Введение.Транспортная логистика — перемещение требуемого количества товара в нужную точку, оптимальным маршрутом за требуемое время и с наименьшими издержками. Транспорт — связующее звено между элементами логистических систем, осуществляющий передвижение материальных ресурсов. Затраты на создание любого товара складываются из себестоимости изготовления и издержек на выполнение всех работ от момента закупки материалов до момента покупки товара конечным потребителем. Большую часть стоимости составляет так называемая «цена перехода», то есть наценки каждого звена в цепи производитель — конечный покупатель. Наценка такого перехода может составлять 15 — 20%.Движение материального потока от первичного источника сырья до конечного потребления осуществляется с применением различных транспортных средств. Затраты на выполнение этих операций могут доходить до 50% от суммы общих затрат на логистику.Транспорт является неотъемлемой частью производственных и торговых процессов. Поэтому транспортная составляющая участвует во множестве технологических процессов, выполняя задачи логистической системы. Вместе с тем существует достаточно самостоятельная транспортная область логистики, в которой многоаспектная согласованность между участниками транспортного процесса может рассматриваться вне прямой связи с сопряженными производственно-складскими участками движения материального потока.

Результатом использования транспортной логистической системы для предприятия будет: высокая вероятность выполнения «шести правил логистики» — нужный груз, в нужном месте, в нужное время, в необходимом количестве, необходимого качества, с минимальными затратами.Все это влияет на уровень тарифов, устанавливаемых предприятием для перевозки груза.

В условиях рыночных отношений тарифообразование, т.е. процессформирования тарифов, подвержено воздействию множества факторов. При этом ценовые решения - одна из основных функций работы организации, так как от тарифа будут зависеть конкурентоспособность, объем реализации транспортных услуг, положение на рынке, финансовая и деловая устойчивость организации. Эффективная работа автотранспортной организации на рынке транспортных услуг невозможна без соответствующей тарифной политики. Тарифная политика заключается в установлении тарифов в соответствии с условиями деятельности организации и варьировании ими так, чтобы завладеть максимально возможной долей рынка транспортных услуг при этом получать запланированный объем прибыли в соответствии с решаемыми стратегическими и тактическими задачами.Целью данного курсового проекта является рассмотреть факторы влияющие на транспортные издержки и уровень тарифов на перевозку грузов. На примере конкретной организации разработать оптимальные решения, которые поспособствуют снижению этих факторов и определить дальнейшее совершенствование приведенных разработок. Краткое описание предприятия и истории его деятельности.

Московский ликероводочный завод «Кристалл» (далее компания) был основан в 1901 году, а в 1993 году преобразован в организационно-правовую форму открытого акционерного общества. Завод располагается на территории общей площадью 8,6 га в Юго-Восточном округе Москвы, на берегу реки Яуза. Занимаемой местоположение обеспечило близость производственных мощностей предприятия к трем артезианским источникам, которые и в настоящее время являются основным источником воды для производства алкогольной продукции завода. Тем самым компании удается снизить издержки на внутрипроизводственную транспортировку.

В начале прошлого века завод выпускал 2,6 млн. декалитров водки 5-6 наименований, а в настоящее время производственные мощности позволяют производить около 15 млн. дал (по итогам 2008 г. произведено 9 400 тыс. дал). На предприятии действуют 11 полностью модернизированных линий по разливу водки, ликеров, настоек и наливок, а также линия по разливу слабоалкогольной продукции. Основной акцент делается на производство продукции из спирта класса «люкс».Постоянное динамичное развитие компании позволило разработать диллерскую сеть по всей России, тем самым расширить клиентскую базу. Клиентами предприятия являются: оптовые компании, магазины и супермаркеты, бары и рестораны, клубы, отели, мелкооптовые рынки, авиакомпании, банки. Компания осуществляет поставки в: Московскую и Ленинградскую область; все города Центральной России;

Мурманск, Петрозаводск, Новгород; Краснодар, Ростов-на-Дону; Н.Новгород, Самара, Тольятти, Саратов, Волгоград; Казань, Уфа; Екатеринбург, Челябинск, Пермь; Тюмень, Сургут, Нижневартовск; Новосибирск, Томск, Омск, Кемерово; Красноярск, Хабаровск, Владивосток и пр.

В связи с этим удалось развить достаточно эффективную транспортную логистику, контролируя каждую поставку и сотрудничая с надежными партнерами.

По данным Росстата производство водки и ликероводочной продукции в России в 2008 году по сравнению с 2007 годом снизилось на 7,6%. Всего за 2008 год было произведено 121,5 млн. дал водки и ликероводочных изделий (92,39% к уровню прошлого года). Доля продукции, производимой ОАО «Московский завод «Кристалл», в общем объеме составляет 7,74% (2007 год – 7,77%). Снижение объемов производства пришлось на второе полугодие 2008 г. и коснулось всех предприятий, производящих спиртосодержащую и ликероводочную продукцию, в связи с возникшим финансовым кризисом в стране, который девальвировал и удешевил рубль, породил систему неплатежей, повысил стоимость заемных средств. Косвенно сказалось и ежегодное увеличение ставки акциза на спирт и спиртосодержащую продукцию, что вызывает удорожание конечного продукта и как следствие, делает эту продукцию у добросовестного производителя неконкурентоспособной по сравнению с «нелегалами».Постоянное внимание уделялось техническому развитию предприятия, дальнейшему совершенствованию его технологического оборудования. Наиболее значимой работой в этом направлении явилась замена одной линии по разливу ликероводочных изделий и ввод в эксплуатацию линии по разливу слабоалкогольной продукции. Имеющееся в цехах технологическое оборудование, благодаря грамотной эксплуатации и своевременному техническому обслуживанию в соответствии с регламентом, работало без отказов и всегда обеспечивало выпуск запланированных объемов продукции при ее стабильно высоком качестве. Завод постоянно совершенствует производственные технологии, сверяясь с меняющимися мировыми стандартами. В 2002 году ОАО «Московский завод «Кристалл» прошел аттестацию на получение европейского сертификата качества ИСО 9001-2001. Сертификат выводит завод и его продукцию на уровень ведущих мировых производителей алкогольных напитков.

Анализ внешней экономической среды.

Рынок данной продукции прогрессирует, конкуренция на нем действительно огромная. Основной тенденцией сегодня следует считать наступление украинской водки. На Украине законы в области производства алкоголя очень специфичны, это позволяет тамошним производителям успешно манипулировать ценами. В результате у них появляются серьезные деньги, которые вкладываются в маркетинг, рекламу и логистику. Другая особенность заключается в нашей законодательной базе. Она строится таким образом, что мелкие производители алкоголя вытесняются с рынка. Чтобы выжить, они вынуждены объединяться в холдинги, иначе на рынке останутся только «монстры».

Абсолютное лидерство по объемам производства в 2008 год ОАО «Московский завод «Кристалл» впервые уступил ЗАО «ЛВЗ «Топаз» (12,3 млн. дал), на третьем месте ООО «ОМСКВИНПРОМ» (6 млн. дал).Основные поставки алкогольной продукции ОАО «Московский завод «Кристалл» приходятся на Москву и Московскую область. По результатам опроса потребителей в Москве и Московском регионе (опрос проводился среди групп с разными уровнями доходов), предпочтения в выборе продукции завода «Кристалл» предпочитают 46% респондентов. В рейтинге производителей водки и ликероводочных изделий по итогам 2008 года предприятие занимает 2 место.

В 2008 году предприятие, как и многие другие предприятия отрасли несколько ухудшило свои производственные показатели по сравнению с 2007 годом.

Отгрузка продукции торгующим организациям за 2008 год составила 9 400,7 тыс. дал (92,9% к уровню прошлого года), из них на внутренний рынок - 9 243,6 тыс. дал.

Логистика винно-водочной продукции в России имеет свои особенности, в том числе связанные с традиционно высоким спросом на алкоголь. Сегодня компания задает своим поставщикам такие нормы взаимодействия, которые создают предпосылки перехода от минимизации логистических затрат на отдельных участках цепочки поставок к оптимизации всей цепочки, выстроенной без привлечения «черно-серых» схем.

Несмотря на то,что употреблять алкоголь стали больше, предпочтение все больше отдается продуктам хорошего качества. Это, естественно, сказывается на дистрибуции водочных изделий. Дистрибьюторы становятся крупнее, опытнее, выдвигают все больше своих требований и даже предоставляют компании различные комплексы решений по обеспечению конечных клиентов. Эти процессы не сводятся только к улучшению партнерских отношений, но и служат развитию логистики. Взять хотя бы дистрибьюторский договор: он становится более жестким, в нем прописываются всяческие детали и тонкости. Если компании не понравится рекламное агентство, которое дистрибьютор привлечет для продвижения нашего продукта, то мы можем его оштрафовать, а то и вовсе сменить. Компания сильно выросла, и занимаемые позиции дают нам возможность диктовать свои условия. Но в любом случае, принимая во внимание растущий объем продаж, компания постоянно ведет с дистрибьюторами конструктивный диалог.

Жесткая конкуренция на рынке алкогольной продукции заставляет предприятие направлять усилия на техническое переоснащение производства, и снижение логистических издержек.

Анализируя результаты деятельности компании и ее место на современном рынке алкогольной продукции хочется отметить, что она не имеет собственных транспортных средств для перевозки готовой продукции, соответственно отрицательные результаты ее прибыли могут базироваться на излишних транспортных расходах. Компании необходимо персмотреть договоры с транспортировщиками ее продукции, попытаться усовершенствовать их, возможно отказаться от некоторых и заключить новые соглашения.

Экономический анализ предприятия.

Реализация продукции завода (выручка без НДС и акциза) за 2008 год составила 4 905 971 тыс. руб. (темп роста 93,83% или на 322 463 тыс. руб. меньше в абсолютных величинах). В натуральном выражении объем продаж составил 9 400,7 тыс. дал (уменьшение по сравнению с 2007 г. на 722,9 тыс. дал, темп роста 92,86%). Себестоимость выпускаемой продукции за прошедший период составила 3 666 618 тыс. руб., что на 10 451 тыс. руб. меньше, чем за 2007 год (темп роста 99,72%). В течение года себестоимость изменялась практически прямо пропорционально выручке от реализации. На протяжении всего рассматриваемого периода деятельность завода носила прибыльный характер. По итогам года прибыль от продаж составила 433 971 тыс. руб. (2007 г. – 806 847 тыс. руб., темп роста 53,79%), сумма чистой прибыли составила 157 755 тыс. руб. (темп роста по отношению к 2007 г. - 43,89% или на 201 654 тыс. руб. меньше в абсолютных величинах).

Объемы производства ликероводочной продукции в РФ и доля завода «Кристалл» в общем объеме представлены в таблице.

Объем производства в РФ (млн. дал)Темп роста к предыдущему году (%)Объем производства ОАО «МЗ «Кристалл» (млн. дал)Темп роста ОАО «МЗ «Кристалл»к предыдущему году (%)Доля ОАО «МЗ «Кристалл» в общем объеме (%)2001 г.131,3107,6210,4118,537,922002 г.138,7105,6410,9104,97,862003 г.134,997,268,174,1462004 г.135,6100,528,5105,036,272005 г.132,497,649105,976,82006 г.119,690,337,482,686,222007 г.131,5109,9510,2137,387,772008 г.121,592,399,492,027,74

Коэффициенты рентабельностиАнализ коэффициентов рентабельности показал, что по сравнению с предыдущим годом все показатели ухудшились. Причины: снижение объемов продаж (на 722,9 тыс. дал по сравнению с 2007 г.), снижение на 322 463 тыс. руб. выручки от реализации готовой продукции и чистой прибыли на 201 654 тыс. руб.

Поступление акцизов от производителей спиртосодержащей и ликероводочной продукции в бюджеты всех уровней в 2008 г. составило 83,03 млрд. руб. (темп роста 98,5% или на 1,3 млрд. руб. меньше, чем в 2007 г.). Доля ОАО «Московский завод «Кристалл» в общем объеме - 6,74% (2007 г. – 6,53%). Сумма, поступивших акцизов от ОАО «Московский завод «Кристалл» в 2008 г. составила 5,595 млрд. руб. (темп роста 101,6% или на 88 млн. руб. больше, чем в 2007 г.). Такое незначительное увеличение поступлений акцизов связано, как уже было отмечено выше, в силу субъективных причин, со снижением объемов производства и продаж (снижение объемов продаж составило 722,9 тыс. дал от уровня 2007 г.). Поступление акцизов от производителей спиртосодержащей и ликероводочной продукции и доля завода «Кристалл» в общем объеме представлено ниже в таблице.

Сумма акцизов, поступивших в бюджет (млн. руб.)Темп роста к предыдущему году (%)Сумма акциза от ОАО «МЗ «Кристалл» (млн. руб.)Темп роста ОАО «МЗ «Кристалл» к предыдущему году (%)Доля ОАО «МЗ «Кристалл» в общем объеме (%)2001 г.Нет данныхНет данныхНет данныхНет данныхНет данных2002 г.Нет данныхНет данных2 610Нет данныхНет данных2003 г.54 098Нет данных2 375914,392004 г.57 831106,91 79775,73,112005 г.66 727115,381 813100,92,722006 г.70 637105,863 483192,114,932007 г.84 300119,345 507158,116,532008 г.83 03598,55 595\*101,606,74

Анализ функционирования системы управления компании.

Компания имеет линейно-функциональную схему управления, что говорит о равномерном распределении обязанностей среди отделов, и делегировании полномочий от вышестоящих к нижестоящим работникам.

В связи с постоянным увеличением штата, в компании возникла необходимость в создании автоматизированной системы оценки персонала, которая позволила бы периодически проводить аттестации сотрудников, прежде всего топ-менеджмента, получать необходимую сводную аналитическую информацию по результатам аттестации для принятия управленческих решений.

В качестве партнера по внедрению выступила компания "1С:Бухучет и Торговля" (БИТ), имеющая многолетний опыт успешных внедрений в крупных холдинговых структурах.Проект, включая разработку, наладку системы и обучение пользователей, был выполнен всего за 2,5 месяца. В результате была автоматизирована работа службы персонала компании. В автоматизированной системе реализованы необходимые инструменты оценки персонала, обеспечена возможность удаленной работы с анкетами при проведении тестирования, автоматизирован сбор и анализ результатов аттестации, а также реализована возможность выставления итоговых оценок по результатам аттестации. Однако существуют определённые проблемы на рынке логистики в России - дефицит кадров этого направления. Особенно остро нехватка заметна по специальностям, которые необходимы для оптимизации работы логистики в компании (плановики, аналитики, менеджеры по развитию). В дальнейшем компании необходимо разработать специальное подразделение по подгатовки специалистов логистов, чтобы оптимизировать работу данной области.

Проведя анализы работы предприятия, сделаем выводы, что компания имеет большой потанциал,но теряет прибыль. В первую очередь это связанно с нестабильной экономической ситуацией в стране, неравномерном спросе на алкоголь и не выгодных условиях с партнерами (торговыми представителями и дистрибьютерами). Необходимо провести реорганизацию и модернизацию некоторых процессов на предприятие, что бы избежать излишних затрат и не потерять конкурентных преимуществ на рынке данной продукции. В следующих разделах данной курсовой работы будут предложены примеры улучшения состояния компании и ее транспортной логистики.

Логистика компании.Россия - одна из крупнейших стран мира, с различным уровнем развития регионов и неравномерной географией размещения основных производств. Различия, например, Центрального и Дальневосточного федеральных округов по всем основным демографическим и экономическим показателям гораздо более заметны, чем для стран ЕС. Поэтому важно налаживать хорошее сообщение между регионами, то есть развивать логистичекую сферу компании и фиксировать транспортные издержки. Для того чтобы обеспечить присутствие продукции во всех регионах страны, компанией была создана разветвленная дистрибуционная сеть, основа которой -- пять складов, расположенных в разных городах России, имеющих собственные терминалы.Ранее упоминалось, что собственного транспорта для перевозки готовой продукции у компании нет. В течение первых лет работы компания заключила договоры со специалистами в транспортно-экспедиторских компаниях, которые целиком взяли на себя организацию и проведение перевозки, включая разработку специальных креплений, страхование груза и его охрану. Само собой, аутсорсинг экспедиторских, логистических услуг требует некоторых, возможно, существенных затрат, но при этом позволяет сэкономить время и избавляет от необходимости обивать пороги множества инстанций. Тем не менее в компании работают специалисты этого уровня, что бы контролировать и усовершенствовать транспортую логистику и затраты на перевозку продукции.

Выбор вида транспорта и установление тарифа.Автомобильный транспорт. Значительная часть продукции компании перевозится автомобильным транспортом. Одно из основных преимуществ автомобильного транспорта - высокая маневренность. С помощью автомобильного транспорта грузовая перевозка может быть осуществлена "от дверей до дверей" с необходимой степенью срочности. Этот вид транспорта обеспечивает регулярность поставки, а также возможность поставки грузов малыми партиями. Здесь, по сравнению с другими видами грузовых перевозок, предъявляются менее жесткие требования к упаковке товара. При любых видах переездов этот тип грузовой перевозки вовсе незаменим. Повышение эффективности автомобильных грузовых перевозок связано с техническим усовершенствованием автомобильного транспорта и погрузочно-разгрузочных средств, внедрением новых технологий, совершенствованием процесса организации грузовой перевозки.

На автомобильном транспорте для определения стоимости перевозки грузов используют следующие виды тарифов:- сдельные тарифы на перевозку грузов;- тарифы на перевозку грузов на условиях платных автотонно-часов;- тарифы за повременное пользование грузовыми автомобилями;- тарифы из покилометрового расчета;- тарифы за перегон подвижного состава;- договорные тарифы.На размер тарифной платы оказывают влияние следующие факторы:- расстояние перевозки;- масса груза;- объемный вес груза, характеризующий возможность автомобиля. По этому показателю все перевозимые автомобильным транспортом грузы подразделяют на четыре класса;- грузоподъемность автомобиля;- общий пробег;- время использования автомобиля;- тип автомобиля;- район, в котором осуществляется перевозка, а также ряд других факторов.Каждый из тарифов на перевозку грузов автомобильным транспортом учитывает не всю совокупность факторов, а лишь некоторые из них, наиболее существенные в условиях конкретной перевозки. Например, для расчета стоимости перевозки по сдельному тарифу необходимо принять во внимание расстояние перевозки, массу груза и его класс, характеризующий степень использования грузоподъемности автомобиля. При расчетах по тарифу за повременное пользование грузовыми автомобилями учитывают грузоподъемность автомобиля, время его использования и общий пробег.Во всех случаях на размер платы за использование автомобиля оказывает влияние район, в котором осуществляется перевозка. Это объясняется устойчивыми различиями в уровне себестоимости перевозок грузов по районам. Коррективы в тарифную стоимость вносятся с помощью так называемых поясных поправочных коэффициентов.

Где есть преимущества, там же есть и недостатки. Основным недостатком автомобильного транспорта является сравнительно высокая себестоимость грузовых перевозок, плата за которые обычно варьируется в зависимости от максимальной грузоподъемности автомобиля. К другим недостаткам этого вида грузовых перевозок относят также срочность разгрузки, возможность хищения груза и угона автотранспорта, сравнительно малую грузоподъемность.

Задача логиста - определить, когда, сколько и каких по грузоподъемности и объему автомобилей необходимо привлекать. У компании нет собственного транспорта, ведь зачастую получается, что на некоторых маршрутах выгоднее использовать наемные машины, чем свои. Причин этому много. Например, разница в тарифах. У одного он дневной, у второго - почасовой, у третьего зависит от километража.Чаще всего диспетчеры распределяют маршруты интуитивно. Опытные специалисты знают, что на междугородные маршруты лучше посылать автомобиль с постоянным тарифом, независимо от пробега, а по городу с его пробками, или в супермаркеты, где неизвестно, сколько придется стоять в очереди на разгрузку, - того, у кого по километровый тариф, поскольку он может за целый день проехать небольшое расстояние. В Компании нагрузка свыше 300-500 точек доставки в день, работают 3-4 диспетчера, и к ним предъявляются большие требования. Они должны хорошо ориентироваться в возможностях и тарифах наемных перевозчиков и отлично знать город. Даже если все сотрудники исключительно квалифицированны и добросовестны, учесть все правила и условия очень сложно. Если говорить о сроках доставки, то обычно за время прибытия к торговой точке отвечает водитель. Торговый представитель, как правило, предупреждает его, что в таком-то месте нужно быть в такой-то час, но при этом не всегда учитывает пожелания других менеджеров. Поэтому работа диспетчеров еще более осложняется. И только специализированное ПО помогает снять эту проблему, поскольку позволяет формировать маршруты с учетом приоритетности времени доставки.Еще одна статья возможной экономии - организовывать погрузку и доставку таким образом, чтобы использовать автомобили круглосуточно и за счет этого уменьшить потребность в них. Ведь некоторым клиентам (например, в супермаркеты, работающие 24 часа в сутки) можно завозить товары ночью, когда нет пробок и очередей.

Железнодорожный транспорт.Железнодорожный транспорт служит одним из основных средств перевозки готовой продукции компании на средние и дальние расстояния.Одним из недостатков железнодорожных перевозок можно считать их жесткую привязанность к конкретному маршруту, по которому проложены железнодорожные магистрали.

На железнодорожном транспорте для определения стоимости перевозки грузов используют общие, исключительные, льготные и местные тарифы.

Московский ликёроводочный завод “Крисстал” пользуется услугами компании ВИралогистик, которая перевозит продукцию в различные округа страны. В связи со спецификой груза установлен исключительный тариф на перевозку по железной дороге.Исключительными тарифами называются тарифы, которые устанавливаются с отклонением от общих тарифов в виде специальных надбавок или скидок. Эти тарифы могут быть повышенными или пониженными. Они распространяются, как правило, лишь на конкретные грузы.Для перевозки алкоголя необходимы специальные вагоны, оснащенные термоизоляцией, которая позволяет поддерживать внутри них температуру на уровне 5-12%. Необходимо учесть пломбирование груза и его страховку.  Тариф таких вагонов увеличивается на 20%. Не смотря на специфику груза компания вправе получать неплохие скидки, засчет большого объема груза и частоты поставок.

Контейнерные перевозки.Для усовершенствования транспортой логистики компании необходимо закупить специальные контейнеры, для осуществления контейнерных перевозок.

Этот вид транспортировки очень удобен, поскольку позволяет доставлять грузы с минимальными затратами практически в любую точку не только нашей страны, но и земного шара. Тем более алкогольная продукция - специфический вид груза, к перевозке которого предъявляются довольно жёсткие требования. Контейнерные перевозки обеспечат сохранность груза,предотвратят риск хищения, особенно при перегрузе продукции. За правильность упаковки, погрузки и крепления груза, за перегруз или повреждение контейнера при погрузке полную ответственность несет грузоотправитель, за повреждение контейнера при выгрузке – грузополучатель. При отправке грузов из Москвы наиболее дешевым видом контейнерных перевозок является перевозка по железной дороге. Если груз поврежден (или украден, что тоже случается) вследствие нарушения этих правил, его владелец вправе потребовать от перевозчика возмещения соответствующих убытков. Проектные решения снижения транспортных издержек предприятия.Практика показывает, что снижение издержек может начаться уже при приеме заказов, который сам по себе вроде бы не имеет отношения к транспортной логистике.Как обычно происходит этот процесс? Торговый представитель (ТП) предлагает (возможно, даже навязывает) клиенту товар и оформляет заказ на поставку. Когда же машина привозит заказанное в торговую точку, начинается разгрузка и прием, ТП при этом не присутствует. И именно в этот момент, как правило, возникают разногласия: чего-то, оказывается, меньше, а чего-то - больше, чем нужно.Все это происходит потому, что небольшие магазины не имеют автоматизированных систем и часто не ведут учет заказов. Товаровед вполне может через некоторое время не помнить точно, какие позиции и в каких количествах заказывал. Или же заказ сделал один сотрудник, а машина приходит в смену другого. Но, так или иначе, часть товара приходится возвращать, а это дополнительные и, к тому же, непродуктивные затраты. Получается, что логистическая цепочка сработала в пустую: операторы создали заказ, на складе его собрали, загрузили, машина отвезла - а потом должна частично забирать назад и снова везти на склад. Это опять сопровождается оформлением документов, затратами на доставку, прием, размещение и прочими транспортными расходами.Но многие руководители этой проблемы не замечают. Если взять эти вопросы под контроль, можно значительно сократить объемы возвратов и, соответственно непродуктивных затрат. Составление маршрутов.Немалую экономию может принести и взвешенный подход к составлению маршрутов. Многие компании используют так называемый региональный метод: делят город на районы, составляют справочник клиентской базы с привязкой к ним и формируют заказы с учетом того, в каком районе находятся торговые точки. За каждым районом закрепляется автомобиль, который и осуществляет доставку. Зачастую этот метод оправдывает себя. Но если объемы продаж в районе колеблются, машина, обслуживающая его, то недогружена, то вынуждена делать за день 2-3 рейса. Т.е. из-за непропорционального распределения заказов транспорт не всегда используется эффективно.Программные продукты, которые рассчитывают оптимальные маршруты доставки, примерно в 70% случаев поддерживают разделение на районы. Но границы этих районов могут смещаться в зависимости от числа и объема заказов в каждом из них.Формирование маршрута.При формировании маршрута основным принципом является обеспечение безопасности транспортировки груза. Поскольку доставка проходит, как правило, по дорогам общего пользования, то составление маршрута будет зависеть от плотности и скоростного режима на трассе, а также особых условий перевозки. Не менее важным для рационального построения маршрута перевозки является правильный выбор специального подвижного состава.Разработка плана движения оговаривается специальными документами, регламентирующими, в частности: • основные показатели транспортных средств; • особые условия перевозки; • состав организаций, участвующих в согласовании маршрута и осуществляющих надзор за выполнением транспортных операций; • организационные обязанности сторон и т. д.Информация по отправке груза поступает от клиента и перевозчика, а данные о транспортной сети представляются соответствующей дорожной организацией. Поскольку общая транспортная сеть не всегда пригодна для провоза, то маршрут формируется с учетом вероятности проезда по тем или иным дорогам. Поэтому на отдельных этапах при формировании маршрута нужно предусматривать альтернативные варианты перевозки.После расчета производится поэтапное согласование маршрута (отдельных его участков) с различными организациями. Порой эта процедура занимает очень много времени. Наградой за терпение должны стать получение разрешения и рекомендаций по особым условиям движения.Раз и навсегда решить эту задачу - распределить товары по машинам, а машины по районам - невозможно, поскольку заказы магазинов всегда разные. И логисту приходится каждый день проводить перерасчеты, учитывая число клиентов в районах, количество продукции, заказанной каждым из них, и время, в которое нужно доставить товар в определенную точку. Плюс корректировать схемы маршрутов с учетом загруженности дорог и пробок.Из всего сказанного легко сделать вывод, что залог экономии на транспорте - точный расчет.Необходимо знать, и как лучше доехать до клиента, и когда автомобиль будет у него. И здесь вроде бы есть проблема - пробки. Но они лишь корректируют среднюю скорость передвижения по городу, поэтому на итоговый маршрут влияют редко. Гораздо более весомый фактор - очереди на разгрузку. Как правило, предусмотреть, сколько времени они отнимут, не может никто. Логист обычно понимает, что у такого-то клиента машина простоит долго, но насколько, даже не прикидывает. Задача оптимизации движения автотранспорта, который используется для доставки продукции, может вполне эффективно решаться службой логистики вручную. Но - до определенного момента. Приходит такой момент, когда нужно либо набирать штат логистов больше, чем водителей, либо оставлять вне поля зрения многие факторы, усложняющие расчеты. Или же - что чаще всего и происходит - кое-что учитывать «в общем, на глазок». Поэтому необходимо сохранить и улучшить уже имеющиеся договоры с дистрибьютерами.Существуют специальные системы моделирования, в которые вносятся так называемые мета-расчеты. В них есть таблица критериев - более 30 вариантов. Можно выбрать (отметить коэффициентами) любые из них и рассчитать варианты маршрутов, оптимальные, например, по времени (самые быстрые), по расстоянию (самые дешевые) и т.п. Система выдает несколько моделей: количество автомобилей, стоимость, среднее время работы, пиковое время. Тут уж все зависит от того, что a данном случае для компании важнее - деньги, качество доставки (целостность товара), риски по времени.Позволяют такие системы заглядывать и в будущее - рассчитывать, сколько и каких автомобилей понадобится компании, если она откроет новый или закроет пару старых филиалов, начнет осваивать новый регион или изменит схему доставки. Нужно всего лишь «расставить» клиентов (где они, предположительно, будут находиться) и рассчитать объемы продаж. Программа покажет количество машин на определенный день: в понедельник, допустим, чтобы доставить все заказы, понадобится, 3 «ГАЗона», 3 «Газели» и 4 DAF, а во вторник - 7 «Газелей». Такие расчеты дают достаточно информации для принятия взвешенного решения.Логистам компании стоит рассмотреть перевозку по методу кросс-докинга. Согласно ему не обязательно иметь по всей стране склады и распредцентры - можно посылать фуры в крупные города, и на заранее оговоренных площадках перегружать товар из них в небольшие автомобили, которые и развезут заказы на местах. Но при этом крайне важно все точно распланировать, синхронизировать время приезда фуры и машин доставки, порядок погрузки и разгрузки, правильное расположение товаров, в соответствии с тем, в каком порядке они будут выгружаться. Заключение.Таким образом проанализировав деятельность предприятия, его основные показатели и затраты на транспортную логистику, мы привели некоторые примеры улучшения его работы и снижения транспортных издержек. С учетом данных примеров предприятие будет осуществлять свою деятельность с высокой стабильностью и на должном уровне, не смотря на влияние таких показателей как сезонность и повышение цен.

PAGE 1