

Рисунок 8 Схема взаимодействия между системами 4PL-оператора и его клиента

Основными сегментами логистического рынка являются: грузоперевозки и транспортно-экспедиторские операции; комплексные логистические услуги, включающие услуги по хранению и дистрибуцию товаров; услуги по оптимизации логистических бизнес-процессов (управленческая логистика).

В дополнение к этому многие эксперты говорят о том, что, несмотря на глобализацию мировой информационной среды, крупнейшие транснациональные операторы не заинтересованы в интеграции в единое информационное пространство, поскольку это создаст намного более неблагоприятную для них конкурентную среду и нивелирует их достижения по созданию собственных сервисных сетей. Им более интересно развиваться в сторону монополизации рынка и утверждения своей исключительности, а не участвовать в создании открытого информационного логистического пространства.

Развитие логистики представляет собой движение в сторону расширения спектра и стратегической важности логистических задач и функций. Благодаря комплексному и ориентированному на процессы подходу, логистика сегодня на многих предприятиях рассматривается как стратегический инструмент управления. Укрепление сотрудничества между разными ступенями цепей создания добавленной стоимости в различных регионах мира при одновременном росте и индивидуализации запросов клиентов ускоряют рост ее значимости. Таким образом, появление концепции управления цепями поставок и 4PL провайдеров составляет необходимое и логичное продолжение этого развития.

Системы бизнес-логистики состоят в целом подразумевают три основных вида деятельности: обработка заказов, управление запасами и перевозка грузов.

Обработка заказов связана с информационным потоком в логистической системе и включает ряд операций. Начало процесса состоит из запроса клиента на конкретный продукт через форму заказа. Эти заказы затем передаются и проверяются на полноту и точность. Наличие запрашиваемого продукта и кредитный статус клиента проверяются. Наконец, продукты извлекаются со склада, упаковываются и доставляются вместе с их товаросопроводительными документами. На протяжении всего этого процесса клиенты должны быть информированы о состоянии их заказов.

Управление запасами является ключевым вопросом в логистических системах. Предприятия предпочитают вести инвентаризацию по ряду причин, в том числе:

1. Повышение уровня обслуживания.
2. Сокращение общих затрат на логистику.
3. Предоставление сезонных товаров в течение года.
4. Преодоление неэффективности управления логистической системой.

Целью управления запасами является регулирование уровня запасов для минимизации общих эксплуатационных расходов при одновременном удовлетворении требований обслуживания клиентов. Грузовые перевозки играют важную роль в современной экономике, поскольку позволяют производить и потреблять продукты в местах, расположенных далеко друг от друга. Грузовые перевозки составляют две трети общих логистических затрат и оказывают существенное влияние на уровень обслуживания клиентов. Поэтому планирование перевозок играет ключевую роль в управлении логистической системой.

Производитель или дистрибьютор может выбрать один из трех вариантов транспортировки своих материалов: частный транспорт, контрактный транспорт и общественный транспорт.

Основными видами транспорта, используемыми в управлении логистической системой, являются морские, железнодорожные, автомобильные, воздушные и трубопроводные перевозки. Все они объединены различными способами, чтобы получить услуги от двери до двери. Железнодорожный транспорт недорог, особенно для перевозки на большие расстояния, и более энергоэффективен, чем альтернативы. Грузовые автомобили используются в основном для перемещения полуфабрикатов и готовой продукции под нагрузкой грузовика или частичной загрузкой грузовика. Воздушные перевозки часто используются в сочетании с автомобильным транспортом для обеспечения сквозных перевозок. Авиатранспорт теоретически является самым быстрым видом транспорта, но на практике он замедляется обработкой грузов в аэропортах.

Основными преимуществами использования логистической системы являются:

1. Сокращение вкладываемого капитала.
2. Снижение общей стоимости перевозки.
3. Улучшение уровня обслуживания.

Кроме того, логистика — это область, в которой широко используются информационные технологии (ИТ) для выполнения повседневных задач. В современном мире логистика играет жизненно важную роль в

перевозке грузов и будет продолжать играть важную роль в ближайшие десятилетия.

При этом неocenимую роль в планировании логистики в производственном предприятии играет грамотно подобранная система Customer Relationship Management (CRM).

Действительно, логистика производства включает такие этапы, как :

- выбор места хранения запасов и способа складирования;
- определение системы перемещения грузов;
- введение системы управления запасами;
- установление процедуры обработки заказов;
- выбор способов транспортировки продукции.

При эффективной организации каждый из этих этапов, планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы .

При этом у каждого производства есть цикл продаж, который представляет собой серию задач, которые помогают продукту компании достичь своих пользователей. Следовательно, наличие торгового канала (канал сбыта, или воронка продаж) облегчит выполнение этих сделок до конца.

Торговый канал — это визуальная последовательность действий, которые нужно выполнить с каждым из перспективных клиентов, от первоначального анализа до готовой сделки по продаже.

Проще говоря, подобный канал является правой рукой продавца, поскольку он помогает ему оставаться организованными и контролировать свою работу.

Анализ продаж: отчетность

Отчетность — это то, что позволяет понять, как текущие усилия отдела продаж влияют на успех всего предприятия. Она дает представление о том, что можно сделать, чтобы увеличить свои усилия, будь то найм большего количества продавцов или перераспределение задач.

Успешная отчетность включает в себя использование показателей продаж или количественных показателей, которые дают возможность понять, как выполняется каждый аспект операций по продажам и достигает ли предприятие своих целей по сбыту.

В процессе управления продажами участвуют три ключевых участника: менеджер по продажам, продавец и клиент.

Менеджер по продажам - это тот, кто руководит отделом продаж организации, контролирует ее процессы. Продавец представляет свою компанию и находится в прямом контакте с потенциальными клиентами, будь то лично или по телефону, или только онлайн.

Покупатель – это тот, кто неизбежно имеет право выбора и возможность купить лучшее из того, что предлагается.

При этом, в процессе сбыта, незаменимы такие инструменты, как CRM (Customer Relationship Management system).

Хотя некоторые менеджеры и предпочитают им электронные таблицы Excel и заметки, CRM, как инструмент для управления взаимоотношениями с клиентами, позволит получить обзор текущих активов предприятия и определить ключевые факторы, определяющие будущий успех компании.

Включение технологий в стратегию логистики производства обеспечит максимальную прибыль и гарантирует, что ни одна сделка не окажется провальной.

CRM переводится как «управление отношениями с клиентами». Действительно, одна из самых главных функций CRM-программ - это учет клиентов и сделок. Но в отличие от Excel, в CRM-системе для учета данные хранятся не в огромных таблицах, а в удобных карточках, и вся история взаимодействия с клиентом представлена в хронологическом порядке - от первого звонка до покупки. Здесь же можно прослушать телефонные разговоры, сохранить важный документ, в один клик выставить счет, написать e-mail, поставить себе напоминание - например, подготовить коммерческое предложение. Возможности CRM на этом не заканчиваются - CRM проконтролирует каждое поручение и даст сигнал при приближении дедлайна, чтобы вы ничего не забыли .

Но это только малая часть того, что значит CRM-программа.

Рисунок 9 - Пятнадцать лучших международных CRM систем для производственных предприятий

Например, система умеет автоматически выполнять часть вашей работы: формирует документы по шаблону, ставит задачи менеджерам на каждом этапе сделки, отправляет sms клиентам, в онлайн-режиме создает наглядные отчеты по всем бизнес-показателям — от суммы сделок до количества выполненных звонков.

Все это помогает более эффективно выстраивать диалог с покупателем, поддерживать его лояльность и в итоге продавать ему больше и чаще. В 2015 году консалтинговая компания Capterra провела опрос среди 500 компаний, и выяснилось, что после внедрения CRM их прибыль выросла от 25 до 35%.

На данном этапе, среди международных CRM систем следует выделить такие, которые показаны на рис. 9. или более подробно

Таким образом, применение CRM могут улучшить процессы производственной логистики, что можно способствовать совершенствованию

Планирование логистического процесса в производственной организации в том числе и в отношении анализируемого предприятия – Н&М, что будет сделано в практической главе исследования.

Глава 2 Варианты совершенствования планирования логистического процесса производственной организации

2.1. Оценка эффективности планирования логистического процесса в производственной организации

В настоящее время не существует универсальной методики измерения эффективности логистической системы, которая учитывала бы динамику происходящих в ней процессов, а также все многообразие переменных, определяющих происходящие в ней процессы.

Однако, существует один универсальный параметр с помощью которого можно все-таки определить эффективность логистической системы в целом. Этот параметр – логистические затраты в цепи управления поставками, или прибыль, которая

Список используемой литературы

1. Гаджинский А.М. Логистика: учебное пособие / А.М. Гаджинский. - М.: Изд-во: Дашков и Ко, 2016.
2. Аникин Б.А. Логистика: учебное пособие/ Под ред. Б. А. Аникина. - М.: ИНФРА-М, 2015.
3. Антоненкова А.В. Сравнительный анализ современного информационного обеспечения в логистической деятельности // Славянский форум. - 2015. № 3 (9). с. 20 - 28.
4. Основы логистики : учеб. пособие / под ред. Л. Б. Мироткина и В. И. Сергеева. М.: ИНФРА-М., 2000.
5. Бочкарев А.А. Планирование и моделирование цепи поставок: Учебно-практическое пособие. М.: Издательство «Альфа-пресс», 2008. 192 с.
6. Годлевский, М. Д. Базовые модели и алгоритмы координации бизнес-процессов в логистических цепочках поставок / М. Д. Годлевский, А. А. Станкевич // Матеріали XII Міжнародної науково-технічної конференції «Системний аналіз та інформаційні технології» (SAIT 2010). - Київ. - 2010. - С. 67.
7. Годлевский, М. Д. Задачи стратегического управления распределенными логистическими системами / М. Д. Годлевский, А. А. Станкевич, И. М. Годлевский // Матеріали XIII Міжнародної науково-технічної конференції «Системний аналіз та інформаційні технології» (SAIT 2011). - Київ. - 2011.- С. 74.
8. Кузнецова О.В. «Логистическая служба: собственная или аутсорсинг?» //Российское предпринимательство. - 2009. - N10(1). - С.90-94.
9. Старкова Н. О. Тенденции развития логистических услуг на современном мировом рынке / Н. О. Старкова, С. М. Саввиди, М. В.Сафонова // Научный журнал КубГАУ – №85(01) – 2013
10. Гегамов, Н. Причины аутсорсинга логистики / Н. Гегамов, А. Долгих // Управление цепями поставок – 2011 [Электронный ресурс]. – https://iteam.ru/publications/logistics/section_80/article_2809
11. Сток, Дж. Стратегическое управление логистикой. / Сток Дж. Р., Ламберт Д. М. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 797с.
12. Zadek H.: „Struktur des Logistik-Dienstleistungsmarktes“, in: „Supply Chain Steuerung und Services – Logistik-Dienstleister managen globale Netzwerke – Best Practices“, Springer-Verlag, 2004.
13. Ефимов О.Н. Экономика предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ефимов О.Н.— Электрон, текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 732 с.
14. Гаврилов Д.А. Управление производством на базе стандарта MRP II. - СПб.: Питер, 2003. - 352с.

<https://studservis.ru/gotovye->