

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
2. *Каменева Н. Г.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. М.: Вуз. учеб., 2006. 439 с.
3. *Анохин Е.В.* История и организация рынка маркетинговых исследований (на примере рынка г. Н. Новгорода) // Экономика и предпринимательство. 2015. № 1. С. 930-935.
4. *Багиев Г.Л.* Маркетинг: учеб. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. СПб.: Питер, 2007. 736 с.
5. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
6. *Шабанова Л.Б.* Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 10. С. 119-126.

Н.Т.Садуова, научный руководитель *М.Д. Каримова*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

Управление логистики в цепочке поставок

Аннотация. Материальный поток образуется в результате совокупности действий над материальным объектом. Эти действия называют логистическими операциями. Однако понятие логистической операции не ограничивается действиями лишь с материальными потоками. Для управления материальным потоком необходимо принимать, обрабатывать и передавать информацию, которая отвечает этому потоку. Выполняемые при этом действия также относятся к логистическим операциям.

Ключевые слова: управление цепочками поставок, SCM, цепь поставок, BASF.

Логистика является относительно молодой и бурно развивающейся наукой. Многие вопросы, относящиеся к ее понятийному аппарату и терминологии, постоянно уточняются и изменяются, наполняясь новым содержанием [1]. Логистические операции – это определенные действия, направленные на качественное и/или количественное преобразование материального и/или информационного потока в его движении [2]. Управление цепочками поставок включает в себя планирование, проектирование, контроль и реализацию всех бизнес-процессов, связанных с выполнением заказов, производством, распространением и выполнением заказов на продажу бизнеса. Все эти виды деятельности связаны с несколькими сетями поставщиков и поставщиков

услуг, которые интегрированы и координируются экспертами по цепочке поставок организации для перемещения сырья и готовой продукции и во все отдалённые места по всему миру. Логистика играет важную роль в функции закупок после поставки сырья от поставщика до места производства и управления цепочками поставок готовой продукции с момента отправки от завода до пункта доставки клиенту [3].

Поток товаров проходит через сеть перевозок автомобильным, железнодорожным, воздушным судом или промежуточным складом для хранения запасов, прежде чем переходить в передовые районы. Вся деятельность включает многоуровневых поставщиков, агентов и агентств, включая экспедиторов, упаковщиков, таможенного департамента, дистрибьюторов и поставщиков логистических услуг и т.д. Логистика поэтому является неотъемлемым компонентом управления цепочками поставок. Логистика - это подкомпонент и расширение цепочки поставок. Разработка цепочки поставок в организации будет детализировать, планировать и разрабатывать стратегию закупок, выбирать местоположение производства, разрабатывать и развивать дистрибьюторскую сеть и стратегию для готовой продукции. В то время как планирование логистики будет касаться деталей логистики закупок, распределения готовой продукции, продаж выполнение заказов и управление запасами и т. д. Планирование логистики управляет стратегическим направлением и рамками его проектного планирования это Стратегия Supply Chain Management [4].

SCM – это один из методов оптимизации логистики как управление цепями поставок. Для предприятия внедрение SCM означает ведение бизнеса на основе стратегического взаимодействия с поставщиками и клиентами. В традиционной системе предприятия конкурируют за счёт достижения конкурентных преимуществ конечного в цепи поставок продукта. Управление цепями поставок предполагает конкуренцию не отдельных предприятий и их продуктов, а цепей поставок, в состав которых входят эти предприятия. Цепь поставок – это звенья, связанные между собой информационными, денежными и товарными потоками. Каждая цепь начинается с приобретения сырья у поставщиков и заканчивается реализацией готовых товаров и услуг потребителю.

Если в Казахстане мы внедрим систему SCM, то я думаю на предприятиях можно решить такие вопросы как:

- сокращение цикла планирования и увеличение горизонта планирования за счет получения надёжной и своевременной информации;

- оптимизация расходов за счет возможности определения стратегических контрагентов, оптимального выбора закупаемых изделий и их поставщиков;

- снижение производственных издержек (стоимость сырьевых материалов, затраты по содержанию запасов, инвестиции в оборудование, стоимость внутривоздушных перевозок) через оптимизацию потоков продукции и оперативную организацию обмена информацией между контрагентами;

- снижение складских издержек за счет приведения объемов производства в соответствие со спросом (аналог Just in Time в бережливом производстве);

- повышение качества обслуживания потребителей за счет оперативности и гибкости процесса поставок.

По данным аналитических исследований, внедряя SCM, компании получают следующие конкурентные преимущества:

увеличение прибыли от 7% до 19%,
уменьшение стоимости и времени обработки заказа от 24% до 37%,
уменьшение складских запасов от 18% до 36%,
сокращение производственных затрат от 5% до 15%.

Производственные преимущества:

сокращение цикла планирования

снижение производственных издержек через точные прогнозы

снижение затрат по содержанию запасов

снижение складских затрат

сокращение времени на заказ

Дополнительные преимущества:

улучшение качества обслуживания клиента

предоставление добавочного сервиса за счет возможности следить за перемещением товара

сокращение бумажных транзакций [5].

Данные исследование были проведены «AMR Research и Forrester Research». Таким образом, внедрение SCM на казахстанских предприятиях должно повлиять на формирование структуры сети складов сырья и готовой продукции на снижение операционных логистических издержек и оптимизировать схемы транспортных маршрутов. К примеру могу привести компанию BASF. BASF – крупнейший в мире химический концерн, который работает в 170 странах. Портфель предложений концерна включает нефть, природный газ, химикаты, пластмассы, продукты сельского хозяйства и тонкой химии.

С 2008 года компания начала внедрять SCM в 24 странах, где была задействована группа в количестве 800 человек. Компания начала внедрение SCM с процесса закупок, так как это является важной составляющей концерна, который имеет более 6 000 поставщиков по всему миру и производит около 500 000 закупок разного рода, включая множество видов сырья и техники. Ежегодно производится около 300 000 заказов. В связи с тем, что область закупок в BASF является сложным процессом и одновременно занимающим много времени, было принято решение внести изменения именно в этой области. Для этого, начали производиться электронные закупки, и был создан электронный хаб для закупок. Была внедрена IT- программа VMI (управление поставками). Эта программа, в которой контролируются товароматериальные запасы, которыми управляет поставщик, а также планируют их объем на основе ожидаемого спроса и заранее оговоренных минимальных и максимальных уровнях материальных запасов [6].

В результате компания добилась экономии во времени, снижение бумажных транзакций и сокращение издержек. Это стало возможным благодаря VMI, наладившей постоянный и быстрый обмен данными о спросе, объеме и времени поставок.

Второй сферой, где произошло изменение, стало обслуживание клиентов. Всемирно известная IT – компания SAP разработала программу для BASF – управление отношениями с клиентами, в ходе которой была налажена обратная связь с потребителями.

Программа дала возможность быстро принимать и обрабатывать заказы от клиентов и решать ее вовремя, а также анализировать спрос. Была создана единая

информационная среда между участниками цепочки поставок. Это сделало возможным регистрировать заказ или жалобу клиента и тут же направлять его к производителю, на склад или поставщику в зависимости от типа проблемы и заказа.

Третьей сферой, где произошло изменение – распространение/распределение и транспортировка своей продукции. BASF нанимает 3PL, которые управляют всем процессом. Для транспортировки используются автомобильный, железнодорожный, воздушный, морской и трубопроводный транспорт. Также используются различные комбинации, такие как мультимодальные перевозки. Выбор оптимального маршрута и вида транспорта обеспечивается автоматизированной программой управления транспортом (TMS). В результате сократилось время доставки и снизились издержки на транспорт. Также стало возможным отслеживать место дислокации.

В общем итоге, компания BASF добилась следующих успехов:

операционные издержки сократились на 32%

число заказов выросло на 17%

повысился уровень безопасности и снизилось количество несчастных случаев с 0,56 до 0,23 на 10000 случаев

компания третий год подряд получает награду за лучшую систему управления цепочками поставок в 2011 году.

Но немаловажно знать риски и проблемы по внедрению Supply Chain Management. Риски внедрения Supply Chain Management связаны с большими финансовыми затратами на приобретение информационных технологий и автоматизировании процессов внутри цепочки поставок, подготовке кадров, услуги консалтинговых компаний для разработки собственной стратегии. Вдобавок, существуют риски связанные с неточным определением спроса на продукцию, как например неправильная интерпретация потребностей и желаний клиента. В результате, производитель может создать товар, который не пользуется спросом. Также существует потенциальная проблема того, что на этапе планирования внедрения SCM информация нуждающаяся, во внедрении для моделирования программы может быть неправильно проанализирована, проверена и откорректирована. Так как индивидуальная модель программы для SCM построена на данных о каждом процессе цепочки поставок, в последствие такая ошибка губительно скажется на всей системе и ее результате. В связи с тем, что все процессы автоматизированы, требования к точности и качеству данных растут.

Следующий риск связан с применением новых бизнес – процессов для компаний. Выше уже говорилось о том, что внедрение SCM требует не только финансовых затрат, но и изменений в ведение бизнеса. Не редко сотрудники компании негативно воспринимают внутренние изменения и необходимость к изучению нового подхода к бизнесу.

Нехватка квалифицированных кадров и их мотивация также является важными, поскольку приходится работать с новейшими системами и компьютерными технологиями, требующими большие знания, опыт, точность и ответственность.

Дополнительным риском является «эффект бычьего кнута» с последующими отклонениями, вызванными им. Эффект бычьего кнута – это ситуация созданная незначительными изменениями спроса конечного потребителя, которое вызывает значительные изменения в планировании запасов и производства у других участников

цепочки поставок (поставщиков, производителей, распространения/распределения). Данная ситуация может возникнуть в случае всплеска спроса на продукцию, в результате которой принимается решение заказать больший объем продукции для того, чтобы удовлетворить спрос с некоторым запасом. Однако по приходу заказа такой спрос на товар спадает и в результате на складах накапливается его избыток. В таком случае, следующий заказ на товар будет отложен до того момента пока он не израсходуется, либо же он будет значительно сокращен в объеме. Тем временем, поставщик, получая неравномерные заказы, с целью подстраховаться самому, производит заказ у своего поставщика так же с запасом. В результате, амплитуда скачка увеличивается. Такой эффект достигается вследствие неправильных прогнозов, колебаний цен, запаздывания требуемой информации, увеличений объемов заказов и запаздывания партий товаров [7].

Список литературы

1. Тулембаев А.Н. Логистика: учебное пособие. 2-е изд., переработанное и дополненное. Алматы: ИздатМаркет, 2004. 301 с.
2. Prachi Juneja» и «Reviewed by Management Study Content Team» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.managementstudyguide.com/logistics-and-supply-chain-management.htm>.
3. «Prachi Juneja» и «Reviewed by Management Study Content Team» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.managementstudyguide.com/logistics-and-supply-chain-management.htm>.

Д.Ю. Садыкова, научный руководитель Ю.В. Дёмина
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Маркетинговые технологии в муниципальном управлении

Аннотация. В статье обосновывается актуальность применения технологий маркетинга в муниципальном управлении, дается толкование понятий «Маркетинг (в муниципальном управлении)», «Маркетинг территории», кратко характеризуются технологии территориального маркетинга, которые наиболее эффективны для достижения целей муниципального управления, предлагается ряд мероприятий, способствующих развитию маркетинга на территории муниципальных образований и совершенствованию применяемых маркетинговых технологий.

Ключевые слова: маркетинг территории, муниципальное управление, маркетинговая технология, органы местного самоуправления, маркетинговые цели.

Преобразования экономики, произошедшие в конце XX века, изменения в экономической ситуации в начале XXI века привели к тому, что регионы России различаются по уровню социально-экономического развития, имеют, присущие только им, особенности: географические, социальные, культурные, национальные, политические. Следствием стало формирование различной инвестиционной и туристической привлекательности, качества жизни, уровня развития инфраструктуры.