

Еремина Е. А.

[ПУТИ СНИЖЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИЗДЕРЖЕК ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ ПРОДУКЦИИ](#)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/3/22.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

[Альманах современной науки и образования](#)

Тамбов: Грамота, 2008. № 3 (10). С. 66-67. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/3/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

тодические рекомендации на этот счет; 2) задавать вопросы студентам по изученному материалу; 3) разбирать на семинаре наиболее интересные проблемы развития экономической жизни общества.

Таким образом, совершенствование качества преподавания экономической теории предполагает упорную работу преподавателя над содержанием лекции, языком ее изложения, организацией обратной связи и самостоятельной работы студентов.

ПУТИ СНИЖЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИЗДЕРЖЕК ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ ПРОДУКЦИИ

Еремина Е. А.

Юргинский технологический институт Томского политехнического университета

Деятельность любого коммерческого предприятия направлена на получение прибыли путём удовлетворения потребностей покупателей и при этом сопровождается определенными затратами. Величина затрат зависит от того, насколько эффективно используются предприятием методы их снижения. Значительную часть затрат составляют так называемые логистические издержки, т.е. затраты, связанные с движением товара от первичного источника (поставщиков сырья, материалов, комплектующих) до конечного потребителя. При определении эффективности логистической системы предприятия проводится сравнение внутренних и внешних затрат. Определяется, какие виды деятельности выполняются лучше, чем у других производителей, сравнивается структура логистических издержек на данном предприятии и у его конкурентов. Для осуществления контроля над логистическими издержками можно предложить следующие рекомендации.

1. Концентрировать усилия на контроле затрат в местах их возникновения.

2. Обращивать данные по разным видам затрат по-разному.

3. Сокращать виды деятельности (процедур, работ, операций) с целью сокращения издержек. Попытки снизить уровень дополнительных затрат редко бывают эффективными (может снизиться качество продукции). Нельзя пытаться выполнить с низким уровнем издержек то, что не нужно делать вовсе, оценивать деятельность предприятия в целом. Для этого нужно иметь представление о результатах деятельности во всех функциональных областях логистики.

В процессе контроля над логистическими издержками недостаточно контролировать затраты, которые образуются в пределах одного предприятия. Требуется выявление всех затрат и ясности механизма их образования. Традиционные методы учета логистических издержек осуществляют калькуляцию расходов по отдельным функциональным областям, т.е. известно лишь, во что обходится реализация той или иной функции. Это не позволяет выделять затраты по отдельным логистическим процессам, формировать информацию о наиболее значимых затратах и о характере их взаимодействия друг с другом. Например, расходы, связанные с процессом выполнения заказа (комплектация заказа, отгрузка, доставка), складываются из множества логистических издержек, возникающих в разных сферах, и интегрировать их в единую статью расходов в рамках функционального учета сложно. Кроме того, традиционно логистические издержки объединяются в крупные агрегаты, что не позволяет провести детальный анализ различных по происхождению затрат, учесть в деталях все последствия принятых управленческих решений. В результате решения, принятые в одной функциональной области, могут привести к непредвиденным результатам в других смежных с ней областях.

В отличие от традиционного подхода к учету логистических издержек, логистика предусматривает ведение пооперационного учета логистических издержек на всем пути. В логистике ключевым событием, объектом анализа является заказ потребителя и действия по выполнению этого заказа. Калькуляция логистических издержек должна позволить определить, приносит ли конкретный заказ прибыль и каким образом можно сократить логистические издержки на его выполнение. Учет логистических издержек по процессам дает наглядную картину того, как формируются затраты, связанные с обслуживанием клиента, какова доля в них каждого из подразделений. Суммируя все расходы по горизонтали, можно определить затраты, связанные с отдельным процессом, заказом, услугой, продуктом и т.д.

При анализе логистических издержек необходимо соблюдать следующие правила: четко определять и обосновывать конкретные виды логистических издержек, которые следует включать в схему анализа; определять центры сосредоточения логистических издержек, т. е. функциональные области бизнеса, где концентрируются значительные логистические издержки и где снижение их уровня может обеспечить повышение добавленной ценности для потребителя; выявлять важные пункты сосредоточения логистических издержек в пределах каждого центра их концентрации, т. е. отдельные участки в рамках одного центра логистических издержек; логистические издержки необходимо отнести на конкретные факторы, имеющие отношение к оценке альтернативных действий, и установить критерий принятия решений; все логистические издержки рассматриваются в виде единого потока, сопровождающего конкретный бизнес-процесс; стоимость следует рассматривать как сумму, которую платит потребитель, а не как сумму логистических издержек, возникающую в пределах предприятия как юридического лица; затраты классифицируют по признакам и анализируют каким-либо методом, производят диагностику логистических издержек; процесс оценки логистических затрат зависит от субъективных суждений и решений, т. к. нет однозначных правил определения того, какие затраты включать в анализ и как их распределять по разным носителям.

При проведении анализа логистических издержек необходимо использовать методы:

- стратегический (бенчмаркинг) – сравнение положения предприятия с точки зрения затрат на обслуживание потребителей с аналогичным положением его ближайших конкурентов;
- стоимостной – нормативный метод, основанный на изучении элементов издержек и направленный на снижение издержек и соответственно повышение потребительской ценности продукции;
- функционально-стоимостной – направлен на снижение уровня затрат на обслуживание потребителей, основан на тщательном изучении этапов процесса выполнения заказов и выяснение возможности стандартизации для перехода к более дешёвым технологиям.

Основное внимание необходимо уделять сокращению логистических издержек, занимающих наибольшие доли в сумме всех логистических издержек. Таковыми являются транспортно-заготовительные расходы (до 60%) и затраты на содержание запасов (до 35%). В структуре затрат на товародвижение расходы на содержания сырья, материалов, полуфабрикатов и готовой продукции составляют 44%, на складирование и диспетчирование – 16%. На распределение продукции расходы составляют примерно 40% (магистральные и технологические перевозки соответственно 23 и 9%, 8% - непосредственно сбыт готовой продукции). В состав издержек по распределению продукции входят расходы: на упаковку, складирование, транспортировку, хранение готовой продукции, на отгрузку, на рекламу, изучение ценовой политики, изучение рынка сбыта (потребительского спроса).

Поэтому в качестве способов снижения издержек, связанных с распределением продукции можно предложить следующее:

- улучшение взаимодействия предприятия с его поставщиками и потребителями в цепи поставок (координация деятельности предприятия и его партнёров в области своевременной доставки продукции снижает уровень затрат на складские операции, управление запасами, хранение и доставку готовой продукции);
- поочерёдность отпуска продукции;
- компенсация роста затрат в одном звене цепи поставок за счёт сокращения издержек в другом (транспорт направляется по маршруту, который длиннее, но топливо на этом пути можно купить намного дешевле);
- использование прогрессивных методов работы для повышения производительности труда сотрудников и эффективности деятельности функциональных подразделений по распределению продукции;
- выбор оптимального объёма упаковки (винную продукцию привозят в Россию в цистернах, а здесь уже разливают в мелкие упаковки);
- изготовление упаковки из вторсырья (возвратная упаковка);
- введение инновационных технологий в производство упаковки;
- выбрать наиболее экономически выгодный вид транспорта, его условия транспортировки;
- снижение затрат на топливо путём выбора оптимальных мест заправки с учётом стоимости топлива в различных странах, а также разрешенного объёма ввоза топлива в страну или вывоза из страны;
- снижение затрат на “суточные” и “квартирные” путём нормирования времени выполнения рейса;
- снижение расходов на дорожные сборы за счёт выбора оптимального маршрута, а также применение смешанных автомобильно-морских, автомобильно-железнодорожных сообщений;
- повышение производительности труда;
- определение местоположения складов, обеспечивающего минимальные общие издержки;
- нахождение рационального распределения мест поставки;
- выбор оптимального вида отгрузки продукции (ручная, механизированная);
- рациональный выбор вида рекламы;
- рациональное размещение рекламы (изучив занятость населения в каких-либо отраслях, в дни их отдыха осуществлять вещание рекламы по телевидению; размещение рекламы там, где большее скопление людей, чтоб как можно большее количество людей увидело рекламу);
- выбрать наиболее выгодные условия рекламы (в рекламных агентствах скидки и бонусы на размещение, оформление рекламы на более длительный период или как постоянному клиенту и другие условия) и другие.

Предложенные способы снижения издержек по распределению продукции действительно являются результативными в повышении эффективности деятельности предприятия и на многих предприятиях применяются очень успешно. Благодаря анализу логистических издержек по распределению продукции руководство предприятия может стратегически планировать распределение продукции, что позволит избежать нежелательных затрат на производство и максимально получать прибыль от производства.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Ерошин Ю. А.

Волгоградский государственный технический университет

В настоящее время в области маркетинговых исследований особое внимание уделяется возникновению новых концепций маркетинга, способных улучшить взаимоотношения производителя или продавца с клиентами. В общем смысле под концепцией понимается система взглядов, способ представления тех или иных