

Озерова В.В. Некоторые вопросы логистики товародвижения // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №10 (октябрь). – АРТ 242-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.1

Озерова Виктория Владимировна,
студентка 3 курса, биотехнологического факультета
ФГБОУ ВО «Донской государственной аграрной академии»
Научный руководитель: Насиров Юрий Зейфулаевич,
Кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Донской государственной аграрной академии»
П.Персиановский, Российская Федерация.
E-mail: ozerova.vicha@mail.ru

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ЛОГИСТИКИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Аннотация: Внедрение логистических подходов в управлении товародвижением приобрело большую актуальность на современном этапе развития российской экономики.

Ключевые слова: логистика, товародвижение, управление товаром.

Ozerova Victoria Vladimirovna,
3rd year student, Faculty of Biotechnology
FSBEI of HE "Don State Agrarian University"
Supervisor: **Nasirov Yuri Zeyfululaevich**,
PhD in Economics, Associate Professor
FSBEI of HE "Don State Agrarian University"
P.Persianovsky, Russian Federation.
E-mail: ozerova.vicha@mail.ru

SOME OF THE LOGISTICS OF PRODUCT DISTRIBUTION

Abstract: The introduction of logistics approaches in the management of goods movement has become more relevant at the present stage of development of the Russian economy.

Keywords: Logistics, goods turnover, product management.

Логистика товародвижения - это разработка программы организации хранения, обработки грузов и перемещения товаров для обеспечения их доступности потребителям в нужное время и в нужном месте.

Товародвижение - это деятельность по управлению физическим движением и переходу права собственности на товар от производителя к потребителю.

Цель товарного обращения - обеспечить доставку нужного товара в нужное место и в нужное время с наименьшими затратами.

Управление движением товаров - это систематическое принятие решений относительно физического перемещения и передачи права собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и операции.

Выбор варианта системы перемещения товаров предполагает изучение структуры затрат по каждому варианту таким образом, чтобы выбранный вариант минимизировал общие затраты. Широко используются логистические подходы[1].

Отправной точкой для создания системы распределения продукции является изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов.

Потребители заинтересованы в:

- 1) своевременная поставка товаров,
- 2) готовность поставщика удовлетворить насущные потребности клиента,
- 3) бережное обращение с товарами во время погрузки и разгрузки,
- 4) готовность поставщика принять назад неполноценные товары и заменить их быстро,
- 5) готовность поставщика вести инвентаризацию в интересах заказчика.

Разработав комплекс целей по перемещению товаров, компания начинает формировать такую систему движения товаров, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными затратами. При этом необходимо принимать решения по следующим основным вопросам:

1. Как я должен работать с клиентами? (обработка заказов)
2. Где должен храниться инвентарь? (хранение)
3. Какой запас всегда должен быть под рукой? (производственные запасы)
4. Как должен быть отгружен товар? (перевозка)

Рассмотрим все эти четыре аспекта и их важность с точки зрения маркетинга.

Обработка заказов. Движение товара начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и отправляет их в различные отделы компании. Товары, отсутствующие на складе, учитываются как просроченные. Отгруженная продукция сопровождается отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются в различные отделы компании.

И фирма, и потребители выигрывают, если все эти действия выполняются быстро и точно. В идеале торговые представители отправляют заказы каждый вечер, иногда передают их по телефону. Отдел заказов оперативно обрабатывает поступившие заявки. Склад отгружает товар в кратчайшие сроки. Счета выставляются и оформляются в кратчайшие сроки[2].

Место хранения. Любая компания должна хранить товар до тех пор, пока он не будет продан. Организация хранения необходима потому что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос остается постоянным. Организация складирования помогает устранить эти противоречия.

Компании необходимо определиться с желаемым количеством точек хранения. Чем больше таких предметов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако, затраты растут. Решение о количестве пунктов хранения должно приниматься путем увязки проблем уровня обслуживания потребителей с расходами на распределение (собственные или арендованные, отапливаемые или неотапливаемые, универсальные или специализированные, местные или иногородние).

Некоторые фирмы хранят часть инвентаря на заводе или рядом с ним, а остальные - на складах в разных частях страны. Фирма может иметь как собственные склады, так и арендовать помещения на складах общего пользования. Степень контроля выше, если компания имеет собственные склады. Однако в этом случае склады связывают капитал, и если необходимо изменить места хранения, фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, склады общего пользования не только взимают плату за помещение, арендуемое компанией, но и предоставляют

дополнительные (платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и выставлению счетов. Прибегая к услугам складов общего пользования, фирма имеет широкий выбор как мест хранения, так и видов складских помещений.

Фирмы используют склады длительного хранения и транзитные склады. На складах длительного хранения товары хранятся в течение среднего или длительного периода времени. Транзитные склады принимают товары от различных предприятий и поставщиков и отправляют их в пункты назначения в кратчайшие сроки. Это дешевле, чем доставка товара в каждую торговую точку напрямую от производителей.

Старые многоэтажные склады с низкоскоростными подъемниками и неэффективной системой погрузки-разгрузки конкурируют с новыми одноэтажными автоматизированными складами, оснащенными компьютерными системами обработки грузов. Такие склады имеют меньше производственного травматизма, более низкие затраты на оплату труда, меньше случаев кражи и повреждения товаров, а также более совершенную систему управления запасами.

Ведение товарно-материальных запасов. Лидер рынка хотел бы, чтобы фирма имела достаточные запасы товаров для немедленного исполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать такие большие резервы для компании невыгодно. По мере того как уровень обслуживания клиентов увеличивается, стоимость поддержания запасов стремительно растет. Руководству необходимо будет знать, будут ли продажи и доходы увеличиваться в достаточной степени, чтобы оправдать увеличение запасов. Только тогда он может решить, заказывать ли дополнительные поставки, и если да, то в каких количествах[3].

Перевозка. Специалисты по маркетингу должны быть заинтересованы в том, какие решения их фирмы принимают в отношении транспортировки товаров. Выбор перевозчика зависит и от уровня цен на товары, и от своевременности их доставки, и от состояния товаров на момент их прибытия в пункты назначения. Но все это в свою очередь повлияет на степень удовлетворенности клиентов. При доставке товаров на склады, дилерам и потребителям компания может выбрать один из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный.

Таблица. Оценка видов транспорта по критериям крупных отправителей. Лучшая оценка = 1

вид транспорта	Скорость	Частота отправки (в сутки)	Надежность (графики)	Способность перевозить различные грузы	Доступность географических точек	Стоимость (т/км)
Железнодорожный	3	4	3	2	2	3
Водный	4	5	4	1	4	1
Автомобильный	2	2	2	3	1	4
Трубопроводный	5	1	1	5	5	2
Воздушный	1	3	5	4	3	5

Список использованной литературы:

1. Семеновко, А. И. Логистика. Основы теории. Учебник / А.И. Семеновко, В.И. Сергеев. - М.: Союз, 2015.
2. Управление коммерческим риском с помощью маркетинговой логистики. *Насиров Ю.З., Моисеенко Ж.Н., Бунчикова Е.В., Сабуа А.А.* В сборнике: Инновационные пути развития АПК: проблемы и перспективы материалы международной научно-практической конференции: В 4-х томах. 2013. С. 69-73.
3. Развитие международной торговли и расширение международных экономических отношений в современных условиях. *Насиров Ю.З., Моисеенко Ж.Н., Сабуа А.А.* В сборнике: Современные технологии сельскохозяйственного производства и приоритетные направления развития аграрной науки Материалы международной научно-практической конференции. 2014. С. 67-70.

Дата поступления в редакцию: 11.10.2019 г.

Опубликовано: 17.10.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019

© Озерова В.В., 2019