

3. Климов Е.А. Психология профессионала. Москва, 2010. 312 с.

Ф. Бадалова, научный руководитель А.А. Курбанбаевна
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан
F.B.Badalova, A.A.Kurbanbaevna
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
faridabadalova96@gmail.com

Управление товарными запасами предприятия Management of commodity stocks of the enterprise

Аннотация. *Статья посвящена исследованию процессов управления товарными запасами предприятия, в частности, снижению объемов товарных запасов при одновременном улучшении обслуживания клиентов, что приводит к снижению различного рода издержек. Особое внимание акцентируется на внедрение новых систем, что служит рациональным решением в современных условиях развития экономики.*

Abstract. *The article investigates the processes of management of the enterprise commodity stocks, in particular, the reduction in inventory volumes while improving customer service, resulting in lower costs of various kinds. Particular attention is paid to the introduction of new systems, which is a rational decision in modern conditions of economic development.*

Ключевые слова: *товарные запасы, управление, материально-техническая база, ассортимент, оптимизация, технологии*

Keywords: *inventory, management, material and technical base, product range optimization technology*

Товарный запас, это товар определенного вида в определенном количестве, находящийся в товарном обращении, в перевозке или на складах. Любые товары до продажи относятся к категории товарных запасов. В основном в процессе реализации товаров постоянное наличие товарных запасов на предприятиях является обязательным. А в большинстве случаев основным способом решения задачи по удовлетворению спроса является создание запасов. Максимально точный прогноз спроса – залог эффективного управления запасами. Наличие товарных запасов позволяет предприятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, повышать уровень удовлетворения спроса покупателей, придерживаться определенной ценовой политики. Все это требует поддержания на каждом предприятии оптимального уровня и достаточной широты ассортиментных позиций товарных запасов.

Товарные запасы торговых предприятий классифицируются по:

- 1) местонахождению (в предприятиях торговли, промышленности, в пути);
- 2) срокам (запасы на начало и конец периода);
- 3) единицам измерения: абсолютные (в стоимостном и натуральном выражении) и относительные (в днях товарооборота);
- 4) назначению;
- 5) текущего хранения (для обеспечения повседневных нужд предприятий);
- 6) сезонного назначения (для обеспечения бесперебойной торговли в периоды сезонных изменений спроса или предложения);
- 7) досрочного завоза (для обеспечения бесперебойной торговли в отдаленных местностях в период между сроками завоза товаров);
- 8) целевые товарные запасы (для осуществления определенных целевых мероприятий) [1].

Актуальность оптимизации товарных запасов предприятия и эффективного управления ими обусловлена тем, что состояние запасов оказывает определяющее влияние на конкурентоспособность предприятия, его финансовое состояние и финансовые результаты. Обеспечить высокое качество товара и надежность его поставок невозможно без создания оптимальной величины запаса товара, а также запасов сырья, материалов, полуфабрикатов, продукции незавершенного производства и других ресурсов, необходимых для непрерывного и ритмичного функционирования производственного процесса.

Необходимость образования товарных запасов обусловлена следующими факторами:

- 1) время, необходимое для транспортировки товаров от места производства до места продажи, включая время на погрузку-разгрузку;
- 2) сезонные колебания в производстве и потреблении товаров;
- 3) несоответствие между производственным и торговым ассортиментом товаров, что вызывает необходимость подсортировки, упаковки и подработки;
- 4) особенности в территориальном размещении производства;
- 5) условия транспортировки товаров, расстояние между поставщиком и торговым предприятием;
- 6) звенность товародвижения;
- 7) возможности хранения товара [2].

Одной из важных задач предприятия является поддержание оптимальной пропорции между величиной товарооборота и объемом товарных запасов. Заниженные запасы могут привести к убыткам, связанным с простоями, с неудовлетворенным спросом и, следовательно, к потере прибыли, а также потере потенциальных покупателей продукции. А с другой стороны, накопление излишних запасов связывает оборотный капитал предприятия, уменьшая возможность его выгодного альтернативного использования и замедляя его оборот, что отражается на величине общих издержек производства на финансовых результатах деятельности предприятия. Ущерб предприятию наносит как излишек запасов, так и их недостаточное количество.

К основным факторам, влияющим на оборачиваемость и величину товарных запасов, относятся следующие:

1. Соотношение между спросом и предложением товаров. Одно из условий, способствующих нормализации товарных запасов, - изучение покупательского спроса, воздействие на поставщиков с целью расширения ассортимента и улучшение качества товаров.

2. Объём розничного товарооборота. Чем больше объём товарооборота, тем больше и однодневный товарооборот, а, следовательно, и размер товарных запасов. Ускоренная оборачиваемость объясняется тем, что в таких магазинах товар завозят чаще, причём нередко минуя посредников.

3. Сложность ассортимента товаров. Величину товарных запасов определяют также широта и обновляемость ассортимента товаров. Чем больше ассортимент, тем больше товарных запасов. Время обращения товаров сложного ассортимента, как правило, превышает время обращения товаров простого ассортимента.

4. Потребительские и физико-химические свойства товаров. Они ограничивают или удлиняют время оборота. На отдельные товары в силу их физико-химических свойств устанавливают не сроки хранения, а сроки реализации, ограниченные несколькими часами. По таким товарам большие товарные запасы создавать нельзя.

5. Организация и частота завоза товаров. Чем чаще завозятся товары в магазины, тем с меньшими товарными запасами можно выполнить план товарооборота. В свою очередь частота завоза зависит от местонахождения торговых предприятий, условий транспортировки, размещения производственных предприятий.

6. Состояние материально-технической базы и основных фондов торгового предприятия. Наличие развитой сети, оснащённой современным оборудованием для хранения товаров, в торговом предприятии позволяет создавать их широкий ассортимент, обеспечивая сохранность и качество [3].

Для поддержания товарных запасов на оптимальном уровне необходимо реализовать процесс управления запасами. Управление запасами представляет собой процесс, направленный на обеспечении и сохранении требуемого уровня запаса товара, их нормирование и оперативный учет, а также контроль и регулирование товарного запаса [4]. Эффективное управление товарными запасами позволяет предприятию удовлетворить или даже превысить ожидание потребителя, создавая такие запасы каждого товара, которые максимизируют чистую прибыль.

Нахождение такой величины товарных запасов, при которой предприятие сможет минимизировать затраты по их содержанию является целью управления запасами. Первым этапом процесса управления является идентификация всех затрат по завозу и хранению запасов. Затраты по хранению – эта широкая категория затрат включает расходы на складское оборудование и помещения, обработку, страховку, а также расходы, связанные с мелкими кражами, порчей, старением, обесцениванием, налогами, и издержки неиспользованных возможностей капитала. Затраты этого типа в основном увеличиваются прямо пропорционально среднему размеру запасов. В отличие от затрат по хранению, которые находятся в прямой зависимости от среднего размера запасов, затраты по размещению и выполнению заказов в большинстве случаев являются постоянными [5].

Стратегии, используемые для управления запасов, можно разделить на следующие направления: минимизация, максимизация и оптимизация товарных запасов. Минимизации товарного запаса основана на принципе «любой запас – потеря».

Создания запаса необходимо для страховки от ненадежного поставщика, от неточного планирования и прогноза, неграмотного управления. Направление минимизации товарных запасов, гласит, чем меньше запас, тем точнее и ритмичнее работает предприятие. При максимизации товарного запаса предприятие хранит больше запасов, тем самым подтверждая свою солидность и успешность. Оптимизация товарных запасов является балансом между вышеописанными направлениями.

Товарные запасы это основные денежные вложения для торговых фирм, основной источник получения прибыли, и основная проблема ежедневного контроля. Товарные запасы это замороженные средства компании, деньги, которые нельзя использовать. Управляя товарными запасами, можно оптимизировать ассортимент товаров и обеспечивать их поставку в таком количестве, которая бы максимально соответствовала планируемому спросу. Как известно, оборот товарных запасов напрямую зависит от объема продаж, поэтому необходимо стимулировать и ускорят сбыт товаров.

В настоящее время в большинстве случаев для управления товарными запасами на предприятиях используют электронную вычислительную технику, на базе которой создаются автоматизированные системы управления товарными запасами.

Современные системы способны снизить объемы запасов при одновременном улучшении обслуживания клиентов. Для успешного управления запасами нужно следующее:

- корпоративная политика, способствующая эффективному управлению запасами;
- хорошее аппаратное и программное обеспечение;
- необходимые для использования программного обеспечения знания [6].

Одной из таких систем является технология VMI, Vendor Managed Inventory (запасы, управляемые поставщиком). Смысл технологии VMI заключается в том, что поставщик управляет запасами дистрибьютора. Это означает, что у поставщика есть доступ к информации дистрибьютора о текущих запасах, что позволяет поставщику создавать заказы на закупку товара вместо дистрибьютора. При этом поставщик выполняет функцию контроля, планирования и управление поставок на основании ожидаемого объема спроса и заранее оговоренных минимальных и максимальных уровнях материальных запасов.

Поставщик размещает товар на складе клиента, но оставляет за собой право собственности на товар. Товар не оплачивается дистрибьютором до тех пор, пока не будет фактически продан

Для полного представления технологии VMI разберём два вида бизнес модели. Первая модель, представляет собой традиционную систему закупки товара. Когда дистрибьютору нужен товар, он отправляет заказ поставщику на поставку товара. В данной модели, объем заказа и время поставки контролируется дистрибьютором. Это означает, что дистрибьютор сам управляет процессам планирование своего заказа.

Теперь рассмотрим второй вид бизнес модели, в этом случае заказ управляется поставщиком (VMI). Поставщик получает с определенной периодичностью информацию о запасах и продажах дистрибьютора. При этом передача данных может происходить через канал системы EDI (electronic data interchange) или через интер-

нет, периодичность поступления информации согласуется с дистрибьютором. Тем самым, поставщик имеет доступ к текущим запасам всей линейки товаров, которая находится у дистрибьютора, видит по ним продажи и на основании полученных данных самостоятельно рассчитывает объемы необходимых заказов для дистрибьютора.

Для внедрения технологии VMI необходимо реализовать следующие этапы:

1. Оценить готовность к реализации внедрения технологии VMI. Поставщик оценивается с организационной и материальной стороны, дистрибьютор оценивается по готовности предоставлять поставщику актуальные и точные данные для анализа и планирования отгрузок.

2. Информирование о существенных условиях проекта и ожиданиях всех заинтересованных сторон. Разъяснение системы и принципов функционирования VMI.

3. Обеспечение поставщиком технических и организационных условий для надежной передачи, получения и использования информации.

4. Моделирование, исследование и оптимизация бизнес-процессов для наиболее эффективного функционирования внедряемой VMI-модели.

5. Внедрение VMI, оценка результатов, корректировка.

Основная цель процесса VMI – установить единые для поставщика и дистрибьютора цели и стратегии. Использование технологии VMI дает преимущество, как поставщику, так и дистрибьютору, ниже приведен список основных преимуществ.

Преимущества использования технологии VMI для производителя:

- более глубокий и качественный анализ рынка, что дает лучшее понимание предпочтений покупателей;
- оптимизация процесса планирование продаж;
- оптимизация ресурсов, снижение затрат;
- оптимальный уровень стока;
- уменьшение количества некорректных заказов и возврата товара;
- контроль над частотой заказов, возможность регулировать размещение заказов.

Преимущества использования технологии VMI для дистрибьютора:

- сокращение затрат и времени на управление процессам пополнения запасов и осуществления заказов;
- снижения дефицита товаров;
- нет необходимости постоянного контроля уровня запасов.

Возможные риски при внедрении технологии VMI:

- успех внедрения зависит от отношений поставщика и дистрибьютора;
- увеличивается зависимость отношений поставщика и дистрибьютора;
- необходимость контроля и тестирования системы, сверка получаемых данных;
- возможное увеличение инвестиций для внедрения VMI.

Конечно, компания, решившая внедрять у себя технологию VMI должна понимать, что она не сможет использовать её для всех своих клиентов. Целевыми должны быть ключевые клиенты компании с наибольшим товарным оборотом и высоким потенциалом роста. Также, проект должен быть направлен на клиентов с развитой

IT-инфраструктурой, у которых существует целостная система учета запасов, продаж и поставок.

Внедрение таких систем позволяет сократить трудовые затраты, выявить новую более качественную управленческую информацию и ускорить ее обработку, а также значительно повысить уровень управления товарными ресурсами.

Список литературы

1. Голованов Т.И. Экономическое регулирование товарооборота торгового предприятия. М.: Дело, 2005 г. С. 35-36
2. Дородников В.Н. Управление запасами на предприятии: учебное пособие. Новосибирск: НГАЭиУ, 2006 г. С. 26–27.
3. Гаджинский А.М. Логистика. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2009.
4. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг, 2007. С. 67.
5. Просветов Г.И. Управление запасами: задачи и решения. Учебно-практическое пособие. М.: Альфа-Пресс, 2009. 123 с.
6. Шрайбфедер Джон Эффективное управление запасами; пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 17.

Е.М. Болкова

Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

E.M. Bolkova

Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

Организация маркетинга на авиапредприятии в условиях современной экономики Marketing organization at the enterprise in conditions of modern economy

Аннотация. *В настоящее время в условиях гиперконкурентного рынка основной задачей компании является правильный выбор маркетинговой стратегии. Составление маркетинг плана – одно из наиболее значимых компонентов маркетинга. Характерные черты авиатранспортного маркетинга в значительной степени обусловлены особенностью рынка и продукта.*

Abstract. *Currently, in terms of hyperconservative market the company's main goal is choosing the right marketing strategy. Drafting the marketing plan is one of the most important components of marketing. Characteristic features of air transport marketing in large part due to a feature of the market and product.*

Ключевые слова: *маркетинг, продукт, авиакомпания, рыночная экономика, предприятие*

Keywords: *marketing, product, airline, market economy, enterprise*

Главной задачей управления маркетинга на любом предприятии, является создание стратегии и тактики действия фирмы на рынке с учетом ее целей, финансовых и технических возможностей, воздушные перевозки тому не исключение. Воз-