими потребителями, хотя и в нескольких отраслях;
* Товар является узкоспециализированным или производится по спецификации покупателя;
* Цена на товар часто меняется.

Прямой метод продаж имеет преимущества – фирма получает возможности: [12, с. 62]

* непосредственно изучать свой рынок;
* сохранить полный контроль за ведением торговых операций;
* экономить средства по уплате услуг посредников;
* устанавливать тесное сотрудничество с потребителями.

Продажа товара оптовым посредникам рекомендуется в тех случаях когда:

* рынок горизонтален (множество потребителей в каждом секторе экономики) и требует создания мощной сбытовой сети, а средств на ее создание не хватает;
* рынок разбросан географически, так что ни прямые контакты, ни работа агента не являются рентабельными;
* разница между продажной ценой и себестоимостью невелика, так что содержание собственной сбытовой сети неэффективно;
* можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому числу оптовиков.

Оптовая фирма скупает и перепродает большей частью стандартные промышленные товары, которые не нуждаются в техническом обслуживании. Оптовые посредники более детально знают особенности региональных рынков.

Фирме-производителю продажа товара через оптовика позволяет границы рынка сбыта своей продукции и включить в него многочисленных мелких потребителей, которых она не в состоянии обслужить непосредственно. Некоторые фирмы пользуются услугами оптовиков при сбыте новых видов продукции, чтобы не тратить средства на стимулирование сбыта и на непосредственную продажу.

Выбор сбытовых каналов представляет собой ответственную задачу, при решении которой необходимо учитывать и то обстоятельство, что при небольшом числе посредников легче обеспечить тесные связи с ними и тем самым гарантировать себе серьезное влияние на их работу, добиться желательной подготовки сбытового персонала и т.д. Вместе с тем, ориентация на излишнее число параллельно работающих на данном рынке посредников ставит фирму-поставщика в сильную зависимость от них. Отказ одного из них выполнить заключенный контракт может нанести фирме серьезный коммерческий ущерб.

Можно выделить ряд факторов, влияющих на решение о выборе канала распределения (в общем случае): [12, с. 63]

* характер товара;
* преимущества товара;
* транспортабельность товара;
* географическое положение производителя;
* наличие конкурентов;
* степень конкурентной борьбы;
* широта ассортимента;
* условия хранения;
* сроки хранения;
* удаленность (географическая разбросанность) потребителей и др.

Можно сказать, что чем выше массовость потребления товара, чем шире ассортимент, тем разветвленней будет сеть распределения. При высокой концентрации потребителей в одном регионе рационален прямой канал распределения, при из разбросанности в другом регионе – реализация с использованием посредников (оптовиков).

## 2. Логистика производственного предприятия.

## 2.1. Сущность и задачи производственной логистики

Материальный поток на своем пути от первичного источника сырья до конечного потребителя проходит ряд производ­ственных звеньев. Управление материальным потоком на этом этапе имеет свою специфику и носит название производствен­ной логистики.

Напомним содержание термина “производство”. Как известно, общественное производство подразделяется на материальное и нематериальное (рис.2.1). Производственная логистика рас­сматривает процессы, происходящие в сфере материального про­изводства. [4, с. 77]

### Общественное производство

### Нематериальное производство

### Материальное производство

**производство материальных услуг (работ, увеличивающих стоимость ранее созданных благ)**

**производство материальных благ**

производство нематериальных услуг

#### производство нематериальных благ

Рис. 2.1 Структура общественного производства

Задачи производственной логистики касаются управления материальными потоками внутри предприятий, создающих ^материальные блага или оказывающие такие материальные услуги, как хранение, фасовка, развеска, укладка и др. Харак­терная черта объектов изучения в производственной логистике — их территориальная компактность. В литературе их иногда называют “островными объектами логистики”.

Материальные услуги по транспортировке грузов могут являться объектом как производственной логистики, в случае ис­пользования собственного транспорта для внутрипроизводствен­ного перемещения грузов, так и транспортной, если используется транспорт общего пользования.

Логистические системы, рассматриваемые производствен­ной логистикой, носят название внутрипроизводственных ло­гистических систем. К ним можно отнести: промышленное предприятие; оптовое предприятие, имеющее складские со­оружения; узловую грузовую станцию; узловой морской порт и др.

Внутрипроизводственные логистические системы можно рассматривать на макро- и на микроуровне.

На макроуровне внутрипроизводственные логистические си­стемы выступают в качестве элементов макрологистических си­стем. Они задают ритм работы этих систем, являются источ­никами материальных потоков. Возможность адаптации макро­логистических систем к изменениям окружающей среды в су­щественной степени определяется способностью входящих в них внутрипроизводственных логистических систем быстро менять качественный и количественный состав выходного материаль­ного потока, т. е. ассортимент и количество выпускаемой про­дукций.

Качественная гибкость внутрипроизводственных логистиче­ских систем может обеспечиваться за счет наличия универсаль­ного обслуживающего персонала и гибкого производства.

Количественная гибкость также обеспечивается различны­ми способами. Например, на некоторых предприятиях Японии основной персонал составляет не более 20% от максимальной чи­сленности работающих. Остальные 80% — временные работни­ки. Причем до 50% от числа временных работников составляют женщины и пенсионеры. Таким образом, при численности пер­сонала в 200 человек предприятие в любой момент может поста­вить на выполнение заказа до 1000 человек. Резерв рабочей силы дополняется адекватным резервом оборудования.

На микроуровне внутрипроизводственные логистические си­стемы представляют собой ряд подсистем, находящихся в отно­шениях и связях друг с другом, образующих определенную це­лостность, единство. Эти подсистемы: закупка, склады, запасы, обслуживание производства, транспорт, информация, сбыт и ка­дры, обеспечивают вхождение материального потока в систему, прохождение внутри нее и выход из системы. В соответствии с концепцией логистики построение внутрипроизводственных логистических систем должно обеспечивать возможность постоян­ного согласования и взаимной корректировки планов и действий снабженческих, производственных и сбытовых звеньев внутри предприятия.

Логистическая концепция организации производства включа­ет в себя следующие основные положения: [4, с. 78-79]

♦отказ от избыточных запасов;

♦ отказ от завышенного времени на выполнение основных и транспортно-

складских операций;

♦ отказ от изготовления серий деталей, на которые нет за­каза покупателей;

♦устранение простоев оборудования;

♦обязательное устранение брака;

♦устранение нерациональных внутризаводских перевозок;

♦превращение поставщиков из противостоящей стороны в доброжелательных партнеров.

В отличие от логистической традиционная концепция организации производства предполагает:

♦никогда не останавливать основное оборудование и поддерживать во что бы то ни стало высокий коэффициент его использования

♦изготавливать продукцию как можно более крупными партиями;

♦ иметь максимально большой запас материальных ресурсов “на всякий случай”.

Содержание концептуальных положений свидетельствует о том, что традиционная концепция организации производства наиболее приемлема для условий “рынка продавца”, в то время как логистическая концепция — для условий ”рынка покупате­ля”.

Когда спрос превышает предложение можно с достаточной уверенностью полагать, что изготовленная с учетом конъюнк­туры рынка партия изделий будет реализована. Поэтому прио­ритет получает цель максимальной загрузки оборудования. При­чем, чем крупнее будет изготовленная партия, тем ниже окажет­ся себестоимость единицы изделия. Задача реализации на первом плане те стоит.

Ситуация меняется с приходом на рынок ”диктата” покупате­ля. Задача реализации произведенного продукта в условиях конкуренции выходит на первое место. Непостоянство и непредска­зуемость рыночного спроса делает нецелесообразным создание и содержание больших запасов. В то же время производствен­ник уже не имеет права упустить ни одного заказа. Отсюда не­обходимость в гибких производственных мощностях, способных быстро отреагировать производством на возникший спрос.

Снижение себестоимости в условиях конкуренции достигает­ся не увеличением размеров выпускаемых партий и другими экстенсивными мерами, а логистической организацией как от­дельного производства, так и всей товаропроводящей системы в целом.

2.2. Трансформации управления в внутрипроизводственных логистических систем

Управление материальными потоками в рамках внутрипро­изводственных логистических систем может осуществляться различными способами,из которых выделяют два основных, принципиально отличающихся друг от друга.

Первый вариант носит название ”толкающая система” и представляет собой систему организации производства, в кото­рой предметы труда, поступающие на производственный уча­сток, непосредственно этим участком у предыдущего технологического звена не заказываются. Материальный поток ”выталкивается” получателю по команде, поступающей на передаю­щее звено из центральной системы управления производством (рис.2.2 ). [4, с. 82]

##### Система управления

Цех сборки

Цех № 1

Цех № п

Склад сырья

Условные обозначения:

Материальный поток, Информационный поток

Рис. 2.2 Принципиальная схема, толкающей системы управления материальными потоком в рамках внутрипроизводственной логистической системы

Толкающие модели управления, потоками характерны для традиционных методов организации производства. Возможность их применения для логистической организации производства по­явилась в связи с массовым распространением вычислительной техники. Эти системы, первые разработки которых относят к 60-м годам, позволили согласовывать и оперативно корректиро­вать планы и действия всех подразделений предприятия — снаб­женческих, производственных и сбытовых, с учетом постоянных изменений в реальном масштабе времени.

Толкающие системы, способные с помощью микроэлектрони­ки увязать сложный производственный механизм в единое це­лое, тем не менее имеют естественные границы своих возможно­стей. Параметры ”выталкиваемого” на участок материального потока оптимальны настолько, насколько управляющая система в состоянии учесть и оценить все факторы, влияющие на про­изводственную ситуацию на этом участке. Однако чем больше факторов по каждому из многочисленных участков предприятия должна учитывать управляющая система, тем совершеннее и дороже должно быть ее программное, информационное и техни­ческое обеспечение.

Второй вариант основан на принципиально ином способе управления материальным потоком. Он носит название ”тяну­щая система” и представляет собой систему организации про­изводства, в которой детали и полуфабрикаты подаются на по­следующую технологическую операцию с предыдущей по мере необходимости.

Здесь центральная система управления не вмешивается в об­мен материальными потоками между различными участками предприятия, не устанавливает для них текущих производствен­ных заданий. Производственная программа отдельного техно­логического звена определяется размером заказа последующего звена. Центральная система управления ставит задачу лишь пе­ред конечным звеном производственной технологической цепи.

На практике реализованы различные варианты толкающих и тянущих систем. Толкающие системы известны под названи­ем ”системы МРП”. Они характеризуются высоким уровнем ав­томатизации управления, позволяющим реализовать следующие основные функции: [4, с. 83]

♦обеспечивать текущее регулирование и контроль производственных запасов;

♦в реальном масштабе времени согласовывать и оператив­но корректировать планы и действия различных служб предприятия — снабженческих, производственных, сбы­товых.

В современных, развитых вариантах систем МРП решаются также различные задачи прогнозирования. В качестве метода решения задач широко применяется имитационное моделирова­ние и другие методы исследования операций.

К тянущим внутрипроизводственным логистическим системам относят систему ”Канбан” (в переводе с японского — кар­точка), разработанную и впервые в мире реализованнуюфирмой Тоёта (Япония).

Система Канбан не требует тотальной компьютеризации про­изводства, однако она предполагает высокую дисциплину по­дставок, а также высокую ответственность персонала, так как централизованное регулирование внутрипроизводственного ло­гистического процесса ограничено.

**2.3 Эффективность логистического подхода управлению материальными потоками на предприятий**

Известно, что 95-98% времени, в течение которого матери­ал находится на производственном предприятии приходится на выполнение погрузочно-разгрузочных и транспортно-складских работ. Этим обусловливается их значительная доля в себестои­мости выпускаемой продукции. [3, с. 221]

Логистический подход к управлению материальными пото­ками на предприятии позволяет максимально оптимизировать выполнение комплекса логистических операций. По данным фирм Бош—Сименс, Мицубиси, ”Дженерал моторс” один про­цент сокращения расходов на выполнение логистических функ­ций имел тот же эффект, что и увеличение на 10% объема сбыта.

Перечислим некоторые элементы, из которых складывает­ся совокупный эффект от применения логистического подхода к управлению материальным потоком на предприятии.

1 Производство ориентируется на рынок. Становится воз­можным эффективный переход на малосерийное и индивидуаль­ное производство.

2 Налаживаются партнерские отношения с поставщиками.

3 Сокращаются простои оборудования. Это обеспечивается тем, что на рабочих местах постоянно имеются необходимые для работы материалы.

4 Оптимизируются запасы — одна из центральных проблем логистики. Содержание запасов требует отвлечения финансо­вых средств, использование значительной части материально-технической базы, трудовых ресурсов. Анализ опыта ряда фирм Западной Европы, использующих современные логистические методы организации производства (систему Канбан), показыва­ет, что применение логистики позволяет уменьшить производ­ственные запасы на 50%.

5 Сокращается численность вспомогательных рабочих. Чем меньше уровень системности, тем неопределеннее трудовой про­цесс и тем выше потребность во вспомогательном персонале для выполнения пиковых объемов работ.

6 Улучшается качество выпускаемой продукции.

7 Снижаются потери материалов. Любая логистическая опе­рация — это потенциальные потери. Оптимизация логистиче­ских операций — это сокращение потерь.

8 Улучшается использование производственных и складских площадей. Неопределенность потоковых процессов заставляет резервировать большие добавочные площади. В частности, при проектировании торговых оптовых баз неопределенность потоко­вых процессов вынуждает на 30% увеличивать площади склад­ских помещений.

9 Снижается травматизм. Логистический подход органиче­ски вписывает в себя систему безопасности труда.

##### Заключение

Ни для кого не секрет, что в настоящее время российская экономика функционирует по законам рынка. Каждое предприятие в таких условиях ведет абсолютно самостоятельную политику и только на нем лежит ответственность за результаты его деятельности.

В современных условиях рынок предъявляет к каждому субъекту финансово-хозяйственной деятельности достаточно жесткие условия, а проблемы в экономике России лишь усугубляют и без того тяжелое положение многих российских предприятий. Чтобы выжить и успешно функционировать в таких условиях, предприятию уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, выполняя свои внутренние планы, важно эту продукцию затем еще и реализовать. А ведь в условиях жесткой конкурентной борьбы выживает только то предприятие, которое сможет предложить рынку качественную продукцию по более низкой цене, чем у конкурентов.

Цена продукции зависит не только от затрат на ее производство, но и от затрат на ее транспортировку, складирование, реализацию и т.д. Снижая эти затраты, мы снижаем себестоимость, повышая таким образом свою прибыль. Именно этими вопросами (и не только ими) занимается маркетинговая логистика.

Роль логистики длительное время не предавалось значение. В частности, на рынках потребительских товаров с весьма однородными по ценам и качеству и, вместе с тем, замещаемыми с точки зрения потребителей продуктами обеспечение пространственной и временной возможности распоряжения продуктами приобретает большое для вербовки клиентов значение. Таким образом, логистика становится самостоятельным, активным инструментом предприятия.

Итак, в данной работе мы рассмотрели понятие «логистика», определив ее цели и задачи.

Список литературы

1. Гаджинский А.М. Основы логистики: учебное пособие. –М.: ИВЦ, “Маркетинг”, 2005. –124с
2. Гаджинский А.М. Логистика. – М., 2005. – 360 с.
3. Коммерческая логистика / Под ред. М.С. Никифорова.- М., 2003. – 400 с.
4. Коммерческая логистика / Под ред. Н.С. Никитюк.- М., 2004. – 311 с.
5. Логистика / Под ред. Б.А. Аникина.- М., 2004. – 328 с.
6. Логистика / Под ред. Н.С. Никитюк - М., 2002. – 128 с.
7. «Логистика», учебное пособие под редакцией Аникина Б.А., М-1999.
8. Неруш Ю.М., «Логистика», учебник для Вузов, М-2000.
9. Николайчук В.Е., «Логистика», учебное пособие, С.-Пб. «Питер»-2002.
10. Сергеев В.И., «Логистика в бизнесе», учебное пособие, М-2001.
11. «Финансовый менеджмент», учебное пособие под редакцией Стояновой Е.С., М-1999.
12. Логистика: Учебник / Под ред. Б. А. Аникина: 2-е изд., перераб. И доп. –М.: ИНФРА-М, 2004. –352с