Г. Г. Левкин

Коммерческая логистика

Учебное пособие



DirectMEDIA

Г. Г. Левкин

КОММЕРЧЕСКАЯ ЛОГИСТИКА

Учебное пособие

Рекомендовано ФГАУ «Федеральный институт развития образования» в качестве учебного пособия для студентов для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) Министерство образования и науки РФ.

Регистрационный номер рецензии 303 от 6 сентября 2016 г. (ФГАУ ФИРО)

3-е издание

DirectMEDIA

Москва
Берлин
2017

УДК 339.18 (075.8)
ББК 65.42-803.1я73
Л34

Рецензенты:
Маликов О. Б. — д. техн. наук, профессор;
Курганов В. М. — д. техн. наук, доцент

Левкин, Г. Г.

Л34 Коммерческая логистика : учебное пособие / Г. Г. Левкин. — 3-е изд. — М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. — 199 с.

ISBN 978-5-4475-8680-5

В учебном пособии представлена теория и практика коммерческой логистики в сфере товарного обращения. После каждой темы приведены список рекомендуемой литературы, вопросы для обсуждения, контрольный тест. Подбор тем и учебных материалов позволяет использовать пособие в качестве основного источника при изучении учебной дисциплины.

Предназначено для студентов 3-го курса очной и заочной форм обучения, направление Менеджмент, профиль Логистика.

Текст печатается в авторской редакции.

УДК 339.18 (075.8)
ББК 65.42-803.1я73

ISBN 978-5-4475-8680-5 © Левкин Г. Г., текст, 2017
© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2017

Введение

Логистика — сравнительно молодая наука. Особенно бурно развивалась она в период Второй мировой войны, когда была применена для решения задачи четкого взаимодействия оборонной промышленности, тыловых и снабженческих баз и транспорта с целью своевременного обеспечения армии вооружением и продовольствием. Впоследствии понятия и методы логистики нашли применение в производстве и сфере товарного обращения.

Основной потенциал логистики заложен в рационализации управления потоками материалов, информации, энергии и финансов. Поэтому объектом изучения коммерческой логистики являются материальные потоки и сопутствующие им информационные, финансовые и сервисные потоки на макро- и микроуровне, а предметом — оптимизация материальных и сопутствующих им потоков в сфере товарного обращения.

Учебная дисциплина «Коммерческая логистика» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин. Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- экономические основы логистики и управления цепями поставок — основные экономические категории в логистике, применение экономических терминов, законов и теорий, владеть методами экономической теории;
- основы логистики и управления цепями поставок — основные положения концепции логистики, применение логистического подхода в производственной и торговой сфере, владеть методами логистики;
- теория менеджмента — управление человеческими ресурсами предприятий для решения задач логистики.

Наименования последующих учебных дисциплин: логистика в транспортных системах; логистика складирования; логистика распределения; контроллинг и управление логистическими рисками; управление цепями поставок. Для изучения вышеперечисленных дисциплин необходимо опираться на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения дисциплины «Коммерческая логистика».

Цели учебной дисциплины «Коммерческая логистика»:

- освоение студентами теоретических знаний в области коммерческой деятельности и логистики: концепции, методы и модели рациональной организации торговых процессов;
- формирование компетенций, позволяющих принимать эффективные решения в профессиональной деятельности бакалавров профиля «Логистика» в части организации товародвижения в сфере товарного обращения;
- выработка у студентов развитых представлений о применении теории логистики в практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- выработать у студентов представление о системе товародвижения в сфере товарного обращения как о едином технико-технологическом и планово-экономическом интегрированном механизме, обеспечивающем продвижение товаров от производства до потребителя;
- обучить студентов основам логистического подхода к организации товародвижения в торговле (закупок, продаж, транспортировки и складирования товаров).

В результате освоения дисциплины студент

должен знать:

- теоретико-методологические основы коммерческой логистики;
- особенности управления материальными потоками в функциональных областях логистики.

должен уметь:

- принимать решения по размещению складов;
- решать задачи, связанные с организацией товароснабжения и транспортировки грузов;
- формулировать требования к транспорту, к системам хранения и складской обработки грузов;
- организовывать логистические процессы на складах предприятий торговли;
- принимать решения по определению уровня товарных запасов, по уровню логистического сервиса, а также решать ряд других задач для совершенствования товаропроводящих систем.

Предлагаемая программа курса предусматривает следующие основные формы проведения занятий: лекции, семинары (в форме опроса, дискуссии, деловых игр), индивидуальные и групповые консультации, самостоятельная работа студентов. Формы промежуточного контроля — устный опрос, тестирование и написание контрольных работ. Итоговый контроль осуществляется в форме экзамена.

Для закрепления полученных теоретических знаний студенты самостоятельно решают ситуационные задачи по направлениям: управление транспортировкой грузов; организация складской деятельности; управление запасами и закупками.

Настоящее учебное пособие состоит из четырех разделов.

В первом разделе — «Основы коммерческой деятельности» — рассмотрены методологические аспекты коммерческой деятельности, основные понятия и термины, характеристика субъектов коммерческой деятельности.

Второй раздел — «Основы коммерческой логистики производственного предприятия» — содержит материалы об управлении материальными потоками на предприятии, особенностях взаимодействия между подразделениями предприятиями в условиях рынка продавца и покупателя.

В третьем разделе — «Логистический подход к управлению материальными потоками в сфере товарного обращению» — приведены основные сведения о методологии управления и совершенствования потоков логистических систем в оптовой и розничной торговле.

В четвертом разделе — «Применение концепции логистики в отраслях и сферах коммерческой деятельности» — представлены сведения об особенностях управления потоками в туризме, общественном питании и при обращении твердых бытовых отходов.

После каждой темы размещены контрольные вопросы, тест и литература (использованная и рекомендуемая по теме). Последовательность работы с учебным пособием следующая. После проработки материала отдельной темы следует ответить на вопросы для самоконтроля. Для закрепления материала обучающийся может работать с тестовыми вопросами двумя типов.

Первый тип — вопрос совпадает с учебными материалами (прямой ответ есть в тексте темы). Второй тип (повышенной сложности) — вопрос на понимание учебного материала, чтобы ответить на них, нужно понять учебный материал и сформулировать собственное знание для понимания логистических процессов на предприятиях. Ответы на тестовые вопросы можно

обсудить на странице автора в социальной сети (http://vk.com/levkin.omsk).

Для методического обеспечения учебного процесса используется учебный сайт доцента кафедры «Экономика транспорта, логистики и управления качеством» Левкина Григория Григорьевича www.tovarovedenie.org, где размещены презентации лекций по изучаемой дисциплине, ситуационные задачи, ссылки на полезные сайты. Учебное пособие издается в комплексе с методическими указаниями дисциплины (http://biblioclub.ru/index.php?page =book&id= 210350 &sr=1).

Глава 1.
Основы коммерческой деятельности

Тема 1. Понятие коммерческой деятельности

1.1. Сущность коммерческой деятельности
1.2. Торговля и ее роль в сфере товарного обращения

1.1. Сущность коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность — это вид предпринимательской деятельности. Коммерция — в переводе с латинского языка означает торговля, но является понятием более широким.

Одним из источников возникновения логистики с исторической точки зрения можно считать торговлю, так как купцы с древних времен организовывали перемещение партий товаров между регионами.

Еще одна точка зрения в отношении формирования логистики как сферы хозяйственной деятельности и собственно термина «логистика». Всем известно такое слово, как лоджия. Во французской транскрипции слово логистика звучит как «лоджистик», что в переводе на русский язык означает «дом или домашнее хозяйство». Так вот, во французской армии логисты-снабженцы именовались «лоджистиками», а в русской царской армии — квартирмейстерами.

Исходной позицией в этом направлении может служить также управление домашним хозяйством, и при ближайшем рассмотрении мы можем увидеть, что в любом современном домашнем хозяйстве (и в городе и в сельской местности) присутствует множество процессов, связанных с управлением материальными потоками и запасами.

Применение концепции логистики при анализе функционирования домашних хозяйств заключается в нахождении новых путей повышения эффективности использования торгового и производственного капитала, формирования ассортимента розничной торговой сети, а также в обеспечении конкурентоспособности всех участников сферы товарного обращения.

В России чаще главными логистами в семье являются хозяйки, так как они планируют поставки и закупки продуктов питания. Это ежедневная работа, которая на первый взгляд кажется простой, но на самом деле, как и на предприятиях, требует точных расчетов и своевременного пополнения запасов. И здесь также есть материальные и связанные с ними финансовые и информационные потоки.

Коммерческая деятельность направлена на организацию актов купли-продажи с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей покупателей. В современной литературе часто смешивают понятия: предпринимательство, коммерческая деятельность и торговля, что необоснованно, так как каждое их этих понятий имеет свою область применения (рис. 1).

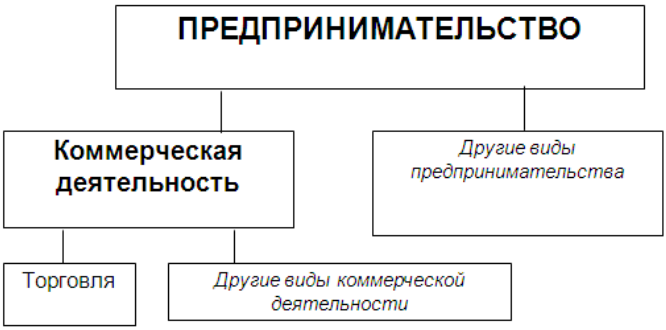


Рис. 1. Соотношение предпринимательства, коммерческой деятельности и торговли

Предпринимательство — это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предприниматель создает предприятие и осуществляет текущее управление его хозяйственной деятельностью. Коммерческая деятельность — более узкое понятие, чем предпринимательство, то есть одна из сторон предпринимательской деятельности.

В сравнении с торговлей, коммерческая деятельность понятие экономически более широкое и представляет собой обширную сферу деятельности предприятий, направленную на организацию процессов купли-продажи товаров. В основе торговли всегда лежит коммерческая деятельность, но не все виды коммерческой деятельности сводятся только к торговле.

Из этого вытекает, что коммерческая работа в сфере товарного обращения понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара. Чтобы акт купли-продажи состоялся, специалисту коммерции необходимо изучить спрос населения и рынок сбыта товаров, наладить с поставщиками и покупателями хозяйственные связи, организовать транспортировку товаров, а также рекламно-информационную работу по сбыту или продаже товаров.

Кроме знаний в области экономики и управления, специалист коммерции должен обладать рядом специфических навыков в области делового общения и переговоров, уметь принимать нестандартные решения при закупке и продаже товаров.

Профессиональная деятельность специалиста коммерции осуществляется в сфере товарного обращения, которая начинается со сбыта готовой продукции производственными предприятиями и заканчивается продажей товаров конечным покупателям в розничной торговле. Специалист коммерции на основе професси-

ональных знаний должен обеспечить эффективную коммерческую деятельность и тем самым способствовать решению важной социально-экономической задачи — удовлетворению потребностей покупателей.

Объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги, подлежащие купле-продаже или обмену в сфере товарного обращения. Предметом коммерческой деятельности является купля-продажа товаров (рис. 2).

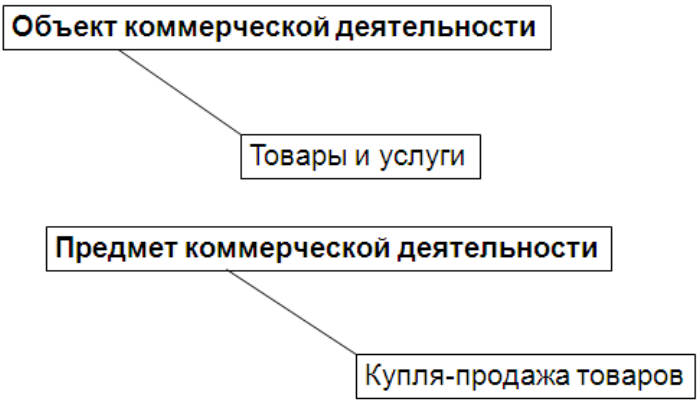


Рис. 2. Объект и предмет коммерческой деятельности

Основные виды коммерческой деятельности: организационно-коммерческая; товароведно-экспертная; маркетинговая; торгово-экономическая; аналитическая; торгово-закупочная; внешнеторговая.

Выделяют также разновидности коммерческой деятельности.

Во-первых, закупка товаров с целью их дальнейшей перепродажи. Работа, связанная с закупками, включает следующие основные операции: планирование закупок; организация приобретения товаров и доставка их на предприятие; регулирование размеров материальных запасов.

Во-вторых, продажа товаров или услуг. Функцию продажи выполняет специальная служба предприятия, которая организует выполнение следующих операций: формирование партий отгрузки; продвижение товара на рынок; поиск клиентов; оформление отношений с покупателями (клиентами). В современных условиях успех этой деятельности зависит от использования маркетинга и логистики.

В третьих, торгово-посредническая деятельность на потребительском рынке, то есть, оптовая и розничная торговля. Участие посредников в товародвижении является необходимым условием, так как обеспечивает более широкий доступ потребителей к товару.

Таким образом, коммерческая деятельность является необходимым условием обеспечения конечных потребителей товарами и услугами в сфере товарного обращения и связана с выполнением следующих операций: у изготовителей — подготовка продукции к отправке, ее документальное оформление, отпуск и отгрузка; на складах посредников — приемка товаров, хранение, формирование комплектных партий, отгрузка; в магазинах — приемка товаров по количеству и качеству, хранение, размещение на прилавках, продажа товаров конечным покупателям.

1.2. Торговля и ее роль в сфере товарного обращения

Торговля — особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи товаров и представляющая собой совокупность операций, направленных на обеспечение покупателей в процессе торгового обслуживания.

Торговля служит источником поступления денежных средств в государственный бюджет и является основой финансовой стабильности государства. Совре-

менная торговая деятельность осуществляется в сфере товарного обращения специализированными оптовыми и розничными торговыми предприятиями, следовательно, различают оптовую и розничную торговлю.

Оптовая торговля — это реализация товаров крупными партиями для дальнейшей перепродажи. Товары при этом в конечное потребление не поступают.

Розничная торговля — это реализация товаров конечному потребителю для личного или семейного использования, что является завершающим звеном в сфере товарного обращения. На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота финансовых средств, вложенных в производство и создается экономическая основа для возобновления производства.

По характеру выполняемых операций процессы, совершаемые в сфере товарного обращения, можно подразделить на два основных вида: коммерческие и технологические (рис. 3).

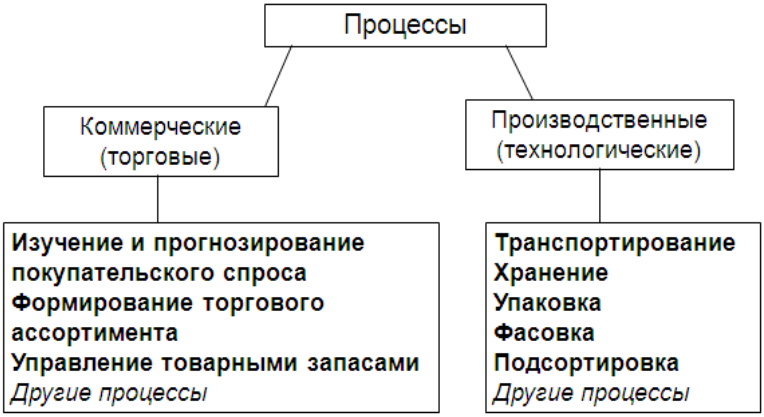


Рис. 3. Коммерческие и технологические процессы в сфере товарного обращения

Коммерческие процессы связаны с куплей-продажей товаров или не связаны, но обеспечивают непрерывность торгового процесса и не имеют производственного характера.

Коммерческие процессы можно подразделить на следующие разновидности:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
- установление рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая заключение договоров на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов;
- организация и проведение оптовых закупок товаров у разных поставщиков (на оптовых ярмарках, товарных биржах, аукционах, у изготовителей продукции, торговых посредников);
- организация оптовой и розничной продажи, включая формы и методы продажи товаров;
- рекламно-информационная деятельность по сбыту товаров;
- формирование торгового ассортимента на складах и в магазинах;
- управление товарными запасами.

Технологические процессы — это процессы, связанные с движением товара и являющиеся продолжением процессов производства в сфере товарного обращения (перевозка, хранение, погрузка, разгрузка, упаковка, фасовка, подсортировка). Они представляют собой единство трех элементов: живого труда; средств труда; предметов труда.

Живой труд в сфере товарного обращения может осуществляться работниками с разным уровнем образования.

Средствами труда в торговле служат вещи, при помощи которых человек воздействует на предмет своего труда и видоизменяет его. К средствам труда относят орудия труда, а также торговые здания, склады и транспорт. Орудиями труда в торговле являются кассовые аппараты, торгово-технологическое оборудование и др.

К предметам труда относят находящиеся в обращении товары и тару.

Кроме коммерческих и технологических процессов в торговле выполняются также дополнительные торговые услуги, так как осуществление актов купли-продажи сопровождается разнообразными операциями по обслуживанию покупателей.

По своему функциональному содержанию дополнительные торговые услуги могут быть отнесены как к технологическим, так и к коммерческим процессам. Услуги оказываются как изготовителями и оптовиками (к примеру, для розничного предприятия), так и по отношению к конечному потребителю. Конечному покупателю могут оказываться следующие услуги: доставка товаров на дом, установка и настройка оборудования, прием заказов и т. д.

Коммерческая деятельность является важнейшей составляющей сферы товарного обращения. Результат деятельности коммерческой службы предприятия — получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей.

Список использованных источников

1. Чкалова О. В. Торговое предприятие: Учебное пособие / О. В. Чкалова. М.: Эксмо, 2008. 320 с.

2. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 324 с.
3. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов. М.: Дашков и К°, 2005. 504 с.

Контрольные вопросы

1. Определение коммерческой деятельности.
2. Сущность и содержание оптовой и розничной торговли.
3. Отличие коммерческой деятельности от предпринимательства.
4. Объект и предмет коммерческой деятельности.
5. Что такое сфера товарного обращения?
6. Отличие понятий «торговля» и «коммерция».

Контрольный тест

1. В переводе с латинского Коммерция означает:

а) предпринимательство;
б) торговля;
в) закупка;
г) продажа.

2. Коммерческая деятельность:

а) отождествляется с предпринимательством;
б) более узкое понятие, чем предпринимательство;
в) не имеет отношения к предпринимательству.

3. Коммерческая работа в торговле:

а) связана только с куплей-продажей товара;
б) понятие более широкое, чем купля-продажа товаров;
в) связана только со складированием и хранением в сфере товарного обращения.

4. Основная сфера профессиональной деятельности специалиста коммерции:

а) сфера товарного обращения;
б) промышленность;
в) строительство.

5. Объектами коммерческой деятельности являются:

а) товары;

б) услуги;

в) купля-продажа товаров.

6. Предметом коммерческой деятельности является:

а) продовольственные и непродовольственные товары;

б) реализация товаров;

в) купля-продажа товаров.

7. Основные виды профессиональной деятельности специалиста коммерции:

а) организационно-коммерческая;

б) организация производства и подбор персонала;

в) товароведно-экспертная;

г) маркетинговая;

д) торгово-экономическая;

е) аналитическая;

ж) торгово-закупочная;

з) внешнеторговая.

и) управление финансами.

8. К разновидностям коммерческой деятельности относят:

а) закупку;

б) финансово-экономическую деятельность;

в) продажу;

г) торгово-посредническую деятельность;

д) управление материальными потоками на предприятии.

9. Оптовая торговля осуществляет:

а) конечную реализацию товаров;

б) продажу товаров крупными партиями для дальнейшей перепродажи;

в) закупку товаров в розничной сети.

Тема 2. Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг

2.1. Сущность коммерческой сделки
2.2. Виды коммерческих договоров

2.1. Сущность коммерческой сделки

Совершение сделки — ответственный момент коммерческого процесса в логистической цепи при доведении товаров от производителей к потребителям в сфере товарного обращения. Для выполнения акта купли-продажи необходимо согласие покупателя в отношении ассортимента, условий поставки, качества и количества товаров, цены. Такому соглашению предшествуют переговоры между продавцом и покупателем, которые завершаются коммерческой сделкой. Следовательно, сделка — это договоренность продавца и покупателя об условиях, на которых товары могут быть переданы покупателю.

Коммерческие сделки могут заключаться по всей товаропроводящей цепи: между поставщиком сырья и производственным предприятием; между производителем товара и оптовым посредником; производителем товара и розничным торговым предприятием; производителем товара и конечным потребителем; оптовым посредником и розничным торговым предприятием; розничным торговым предприятием и конечным покупателем.

Этапы коммерческой сделки включают в себя: поиск и выбор деловых партнеров; согласование условий сделки; заключение и исполнение договора.

Поиск и выбор деловых партнеров может осуществляться двумя путями.

Путь 1. Детальный анализ рынка, подбор поставщиков или покупателей, а затем при помощи компьютерной обработки данных и специальных методов окончательно выбираются контрагенты.

Путь 2. Поиск и выбор поставщиков за счет специальных действий службы снабжения или закупок, направленных на активизацию конкуренции между потенциальными поставщиками, которые особым образом извещаются о том, что предприятие-покупатель ведет поиск источника поставок. К примеру, объявление тендера (торгов) путем размещения информации в средствах печати, на собственном сайте или на электронном аукционе, где побеждает поставщик, предложивший наименьшую цену (в отличие от классического аукциона в соответствии со статьей 447 ГК РФ).

Инициатива к совершению коммерческой сделки может исходить и от продавца и от покупателя.

Предложение продавца может быть представлено в виде оферты, которая рассылается потенциальным покупателям. В том случае, если покупатель готов купить товар, то он отправляет продавцу акцепт, то есть подтверждение. От покупателя к продавцу может исходить заявка, а продавец в случае принятия решения о продаже отправляет ответ на заявку.

Документом, подтверждающим заключение сделки, является договор. После его подписания осуществляется выполнение условий сделки, в соответствии с положениями договора, а также контроль исполнения договорных обязательств.

2.2. Виды коммерческих договоров

Юридическое оформление сделки завершается заключением договора, положения которого зафиксированы в Гражданском кодексе РФ. Коммерческий договор составляется в основном в письменной форме на бумажном носителе, но может быть заключен путем использования электронной почты и факса, а также в устной форме.

Наиболее распространенными в торговле являются двух- и многосторонние договоры — купля-продажа, аренда, страхование, подряд, совместная деятельность и т. д. Для заключения таких договоров необходимо согласование воли двух или более сторон.

В зависимости от наличия или отсутствия в договоре указания на срок исполнения, либо возможности его определения из содержания, договоры подразделяются на определенно-срочные и неопределенно-срочные.

В определенно-срочном договоре срок исполнения обязательств либо указан, либо может быть определен из его содержания.

Обязательство по неопределенно-срочному договору должно быть исполнено в разумный срок после возникновения необходимости выполнения обязательства (п. 2 ст. 314 ГК РФ).

В коммерческом договоре определяется объем прав и обязанностей участников коммерческой сделки, порядок и условия исполнения обязательств, ответственность за их неисполнение или ненадлежащее исполнение. Различают две группы коммерческих договоров: договоры по передаче имущества; договоры по оказанию услуг.

Группа 1. Договоры по передаче имущества: договор купли-продажи; договор поставки; договор поставки товаров для федеральных государственных нужд; договор контрактации; договор мены; договор аренды; договор розничной купли-продажи.

Договор купли-продажи. Во внутренней и международной торговле наиболее распространен и предполагает разовую поставку товаров. По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Договор поставки. Является разновидностью договора купли-продажи товаров, заключается на длительный срок.

Договор поставки товаров для федеральных государственных нужд. Поставка товаров по договору осуществляется для Министерства обороны РФ, МИДа РФ, МЧС, пополнения резервных запасов, для бюджетных организаций. Закупка осуществляется путем обязательного объявления конкурсных торгов, аукциона или запроса котировок.

Договор контрактации. Является одной из форм хозяйственных связей между производителями сельскохозяйственной продукции и заготовителями. По договору контрактации производитель обязуется передать готовую продукцию заготовителю (коммерческому посреднику). Предметом договора контрактации является продукция в сыром виде или прошедшая первичную обработку. Чаще всего договор контрактации предшествует договору поставки или купли-продажи.

Договор мены. По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороне один товар в обмен на другой. Каждая из сторон признается продавцом товара, который она обязуется передать, и покупателем товара, который она обязуется принять в обмен. Неофициальным названием мены как торговой сделки в РФ является бартер.

Договор аренды. По договору аренды арендодатель обязуется предоставить арендатору имущество за плату во временное владение и пользование. Выделяют следующие разновидности договора аренды: договор проката; договор аренды транспортных средств; договор аренды зданий и сооружений; договор аренды предприятия; договор финансовой аренды (лизинг). Договор аренды заключается на определенный срок. Если

срок аренды не определен, договор считается заключенным на неопределенный срок.

Договор розничной купли-продажи. По этому договору продавец, осуществляющий продажу товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Договор розничной купли-продажи является публичным договором, то есть продажу товаров продавец должен осуществлять в отношении каждого, кто к нему обратится. Договор считается заключенным с момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека. Отсутствие у покупателя кассового чека не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания в подтверждение факта покупки товара.

Группа 2. Договоры по оказанию услуг: договор комиссии; агентский договор; договор перевозки; договор хранения; договор страхования; договор транспортной экспедиции; договор коммерческой концессии.

Договор комиссии. По договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

Агентский договор. По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) определенные действия. Предметом агентского договора является оказание посреднических услуг. Агент не покупает и не продает товар, но способствует его продаже. Различают виды агентов: агент промышленный, агент сбытовой, агент торговый и агент универсальный.

Договор перевозки. Перевозка грузов, пассажиров и багажа осуществляется на основании договора пере-

возки. Обязанность по погрузке (выгрузке) груза может быть возложена как на отправителя (получателя), так и на транспортную организацию. На разных видах транспорта оформляются специфические договоры. К примеру, на морском транспорте составляется коносамент.

Договор хранения. По договору хранения одна сторона (хранитель) обязуется хранить вещь, переданную ей другой стороной (поклажедателем), и возвратить эту вещь в сохранности (п. 1 ст. 886 ГК РФ). Предметом договора являются услуги по хранению, которые хранитель оказывает поклажедателю. Объектом самой услуги выступают разнообразные вещи, способные к пространственному перемещению. В оптовой торговле услугами хранения пользуются торговцы без складов, а услугу оказывают склады ответственного хранения.

Договор страхования. Страхование — это вид деятельности, при которой граждане и организации (страхователи) заранее страхуют себя и свое имущество от неблагоприятных последствий путем внесения денежных взносов в фонд специализированной организации (страховщика), оказывающей страховые услуги. При наступлении указанных последствий эта организация выплачивает страхователю или иному лицу обусловленную сумму. В предпринимательской деятельности страхуется коммерческий риск.

Договор транспортной экспедиции. Является разновидностью транспортных договоров. Экспедиционную деятельность следует рассматривать в качестве вспомогательной по отношению к транспортной деятельности. Она включает в себя следующие виды работ: упаковка и маркировка грузов; погрузка и выгрузка; доставка грузов к месту отправления.

Договор коммерческой концессии. В переводе на русский язык concession (лат.) означает разрешение или

уступку. Этот термин является синонимом термина «франчайзинг». Означает систему договорных отношений крупных предприятий с мелкими торговыми предприятиями, при которых мелким предприятиям за определенную плату передаются технологии организации продаж, ноу-хау и возможность пользоваться товарным знаком на определенной территории. Это позволяет крупным предприятиям значительно расширить географию продаж.

Сделка является ключевым этапом коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг. В результате заключения сделки возникают хозяйственные связи в оптовой и розничной торговле. Коммерческий договор фиксирует соглашения, достигнутые в результате заключения сделки.

Список использованных источников

1. Борисова О. В. Управление коммерческими сделками / О. В. Борисова, И. Ф. Рау // Вестник алтайского государственного аграрного университета. № 12 (50). 2008. С 81–85.
2. Бурдаева Е. С. Коммерческие закупки: взгляд изнутри / Е. С. Бурдаева. СПб.: Питер, 2008. С. 12–17.
3. Тютюшкина Г. С. Основы коммерческой деятельности / Г. С. Тютюшкина. Ульяновск: УлГТУ, 2006. С. 23–30.
4. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов. М.: Дашков и К°, 2005. 504 с.
5. Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю. Е. Булатецкого и В. А. Язева. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. 960 с.
6. Беляевский И. К. Основы коммерции: Учебно-практическое пособие / И. К. Беляевский. М.: МЭСИ, 2005. 129 с.
7. Попондопуло В. Ф. Коммерческое (предпринимательское) право: Учебное пособие / В. Ф. Попондопуло. М.: Юрист, 2005. 668 с.

Контрольные вопросы

1. Сущность коммерческой сделки.

2. Этапы проведения коммерческой сделки и их содержание.

3. Два способа поиска и выбора поставщика товара.

4. Назначение договора в коммерческой деятельности.

5. Две группы коммерческих договоров, отличие.

6. Виды договоров, заключаемых на рынке товаров и услуг. Их характеристика.

Контрольный тест

1. Для совершения коммерческого договора необходимо:

а) решение покупателя;

б) согласование воли двух сторон;

в) согласование воли двух и более сторон.

2. Коммерческие договоры подразделяются на:

а) срочные;

б) определенно — срочные;

в) бессрочные;

г) неопределенно — срочные.

3. В определенно-срочном договоре:

а) срок исполнения обязательств указан;

б) срок исполнения обязательств не указан и не может быть определен;

в) срок исполнения обязательств не указан, но может быть определен из ее содержания;

4. Этапы проведения коммерческой сделки включают в себя:

а) поиск и выбор деловых партнеров;

б) контроль исполнения договора;

в) согласование условий договора;

г) заключение и исполнение договора;

д) приемку товара по количеству и качеству.

5. Оферта отправляется:

а) от покупателя к продавцу;

б) от продавца к покупателю;

в) от агента к принципалу.

6. Определить правильный порядок заключения и исполнения коммерческой сделки:

а) осуществляется контроль поставки товара;

б) покупатель получает предложения от продавца;

в) покупатель согласен с условиями оферты (предложения) и отправляет акцепт;

г) продавец отправляет оферту покупателю;

д) на основании заключенного договора осуществляется поставка товара.

7. Документом, подтверждающим заключение коммерческой сделки, является:

а) оферта;

б) заявка;

в) договор.

8. Договор поставки:

а) является разновидностью договора купли-продажи;

б) не относится к договору купли-продажи;

в) относится к договорам по оказанию услуг.

9. Договоры по передаче имущества:

а) договор коммерческой концессии;

б) договор мены;

в) договор комиссии;

г) агентский договор;

д) договор аренды;

е) договор контрактации.

10. Договоры по оказанию услуг:

а) договор страхования;

б) договор купли-продажи;

в) договор перевозки;

г) договор транспортной экспедиции;

д) договор хранения;

е) договор поставки.

Глава 2.
Основы коммерческой логистики производственного предприятия

Тема 3. Логистика снабжения

3.1. Содержание функции снабжения на предприятии
3.2. Задачи логистики снабжения
3.3. Организация снабжения на предприятии

3.1. Содержание функции снабжения на предприятии

Снабжение производственных предприятий относится к базисным функциям логистики и является первой ее подсистемой, основная цель которой — обеспечение производственного предприятия материальными ресурсами и услугами.

Цель снабжения в обобщенном виде — гарантировать, чтобы организация осуществляла надежную поставку сырья, материалов и полуфабрикатов соответствующего качества, необходимого объема, в нужное время, с высоким уровнем сервиса и по приемлемой цене.

В специальной литературе и в практике коммерческой деятельности термин «снабжение» часто отождествляют с термином «закупка».

В общем смысле термин «закупка» описывает процесс покупки, то есть осознание необходимости приобретения изделия, переговоры о цене, а также прочие условия, связанные с доставкой и оплатой товара.

Термин «снабжение» имеет более широкое значение, чем термин «закупка». Это комплексная функция, включающая в себя различные типы приобретений

(закупка, аренда, лизинг, выполнение работ по договору), а также связанные с ними операции, то есть: определение потребностей в материалах; выбор поставщиков; проведение переговоров; согласование условий поставки; мониторинг показателей работы поставщиков; приемка сырья и складирование.

С организационной точки зрения отделы снабжения создаются на производственных предприятиях, так как происходит внутреннее потребление и трансформация входящего материального потока, а отделы закупок функционируют в оптовой и розничной торговле.

Снабженческие операции на предприятии выполняются в следующей последовательности: определение потребности производственных участков в сырье, материалах и полуфабрикатах; выбор источников поставки и поставщиков; проведение переговоров с поставщиками об условиях поставки; заключение договора поставки или купли-продажи; организация доставки; приемка сырья и комплектующих на предприятии по количеству и качеству; транспортно-складские работы.

Функция снабжения осуществляется в зависимости от существующей организационной структуры предприятия либо одним, либо несколькими подразделениями.

В отделе снабжения различают рядовых и ведущих специалистов. Рядовой специалист по снабжению выполняет следующие виды работ: заключение договора купли-продажи или поставки; контроль исполнения договора; организация доставки; организация складирования.

Ведущий специалист занимается аналитической работой и решает следующие задачи: определение целесообразности приобретения комплектующих или собственное их производство (задача «сделать или купить»); поиск необходимых комплектующих или видов

сырья; получение и оценка предложений от поставщиков; выбор поставщиков; выбор вида транспорта или сочетания видов транспорта при интермодальных перевозках; оценка рисков от наступления неблагоприятных событий; разработка мероприятий по предотвращению логистических рисков в процессе снабжения.

При решении задач снабжения на предприятии выполняются основные процедуры: анализ потребности предприятия в материальных ресурсах и определение требований к ним; расчет бюджета закупок.

Эффективность результатов снабжения определяется по следующим показателям: снижение затрат на закупку сырья, осуществляемое усилиями поставщика и покупателя; процент поставщиков, выполнивших своевременную доставку (по видам сырья); уменьшение процента дефектных изделий и процента просроченных заказов; снижение среднего срока доставки.

Таким образом, реализация функции снабжения предполагает своевременное обеспечение предприятия всем необходимым для производственного процесса. Использование концепции логистики в снабжении предполагает рассмотрение поступающего сырья, комплектующие и полуфабрикатов как материальных потоков. Следовательно, цель логистики снабжения — надежное, качественное и комплексное удовлетворение потребностей предприятия в материально-технических ресурсах.

3.2. Задачи логистики снабжения

Логистика снабжения является функциональной областью и включает в себя комплекс взаимосвязанных операций по управлению материальными потоками в процессе обеспечения предприятия ресурсами и услугами.

Основные задачи логистики снабжения.

Задача 1. Налаживание непрерывного входящего материального потока для обеспечения бесперебойного функционирования предприятия. Дефицит сырья, топлива и энергии может привести к остановке производственного процесса, снижению объемов производства, невыполнению обязательств перед клиентами в срок.

Задача 2. Поддержание на нормативном уровне всех видов запасов на складах сырья и полуфабрикатов. При необходимости организация поставки «точно в срок».

Задача 3. Развитие взаимоотношений с подразделениями предприятия, использующими производственные запасы. Например, информация о требованиях к сырью поступает в отдел снабжения от главного инженера и производственных участков. Кроме того, на основании данных от службы снабжения бухгалтерия производит расчет с поставщиками. Реализация этой задачи способствует устранению межфункциональных конфликтов на предприятии.

Задача 4. Поиск надежных поставщиков, тесное взаимодействие с ними и формирование выгодных взаимоотношений. Например, если предприятие приобретает программное обеспечение у поставщика, который впоследствии не сможет обеспечить его долговременное обслуживание (модификацию и обновление), то первоначально выгодная цена обернется высокой стоимостью содержания всей информационной системы.

Задача 5. Поддержка и повышение качества закупаемых материалов. Производство продукции или оказание услуги должны осуществляться с определенным уровнем качества, иначе готовая продукция не будет отвечать принятым требованиям и не сможет обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Задача 6. Достижение договоренности с поставщиками о наименьшей общей закупочной стоимости сырья, полуфабрикатов и комплектующих с сохранением должного уровня качества, количества и условий доставки.

Задача 7. Контроль над всеми расходами в сфере снабжения. Позволяет выявить неэффективные логистические операции, требующие дополнительного времени на их выполнение (например, дополнительное хранение на складе, проверка качества). Устранение причин, вызвавших неэффективность операций, позволяет повысить конкурентоспособность предприятия в целом.

Задача 8. Обеспечение равномерного потока сырья, необходимого для производства продукции и оказания услуг, чтобы отвечать по своим обязательствам перед поставщиками.

Таким образом, реализация задач логистики снабжения способствует повышению надежности функционирования микрологистической системы, улучшению взаимоотношений с поставщиками и клиентами, а также функциональных подразделений предприятия между собой.

3.3. Организация снабжения на предприятии

Организация снабжения предусматривает создание соответствующей инфраструктуры, которая включает в себя подразделения складского, транспортного и заготовительного хозяйств. На отдельных предприятиях могут быть созданы подразделения по переработке отходов производства и тарного хозяйства.

Складское хозяйство может быть представлено сетью общезаводских складов или складами отдельных производств, цеховых складов и производственных участков. Структура складского хозяйства зависит от принадлежности к отрасли, масштабов и размеров

предприятия, а также особенностей организации производственного процесса.

Заготовительное хозяйство. Создается для выполнения технологических операций по предварительной обработке сырья к производственному потреблению.

Существуют две основные формы организации управления снабжением на предприятии: централизованная и децентрализованная. Выбор формы организации управления зависит от типа и размера предприятия.

На небольшом предприятии все закупки может осуществлять один сотрудник. На предприятии средних и крупных размеров создается отдел снабжения. В крупной организации снабжением могут заниматься сотни людей, координирующие огромные объемы поставок сырья, материалов и полуфабрикатов.

Централизация снабжения на предприятии позволяет получить следующие преимущества: объединение заказов аналогичных материалов, что дает возможность запросить у поставщика скидку за крупную партию; координация логистических функций в снабжении для сокращения затрат на транспортировку и складирование; устранение дублирования логистических и коммерческих операций; наличие единой точки контактов с поставщиками и своевременное предоставление им необходимой информации; возможность сосредоточения деятельности сотрудников профильных отделов на выполнении ими основных функций; концентрация ответственности за снабжение облегчает осуществление управленческого контроля.

При децентрализации снабжения работники подразделений самостоятельно осуществляют материальное обеспечение своего отдела.

Преимущества такого подхода: сотрудник хорошо знает потребность своего подразделения; возможность более быстрого приобретения.

Недостатки децентрализованных закупок: сотрудники подразделений могут не заметить тенденций в развитии предприятия в целом; недостаточный профессионализм работников непрофильных подразделений в сфере снабжения; отсутствие возможности в локальном подразделении осуществлять комплексный анализ в таких видах деятельности, как работа с таможней, транспортные услуги, складирование, управление запасами, анализ закупок.

Таким образом, организация снабжения на основе концепции логистики позволяет обеспечить бесперебойность производственного процесса и снизить текущие расходы предприятия.

Список использованных источников

1. Афанасенко И. Д. Логистика снабжения: Учебник для вузов / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. СПб.: Питер, 2010. 336 с.
2. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность: Учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. Минск: Выш. шк., 2005. 351 с.
3. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. М.: Дашков и К°, 2008. 696 с.
4. Логистика: Учебник / В. В. Дыбская и др. М.: ЭКСМО, 2008. 994 с.
5. Логистика: Учебное пособие / Б. А. Аникин и др.; под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. М.: Проспект. 2006. С. 53–54.
6. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. 504 с.
7. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. С. 34–48.

Контрольные вопросы

1. Сущность логистики снабжения.

2. Объект исследования в логистике снабжения.

3. Основные функции логистики снабжения.

4. Сущность и особенности технологии поставок «точно в срок».

5. Управление запасами материалов и полуфабрикатов до поступления их на производственные участки.

Контрольный тест

1. Организационно снабжение выполняется:

а) одним подразделением предприятия, которое определяет перечень и количество требуемых материальных ресурсов и обеспечивает их приобретение;

б) несколькими подразделениями предприятия, каждое из которых выполняет функции снабжения;

в) в зависимости от существующей организационной структуры предприятия либо одним, либо несколькими подразделениями предприятия.

2. Правильная последовательность. Функциональный цикл снабжения на предприятии включает в себя:

а) доставку заказанного сырья на предприятие;

б) выбор источника ресурсов;

в) определение потребности в материалах;

г) размещение и отсылка заказа;

д) получение и проверка поставки;

е) складирование.

3. Надежность снабжения — это:

а) самостоятельная часть логистического процесса, выполняемая в целях минимизации потерь недопоставок;

б) осуществление процесса материально-технического обеспечения предприятия в зависимости от изменения спроса на поставляемую продукцию;

в) гарантированность обеспечения предприятия нужными материальными ресурсами в течение запла-

нированного промежутка времени вне зависимости от возможных недопоставок, нарушения сроков доставки.

4. Задачи ведущего специалиста в снабжении:

а) заключение договора;

б) получение и оценка предложений от поставщиков;

в) контроль исполнения договора;

г) аналитическая работа.

5. Форма снабжения, при которой материальные ресурсы поставляются предприятием-изготовителем непосредственно предприятию-потребителю, называется:

а) транзитной формой снабжения;

б) складской формой снабжения;

в) косвенной формой снабжения;

г) опосредованной формой снабжения.

6. Нормативный метод определения потребности предприятия в материалах относится к:

а) детерминированным методам;

б) стохастическим методам;

в) эвристическим методам.

7. Формула Вильсона используется для расчета:

а) потребности в материальных ресурсах для производства;

б) страхового запаса;

в) надежности поставщика;

г) оптимального размера заказа.

8. Аутсорсинг в логистике снабжения означает:

а) учет совокупных затрат на логистику;

б) передачу выполнения логистических функций снабжения сторонним организациям;

в) межфункциональное взаимодействие структурных подразделений предприятия.

9. Термины «снабжение» и «закупка» соотносятся следующим образом:

а) снабжение является частью закупки;

б) закупка является частью снабжения;

в) закупка и снабжения не связаны друг с другом на промышленном предприятии.

10. Функциональная область «логистика снабжения» связана:

а) с входящими материальными потоками;

б) с выходящими материальными потоками;

в) с возвратными потоками;

г) с внутренними потоками производственного предприятия.

Тема 4. Логистика сбыта

4.1. Сущность логистики сбыта
4.2. Логистические каналы и цепи сбыта
4.3. Виды посредников в логистических цепях

4.1. Сущность логистики сбыта

Логистика сбыта — это область системной интеграции функций логистики, реализуемых в процессе распределения материальных и сопутствующих информационных, финансовых и сервисных потоков между различными потребителями производственного предприятия.

Цель логистики сбыта — совершенствование показателей выходящего материального потока производственного предприятия, увеличение объема продаж товаров и снижение затрат на физическое товародвижение.

Задачи логистики сбыта: планирование процесса реализации; получение и эффективная обработка заказов клиентов; своевременное выполнение операций перед отгрузкой товаров и собственно отгрузка; доставка и контроль за транспортированием; организация послепродажного обслуживания; формирование логистических каналов и цепей.

Объект логистики сбыта — выходящие и возвратные материальные потоки производственного предприятия и все сопутствующие им потоки.

Предмет логистики сбыта — оптимизация процесса физического товародвижения на сбытовых складах и на пути от производителя к коммерческим посредникам.

Деятельность специалиста в области логистики сбыта заключается в совершенствовании выполнения комплекса логистических функций, осуществляемых при организации выходящего и возвратного материальных потоков производственного предприятия.

Это следующие функции логистики: транспортировка товарных партий потребителям; управление запасами и складирование готовой продукции; планирование, организация и управление логистическим сервисом.

Сбытовая деятельность на предприятии требует существенных затрат на ее выполнение. Основная часть этих затрат связана со следующими логистическими операциями: погрузка; перевозка; складские операции; сбор, хранение, обработка и выдача информации о заказах, уровнях запасов, поставках и другие операции.

Принципиальное отличие логистики сбыта от традиционного сбыта заключается в следующем: подчинение процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга; взаимосвязь процесса сбыта с процессами производства и снабжения (в плане управления материальными потоками); взаимосвязь всех функций сбыта.

При выборе оптимальной схемы товародвижения от производителя к коммерческим посредникам необходимо учитывать всю цепь прохождения товара до конечного потребителя. При этом следует стремиться к минимальным срокам доставки, оптимальному уровню сервиса, максимальной прибыли, минимальным общим затратам.

4.2. Логистические каналы и цепи сбыта

Материальные потоки в логистических системах возникают из различных источников. Это могут быть поставщики (сырье), производственное предприятие (готовая продукция), распределительный центр (товар). Во всех случаях конечной целью движения материального потока является потребитель. Потребитель может быть производственным или не производственным.

Поставщик и потребитель материального потока представляют собой две микрологистические системы, связанные логистическим каналом.

Логистический канал — это частично упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от производителя до его потребителей.

Множество является частично упорядоченным до тех пор, пока не сделан выбор участников логистического процесса для продвижения материального потока. После этого логистический канал преобразуется в логистическую цепь.

К примеру, принятие решения о реализации готовой продукции через коммерческого посредника и отказ от работы с конечным потребителем является выбором логистического канала. Определение же конкретного предприятия-посредника, перевозчика или страховщика, заключение коммерческих договоров — это формирование логистической цепи.

Логистическая цепь — это линейно упорядоченное множество участников процесса физического товародвижения, выполняющих логистические операции и функции при перемещении внешнего материального потока от одной логистической системы до другой.

Возможность выбора логистического канала является существенным резервом повышения эффективности макрологистической системы. При формировании логистического канала происходит выбор формы товародвижения (транзитная или складская), поэтому пути, по которым товары попадают в розничную торговую сеть, могут быть различными.

К примеру, товарная партия может пройти напрямую от производителя к розничному торговому предприятию (транзитная форма). Первоначальная цена товара в данном случае будет наименьшей, так как

посредники исключаются из цепи товародвижения и стоимость товара возрастет лишь на расходы по доставке. Однако при этом, в общем случае, поставка может осуществляться крупными партиями, что не позволяет розничным торговым предприятиям сформировать широкий ассортимент.

Широкий ассортимент товаров формирует оптовый посредник, расположенный в месте сосредоточения потребителей (складская форма). Этот посредник осуществляет приемлемый уровень обслуживания предприятий розничной торговли. Кроме того, возможен канал распределения через двух оптовиков (в местах производства и потребления), что обеспечивает розничным торговым предприятиям высокий уровень обслуживания, но цена на товар при этом будет максимальной.

В рамках сбытовой деятельности производственное предприятие осуществляет формирование логистической цепи и определяет целесообразность использования оптовых посредников, так как в настоящее время крупные розничные сети могут закупать товары напрямую у производителя.

4.3. Виды посредников в логистических цепях

При выборе логистического канала и формировании логистической цепи необходимо осуществлять выбор как коммерческих посредников, осуществляющих перепродажу товаров, так и логистических посредников, оказывающих услуги по доставке или хранению грузов.

В настоящее время оптовое предприятие может совмещать в себе коммерческое и логистическое посредничество, так как кроме услуг по перепродаже (коммерческие операции) оно оказывает сопутствующие логистические услуги (технологические опера-

ции). Поэтому выделяют коммерческих посредников, логистических посредников и комплексных посредников (логистических провайдеров). Последние выполняют комплекс функций и могут заменять отдельные части производственного предприятия в рамках логистического аутсорсинга (к примеру, отдел сбыта).

Диапазон выполнения посредниками действий по доведению товаров от производителей до потребителей чрезвычайно широк и расположен в пределах от выполнения только коммерческих операций (агенты и брокеры) до выполнения совместно коммерческих и технологических операций (дистрибьюторы и дилеры).

Брокеры и агенты не приобретают товар в собственность, а способствуют осуществлению сделок между контрагентами. К примеру, брокер является катализатором сделки и информационным посредником.

К коммерческим посредникам, которые выполняют перепродажу готовой продукции производственных предприятий и оказывают сопутствующие услуги, относят дилеров, дистрибьюторов и комиссионеров.

Дилеры — оптовые, реже розничные посредники, которые приобретают товар в собственность по договору поставки и реализуют эти товары потребителям.

Дистрибьюторы. Могут быть торговыми и производственными. Производитель предоставляет торговому дистрибьютору право продавать продукцию на определенной территории и в течение определенного времени.

При этом дистрибьютор осуществляет хранение продукции на арендуемых и собственных складах, осуществляет доставку по розничным торговым точкам. Часть товаров розничные покупатели вывозят сами. У производственных дистрибьюторов, в отличие от торговых, клиентами являются производственные предприятия, а не розничная торговая сеть.

Комиссионеры — оптовые и розничные посредники, которые берут товары на реализацию и размещают их на собственных или арендуемых складах. При этом они не приобретают товар в собственность, а оплачивают его стоимость поставщику только после продажи своим покупателям. За оказанные услуги комиссионер получает вознаграждение в виде процентов от продажи.

Между брокерами и агентами с одной стороны, дилерами и дистрибьюторами с другой стороны размещается обширная группа посредников, которые выполняют ограниченный набор коммерческих и технологических операций. К ним относят следующих посредников: оптовики типа «плати и забирай»; разъездные торговцы; стеллажные оптовики; комплектующие оптовики; торговые или сбытовые агенты.

Оптовики типа «плати и забирай» распространены в торговле продуктами питания. Они не занимаются доставкой грузов, розничный торговец приезжает к ним сам, отбирает товар, оплачивает его и доставляет в свой магазин.

Разъездные торговцы специализируются на высокоприбыльных товарах. Продажа и доставка у них совмещается. Они закупают у производителя или посредника товар, грузят в автомобиль и доставляют его в магазины.

Стеллажные оптовики выполняют функции доставки и продажи товара на конкретную витрину, стеллаж в магазине или прилавок на рынке.

Комплектующие оптовики осуществляют закупку товаров, например у мелких фермеров, сортируют и комплектуют их в крупные партии, экономные с точки зрения перевозки, доставляют на рынки и продают крупными партиями.

Торговые или сбытовые агенты — обслуживают клиентов, заменяя при этом торговые организации, не

являются собственниками продукции, работают за комиссионное вознаграждение.

Выходящий материальный поток производственного предприятия является начальным этапом сферы товарного обращения. Поэтому своевременная отгрузка товарных партий посредникам позволяет удовлетворить потребности промежуточных и конечных потребителей. Оптимизация совокупного материального потока от производителей до конечных потребителей позволяет значительно сократить затраты на товародвижение.

Список использованных источников

1. Альбеков А. У. Коммерческая логистика: Учебное пособие / А. У. Альбеков. Ростов н/Д.: Феникс, 2002. 412 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2008. 432 с.
3. Канке А. А. Основы логистики: учебное пособие / А. А. Канке, И. П. Кошевая. М.: КноРус, 2010. 576 с.
4. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под ред. В. И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2005. 976 с.
5. Логистика: Учебное пособие / Б. А. Аникин и др.; под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. М.: ТК Велби, Проспект, 2006. 408 с.
6. Савенкова Т. И. Логистика: Учебное пособие / Т. И. Савенкова. М.: Омега-Л, 2011. 255 с.
7. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс. М.: Юнити-Дана, 2003. 503 с.

Контрольные вопросы

1. Объект и предмет логистики сбыта.

2. Логистические функции и логистические операции, выполняемые в рамках логистики сбыта.

3. Порядок преобразования логистического канала в логистическую цепь.

4. Виды коммерческих посредников в логистических цепях.

5. Принципиальное отличие логистики сбыта от традиционных подходов к сбытовой деятельности предприятия.

Контрольный тест

1. К стадии функционального жизненного цикла продукции относится сбытовая логистика:

а) потребления или эксплуатации и утилизации продукции;

б) изготовления продукции;

в) обращения продукции;

г) исследования и проектирования продукции.

2. Объект логистики сбыта:

а) оптимизация физического продвижения товаров от производителя к коммерческим посредникам;

б) выходящие материальные и возвратные потоки, а также сопутствующие им информационные, финансовые и сервисные потоки.

в) входящие материальные потоки.

3. Логистический канал при организации сбыта — это:

а) структура, объединяющая внутренние подразделения организации с посредниками;

б) физическая среда взаимодействия розничных и оптовых торговцев;

в) совокупность отделов организации, занимающихся логистической деятельностью;

г) наиболее рациональный путь реализации готовой продукции;

д) синоним распределительного центра.

4. Для службы логистики сбыта критериями выбора варианта организации товародвижения является…

а) оптимальный уровень обслуживания потребителей;

б) минимум издержек на закупки;

в) минимум издержек на содержание запасов;

г) минимум издержек на транспортирование;

д) минимум общих издержек на товародвижение.

5. Оперативно-сбытовая работа включает в себя:

а) изучение рынка;

б) физическое продвижение продукции;

в) обработку заказов покупателей;

г) операции, предшествующие отправке товаров со склада.

6. Логистическая цепь это:

а) укрупненная группа логистических операций;

б) зависимость между объемом продаж фирмы и объемом ее логистических издержек;

в) линейно-упорядоченное множество физических и юридических лиц, осуществляющих логистические операции.

7. Задачей логистики сбыта является:

а) обеспечение прохождения материального потока в цепи «поставщик сырья — служба снабжения»;

б) управление материальными потоками внутри предприятия;

в) управление материальным потоком в цепи «служба сбыта — промежуточный потребитель».

г) управление цепями поставок.

8. Задачи логистики сбыта решаются:

а) на макроуровне;

б) на микроуровне;

в) на макро- и микроуровне.

9. **Логистический сервис с точки зрения продавца — это:**

а) методы логистики;

б) технологии взаимодействия компании с клиентом;

в) надежность поставок;

г) доступность.

10. При улучшении логистического сервиса для поставщика услуг:

а) увеличиваются расходы на логистику;

б) уменьшаются расходы на физическое товародвижение;

в) расходы остаются без изменения.

Тема 5. Организация логистического сервиса на предприятии

5.1. Понятие сервиса в логистике

5.2. Создание системы логистического сервиса

5.3. Совершенствование логистического сервиса на предприятии

5.1. Понятие сервиса в логистике

Производственное или торговое предприятие, которое заботится об успешном развитии, ориентируется на запросы потребителей, проводит мониторинг потребительского спроса и потребительских предпочтений.

Продажа товара в оптовой и розничной торговле сопряжена с оказанием дополнительных технологических услуг, которые связаны с организацией доставки товаров, обеспечением точности параметров заказа и своевременностью поставки грузов клиентам. Использование логистического сервиса по всей товаропроводящей цепи способствует формированию системы обслуживания клиентов и поддержанию ее в рабочем состоянии.

Логистический сервис — это совокупность материальных и нематериальных логистических операций, которые обеспечивают максимальное удовлетворение спроса потребителей материального потока и минимум общих затрат. Объектом логистического сервиса являются сервисные потоки в сфере обращения товаров и услуг.

Использование логистического сервиса производственным и торговыми предприятиями помогает систематизировать процесс продажи товаров, наладить постоянную взаимосвязь между предприятием и его клиентами. Осуществляется логистический сервис либо самим

продавцом, либо предприятиями, специализирующимися в области логистического обслуживания (логистические посредники и провайдеры).

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден планировать свою деятельность исходя из покупательского спроса, который не ограничивается спросом на товар. Покупатель диктует свои условия также в области состава и качества услуг, которые предоставляются ему в процессе поставки товарных партий.

С точки зрения продавца логистический сервис — это специальные методы логистики технологии взаимодействия предприятия с клиентами для обеспечения непрерывной связи с ними от момента заказа на товар и до его полного исполнения.

С точки зрения клиента логистический сервис — это, в первую очередь, надежность. То есть способность продавца выполнять обещанные услуги правильно и аккуратно в течение определенного периода времени.

Использование логистики в сфере производственного или товарного обращения предполагает возможность оказания разнообразных услуг потребителям материального потока. Логистический сервис связан с процессами сбыта и распределения и представляет собой комплекс услуг, которые оказываются в процессе поставки товара.

Качество логистического сервиса, предлагаемого предприятиями поставщиками основывается на следующих критериях: надежность — исполнение заказа «точно в срок»; ответственность, то есть желание помочь покупателю; гарантии соблюдения стандартов логистического сервиса; законченность — наличие необходимых навыков и знаний у специалистов предприятия для предоставления услуг; доступность — простота установления контактов с постав-

щиками, а также удобное время для оказания логистических услуг; безопасность — сохранность груза при доставке; отсутствие рисков.

Кроме внешнего сервиса, оказываемого потребителям предприятия, различают также внутренний логистический сервис по отношению к подразделениям самого предприятия. Этот подход определяет отношение предшествующего подразделения по ходу движения материального потока к последующему подразделению предприятия как к клиенту. К примеру, по отношению к службе снабжения производственные участки выступают в качестве клиентов.

Выделяются следующие виды логистического сервиса.

Вид 1. Сервис удовлетворения потребительского спроса. Представляет собой комплексную характеристику обслуживания потребителей и определяется следующими показателями: время выполнения заказа; частота поставок; готовность к поставке; безотказность и качество поставок.

Вид 2. Оказание услуг производственного назначения. Включает в себя набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на поставку оборудования до момента его поступления. Может также включать в себя обеспечение запасными частями и ремонт, то есть послепродажное обслуживание.

Вид 3. Информационное обслуживание клиентов. Характеризуется совокупностью информации, предоставляемой потребителям в процессе продажи. В сетевой розничной торговле осуществляется прямая поставка от производителей, исключая посредников, поэтому розничные торговые операторы предоставляют информацию о спросе предприятиям-поставщикам.

Вид 4. Финансово-кредитное обслуживание. Представляет собой совокупность возможных вариантов оплаты продукции, систему скидок и льгот, предоставляемых потребителям.

Таким образом, сервис в логистических системах представляет собой комплекс действий, которые направлены на удовлетворение потребностей внешних и внутренних клиентов.

5.2. Создание системы логистического сервиса

Покупатель при выборе поставщика принимает во внимание его возможности в области логистического сервиса. Следовательно, на конкурентоспособность поставщика влияет не только ассортимент товаров, но также количество и качество услуг, сопутствующих поставке. С другой стороны, расширение перечня услуг для поставщика приводит к дополнительным затратам.

Все это подчеркивает необходимость для предприятия-поставщика иметь соответствующую стратегию и политику в области логистического обслуживания клиентов. При формировании такой стратегии на предприятии определяются критерии, на основе которых разрабатываются стандарты логистического сервиса.

В дальнейшем при взаимодействии с клиентами осуществляется мониторинг, а затем оценивается соответствие фактического уровня обслуживания тому уровню, который намечен в стандартах.

Управление процессом обслуживания клиентов осуществляется таким образом, чтобы свести к минимуму расхождения между ожидаемым и фактически предлагаемым уровнями обслуживания для клиентов. Для этого проводится внешний логистический аудит с рассылкой анкет.

Некоторые предприятия при разработке стандартов обслуживания потребителей четко различают цели и задачи. Главным направлением для выработки целей и задач в сфере логистического сервиса является учет точки зрения покупателей.

Цели представляют собой обобщенное описание результатов, которые предприятие планирует достигнуть, а задачи являются средствами достижения целей. К примеру, целью может служить обеспечение уровня обслуживания покупателей, который превышает средний показатель по отрасли. В этом случае стандарт обслуживания может быть сформулирован следующим образом: «95% всех заказов должны быть выполнены полностью, без ошибок и отправлены в течение 24 часов с момента поступления заявки от клиента».

Кроме того, при формировании системы логистического сервиса необходимо учитывать действия конкурентов, так как качественное обслуживание потребителей является средством конкурентной борьбы.

Формирование системы логистического сервиса на предприятии осуществляется в следующей последовательности.

Этап 1. Сегментация потребительского рынка.

Этап 2. Определение наиболее значимых услуг для разных сегментов покупателей.

Этап 3. Ранжирование услуг по степени значимости.

Этап 4. Определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов покупателей.

Этап 5. Установление взаимосвязи между уровнем обслуживания клиентов и затратами на оказание услуг.

Этап 6. Определение интегрального уровня обслуживания, необходимого для обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Этап 7. Установление обратной связи с покупателями для выяснения соответствия услуг их потребностям.

Таким образом, для уменьшения затрат при оказании логистических услуг и повышения конкурентоспособности предприятия могут концентрироваться на предоставлении услуг, наиболее важных для потребителей.

5.3. Совершенствование логистического сервиса на предприятии

Как правило, увеличение объема продаж товаров сопровождается ростом количества оказываемых услуг. Эти два фактора (увеличение объема продаж и количества услуг) тесно взаимосвязаны. Так как, с одной стороны, увеличиваются расходы на логистический сервис, а с другой стороны — с ростом объема продаж возрастает доход предприятия. Поэтому, перед службой логистики стоит задача поиска оптимальной величины уровня обслуживания клиентов.

Убыточность торгового предприятия при низком уровне обслуживания возникает на развитых рынках услуг. К примеру, предприятие оптовой торговли намеревается работать с широтой ассортимента в пределах 10% от предлагаемого конкурентами. Если такой поставщик работает по схеме ограниченного цикла обслуживания, то затраты на создание ассортимента не окупятся в связи с низкой заинтересованностью покупателей в условиях этого оптовика и, соответственно, низким объемом продаж.

Оптимальное значение уровня обслуживания можно найти путем сопоставления затрат на сервис и предполагаемых потерь, вызванных снижением уровня обслуживания.

При совершенствовании логистического сервиса улучшаются следующие показатели:

- надежность доставки;
- соблюдение указанного в договоре полного времени от получения заказа от клиента до поставки партии товаров;
- способность учитывать особые пожелания клиентов (гибкость обслуживания);
- наличие запасов на складе поставщика.

В целом значение логистического сервиса в условиях конкуренции на рынке постоянно возрастает. Так, генеральный директор одной успешной дистрибьюторской компании, торгующей фармпрепаратами, сказал: «Мне не важно, что распределяется по моим каналам, главное, чтобы это было нужно людям, а моя забота — наладить предельно эффективную систему своевременной и качественной доставки. Я продаю высокий логистический сервис, а товар предлагают многие».

Список использованных источников

1. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2008. 432 с.
2. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под ред. В. И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2005. 976 с.
3. Левкин Г. Г. Управление логистикой в организации: Учебное пособие / Г. Г. Левкин. Омск: СИБИТ. 146 с. URL: http://scipeople.ru/publication/110912/.
4. Морозов О. Б. Курс лекций по логистике / О. Б. Морозов. URL: http://www.apmath.spbu.ru/ru/staff/ morozov/ lection4.pdf.
5. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс. М.: Юнити-Дана, 2003. 503 с.

Контрольные вопросы

1. Сущность логистического сервиса.
2. Практическое значение логистического сервиса в торговле.
3. Порядок расчета логистического сервиса.
4. Оптимизация системы обслуживания клиентов на предприятии.
5. Виды сервисного обслуживания в логистике.

Контрольный тест

1. Объектом логистического сервиса является:

а) купля-продажа товаров;

б) потребители материального потока;

в) материальный поток;

г) сервисные потоки.

2. Логистический сервис осуществляется:

а) поставщиком товара;

б) покупателем товара;

в) логистическим провайдером.

3. Логистический сервис с точки зрения продавца — это:

а) методы логистики;

б) технологии взаимодействия компании с клиентом;

в) надежность поставок;

г) доступность.

4. Логистический сервис неразрывно связан с:

а) процессом закупки товаров;

б) складированием товаров;

в) процессом распределения товаров.

5. Правильная последовательность действий по формированию системы логистического сервиса:

а) ранжирование услуг;

б) оценка оказываемых услуг, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказывае-

мых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании;

в) определение наиболее значимых услуг для отдельных сегментов покупателей;

г) определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов рынка;

д) установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей;

е) сегментация потребительского рынка.

6. При формировании системы внешнего логистического сервиса учитывают:

а) точку зрения покупателей;

б) действия конкурентов;

в) мнения поставщиков.

7. Цели при установлении стандартов обслуживания потребителей:

а) представляют собой конкретные действия;

б) являются обобщенным описанием результатов деятельности;

в) описывают важность и актуальность разрабатываемых стандартов.

8. При улучшении логистического сервиса для поставщика услуг:

а) увеличиваются расходы на логистику;

б) уменьшаются расходы на физическое товародвижение;

в) расходы остаются без изменения.

Вставить пропущенные слова.

9. …….. …….. ..... оказывается одним подразделением предприятия по отношению к другому подразделению предприятия.

Тема 6. Логистика возвратов

6.1. Основные положения логистики возвратов

6.2. Приемка товаров по количеству и качеству

6.3. Управление возвратными потоками производственного предприятия

6.4. Управление возвратными потоками в оптовой и розничной торговле

6.1. Основные положения логистики возвратов

Управление возвратами или логистика возвратов включает в себя все виды деятельности, связанные с движением товара на склад продавца от покупателей или коммерческих посредников, то есть управление возвратными материальными потоками и аннулирование возврата. Следовательно, при управлении возвратами выполняются традиционные функции транспортировки, складирования и управления запасами, но центральным процессом является получение товара от клиента, а не движение товарных партий к клиентам.

Управление возвратами связано с дополнительными затратами на логистические операции с грузом, что воспринимается предприятиями как отрицательный момент. Однако существуют и преимущества организации возвратов товаров.

С точки зрения маркетинга эффективное управление возвратами способствует улучшению репутации предприятия и является составной частью политики обслуживания клиентов. С позиции логистического подхода, управление возвратами также чрезвычайно эффективно. Так как возвращенные на предприятие товары могут быть снова отправлены клиентам либо в их текущем состоянии, либо после соответствующей

доработки. Кроме того, они могут послужить источником для получения запасных частей.

По величине возвратного материального потока на предприятии в процентном отношении от общего материального потока можно судить об уровне организации логистических процессов и о качестве произведенной продукции. Следовательно, анализ причин возвратов помогает выявить логистические проблемы и оценить эффективность работы предприятия. Величина доли возвращаемых товаров зависит от типа продукта и от того, является предприятие производителем или коммерческим посредником.

Предприятиям, которые вынуждены заниматься возвращенными товарами, приходится рассматривать три наиболее важных вопроса: выявление причин возврата товаров; как совершенствовать обработку возвратов; выполнять работу с возвратами своими силами или воспользоваться услугами специализированного предприятия.

От того, какие решения примет отдел логистики по этим вопросам, в значительной степени зависит организация работы на складе, распределение рабочей силы и финансовых средств.

Логистика возвратов торговых и производственных предприятий фактически существует, однако выделение ее как обособленной функциональной области отмечается редко. Управление возвратами следует рассматривать по отношению к входящим и выходящим потокам предприятия.

Квалифицированный и хорошо обученный персонал — важная составляющая процесса обработки возвращаемых товаров. Работа с возвратами требует от специалистов особых знаний и понимания принципов логистики. Такие работники должны хорошо разбираться в политике предприятия по данному аспекту,

досконально знать номенклатуру товаров и их особенности (знания по товароведению), обладать уникальными свойствами характера (чрезвычайная добросовестность и скрупулезность, способность принимать взвешенные решения).

После доставки возвращенного товара на склад и его регистрации, следует направить товар на обработку по технологической цепи. На этом этапе выясняются следующие вопросы: возвращенные товары повреждены и непригодны для продажи или их можно восстановить и снова продать; возвращены ли товары в соответствии с договором поставки как излишки товарного запаса; возвращен ли товар в связи с изъятием из продажи; находится ли товар в ненарушенной упаковке; нужно ли проводить экспертизу товара; получал ли потребитель кредит на данный товар; как следует рассматривать товар в свете политики предприятия по возвращенным товарам.

Таким образом, управление возвратами способствует увеличению совокупной прибыли предприятия за счет уменьшения затрат на списание товаров и их утилизацию. Кроме того, предприятие может продать товар повторно, что значительно дешевле, чем производить новый товар. На всех участках товаропроводящей цепи от клиентов возвращается оборотная тара (поддоны, кеги, контейнеры).

6.2. Приемка товаров по количеству и качеству

Логистика возвратов у предприятия-потребителя материального потока тесно связана с приемкой товаров, входным контролем и составлением претензий поставщикам.

Контроль — это проверка соответствия количественных и качественных характеристик товаров или процессов установленным требованиям, которые опре-

делены в соответствующих документах. Контроль осуществляется на разных стадиях жизненного цикла товара: при изготовлении, хранении, транспортировке, реализации и утилизации.

На стадии изготовления контроль качества товара осуществляет производитель с целью отбраковки некачественной продукции и установления причин возникновения брака.

На стадии реализации контроль осуществляется для проверки сохранности товаров при перемещении материальных потоков. Наиболее важен контроль качества и количества при передаче товарных партий от продавца к покупателю. Эти операции могут осуществляться в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству»; «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству» (инструкции П-6 и П-7).

Контроль качества в процессе приемки осуществляется на складе получателя или поставщика в соответствии со стандартами, техническими условиями, договором поставки, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество и комплектность поставленных товаров (технический паспорт, сертификат, удостоверение о качестве, спецификация).

Поставщики несут имущественную ответственность за поставку некачественной продукции, нарушение сроков доставки и недопоставку. Дополнительные санкции могут быть предусмотрены в договоре поставки.

Операции, выполняемые в процессе приемки продукции: проверка сопроводительной документации; определение сохранности внешнего вида транспортного средства, тары и упаковки; разгрузка транспортных

средств; проверка количества поступившего товара; приемка продукции по качеству и комплектности; выявление скрытых недостатков продукции.

После завершения всех операций, связанных с приемкой продукции, товар размещают на хранение с занесением всей необходимой информации в информационную систему предприятия.

Отсутствие должного контроля на предприятии может привести к следующим логистическим издержкам и последствиям: потери, связанные с возвратом бракованной продукции; разбраковка — снижение сорта продукции; остановка процессов производства или продаж; судебные иски и разбирательства; потеря репутации и лояльности клиентов.

6.3. Управление возвратными потоками производственного предприятия

Логистика возвратов производственного предприятия связана с получением товаров и оборотной тары от оптовых или розничных торговцев.

Товары возвращаются производителю из-за повреждений при перевозке или наличия скрытых дефектов. Для управления возвратами необходима высокоэффективная информационная система, чтобы связать каждый возврат с конкретным клиентом, заказом на покупку, местом производства и датой выпуска. Производители используют эти данные для оценки производственных дефектов, совершенствования процессов производства или разработки новых способов упаковки для предотвращения возможных повреждений.

Главная цель производственного предприятия при управлении возвратами — устранить потери при перевозке, так как эти возвраты обходятся дороже всего.

К примеру, когда повторяется тип повреждения, инженеры разрабатывают новый вид упаковки.

Особенности управления возвратами и дальнейшее использование возвращенной продукции связаны с отраслью промышленности и видом товара. В том случае, если возвращается продовольственный товар, принимается решение о его переработке или утилизации.

6.4. Управление возвратными потоками в оптовой и розничной торговле

В настоящее время логистика возвратов приобретает все большую актуальность в торговле в связи с увеличением объема реализуемых товаров, усложнением ассортимента, ростом информированности потребителей, ужесточением требований безопасности и экологичности. В торговле некоторыми видами товаров предусматривается, что непроданные товары возвращаются при ряде условий, оговариваемых с производителем или оптовым торговцем. Это стимул для последующих участников цепи поставок содержать больше запасов, так как риск за непроданный товар принимают на себя поставщики.

При возврате товаров в оптовой и розничной торговле составляется регламент приемки и обработки возвратов. Причины, по которым товар может быть возвращен конечными потребителями: потребителя не устраивает дизайн, цвет или другие параметры товара; товар неисправен или работает неправильно.

В розничной торговле управление возвратами приобретает особую актуальность в связи с развитием электронной коммерции. Покупатель не может оценить товар в интернет-магазине по качеству, дизайну и удобству пользования. Поэтому большой объем проданных товаров возвращается обратно продавцу. В настоящее время появились предприятия, специализирующиеся на

организации каналов по возврату товаров, которые проданы через Интернет. Такие предприятия не имеют дела с товаром, а лишь координирует потоки информации между покупателем, продавцом и поставщиком логистических услуг.

Таким образом, управление возвратами в сфере товарного обращения предполагает организацию доставки и приемку грузов от клиентов. В состав возвратных потоков входят бракованные товары или товары, возвращаемые для перераспределения, оборотная тара. Своевременная обработка возвращаемых товаров способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

Список использованных источников

1. ИТ-Бизнес CRN. Компании «обратной» логистики облегчают возврат товаров. http://www.crn.ru/numbers/reg-numbers/detail.php?ID=5926
2. Зуева О. Н. Реверсивная логистика в управлении запасами / О. Н. Зуева // Известия ИГЭА. 2009. № 1 (63). С. 107–111.
3. Левкин Г. Г. Логистика: теория и практика / Г. Г. Левкин. М.: Директ-Медиа, 2013. 217 с.
4. Как организовать «обратную» логистику. По материалам зарубежной печати / пер. с англ. С. Протасова // Склад & техника. — 2006. — № 1. — URL: http://www.sitmag.ru/article/logistics/2006_01_A_2006_03_22–10_55_17/.

Контрольные вопросы

1. Обратная логистическая функция.
2. Организация логистики возвратных потоков в торговле и производстве, их отличие.
3. Операции возвратной логистики.
4. Польза от эффективной организации логистики возвратов для продавца и для покупателя.

5. Отрицательные моменты при высоком проценте возвращаемых товаров.

Контрольный тест

1. Составляющие возвратного потока от розничного к оптовому торговому предприятию:

а) оборотная тара;

б) бракованные товары;

в) твердые бытовые отходы, включая использованную упаковку;

г) непроданные товары;

д) отходы производства.

2. Управление возвратами включает в себя:

а) рециклинг;

б) утилизацию;

в) организацию доставки товаров на склад поставщика;

г) аннулирование возвратов.

3. Эффективное управление возвратами способствует:

а) снижению дополнительных затрат на физические операции с грузом;

б) получению прибыли за счет повышения объема продаж;

в) формированию положительного имиджа предприятия;

г) повышению совокупной прибыли предприятия за счет снижения затрат на списание товаров и их утилизацию.

4. Анализ количества возвратов характеризует:

а) качество обслуживания клиентов;

б) уровень качества производимых товаров;

в) интенсивность и плотность основного материального потока.

5. Термины «обратная логистика» и «возвратная логистика» (выбрать правильное определение):

а) тождественные понятия;

б) «обратная логистика» — управление транспортировкой и складированием товаров, передаваемых от покупателей к продавцам; «возвратная логистика» — управление сбором и переработкой использованной упаковки;

в) «возвратная логистика» — технология транспортировки, складирования и обработки товаров, передаваемых продавцу покупателями; «обратная логистика» — сбор, утилизация или рециклинг твердых бытовых отходов.

6. Возвратная логистика изучает:

а) входящие материальные потоки товаров/сырья торгового или производственного предприятия;

б) выходящие материальные потоки торгового предприятия;

в) входящие или выходящие материальные потоки в зависимости от места предприятия в цепи товародвижения.

7. Основные вопросы, рассматриваемые при управлении возвратами:

а) поиск и выбор поставщика;

б) определение причины возврата товара;

в) как оптимизировать обработку возвращенного товара;

г) определение необходимости передачи функции возврата на аутсорсинг;

д) определение санкций при заключении договора против недобросовестности поставщика.

8. При оптимизации возвратов необходимо изучить:

а) материальные потоки;

б) информационные потоки;

в) финансовые потоки;

г) материальные и сопутствующие потоки информации и финансов.

9. При планировании физического возврата некачественного товара от покупателя к продавцу:

а) товар в любом случае необходимо вернуть продавцу;

б) товар не возвращается к продавцу;

в) для определения необходимости возврата необходимо обоснование, на основании которого принимается решение.

Глава 3
Логистический подход к управлению материальными потоками на предприятии

Тема 7. Организация товародвижения в сфере товарного обращения

7.1. Понятие и сущность товародвижения
7.2. Условия рациональной организации процесса товародвижения

7.1. Понятие и сущность товародвижения

Процесс пространственного перемещения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется товародвижением.

Товародвижение включает в себя:

- физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления разными видами транспорта;
- прохождение товарной массы через склады в сфере товарного обращения;
- подготовку товаров к продаже на предприятиях торговли.

Товародвижение — сложный технологический процесс, на который оказывает влияние множество факторов, подразделяющихся на четыре группы.

Группа 1. Производственные факторы.

Фактор 1. Размещение производственных предприятий. При размещении производства вблизи источников сырья усложняется процесс товародвижения, так как это вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния. Поэтому при выборе места про-

изводства необходимо рассчитывать расходы на доставку товаров потребителям.

Фактор 2. Специализация производственных предприятий на выпуске узкого ассортимента продукции. Это приводит к тому, что до поступления на розничное торговое предприятие товарные партии узкого ассортимента должны проходить через одно и более оптовых звеньев.

Фактор 3. Сезонный характер производства. Ассортимент товаров в розничной торговой сети существенно изменяется на протяжении года, что вызывает необходимость внесения корректировок в организацию процесса товародвижения.

Группа 2. Развитие транспортных связей.

Фактор 1. Состояние транспортных путей сообщения. На них влияет сезонность, отсутствие качественных дорог.

Фактор 2. Виды транспорта. При организации товародвижения необходимо обосновать использование определенного вида транспорта. Цель выбора вида транспорта — снижение затрат на перевозку и разработка экономичных маршрутов.

Группа 3. Социальные факторы.

Фактор 1. Плотность населения. При невысокой плотности населения сложнее организовать доставку товаров, так как приходится преодолевать большие расстояния, а товары проходят через большее число посредников.

Фактор 2. Уровень денежных доходов населения. Чем выше уровень доходов, тем больше определенность в спросе.

Группа 4. Торговые факторы.

Фактор 1. Размеры, специализация и размещение предприятий торговли. Организация товароснабжения для одиночных торговых точек, розничных торговых

сетей, арендуемых торговых мест, внемагазинных форм продажи и интернет-магазинов существенно различается.

Фактор 2. Сложность ассортимента товаров и их свойства. От этого фактора зависит подготовка товаров к поставкам в оптовом звене.

Фактор 3. Уровень организации товароснабжения розничной торговой сети. К примеру, в розничных торговых сетях создаются собственные распределительные центры, поэтому товары закупаются напрямую у производителей.

Рациональная организация процесса товародвижения — одна из важнейших функций коммерческой деятельности. Поэтому необходимо определять наиболее благоприятные направления движения потоков товаров, использовать экономичные виды транспорта для перевозки товаров, создавать сеть оптовых складов.

Следуя из сферы производства в сферу потребления, товары могут проходить через одно или более складских звеньев. Рациональная организация товародвижения предусматривает прохождение товара через минимальное число звеньев. От рациональности организации процесса товародвижения зависит качество торгового обслуживания населения и время оборота товаров. Для этого необходимо создать технологическую цепь товародвижения.

Технологическая цепь по доставке товаров должна отвечать следующим требованиям: способностью своевременно и бесперебойно доставлять товары до потребителей; соответствием доставленных товарных партий договору поставки по количеству и качеству; широким ассортиментом товаров; минимальными затратами на товародвижение; минимизацией времени доставки от поставщика до потребителя.

Основными звеньями технологической цепи товародвижения являются: производственные предприятия; оптовые торговые предприятия; розничные торговые предприятия.

7.2. Условия рациональной организации процесса товародвижения

В основе рациональной организации процесса товародвижения лежит соблюдение основных пяти принципов.

Принцип 1. Применение кратчайших путей движения товаров.

Этот принцип используется при продвижении товаров из мест производства в места потребления. Кратчайший путь обеспечивает ускорение воспроизводства капитала и наименьшие расходы по продвижению товаров.

Принцип 2. Установление оптимальной формы и звенности движения товаров.

При организации товародвижения используются две формы: транзитная и складская.

Транзитная форма — завоз товаров в магазины осуществляется непосредственно с производственных предприятий. Применяется преимущественно по товарам простого ассортимента, которые не требуют подсортировки.

Складская форма — товары с целью подсортировки проходят через складские звенья. Используется для товаров сложного ассортимента. Различают однозвенную и многозвенную складские формы товародвижения. Совокупность посредников по доведению товаров до розничных торговых предприятий именуется каналом товародвижения. Производитель принимает решение о том, чтобы доставлять товар до розничных торговых предприятий самостоятельно или передать товар посредникам.

Для определения складской звенности используют коэффициент, который рассчитывают путем отношения оптового товарооборота к розничному.

Принцип 3. Выбор транспортных средств и их эффективное использование.

Этот принцип используется при организации товародвижения на уровне отдельных торговых предприятий. При этом учитывается расстояние перевозки, вид и физико-химические свойства товаров, место расположения предприятия-поставщика и клиента. Кроме того, должна быть обеспечена максимальная загрузка транспорта, сокращены его простои, исключены порожние пробеги. Транспорт выбирается по видам (автомобильный, железнодорожный, водный и т. д.) и по грузоподъемности в пределах одного вида.

Принцип 4. Широкое применение контейнеров, поддонов и средств механизации при организации погрузочно-разгрузочных и складских работ.

Использование специализированной тары и средств механизации в процессе товародвижения позволяет исключить тяжелый ручной труд, существенно повысить производительность труда и добиться значительного экономического эффекта от их внедрения. К примеру, расходы на доставку и реализацию 1 тонны груза снижаются на 40–45%, производительность автотранспорта увеличивается в 1,8 раза, время на погрузку и разгрузку транспортного средства сокращается в 5 раз.

К средствам механизации погрузочно-разгрузочных работ относят автопогрузчики и специальные тележки для перевозки грузов внутри склада.

Принцип 5. Постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товародвижения.

Организация товародвижения с соблюдением основных принципов позволяет обеспечить высокую эффективность всей сферы товарного обращения.

Высокая эффективность товародвижения достигается:

- единством технологической цепи, когда на всем ее протяжении используются одинаковые технологии;
- поточной обработкой грузов, при которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей операции;
- подготовкой товаров к продаже путем их фасовки, упаковывания и комплектации.

Изучение процессов товародвижения позволяет получить общее представление о структуре сферы товарного обращения, а также изучить основные направления совершенствования доставки и складирования товаров.

Список использованных источников

1. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. М.: Дашков и К°, 2008. 696 с.
2. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. С. 34–48.
3. Тютюшкина Г. С. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие / Г. С. Тютюшкина. Ульяновск: Ульяновский гос. техн. ун-т., 2006. С. 23–30.

Контрольные вопросы

1. Сущность товародвижения.
2. Требования к технологической цепи доставки товаров.
3. Звенья технологической цепи доставки товаров.
4. Группы факторов, оказывающих влияние на товародвижение в торговле.
5. Принципы рациональной организации товародвижения.

6. Порядок товародвижения в сфере товарного обращения.

Контрольный тест

1. Товародвижение включает в себя:

а) транспортировку товаров;

б) заключение коммерческих сделок;

в) складирование и хранение товаров;

г) подготовку товаров к продаже;

д) предвидение коммерческого риска.

2. Производственные факторы включают в себя:

а) размещение производства товаров;

б) заключение коммерческих сделок;

в) специализация производственных предприятий;

г) плотность населения;

д) сезонный характер производства;

3. Для рациональной организации товародвижения необходимо:

а) заключить множественную коммерческую сделку;

б) определить благоприятные направления движения потока товаров;

в) заключить договор поставки товаров;

г) создать оптимальную сеть складов.

4. Основные звенья технологической цепи товародвижения в сфере товарного обращения:

а) поставщики сырья;

б) производственные предприятия;

в) оптовые торговые предприятия;

г) розничные торговые предприятия;

д) поставщики оборудования для производственного предприятия.

5. Складская форма товародвижения предполагает:

а) доставку товаров напрямую от производственного предприятия к розничному торговому предприятию;

б) в цепи товародвижения «производитель-потребитель» присутствуют коммерческие посредники со складами;

в) в цепи товародвижения «производитель-потребитель» присутствуют коммерческие посредники без складов;

6. Коэффициент складской звенности получают путем:

а) деления оптового оборота на розничный оборот;

б) деления розничного оборота на оптовый оборот;

в) объема продажи производственного предприятия на продажи в розничной торговле.

7. Процесс пространственного перемещения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется…?

Тема 8. Коммерческий риск в сфере товарного обращения

8.1. Понятие риска
8.2. Классификация коммерческих рисков
8.3. Методы снижения коммерческого риска

8.1. Понятие риска

Коммерческая деятельность в соответствии с ГК РФ осуществляется гражданами и юридическими лицами на свой риск и под свою имущественную ответственность. Коммерческая деятельность неизбежно сопряжена с риском, так как предпринимателю приходится принимать решения в условиях неопределенности, когда из нескольких возможных необходимо выбрать один вариант.

В силу разных причин торговое предприятие может не только получить ожидаемую прибыль, но и потерять то, что уже имеет. Следовательно, необходимо оценить риск, постараться его предвидеть и снизить до минимума возможные отрицательные последствия.

Слово «риск» испанско-португальского происхождения и означает «подводная скала». Риск можно рассматривать с двух противоположных позиций. С одной стороны — это вероятность наступления нежелательного события, материальная или иная потеря, которая может возникнуть в результате претворения в жизнь выбранного решения. С другой стороны — это предполагаемая удача или благоприятный исход, то есть действие наудачу в надежде на счастливый случай. («Кто не рискует, тот не выигрывает»).

Различают предпринимательский, кредитный, инвестиционный и финансовый виды рисков.

В специальной литературе коммерческий риск часто отождествляется с предпринимательским риском,

что неверно, так как коммерческий риск — это один из видов предпринимательского риска (точно так же, как коммерция является частью предпринимательской деятельности).

Предпринимательский риск связан с хозяйственной деятельностью предприятия и ее конечным финансовым результатом. Это угроза того, что предприниматель понесет потери в виде дополнительных расходов или получит доходы ниже тех, на которые он рассчитывал.

Коммерческий риск возникает в процессе купли-продажи, а также при осуществлении коммерческих и технологических операций на уровне торгового предприятия. Следовательно, коммерческий риск возникает в результате рискованной коммерческой сделки, действий конкурентов или контрагентов, по вине собственных работников.

В настоящее время при развитии электронной коммерции возникают специфические коммерческие риски. Они связаны с информационным обеспечением коммерческой деятельности и включают в себя: внешние факторы (вирусы и вредоносные программы; хакерские атаки; мошенничества; спам; угроза завладения интеллектуальной собственностью правообладателя) и внутренние угрозы (кража информации; саботаж; недостаточный профессионализм или халатность сотрудников).

Таким образом, риск — это важнейший элемент рыночной экономики, обусловленный постоянными изменениями на рынке товаров и услуг.

8.2. Классификация коммерческих рисков

Различают следующие группы коммерческих рисков: по причине возникновения; по этапу товародвижения; по степени риска; по сфере возникновения;

по степени правомерности; в соответствии с возможностью страхования; по вероятности потери для предприятия. Группы распределяются на отдельные виды рисков.

Группа 1. По причине возникновения.

Вид 1. Вероятность снижения объемов реализации в результате падения спроса на товар, вытеснения его конкурирующими товарами или введение ограничений на продажу.

Вид 2. Повышение закупочной цены товара при выполнении коммерческого проекта.

Вид 3. Количественные потери товара при осуществлении коммерческой сделки.

Вид 4. Потеря качества товара в процессе транспортировки и хранения, что приводит к снижению его цены.

Вид 5. Повышение издержек обращения в сравнении с намеченными в результате выплаты штрафов, непредвиденных пошлин и отчислений.

Вид 6. Неплатежеспособность покупателя.

Вид 7. Риск, связанный с личностью предпринимателя.

Вид 8. Риск, связанный с недостатком информации о состоянии внешней среды.

Группа 2. По этапу товародвижения.

Вид 1. Риск не выполнения договорных обязательств.

Вид 2. Транспортный риск.

Вид 3. Риск форс-мажорных обстоятельств.

Вид 4. Риск, связанный с приемкой товара (услуги).

Вид 5. Риск, связанный с реализацией товара (услуги) на рынке.

Отдельно следует выделить транспортный риск, то есть опасность потери или порчи груза в процессе транспортировки. Классификация транспортных рис-

ков приведена в сборнике международных торговых терминов ИНКОТЕРМС. В настоящее время транспортные риски в международной торговле классифицируются по степени риска, ответственности продавца и покупателя за товар на группы E, F, C, D.

Группа E включает в себя одну ситуацию (ExWorks), при которой покупатель принимает риск на всем пути движения груза от склада поставщика до собственного предприятия.

Группа F содержит ситуации передачи ответственности и риска от продавца к покупателю в промежуточных пунктах по пути движения товара.

Группа C включает ситуации, когда экспортер-продавец сам заключает договор на перевозку, но не принимает риск на время транспортировки.

Группа D означает, что все транспортные риски принимает продавец и, следовательно, в случае утери или порчи груза все расходы понесет продавец. Аналогично могут распределяться риски и во внутренней торговле.

Группа 3. Риск по вероятности потери для предпринимателя. Основная задача предпринимателя рисковать расчетливо, не переходя ту грань, за которой происходит банкротство предприятия, поэтому по степени риска выделяют.

Вид 1. Допустимый риск — угроза потери прибыли от выполнения отдельной коммерческой сделки.

Вид 2. Критический риск — вероятность полной потери прибыли предприятия и недополучение части дохода.

Вид 3. Катастрофический риск — возможность банкротства предприятия.

Группа 4. Риски по сфере возникновения.

Вид 1. Внутренние риски, связанные с внутренней средой организации.

Разновидность 1. Риск потери товаров, связанный с хищением покупателями.

Разновидность 2. Риск потери товаров из-за нарушений сроков и условий хранения.

Разновидность 3. Риск потери товаров от действий персонала предприятия.

Вид 2. Внешние риски, источниками которых является внешняя среда по отношению к коммерческой организации. Работники предприятия не могут влиять на внешние факторы, но в состоянии предвидеть и учитывать их в своей деятельности. К факторам внешней среды, влияющим на коммерческие результаты предприятия, относят: изменения законодательства или политического режима; действия конкурентов.

Группа 5. Риски по степени правомерности.

Вид 1. Оправданный (правомерный) риск.

Вид 2. Неоправданный (неправомерный) риск.

Группа 6. Риски в соответствии с возможностью страхования.

Вид 1. Коммерческие риски, которые целесообразно страховать. К примеру, вероятные потери при транспортировке.

Вид 2. Коммерческие риски, которые нецелесообразно страховать (редкие риски и с малой потерей).

Группа 7. Риски по вероятности потери для предприятия.

Вид 1. Статические (простые) — практически всегда несут потери для предприятия.

Вид 2. Динамические (спекулятивные) — несут в себе либо потерю, либо прибыль для коммерческой организации.

Таким образом, все многообразие рисков в сфере товарного обращения подразделяется на группы и виды. Анализ рисков на предприятии приводит к упорядочению его деятельности по предотвращению или уменьшению неблагоприятных воздействий.

8.3. Методы снижения коммерческого риска

Риск в коммерческой деятельности неизбежен. Поэтому предприятие должно вырабатывать политику в области риска. Основные направления такой политики следующие: избегание риска; принятие риска; предупреждение и снижение степени риска.

Политика избегания риска полностью исключает конкретный вид коммерческой деятельности, вызывающий потери. Эта политика проста, но не всегда эффективна, так как существует вероятность отказа от прибыльных операций.

Политика принятия риска. Означает покрытие потерь за счет собственных средств и уместна при стабильном финансовом состоянии предприятия.

Политика предупреждения и снижения уровня риска. Предполагает уменьшение вероятности наступления неблагоприятного события и снижение объема потерь. К методам предупреждения и снижения уровня риска относят: страхование, диверсификацию и лимитирование.

Страхование позволяет компенсировать отрицательные последствия от наступления неблагоприятных событий с помощью передачи риска страховой компании.

Диверсификация уменьшает вероятность и величину возможных потерь. Представляет собой процесс распределения рисков между различными объектами или субъектами коммерческой деятельности. К примеру, диверсификация поставщиков как разнообразие источников поступления товаров.

Лимитирование. Предполагает установление системы ограничений на величину сделки. Это может быть ограничение на максимальный объем сделки с одним контрагентом, максимальный размер товарного запаса, максимальный размер кредита, предоставляемый одному клиенту.

Любое снижение риска имеет свою цену или плату за снижение риска. При страховании платой за снижение риска является величина страховых взносов. Использование диверсификации, как правило, ведет к снижению прибыли от каждого источника дохода. Следовательно, выбирая способ снижения риска, необходимо учитывать его стоимость и целесообразность.

Риск необходим для достижения конечного результата коммерческой деятельности — прибыли. Для снижения степени риска специалисту коммерции необходимо владеть информацией о рынке и использовать соответствующие методы.

Список использованных источников

1. Абчук В. А. Коммерция: Учебник / В. А. Абчук. СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2000. 475 с.
2. Буянов В. П. Рискология (управление рисками): Учебное пособие / В. П. Буянов, К. А. Кирсанов, Л. М. Михайлов. М.: Экзамен, 2003. 384 с.
3. Денисова Н. И. Организация предпринимательства в сфере коммерции: Учебное пособие / Н. И. Денисова, С. Н. Диянова, Э. М. Штессель. М.: Магистр, 2008. 336 с.
4. Кидонь В. Нет коммерции без риска / Режим доступа: http://www.apteka.ua/online/14449/ [электронный ресурс].
5. Минько Э. В. Основы коммерции / Э. В. Минько, А. Э. Минько. М.: Юнити-Дана, 2007. 512 с.

Контрольные вопросы

1. Определение коммерческого риска.
2. Особенности риска, связанного с личностью коммерсанта.
3. Классификация коммерческих рисков.
4. Отличие «предпринимательского риска» от «коммерческого риска».
5. Внешние и внутренние риски в коммерческой деятельности.

6. Значение риска в коммерческой деятельности.

7. Методы снижения риска.

Контрольный тест

1. Коммерческий риск:

а) отождествляется с предпринимательским риском;

б) не отождествляется с предпринимательским риском;

в) является одним из видов предпринимательского риска.

2. Коммерческий риск:

а) связан с хозяйственной деятельностью предприятия;

б) возникает в процессе купли-продажи товаров;

в) возникает при инвестировании капитала.

3. В электронной коммерции коммерческий риск связан с:

а) непредвиденным снижением объема закупки товаров;

б) внутренними угрозами при краже товаров;

в) информационным обеспечением коммерческой деятельности.

4. По степени правомерности риск может быть:

а) страхуемым;

б) неоправданным;

в) оправданным;

г) не страхуемым.

5. По вероятности потерь для предприятия коммерческий риск:

а) транспортный;

б) статический;

в) динамический;

г) правомерный.

6. Транспортные риски в соответствии с ИНКОТЕРМС 2000 подразделяются на группы:

а) A, C, E, D;

б) E, F, C, D;

в) E, C, G, A.

7. Вопрос на соответствие. Транспортные риски.

I) группа E;

II) группа F;

III) группа C;

IV) группа D.

а) риск от продавца к покупателю передается в промежуточном пункте по пути движения товара;

б) риск при транспортировке полностью принимает на себя покупатель;

в) продавец полностью принимает на себя риск потери и порчи товара;

г) продавец заключает договор на поставку, но не принимает на себя риск при транспортировке.

8. По степени риска различают:

а) допустимый риск;

б) простой риск;

в) спекулятивный риск;

г) критический риск;

д) катастрофический риск.

9. Вопрос на соответствие. Методы снижения коммерческого риска.

I Политика снижения риска;

II Политика избегания риска;

III Политика принятия риска;

А. Полное исключение конкретного риска;

Б. Покрытия риска за счет собственных средств;

В. Уменьшение вероятности и объема потерь.

10. Методы снижения и предупреждения риска:

а) избегание риска;

б) страхование;

в) диверсификация;

г) покрытие риска за счет собственных средств;

д) лимитирование.

Тема 9. Оптовые закупки и продажи товаров

9.1. Сущность закупочной работы
9.2. Планирование закупок
9.3. Выбор поставщиков товаров
9.4. Организация оптовой продажи товаров

9.1. Сущность закупочной работы

Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле и предшествует продаже товаров. Правильно организованные закупки дают возможность сформировать конкурентоспособный ассортимент товаров предприятия и обеспечивают его эффективную работу. Оптовые закупки осуществляют коммерческие посредники и розничные торговые предприятия.

Коммерческая работа по закупкам складывается из следующих этапов.

Этап 1. Отбор и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам.

Этап 2. Формирование ассортимента товаров.

Этап 3. Выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов товародвижения.

Этап 4. Установление хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки.

Этап 5. Закупка товаров и организация доставки.

Этап 6. Контроль исполнения договоров поставки.

Закупочный процесс можно разделить на три группы операций: преддоговорные; собственно закупочные; заключительные коммерческие операции.

К преддоговорным операциям относят: изучение рынка и спроса населения; анализ поставщиков товаров; обоснование потребности в товарах и определение источников финансирования закупок; разработка проекта договора.

Собственно закупочные операции: заключение договора на поставку товаров; согласование и уточнение ассортимента товаров с поставщиком; составление всех необходимых для поставки документов; своевременные расчеты за товар.

Заключительные коммерческие операции при закупке: учет и контроль за ходом выполнения поставки товаров; оформление претензий при обнаружении недочетов в работе поставщиков; переговоры с поставщиками по удовлетворению претензий.

Коммерческая работа по закупкам товаров в рыночных условиях должна базироваться на принципах современного маркетинга. С помощью методов маркетинга коммерческие работники получают необходимую информацию о потребностях покупателей, а также в каких регионах спрос на данные товары будет наиболее высоким.

Таким образом, правильная организация оптовых закупок способствует укреплению финансового положения предприятия, а ошибки в этой работе приводят к убыткам.

9.2. Планирование закупок

При планировании закупки товаров необходимо определить: какие товары требуются; количество требуемых товаров; время, когда они понадобятся; возможности поставщиков; требуемые площади собственных складов; бюджет закупок.

При планировании закупок используются основные методы, которые можно разделить на три группы.

Группа 1. Детерминированные методы. Используются в том случае, когда известны период выполнения заказа и потребность в товарах по количеству и срокам. Использование такого подхода целесообразно при предварительной заявке покупателей.

Группа 2. Стохастические методы. Основой для расчета служат математико-статистические методы, с помощью которых рассчитывается ожидаемая потребность, следовательно, этот подход основан на прогнозировании при планировании неопределенности в спросе.

Группа 3. Эвристические методы. Потребность в товарах определяется на основе опыта и интуиции работников службы закупок. Используется в том случае, когда нет количественных показателей для расчетов.

В чистом виде использование этих методов встречается редко, как правило, применяются комбинированные методики.

Кроме основных трех групп методов, используются специализированные или дополнительные методы планирования закупок.

Метод 1. Система планирования материальных потребностей. Охватывает планирование на трех уровнях. Предварительный уровень — на основе статистики предыдущих периодов. Текущий уровень — на основе текущей продажи товаров. Будущий уровень — на основе тенденций роста продаж.

Метод 2. «Точно в срок» («just in time»). С помощью этого подхода в результате частых поставок резко сокращаются товарные запасы. Используется при поставках товарных партий от оптовых складов в супермаркеты.

Метод 3. Система запросов. С поставщиками заключаются типовые договоры поставки на длительный период, а данные по фактической потребности запрашиваются на основе поэтапного уточнения.

Метод 4. Электронно-информационный метод коммуникации клиента и поставщика. В режиме реального времени отслеживается уровень запаса по каждой товарной позиции на складе клиента, а по достижении порогового уровня запаса отправляется автоматический заказ поставщику по электронной почте. Используется при поставках товаров от производителей к оптовикам.

Поставки товаров могут быть транзитными, когда товар минует оптовое звено и складскими — товар вначале поступает на оптовую базу. Правильный выбор метода закупок позволяет избежать дефицита или превышения нормы запасов.

9.3. Выбор поставщиков товаров

В коммерческой деятельности выделяют следующие понятия: источники поступления и поставщики товаров. К источникам поступления товаров относят отрасли экономики, вырабатывающие различные сырье или товары народного потребления (сельское хозяйство, предприятия легкой, пищевой промышленности и др.). К поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления.

Учитывая большое разнообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать по различным признакам.

Признак 1. По территориальному охвату: местные (внутриобластные); внеобластные; республиканские; федеральные.

Признак 2. По формам собственности: частные; государственные; муниципальные; кооперативные.

Признак 3. По месту в общей товаропроводящей цепи: поставщики-изготовители; поставщики-посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры); организаторы оптового

оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки).

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров предприятия должны систематически заниматься выявлением и изучением поставщиков товаров. При выборе нового поставщика первоначально осуществляется поиск потенциальных поставщиков, а затем их сравнение. Выделяют основные и дополнительные признаки, по которым оценивают поставщиков.

Основные признаки: цена и качество товаров, сроки поставок.

Дополнительные признаки выбора поставщиков.

Признак 1. Результаты работы по заключенным договорам, то есть соблюдение поставщиком обязательств по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции.

Признак 2. Гибкость ценовой политики, то есть наличие системы накопительных скидок в зависимости от размеров закупаемых товарных партий (специальные прайс-листы для постоянных покупателей).

Признак 3. Возможность обеспечить доставку товара.

Признак 4. Предоставление товаров в рассрочку, без предоплаты либо с отсроченным платежом.

Признак 5. Сроки выполнения текущих и экстренных заказов.

Признак 6. Перспективность поставщика — темпы его развития, расширение ассортимента.

При выборе поставщика имеет значение место его географического расположения и удаленность. При выборе близко расположенных поставщиков сокращаются затраты на транспортировку и содержание запасов на складе, но закупочная цена товара при этом может быть высокой. При закупке от удаленного поставщика определяются базисные условия поставки,

которые распределяют обязанности продавца и покупателя по доставке товарной партии, устанавливают точки перехода риска и ответственности. В международной торговле базисные условия поставки определяются на основе сборника торговых терминов ИНКОТЕРМС 2010, а во внутренней торговле — франкоусловий поставки.

Для оценки поставщиков используются различные методы.

Метод 1. Балльная оценка. Определяются наиболее значимые критерии выбора поставщиков, система баллов, максимальная оценка, а также значимость критериев в долях единицы. Чем выше балл, тем предпочтительней поставщик.

Метод 2. «Идеальный поставщик». Выводятся показатели идеального поставщика, а затем все поставщики сравниваются с идеалом.

Метод 3. Расстановка приоритетов. По результатам работы поставщиков производится их фактическая оценка. Для этого выбираются наиболее важные оценочные критерии.

Метод 4. Метод экспертных оценок или анкетного опроса (метод Дельфи).

Метод 5. Метод анализа иерархий. Определяется весовой коэффициент каждого критерия оценки (цена, удаленность, партионность и др.). Затем осуществляется попарное сравнение показателей каждого поставщика. В результате рассчитывается глобальный рейтинг и выбирается поставщик с наивысшим рейтингом.

При эпизодических или разовых поставках партий товаров закупки могут осуществляться путем выдвижения оферты, ее акцепта и оформления товарно-транспортных документов без составления письменного договора купли-продажи.

Таким образом, с поставщиками должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпо-

чтительно прямые и долгосрочные взаимоотношения. Основной формой хозяйственных связей с поставщиками является договор поставки.

9.4. Организация оптовой продажи товаров

Оптовая торговля охватывает широкое рыночное пространство и является проводником в реализации крупных партий товаров. Целью оптовой торговой деятельности является удовлетворение спроса на товары в удобное для промежуточного потребителя время и в необходимом количестве.

Оптовые продажи товаров осуществляют крупные оптовые и мелкооптовые торговые предприятия формата «кэш энд кэрри». Кроме того, в настоящее время оптовая торговля осуществляется в формате электронной коммерции b2b. К примеру, интернет-ресурс http://www.product.ru, где размещена информация о предложении разных товарных групп.

Задачами оптовой торговли являются: поддержание каналов распределения с учетом потребительского спроса и предложения товаров; формирование товарных запасов и маневрирование ими с ориентацией на рыночную ситуацию; маркетинговое обеспечение и обслуживание; качественное оказание услуг, сопутствующих продаже товаров.

Для реализации своих задач оптовое торговое предприятие формирует и реализует товарную политику, направленную на развитие ассортимента товаров торгового предприятия. Успешно реализуемая товарная политика способствует росту оптовой продажи товаров.

Предприятия оптовой торговли специализируются на коммерческом посредничестве и установлении хозяйственных связей с предприятиями-изготовителями товаров и розничными торговыми предприятиями.

Оптовые торговцы отличаются от розничных торговцев по следующим характеристикам:

- оптовик меньше уделяет внимания атмосфере и месту расположения торгового предприятия;
- оптовые торговые сделки по объему крупнее розничных;
- торговая зона оптовика больше чем у розничного торговца.

Различают следующие признаки классификации оптовых торговых предприятий: по масштабам и сфере деятельности; по товарной специализации; по месту и роли в оптовой торговле.

По масштабам и характеру деятельности оптовые торговые предприятия подразделяются на следующие виды:

- общенационального или федерального уровня. Выступают гарантами государственной стабильности потребительского рынка;
- межрегионального масштаба или оптовые предприятия первого уровня;
- регионального масштаба или оптовые предприятия второго уровня, осуществляют коммерческую деятельность преимущественно на региональном потребительском рынке.

По товарной специализации оптовые предприятия подразделяются:

- специализированные предприятия осуществляют продажу товаров одной товарной группы или нескольких товарных групп, объединенных однородными потребительскими свойствами и назначением (одежда, хозяйственные товары, бакалейные товары);
- универсальные оптовые предприятия осуществляют продажу товаров универсального ассортимента, включающим в себя продовольственные и непродовольственные товары.

По месту и роли в оптовой торговле различают предприятия:

- специализирующиеся на оптовой торговле и приобретающие право собственности на товар (независимые оптовые торговцы). Выполняют все основные коммерческие и технологические операции, включая закупку, продажу товаров, управление запасами;
- предприятия, выполняющие функции оптовых посредников и не приобретающие право собственности на товар (предприятия-комиссионеры);
- предприятия организаторы оптового оборота — биржи, аукционы, ярмарки.

Оптовая торговая сеть является необходимой составной частью сферы товарного обращения, способствующей в содружестве с розничной торговлей полному удовлетворению потребностей покупателей.

Продажа товаров является заключительным этапом коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий. При осуществлении коммерческой деятельности по продаже товаров, оптовые и мелкооптовые предприятия должны опираться на маркетинговые исследования. На основании этих исследований выявляются клиенты, с которыми налаживаются хозяйственные связи. Затем решаются вопросы о составе ассортиментной матрицы и комплексе услуг, оказываемых клиентам, ценах, методах продажи товаров и методах стимулирования продаж.

Необходимым условием конкурентоспособности оптового торгового предприятия является оказание сопутствующих и дополнительных услуг. В соответствии с этапами товародвижения различают предпродажный сервис, сервис в процессе продажи товаров и послепродажный сервис.

Оптовая продажа товаров со склада осуществляется различными методами в зависимости от товарной специализации оптовика, объемов продажи товаров и других условий.

Методы оптовой продажи товаров.

Метод 1. На основе личной отборки. Используется по товарам сложного ассортимента. Клиент предварительно знакомится с ассортиментом и образцами товаров, имеющимися на складе или в демонстрационных залах. На основании выбора клиента оформляется заказ. Благодаря присутствию клиентов при оформлении заказа удается быстро решить вопросы, связанные с организацией доставки товаров.

Метод 2. Оптовая продажа по телефонным и письменным заказам. Используется в том случае, если не требуется ознакомление с товаром. В этом случае для успешной работы с клиентами, экономии времени клиентов и специалистов по продажам используются компьютерные программы класса CRM (Customer Relations Management) — управление взаимоотношениями с клиентами.

Метод 3. Метод продажи товаров посредством почтово-посылочных отправлений. Используется при продаже мелкооптовых партий товаров.

Метод 4. Продажа товаров через передвижные склады. Для этого специальные машины оборудуются компьютером, кассовым аппаратом и торговым оборудованием. На западе такая форма торговли получила название Van Selling или продажа с колес. Машины загружают товарами в соответствии с ассортиментом магазинов, в которые осуществляется продажа товаров. Работники магазинов знакомятся с товаром и осуществляют заказ на месте.

Метод 5. Продажа товаров через разъездных торговых агентов, которые регулярно посещают покупате-

лей, информируют их о новинках товаров и принимают заказы на поставку. За каждым торговым агентом закрепляется определенная территория. Размер территории обслуживания зависит от количества розничных торговых предприятий, масштабов их деятельности и объемов закупок товаров.

Метод 6. Продажа товаров по договорам поставки. Осуществляется при больших масштабах деятельности оптовых торговых предприятий. Договор поставки заключается на длительный период, при этом оговариваются размеры поставок по периодам.

В процессе продажи используются методы стимулирования, которые включают в себя деятельность предприятий по распространению сведений о достоинствах товаров и убеждению клиентов о необходимости покупки.

Наряду с продажей товаров оптовые предприятия оказывают своим клиентам услуги, которые по своему назначению подразделяются на: технологические (хранение, подсортировка товаров, транспортировка); коммерческие (помощь в рекламе товаров, предоставление информации); организационно-консультативные (консультации по техническим вопросам, рекомендации по маркетинговым исследованиям).

Коммерческая работа по оптовым продажам товаров, в сравнении с розничной торговлей, имеет свою специфику, так как оптовые предприятия реализуют товары крупными партиями и в качестве клиентов здесь выступают оптовые покупатели (магазины или оптовые посредники). Правовым документом, регулирующим взаимоотношения между оптовым продавцом и оптовым покупателем, являются договор поставки или договор купли-продажи товаров.

В оптовых торговых предприятиях с большим объемом товарооборота организуются отделы продаж.

В штат этого отдела входят: управляющий отделом, товароведы, продавцы или менеджеры по продажам.

Торговые работники отдела продаж осуществляют прием и обработку заказов клиентов, рассчитывают их стоимость, определяют размеры скидок, оформляют документы, контролируют выполнение заказов. Для улучшения качества обслуживания клиентов они принимают участие в формировании ассортимента, следят за состоянием товарных запасов на складе, ведут учет товаров пользующихся спросом, но отсутствующих на складе.

Наиболее сложной задачей для работников отдела продаж является работа с претензиями, возникающими после продажи товара. В этом случае необходимо установить причину нарушения качества товаров и выбрать необходимые условия возмещения ущерба клиента в случае его правоты. Эти условия могут быть различными: замена бракованного товара в равном количестве на качественный товар; уплата штрафа поставщиком товара; возмещение стоимости товара.

Своевременное обеспечение товарами розничных торговых предприятий зависит от качественной работы оптового звена сферы товарного обращения. Оптовые торговые предприятия выполняют роль коммерческих посредников между производителями и розничными торговыми предприятиями, поэтому они выполняют ряд функций, способствующих удовлетворению потребностей конечных потребителей товаров.

Список использованных источников

1. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. Минск: Выш. шк., 2005. 351 с.
2. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. М.: Дашков и К°, 2008. 696 с.

3. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. 504 с.
4. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. С. 34–48.

Контрольные вопросы

1. Этапы коммерческой работы по оптовым закупкам товаров.

2. Три группы операций, осуществляемых при закупке товаров.

3. Роль маркетинга при осуществлении коммерческих закупок.

4. Планирование закупок товаров.

5. Задачи оптовой продажи товаров.

6. Методы оптовой продажи товаров.

7. Услуги, оказываемые в процессе оптовой продажи товаров.

Контрольный тест

1. Оптовые закупки в сфере товарного обращения осуществляют:

а) конечные потребители;

б) оптовые торговые предприятия;

в) розничные торговые предприятия;

г) промышленные предприятия.

2. Закупки следует начинать с:

а) заключения договора купли-продажи товаров;

б) изучения спроса и потребности покупателей;

в) формирования ассортимента товаров.

3. При определении количества требуемых товаров детерминированным методом для текущей продажи:

а) используются математико-статистические методы;

б) потребность покупателей заранее известна;

в) используется опыт и интуиция работников службы закупки.

4. К специализированным методам планирования закупки товаров относят:

а) детерминированный метод;

б) метод «точно в срок» (just in time);

в) система планирования потребностей;

г) система запросов;

д) эвристический метод;

е) электронно-информационный метод.

5. К источникам закупки товаров относят:

а) промышленные предприятия;

б) сельское хозяйство;

в) легкую промышленность;

г) дистрибьюторов;

д) пищевую промышленность.

6. Основные признаки выбора поставщика:

а) цена;

б) гибкость ценовой политики;

в) качество товара;

г) сроки выполнения текущих и экстренных заказов;

д) сроки поставок.

7. При эпизодических и разовых поставках товаров:

а) заключается договор поставки;

б) выдвигается оферта, ее акцепт и оформляются товарно-сопроводительные документы

в) оформляются товарно-сопроводительные документы.

8. Основные методы оптовой продажи товаров:

а) на основе личной отборки;

б) стоковая торговля;

в) по телефонным заказам;

г) через передвижные склады;

д) прямые продажи;

е) продажа товаров по контрактам.

9. Методы стимулирования продаж включают в себя:

а) технологические операции;

б) распространение сведений о достоинствах товаров;

в) убеждение клиентов о необходимости закупок;

г) маркетинговые исследования.

10. Правовые документы, регулирующие взаимоотношения между оптовым продавцом и оптовым покупателем:

а) договор купли-продажи товаров;

б) договор поставки;

в) договор аренды;

д) договор концессии.

Тема 10. Логистика в оптовой торговле

10.1. Управление материальными потоками в сфере товарного обращения

10.2. Задачи логистики в оптовой торговле

10.3. Технология кросс-докинга на оптовых складах

10.1. Управление материальными потоками в сфере товарного обращения

Оптовая торговля является частью системы распределения готовой продукции в сфере товарного обращения. При управлении логистическими процессами в оптовой торговле осуществляется рационализация товародвижения на этапе перемещения материального потока от производственных предприятий до розничных торговых предприятий. При этом все участники логистического процесса должны учитывать интересы конечных потребителей.

В сфере товарного обращения субъектами логистического процесса являются: сбытовые подразделения производственных предприятий; крупные и мелкие оптовые посредники; розничные торговые предприятия; логистические посредники и провайдеры. С помощью этих участников осуществляется перемещение совокупного материального потока от производителей к домашним хозяйствам или учреждениям.

Объект исследования логистики оптовой торговли — материальный поток и сопутствующие финансовые, информационные и сервисные потоки на этапах товародвижения от производственных предприятий до розничной торговой сети.

Предмет исследования — рационализация движения материальных потоков на макро- и микроуровне в сфере оптовой торговли.

Движение совокупного материального потока в сфере товарного обращения можно разделить на следующие фазы.

Фаза 1. Движение материальных потоков от производственных предприятий до крупных оптовых торговых предприятий, а также передача сопутствующих информационных и финансовых потоков.

Фаза 2. Получение материального потока крупными оптовыми торговыми предприятиями, его обработка и промежуточное хранение, получение заказов от клиентов и передача товаров к мелким оптовым посредникам в обмен на финансовые потоки.

Фаза 3. Получение материального потока мелкооптовыми торговыми предприятиями, его обработка и промежуточное хранение, получение заказов из розничной торговой сети, доставка или выдача скомплектованных партий товаров розничным торговцам.

Фаза 4. Обработка товарных партий розничным торговым предприятием, продажа и в некоторых случаях доставка товаров конечным потребителям.

Представленная классификация имеет теоретический характер, так как в реальных условиях происходит «размывание» границ между этими фазами за счет того, что производитель может отгружать товары непосредственно розничным торговым предприятиям или продавать конечным потребителям с помощью собственной розничной сети.

В целом сфера товарного обращения представлена торговыми и сервисными предприятиями, связанными между собой материальными, информационными и финансовыми потоками. Особое внимание в оптовой торговле следует уделять возвратным материальным потокам, необходимости уменьшения их размеров на всех этапах товародвижения.

Функции логистики оптовой торговли заключаются в следующем:

- планирование, организация и управление транспортными процессами в сфере товарного обращения;
- управление товарными запасами на всех этапах товародвижения;
- получение заказа на поставку и его эффективная обработка коммерческими посредниками;
- комплектация, упаковка и выполнение ряда других логистических операций при подготовке товарных партий к отправке;
- организация рациональной отгрузки;
- управление доставкой товарных партий на участке от поставщика до промежуточного потребителя;
- планирование, организация и управление логистическим сервисом.

Деятельность по грузообработке на предприятиях оптовой торговли требует существенных затрат на их выполнение. Основная часть этих затрат связана с выполнением таких логистических функций и операций, как: складирование; транспортировка и экспедирование; сбор, хранение, обработка, выдача информации о заказах, запасах, поставках.

Принципиальное отличие логистики оптовой торговли от традиционных методов закупки и продажи товаров заключается в системной взаимосвязи всех функций на предприятии и в цепи поставок.

10.2. Задачи логистики оптовой торговли

Задачи логистики оптовой торговли решаются на уровне отдельных предприятий и на макроуровне (сфера товарного обращения).

На уровне оптового торгового предприятия (микроуровень) логистами решаются следующие задачи:

- планирование процесса реализации товаров;

- организация получения и обработки заказов;
- выбор места расположения склада на обслуживаемой территории;
- выбор вида тары;
- принятие решения о консолидации товарных партий, а также выполнения ряда операций, непосредственно предшествующих отгрузке;
- организация отгрузки товаров;
- контроль за транспортировкой;
- организация послереализационного обслуживания.

На макроуровне к задачам логистики в оптовой торговле относят: выбор схемы распределения материального потока между участниками товародвижения; определение оптимального количества складов на обслуживаемой территории; контроль за всеми звеньями системы перемещения грузов.

Главным показателем успешной деятельности оптового торгового предприятия является полученная прибыль. Основными направлениями деятельности для увеличения прибыли за счет снижения затрат в оптовой торговле считаются следующие мероприятия: создание единой транспортно-складской системы (быстрая доставка до потребителя); экономическое объединение закупок и продаж товаров; выработка оптимальных схем складирования и пополнения запасов.

При решении определенной задачи предприятие может столкнуться с проблемой уменьшения прибыли, которая возникает из-за отсутствия учета всех факторов, влияющих на доход торгового предприятия. Поэтому для успешной коммерческой деятельности специалисты предприятия должны ответить на три вопроса.

Вопрос 1. В какой мере затраты, связанные с сокращением времени товародвижения компенсируются увеличением выручки от возросшего объема продаж из-за улучшения качества обслуживания клиентов.

Вопрос 2. Может ли предприятие допустить снижение уровня обслуживания клиентов при одновременном увеличении объема поставок.

Вопрос 3. Насколько целесообразно складировать товар у оптовика, который располагается рядом с производственным предприятием или непосредственно на рынке сбыта.

Таким образом, при выборе оптимальной схемы товародвижения, оптовик должен рассматривать всю логистическую цепь до конечного потребителя. То есть учитывать минимальные сроки поставки, максимальный уровень сервиса, получение максимальной прибыли и обеспечение минимальных затрат на товародвижение.

10.3. Технология кросс-докинга на оптовых складах

Кросс-докинг (от *англ.* cross-docking — от cross — идущий напрямую и dock — причал, стыковка, соединение*)*. Это движение груза через склад напрямую, фактически без его размещения на хранение. Иногда под кросс-докингом понимают прямую перегрузку товара между транспортными средствами.

Идея кросс-докинга возникла в начале 90-х годов 20 века. Эта технология представляет собой процесс внутри цепи поставок, в ходе которого доставка товарных партий на склад посредника от производителя и выдача товаров получателю (магазину) так скоординированы по времени и объему, что можно избежать процесса размещения груза в зону хранения.

Важное отличие кросс-докинга от традиционного складирования заключается в том, что это совокупность операций с заказами, а не с товарами. При этом заказ для магазина комплектуется не на складе посредника, а производителем товара при отгрузке. В резуль-

тате товарная партия поступает на склад коммерческого посредника непосредственно перед отгрузкой в розничные торговые точки, что обеспечивает минимальный срок пребывания товаров на складе. Вместо размещения поддона на складе посредника, его сразу передают получателю (розничному торговому предприятию).

В процессе осуществления кросс-докинга осуществляется тесное информационное взаимодействие всех участников, выполняющих данный процесс, что обеспечивает эффективное планирование, управление и контроль всей цепи поставок.

Кросс-докинг используется в том случае, когда промежуточное складирование товара на центральном складе влечет за собой крупные затраты или издержки при хранении скоропортящихся продуктов. Преимущества кросс-докинга состоят в следующем: снижении затрат на складирование; уменьшении количества этапов товародвижения; сокращении складских площадей и снижении затрат на аренду склада и труд персонала.

Наряду с положительными моментами при кросс-докинге присутствуют следующие ограничения:

- товар, проходящий через склад должен быть хорошо прогнозируемым по динамике «приход — уход», следовательно, необходимо постоянно проводить анализ потребительского спроса на ту или иную продукцию;
- приходящий на склад товар должен быть сразу готов к отправке или предполагать незначительные дополнительные операции;
- необходима четкая организация движения транспорта, в том числе на прилегающей территории склада.

Известны две формы кросс-докинга: одноэтапный и двухэтапный.

Одноэтапный кросс-докинг. Отправитель проводит комиссионирование товарных партий, ориентируясь на

конечного получателя (магазины). В таком виде создаваемые грузовые единицы, не подвергаясь изменениям, проходят через несколько точек кросс-докинга и достигают потребителя материального потока. Одноэтапный кросс-докинг используется в том случае, когда покупатель оформляет заказ с получением его на складе посредника, а поставщик-производитель соответствующим образом маркирует грузовые единицы, то есть указывает конкретного получателя (торговую точку).

Двухэтапный кросс-докинг. Отправитель проводит комиссионирование, ориентируясь на точку кросс-докинга (коммерческого посредника). В этом случае создаваемые грузовые единицы без каких-либо изменений отправляются на склад посредника, где осуществляется вторичное комиссионирование с ориентировкой на получателя товарной партии. Такая форма кросс-докинга практикуется в том случае, когда заказ оформляется для нескольких торговых точек или когда производитель указывает точку кросс-докинга как получателя.

Таким образом, методы логистики используются как на уровне оптового торгового предприятия, так и в процессе взаимодействия субъектов коммерческой деятельности в сфере товарного обращения.

Список использованных источников

1. Альбеков А. У. Коммерческая логистика: Учебное пособие / А. У. Аль-беков. Ростов н/Д.: Феникс, 2002. 412 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2005. 260 с.
3. Гаджинский А. М. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2008. 432 с.
4. Дыбская В. В. Управление складом в логистической системе / В. В. Дыбская. М.: КИА-центр, 2000. 110 с.
5. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под ред. В. И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2005. 976 с.

6. Левкин Г. Г. Логистика: теория и практика / Г. Г. Левкин. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. 222 с.
7. Логистика: Учебное пособие / Б. А. Аникин, Т. А. Родкина и др. М.: Проспект. 2006. 408 с.

Контрольные вопросы

1. Особенности управления материальными потоками в оптовой торговле на основе концепции управления цепями поставок.

2. Управление материальными потоками на оптовом складе.

3. Субъекты логистического процесса в сфере товарного обращения. Их характеристика.

4. Технология кросс-докинга на оптовом складе.

5. Логистический сервис в оптовой торговле.

6. Логистические посредники и провайдеры. Их характеристика.

Контрольный тест

1. Главным фактором при выборе месторасположения склада на обслуживаемой территории является:

а) транспортные расходы по доставке на склад и отправке со склада;

б) расходы на осуществление складских операций;

в) затраты на строительство и проектирование склада;

г) суммарные расходы на проектирование, строительство, содержание склада и обслуживание материальных потоков.

2. Последовательность перемещения потоков в сфере товарного обращения:

а) «домашнее хозяйство — производственное предприятие — розничное торговое предприятие»;

б) «производственное предприятие — розничное торговое предприятие — домашнее хозяйство»;

в) «производственное предприятие — оптовое торговое предприятие — розничное торговое предприятие — домашнее хозяйство».

3. К стадии функционального цикла движения продукции относится логистика оптовой торговли:

а) потребления или эксплуатации и утилизации продукции;

б) изготовления продукции;

в) обращения продукции;

г) исследования и проектирования продукции;

4. В таблице приведен общий список услуг, которые могут быть оказаны фирмой в процессе поставки товаров, а также время, необходимое для оказания каждой отдельной услуги. Фирма фактически оказывает услуги № 2, 4, 5, 6 и 8. Каков уровень оказываемого фирмой сервиса?

Номер услуги	Время, необходимое для оказания услуги, чел./ч	Номер услуги	Время, необходимое для оказания услуги
1	7	6	1
2	4	7	2.5
3	6	8	2
4	0,5	9	4
5	1,5	10	1.5

5. Правильная последовательность. Фазы движения материального потока в сфере товарного обращения.

а) получение материального потока крупными оптовыми предприятиями;

б) отгрузка товарных партий производственным торговым предприятием;

в) обработка товарных партий мелкооптовыми торговыми предприятиями;

г) розничная продажа товаров.

6. Перемещение материальных потоков через оптового посредника и мелкооптовое торговое предприятие является каналом:

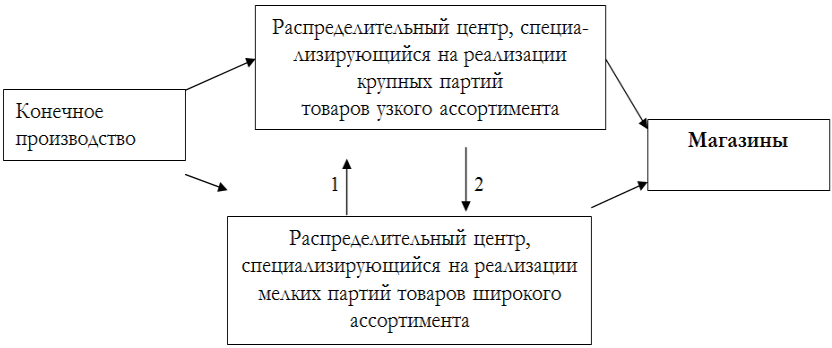
а) нулевого уровня;

б) одноуровневым;

в) двухуровневым;

г) трехуровневым.

7. На рисунке приведена структурная схема каналов распределения товаров народного потребления. Цифрами обозначены грузопотоки. В общем случае величины грузопотоков находятся в определенном отношении друг к другу.



а) поток 1 больше потока 2;

б) поток 2 больше потока 1;

в) в общем случае потоки 1 и 2 примерно равны;

г) в общем случае потоки 1 и 2 отсутствуют.

8. Логистические функции в оптовой торговле:

а) транспортировка;

б) комиссионирование;

в) складирование;

г) ротация;

д) управление запасами.

9. Одноэтапный кросс-докинг:

а) производитель проводит комиссионирование, ориентируясь на оптовое торговое предприятие;

б) производитель осуществляет комплектование заказов, ориентируясь на розничное торговое предприятие;

в) производитель осуществляет сборку заказов с ориентировкой на конечного потребителя.

10. Эвристические методы выбора месторасположения склада:

а) полный перебор всех возможных вариантов;

б) основываются на опыте специалистов;

в) заключаются в взвешивании грузопотоков.

Тема 11. Логистика в розничной торговле

11.1. Основы логистики в розничной торговле
11.2. Система быстрого реагирования в розничной торговле
11.3. Эффективность применения концепции логистики в торговле

11.1. Основы логистики в розничной торговле

В настоящее время торговля является одной из самых динамично развивающихся сфер коммерческой деятельности в современной России. Появление новых форматов розничной торговли, изменение роли оптовиков, приток иностранного капитала, совершенствование коммуникаций — все это в совокупности приводит к ужесточению конкуренции и ставит вопрос о применении самых современных концепций управления, одной из которых является логистика.

Большое разнообразие магазинов позволяет покупателю выбрать нужный товар по цене, ассортименту и качеству. В настоящее время получили распространение гипермаркеты, где можно купить практически все. Но самыми массовыми остаются небольшие магазины максимально приближенные к домашним хозяйствам (удобные магазины). Кроме того, благодаря использованию современных технологий развивается внемагазинная форма торговли (электронная коммерция, сетевой маркетинг, продажа через автоматы).

Развитие розничной торговли с точки зрения логистики следует рассматривать как совершенствование звена системы товародвижения. В розничных торговых предприятиях в настоящее время применяются различные методы прогнозирования спроса, контроля за продажами и уровнем запасов. Для повышения

эффективности контроля над запасами используются сканирующие устройства, позволяющие сократить время покупателю на оплату товаров и повысить пропускную способность торговых предприятий.

Решения логистического характера формируются уже на стадии проектирования магазинов, помещения которых должны удовлетворять требованиям сквозных технологических процессов.

С учетом организации сквозных технологических процессов проектируются: удобство передвижения покупателей по магазину; оптимальные размеры торговых, складских, служебных помещений и технологических зон; ширина дверных проемов; высота и площадь разгрузочных рамп; современная планировка торговых залов.

Все компоненты производственных мощностей магазина (помещение, технологическое оборудование, кадры, информация, товары и оборотная тара) должны быть увязаны в единую систему, которая в свою очередь встраивается в общую систему товародвижения на макроуровне.

Таким образом, использование логистики в розничной торговле предусматривает построение последовательной и согласованной схемы, позволяющей своевременно реагировать на изменения запросов потребителей и в максимальной степени реализовывать сильные стороны торгового предприятия. В задачи логистики входит анализ движения покупательских потоков в магазине, проведение мониторинга спроса и конкуренции.

11.2. Система быстрого реагирования в розничной торговле

По мере насыщения товарных рынков и нарастания конкуренции большинству торговых предприятий для увеличения конкурентоспособности следует обратить внимание на методики снижения логистических затрат.

Актуальность логистики в сфере розничной торговли обусловлена следующими факторами: конкуренция среди торговых операторов нарастает, в ряде городов уже можно говорить о физическом насыщении рынка крупными магазинами и торговыми центрами; появляются новые форматы розничной торговли — вплоть до попыток создавать надформатные структуры, совмещающие в себе преимущества нескольких форматов розничной торговли. Это приводит к тому, что все розничные операторы независимо от сегмента рынка уделяют внимание логистике в широком ее понимании и, в частности, управлению запасами, складированию, транспортировке, вопросам аутсорсинга, управлению логистическими рисками.

Одной из основных тенденций современных взаимоотношений в цепи поставок, связывающей производителей, оптовых и розничных торговцев, является рост контроля розничных операторов над всей цепью поставок.

Розничные торговцы усиливают свое влияние, пропуская большую часть своих поставок через распределительные центры. Кроме того, внедрение частных торговых марок, позволяет ритейлерам влиять на поставщиков сырья.

Процесс нарастания контроля розничных торговцев над цепями поставок вызван тем, что объем продаж ритейлеров и использование современных информационных технологий для сбора, хранения и обработки информации позволяют им знать потребности покупателей и влиять на них гораздо лучше маркетологов предприятий-производителей.

В итоге это приводит к тому, что розничные торговцы преобладают над производителями в борьбе за долю общей прибыли, создаваемой в полной цепи поставок. Появление новейших информационных технологий

ускоряет процесс внедрения в розничную торговлю систем быстрого реагирования.

Суть этой системы состоит в следующем. После того как какое-либо количество единиц товара продано магазинами, а информация об этом введена через сканирующее устройство и поступила в информационную систему розничной точки или сети, данные направляются в систему пополнения запасов и переоформления заказов предприятий-поставщиков. Затем следует быстрая реакция на возникший спрос. Передача информации о спросе на товары основным поставщикам приводит к последующей интеграции производства и сферы товарного обращения.

Преимущества системы быстрого реагирования для розничного торговца: снижение уровня логистических затрат; снижение уровня запасов; ускорение движения материальных потоков; удовлетворение потребностей покупателей; увеличение объемов продаж; усиление конкурентных преимуществ.

Преимущества системы быстрого реагирования для поставщика: снижение уровня логистических затрат; более предсказуемые производственные циклы; увеличение частоты заказов; более тесные связи с розничными торговцами; возможность отслеживать объемы продаж в розничной торговле по каждой товарной позиции, следовательно, лучшее прогнозирование; усиление конкурентных преимуществ.

Этапы внедрения системы быстрого реагирования.

Этап 1. Внедрение базовых технологий системы быстрого реагирования: использование сканеров для сбора данных по всем единицам складского учета; использование штрих-кодов или радиочастотных меток; применение устройств электронного обмена данными.

Этап 2. Реорганизация внутренних процессов поставщика и предприятия-потребителя: применение электронных коммуникаций для пополнения запасов; наличие малых объемов запасов в системе; обработка заказов на малые партии товара; внедрение программы автоматического пополнения запасов; организация поставки по технологии «точно в срок»; маркировка контейнеров или поддонов при погрузке; уведомление магазинов о предстоящей доставке отгруженной товарной продукции.

Этап 3. Управление цепью поставок на основе сотрудничества участников товародвижения, то есть совместное использование данных об объемах продаж в режиме реального времени.

Таким образом, для повышения экономической эффективности выполнения логистических операций, большинство розничных торговцев приходит к необходимости более тесного сотрудничества со своими поставщиками. Внедрение концепции управления цепями поставок и системы быстрого реагирования производителями и розничными торговыми предприятиями позволяют управлять цепью поставок как единым целым и эффективно координировать совместную логистическую деятельность.

11.3. Эффективность применения концепции логистики в торговле

Мировой и отечественный опыт свидетельствует, что применение концепции логистики позволяет существенно повысить эффективность торговли. Эффективность применения логистики в торговле проявляется в следующих составляющих.

Составляющая 1. Сокращение запасов в цепях товародвижения за счет: перераспределения запасов между оптовой и розничной торговлей и сосредоточения

запасов в оптовом звене; применения современных технологий контроля состояния запасов; высокой степени согласованности участников товародвижения в вопросах своевременного пополнения запасов.

Сокращаются как текущие, так и страховые запасы. Текущие — за счет использования технологии «точно в срок», а также формирования оптимальных размеров партий. Страховые запасы — за счет их концентрации в едином распределительном центре.

Составляющая 2. Максимальное использование площадей и объемов предприятий оптовой и розничной торговли. Например, рационализация цепи товародвижения позволяет существенно изменить структуру площадей магазинов в пользу увеличения доли торговых площадей.

Этого удается достичь за счет резкого сокращения общего количества запасов, а также перемещения части подготовительных операций, таких как фасовка, маркировка, проставление цен на более ранние стадии товародвижения (к примеру, в оптовую торговлю).

Составляющая 3. Ускорение оборачиваемости капитала. Достигается за счет контроля времени выполнения сквозных процессов размещения и выполнения заказов.

Составляющая 4. Сокращение транспортных расходов за счет высокой согласованности участников товародвижения при доставке грузов.

Составляющая 5. Сокращение логистических затрат, связанных с грузопереработкой, в том числе затрат ручного труда. Выбор методов снижения логистических затрат осуществляется с учетом таких факторов, как: сложность логистической системы розничной торговой сети; дифференциация продукции (ассортимент, упаковка, требования к режиму транспортировки); объемы перевозок; период планирования; количество ви-

дов используемого транспорта; режим работы транспортных компаний.

Совокупный эффект от использования концепции логистики в розничной торговле, как правило, превышает сумму эффектов от улучшения перечисленных составляющих. Это объясняется возникновением у логистически организованных систем способности обеспечивать поставку нужного груза, в нужном количестве и качестве, в нужное время и место с минимальными затратами и нужному потребителю.

Список использованных источников

1. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова. СПб.: Питер, 2009. 432 с.
2. Ковалев К. Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную розничную сеть / К. Ю. Ковалев, С. А. Уваров, П. Е. Щеглов. СПб.: Питер, 2007. 272 с.
3. Коммерческая логистика: Учебник / Под ред. Б. А. Аникина. М.: Проспект, 2006. 427 с.
4. Макеева О. Логистический подход к развитию сетевого ритейла в России / О. Макеева // Риск. № 3. 2010. С. 64–67.
5. Нурулин Р. Н.. Преобразования логистики розничной торговли / Р. Н. Нуруллин // Научно-технический журнал «Вестник СГТУ». № 2 (32). Саратов: СГТУ, 2008. С. 204–208.
6. Управление закупками и поставками: Учебник / М. Линдерс, Ф. Джонсон и др. М.: Юнити-Дана, 2007. 751 с.

Контрольные вопросы

1. Использование в розничной торговле концепции «точно в срок».

2. Алгоритм выбора месторасположения розничной торговой точки.

3. Использование информационных технологий в розничной торговле.

4. Методика оценки уровня сервисного обслуживания покупателей.

5. Технологии доставки товаров конечным покупателям в рознице.

Контрольный тест

1. В крупной розничной торговой сети закупка товаров осуществляется:

а) через крупнооптовых посредников;

б) через мелкооптовых посредников;

в) с помощью собственного распределительного центра.

2. Современная логистическая система в сфере товарного обращения:

а) толкающего типа;

б) тянущего типа;

в) смешанного типа.

3. При реализации системы «быстрого реагирования» производитель:

а) не учитывает мнений потребителей материального потока при определении размеров и составов производимых партий;

б) производит крупные партии товаров для снижения себестоимости единицы продукции;

в) при составлении плана производства использует информацию, полученную от предприятий розничной торговли;

г) учитывает потребности магазинов;

д) получает информацию о структуре потребностей конечных потребителей.

4. Правильная последовательность. Этапы внедрения политики «быстрого реагирования».

а) реорганизация внутренних процессов;

б) внедрение базовых технологий «быстрого реагирования»;

в) управление цепочкой поставок на основе сотрудничества участников.

5. При использовании логистики в розничной торговле страховые запасы сокращаются за счет:

а) использования технологии «точно в срок»;

б) формирования оптимальных партий заказов;

в) концентрации запасов в едином распределительном центре.

6. Логистическая операция, общая для оптовой и розничной торговли — это:

а) ротация;

б) комиссионирование (сборка заказов клиентов);

в) централизованная доставка грузов клиентам.

7. Ситуация, связанная с использованием тянущей модели управления материальными потоками в розничной торговле:

а) в магазины доставляются новые товары, спрос на них растет по мере опробования покупателям;

б) после разработки нового товара дается массированная реклама и одновременно с этим создаются запасы в розничной торговой сети;

в) новые товары, представленные в рекламе, появляются в магазинах через два-три месяца.

8. В настоящее время больший объем запасов содержится:

а) в домашних хозяйствам;

б) на складах готовой продукции производственных предприятий;

в) в сфере товарного обращения.

9. Сокращение запасов в сфере товародвижения может происходить за счет:

а) сокращения запасов в розничной торговой сети;

б) увеличения запасов в оптовой торговле;

в) увеличения запасов в домашних хозяйствах.

Тема 12. Логистика складирования

12.1. Классификация складов
12.2. Логистический процесс оптового склада
12.3. Показатели эффективности логистического процесса на складе

12.1. Классификация складов

Деятельность любого предприятия, связанного с товарно-материальными ценностями, основана на необходимости управления запасами, ведения учета и обеспечения сохранности товаров. Для содержания запасов предприятиями на пути от источников сырья до конечного потребления товаров используются различные склады.

Склады — это здания, сооружения и разнообразные устройства, предназначенные для приемки, размещения, хранения товарных партий, подготовки товаров к отгрузке или отпуску потребителям.

Склады классифицируются по следующим признакам: размер склада; высота укладки грузов; режим хранения (температура, влажность); количество пользователей; степень механизации складских операций; возможность использования железнодорожного или водного видов транспорта; номенклатура хранимого груза; место склада в товаропроводящей цепи.

По современной классификации склады делят на классы A+, A, B+, B, C и D.

Признаки складского помещения класса A+: одноэтажное здание прямоугольной формы без колонн или шаг колонн не менее 12 м; бетонный пол с антипылевым покрытием; возможная нагрузка на пол не менее 5 тонн на кв. м.; потолки высотой не менее 13 м; регулируемый температурный режим; автоматическая

система пожаротушения; система вентиляции; автономная электроподстанция и тепловой узел; автоматические ворота докового типа не менее 1 на 500 кв. м. склада; площадки для стоянки большегрузных автомобилей; оптико-волоконные телекоммуникации; огороженная, круглосуточно охраняемая и освещенная территория; расположение вблизи центральных магистралей; ж/д ветка.

Признаки складского помещения класса А (отличие от класса А+): шаг колонн не менее 9 м; потолки высотой не менее 10 м; автоматические ворота докового типа не менее 1 на 700 кв. м.

Признаки складского помещения класса В+: одноэтажное здание прямоугольной формы без требований к шагу колонн; высота потолков от 8 м; автоматические ворота с выдвижными площадками не менее 1 на 1000 кв. м.

Складское помещение класса В (отличие от класса В+): возможно двухэтажное здание; лифты грузоподъемностью не менее 3 т (один и более на 2000 кв. м. склада); высота потолков от 6 м; пол — асфальт или бетон без покрытия; рампа для разгрузки автотранспорта.

Признаки складского помещения класса С: капитальное производственное помещение или утепленный ангар; высота потолков от 4 метров; ворота на нулевой отметке.

Признаки складского помещения класса D: подвальные помещения или не отапливаемые производственные помещения; отсутствуют требования к высоте потолков, качеству полов, наличию/отсутствию рампы.

Таким образом, в сфере товарного обращения размещаются склады с разной степенью механизации и автоматизации. Разделение складов на классы обоснованно тем, что избыточная механизация и автоматизация

приводит к увеличению затрат на строительство и эксплуатацию склада. При этом склады классов А+ и А следует размещать в месте пересечения крупных материальных потоков.

12.2. Логистический процесс оптового склада

Складирование — это логистическая функция, выполнение которой заключается в содержании запасов участниками логистической цепи и обеспечении сохранности грузов, их рациональном размещении, учете, постоянном обновлении и безопасных методах работы.

Логистика оптового склада — это комплекс взаимосвязанных логистических операций, выполняемых в процессе преобразования материального потока в сфере товарного обращения.

Объектом изучения логистики оптового склада являются входящие, внутренние, выходящие материальные и сопутствующие потоки в складских комплексах.

Предметом логистики оптового склада является деятельность, связанная с выполнением комплекса мероприятий при совершенствовании процессов грузопереработки, перемещения грузов внутри складских комплексов и при доставке клиентам, включая организацию труда работников склада.

К основным задачам логистики складирования относятся: хранение и подготовка груза к поставкам; управление материальными запасами; совершенствование выполнения физических процессов на складе; организация поставок клиентам.

Основные положительные результаты использования складов в логистических системах: уменьшение затрат при транспортировке грузов за счет организации перевозок экономичными партиями; координация и

выравнивание спроса и предложения за счет создания страховых и сезонных запасов; обеспечение бесперебойного процесса производства или продажи товаров; обеспечение максимального удовлетворения потребительского спроса за счет преобразования промышленного ассортимента в торговый ассортимент; создание условий для поддержания активной стратегии сбыта; увеличение географического охвата рынков сбыта; создание условий для гибкой политики обслуживания.

При организации логистического процесса оптовый склад осуществляет следующие действия: консолидация товарной партии; разукрупнение партий грузов; концентрация и хранение запасов; управление ассортиментом на складе; предоставление услуг.

При консолидации товарных партий для сокращения транспортных расходов склад может объединять грузы от нескольких клиентов в одну крупную партию для отправки в определенный район сбыта.

Разукрупнение партий грузов. Склад получает крупную партию груза, предназначенную нескольким клиентам, сортирует их на мелкие партии и отправляет каждому потребителю.

Концентрация и хранение запасов позволяет осуществлять непрерывное производство или продажу товаров в условиях ограничений, связанных с источниками ресурсов и колебаниями потребительского спроса.

Управление ассортиментом склада. Формирование товарного ассортимента при ожидании заказов приводит к полному удовлетворению потребностей клиентов.

Предоставление услуг. К примеру, доставка товаров в магазины или информационные услуги.

При организации складских работ осуществляются соответствующие логистические операции, которые можно сгруппировать в последовательности их выполнения при перемещении материального потока через склад.

Группа 1. Внешний осмотр транспортных средств, контроль исправности транспортной тары и целостности пломб.

Группа 2. Разгрузка и первичная приемка товарной партии по числу грузовых мест, перемещение грузовых единиц в зону приемки.

Группа 3. Приемка товаров по количеству и качеству, оприходование груза и составление акта приемки при необходимости (эти операции могут осуществляться в соответствии с инструкциями П-6 и П-7).

Группа 4. Формирование складской грузовой единицы, ее перемещение в зону хранения.

Группа 5. Ротация грузовых единиц на складе, то есть перемещение внутри зоны хранения, уплотнение.

Группа 6. Отборка номенклатурных позиций для сборки заказов клиентов (комиссионирование) и перемещение их в зону комплектации.

Группа 7. Комплектация товарных партий и их перемещение в зону отгрузки.

Группа 8. Отгрузка и доставка товарных партий клиентам (к примеру, розничным торговым предприятиям).

Группа 9. Приемка и обработка возвратов.

Для того, чтобы логистические операции осуществлялись рационально, рекомендуется разрабатывать технологические карты, в которых детально представлен либо весь складской процесс, либо отдельные его этапы. Технологические карты обычно включают в себя: перечень выполняемых логистических операций (содержание работы); требуемые трудозатраты по каждой операции (время выполнения); квалификационно-профессиональный состав и количество исполнителей; применяемые средства механизации.

По усмотрению составителя технологической карты и руководства склада в ней могут быть указаны доку-

менты, используемые при выполнении отдельных операций, а также инструктивные материалы, которыми следует пользоваться исполнителям.

Технологические карты дополняет технологический график, который регламентирует время работы погрузочно-разгрузочной техники, прибытие транспортных средств на склад, выполнение складских операций.

При организации работы склада используется специализированное программное обеспечение. Зарубежные программные продукты объединяются под аббревиатурой WMS.

12.3. Показатели эффективности логистического процесса на складе

При совершенствовании работы склада необходимо измерить объем материальных потоков, проходящих через участки склада и определить точные затраты на их обработку. Систему показателей, отражающих эффективность логистического процесса на складе, можно разделить на пять групп.

Группа 1. Показатели, характеризующие степень удовлетворения запросов потребителей. К примеру: количество возвратов товаров от покупателей; число опозданий при отгрузке партий товаров; количество претензий от клиентов.

Группа 2. Показатели, отражающие качество работы склада: точность выполнения параметров заказа; соблюдение внутреннего режима работы склада.

Группа 3. Показатели количества времени на выполнение работ: время логистических циклов: время выполнения заказа; время обработки заказа; время доставки грузов.

Группа 4. Показатели затрат. Включает в себя: затраты на содержание запасов; затраты на внутрискладскую

перевозку; затраты на хранение; затраты на комплектацию, упаковку и другие логистические операции.

Группа 5. Финансово-экономические показатели. Представляют собой совокупность производных показателей от первых четырех групп. К ним относятся: оборот и оборачиваемость среднего запаса; коэффициент использования объема склада; затраты на единицу товарооборота за период времени; срок окупаемости инвестиций в строительство склада.

Склад в макрологистической системе является местом пересечения потоков разных уровней. Незначительные нарушения в выполнении логистических операций на складе приводят к сбою в движении материального потока по всей товаропроводящей цепи. Поэтому необходимо уделять пристальное внимание совершенствованию процессов на складе.

Список использованных источников

1. Волгин В. В. Логистика хранения товаров / В. В. Волгин. М.: Дашков и К°, 2008. 368 с.
2. Гаджинский А. М. Современный склад. Организация, технология, управление и логистика: учеб.-практическое пособие / А. М. Гаджинский. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. 176 с.
3. Дыбская В. В. Управление складом в логистической системе / В. В. Дыбская. М.: КИА-центр, 2000. 110 с.
4. Курганов В. М.. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров. Учебно-практическое пособие / В. М. Курганов. М.: Книжный мир, 2009. 512 с.
5. Левкин Г. Г. Методика совершенствования работы оптового торгового склада / Г. Г. Левкин // Логистика — евразийский мост: материалы VIII Международ. научн.-практ. конф. Часть. 1. Красноярск: Краснояр. гос. аграр. ун-т, 2013. С. 276–280 / Режим доступа: http://scipeople.com/publication/ 114740/ [электронный ресурс].

6. Левкин Г. Г. Логистика: теория и практика. 2-е издание / Г. Г. Левкин. М.: Директ-Медиа, 2013. 217 с. / Режим доступа: http://old.biblioclub.ru/ book/135685/ [электронный ресурс]
7. Маликов О. Б. Склады и грузовые терминалы: справочник / О. Б. Маликов. СПб.: Бизнес-пресса, 2005. 560 с.
8. Таран С. А. Как организовать склад. Практические рекомендации профессионала / С. А. Таран. М.: Альфа-Пресс, 2008. 240 с.

Контрольные вопросы

1. Классификация складов в логистических системах.

2. Особенности складских систем в сфере товарного обращения.

3. Логистические операции, выполняемые на складах. Краткая характеристика каждой операции.

4. Показатели эффективности логистического процесса на складе.

5. Методы анализа и оптимизации системы складирования.

Контрольный тест

1. Признаки складского помещения класса А+:

а) одноэтажное здание прямоугольной формы;

б) регулируемый температурный режим;

в) высота потолков от 8 м;

г) пол — асфальт или бетон без покрытия;

д) оптико-волоконные телекоммуникации;

е) ворота на нулевой отметке.

2. Складские помещения класса D:

а) подвальные помещения или не отапливаемые производственные помещения;

б) отсутствуют требования к высоте потолков, качеству полов, уровню ворот, наличию/отсутствию рампы;

в) грузовые лифты грузоподъемностью до 3 тонн;

г) наличие площадки для маневрирования большегрузных автомобилей;

д) расположение вблизи центральных магистралей.

3. Складские помещения класса В+:

а) одноэтажное здание прямоугольной формы без требований к шагу колонн;

б) высота потолков от 8 м;

в) грузовые лифты;

г) автоматические ворота;

д) рампа для разгрузки автотранспорта;

е) автономная электроподстанция и тепловой узел.

4. ……. ……. — комплекс взаимосвязанных операций, реализуемых в процессе образования материального потока в складском хозяйстве.

5. Основные задачи логистики складирования:

а) оптимизация физических процессов на складе;

б) создание межцеховых запасов;

в) складирование и подготовка грузов к отправке;

г) сбор и переработка использованной упаковки;

д) управление товарными запасами;

е) организация складских поставок.

6. Показатели эффективности логистического процесса на складе, характеризующие степень удовлетворения запросов потребителей:

а) возврат товаров;

б) соблюдение внутреннего режима работы склада;

в) число задержек отгрузки товаров;

г) жалобы (претензии потребителей);

д) уровень сервиса;

е) средний уровень запасов на складе.

7. Количественные и временные показатели эффективности логистического процесса на складе включают в себя:

а) время выполнения заказов;

б) оборачиваемость складских запасов;

в) время обработки заказов и доставки;

г) срок окупаемости основных инвестиций;

д) число задержек отгрузки заказов.

8. Вопрос на соответствие. Показатели эффективности логистического процесса на складе.

I. Показатели, характеризующие степень удовлетворения запросов потребителя.

II. Показатели, отражающие качество работы склада.

III. Количественные, временные показатели.

IV. Показатели затрат.

V. Показатели, отражающие финансово-экономические результаты.

а) совокупность производных показателей эффективности логистического процесса на складе;

б) оценки уровня выполнения заказов;

в) включают в себя издержки и затраты на работу склада;

г) отражают время логистических циклов;

д) показатели, характеризующие качество работы склада.

9. Вопрос на соответствие. Основные функции склада.

I. Консолидация грузов**.**

II. Разукрупнение грузов.

III. Концентрация и хранение запасов.

IV. Управление ассортиментным составом.

V. Сглаживание асинхронности производственного процесса.

VI. Предоставление услуг.

а) сортировка полученных партий на более мелкие партии в соответствии с заказами и отправка каждому потребителю.

б) объединение грузов в более крупную смешанную партию отправки в определенный район сбыта.

в) позволяет осуществить непрерывное производство или снабжение в условиях ограничений, связанных с источниками ресурсов и колебаниями потребительского спроса.

г) склад может осуществлять доставку товаров. Обеспечивать своевременность сборки и отправления заказов и другие сопутствующие операции

д) для достижения согласованности между отдельными операциями процесса производства на складе формируется запас ресурсов.

е) осуществляется при ожидании заказов потребителей и ведет к эффективному выполнению заказов.

10. Какой из перечисленных факторов, определяющих размер внутреннего материального потока на складе предприятия оптовой торговли, зависит от условий договора с поставщиком?

а) доля товаров, проходящих через участок приемки;

б) доля товаров, проходящих через отправочную экспедицию;

в) доля товаров, не подлежащих механизированной выгрузке из вагона;

г) доля товаров, не подлежащих механизированной погрузке в автомобиль.

Тема 13. Информация в коммерческой деятельности предприятия

13.1. Информация в коммерческой деятельности
13.2. Информационные технологии в коммерческой деятельности
13.3. Сущность коммерческой тайны

13.1. Информация в коммерческой деятельности

В условиях рынка информация является одним из важнейших элементов коммерческой деятельности торгового предприятия. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от наличия у коммерческих служб информации, позволяющей получить представление о ситуации, сложившейся на рынке.

Под информацией понимаются сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. Сбор коммерческой информации связан с изучением: потребительского спроса и факторов, определяющих его; товарного предложения; оптовых покупателей; потенциальных возможностей и конкурентоспособности предприятия.

Информация о потребительском спросе и определяющих его факторах является основой для принятия коммерческих решений. Изучение спроса помогает выявить его текущие изменения, мотивы совершения покупок, степень соответствия потребительских свойств и цен предлагаемых товаров запросам покупателей.

Факторами, определяющими спрос на товары, являются численность и состав населения, денежные доходы, национальные традиции и обычаи. Изучение этих факторов позволяет работникам коммерческих служб получить полную информацию о покупателях и их потребностях.

Анализ полученной информации способствует точному определению структуры ассортимента и объемов закупаемых товаров для последующей реализации. В результате уменьшается риск закупки ненужных потребителю товаров, возрастают объемы продаж, улучшаются показатели оборота и оборачиваемости среднего запаса на складе.

Информация о товарном предложении (объемах и ассортименте производимых в промышленности товаров, товарных запасах у поставщиков) позволяет определить, насколько спрос на товары соответствует их предложению. Если спрос опережает предложение, то возникает дефицит запасов. В этом случае необходимо принимать меры, направленные на пополнение товарных запасов. При превышении предложения над спросом на складах торговых предприятий происходит избыточное накопление товаров, что также свидетельствует об ошибках в управлении товарными запасами и ассортиментом товаров.

Поскольку одной из основных задач предприятий оптовой торговли является продажа товаров, то их коммерческим службам необходимо иметь как можно более полную информацию об оптовых покупателях. Эта информация включает в себя сведения о расположении, специализации и других показателях деятельности предприятий, являющихся потенциальными потребителями товаров и услуг. Анализ этой информации позволяет оптовым предприятиям выбрать оптимальных партнеров для установления с ними хозяйственных отношений.

Информацию о потенциальных возможностях предприятия получают из внутренних источников (статистической и бухгалтерской отчетности, данных оперативного учета коммерческой деятельности). Это сведения об объемах закупок и реализации товаров,

товарных запасах, затрату на организацию движения материальных потоков.

Анализируя эту информацию, а также информацию о деятельности конкурентов, коммерческие службы делают выводы о конкурентоспособности торгового предприятия, что позволяет своевременно вносить изменения в деятельность соответствующих подразделений, укреплять свои позиции на рынке товаров и услуг.

Таким образом, анализ информации, полученной при проведении комплексных исследований рынка, не только дает представление о существующей ситуации на рынке, но и позволяет сделать прогноз на будущее.

13.2. Информационные технологии в коммерческой деятельности

Специалисту коммерческой службы предприятия приходится принимать решения в условиях неопределенности и значительных объемов информации. Переход к рыночным отношениям в экономике и научно-технический прогресс привели к внедрению информационных технологий в различные сферы деятельности человека. Появление в середине XX в. компьютеров открыло новые возможности обработки информации, так их стали использовать в управлении коммерческими процессами для решения частных коммерческих задач.

Компьютерные информационные технологии способны быстро просчитывать возможные варианты решения задачи и давать прогнозы развития коммерческой ситуации. Они незаменимы в финансовом и бухгалтерском учете, в построении аналитических отчетов и в хранении больших объемов информации.

Информационные технологии позволяют мгновенно реагировать на изменения, происходящее на рынке, принимать решения в режиме реального времени, анализировать поведение потребителей торгового предприятия.

Благодаря информационным технологиям предприятие получает возможность: управлять неограниченным массивом данных; работать с любой информацией, касающейся практически всех сфер деятельности предприятия — от мониторинга рынка до вопросов управления внутренними коммерческими и логистическими процессами; оперативно получать детальную информацию по интересующему вопросу с учетом необходимых нюансов; иметь доступ к архивным материалам; обеспечивать постоянный доступ к базам данных для всех сотрудников предприятия и для внешних потребителей информации.

Информационные системы и технологии используются во всех отраслях и сферах коммерческой деятельности (в закупочной деятельности, в складировании, продажах товаров, в оптовой и розничной торговле, сфере услуг). Характерной особенностью розничной сетевой торговли является насыщенность информационными средствами и технологиями. Это позволяет собирать информацию о конечных потребителях, анализировать ее в режиме реального времени и передавать результаты анализа заинтересованным контрагентам (например, производителям товаров).

Одним из основных условий в разработке и принятии коммерческих управленческих решений является организация сбора и анализ информации. Использование компьютерных технологий на этапе сбора и обработки информации повышает эффективность принимаемых решений и увеличивает скорость обработки данных. В настоящее время выделяют следующие виды специализированного программного обеспечения, используемого для анализа и обработки информации.

Вид 1. Управление отношениями с клиентами (Customer Relations Management, CRM). Позволяет накапливать информацию о клиентах для выстраива-

ния взаимовыгодных отношений с ними. Подобные отношения способствуют увеличению прибыли, так как привлекают новых клиентов и помогают удержать старых.

Вид 2. Системы бизнес-аналитики (BI — Business Intelligence). Относятся к системам искусственного интеллекта, способным заменять экспертов в коммерческом анализе.

Подобные системы способны за максимально короткий промежуток времени дать точный ответ на запрос о состоянии предприятия на основе данных бухгалтерской отчетности и встроенных методик анализа, разработанных на основе опыта экспертов, занимающихся практической деятельностью.

Вид 3. Система раскопки данных (Data Mining, DM).

Используется для обработки первичной (сырой) информации. Специфика современных требований к переработке первичной информации состоит в следующем: результаты должны быть конкретными и понятными; методы для обработки сырых данных должны быть простыми в использовании.

В условиях неопределенности спроса традиционные математические приемы и статистика стали непригодными для решения возникших проблем. Главная причина этого — концепция усреднения по выборке, приводящая к операциям над фиктивными величинами. В настоящее время пришло понимание того, что сырые данные (raw data) содержат глубинный пласт знаний, при грамотной «раскопке» которого могут быть обнаружены достаточно ценные сведения.

Сфера применения программных продуктов класса DM достаточно обширна, но в первую очередь они актуальны для коммерческих организаций. Опыт многих предприятий показывает, что отдача от использования DM может достигать 1000%.

Одним из программных решений DM, являются нейронные сети — большой класс систем, архитектура которых имеет аналогию (как теперь известно, довольно слабую) с построением нервной ткани из нейронов.

Таким образом, использование информационных технологий в коммерческой деятельности позволяет быстро получить нужную информацию и обработать ее наиболее эффективно.

13.3. Сущность коммерческой тайны

Сведения, связанные с коммерческой деятельностью предприятия, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами, представляют собой коммерческую тайну.

В Гражданском кодексе определено, что информация составляет коммерческую тайну в случае, когда она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании, и обладатель информации принимает меры к охране ее конфиденциальности.

К коммерческой тайне может быть отнесена научно-техническая, технологическая, коммерческая, производственная (в том числе секреты производства — ноу-хау), финансово-экономическая, организационная и иная информация. Формой проявления коммерческой тайны являются коммерческие секреты, то есть документы, схемы, чертежи, образцы, содержащие в себе сведения, связанные с производством, технологией продаж, управлением, финансами и другой деятельностью организации, разглашение или передача которых может нанести ущерб ее интересам.

Поскольку разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, угрожает экономической

безопасности предприятия, использование такой информации должно сопровождаться строгим соблюдением требований ее защиты. Но следует помнить, что чрезмерное засекречивание информации делает ее недоступной не только для конкурентов, но и для возможных партнеров. Поэтому необходим тщательный отбор не подлежащей разглашению информации.

Список использованных источников

1. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. П. Половцева. М.: Инфра-М. 2008. С. 34–48.
2. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность: Учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. Минск: Вышэйша школа, 2005. 351 с.
3. Ковалев К. Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К. Ю. Ковалев, С. А. Уваров, П. Е. Щеглов. СПб.: Питер, 2007. С. 151–158.
4. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в интернет: Учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. М.: Дашков и К°, 2005. 213 с.
5. Коммерческая деятельность: Методические материалы для студентов специальности «Маркетинг» / А. В. Храмова, Т. В. Болдырева, А. В. Антоничев. Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2006. 100 с.

Контрольные вопросы

1. Сущность информационного обеспечения коммерческой деятельности.

2. Требования, предъявляемые к качеству информации в торговле.

3. Достоинства автоматизированной технологии получения и обработки коммерческой информации.

4. Аналитическое программное обеспечение, используемое в коммерческой деятельности.

5. В каких целях осуществляется защита коммерческой информации в организации.

Контрольный тест

1. Получение информации о спросе и определяющих его факторах позволяет:

а) определить насколько спрос на товары соответствует предложению:

б) выявить тенденции изменения в спросе;

в) определить степень соответствия потребительских свойств товаров запросам потребителей;

г) получить сведения об оптовых покупателях.

2. Факторы, определяющие спрос на товары:

а) численность и состав населения;

б) национальные традиции и обычаи населения;

в) ассортиментная специализация производителей товаров;

г) структура каналов сферы товарного обращения.

3. В условиях рыночной экономики логист действует:

а) в условиях определенности спроса;

б) в условиях неопределенности спроса и значительных объемов информации;

в) в условиях неопределенности спроса и недостатка информации.

4. Из сведений, характеризующих деятельность предприятия, выбрать те, которые относятся к его коммерческой тайне:

а) учредительные документы и устав предприятия;

б) регистрационные удостоверения, лицензии, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью;

в) методы и способы управления маркетингом предприятия;

г) методы управления финансами предприятия;

д) новые технологии, составляющие ноу-хау;

е) договоры с поставщиками и покупателями;

ж) информация о сбыте, сведения о конкуренции на рынке;

з) поставщики товаров (сырья), закупочные цены, места закупки.

5. Использование программного продукта CRM позволяет:

а) накапливать полную информацию о клиентах;

б) заменять экспертов в коммерческом анализе;

в) выяснять скрытые закономерности при анализе первичной информации.

6. Выбрать правильное определение:

а) коммерческие секреты могут быть государственными секретами, а государственные секреты не могут быть коммерческими секретами;

б) коммерческий секрет может быть государственным секретом, государственный секрет может быть коммерческим секретом;

в) сведения, составляющие коммерческую тайну, подлежат защите со стороны государства.

7. Отдача от использования DM может достигать:

а) 100%;

б) 1000%;

в) 250%.

8. Внутренние источники информации о потенциальных возможностях предприятия:

а) бухгалтерская отчетность;

б) данные оперативного учета коммерческой деятельности;

в) данные государственной статистики.

Тема 14. Управление запасами торговых предприятий

14.1. Причины создания запасов
13.2. Классификация материальных запасов
14.3. Управление материальными запасами предприятий
14.4. Модели управления запасами на предприятии

14.1. Причины создания запасов

Запасы — это количество сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, товаров по каждой номенклатурной позиции, хранимое на складах в единицу времени для обеспечения бесперебойности процессов производства или продаж. При планировании запасов используется номенклатурный перечень, то есть поименный перечень позиций торгового или промышленного ассортимента.

Причины создания запасов на предприятии следующие.

Причина 1. Непрерывность процесса производства или потребления. Производство изделий или продажа товаров непрерывны, поэтому в сфере товарного обращения создаются материальные запасы.

Причина 2. Сезонность производства. Многие виды продукции производятся сезонно (к примеру, сельскохозяйственная продукция), но требуются потребителям постоянно в течение года.

Причина 3. Сезонность спроса. По отдельным видам товаров в некоторые периоды года возникает «пиковый спрос», следовательно, к этому моменту создаются запасы. К примеру, кондитерские изделия к праздникам.

Причина 4. Длительное время транспортировки. Перевозка товаров требует определенного времени, поэтому в период между заказом и поступлением товаров на склад необходимо создавать запас.

Причина 5. Партионность производства. Предприятия производят продукцию партиями, а приобретаются товары конечными покупателями штучно. Запас в этом случае сглаживает неравномерность производства, распределения и потребления товаров.

Причина 6. Неравномерность спроса (стохастичность выходящих материальных потоков). Продавец точно не знает, сколько купят единиц товара по каждой номенклатурной позиции, поэтому вынужден создавать запасы.

Причина 7. Колебание сроков поставки товаров (стохастичность входящих материальных потоков). Происходит по причине опозданий при отгрузке или несоблюдении сроков доставки.

Причина 8. Значительные колебания цен на товары. В этом случае запасы создаются для сглаживания цен на товары или сырье.

Таким образом, существует три основных мотива создания запасов: необходимость совершения производственных или торговых операций; предосторожность; спекуляции.

14.2. Классификация материальных запасов

Запасы, присутствуют на всем протяжении логистической цепи от источника возникновения материального потока до потребления, утилизации или уничтожения его составляющих. Материальные запасы классифицируют по месту нахождения, по исполняемым функциям, по времени учета, по объему и потребности.

Запасы размещаются на всем пути движения материальных потоков от источника сырья до конечного

потребителя (рис. 15). По месту нахождения различают следующие виды запасов.

Вид 1. Производственные запасы — это сырье, полуфабрикаты, запасы незавершенного производства. Являются источником долговременного риска для предприятия, особенно в условиях изменяющегося спроса. Размещаются на складах сырья и производственных участках промышленных предприятий.

Вид 2. Товарные запасы — это готовая продукция промышленных предприятий, находящаяся на сбытовых складах производственных предприятий или складах предприятий оптовой и розничной торговли. Они необходимы для бесперебойного обеспечения потребителей.

Вид 3. Запасы в пути. Это товар, который заказан у поставщика и оплачен. То есть с момента оплаты товара до поступления на склад.

Вид 4. Запасы домашних хозяйств. Создаются конечными потребителями для текущих нужд или в виде резервных запасов.

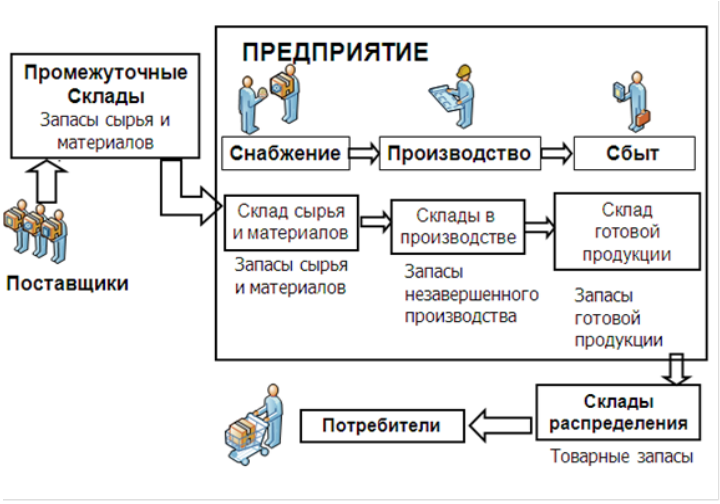


Рис. 15. Место логистики запасов в материалопроводящей цепи

По исполняемым функциям запасы подразделяют на следующие виды (рис. 16).

Вид 1. Текущие запасы. Основные запасы, которые постоянно находятся на складе. Обеспечивают возможность непрерывной реализации товаров между поставками. Величина текущих запасов постоянно изменяется в результате расходования при производстве и продажах, а также при поступлении новых партий грузов.

Вид 2. Гарантийные (страховые и резервные) запасы. Страховые запасы предназначены для непрерывной реализации товаров потребителям в случае задержки товара в пути или несвоевременной отгрузки поставщиком. При нормальных условиях работы этот запас не используется. Резервные запасы являются стратегическими и создаются на долговременный период, к примеру, государственные резервы.

Вид 3. Подготовительные или буферные запасы создаются в том случае, если продукция требует дополнительной подготовки перед использованием. К примеру, некоторые рыбные консервы перед продажей должны пройти период созревания на складе.

Вид 4. Рекламные запасы. Создаются в торговле для быстрой реакции на возникший после рекламы спрос покупателей или как рекламные образцы и для дегустаций.

Вид 4. Спекулятивные запасы. Создаются с целью защиты от возможного повышения цен или для получения дополнительной выгоды от разницы цен во времени.

Вид 5. Сезонные запасы. Образуются при сезонном характере производства, потребления или транспортировки товаров. Обеспечивают нормальную работу предприятия в период сезонного спроса.

По времени учета запасы подразделяются на следующие виды (рис. 17).

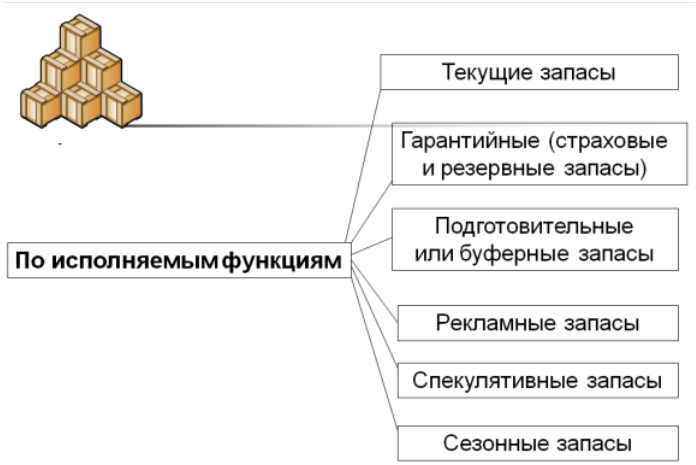


Рис. 16. Виды запасов по исполняемым функциям

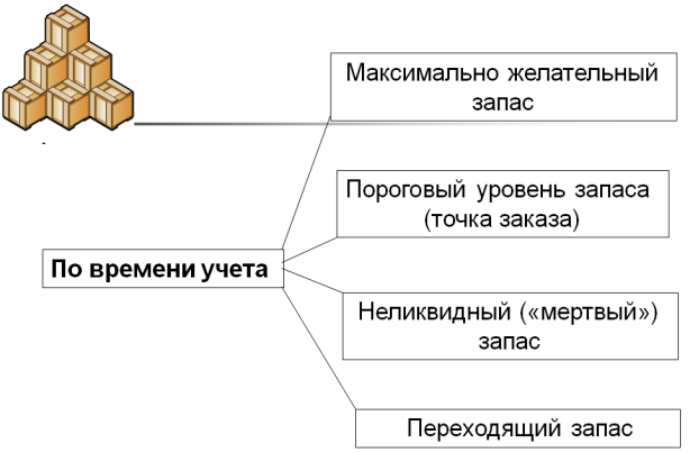


Рис. 17. Виды запасов по времени учета

Вид 1. Максимально желательный запас — это уровень запаса, экономически целесообразный на предприятии.

Вид 2. Пороговый уровень запаса или точка заказа. Используется для определения момента времени очередного заказа товаров. Означает, что при его достижении нужно произвести очередной заказ.

Вид 3. Переходящий запас — остатки продукции (товара) на конец отчетного периода и начало планового периода. Обязательно учитываются при планировании поставок на последующий месяц или год.

Вид 4. Неликвидный запас — длительно неиспользуемые материальные запасы. Они образуются по причине ухудшения качества изделий во время хранения или морального старения.

По объемам и потребности различают следующие виды запасов.

Вид 1. Нормативный запас — равен заранее установленному нормативу.

Вид 2. Сверхнормативный запас — превышает установленный норматив.

Вид 3. Излишний запас — потребность в изделии полностью отсутствует.

Таким образом, классификация запасов материальных ресурсов на предприятии позволяет четко структурировать их по видам для целенаправленной работы с ними.

14.3. Управление материальными запасами предприятий

Наличие материальных запасов позволяет предприятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, осуществлять определенную ценовую политику, повышать уровень обслуживания покупателей. Все это требует поддержания на предприятии оптимального уровня запасов по всем номенклатурным позициям.

Запасы предприятия находятся в постоянном движении и обновлении. Конечной стадией их движения является потребление. Основным назначением товарных запасов в оптовой торговле является обслуживание оптовых покупателей (розничные торговые предприятия), а в розничной торговле — обеспечить устойчивость предложения товаров потребителям. Для поддержания запасов всех видов на оптимальном уровне необходима четко налаженная система управления запасами. Оптимальный уровень запасов означает такое положение, когда отсутствуют излишки запасов или их дефицит.

Управление материальными запасами предполагает следующие операции: нормирование; оперативный учет и контроль; регулирование (рис. 18).

Нормирование запасов означает выработку экономически обоснованных нормативов для всех видов запасов. К примеру, для страхового запаса.

Оперативный учет и контроль. Осуществляется с помощью специального программного обеспечения. К примеру, 1С Торговля и склад. Остатки товаров в начале и конце месяца подвергаются анализу и корректировке.

Регулирование. Заключается в поддержании запасов на определенном уровне и изменении их величины в зависимости от спроса и периодов поставки товарных партий. Как излишек, так и недостаток запасов оказывают отрицательное воздействие на результаты производственной и коммерческой деятельности предприятия.

Излишние запасы омертвляют денежные средства предприятия и уменьшают оборачиваемость запасов. Дефицит запасов приводит к снижению объема продаж товаров и получаемой прибыли, к потере доверия покупателей.

Причины возникновения излишних запасов могут быть различными. К примеру: снижение спроса между поставками; ошибки персонала предприятия при определении размера закупаемой партии в большую сторону; нарушение договорных обязательств поставщиками товаров в отношении объема закупаемых партий товаров.

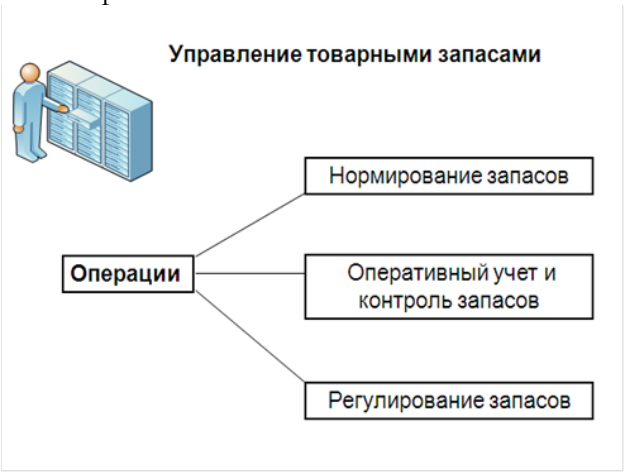


Рис. 18. Операции управления запасами

Дефицит запасов возникает по следующим причинам:

- резкое увеличение спроса между поставками;
- ошибки персонала магазина при определении размера закупаемой партии;
- задержки в отгрузке товаров поставщиками;
- недопоставка товаров поставщиками по количеству или поставка бракованной продукции, пересортица.

При постановке системы управления запасами на предприятии необходимо уравновесить две чаши виртуальных весов. На одной из них следует сосредоточить положительные стороны наличия запасов на складе (обеспечение надежности в работе и привлечение

клиентов), а на другой — отрицательные моменты (затраты на содержание запасов и отвлечение из оборота денег, вложенных в запасы).

Разработка системы управления запасами на предприятии осуществляется с учетом его стратегических приоритетов.

Рекомендуется семь последовательных этапов разработки и внедрения системы управления запасами на предприятии.

Этап 1. Определение стоимости запасов, их номенклатуры и количественных характеристик, т. е. объемных, временных параметров и сведений о местонахождении.

Этап 2. Проведение ABC-классификации и выявление ключевых запасов категории «А», менее важных — категории «В» и второстепенных по значению — категории «С».

Этап 3. Регистрация методов и процедур, используемых предприятием в настоящее время при управлении запасами.

Этап 4. Выбор критериев для оценки результативности существующей системы управления запасами и постановка учета, который позволит получить всю необходимую информацию для этой цели.

Этап 5. Аудит системы управления запасами на предприятии и налаживание системы информационного мониторинга запасов, хода выполнения заказов, оценка затрат на содержание запасов.

Этап 6. Разработка новой системы управления запасами и определение шагов перехода к этой системе.

Этап 7. Внедрение новой системы управления запасами.

После внедрения системы управления запасами необходимо регулярно отслеживать показатели работы

этой системы и при необходимости осуществлять корректирующие мероприятия.

14.4. Модели управления запасами на предприятии

Оптимальное управление запасами предполагает получение четкого ответа на два основных вопроса: когда нужно распорядиться о пополнении запаса и сколько необходимо при этом заказывать товаров идущих в запас.

Существует две основные модели управления запасами: система с фиксированным объемом или размером заказа, называемая также моделью экономического размера заказа или Q-модель и система с фиксированной периодичностью заказа, называемая периодической моделью или P-моделью.

Сущность Q-модели заключается в том, что как только запас товара достигнет заранее определенного минимального значения или точки заказа, этот товар заказывается. Достижение минимального уровня может возникнуть в любой момент и зависит от интенсивности спроса.

На практике Q-модель используется в следующих случаях:

- большие потери в результате отсутствия запаса;
- высокие издержки по хранению запаса;
- высокая стоимость заказываемого товара;
- высокая степень неопределенности спроса.

Использование Q-модели предполагает постоянный контроль остатка запасов. Эта модель требует, чтобы каждый раз, когда производится изъятие ресурсов из запаса, выполнялась проверка, достигнута ли точка очередного заказа.

В качестве критериев оптимальности выбирают минимум совокупных расходов по доставке и хранению.

При управлении запасами по Р-модели период, через который предприятие направляет заказ поставщику, остается неизменным. Например, каждый понедельник менеджер фирмы просматривает остатки товаров и заказывает их до заранее определенной максимальной нормы. Размер заказываемой партии товара определяется разностью предусмотренного нормой максимального товарного запаса и фактического запаса. Поскольку для исполнения заказа требуется оптимальный период времени, то величина заказываемой партии увеличивается на размер ожидаемого расхода на этот период.

Система контроля за состоянием запасов с фиксированной периодичностью заказа применяется в следующих случаях: условия поставки позволяют получать заказы различными по величине партиями; расходы по размещению заказа и доставке сравнительно невелики; потери от возможного дефицита незначительны.

К наиболее распространенным дополнительным моделям управления запасами относят: «Модель с установленной периодичностью пополнения запасов до определенного уровня» и модель «Минимум-максимум»

«Модель с установленной периодичностью пополнения запасов до определенного уровня» является смешанной от двух основных моделей. Она ориентирована на работу при значительных колебаниях спроса. Чтобы предотвратить завышение объемов запасов, содержащихся на складе, или их дефицит, заказы производятся в установленные моменты времени и при достижении запасом порогового уровня. Система включает в себя элемент Р-модели, т. е. установленную периодичность оформления заказа и элемент Q-модели, т. е. отслеживание порогового уровня заказа.

Отличительной особенностью системы является то, что заказы делятся на две категории — плановые и дополнительные. Плановые заказы производятся через заданные интервалы времени, а дополнительные заказы — при отклонении темпов потребления от запланированных.

Модель «Минимум-максимум» также содержит в себе элементы основных систем управления. Модель ориентирована на ситуацию, когда затраты на учет запасов и издержки на оформление заказа настолько значительны, что становятся соизмеримы с потерями от дефицита запасов. Поэтому в рассматриваемой системе заказы производятся не через каждый заданный интервал времени, а только при условии, что запасы на складе в этот момент оказались равными или меньше установленного минимального уровня. В этом случае размер рассчитывается так, чтобы поставка пополнила запасы до максимально желательного уровня. Таким образом, система работает лишь с двумя уровнями запасов — минимальным и максимальным.

Запасы в логистической системе являются разновидностью материального потока. Поэтому работа с запасами позволяет снизить затраты на физическое товародвижение и повысить качество обслуживания покупателей. Использование логистического подхода к управлению запасами приводит к повышению пропускной способности склада и товаропроводящей системы в целом.

Список использованных источников

1. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова. СПб.: Питер, 2009. 432 с.
2. Гаджинский А. М. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2005. 260 с.
3. Левкин Г. Г. Как сэкономить на запасах товаров с нестабильным спросом / Система финансовый директор // www.1fd.ru [электронный ресурс].

4. Рыжиков Ю. И. Теория очередей и управление запасами: Учебное пособие / Ю. И. Рыжиков. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
5. Стерлигова А. Н. Управление запасами широкой номенклатуры: с чего начать? / А. Н. Стерлигова // Логинфо. 2003. № 12. С. 50–55.
6. Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок: Учебник / А. Н. Стерлигова. М.: ИНФРА-М, 2009. 429 с
7. Терешкина Т. Логистический подход к управлению запасами / Т. Терешкина // Логистика. 2002. № 1. С. 31–33.
8. Управление запасами в цепях поставок: Учебное пособие / Бадокин О. В., Лукинский В. В., Малевич Ю. В., Степанова А. С., Шульженко Т. Г.; под общ. и научн. ред. В. С. Лукинского. СПб.: СПбГИЭУ, 2010. 372 с.
9. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами / Дж. Шрайбфедер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 304 с.

Контрольные вопросы

1. Причины создания запасов.
2. Классификация запасов по месту нахождения.
3. Признаки классификации товаров.
4. Классификация запасов по исполняемым функциям и по времени учета.
5. Виды запасов по объемам и потребности.
6. Содержание управления запасами на предприятии.
7. Причины создания излишних запасов и дефицита товаров.
8. Характеристика основных моделей управления запасами.
9. Характеристика дополнительных моделей управления запасами.

Контрольный тест

1. Запасы — это количество товара:

а) по товарной группе;
б) по товарной позиции;
в) по товарной категории.

2. По объемам и потребности запасы подразделяются на:

а) нормативные;

б) текущие;

в) сверхнормативные;

г) излишние.

3. Буферные запасы:

а) основные запасы, обеспечивающие продажу товаров;

б) ожидают вступления в процесс продажи;

в) используются в случае возникновения непредвиденных ситуаций;

г) создаются в торговле для удовлетворения спроса покупателей после рекламной акции.

4. Страховой запас:

а) является стратегическим и создается на долгосрочный период;

б) обеспечивает процесс реализации при задержке поставки товара;

в) остатки товара на конец отчетного периода.

5. Спекулятивные запасы:

а) образуются при сезонном характере потребления;

б) длительно неиспользуемые товары;

в) создаются с целью дальнейшей перепродажи при ожидаемом повышении цены товара.

6. По времени учета запасы подразделяются на:

а) пороговый уровень запаса;

б) нормативный запас;

в) максимально желательный запас;

г) переходящий запас;

д) неликвидный (мертвый) запас;

е) гарантийный запас.

7. Признаки классификации запасов:

а) по месту нахождения;

б) по исполняемым функциям;

в) по принадлежности к группе;

г) по времени учета;

д) по объемам и потребности;

е) по потребительским свойствам.

8. Причины возникновения излишних запасов

а) резкое увеличение спроса между поставками;

б) ошибки персонала при определении размера закупаемой партии товара;

в) нарушение договорных обязательств поставщиком;

г) непредвиденное снижение спроса;

д) задержка в отгрузке поставщиком.

9. Модель с фиксированным размером заказа используется:

а) расходы по доставке сравнительно невелики;

б) поставщик может предоставить товар в любое удобное для покупателя время;

в) покупатель согласен подождать в случае отсутствия товара на складе;

г) высокая степень неопределенности спроса;

д) расходы на хранение значительны.

10. Оптимальный размер заказа определяют по:

а) критерию минимизации совокупных затрат на хранение и повторение заказа;

б) критерию минимизации затрат на хранение;

в) максимизации прибыли от реализации.

11. Система с установленной периодичностью пополнения запасов до определенного уровня используется в случае:

а) стабильного спроса;

б) разовой поставки;

в) при значительных колебаниях спроса между поставками;

г) при отсутствии спроса.

Глава 4
Применение концепции логистики в отраслях и сферах коммерческой деятельности

Тема 15. Организация товародвижения в общественном питании

15.1. Особенности деятельности предприятий общественного питания

15.2. Задачи снабжения предприятий общественного питания

15.3. Формы и способы товародвижения в общественном питании

15.4. Назначение и компоновка складских помещений в сфере общественного питания.

15.1. Особенности деятельности предприятий общественного питания

Общественное питание — это отрасль народного хозяйства. Чтобы достичь своих целей предприятие должно организовать свою деятельность так, чтобы держать под контролем все технологические, административные факторы, которые влияют на количество готовой продукции и ее безопасность.

Предприятия общественного питания имеют ряд характерных особенностей. Если большинство предприятий других отраслей ограничиваются выполнением лишь одной или двух функций, например, предприятия пищевой промышленности осуществляют функцию производства, предприятия торговли — реализацию продукции, то предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции:

производство кулинарной продукции; реализацию кулинарной продукции; организацию ее потребления.

Кроме этого, изготовляемая предприятиями общественного питания продукция имеет ограниченные сроки реализации. Это требует выпуска готовой продукции партиями, по мере их потребления.

Ассортимент выпускаемой продукции предприятиями общественного питания очень разнообразный, для его приготовления используются разные виды сырья. Разнообразие выпускаемой продукции позволяет более полно удовлетворять спрос потребителей, однако усложняет организацию снабжения и производства: разные виды сырья требуют особых условий поставки и хранения, разных помещений для механической и кулинарной обработки.

Режим работы предприятий общественного питания зависит от режима работы обслуживаемого контингента потребителей (промышленных предприятий, учреждений, учебных заведений). Это требует от предприятий особенно интенсивной работы в часы наибольшего потока потребителей — в обеденные перерывы, перемены.

Спрос на продукцию общественного питания подвержен значительным изменениям по временам года, дням недели и даже часам суток. К примеру, в летнее время повышается спрос на блюда из овощей, прохладительные напитки, холодные супы. Указанные особенности работы предприятий общественного питания учитываются при рациональном размещении сети предприятий, выборе их типов, определении режима работы и составлении меню.

15.2. Задачи снабжения предприятий общественного питания

Рациональная организация снабжения предприятий общественного питания сырьем, полуфабрикатами, продуктами и материально-техническими средствами является важнейшей предпосылкой эффективной и ритмичной работы производства. Различают продовольственное и материально-техническое снабжение предприятий общественного питания.

К организации продовольственного снабжения предприятий общественного питания предъявляются следующие требования: обеспечение широкого ассортимента товаров в достаточном количестве и надлежащего качества в течение года; своевременность и ритмичность завоза сырья и полуфабрикатов при соблюдении графиков доставки; сокращение звенности при продвижении товаров; оптимальный выбор поставщиков и своевременное заключение с ними договоров на поставку товаров.

От организации снабжения предприятий общественного питания зависит ассортимент товарных запасов, их оборачиваемость, затраты, связанные с организацией снабжения. Правильная организация продовольственного снабжения — важнейшее условие удовлетворения спроса населения на продукцию общественного питания.

Нормальная работа предприятий требует бесперебойного снабжения материально техническими средствами, оборудованием, инвентарем, спецодеждой, столовой посудой и др. От рациональной организации материально-технического снабжения зависят выполнение производственной программы предприятия, качество готовой продукции, культура обслуживания потребителей.

Для эффективной и ритмичной работы предприятия необходимо организовать закупку из разных источников. Предприятие может осуществлять снабжение самостоятельно или через посредников.

Необходимость в услугах посредников возникает в тех случаях, когда требуется накопление продуктов, у предприятия нет условий, необходимых для хранения. В этих случаях посредник берет на себя функции, связанные с продвижением сырья и полуфабрикатов от изготовителя до потребителя материального потока.

Оптовые базы закупают продукцию у предприятий-изготовителей для последующей их перепродажи розничным торговым предприятиям и предприятиям общественного питания.

Выходные базы размещаются непосредственно при крупных производственных предприятиях.

Главная их функция — организация процесса товародвижения из пунктов производства в пункты потребления. Они организуют оптовую продажу изделий крупными партиями оптовым и розничным торговым предприятиям.

Торгово-закупочные базы располагаются в районах, где много предприятий изготовителей накапливают товары для продажи их в места потребления.

Торговые базы находятся в местах потребления. Они закупают продукцию у изготовителей, выходных и торгово-закупочных баз и других посредников и продают их розничным предприятиям и предприятиям общественного питания. В качестве посредников между изготовителем и потребителем могут выступать торговые агенты.

Деятельность этих посредников отличается от функций других коммерческих посредников следующим: они не берут на себя право собственности на товар; выполняют ограниченное число функций.

Главная их функция — содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение; основная задача — найти покупателя и продавца, свести их, помочь договориться об условиях купли-продажи и поставки.

15.3. Формы и способы товародвижения в общественном питании

Товародвижение — это перемещение товаров от места их производства до места потребления. Основные принципы товародвижения: оптимальная звенность товародвижения; эффективность использования транспортных средств; эффективность использования торгово-технологического оборудования; сокращение количества операций с товаром. Количество операций с товаром зависит от схемы товародвижения.

Существует такое понятие, как складская звенность, т. е. через сколько складов проходит товар на пути его движения от производителя до потребителя. Например: товар со склада изготовителя транспортируется на склад выходной базы, потом на торгово-закупочные базу, затем на склад торговой базы, после этого на склад потребителя.

При такой схеме товар проходит не менее чем через четыре склада, что может привести к ухудшению качества товара. Такая форма снабжения называется складской. При складской форме поставок обеспечивается лучшая комплектность (ассортимент) поступающего сырья и товаров. Транзитная форма снабжения предполагает прямые связи «поставщик — предприятие», минуя промежуточные оптовые базы.

Для скоропортящихся товаров используется транзитная форма, для не скоропортящихся — складская, но в большинстве случаев применяется смешанная форма снабжения.

Доставка продуктов ведется централизованным и децентрализованным способами.

Централизованная доставка продукции на предприятия осуществляется силами и средствами поставщиков. При централизованной доставке предприятие освобождается от необходимости иметь свои транспорт. При децентрализованной доставке вывоз продукции от поставщиков обеспечивает непосредственно предприятие-потребитель, используя свой транспорт.

Со способами доставки тесно связаны и маршруты доставки продукции. При децентрализованной доставке партии продукции завозятся на предприятия только линейными (маятниковыми) маршрутами, а при централизованной доставке преимущественно по кольцевым маршрутам, т. е. на одной машине товар доставляется на несколько предприятий по кольцу в соответствии с графиком и разработанным маршрутом. Кольцевой маршрут позволяет более полно использовать грузоподъемность транспорта, сократить транспортные расходы, ускорить возврат тары.

Важную роль в товародвижении играет транспорт. Транспортные организации в процессе передвижения товаров должны обеспечить: сохранность груза при транспортировке; своевременную доставку груза; соблюдение правил загрузки и транспортирования груза; эффективное использование транспортных средств.

15.4. Назначение и компоновка складских помещений

Складские помещения предприятий общественного питания служат для приемки поступающих от поставщиков продуктов, сырья и полуфабрикатов, их кратковременного хранения и отпуска. Складские помещения могут размещаться в отдельных зданиях, а также на

первых, в цокольных и подвальных этажах. Они должны иметь удобную связь с производственными помещениями.

Компоновка складских помещений производится по направлению движения сырья и продуктов при обеспечении наиболее рационального выполнения складских операций и погрузочно-разгрузочных работ. Крупные фирмы (акционерные общества), объединяющие несколько предприятий, как правило, имеют центральные склады, откуда продукция поступает в складские помещения предприятий общественного питания, входящих в эти объединения. Такой склад может предназначаться для хранения продукции одного предприятия (склад индивидуального пользования), а может сдаваться в аренду другим предприятиям (склад коллективного пользования).

Складские помещения могут быть цеховыми, обслуживающими цех, при котором они обычно и размещаются (кладовые суточного запаса продуктов).

Совокупность работ, выполняемых на различных складах, примерно одинакова. Любой склад обрабатывает, по меньшей мере, три вида материальных потоков: входной, выходной и внутренний.

Наличие входного потока означает необходимость разгрузки транспорта, проверки количества и качества прибывшего груза. Выходной поток обусловливает необходимость погрузки на транспорт или отпуск на производство, внутренний — необходимость перемещения груза внутри склада.

В целом комплекс складских операций представляет собой следующую последовательность: разгрузка транспорта; приемка товаров; размещение на хранение; отпуск товаров из мест хранения; внутрискладское перемещение грузов.

Таким образом, организация работы предприятия общественного питания связана с доставкой продуктов, их складированием и организацией перемещения внутри предприятий. При размещении точек общественного питания учитывается поток потребителей.

Список использованных источников

1. Калугина Е. О. Общественное питание как сфера применения логистики / Е. О. Калугина // Вестник СГТУ. 2011. № 3 (570). Вып. 1. С. 314–319.
2. Кондратьев К. П. Организация производства на предприятии общественного питания: Учебное пособие / К. П. Курбатов. Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2007. 108 с.
3. Курбатов О. Логистика в сфере услуг населению / О. Курбатов, Д. Новиков, Т. Скоробогатова // РИСК. № 2. 2009. С. 170–176.
4. Николаева Т. И. Организация общественного питания: резервы и оценка эффективности: Учебное пособие / Т. И. Николаева, З. О. Фадеева. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2008. 183 с.
5. Скоробогатова Т. Естественно-исторический характер выделения сервисной логистики как концепции управления человеческими и сопутствующими потоками / Т. Скоробогатова // РИСК. № 3. 2010. С. 240–243.

Контрольные вопросы

1. Специфические характеристики функционирования предприятий общественного питания.

2 Особенности организации снабжения предприятий общественного питания.

3. Доставка продуктов в сеть предприятий общественного питания централизованным и децентрализованным способами.

4. Компоновка складских помещений предприятия общественного питания.

5. Характеристика особенностей управления материальными потоками в общественном питании на макро- и микроуровне.

Контрольный тест

1. Предприятие общественного питания выполняет:

а) функцию производства полуфабрикатов;

б) реализацию готовой продукции коммерческим посредникам;

в) комплекс функций, которые включают в себя производство кулинарной продукции, ее реализацию, организацию потребления и удовлетворение спроса клиентов.

2. Разнообразие выпускаемой продукции предприятия общественного питания позволяет:

а) упростить организацию снабжения и производства;

б) более полно удовлетворить спрос потребителей;

в) усложнить организацию снабжения и производства.

3. Режим работы предприятия общественного питания:

а) равномерный в течение дня;

б) равномерный по дням недели;

в) устанавливается в зависимости от интенсивности потока потребителей.

4. Выходные оптовые базы располагаются:

а) при крупных производственных предприятиях;

б) вблизи от предприятия общественного питания;

в) рядом с конечными потребителями.

5. Торговые базы располагаются:

а) в местах потребления;

б) при крупных производственных предприятиях;

в) в районе, где много предприятий изготовителей.

6. Торговые агенты:

а) выполняют большое количество действий;

б) выполняют ограниченное число действий;

в) не приобретают товар в собственность;

г) работают за свой счет.

7. При транзитной форме товародвижения:

а) используются склады;

б) обеспечивается прямая связь между поставщиком и предприятием;

в) обеспечивается полный ассортимент в поставляемых партиях.

8. При децентрализованной доставке:

а) используются линейные (маятниковые) маршруты;

б) используются кольцевые маршруты;

в) при составлении маршрутов используется алгоритм Свира.

9. Центральные склады используются:

а) крупными предприятиями;

б) мелкими и средними предприятиями.

10. Правильная последовательность. Порядок исполнения складских операций.

а) приемка товаров;

б) разгрузка транспорта;

в) размещение на хранение;

г) внутрискладское перемещение;

д) отпуск товаров из мест хранения.

Тема 16. Логистика в туризме

16.1. Использование логистики в сфере обращения туристического продукта

16.2. Характеристика потоков в туристической отрасли

16.3. Особенности управления потоками в туризме на макро- и микроуровне

16.1. Использование логистики в сфере обращения туристического продукта

Современная экономика большинства стран мира отличается развитием сферы услуг, включающей в себя различные виды деятельности. В настоящее время существует множество видов услуг и одним из направлений деятельности в сфере сервиса является рекреационный сектор.

Индустрия отдыха является производной практически от всех видов сервисной деятельности и объединяет предприятия, предоставляющие санаторные и туристические услуги, а также предприятия инфраструктуры (транспорт, страховые компании, банки и магазины).

По аналогии со сферой товарного обращения можно выделить сферу обращения туристического продукта, включающую в себя производителей услуг и коммерческих посредников. При этом следует различать категории «туристическая услуга» и «туристический продукт».

Производители услуг (санатории, дома отдыха) являются начальным этапом обращения туристических продуктов. Туроператоры (оптовые посредники) на основе информации от производителей услуг формируют туристический продукт и перепродают его туристическим агентствам, которые в цепи продвижения

туристического продукта являются розничными предприятиями для его продажи конечным потребителям (физическим лицам). Следовательно, туроператоры в основном взаимодействуют с юридическими лицами.

Комплексный туристический продукт включает в себя: основные услуги (гостиничные, санаторные и ресторанные услуги); дополнительные услуги, включающие в себя лечебно-профилактические, спортивно-оздоровительные и культурно-развлекательные мероприятия; сопутствующие услуги (бытовое обслуживание, торговля, связь, банковское обслуживание, городской, междугородний и международный транспорт).

Приобретение конечным потребителем туристического продукта по своему содержанию является только правом на получение услуг от основных производителей, поэтому в туризме информационная составляющая занимает значительную долю.

Организация информационного обеспечения в процессе доставки клиентов к местам отдыха и своевременное предоставление нужной информации всем участникам сферы обращения туристического продукта позволяет достичь высокого качества обслуживания.

Информационное обслуживание является основным в работе туристических агентств, которые оказывают услугу предоставления информации конечным потребителям о составе услуг, оказываемых производителями. Актуальная информация может быть предоставлена клиентам в рамках электронной коммерции B2C на специализированных сайтах, к примеру, возможность удаленного бронирования мест в гостиницах.

Таким образом, в сфере обращения туристических продуктов используются коммерческая деятельность и логистика. При этом коммерческая деятельность преобладает при продаже продукта конечному потребителю, а логистика используется при формировании

туристического продукта туроператорами и при оказании туристических услуг. Следовательно, логистические технологии могут быть использованы как производителями услуг, так и туроператорами. Турагентства используют технологии логистики ограниченно.

Использование методов логистики в деятельности предприятий туристической отрасли позволяет достичь существенного снижения затрат без ущерба свойствам оказываемых услуг. Логистические системы в туризме следует рассматривать на макро- и микроуровне.

16.2. Характеристика потоков в туристической отрасли

Объектом логистики в туриндустрии являются информационные потоки и сопутствующие им материальные, человеческие, финансовые и сервисные потоки, связанные с формированием туристического продукта и оказанием услуг клиентам.

Предметом исследования в логистике туризма является проектирование новых макро- и микрологистических систем туриндустрии или совершенствование действующих систем.

Одной из составляющих в макрологистических системах туризма является территориально-рекреационная система. Это географическая система, включающая в себя природные и социокультурные комплексы, инженерные сооружения, обслуживающие организации и персонал, а также рекреантов (отдыхающих), то есть потребителей рекреационных услуг. В этой системе проходят материальные потоки (транспортные и человеческие потоки), информационные потоки (между участниками логистического процесса), а также финансовые и сервисные потоки.

Управление транспортными, человеческими и информационными потоками на макроуровне состоит в

организации перемещения рекреантов от мест их проживания к местам отдыха, от вокзала или аэропорта к санаторию, перемещение отдыхающих внутри территориально-рекреационных систем при организации экскурсий, а также создание конкурентоспособных логистических систем в туриндустрии за счет совершенствования информационного обмена между участниками логистического процесса.

В современной туристической деятельности необходимо использование системного подхода, когда в единую информационную систему входят производители услуг, туроператоры, туристические агентства и конечные потребители. Кроме того, важна постоянная взаимосвязь с транспортными организациями для своевременной доставки клиентов к местам отдыха.

В соответствии со структурой сферы обращения туристического продукта различают следующие этапы его формирования.

Этап 1. Сбор туроператором информации у производителей услуг, формирование готового туристического продукта и передача информации турагентам.

Этап 2. Предложение туристического продукта агентствами конечным потребителям и оформление соответствующих документов. Оплата продукта.

Этап 3. Перемещение клиента к месту отдыха, размещение его в гостинице или санатории.

Этап 4. Получение услуг клиентом в соответствии с условиями, указанными в договоре. Организация экскурсионных туров в территориально-рекреационных системах.

Этап 5. Возвращение клиента в место его проживания.

Этап 6. Реакция клиента на потребленные услуги (обратная связь).

Первый и второй этапы связаны с информационным обменом между производителями услуг, туропера-

торами, агентствами и клиентами, поэтому на этих этапах нужно обратить внимание на своевременность поступления информации и ее доступность. Информационные потоки на первом этапе по своим свойствам являются детерминированными, так как между производителями услуг, туроператорами и турагенствами устанавливаются долгосрочные хозяйственные связи. Информационные потоки между конечными потребителями и турагентствами характеризуются дискретностью, нерегулярностью и неравномерностью, поэтому на этом этапе целесообразно привлечение клиентов с помощью интернет-технологий.

Третий, четвертый и пятый этапы включают в себя физические процессы, связанные с перемещением людей в пространстве, поэтому на этих этапах целесообразно использовать технологии логистики (к примеру, технология «точно в срок»).

Перемещение клиентов к местам отдыха и в рекреационных зонах характеризуется относительной стабильностью, за исключением форс-мажорных обстоятельств (к примеру, сбой работы транспортных систем). На этом этапе преобладают материальные и сервисные потоки.

В целом организация информационных и сопутствующих потоков в туриндустрии позволяет осуществить совершенствование логистических систем и повышение качества обслуживания клиентов.

16.3. Особенности управления потоками в туризме на макро- и микроуровне

Управление потоками, как в рекреационном секторе региона, так и на уровне отдельных предприятий представляет собой очень сложный процесс. В результате внедрения логистического подхода при проектировании и совершенствовании логистических систем

в индустрии туризма повышается надежность и безопасность функционирования систем перемещения материальных и человеческих потоков.

Особенностью управления потоковыми процессами в сфере туризма является то, что люди одновременно служат объектами управления и объектами обслуживания как на макроуровне (при организации перемещения потоков людей к местам отдыха), так и на микроуровне (координация работы предприятий в местах отдыха по отношению к отдыхающим). При внедрении концепции логистики в деятельность туристических предприятий решаются задачи предоставления комплекса услуг клиентам по приемлемой цене.

Использование технологий логистики в туристической индустрии позволяет: создать единую систему учета и контроля при формировании и продвижении туристического продукта; сократить временные интервалы формирования, продвижения и реализации турпродукта; повысить качество обслуживания в процессе предоставления туристической услуги.

При формировании логистической системы в сфере обращения туристических продуктов следует выделять управляющую и управляемую подсистемы. Управляющая подсистема (субъекты логистики) — это туроператоры, которые формируют туристический продукт и координируют работу предшествующих и последующих по отношению к ним участников процесса оказания услуг. В рамках концепции управления цепями поставок туристические операторы являются фокусными компаниями.

Задачей логистического менеджмента в сфере туризма является эффективная организация деятельности субъектов логистики и повышение надежности функционирования логистических систем на макро- и микроуровне.

В управляемую подсистему (объекты логистики) входят транспортные организации, клиенты и частично турагентства. Управляемая подсистема и составляющие ее входящие человеческие потоки обладают стохастичностью или неопределенностью показателей, поэтому в задачи управляющей подсистемы входит снижение неопределенности в перемещении потоков путем оказания высокого уровня обслуживания клиентов на всех этапах обращения туристического продукта. Кроме того, для снижения неопределенности осуществляется комплексный анализ управляемых подсистем.

Таким образом, важнейшим аспектом деятельности в процессе оказания услуг в местах отдыха является своевременное размещение клиентов в гостиницах, их питание, оказание экскурсионных услуг. Итоговое впечатление у туристов зависит от многих факторов, частью которых является точность и своевременность выполнения отдельных логистических операций в процессе снабжения домов отдыха, санаториев или при организации экскурсий. Использование логистики на макроуровне предполагает своевременность доставки отдыхающих к месту назначения разными видами транспорта с использованием логистической технологии «точно в срок».

Список использованных источников

1. Горенбургов М. А., Сологубова Г. С. Функциональные области логистики на туристском предприятии // Вестн. Национальной академии туризма. 2009. № 3. С. 39–42.
2. Неробова В. А. Логистический подход к управлению предприятиями в сфере туризма // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2008. № 4. С. 52.
3. Одинцова Т. Н. Управление логистической системой турфирм // Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями: матер. Всерос. науч.-практ. конф. Ставрополь: СевКавГТУ, 2008. С. 73–76.

4. Скоробогатько Т. Рекреационный сектор как объект логистического управления // РИСК. 2009. № 3. С. 195–199.
5. Скоробогатько Т. Формирование комплексного рекреационного продукта в условиях логистизации // РИСК. 2009. № 2. С. 60–64.
6. Сидоров В. П. География туризма и логистика // Вестн. Удмурт. ун-та. 2008. № 1 (45). С. 45–48.

Контрольные вопросы

1. Состав логистической системы туристического предприятия.

2. Использование информационных технологий для совершенствования логистической системы в туризме.

3. Логистический менеджмент в деятельности туристического информационного центра.

4. Транспортное обеспечение индустрии туризма.

5. Положительные результаты внедрения концепции логистики в туризме.

Контрольный тест

1. Туристический продукт формируется:

а) туроператором;

б) турагентствами;

в) санаториями и домами отдыха.

2. Туристическую услугу оказывают:

а) туроператоры;

б) авиакомпании;

в) турагентства;

г) санатории и дома отдыха;

3. Правильная последовательность. Движение информации при обращении туристического продукта.

а) туроператор;

б) санатории, дома отдыха;

в) турагентство;

г) конечный потребитель;

д) санатории, дома отдыха;

е) турагентство.

4. Туроператор взаимодействует:

а) с юридическими лицами;

б) с физическими лицами;

в) с юридическими и физическими лицами.

5. Основные туристические услуги:

а) гостиничные, санаторные, ресторанные;

б) спортивно-оздоровительные, культурно-развлекательные;

в) торговля, связь, банковское обслуживание.

6. Логистика в сфере обращения туристического продукта:

а) преобладает при продаже туристического продукта конечному потребителю;

б) используется при формировании туристического продукта;

в) используется при оказании туристической услуги.

7. Предметом исследования в логистике туризма являются:

а) материальные и человеческие потоки, потоки услуг;

б) проектирование новых макро- и микрологистических систем туриндустрии или совершенствование действующих систем.

Тема 17. Логистика домашних хозяйств

17.1. Основные положения концепции логистики домашних хозяйств

17.2. Понятие торговых зон

17.3. Порядок открытия новой торговой точки

17.1. Основные положения концепции логистики домашних хозяйств

Одним из направлений развития рыночной экономики является выделение в инфраструктуре рынка таксономической единицы «домашнее хозяйство». Это дает возможность определить вклад домашних хозяйств в создание и использование валового национального продукта, оценить их участие в образовании и распределении доходов, а также расширить возможности анализа материальных потоков в сфере товарного обращения.

Домашнее хозяйство представляет собой совокупность лиц, проживающих в одном жилом помещении или его части, как связанных, так и не связанных отношениями родства, совместно обеспечивающих себя всем необходимым для жизни, полностью или частично объединяя и расходуя свои средства. Домашнее хозяйство может состоять из одного человека, живущего самостоятельно.

Традиционный подход к изучению сферы потребления как преимущественно индивидуального потребительского выбора, не позволяет выявить закономерности поведения сложных субъектов рыночной экономики, представителями которых являются домашние хозяйства.

Домохозяйства имеют определенный суверенитет, так как в пределах своих денежных доходов обладают

свободой выбора нужных товаров в соответствии с реальными потребностями.

Домашнее хозяйство, как таксономическая ячейка населения, влияет на логистические процессы товародвижения и является замыкающим звеном общей товаропроводящей цепи в сфере товарного обращения.

До недавнего времени считалось, что принципы логистики к организации домашнего хозяйства неприменимы, а члены домашних хозяйств руководствуются только житейским подходом. Анализ мирового и отечественного опыта свидетельствует, что домашним хозяйствам в той или иной степени присущи все функциональные области логистики (логистика снабжения, логистика производства, логистика сбыта, логистика возвратов).

В результате развития сферы товарного обращения постоянно меняется концепция поставок потребительских товаров. Если ранее производители или оптовые посредники отгружали розничным торговым организациям товарные партии в состоянии готовности для склада, то в настоящее время требуется готовность для торгового зала. Ожидается, что следующим шагом станет переход к отгрузке товаров, готовых для конечного потребителя. Тогда связи между производителем и потребителем станут еще более тесными, чем при использовании традиционных каналов сбыта.

В связи с этим все большее значение приобретает создание потребительских кооперативов, в которые потребители могут вкладывать финансовые средства, избирать руководящий персонал, управлять торговыми операциями и участвовать в распределении прибыли.

В настоящее время в связи с увеличением физической массы и расширением ассортимента реализуемых товаров, переходом от «рынка продавца» к «рынку покупателя» все большую актуальность приобретает

логистика возвратов, в рамках которой выявляются причины возникновения возвратных материальных потоков вследствие продажи некачественных товаров или недостатков в логистической цепи.

Выделяют два уровня анализа при изучении домашних хозяйств: макро- и микроэкономический. Макроэкономический анализ сводит воедино все домашние хозяйства России или ее отдельных регионов и рассматривает их как совокупность объектов с выделением типов домашних хозяйств. Микроэкономический анализ предполагает исследование домохозяйств как отдельных экономических единиц, детальное изучение их трудовых и экономических функций, причинно-следственных связей рыночного поведения.

Таким образом, домашние хозяйства являются важнейшим завершающим звеном общей логистической цепи в сфере товарного обращения. Применение концепции логистики при анализе функционирования домашних хозяйств заключается в нахождении новых путей повышения эффективности использования торгового и производственного капитала, формирования ассортимента розничной торговой сети, а также в обеспечении конкурентоспособности всех участников сферы товарного обращения.

17.2. Понятие торговых зон

Место, где непосредственно происходит купля-продажа товаров, называется торговой зоной и включает в себя территорию проживания потенциальных потребителей. По частоте посещения выделяют первичную, вторичную и третичную торговые зоны.

«Первичной торговой зоной» называют территорию проживания потребителей при их частом посещении торговых объектов (магазина, торгового центра или скопления магазинов). «Вторичная торговая зона»

подразумевает редкое посещение торговых объектов (реже 1 раза в неделю). В «Третичной торговой зоне» потребители делают покупки лишь изредка.

Для более точной оценки влияния торговых зон на реализацию товаров, их разделяют на типы в зависимости от плотности населения, проживающего на территории зон.

Тип 1. Торговая зона ближних районов (население не более 30 тыс. чел.). Торговые объекты расположены в пределах 10 минут ходьбы. Продаются продовольственные товары, товары кратковременного пользования и повседневного спроса.

Тип 2. Районная торговая зона. Объединяет в себе несколько торговых зон ближних районов (население от 60 до 180 тыс. чел). Включает в себя супермаркеты, крупные специализированные магазины, где продаются товары широкого потребления — одежда, бытовая техника, товары культурно-бытового назначения и продукты питания.

Тип 3. Торговая зона широкого охвата (население более 180 тыс. чел.). Торговые точки расположены вдали от места проживания потребителей, частота посещения не больше 3 раз в месяц. Это региональные торговые центры, где продается модная одежда, предметы роскоши, мебель.

17.3. Порядок открытия новой торговой точки

Принятие решения об открытии новой торговой точки является ответственным моментом, так как требует значительных финансовых вложений и влияет на репутацию розничной торговой сети. Успешная деятельность торговой точки увеличивает общий доход торговых предприятий и создает положительную репутацию. Поэтому, перед принятием решения

о размещении магазина необходимо в первую очередь провести анализ торговой зоны.

На основе проведенного анализа определяется место расположения нового магазина. Для окончательного выбора места размещения рассматриваются следующие факторы: численность населения; транспортная доступность; степень концентрации торговой деятельности. Это позволяет рассчитать предполагаемый объем продаж и определить соответствие выбранного места запланированной торговой точке.

Удобство расположения торговой точки, связанное с наличием транспортных путей существенно влияет на количество посетителей. На современном этапе развития индивидуальных транспортных средств необходимо предусмотреть доступность объекта на автомобиле.

Правильный порядок открытия новой торговой точки следующий: вначале определение критериев для поиска места ее размещения, а затем поиск по этим критериям участка земли.

Место размещения объекта предварительно планируется и отмечается на карте. При этом исследуются следующие условия окружающей инфраструктуры: наличие автомобильных дорог возле магазина (является ли пролегающая дорога повседневной для использования потенциальными покупателями, учитывается ширина проезжей части и простота подъезда); план городского развития окружающей территории; радиус числа жителей населения первичной, вторичной и третичной торговой зоны; критерии для измерения объема потока людей по временным интервалам работы магазина; критерии, касающиеся уровня доходов и половозрастной структуры потенциальных покупателей; типы домашних хозяйств на территории.

Рассмотрим взаимосвязь между расположением магазина и торговой зоной на примере торговли товарами повседневного спроса и товарами предварительного выбора.

Торговля товарами повседневного спроса должна осуществляться поблизости от проживания потребителей. Эти товары используются ежедневно, поэтому частота их приобретения очень высока, что требует от торговой точки наличия значительных запасов.

Другим фактором, предъявляющим повышенные требования к торговой точке, является удобное расположение магазина, которое должно быть таким, чтобы его основной торговой зоной являлись окрестности жилых кварталов, что обеспечивает высокий объем продаж.

В результате торговая зона магазинов, продающих товары повседневного спроса, оказывается очень узкой. Она измеряется расстоянием от жилого квартала до торговой точки. Объем потребления товаров повседневного спроса велик, поэтому будет присутствовать много торговых точек аналогичной специализации на ограниченной территории. При этом окупаемость достигается даже при небольшой численности покупающего населения.

Товары предварительного выбора (крупная бытовая техника, автомобили, мебель), как правило, требуют при покупке сравнения между собой. Спрос, на такие товары может иметь сезонный характер или возникает в связи с проведением каких-либо мероприятий (покупка мебели для новой квартиры).

Между покупками будут большие интервалы времени, поэтому, когда появляется необходимость, то за такими товарами едут в специально выбранное место, которое может быть на большом расстоянии от мест проживания покупателей. Цена на такие товары относительно высока, поэтому при их покупке экономически оправдано потратить время и деньги на проезд.

Обычно в торговую зону магазинов по продаже товаров предварительного выбора входит большое число жилых районов, поэтому она становится большой по масштабу (торговая зона широкого охвата или районная торговая зона).

Другим немаловажным фактором, влияющим на выбор расположения магазина, является стоимость аренды земли, поэтому продажа товаров предварительного выбора смещается на окраину городов.

Таким образом, учет типов и состава домашних хозяйств на обслуживаемой территории позволяет рационально организовать товародвижение и обеспечить доступ конечных потребителей к торговым предприятиям.

Список использованных источников

1. Зуева О. Н. Логистика потоковых процессов домашних хозяйств // О. Н. Зуева. РИСК. № 2. 2008. С. 66–69.
2. Баскин А. И. Логистика домашнего хозяйства // А. И. Баскин // Логистика. № 2. 2002. С. 32–33.

Контрольные вопросы

1. Определения понятия «домашнее хозяйство».

2. Влияние домашних хозяйств на логистические процессы в сфере товарного обращения.

3. Особенности логистики возвратов в звене логистической цепи «домашнее хозяйство — розничное торговое предприятие».

4. Макро- и микроэкономический анализ домашних хозяйств.

5. Классификация торговых зон.

6. Логистическое обоснование размещения новой торговой точки с учетом структуры сети домашних хозяйств.

Контрольный тест

1. Домашнее хозяйство состоит:

а) из нескольких человек, связанных родством;

б) из одного человека;

в) из одного человека, живущего самостоятельно или из нескольких человек связанных или не связанных родством.

2. Домашнее хозяйство как таксономическая ячейка населения является:

а) замыкающим звеном общей товаропроводящей цепи;

б) начальным этапом товаропроводящей цепи.

3. Правильная последовательность. Тенденции развития поставок потребительских товаров:

а) готовность товаров для торговых залов;

б) готовность товаров для склада;

в) готовность товаров для конечных потребителей.

4. В первичной торговой зоне приобретаются товары:

а) повседневного спроса;

б) сезонного спроса;

в) предметы роскоши.

5. В торговой зоне широкого охвата:

а) торговые точки расположены вблизи от домашних хозяйств;

б) торговые точки размещены вдали от домашних хозяйств;

в) продается модная одежда, предметы роскоши, мебель.

6. Торговая зона магазинов, продающих товары повседневного спроса:

а) узкая;

б) широкая;

в) торговые точки размещаются на окраине города.

7. При выборе места расположения магазина торговой зоны широкого охвата наиболее важными критериями являются:

а) интенсивность потока потенциальных покупателей;

б) стоимость аренды земли;

в) возможность создания парковки для автомобилей покупателей;

8. Функциональные области логистики домашнего хозяйства на микроуровне:

а) логистика снабжения; логистика производства; управление возвратами;

б) логистика распределения; информационная логистика; логистика сервиса;

в) логистика закупок; логистика сбыта; ретрологистика.

Тема 18. Ретрологистика

18.1. Сущность логистики обратных материальных потоков

18.2. Особенности использования концепции логистики при организации сбора и переработки твердых бытовых отходов

18.1. Сущность логистики обратных материальных потоков

За последние пять лет общий объем образующихся в России отходов вырос в 1,5 раза и составил более 3,5 миллиарда тонн. В настоящее время все регионы России столкнулись с проблемой размещения отходов домашних хозяйств, так как имеющиеся полигоны вокруг крупных городов уже переполнены.

Наиболее распространенным методом работы с отходами в России является захоронение, что ведет к безвозвратной потере полезной продукции (до 90%), имеющей реальный спрос на рынке, при этом содержание ценных компонентов в отходах не редко близко к их содержанию в добываемых полезных ископаемых.

В России на долю полигонного захоронения отходов приходится 97%, на долю мусоросжигания 2%, переработки — 1%. Такое соотношение связано с тем, что в настоящее время отсутствуют свободные финансовые средства на строительство предприятий по переработке отходов, а также нет раздельного сбора бытовых отходов по фракциям в домашних хозяйствах.

Одним из направлений совершенствования работы с отходами является использование логистики или отдельной ее части — логистики обратных материальных потоков (ретрологистики). В основе этого направления лежит использование понятия «жизненный цикл продукции»

(от этапа проектирования изделия до утилизации или уничтожения вторичного сырья и отходов).

Согласно воззрениям немецких авторов ретрологистика охватывает планирование, организацию, контроль и регулирование всех остаточных материальных потоков, в которые входят твердые бытовые отходы (Mau M., 2002). Такой подход частично находит свое место и в России. К примеру, на сайте http://www.3plp.ru, посвященном контрактной логистике (3PL) в области переработки отходов компания Pragma Technology предлагает инновационное оборудование для сбора, транспортировки и сокращения объема складируемых и вывозимых отходов производства. Термин «ретрологистика» был введен в оборот в 2003 году (Левкин Г. Г., 2003).

Объектом исследования ретрологистики являются обратные материальные потоки, а предметом — оптимизация движения обратных материальных потоков.

Обратные материальные потоки по их содержанию можно рассматривать в двух аспектах.

Аспект 1. Управление обратными материальными потоками и сопутствующими потоками информации на всех этапах товародвижения от источника сырья до розничной торговли включительно. Рассматриваются потоки отходов производства или использованная тара. В основном эти потоки включают в себя ограниченное число позиций номенклатуры, поэтому производственные отходы являются ликвидными и без глубокой переработки могут быть использованы предприятиями при производстве товаров. Основные проблемы при организации этих потоков связаны с необходимостью создания промежуточных складов и транспортировкой отходов от мест возникновения до мест переработки и потребления.

Аспект 2. Сбор твердых бытовых отходов от конечных потребителей, которые могут быть представлены домашними хозяйствами или учреждениями. На макроуровне это организация сбора использованной упаковки, биологических отходов и отслуживших свой срок товаров (техника, мебель, одежда). Для обеспечения перемещения твердых бытовых отходов требуется создание отдельных логистических каналов и цепей поставок.

Оптимизация обратных материальных потоков может осуществляться в следующих направлениях: при проектировании изделия или упаковки, что направлено на повторное использование материалов и уменьшение времени разложения упаковки в природной среде; при управлении транспортировкой твердых бытовых отходов на разных этапах их перемещения; при разработке системы сбора твердых бытовых отходов от населения; при создании макрологистических систем сбора и переработки отходов в регионе или стране.

В результате совершенствования движения обратных материальных потоков могут быть получены следующие результаты: уменьшение отрицательного воздействия на окружающую среду за счет снижения объемов бытовых и промышленных отходов, размещаемых на полигонах (свалках); уменьшение отрицательного воздействия на окружающую среду за счет рационализации движения транспортных средств; получение экономического эффекта за счет уменьшения количества энергии на производство оборотной тары или за счет повторного использования деталей и материалов.

Таким образом, логистика обратных материальных потоков — это часть глобальной логистической системы, включающая в себя: источники отходов (домашние хозяйства или предприятия); промежуточное звено (сбор, транспортировка и хранение

отходов); перерабатывающие предприятия (сортировка, утилизация или уничтожение отходов); последующее звено (производственные предприятия, использующие отсортированные отходы в качестве сырья или полигоны для захоронения неликвидных отходов и шлаков).

Следовательно, логистика в целом и ретрологистика в частности, связаны с решением экологических задач. В российской практике управление обратными материальными потоками является недостаточно отработанной частью глобальных логистических систем. Вероятно, это связано и с несовершенством законодательства, и с обширными территориями в Российской Федерации, что способствует созданию «складов» отходов в виде свалок.

18.2. Особенности использования концепции логистики при организации сбора и переработки твердых бытовых отходов

Для выяснения особенностей использования логистического подхода при сборе и переработке отходов предприятий, домашних хозяйств или учреждений необходимо обосновать понятие обратного материального потока. Материальный поток прямой или обратный рассматривается по отношению к конечному потребителю.

Характеристики прямого материального потока при движении от источника сырья до конечных потребителей постоянно изменяются, особенно в отношении ассортиментного состава. К примеру, до поступления на производственные предприятия материальные потоки имеют преимущественно узкую номенклатуру и однородный состав, а самый широкий ассортимент наблюдается в розничной торговле.

Кроме того, меняется величина и управляемость материальных потоков. Самые крупные и легко управляемые потоки наблюдаются на пути от поставщиков сырья до производственных предприятий. При продвижении готовой продукции к конечному потребителю в сфере товарного обращения состав материальных потоков изменяется в сторону их усложнения. Максимальное дробление материальных потоков происходит при их продвижении от розничных торговых предприятий к индивидуальным домашним хозяйствам.

В конечном итоге в домашнем хозяйстве формируются потоки твердых бытовых отходов, которые имеют существенные особенности. К примеру, при отсутствии раздельного сбора твердых бытовых отходов выходящие материальные потоки из домашних хозяйств является смешанными. Кроме того, имеются сложности со сбором твердых бытовых отходов от населения, так как присутствует много источников обратных материальных потоков (домашние хозяйства).

По сравнению с прямыми потоками, характеристики обратных потоков существенно различаются. Обратные потоки формируются по аналогии с формированием реки из мелких источников, а поступление прямых материальных потоков в домашние хозяйства происходит по принципу разделения крупных потоков.

При организации сбора твердых бытовых отходов от домашних хозяйств можно выделить следующие проблемы:

- проблема сортировки твердых бытовых отходов, так как они включают в себя использованную упаковку, биоотходы и другие составляющие (сортировка может осуществляться в домашнем хозяйстве или на специальных перерабатывающих предприятиях);

- проблема сбора и транспортировки отходов от многоквартирных домов или от индивидуальных хозяйств;
- проблема повторного использования бытовых отходов, то есть утилизация или использование частей бытовых приборов без изменения при соответствующем контроле качества;
- проблема уничтожения твердых бытовых отходов, так как в процессе сжигания возникают вредные продукты горения, включая, диоксины;
- проблема защиты окружающей среды.

В России система сбора и переработки отходов от домашних хозяйств является несовершенной. Европа в этом отношении более развита, особенно в части сбора твердых бытовых отходов от населения. К примеру, Терентьев П. А. (2010) пишет, что в Европе разработана модель логистической сети обратных потоков, которая подразумевает определение оптимальных мест размещения центров сбора бытовых отходов с точки зрения затрат на транспортировку и хранение.

Целевой функцией в этой модели является минимизация суммы общих затрат на физическое материалодвижение, что включает в себя:

- штрафы за невыполнение заказов на вывоз;
- затраты на эксплуатацию центров обработки бытовых отходов;
- расходы на утилизацию или уничтожение отходов.

При этом осуществляется обязательная оптимизация транспортных маршрутов.

Еще одним направлением совершенствования работы с вторичными ресурсами является концепция интегрированной системы управления отходами, которая включает в себя:

• сокращение источников отходов до момента их образования (снижение ненужных выбросов до того, как они попадают в поток отходов);

• целесообразную переработку (возврат продукта в производственную цепочку);

• извлечение максимальной пользы от ресурсов (сжигание отходов для получения энергии);

• безопасное захоронение отходов.

Основные положения этой концепции совпадают с концепцией 3R:

• reduce — сокращение образования отходов;

• reus — повторное использование отходов;

• recycle — переработка отходов в качестве полезных ресурсов.

Работа с отходами может рассматриваться в качестве сферы коммерческой деятельности, так как «Рынок вторичных ресурсов» является сегментом общероссийских рыночных структур. Объектом купли-продажи являются отходы производства, твердые бытовые отходы, макулатура, а предметом купли-продажи — деятельность по сбору, переработке и перепродаже отходов промышленным предприятиям. Рынок вторичного сырья можно охарактеризовать как межотраслевой рынок со слабым уровнем конкуренции. Субъектами этого рынка являются предприятия по сбору и первичной переработке производственных или бытовых отходов.

К примеру, в г. Омске ООО «Вторсырье» вносит существенный вклад в бюджет Омской области. Налоговые отчисления предприятия с каждым годом растут. Если с 2007 по 2009 годы было перечислено налогов 5 миллионов рублей, то только за 2009 год было перечислено 2 миллиона рублей.

Таким образом, использование логистики в сфере обращения промышленных и бытовых отходов позволяет снизить антропогенное влияние на природу и получить доход коммерческим организациям, осуществляющим сбор и перепродажу вторичного сырья. Нужно учитывать и то обстоятельство, что являющиеся отходами и не имеющие экономической ценности материальные ресурсы в настоящее время, в будущем могут стать незаменимыми источниками сырья.

Список использованных источников

1. Алимов А. Использование возможностей логистики в модернизации работы с отходами производства (логистика отходов) / А. Алимов. РИСК, № 1. 2009. С. 37–39.
2. Григорьев М. Н. Логистика. продвинутый курс: учебник для магистров / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. М.: Юрайт, 2011. 734 с.
3. Колотырин К. П. Особенности технологического обеспечения процесса обращения с отходами потребления / К. П. Колотырин // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2008. № 3 (34). С. 164–174.

Контрольные вопросы

1. Использование логистики при модернизации работы с отходами производства.

2. Сущность утилизации при работе с отходами. Соотношение утилизации и рециклинга.

3. Экономические преимущества сбора и переработки твердых бытовых отходов для производства разных групп товаров, видов оборотной тары.

4. Особенности использования логистики при управлении потоками твердых бытовых отходов в городском хозяйстве.

5. Экологические аспекты при управлении потоками твердых бытовых отходов.

6. Основные положения концепции 3R при управлении сбором и переработкой твердых бытовых отходов.

Контрольный тест

1. В состав обратных материальных потоков входят:

а) твердые бытовые отходы;

б) готовая продукция промышленных предприятий, поступившая в сферу товарного обращения;

в) многооборотная тара, возвращаемая от коммерческих посредникам поставщикам товаров;

г) промышленные отходы.

2. В России при управлении обратными материальными потоками преобладает:

а) захоронение отходов;

б) мусоросжигание;

в) переработка (утилизация).

3. Обратная логистика (ретрологистика) охватывает:

а) только организацию сбора, транспортировку и переработку отходов домашних хозяйств или учреждений;

б) только организацию сбора, транспортировку и переработку отходов промышленных предприятий;

в) организацию сбора, транспортировку и переработку отходов домашних хозяйств, учреждений и промышленных предприятий.

4. Правильная последовательность. Движение материальных потоков в сфере обращения твердых бытовых отходов.

а) сбор отходов и перемещение их в места переработки;

б) формирование твердых бытовых отходов в домашних хозяйствах;

в) сортировка отходов по фракциям на специализированных предприятиях;

г) реализация готовой продукции;

д) отправка фракций отходов предприятиям и получение материалов;

е) производство готовой продукции.

5. Сравнительная характеристика «логистики возвратов» и «логистики обратных материальных потоков» (выбрать правильные определения).

а) при управлении возвратными материальными потоками формируется отдельный логистический канал;

б) от покупателя к поставщику (в рамках заключенного договора купли-продажи или поставки), осуществляется отправка полученных ранее товаров;

в) при организации сбора бытовых отходов формируется новый логистический канал;

г) возвраты товаров возможны на всех этапах материалодвижения в сфере товарного обращения.

6. Прямой и обратный поток в сфере товарного обращения рассматривается по отношению:

а) к промышленным предприятиям;

б) к торговым предприятиям;

в) к домашним хозяйствам.

7. Характеристика рынка вторичного сырья:

а) отраслевой рынок с высоким уровнем конкуренции;

б) межотраслевой рынок со слабым уровнем конкуренции;

в) межотраслевой рынок с высоким уровнем конкуренции.

8. Концепция интегрированной системы управления отходами предполагает:

а) последействие — эффективная переработка полученных отходов;

б) превентивные меры.

Заключение

Использование логистики в коммерческой организации продиктовано необходимостью повышения слаженности работ всех подразделений предприятия и предприятия в целом как части цепи поставок. Конечной целью совершенствования логистической системы торгового предприятия служит снижение логистических затрат и повышение уровня обслуживания промежуточных и конечных потребителей материального потока.

В качестве потребителей материального потока могут выступать оптовые и розничные предприятия. В некоторых случаях в качестве потребителей материального потока выступают конечные потребители (доставка мебели и бытовой техники на дом, производство и установка пластиковых окон и встроенных шкафов), и это направление в условиях усиления конкуренции становится особенно актуальным.

Поставки товаров (материалов) задают ритм работы системы, так как позволяют регулировать создаваемые запасы на предприятии и, соответственно, обеспечивать бесперебойную продажу товаров.

Обеспечение эффективного выполнения всех перечисленных выше функций и деятельности всего предприятия в целом в условиях рынка может быть обеспечено за счет создания на предприятии отдела логистики. При этом служба логистики призвана выступить в качестве объединителя (интегратора) материального и сопутствующего ему информационного потока предприятия.

В результате изучения коммерческой логистики бакалавры сформируют представление об особенностях управления материальными потоками в сфере товарного обращения и особенностях совершенствования деятельности предприятий в цепи поставок.

Рекомендуемая литература

1. Альбеков А. У. Коммерческая логистика: Учебное пособие / А. У. Альбеков. Ростов н/Д.: Феникс, 2002. 412 с.
2. Аникин Б. А. Аутсорсинг — создание высокоэффективной и конкурентоспособной организации: Учебное пособие / Б. А. Аникин. Ростов н/Д.: Феникс, 2002. 412 с.
3. Афанасенко И. Д. Логистика снабжения: Учебник / И. Д. Афанасенко, В. В. Бирюкова. СПб.: Питер, 2010. 336 с.
4. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова. СПб.: Питер, 2009. 432 с.
5. Волгин В. В. Логистика хранения товаров / В. В. Волгин. М.: Дашков и К°, 2008. 368 с.
6. Гаджинский А. М. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2005. 260 с.
7. Гаджинский А. М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика: Учебное пособие / А. М. Гаджинский. М.: Проспект, 2005. 176 с.
8. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. М.: Дашков и К°, 2008. 432 с.
9. Дыбская В. В. Управление складом в логистической системе / В. В. Дыбская. М.: КИА-центр, 2000. 110 с.
10. Канке А. А. Основы логистики: учебное пособие / А. А. Канке, И. П. Кошевая. М.: Кнорус, 2010. 576 с.
11. Коммерческая логистика: Учебник / Под. ред. Б. А. Аникина. М.: Проспект, 2006. 427 с.
12. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под ред. В. И. Сергеева. М.: Инфра-М, 2005. 976 с.
13. Кузьбожев Э. Н. Логистика: Электронный учебник / Э. Н. Кузьбожев, С. А. Тиньков. М.: Кнорус, 2009.
14. Левкин Г. Г. Коммерческая логистика: Учебное пособие / Г. Г. Левкин. М.: Директ-Медиа, 2015. 2015 с.

15. Логистика: Учебное пособие / Б. А. Аникин, Т. А. Родкина и др. М.: Проспект. 2006. 408 с.
16. Маликов О. Б. Деловая логистика / О. Б. Маликов. — СПб.: Политехника, 2003. — 223 с.
17. Маликов О.Б Складская и транспортная логистика в цепях поставок / О. Б. Маликов. — СПб.: Питер., 2015. 400 с.
18. Маликов О. Б. О структуре терминологии логистики / О. Б. Маликов // В сборнике: Логистика: современные тенденции развития. Материалы XIII международной научно-практической конференции. СПб., 2014. С. 203–206.
19. Маликов О. Б. Английская терминология по логистике: Учебное пособие / О. Б. Маликов, Е. А. Афанасьева. Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I. СПб., 2011.
20. Маликов О. Б. Гибкие производственные системы: Конспект лекций / О. Б. Маликов. Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I. СПб., 2006.
21. Маликов О. Б. Перевозки скоропортящихся грузов фермерских хозяйств / О. Б. Маликов, К. А. Журабоев // В сборнике: Актуальные проблемы управления перевозочным процессом. Сборник научных трудов. СПб., 2012. С. 85–92.
22. Маликов О. Б. Склады и грузовые терминалы: справочник / О. Б. Маликов. СПб.: Бизнес-пресса, 2005. 560 с.
23. Маликов О. Б. Перевозки и складирование товаров в цепях поставок / О. Б. Маликов. Ростов н/Д., 2014.
24. Маринко Г. И. Управленческий консалтинг: Учебное пособие / Г. И. Маринко. М.: Инфра-М, 2009. 381 с.
25. Миротин Л. Б. Системный анализ в логистике: Учебник / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. М.: Экзамен, 2002. 480 с.
26. Миротин Л. Б. Эффективная логистика / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев, О. Г. Порошина. М.: Экзамен, 2002. 160 с.

27. Неруш Ю. М. Логистика: Учебник / Ю. М. Неруш. М.: Проспект, 2006. 517 с.
28. Просветов Г. И. Математические методы в логистике: задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. М.: Альфа-Пресс, 2009. 303 с.
29. Рыжиков Ю. И. Теория очередей и управление запасами: Учебное пособие / Ю. И. Рыжиков. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
30. Савенкова Т. И. Логистика: Учебное пособие / Т. И. Савенкова. М.: Омега-Л, 2011. 255 с.
31. Скоробогатова Т. Н. Логистика: Учебное пособие / Т. Н. Скоробогатова. Симферополь: ДиАйПи, 2005. 116 с.
32. Степанов В. И. Логистика: Учебник / В. И. Степанов. М.: Проспект, 2006. 487 с.
33. Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок: Учебник / А. Н. Стерлигова. М.: Инфра-М, 2009. 429 с.
34. Транспортная логистика: Учебник / Под ред. Л. Б. Миротина. М.: Экзамен, 2003. 512 с.
35. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс. М.: Юнити-Дана, 2003. 503 с.
36. Управление цепями поставок: Справочник / Под ред. Дж. Гатторна. М.: Инфра-М, 2008. 670 с.
37. Федько В. П. Коммерческая логистика: Учебное пособие / В. П. Федько, В. А. Бондаренко. Ростов н/Д.: МарТ, 2006. 300 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1. Основы коммерческой деятельности 8

Тема 1. Понятие коммерческой деятельности 8

1.1. Сущность коммерческой деятельности 8

1.2. Торговля и ее роль в сфере товарного обращения 12

Тема 2. Коммерческие сделки на рынке товаров и услуг 18

2.1. Сущность коммерческой сделки 18

2.2. Виды коммерческих договоров 19

Глава 2. Основы коммерческой логистики производственного предприятия 27

Тема 3. Логистика снабжения 27

3.1. Содержание функции снабжения на предприятии 27

3.2. Задачи логистики снабжения 29

3.3. Организация снабжения на предприятии 31

Тема 4. Логистика сбыта 37

4.1. Сущность логистики сбыта 37

4.2. Логистические каналы и цепи сбыта 38

4.3. Виды посредников в логистических цепях 40

Тема 5. Организация логистического сервиса на предприятии 47

5.1. Понятие сервиса в логистике 47

5.2. Создание системы логистического сервиса 50

5.3. Совершенствование логистического сервиса на предприятии 52

Тема 6. Логистика возвратов 56

6.1. Основные положения логистики возвратов 56

6.2. Приемка товаров по количеству и качеству ... 58
6.3. Управление возвратными потоками производственного предприятия ... 60
6.4. Управление возвратными потоками в оптовой и розничной торговле ... 61
Глава 3 Логистический подход к управлению материальными потоками на предприятии ... 66
Тема 7. Организация товародвижения в сфере товарного обращения ... 66
7.1. Понятие и сущность товародвижения ... 66
7.2. Условия рациональной организации процесса товародвижения ... 69
Тема 8. Коммерческий риск в сфере товарного обращения ... 74
8.1. Понятие риска ... 74
8.2. Классификация коммерческих рисков ... 75
8.3. Методы снижения коммерческого риска ... 79
Тема 9. Оптовые закупки и продажи товаров ... 83
9.1. Сущность закупочной работы ... 83
9.2. Планирование закупок ... 84
9.3. Выбор поставщиков товаров ... 86
9.4. Организация оптовой продажи товаров ... 89
Тема 10. Логистика в оптовой торговле ... 98
10.1. Управление материальными потоками в сфере товарного обращения ... 98
10.2. Задачи логистики оптовой торговли ... 100
10.3. Технология кросс-докинга на оптовых складах ... 102
Тема 11. Логистика в розничной торговле ... 109
11.1. Основы логистики в розничной торговле ... 109

11.2. Система быстрого реагирования в розничной торговле 110
11.3. Эффективность применения концепции логистики в торговле 113
Тема 12. Логистика складирования 118
12.1. Классификация складов 118
12.2. Логистический процесс оптового склада 120
12.3. Показатели эффективности логистического процесса на складе 123
Тема 13. Информация в коммерческой деятельности предприятия 129
13.1. Информация в коммерческой деятельности 129
13.2. Информационные технологии в коммерческой деятельности 131
13.3. Сущность коммерческой тайны 134
Тема 14. Управление запасами торговых предприятий 138
14.1. Причины создания запасов 138
14.2. Классификация материальных запасов 139
14.3. Управление материальными запасами предприятий 143
14.4. Модели управления запасами на предприятии 147
Глава 4 Применение концепции логистики в отраслях и сферах коммерческой деятельности 153
Тема 15. Организация товародвижения в общественном питании 153
15.1. Особенности деятельности предприятий общественного питания 153
15.2. Задачи снабжения предприятий общественного питания 155
15.3. Формы и способы товародвижения в общественном питании 157

15.4. Назначение и компоновка складских помещений....158
Тема 16. Логистика в туризме....163
16.1. Использование логистики в сфере обращения туристического продукта....163
16.2. Характеристика потоков в туристической отрасли....165
16.3. Особенности управления потоками в туризме на макро- и микроуровне....167
Тема 17. Логистика домашних хозяйств....172
17.1. Основные положения концепции логистики домашних хозяйств....172
17.2. Понятие торговых зон....174
17.3. Порядок открытия новой торговой точки....175
Тема 18. Ретрологистика....181
18.1. Сущность логистики обратных материальных потоков....181
18.2. Особенности использования концепции логистики при организации сбора и переработки твердых бытовых отходов....184
Заключение....191
Рекомендуемая литература....192

Григорий Григорьевич Левкин

Коммерческая логистика

Учебное пособие

3-е издание

Ответственный редактор *А. Иванова*
Верстальщик *Т. Качанова*

Сдано в набор 03.09.2016
Подписано к печати 02.09.2016
Формат 60x90/16
Печ. л. 12, 44
Тираж 500
Заказ 16-09-03

Издательство «Директ-Медиа»
117342, Москва, ул. Обручева, 34/63, стр. 1
Тел/факс + 7 (495) 334-72-11
E-mail: manager@directmedia.ru
www.biblioclub.ru
www.directmedia.ru

Отпечатано в ООО «ПАК ХАУС»
142172, г. Москва, г. Щербинка,
ул. Космонавтов, д.16