

* **Транспортная логистика.**

Работу выполнила
студентка группы Т-25
Трубина Татьяна

* Содержание

- * Задача <<сделать или купить>> в закупочной логистике
- * В логистике к задачам "сделать или купить" относят следующие решения
- * Возможные причины, по которым закупка у посредника может оказаться более выгодной, чем непосредственно у изготовителя.
- * Задача выбора поставщика. Методы выбора поставщика
- * Пример расчета рейтинга поставщика
- * Другой подход - определяется показатель идеального поставщика, и каждый из поставщиков сравнивается с идеалом
- * Критерии выбора
- * Система поставок "точно в срок"
- * Методы быстрого реагирования
- * Пример эффективного использования метода QR

Задача <<сделать или купить>> в закупочной логистике

Задача "сделать или купить" заключается в принятии одного из двух альтернативных решений: выполнять самостоятельно какую-либо работу, если это в принципе возможно, или же воспользоваться услугой специализированного предприятия. В англоязычной литературе эта задача встречается под названием Make-or-Buy Problem, или сокращенно - задача МОВ.

* В логистике к задачам "сделать или купить" относят следующие решения:

1. создавать собственный парк транспортных средств или пользоваться наемным транспортом;
2. организовывать собственное складское хозяйство или пользоваться услугами специализированного оператора, а также множество других решений.

*** Возможные причины, по которым закупка у посредника может оказаться более выгодной, чем непосредственно у ИЗГОТОВИТЕЛЯ.**

1. Закупая товарные ресурсы у посредника, предприятие, как правило, имеет возможность приобрести широкий ассортимент относительно небольшими партиями. В результате сокращается потребность в запасах, складах, уменьшается объем договорной работы с изготовителями отдельных позиций ассортимента.

2. Цена товара у посредника может оказаться ниже, чем у изготовителя. Предположим, изготовитель реализует товар по следующим ценам:

- а) для мелкооптовых покупателей - 10 руб. за единицу;
- б) для крупнооптовых покупателей - 8 руб. за единицу.

3. Изготовитель товара может располагаться территориально на более отдаленном расстоянии, чем посредник. Дополнительные транспортные расходы в этом случае могут превысить разницу в ценах изготовителя и посредника.

Перечень возможных причин закупки у посредника может быть продолжен.

* Задача выбора поставщика

Методы выбора поставщика

- * Балльный метод - определяется наиболее значащие критерии для оценки поставщиков. Выбирается определенная система баллов и величина оценки. Определяется значимость критериев в долях единицы.
- * Определяется показатель идеального поставщика, и каждый из поставщиков сравнивается с идеалом.
- * Расстановка приоритетов - по результатам работы поставщиков производится их фактическая оценка. Для этого:
 - 1) выбираются наиболее важные критерии оценки;
 - 2) выбирается метод измерения деятельности поставщика;
 - 3) определяется относительная важность каждого параметра и принимается метод оценки результатов.
- * Ведение переговоров. В результате должен быть достигнут выигрыш как для поставщика, так и для покупателя. Отношения поставщика и потребителя складываются на основе партнерства.

ПРИМЕР РАСЧЕТА РЕЙТИНГА ПОСТАВЩИКА

Критерий выбора поставщика	Значимость критерия	Поставщики			
		Поставщик 1		Поставщик 2	
		оценка	балл	оценка	балл
1.Надежность поставки	0,30	6	1.8	7	2,1
2. Цена	0,25	7	1.75	6	1,5
3.Качество товара	0,15	9	1.35	8	1,2
4. Условия платежа	0,15	3	0,45	4	0,6
5.Возможность вне-плановых поставок	0,10	8	0.8	7	0,7
6.Финансовое состояние поставщика	0,05	2	0.1	4	0,2
ИТОГО	1,00	-	6,25	-	6,3

* Другой подход - определяется показатель идеального поставщика, и каждый из поставщиков сравнивается с идеалом.

Критерий выбора поставщика	Значимость критерия	Поставщики			
		Поставщик 1		Поставщик 2	
		оценка	балл	оценка	балл
1.Надежность поставки	0,30	6	1,8	7	2,1
2. Цена	0,25	7	1,75	6	1,5
3.Качество товара	0,15	9	1,35	8	1,2
4. Условия платежа	0,15	3	0,45	4	0,6
5.Возможность вне-плановых поставок	0,10	8	0,8	7	0,7
6. Финансовое состояние поставщика	0,05	2	0,1	4	0,2
ИТОГО	1,00	-	6,25	-	6,3
Идеальный поставщик			8		8
Разница			1,75		1,7

* Критерии выбора

- * Надежность поставщика

- * Гибкость поставки

Выбор поставщика осуществляется либо при коллегиальном обсуждении возможностей и потребностей в поставках, либо это делает торговый агент предприятия, отвечающий за закупки.

Торговый агент предприятия, отвечающий за закупки, выбирает поставщика, исходя, прежде всего, из наиболее низких закупочных цен, делает заказ, следит за его выполнением и старается разрешить возникающие вопросы. Выбор поставщика из числа компаний, которые уже были поставщиками (или являются ими) и с которыми уже установлены деловые отношения, облегчает задачу, так как отдел закупок предприятия располагает точными данными о деятельности этих компаний.

* Система поставок “точно в срок

* **Точно в срок** (Точно вовремя, ТВС, Just In Time, JIT) — это наиболее распространенная в мире логистическая концепция. Основная идея концепции ТВС заключается в следующем: если производственное расписание задано, то можно так организовать движение материальных потоков, что все материалы, компоненты и полуфабрикаты будут поступать в необходимом количестве, в нужное место и точно к назначенному сроку для производства, сборки или реализации готовой продукции. При этом страховые запасы, замораживающие денежные средства фирмы, не нужны. ТВС является также одним из основных принципов бережливого производства.

Методы быстрого реагирования

* Основная идея метода «быстрого реагирования» (QR) состоит в том, чтобы действовать с целью получения временных конкурентных преимуществ. Применение логистического метода «быстрого реагирования» стало возможным после разработки соответствующих информационных технологий, в частности электронного документооборота (EDI), штрихового кодирования, системы «электронной точки продаж» (EPOS) и лазерных сканеров. Суть метода QR заключается в том, чтобы оценивать спрос в реальном масштабе времени, насколько это возможно, и как можно ближе к конечному потребителю.

* Пример эффективного использования метода QR

* американская компания Procter and Gamble (P&G), которая получает оперативные данные о продажах непосредственно от самого большого розничного торговца Северной Америки — компании Wal-Mart. Используя информацию о ежедневном заказе, P&G может спланировать производство и поставку в магазины Wal-Mart. В результате у Wal-Mart — минимальные запасы товарной продукции и потери от дефицита, что также приносит ощутимую выгоду и P&G, поскольку последняя получила экономию и на производстве, и на материально-техническом снабжении за счет своевременного предупреждения об изменении спроса и — что еще важнее — за счет существенного повышения объема продаж в сети магазинов Wal-Mart. Несмотря на то что первоначальные инвестиции P&G в информационную систему слежения за продажами в реальном масштабе времени были значительны, первый опыт работы по технологии QR показал, что период окупаемости затрат составляет менее двух лет.

* ИСТОЧНИКИ

- * https://studme.org/19240701/logistika/sdelat_ili_kupit_zakupochnoy_logistike
- * <http://stylopedia.ru/5xf30.html>
- * http://nashaucheba.ru/v55239/%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B0.%D0%B2._%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0._%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8?page=7
- * http://www.wikipro.ru/index.php/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BA_%C2%AB%D0%A2%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%BE_%D0%B2_%D1%81%D1%80%D0%BE%D0%BA%C2%BB