

ЗНАЧЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ТОРГОВО-ЗАКУПОЧНОЙ СЕТИ

И.В. Кондус,
научный руководитель Л.А. Афанасьева
Россия, г. Курск,
Курский государственный университет

Успешное управление материальными потоками на отдельном предприятии возможно лишь в случае выделения соответствующей функции. Динамично изменяющаяся ситуация создает объективную потребность у ряда предприятий в создании службы логистики, отсутствие которой приводит к бессистемности и несогласованности в закупках, управлении запасами, организации производства и организации сбыта, к неразберихе в складском хозяйстве.

Логистический подход предусматривает управление всеми операциями сквозного материального потока как единой деятельностью. Для этого на предприятии необходимо выделить специальную логистическую службу, которая будет управлять материальным потоком, начиная от формирования договорных отношений с поставщиком и кончая доставкой покупателю готовой продукции. Предлагаемая структура позволит выделить на предприятии единую функцию управления сквозным материальным потоком.

Обеспечение высокой степени согласованности действий по управлению материальными потоками между службой снабжения и службами производства и сбыта является задачей логистической организации предприятия в целом. Современные системы организации производства и материально-технического обеспечения (например, система МРП) обеспечивают возможность согласования и оперативной корректировки планов и действий снабженческих, производственных и сбытовых звеньев в масштабе предприятия с учетом постоянных изменений в реальном масштабе времени.

Важным элементом логистических процессов в торговно-закупочной сети является функциональный цикл (или цикл исполнения заказа). Он задает структурную основу логистической системы. Функциональный цикл состоит из трех циклов: снабжения, обеспечения производства и физического распределения. Эти циклы создают основу материалопотока.

Цепь снабжение-производство-сбыт должна строиться на основе современной концепции маркетинга, т. е. вначале должна разрабатываться стратегия сбыта, затем, исходя из нее, — стратегия развития производства и уже затем — стратегия снабжения производства. Следует отметить, что маркетинг намечает данную задачу лишь в концептуальном плане. Научный инструментарий маркетинга, нацеленный на всестороннее исследование рынка сбыта, не выработал методов, позволяющих решать задачи технико-технологической согласованности с поставщиками в зависимости от соответствующих требований, выявленных при изучении рынка сбыта. Маркетинг не предлагает также и методов системной организации всех участников процесса продвижения материалов от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя. В этом плане логистика развивает маркетинговый подход к предпринимательской деятельности, нарабатывает методы, позволяющие реализовать концепцию маркетинга, существенно расширяет и дополняет саму концепцию.

Эффективная работа производства связана с регулярным поступлением сырья, материалов и других ресурсов. Для этого потребители должны выбрать источник поставки продукции и предоставить ему заказ, а поставщик, получив заказ, должен доставить продукцию потребителю.

В странах с рыночной экономикой основной целью логистических процессов в области закупок является удовлетворение потребностей производства в материалах с максимально

возможной экономической эффективностью. Однако ее достижение зависит от решения целого ряда задач. В обобщенном виде эти задачи можно сгруппировать следующим образом:

1. Выдерживание обоснованных сроков закупки сырья и комплектующих изделий (материалы, закупленные ранее намеченного срока, ложатся дополнительной нагрузкой на оборотные фонды предприятий, а опоздание в закупках может сорвать производственную программу или привести к ее изменению).

2. Обеспечение точного соответствия между количеством поставок и потребностями в них (избыток или недостаточное количество поставляемых товарно-материальных ресурсов также негативно влияет на баланс оборотных фондов и устойчивость выпуска продукции и, кроме того, может вызвать дополнительные расходы при восстановлении балансового оптимума).

3. Соблюдение требований производства по качеству сырья и комплектующих изделий.

Успешное осуществление закупок предполагает наличие обширной информации о рынках, где они осуществляются. Что же касается задач исследования рынка закупок, то они заключаются в регулярном сборе и оценке подробной информации в целях определения емкости рынка и создания предпосылок для оптимизации закупок.

Цель проведения исследований рынка закупок сырья и материалов определяет одновременно и тип рынков, которые должны быть исследованы. Это: непосредственные рынки (обеспечивающие в настоящее время потребности в сырье и материалах); опосредованные рынки (рынки, используемые поставщиками); рынки заменителей (полностью или частично заменяемых продуктов); новые рынки.

Полученная информация должна отражать такие рыночные категории, как предложение, спрос и рыночный баланс. На базе полученной информации, как правило, дается ответ на следующие вопросы:

1. Какова структура исследуемого рынка? (какая форма рынка имеет место?);

2. Как организован исследуемый рынок? (как протекает балансирование спроса и предложения?);

3. Каким образом будут развиваться структура и организация рынка?

Для того чтобы можно было глубже уяснить смысл перечисленных вопросов и получить на них достоверные ответы, информация часто подается в трех аспектах:

а) современный анализ рынка («моментальный снимок»);

б) динамика изменения конъюнктуры рынка;

в) прогнозы изменения рынка.

При проведении анализа важным инструментом исследования рынка закупок товаров производственного назначения являются запросы потенциальных потребителей. Используя запросы, рынок можно сориентировать на потенциальный спрос.

Изучив рынок и остановившись на каких-либо конкретных поставщиках, отдел закупок обязан определить потребности предприятия или фирмы в конкретных поставках. Прежде всего определение потребностей означает выявление продуктов и услуг по их качеству, количеству в основном двумя методами: путем определения потребностей на основе заказов и планомерного определения потребностей на основе расходов.

Служба логистики на предприятии тесно взаимодействует с планированием производства. Это обусловлено тем, что производство зависит от своевременной доставки сырья, материалов, комплектующих частей в требуемом количестве и требуемого 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.

Сбытовая логистика, или логистика распределения — неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции. Она охватывает всю цепь системы распределения: маркетинг, транспортировка, складирование и др. Физическое распределение сводится к обработке и исполнению заказов потребителей и непосредственной поставке продукции.

В целостной стратегии логистических процессов в области распределения можно выделить две основополагающие стороны. В упрощенном виде их можно представить, во-первых, как изучение потребностей рынка, чем собственно занимается и маркетинг, и, во-вторых, как способы и методы наиболее полного удовлетворения этих потребностей путем более эффективной организации транспортно-экспедиционного обслуживания.

Логистические процессы в области распределения охватывают весь комплекс задач по управлению материальным потоком на участке поставщик — потребитель начиная от момента постановки задачи реализации и кончая моментом выхода поставленного продукта из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес занимают задачи управления материальными потоками, решаемые в процессе продвижения уже готовой продукции к потребителю.

Самый важный момент сбыта — процесс расставания клиента с собственными деньгами: передача наличных, подписание чека и т.п. Чтобы этот процесс совершился и покупатель при этом остался готовым повторять его и дальше, продавец (включая, естественно, и производителя) должен не ошибиться в выборе стратегии сбыта и торговли, и прежде всего в вопросах формирования и управления каналами сбыта.

Главная функция любого посредника — сокращение количества контактов, необходимых для осуществления купли-продажи и оптимизация этих действий. Разнообразие функций, объемы ответственности и полномочий, а также сложность работы посредников по другим параметрам нарастают «сверху вниз» — от брокера к дистрибьютору. Таким образом, организация логистических процессов в торгово-закупочной сети имеет большое значение. Правильно организованные логистические процессы ведут к снижению затрат связанных с приемом товара у поставщика, осуществлению сбора и комплектации, с дальнейшей доставкой собранных заказов в магазины, а так же в целом способствует оптимизации работы.

Литература

1. Гаджинский А.М. Логистика: учебник. М.: ИТК "Дашков и К", 2012. 484 с.
2. Логистика: учебное пособие / под ред. Б.А. Аникина. М.: ИНФРА-М, 2011. 327 с.
3. Неруш Ю.М. Логистика: учебное пособие. Изд.: Проспект, 2013. 520 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. М.: Омега-Л, 2013. 656 с.