

Содержание

Введение.....	3
1 Характеристика предприятия.....	6
2 Управление логистическими процессами в закупках, производстве, распределении.....	11
3 Оптимизация ресурсов организаций, связанных с материальными и нематериальными потоками.....	25
4 Оценка эффективности работы логистических систем и контроль логистических операций.....	32
Заключение.....	36
Список использованных источников.....	39
Приложение	41

Введение

Любое рыночное предприятие, особенно – производственное, одной из своих главных задач для достижения цели (повышения прибыльности деятельности) ставит снижение неэффективных затрат. Сегодня этой цели служит одна из молодых, но заслуженно пользующихся уважением и доверием наук – логистика. Именно с ее помощью можно решить большинство проблем, которые ставили в тупик многих специалистов из-за необходимости учета множества влияющих факторов, многих неопределенных позиций или приблизительных данных. Склад как современное логистическое подразделение является одним из подразделений предприятия, на примере которого можно увидеть всю мощь логистических решений и применяемых логистами инструментов. Но для их использования необходимы не только знания, но и наличие у специалистов современных компьютерных программ, умения пользоваться математическими операторами, определенной логистической смелости и учета возможных рисков логистического решения. Таким образом, современная складская логистика предоставляет широкие возможности для оптимизации работы склада предприятия, и, соответственно – для минимизации затрат и повышения прибыльности производственной деятельности.

В данной работе необходимо решить следующие задачи:

- 1 Характеристика предприятия
- 2 Управление логистическими процессами в закупках, производстве, распределении
- 3 Оптимизация ресурсов организаций, связанных с материальными и нематериальными потоками
- 4 Оценка эффективности работы логистических систем и контроль логистических операций

Предметом исследования: является организационно-экономическое отношение, в результате совершенствования логистики .

Объектом исследования: является компания Компания «Строймаркет» .

1 Характеристика предприятия

Компания «Строймаркет» создана с целью оптимизации поставок подоконников ПВХ в Дальневосточный регион. Это дало возможность значительно сократить сроки и разработать конкурентоспособное ценовое предложение

На продукцию компании - подоконные доски RTD имеются сертификаты, которые подтверждают соответствие качества продукции, установленным нормам и требованиям ГОСТ.

Так же кроме подоконных досок, РТД-Пласт производит откосные панели RTD из высококачественного пластика. Прочная поверхность откоса, устойчивая к УФ-лучам, матового цвета, имеет плотную однородную структуру.

Прочный влагонепроницаемый подоконник RTD, изготавливаемый на заводе из жесткого ПВХ, имеет ширину 700 мм в стандартном исполнении, и два капиноса. На всех этапах производства ведется контроль качества, что обеспечивает высокую надежность выпускаемой продукции.

Для сохранности поверхности при складировании и транспортировке каждый подоконник RTD имеет защитное покрытие, и упакован в полиэтилен.

Объемы производства продукции в стоимостном и натуральном выражении представлены в таблице 1

Таблица 1.1 – Объем производства в 2015-2018 годах

Объем производства	2015 Тыс.руб.	2016 Тыс.Шт.	2017 Тыс.руб.	2018 Тыс.Шт.
Подоконные доски	3500,00	1000,00	3800,00	1200,00
Откосные панели	4700,00	1500,00	5000,00	1700,00

Объем производства подоконных досок в 2018 году в стоимостном выражении увеличился на 300,00 тыс.руб., в натуральном на 200,00 тыс. шт. Объем производства откосных панелей увеличился на 300,00 тыс.руб. и на 200,00 тыс.шт.

Сейчас мини-завод – это производственные помещения площадью 2000м², где работает две австрийских производственными линиями. Производство оснащено оборудованием компаний Cincinnati Extrusion, Technoplast, Theysohn. На производстве функционирует система замкнутого водооборота, отчистки и охлаждения. Обе экструзионные линии оборудованы ваннами, оснащенными системой вихревого охлаждения

Контроль работ и настройку оборудования осуществили инженеры фирм – изготовителей оборудования из Австрии, так же австрийскими специалистами было произведено обучение сотрудников на производстве. Современные высокоскоростные экструдеры оснащены компьютерными модулями, которые позволяют работать в полном автоматическом режиме.

В ходе производства, на всех его этапах ведется контроль качества, что обеспечивает высокую надежность выпускаемой продукции.

Для сохранности поверхности подоконных досок при складировании и транспортировке, каждый подоконник RTD имеет защитное покрытие, которое закрывает весь подоконник от капиноса до капиноса, и упакован в полиэтилен.

Анализ структуры управления на предприятии нельзя рассматривать однобоко. Только комплексный анализ может объективно отразить структуру и характер отношений управляющих структур и тех управляемых подструктур, которые сложились на исследуемом предприятии.

На формирование системы, методов и принципов управления влияет масса факторов, таких как: задачи предприятия, его цели, используемая предприятием технология, работающий персонал, и структура управления предприятием, а также непрерывно воздействуют на внутреннюю среду, принимаемые руководством управленческие решения.

Структура Компании «Строймаркет» имеет линейно-функциональный вид. В основу ее построения положены: линейная вертикаль управления и специализация управленческого труда по функциональным подсистемам организации. Наряду с линейными руководителями (директорами, начальниками филиалов и цехов) существуют руководители функциональных подразделений.

Структура предприятия формировалась исходя из всех возрастающих потребностей рынка. Как только возникала потребность, оперативно вводилось то или иное подразделение. В результате все направления, необходимые для функционирования предприятия в настоящий момент существуют.

Компания «Строймаркет» возглавляет Генеральный директор, который организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его состояние и деятельность. Генеральный директор представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом предприятия, заключает договора, издает приказы по предприятию, в соответствии с трудовым законодательством принимает и увольняет работников, применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия, открывает в банках счета предприятия.

При существующей структуре управления руководителям функциональных подразделений непосредственно подчиняются:

1. Бухгалтерский отдел;
2. Отдел главного экономиста;
3. Отдел кадров и производства;
4. Юридический отдел;
5. Отдел материально-технического обеспечения;
6. Отдел маркетинга;
7. Договорной отдел;
1. Технический отдел.

Руководители функциональных подразделений подготавливают проекты планов, отчетов, становящимися официальными документами после подписания линейными руководителями.

Так же в подчинении генерального директора находятся его заместители в различных направлениях деятельности:

1. Заместитель генерального директора по безопасности, режиму и информации.
2. Заместитель генерального директора по производству.
3. Заместитель генерального директора по снабжению.
4. Главный инженер;
5. Заместитель генерального директора по качеству;

Схема структуры управления Компания «Строймаркет» отображена в Приложении 1.

2 Управление логистическими процессами в закупках, производстве, распределении

Рассмотрим логистический процесс организации складских процессов на примере загрузки склада продукцией компании «Штыковские двери».

Логистический процесс на складе весьма сложен, поскольку требует полной согласованности функций снабжения запасами, переработки груза и распределения заказов. Поэтому логистический процесс на складе гораздо шире технологического процесса и включает в себя следующие функции:

- снабжения;
- разгрузку и приемку грузов;
- внутрискладскую транспортировку;
- складирование и хранение;
- комплектацию заказов и отгрузку;
- транспортировку и экспедицию заказов;
- информационное обслуживание склада.

Данные функции логистического процесса оптового склада выполняются различными сотрудниками организации «СТРОЙМАРКЕТ». Функционирование всех составляющих взаимосвязано и взаимозависимо.

Условно весь процесс можно разделить на три части:

1) Операции, направленные на координацию службы закупки. В данную операцию входит задача снабжения запасами, которой занимается менеджер по снабжению в его функции входят:

обеспечение склада товаром: менеджеру необходимо контролировать товар на складе, учитывать пополняемость ходовых дверей, наличие комплектующих, все эти функции он выполняет с помощью программы 1С: 8.3 "Управление торговлей" и согласовывает со службой продаж;

контроль за поставками: составляющая этой задачи является приемка поступивших грузов, сверка фактических параметров прибывшего груза с данными товарно-сопроводительных документов; осуществляет эти задачи начальник склада, который имеет при себе товарно-транспортную накладную, в которой указаны модели дверей и их количество.

2) Операции, непосредственно связанные с переработкой груза и его документацией, основные функции:

разгрузка и приемка грузов: товар доставляется фурой (тоннаж 20 тонн).

Начальник склада проверяет целостность упаковки, которая регламентируется установленным нормам и правилам. Например, поверхности металлических дверей (полотно, наличники) укрываются пленкой, а вся дверь упаковывается в картонную коробку с пенопластовыми прокладками, для фиксации снаружи упаковка закрепляется прочной полимерной лентой либо скотчем.

Двери (ламинированные, деревянные, с ПВХ-покрытием или шпонированные) также оборачиваются пленкой, только уже более плотной, кромки дополнительно закрываются специальными пенопластовыми или картонными накладками. Стеклопакеты также закрываются гофрокартоном или пленкой. Такой способ упаковки позволяет оградить двери от царапин и механических повреждений и исключает образование конденсата внутри самой упаковки.

Разгрузочные работы выполняются грузчиками, в их задачу входит подготовка места разгрузки, укладка дверей на погрузчик и сохранение товара в надлежащем виде согласно нормативам.

Внутрискладскую транспортировку выполняет машинист погрузчика, которому необходимо переместить двери в зону приемки, потом в зону хранения, далее - комплектации и на погрузочную рампу. Данные задачи выполняются с помощью погрузчика.

Складирование и хранение. Главной целью складирования является рациональное использование объема зоны хранения. Функцию хранения в полной мере выполняют помещения складов предприятия «СТРОЙМАРКЕТ» (рис.1) - помимо абсолютно рационального использования склада - это современные, полностью автоматизированные кондиционерами помещения (роботизированная система вентиляции), которые соответствуют самым требовательным условиям хранения. Наши склады отапливаются в температурном режиме от 15 до 30 градусов Цельсия, не допускаются резких перепадов и колебаний температур. Уровень влажности складских помещений не превышает 45%, что не позволяет древесине усыхать и при этом не происходит набухание дерева от влаги, что позволяет сохранить идеальную форму и качество дверей. Двери можно оставить как в вертикальном положении, так и в горизонтальном. Конечно, следует побеспокоиться о дополнительных прокладках в местах соприкосновения, избегания во время хранения прямых солнечных лучей, которые могут способствовать выцветанию верхнего слоя, но все эти задачи выполняют грузчики под руководством кладовщика.



Рисунок 2 - Склад предприятия «СТРОЙМАРКЕТ»

Комплектация (комиссионирование) заказов и отгрузка выполняется логистом по складу, который подготавливает товар, и оформляет документацию в соответствии с заказами оптовых покупателей. Эти функции осуществляются с помощью адресной системы. Стеллажи и поддоны размещаются в соответствии с разработанным планом помещения. Товары сортируются по партиям и укладываются в соответствии сопровождающим их бумагам. Каждое место на складе имеет свой код (адрес), который складывается из номеров стеллажа (штабеля), вертикальной секции и полки.



Рисунок 3 - Пример адресного хранения на складе «СТРОЙМАРКЕТ»

Адресная система хранения позволяет указывать в отборочном листе место отбираемого товара, что значительно сокращает время отборки и обработки документов, помогает отслеживать отпуск товара со склада. При комплектации отправки, благодаря информационной системе, облегчается выполнение функции объединения грузов в экономичную партию отгрузки, позволяющую максимально использовать транспортное средство.

В функции логиста по складу входят

1. Формирование поддонов;

2. Формирование поддона под двери.
3. Стандартный поддон под двери и погонажные комплектующие имеет размеры 800x2000x20 см. Количество дверей на поддоне зависит от вида полотна:
4. ПВХ - 33шт.
5. Ламинированные двери - 35шт.
6. Экошпонированные двери - 25шт.
7. Строительные (усиленные) двери - 30шт.
8. ДПГ (дверное полотно глухое) - 45шт.

Транспортировка и экспедиция заказов. ООО "ВЕРДА-НН" сотрудничает с компанией по перевозкам, которая предоставляет фуры тоннажем 20 тонн, в которых оборудованы прямоугольные поддоны, имеющие ровную поверхность.

Начальник склада вместе с грузчиками перед транспортированием дверей должны принять меры для предохранения их от механических повреждений, загрязнений, воздействия атмосферных осадков, от прямых солнечных лучей и низких температур. Для этого каждая из дверей упаковывается в заводскую упаковку (о ней более подробно выше). Так же начальнику склада необходимо проследить, чтобы паллеты с дверями устанавливались поперек кузова вплотную одна к другой. Для защиты от механических повреждений между бортом автомашины и паллетами с дверьми укладывают прокладочные материалы. Транспортирование дверей может производиться в паллетах, высотой складирования не более 30 полотен при условии их одинакового вида, конструкции, размера. Паллеты с дверными полотнами перед их транспортированием должны быть надежно закреплены приспособлениями, не вызывающими повреждение изделий (ремнями, стяжками).

Операции, направленные на координацию службы продаж выполняются менеджерами по продажам, в их функции входят информационное обслуживание склада, предполагающее сбор, обработку и хранение всей информации о характеристиках товара.

На обеспечение координации деятельности службы продаж в первую очередь направлены операции контроля над выполнением заказов и оказание услуг клиентам, от выполнения которых зависит уровень обслуживания. Выделяют три основные категории элементов обслуживания: допродажное, во время продажи и послепродажное.

Главные функции менеджеров по продажам:

Участие в подготовке прогнозов, планов продаж товаров;

Участие в разработке ценовой политики, схем скидок в зависимости от различных факторов;

Ведение переговоров с покупателями, согласование условий поставки, заключение договоров поставки;

Рассмотрение поступающих жалоб и пожеланий клиентов, подготовка ответов на них;

Создание и ведение информационной базы данных о количестве покупателей каждого вида товара, покупателях, ценах, формах оплаты по сделкам, конкурентах.

3 Оптимизация ресурсов организаций, связанных с материальными и нематериальными потоками

Эффективность организации логистики на предприятии зависит от формирования системы логистики предприятия. Система логистики является элементом организации деятельности предприятия. Ее применение позволяет интегрировать различные процессы предприятия и организовывать внутренние процессы с минимальными затратами при оптимальном приспособлении внутренней среды фирмы к внешним факторам, влияющим на ее деятельность. Процесс формирования системы логистики предприятия является сложным, поэтому целесообразно его разделить на несколько этапов.

Мы предлагаем следующий раздел (рис. 1):

1-й этап — определение основных аспектов формирования логистической системы;

2-й этап — учет основных факторов формирования логистической системы;

3-й этап — формирование логистической системы предприятия.

На первом этапе процесс формирования системы логистики предприятия необходимо рассматривать с нескольких точек зрения. Логистические методы известны своей многоаспектностью на практике, поэтому при формировании системы логистики предприятия нужно придавать этому большого значения. Нами разработаны основные аспекты формирования системы логистики предприятия, которые изображены на рис. 2. По нашему мнению формировать систему логистики предприятия необходимо с точки зрения главных и второстепенных аспектов. К главным аспектам следует отнести: организационный, функциональный, информационный. К второстепенным аспектам формирования системы логистики предприятия целесообразно отнести: кадровый, финансовый. Учет всех выше предложенных аспектов при формировании системы логистики предприятия обеспечит многогранность логистики и подтвердит ее универсальность как науки на практике. Результатом такого подхода будет гибкость, мобильность системы, а главное ее успешное функционирование в будущем. Определив все аспекты формирования системы логистики предприятия можно переходить ко второму этапу его формирования. Основой этого этапа является учет основных факторов формирования системы логистики.

Основными факторами формирования системы логистики предприятия должны быть:

- Миссия предприятия;
- Стратегия предприятия;
- Риски деятельности предприятия;
- Факторы внешней среды предприятия;

- Составляющие функционирования логистики на предприятии;
- Составляющие организации логистики на предприятии.

Представим подробную характеристику основных факторов формирования системы логистики на предприятии. Миссия предприятия — это четко очерченная причина существования конкретного предприятия. Как правило, миссией современного предприятия можно считать производство продукции или предоставление услуг для удовлетворения требований рынка и получения прибыли. Она дает обобщенные ориентиры по функционированию предприятия и его места в определенной сфере бизнеса. На основе миссии предприятия формулируются цели ведения хозяйственной деятельности. На формирование системы логистики миссия предприятия имеет огромное влияние. Должен существовать четкая взаимосвязь между этими элементами. Логистическая система должна формироваться в одном направлении с миссией и целями предприятия.

Это поможет:

- 1) конкретно и точно рассчитать эффективность функционирования предприятия;
- 2) выявить действия и решения, препятствующие эффективно вести хозяйственную деятельность;
- 3) обеспечит реализацию взаимоподпримуючих (синергических) функций логистической системы;
- 4) обеспечит коррекцию функционирования логистической системы во времени, поскольку все цели миссии предприятия имеют кратко-, средне-или долгосрочный срок прогнозирования. Стратегия предприятия связана с деятельностью предприятия в целом и направлена на выполнение его главной миссии. В процессе ее реализации используются материальные, трудовые, информационные, финансовые ресурсы. Поэтому связь процессов формирования и функционирования системы логистики со стратегией предприятия является очевидным. Основные составляющие функционирования логистики необходимо рассматривать в контексте ее основных функций.

Основными составляющими функционирования логистики является поставка, производство, маркетинг, сбыт, складское хозяйство, транспортное хозяйство, персонал. Поставка обеспечивает поступление материальных потоков в логистическую систему.

Производство — это процесс, направленный на превращение сырья и материалов в готовую продукцию. Он включает в себя управление материальными потоками на стадии производства. Запасы позволяют оптимизировать функционирование всей системы и выполняют важную роль на стадиях обмена между снабжением, производством, транспортировкой и сбытом.

Маркетинг — это выявление требований и предпочтений потребителей. Иными словами этот процесс можно охарактеризовать как исследование рынка.

Сбыт — это процессы, направленные на доведение готовой продукции до потребителей.

Склады — это специальные здания и приспособления, предназначенные для приема, размещения, обслуживания и хранения сырья и материалов, готовой продукции.

Под транспортным хозяйством понимаются транспортные средства и материально-техническая база, с помощью которой реализуются транспортные процессы в рамках производитель-потребитель.

Кадры — определенным образом организованный персонал, осуществляющий управление логистикой, логистическими операциями и реализует выполнение логистических задач для достижения логистических целей.

Все составляющие функционирования логистики являются одним из факторов формирования логистической системы предприятия. Материальный поток проходит через каждую из перечисленных функциональных составляющих логистики. Во время этого процесса происходит постепенное превращение материального потока на различных стадиях его движения под влиянием других логистических потоков и функций. Все процессы, происходящие в этих составляющих должны быть логически структурированы, а основой их функционирования должна быть максимальная взаимодействие между собой и другими факторами формирования логистической системы. Буфером взаимодействия должна выступать логистика на предприятии. Такой принцип функционирования обеспечит эффективное управление логистическими потоками на любом этапе их движения в любой функциональной области логистики. Еще одним фактором формирования системы логистики является составляющие организации логистики на предприятии.

Коммерческие процессы современного предприятия тяжело представить без компьютеров и других информационных, электронных, технических средств. В логистике известно, что из всех логистических потоков именно информационный поток лежит в основе процессов преобразования всех других логистических потоков. Поэтому формирование логистической системы предприятия без логистической информационной системы является неэффективным. Управление логистической системой, как и любой другой экономической системой, должно осуществляться на основе общеизвестных базовых принципов управления в экономике. Мы считаем, что вполне целесообразно применить основные функции менеджмента для управления системой логистики предприятия и организации ее основных процессов. Миссия предприятия, стратегия предприятия, составляющие функционирования логистики и составляющие организации логистики на предприятии являются факторами внутренней среды формирования

логистической системы предприятия и предприятие, как правило, может влиять на их ход. К факторам формирования логистической системы предприятия, относящиеся к внешней среде, по нашему мнению, необходимо отнести логистические риски деятельности предприятия и процессы внешней среды предприятия, влияющих на его деятельность. На эти факторы предприятие влиять не может, но они прямо или косвенно влияют на его деятельность. Процессы внешней среды предприятия, влияющих на его деятельность можно условно разделить на две категории: процессы прямого воздействия и процессы косвенного воздействия, которые в свою очередь делятся на группы. К процессам прямого воздействия относятся потребители, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории, другие субъекты рынка. К процессам косвенного воздействия — экономические, политические, законодательные, наукообразные, демографические, социально-культурные, технико-технологические, природно-ресурсные и экологические процессы. Величина влияния того или иного фактора определяется в зависимости от условий деятельности конкретного предприятия: сферы его деятельности, величины, местоположения, масштаба действия и тому подобное. Логистическая система в процессе своего функционирования попадает под влияние определенных рисков, которые могут изменить в худшую сторону ее конечный результат. Поэтому при формировании логистической системы во избежание непредвиденных обстоятельств нужно обязательно это учитывать.

Основными видами логистических рисков, как видим, являются риски низкой квалификации персонала (человеческий фактор), коммерческие, социальные, технические, экономические, природные риски. Учета рисков при формировании системы логистики предприятия обязательна. В современных условиях хозяйствования, которые существенно могут варьироваться за короткие промежутки времени, предприятие должно иметь резервные ресурсы, дополнительные варианты развития и возможные пути корректировки миссии, основных целей и стратегии предприятия на случай возникновения того или иного риска. Последним, завершающим этапом формирования системы логистики предприятия является именно формирование системы. Логистика, как новая наука, имеет свои определенные особенности организации в практической деятельности. Для того чтобы система логистики функционировала эффективно, процесс ее формирования должен базироваться на системном подходе с учетом разработанных выше аспектов и факторов ее формирования. В основе системного подхода лежит принцип последовательного перехода от общего к частному. Такой подход формирования системы обеспечит плавность и бесконфликтность перехода от одной функциональной области логистики на следующую.

Структурно-организационная модель формирования системы логистики охватывает значительный перечень структурных единиц предприятия и структурных единиц функционирования рынка, в данном случае является ее элементами или подсистемами.

До структурных единиц предприятия целесообразно отнести:

- отдел снабжения;
- отдел маркетинга;
- отдел сбыта;
- оптовый склад или распределительный центр;
- отдел транспортировки;
- отдел логистики;
- аптечная сеть.

До структурных единиц функционирования рынка необходимо отнести:

производители;

посредники, транспортные и экспедиторские организации;

аптеки других компаний; потребители.

В практической деятельности интеграция этих элементов образует систему логистики предприятия. Каждый из элементов имеет свою структуру и действует соответственно своим организационным принципам. Взаимосвязь всех элементов является тесным и обратным, что вызывает сложность в выделении каждой из структур отдельно. Такой подход к формированию системы логистики предприятия обеспечивает ее гибкость. Гибкость системы логистики предприятия определяется способностью ее к оперативному реагированию на изменения в микро-и макросреде.

Формирование системы логистики предприятия должно осуществляться за счет согласованности и синхронизации функциональных областей логистики: снабжения, производства, сбыта, транспортного, складского хозяйства и внешних факторов, влияющих на деятельность предприятия. Игнорирование некоторых факторов приведет к конфликтности функциональных областей системы, негативных последствий в процессе планирования, прогнозирования.

Суть функционирования разработанной структурно-организационной модели системы логистики заключается в ориентации развития предприятия в тех направлениях, которые соответствуют его интересам и возможностям организационно-экономического развития, повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности за счет формирования экономического потенциала.

Формирование системы логистики предприятия обеспечит плавный переход от одного внутрипроизводственного процесса к следующему, это универсальный инструмент повышения конкурентоспособности, с помощью которого можно устранить препятствия на пути формирования внутрипроизводственной товарно-информационно-финансовой системы для конкретного предприятия и оптимально приспособить ее к внешним макроэкономическим систем. За счет формирования системы логистики предприятия повышается качество и производительность труда рабочих, что свидетельствует о мотивационные свойства логистики для персонала. Функционирование логистической системы позволяет объединить все внутренние процессы предприятия в единое целое, координировать их деятельность для оптимизации и бесконфликтно связать их с процессами, происходящими во внешней среде с целью получения максимальной прибыли.

Одна из важнейших характеристик финансового состояния предприятия – стабильность его деятельности с позиции долгосрочной перспективы. Суть оценки финансовой устойчивости – анализ способности предприятия отвечать по своим долгосрочным обязательствам. Анализ финансовой устойчивости начинается с анализа абсолютных показателей, которыми являются показатели, характеризующие степень обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования.

Для оценки финансовой устойчивости «СТРОЙМАРКЕТ» составим табл. 2.

Таблица 2 - Анализ финансовой устойчивости, тыс. руб.

Показатели		2015	2016	2017
1. Источники формирования собственных оборотных средств	ШрП	5757	7130	7485
2. Внеоборотные активы	ИрА	48	36	132
3. Наличие собственных оборотных средств (стр.1-стр.2)	СОС	5805	7094	7353
4. Долгосрочные пассивы	ИврП	-	-	-
5. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования средств (стр.3+стр.4)	СД	5805	7094	7353
6. Краткосрочные заемные средства (стр.610 VI раздела Пассива)	КЗС	13130	14500	13257
7. Общая величина основных источников формирования запасов и затрат	ОИ	18932	21594	20610
8. Запасы (стр.210 II раздела Актива)	З	261	255	406
9. Излишек (+), недостаток (-)	СОС	+5544	+6839	+6947

Показатели		2015	2016	2017
СОС (стр.3-стр.8)				
10.Излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов (стр.5-стр.8)	СД	+5544	+6839	+6947
11.Излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов (стр.7-стр.8)	ОИ	+18671	+21339	+20204
Тип финансовой устойчивости		Абс.	Абс.	Абс.

Источник: «СТРОЙМАРКЕТ»

Таким образом, «СТРОЙМАРКЕТ» находится в устойчивом финансовом состоянии; излишек собственных средств составлял в конце 2015 г. 18671 тыс. руб., а к концу 2017 г. излишек увеличился на 1533 тыс. руб. и составил 20204 тыс. руб.

Финансовая устойчивость объясняется тем незначительным вкладом собственных средств в материальные запасы, что, однако, выявляет и отрицательный момент – собственный капитал используется нерационально, не вкладывается в достаточной мере в оборот предприятия, что приводит к уменьшению объемов продаж, выручки, а, следовательно, и прибыли предприятия.

Финансовые коэффициенты представляют собой относительные показатели финансового состояния предприятия. Они рассчитываются в виде отношений абсолютных показателей финансового состояния или их линейных комбинаций. Для точной и полной характеристики финансового состояния достаточно сравнительно небольшого количества финансовых коэффициентов. Важно лишь, чтобы каждый из этих показателей отражал наиболее существенные стороны финансового состояния.

Для оценки относительных показателей составим таблицу 3.

Таблица 3 - Оценка относительных показателей финансовой устойчивости

Коэффициент	2015	2016	2017	Норма
1. Коэффициент концентрации собственного капитала	0,23	0,29	0,30	>0,5
2. Коэффициент концентрации привлеченных средств	0,77	0,71	0,70	>0,5
3. Коэффициент финансовой зависимости	4,26	3,51	3,29	=1

Коэффициент	2015	2016	2017	Норма
4. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	3,26	2,51	2,29	

Источник: «СТРОЙМАРКЕТ»

Таким образом, только коэффициент концентрации привлеченных средств соответствует нормативному значению. К концу 2017 г. сокращается финансовая зависимость от привлечённого (заёмного) капитала, это видно и по снижению коэффициента соотношения собственных и заёмных средств.

Показатели деловой активности позволяют оценить, насколько быстро средства, вложенные в те или иные активы организации, превращаются в реальные деньги. Количественные критериями деловой активности характеризуются абсолютными и относительными показателями.

Необходимым элементом финансового анализа предприятия является исследование результатов финансово-хозяйственной деятельности, которые характеризуются суммой прибыли или убытка.

Данные для оценки динамики показателей прибыли «СТРОЙМАРКЕТ» за отчетный период (2015-2017 гг.) приводятся в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ динамики финансовых результатов деятельности «СТРОЙМАРКЕТ»

Показатели	2015		2016		2017	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1. Выручка от реализации продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и др.)	20435	100	20396	99,8	19789	96,8
2. Себестоимость реализованных товаров, работ, услуг	15931	100	15762	98,9	15047	94,5
3. Валовая прибыль	4504	100	4634	102,9	4742	105,3
4. Коммерческие расходы	428	100	263	61,4	910	212,6
5. Управленческие расходы	514	100	413	80,4	1226	238,5
6. Прибыль (убыток) от реализации	3562	100	3958	111,1	2606	73,2
7. Прочие доходы	8044	100	7850	97,6	587	7,3
8. Прочие расходы	9967	100	10370	104,0	2780	27,9
9. Прибыль (убыток) до налогообложения	1639	100	1438	87,7	413	25,2
10. Текущий налог на прибыль	72	100	65	90,3	58	80,6
11. Чистая прибыль (убыток)	1567	100	1373	87,6	355	22,7

Источник: «СТРОЙМАРКЕТ»

По данным таблицы 2.3 видно, что в 2017 г. предприятием была получена прибыль в сумме 355 тыс. руб., что на 1018 тыс. руб. меньше, чем в конце 2015 г. Снижение финансового результата обусловлено падением объемов транспортных перевозок, а, следовательно, выручки от реализации – на 646 тыс. руб. или на 3,2% за 3 года. Значительно выросли коммерческие и управленческие расходы (в 2,1 и 2,4 раза соответственно), существенно сократились прочие доходы и прочие расходы (на 92,7% и 72,1% соответственно).

Показатели рентабельности объединены в таблице 5.

Таблица 5 - Показатели рентабельности

Показатель	2015	2016	2017	Изменение за период
1.Рентабельность имущества (активов)	0,06	0,06	0,01	-0,06
2.Рентабельность внеоборотных активов	25,69	32,69	4,23	-9,92
3.Рентабельность оборотных активов	0,07	0,06	0,01	-0,06
4. Рентабельность продаж	0,08	0,07	0,02	-0,05

Источник: «СТРОЙМАРКЕТ»

Данные табл. 2.4 позволяют сделать следующие выводы. В целом по предприятию наблюдается ухудшение в использовании его имущества. С каждого рубля средств, вложенных в активы, предприятие в 2017 году получило меньше прибыли, чем в предыдущие годы. Сократилась рентабельность продаж и производственной деятельности. Это характеризует важнейший аспект деятельности предприятия – реализацию транспортных услуг (сокращение), а также оценивает долю себестоимости в продажах.

В данной ситуации усилия должны быть направлены на увеличение прибыли и рентабельности, чего можно достигнуть в результате проведения следующих мероприятий (таблица 6)

Таблица 6 – Рекомендации и мероприятия по совершенствованию логистической деятельности «СТРОЙМАРКЕТ»

№ п/п	Рекомендации	Мероприятия
	Пересмотреть прямые материальные затраты – затраты на топливо и ГСМ (горюче-смазочные материалы), на ремонт и обслуживание транспортных средств.	Произвести анализ затрат. В настоящее время приобретение топлива и ГСМ транспортным предприятием «СТРОЙМАРКЕТ» осуществляется у нескольких крупных поставщиков топлива, имеющих широкую сеть АЗС (автомобильная заправочная станция) по всей стране: - ОАО «Лукойл-Приморье», доля в общей сумме приобретаемого топлива - 20% (покупка топлива по топливным картам); - ООО «Владтранойл», доля в общей сумме приобретаемого топлива - 45%; - ЗАО «Нефтетранс», доля в общей сумме приобретаемого топлива - 20%; - ОАО «Приморнефтепродукт», доля в общей сумме приобретаемого топлива - 15%.
	Разработать проект модернизации подвижного состава предприятия	«СТРОЙМАРКЕТ» осуществляет грузоперевозки в пределах Приморского края, России и экспортные перевозки по заявкам. Предприятие имеет в собственности транспортные средства, но все они являются взятыми в лизинг. При этом наибольшую долю затрат в себестоимости транспортных услуг занимают затраты на лизинговые платежи (40,64%). Провести анализ расходов на аренду и лизинг, определить переплату по имуществу, взятому в лизинг и остаточную (выкупную) стоимость арендованных транспортных средств. 1. Выкуп из лизинга части транспортных средств. 2. Продажа нерентабельных автомобилей. 3. Приобретение новых транспортных средств.
	Рекомендуется для увеличения прибыльности производственной деятельности выходить на более широкий уровень.	Наиболее эффективным путем стимулирования сбыта и продвижения услуг «СТРОЙМАРКЕТ» является продуманная рекламная компания. Правильно спланированная рекламная кампания позволяет оптимизировать затраты и увеличить объемы продаж.
	Необходимо пересмотреть политику работы с клиентами по взысканию дебиторской задолженности в целях ее сокращения и улучшения платежной дисциплины.	В целях сокращения дебиторской задолженности и последующего уменьшения кредиторской предлагается провести работу по улучшению платежной дисциплины покупателей, пересмотреть условия договоров, уменьшить сроки отсрочки платежей. Кроме того, рекомендуется заключить соглашение с крупными клиентами об оплате дальних продолжительных рейсов поэтапно, а не по его окончании. В случае заключения новых договоренностей покупатель оплачивает выполненный этап работы перечислением денежных средств на расчетный счет компании.

	Рекомендуется пересмотреть условия договоров с покупателями, уменьшить отсрочку платежа.	
--	---	--

Источник: собственная разработка автора

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенные нами рекомендации и мероприятия по их реализации с целью совершенствования логистической деятельности помогут предприятию «СТРОЙМАРКЕТ» повысить спрос на оказываемые услуги, а также помогут предприятию в повышении его финансового состояния

4 Оценка эффективности работы логистических систем и контроль логистических операций

У «СТРОЙМАРКЕТ» возникает вопрос – как правильно сделать выбор транспортного партнера, у которого соотношение параметров «цена-качество» удовлетворяло бы заказчика на весь срок действия торговых контрактов. Рассмотрим методику выбора логистического партнера в зависимости от жизненного цикла товара и используемых предприятием маркетинговых стратегий.

В современной, исключительно динамичной среде в стратегию любой компании должны периодически вноситься коррективы – вместе с изменением товара, рынка, конкурентов. Согласно Ф.Котлеру существует классическая теория жизненного цикла товара (ЖЦТ), которая базируется на следующих факторах:

- срок жизни товаров ограничен;
- объем продаж продукта включает несколько этапов, для каждого из которых характерны специфические задачи, возможности и проблемы, которые должны учитываться другими участниками цепочки, включая компании, предоставляющие логистические услуги;
- на разных стадиях жизненного цикла прибыль, которую приносит товар, варьируется;
- каждая стадия ЖЦТ требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта, управления персоналом и логистики.

Требования к логистическому партнеру по перевозкам в зависимости от товара (соотношение цены и качества продукта):

1. Низкая цена услуг, качество вторично.
2. Роль качества (своевременность) доставки резко возрастает, цена средняя.
3. Соотношение «цена-качество» равноценно.

Рассмотрим подробнее причины выбора того либо иного логистического партнера в зависимости от стадии ЖЦТ.

1. Внедрение: период характеризуется медленным увеличением объема продаж, когда товар впервые поступает на рынок и только «завоевывает» покупателей. В связи с большими затратами, в т.ч. и на транспортно-экспедиционные услуги, на данном этапе товар не приносит прибыли. На данном этапе, следуя принципу минимизации транспортных затрат, выгоднее всего

является привлечение экспедиторской компании. Именно договорной перевозчик, в роли которого выступает экспедитор, способный выполнить все необходимые требования заказчика логистических услуг как с технологической стороны транспортного процесса, так и по ценовой политике. Обладая единственным ресурсом – информационным – «чистый» экспедитор, желающий выиграть ваш тендер, действительно предлагает наименьшую цену по сравнению с другими участниками транспортного рынка. При этом иногда может страдать сервис, но на данном этапе ЖЦТ он интересуется клиента меньше цены. Заключение контракта с «непрофессиональными» участниками транспортного рынка не даст аналогичный эффект, т.к. данный этап ЖЦТ подразумевает долгосрочные контракты со всеми участниками цепочки, что невозможно при привлечении случайных предприятий, предоставляющих транспортные услуги.

2. Рост: период быстрого признания продукта потребителем и значительного увеличения прибыли. Теперь удовлетворить возросшие требования клиентов, прежде всего в отношении качества логистических услуг (клиент должен получать свой товар «точно в срок»), под которым подразумевается «доставка нужного товара в необходимом количестве нужного качества в нужное время в указанное место указанному получателю с минимальными издержками», лучше других субъектов транспортного рынка может транспортно-экспедиторская компания. Имея собственные транспортные ресурсы, и выступая в роли договорного перевозчика, нанимая исполнителей под возрастающие объемы транспортных заказов со стороны заказчика, транспортно-экспедиционная компания предлагает требуемое на данном этапе ЖЦТ соотношение качества предоставляемых логистических услуг и ценовую политику.

3. Зрелость: период замедления темпов роста объема продаж, ввиду того, что товар уже нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль стабилизируется или начинает снижаться, так как увеличиваются затраты компании на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов. На данном этапе рынки потребления уже четко сформированы, можно прогнозировать потребности покупателей по сегментам рынка. Так как география перевозок сложилась в более-менее четкую картину, наметились основные и дополнительные грузопотоки по направлениям, на этом этапе лучше всего в качестве постоянного партнера использовать транспортную компанию, которой можно предложить определенный объем работ.

4. Спад: период снижения объема продаж продукта и уменьшения прибыли. Стратегия выбора транспортного партнера при наступлении для продукта четвертого жизненного этапа зависит от дальнейших планов компании на данный продукт: выведение продукта с рынка, модернизация (доработка, придание продукту новых свойств), продление его жизненного цикла. Если допустить первый вариант (удаление продукта с рынка), то лучше всего привлекать

«непрофессионального» участника транспортного рынка, так как он предложит наименьшую стоимость транспортировки, что является важным фактором для клиента. Таким образом, в зависимости от правильного определения стадии жизненного цикла собственного продукта, можно научиться управлять «неуправляемой» параллельной субстанцией – транспортным рынком.

Какие еще факторы надо учесть, чтобы найти долгосрочного и надежного партнера по логистике для своего предприятия? Предлагаем несколько простых правил, соблюдение которых может в этом помочь.

1. Взаимоотношения обоюдного выигрыша – «win-win».

Сотрудничество должно помочь обеим сторонам достигнуть поставленных финансовых и организационных целей, и поэтому, чем более глубоким и стратегическим является сотрудничество, тем значительнее должна быть потребность во взаимной выгоде. Случай, когда выгода или прибыль не являются сбалансированными, считается фактом простых отношений между клиентом и поставщиком услуг. Бессмысленно строить стратегические отношения в том случае, если одна из сторон не стремится к постановке перспективных целей и оказывается не готовой к тому, чтобы разделить как риск, так и доходы. Любой перевозчик хочет заработать на перевозке вашего груза и сможет гарантировать качество услуги только при выгодном сотрудничестве. Демпинговые цены здесь только ухудшают дело.

2. Сходная организационная культура.

Компании, у которых сходные понятия целей, сходная деловая практика и видение будущего, могут достичь превосходных результатов в долгосрочном сотрудничестве. Если Вы собираетесь начать сотрудничество, то Вам необходимо узнать о второй стороне несколько обстоятельств. В первую очередь, надо знать основные принципы работы партнера – ведь не секрет, что у скандинавских фирм один подход, у итальянских – другой, у российских – третий. Силье управления той или другой страны влияет и на стиль работы предприятия, и это только один из аспектов взаимоотношений. Необходимо также ознакомиться с процессом принятия решений, целями и планами на будущее второй стороны и т.д. Чем ближе будут вышеперечисленные факторы направлению развития Вашей компании, тем больше будет вероятность успешного сотрудничества.

3. Точное определение намерений и обязательств обеих сторон.

Определив намерения и обязательства обеих сторон на начальной стадии планирования сотрудничества, можно уменьшить количество спорных вопросов непосредственно во время работы. Основные задачи и обязательства сторон должны быть сформулированы в письменном виде. Данное соглашение должно выполняться на протяжении всего сотрудничества, и

корректироваться по обоюдному согласию. О письменном соглашении часто вспоминают только, когда начались проблемы. И если оно есть, то решить их намного легче и выгоднее для обеих сторон.

4. Возможности компании по логистике.

Если клиент хочет получить у партнера по логистике конкретную услугу в определенном объеме, то он должен быть уверен в том, что компания по логистике действительно может удовлетворить его пожелания. Например: «Вы перевозите грузы из всех стран?», «Да», «А из Ирака?», «Нет...». Об этом можно судить по опыту работы в данной сфере, количеству доступных транспортных средств или лицензии на определенную деятельность. Существуют также разные типы услуг – те, которые могут быть востребованы на данный момент, и те, которые могут быть востребованы в будущем. В том случае, если планируется осуществить заказ какой-либо услуги только через 2-3 года, то не стоит требовать от компании по логистике наличия определенной услуги на данный момент.

5. Высокая самоотдача.

Невозможно достичь успеха без полной самоотдачи с обеих сторон. В планировании стратегического, долгосрочного сотрудничества, как клиент, так и компания по логистике, должны предоставить этому лучшую команду, которая будет готова целиком и полностью сконцентрироваться на этой работе. Для построения стратегических взаимоотношений недостаточно участие в процессе только одного сотрудника с каждой из сторон. Каждый Ваш заказ должен быть важным для обеих сторон и выполняться на высоком уровне. Любая оплошность дает цепную реакцию на весь процесс перевозки. Например, при погрузке повреждение груза позже сделает почти невозможным его замену отправителем.

6. Общение.

Честное и открытое общение между сторонами является основой для успешных взаимоотношений – во всех вопросах и на всех уровнях. Общение должно быть обоюдным, конструктивным и направленным на решение основных проблем и на достижение целей. В повседневной логистике особенно важна быстрая передача информации – например, об изменениях объема груза, о проблемах в пути или задержке в пути. В международном транспорте в такой быстрой и точной информации о каждом грузе нуждаются около десятка разных фирм, связанных с этой перевозкой. И обычно такая информация важна в считанные минуты или секунды. Например – отправляя свою продукцию самолетом в США, можно за 5 минут до погрузки позвонить: «Ой, мы не то погрузили!!!» – и ваш груз оставят в аэропорту. А какой смысл в звонке, если самолет уже взлетает?

7. Способы оценки.

Сторонам необходимо придти к соглашению о способах оценки, согласно которым будет измеряться и оцениваться успех сотрудничества. Оцениваться может определенная деятельность или результаты, важные для данного проекта. Такие, как длительность времени, затраченного на прохождение этапов, уменьшение или увеличение расходов, изменение активов. Это может быть и соотношение вовремя доставленных и опоздавших грузов, отношение ваших деловых партнеров к уровню услуг вашей компании по логистике и т.д.

8. Процедура решения проблем.

Недопонимания и проблемы присутствуют абсолютно в любых взаимоотношениях. Избежать этого нельзя. Но можно сразу договориться – кто и каким образом будет заниматься решением возникшей проблемы. Таким образом, крупные проблемы не будут считаться ежедневными помехами.

9. Активное управление взаимоотношениями.

Без приложения усилий ни одни отношения не продлятся долго. Сохранение отношений означает постоянную работу. Необходимо постоянно следить за:

- осуществлением поставленных задач в определенной ситуации;
- за соблюдением сроков;
- за протеканием здорового взаимоотношения сторон;
- за наличием необходимых ресурсов и т.д.

Личные отношения, положенные в основу руководства обеих сторон, являются существенным предусловием успешных взаимоотношений.

10. Доверие.

При долголетнем стратегическом сотрудничестве обоюдное доверие является важным фактором – для достижения успеха стороны должны делиться некоторой конфиденциальной информацией, которая касается данной ситуации и планов на будущее, и попадание которой к конкурентам может существенно повлиять на благополучие компании. Также компания должна доверять своему партнеру по логистике, чтобы, при случае он мог предоставить необходимую услугу компании. Всегда исходите из того, что Ваш партнер попытается все сделать самым лучшим образом, даст почву конструктивному диалогу и хорошим результатам.

4 Недостатки в организации логистического процесса

Совершенствование деятельности состоит в разработке проекта модернизации подвижного состава предприятия.

«СТРОЙМАРКЕТ» осуществляет грузоперевозки в пределах Приморского края, России и экспортные перевозки по заявкам. Предприятие имеет в собственности транспортные средства, но все они являются взятыми в лизинг. При этом наибольшую долю затрат в себестоимости транспортных услуг занимают затраты на лизинговые платежи (40,64%).

Продажа нерентабельных автомобилей(таблица 7).

Таблица 7 - Дополнительный доход от продажи нерентабельных автомобилей

Наименование ТС	Остаточная (выкупная) стоимость, руб.	Продажная стоимость, руб.	Чистый дополнительный доход от продажи, руб.
1. ГАЗ 3302 а 514 мт	66 607,42	90 000	23 392,58
2. КАМАЗ 53215 а 293 ма	80 876,85	130 000	49 123,15
Итого	147 484,27	220 000,00	72 515,73

Таким образом, от продажи нерентабельных автомобилей дополнительный доход в размере 72 515,73 руб. При этом упущенная выгода от продажи (неполучение дохода от использования данных транспортных средств по назначению) составит $17\ 720 + 28\ 620 = 46\ 340$ руб. Нерентабельными они являются потому, что являются сильно изношенными.

Приобретение новых транспортных средств (таблица 2.18). Предполагается приобретение 4 новых транспортных средств, оценим их стоимость и предполагаемую доходность.

Таблица 8 - Оценка доходности новых транспортных средств

Наименование ТС	Покупная стоимость, руб.	Годовая доходность, руб.	Вариант приобретения
1. ГАЗ 3309	485 000	515 520	Лизинг март 2015 г.
2. ГАЗ 2705	350 000	419 130	Покупка январь 2015 г.
3. ГАЗ 3302	330 000	354 600	Покупка сентябрь 2015 г.
4. ГАЗ 2775 (рефрижератор)	520 000	633 000	Лизинг март 2015 г.
Итого	1 685 000	1 922 250	

Как видим, планируемая доходность превышает покупную стоимость транспортных средств, однако одновременно предприятие не готово затратить такую сумму, поэтому решено 2 автомобиля взять в лизинг, а 2 приобрести сразу в собственность, один автомобиль в 1 квартале, второй – в 3 квартале нового 2015 года.

При приобретении транспортных средств в собственность в себестоимость будет включаться только амортизация. Срок полезного использования установлен 72 месяцев. Амортизация начисляется линейным методом, норма амортизации составит $100\% / 72 = 1,39\%$ в месяц. Учтем, что ГАЗ 2705 приобретается в январе, амортизация будет начисляться с февраля, т.е. за 11 месяцев; ГАЗ 3302 приобретается в сентябре, амортизация начисляется с октября, т.е. за 3 месяца.

Таблица 9 - Себестоимость содержания новых транспортных средств

Наименование ТС	Первоначальная стоимость, руб.	Норма амортизации в год, %	Сумма амортизационных отчислений, руб.
1. ГАЗ 2705	350 000	15,29	53 515,00
2. ГАЗ 3302	330 000	4,17	13 761,00
Итого	680 000		67 276,00

Таким образом, сумма амортизационных отчислений, формирующая себестоимость транспортных перевозок за год составит 425 259,37 руб.

Рассчитаем сумму лизинговых платежей по имуществу, приобретаемому в лизинг у Лизинговой компании «Восток». Срок договоров лизинга – 24 месяца.

Таблица 10 - Лизинговые платежи по новым транспортным средствам

Месяц / ТС	ГАЗ 3309	ГАЗ 2775 (рефрижератор)
Март (авансовый платеж)	97 000	104 000
Апрель	29 442,58	28 083,47
Май	25 771,31	29 215,00
Июнь	25 349,38	27 178,71
Июль	29 321,49	26 726,34
Август	24 505,52	28 099,64
Сентябрь	24 083,59	25 821,58
Октябрь	27 033,84	25 369,21
Ноябрь	23 239,74	29 005,19

Месяц / ТС	ГАЗ 3309	ГАЗ 2775 (рефрижератор)
Декабрь	22 817,81	24 464,45
Итого за год	328 565,26	347 963,59

Таким образом, себестоимость в части лизинговых платежей по новым транспортным средствам за год составит 676 528,85 руб.

Определим общий экономический эффект от реализации всех предложенных мероприятий по сокращению затрат и увеличению прибыли предприятия.

В результате проекта модернизации подвижного состава:

1. Продажа нерентабельных транспортных средств принесет дополнительных доход 220 000 руб. Выручка за счет неполученного дохода от данных автомобилей сократится на 46 340 руб.

2. Приобретение новых транспортных средств увеличит основные средства предприятия на 680 000 руб., на эту же сумму снизится нераспределенная прибыль. При этом себестоимость в виде амортизационных отчислений за год составит 67 276 руб., а предполагаемая выручка составит $384\,203 + 118\,200 = 502\,403$ руб.

3. Приобретение новых транспортных средств, в том числе рефрижератора позволит увеличить выручку на $429\,600 + 527\,500 = 957\,100$ руб., при этом себестоимость за счет лизинговых платежей вырастет на 676 528,85 руб.

Заключение

Можно сделать вывод, что результатом логистической деятельности является логистическая услуга. Поскольку логистическая деятельность представляет собой интеграцию некоторых первичных видов деятельности, которые могут определяться, например, классификатором видов экономической деятельности, то и логистическая услуга представляет собой некий симбиоз разных услуг, который отражает степень достижения цели деятельности. То есть речь идет о том, что результатом логистической деятельности является комплекс услуг по перемещению и размещению товаров и/или людей

Таким образом, особенностью стратегии, по нашему мнению, определяется внутренней и внешней функциональными границами логистической системы транспортно-экспедиторского обслуживания. Первая из них очерчивает контуры организационной структуры предприятия. Вторая устанавливается, исходя из обзримости множества элементов внешнего логистического окружения предприятия, т.е. его логистических партнеров по цепям поставок.

Предложенные нами рекомендации и мероприятия по их реализации с целью совершенствования логистической деятельности помогут предприятию «СТРОЙМАРКЕТ» повысить спрос на оказываемые услуги, а также помогут предприятию в повышении его финансового состояния

Определяя общий экономический эффект от реализации всех предложенных мероприятий по сокращению затрат и увеличению прибыли предприятия, можно сделать вывод, что в результате проекта модернизации подвижного состава:

1. Продажа нерентабельных транспортных средств принесет дополнительный доход 220 000 руб. Выручка за счет неполученного дохода от данных автомобилей сократится на 46 340 руб.

2. Приобретение новых транспортных средств увеличит основные средства предприятия на 680 000 руб., на эту же сумму снизится нераспределенная прибыль. При этом себестоимость в виде амортизационных отчислений за год составит 67 276 руб., а предполагаемая выручка составит $384\,203 + 118\,200 = 502\,403$ руб.

3. Приобретение новых транспортных средств, в том числе рефрижератора позволит увеличить выручку на $429\,600 + 527\,500 = 957\,100$ руб., при этом себестоимость за счет лизинговых платежей вырастет на 676 528,85 руб.

Список использованных источников

1. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт-М.: ИНФРА-М. - 2011, - 797с.
2. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Уотерс Д. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 503 с.
3. Дыбская В.В, Зайцев Е.и., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. Логистика: Учебник /Под.ред. В.И.Сергеева. - М.: Эксмо, 2011. - 944 с. (Полный курс МВА).
4. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://vedu.ru/BigEncDic/18444>.
5. European Certification Board for Logistics: Standards 040805. - www.elalog.org
6. Дмитриев А.В. Управление транспортными системами: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. - 96 с.
7. Дмитриев А.В. Система показателей эффективности транспортного обслуживания / Стратегии развития инструментов коммерции. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. - 348 с.
8. Дыбская В. В. Управление складированием в цепях поставок. - М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2009. - 720 с.
9. Лукинский В.С. Модели и методы теории логистики: Учебн. пособие. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2011. - 448 с.
10. Российский стат. ежегодник. 2011: Стат. сб. / Росстат. - М., 2011. - 795 с.
11. Сергеев В.В. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 976 с.
12. Щербаков В.В. Основы логистики: Учебник для ВУЗов. - СПб.: Питер, 2009. - 432 с.
13. Альбеков А.У., Федько В.П., Митько О.А. Логистика коммерции. — Ростов на Дону: Феникс, 2010. – 356 с.
14. Аникин Б.А. Логистика. — М.: Инфра, 2011. – 456 с.
15. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник.-2-е изд., перераб. и доп.-М.: Гардарики, 2011.-296 с.
16. Гаджинский А.М. Основы логистики. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011. – 259 с.
17. Голубчик А.М. Транспортно-экспедиторский бизнес. Создание, становление, управление. – М.: ТрансЛит, 2010.- 320 с.

18. Гордон М.П., Тишкин Е.М., Усков Н.С. Как осуществить экономическую доставку отечественному и зарубежному покупателю. — М.: Транспорт, 2010. – 589 с.
19. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность, М. "Дело", 2016.
20. Курганов В.М., Миротин Л.Б. Международные грузовые автомобильные перевозки.: Учебн. пособие для вузов /Под ред. Л.Б.Миротина. - 2-е изд., доп. и перераб. Тверь, 2015;
21. Неруш Ю.М. Логистика.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.- 389 с
22. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 2010. - 623 с.
23. Плоткин В.К. Управление материальными ресурсами: очерк по коммерческой логистике. — Л.: Изд-во Ленингр. фин.-экон. ин-та, 2011. – 347 с.
24. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе.- М.: ИНФРА-М, 2011.- 608 с.
25. www.nova-it.ru/
26. logdep.ru/
27. www.optiplat.ru/
28. transoft.ru/map/
29. www.toplogistic.ru/
30. www.alfakit.ru/
31. www.bglogist.com/
32. www.alianca.ru/

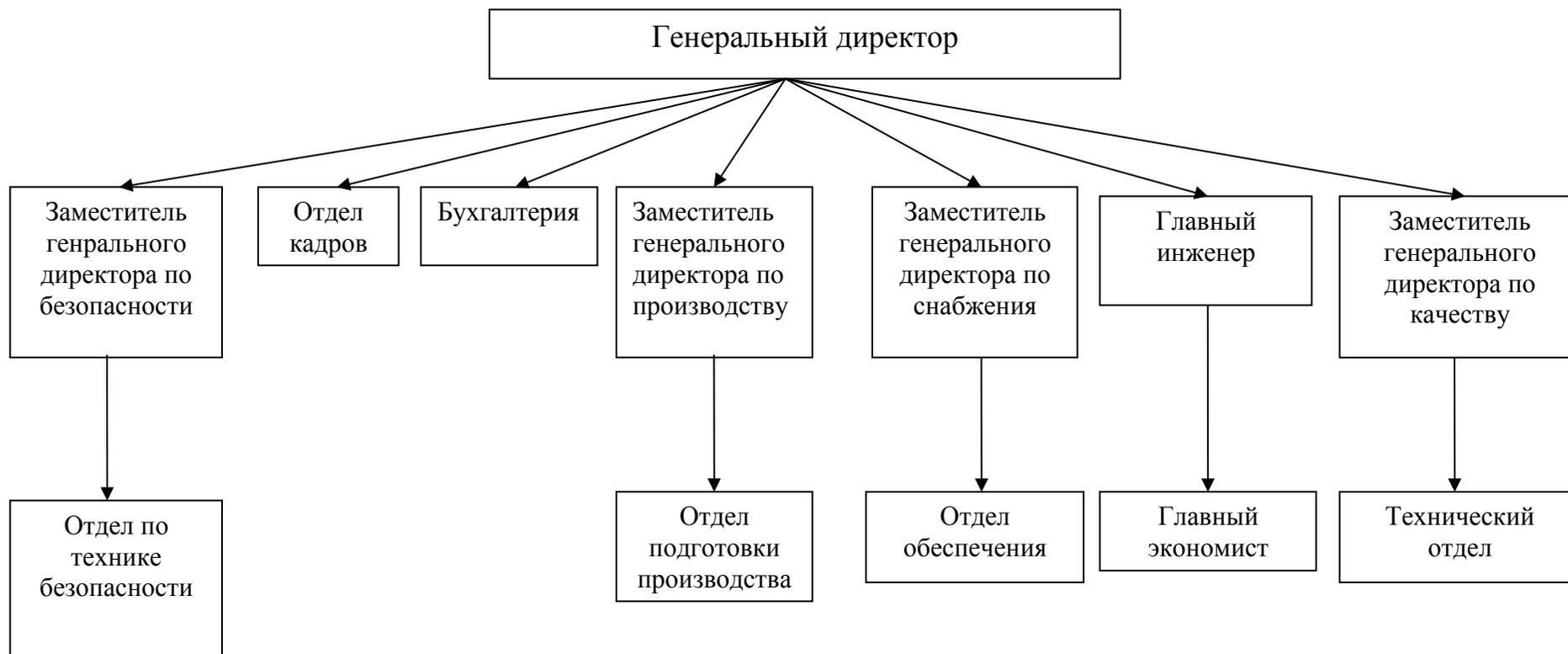


Рисунок 1 – Организационная структура предприятия

