**Материально-техническое обеспечение**

**Введение.**

Материально-техническое обеспечение производства как компонент логистики и обеспечивающей подсистемы системы производственного менеджмента во многом определяет качество процесса переработки входа системы в ее выход - готовый продукт. При низком качестве входа системы невозможно получить высокое качество ее выхода. Процесс материально-технического обеспечения производства направлен на своевременную поставку на склады предприятия или сразу на рабочие места требуемых в соответствии с бизнес-планом материально-технических ресурсов.

В состав материально-технических ресурсов входят: сырье, материалы, комплектующие изделия, покупное технологическое оборудование и технологическая оснастка (приспособления, режущий и мерительный инструменты), новые транспортные средства, погрузочно-разгрузочное оборудование, вычислительная техника и другое оборудование, а также покупное топливо, энергия, вода. Другими словами, все, что поступает на предприятие в вещественной форме и в виде энергии, относится к элементам материально-технического обеспечения производства.

**1. Материально-техническое обеспечение предприятия.**

Цели, функции, планирование и структура материально-технического обеспечения (МТО).

Для бесперебойного функционирования производства необходимо хорошо налаженное материально-техническое обеспечение (МТО), которое на предприятиях осуществляется через органы материально-технического снабжения.

Цели материально-технического обеспечения производства:

• своевременное обеспечение подразделений предприятия необходимыми видами ресурсов требуемого количества и качества;

• улучшение использования ресурсов повышение производительности труда, фондоотдачи, сокращение длительности производственных циклов изготовления продукции, обеспечение ритмичности процессов, сокращение оборачиваемости оборотных средств, полное использование вторичных ресурсов, повышение эффективности инвестиций;

• анализ организационно-технического уровня производства и качества выпускаемой продукции у конкурентов поставщика и подготовка предложений по повышению конкурентоспособности поставляемых материальных ресурсов либо смене поставщика конкретного вида ресурса. Ради повышения качества "входа" предприятиям следует бояться смены неконкурентоспособных поставщиков ресурсов.

Для достижения перечисленных целей работники органов снабжения должны изучать и учитывать спрос и предложение на все потребляемые предприятием материальные ресурсы, уровень и изменение цен на них и на услуги посреднических организаций, выбирать наиболее экономичную форму товародвижения, оптимизировать запасы, снижать транспортно-заготовительные и складские расходы.

Функции органов снабжения предприятия делятся на 3 направления:

Планирование, которое предполагает: изучение внешней и внутренней среды предприятия и рынка отдельных товаров;

прогнозирование и определение потребности всех видов материальных ресурсов, планирование оптимальных хозяйственных связей;

оптимизацию производственных запасов;

планирование потребности материалов и установление их лимита на отпуск цехам;

оперативное планирование снабжения.

Организация, которая включает:

сбор информации о потребляемой продукции, участие в ярмарках, выставках-продажах, аукционах;

анализ всех источников удовлетворения потребности в материальных ресурсах с целью выбора наиболее оптимального;

заключение с поставщиками хозяйственных договоров на поставку продукции;

получение и организацию завоза реальных ресурсов;

организацию складского хозяйства, входящего в состав органов снабжения;

обеспечение цехов, участков, рабочих мест необходимыми материальными ресурсами.

Контроль и координация работы, в состав которых входят:

контроль за выполнением договорных обязательств поставщиков, выполнение ими сроков поставки продукции;

контроль за расходованием материальных ресурсов в производстве;

входной контроль за качеством и комплектностью поступающих материальных ресурсов;

контроль за производственными запасами;

выдвижение претензий поставщикам и транспортным организациям;

анализ действенности снабженческой службы, разработка мероприятий по координации снабженческой деятельностью и повышение её эффективности.

Планирование материально-технического обеспечения производства включает комплекс работ по анализу удельных расходов материальных ресурсов за отчетный период, использованию технологического оборудования и оснастки, прогнозированию и нормированию отдельных видов ресурсов на плановый период, разработке материальных балансов по видам ресурсов, источникам поступления и вышеперечисленным направлениям использования. Перечисленные работы по планированию весьма трудоемки. Они выполняются экономистами и плановиками при участии других специалистов. Менеджеры не принимают участия в разработке планов, их задача - проверить соблюдение принципов планирования, состав плановых документов, их качество.

В условиях рынка у предприятий возникает право выбора поставщика, а значит, и право закупки более эффективных материальных ресурсов. Это заставляет снабженческий персонал предприятия внимательно изучать качественные характеристики продукции, изготовляемой различными поставщиками.

Критериями выбора поставщика могут быть надежность поставки, возможность выбора способа доставки, время на осуществление заказа, возможность предоставления кредита, уровень сервиса. Соотношение значимости отдельных критериев с течением временем может меняться.

Организационное построение, характер и методы работы служб снабжения на предприятиях отличаются своеобразием. На небольших предприятиях, потребляющих малые объемы материальных ресурсов в ограниченной номенклатуре, функции снабжения возлагаются на небольшие группы или отдельных работников хозяйственного отдела предприятия. На большинстве средних и крупных предприятий эту функцию выполняют специальные отделы материально-технического снабжения (ОМТС), находящиеся в подчинении у заместителя руководителя предприятия по производству. Поскольку качество работы отдела во многом определяет качество производственного процесса, то он должен быть укомплектован высококвалифицированными специалистами. Кроме того, многие решаемые отделом вопросы носят комплексный характер, требуют знаний в области маркетинга, логистики, техники, технологии, экономики, нормирования, прогнозирования, организации производства и межпроизводственных связей.

ОМТС строятся по функциональному или материальному признаку. В первом случае каждая функция снабжения (планирование, заготовка, хранение, отпуск материалов) выполняется отдельной группой работников. При построении снабженческих органов по материальному признаку определенные группы работников выполняют все функции снабжения по конкретному виду материалов.

Характерный тип структуры службы снабжения - смешанный (рис. 1), когда товарные отделы, группы, бюро специализированы на снабжении конкретными видами сырья, материалов, оборудования. Однако наряду с товарными, в состав отдела снабжения входят функциональные подразделения: плановое, диспетчерское.

Смешанный тип структуры отдела снабжения - наиболее рациональный метод строения, который способствует повышению ответственности работников, улучшению МТО производства.

Плановое бюро (группа) выполняет функции по анализу окружающей среды и рыночным исследованиям, определению потребности в материальных ресурсах, разработке плана обеспечения предприятия и его подразделений материально-техническими ресурсами (входит в состав бизнес-плана предприятия), оптимизации рыночного поведения по наиболее выгодному обеспечению, формированию нормативной базы, разработке планов снабжения и анализу их выполнения, контролю за выполнением поставщиками договорных обязательств.

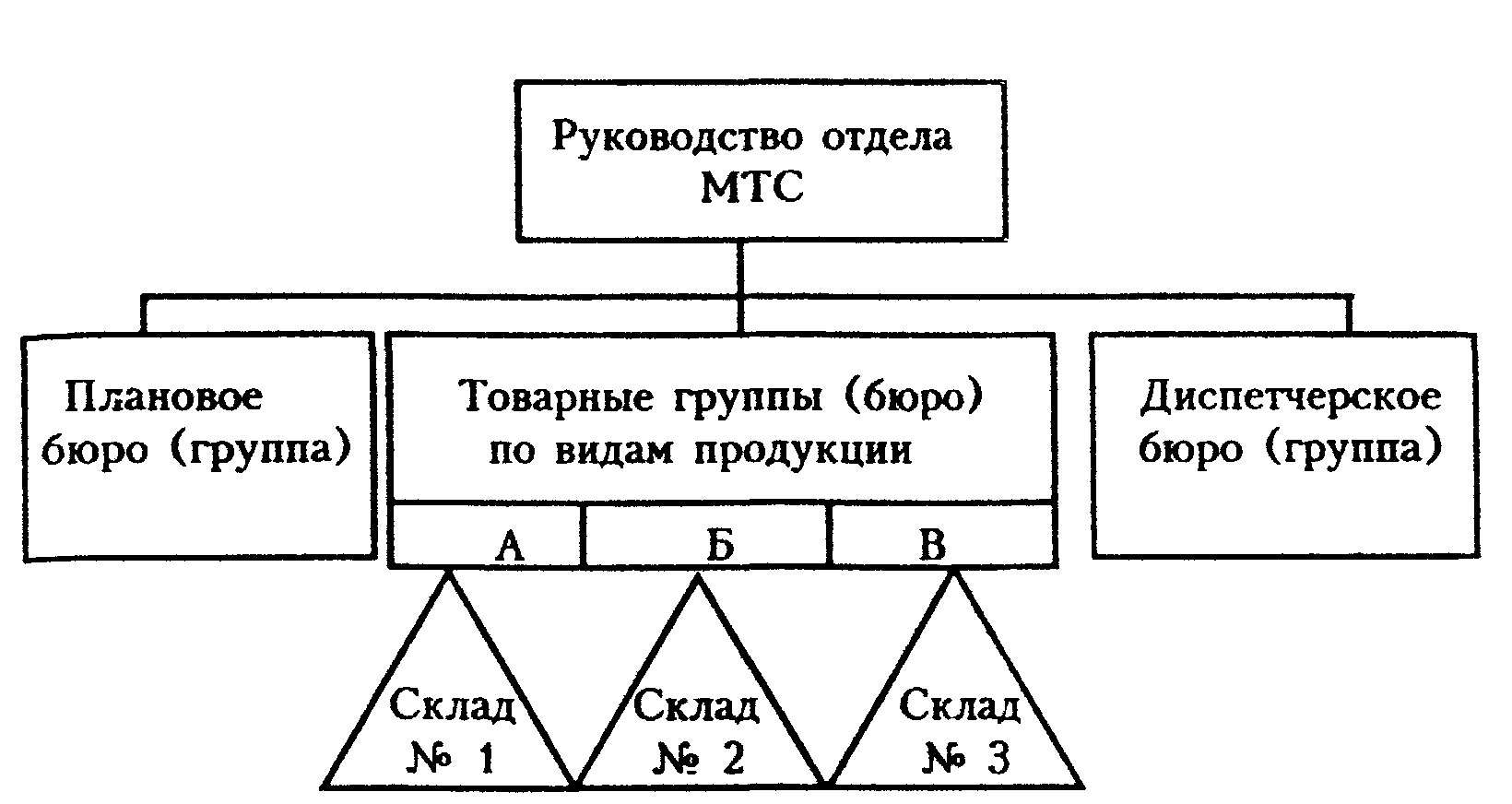


Рис. 1. Организационная структура отдела МТС (смешанный тип).

Товарное бюро (группа) выполняет комплекс планово-оперативных функций по обеспечению производства конкретными видами материальных ресурсов: планированию, учету, завозу, хранению и отпуску материала в производство, т.е. регулирует работу материальных складов.

Диспетчерское бюро (группа) выполняет оперативное регулирование и контроль за выполнением плана снабжения предприятия и цехов сырьем и материалами, устраняет неполадки, возникающие в ходе снабжения производства,

контролирует и регулирует ход поставок материалов на предприятие.

Отделы (бюро, группы) внешней кооперации обеспечивают производство полуфабрикатами (заготовками, деталями, узлами). Они также могут строиться по функциональному или товарному признаку.

Для осуществления технического перевооружения и реконструкции производства предприятие создает отделы оборудования, которые обычно входят в состав капитального строительства.

Для крупных предприятий, состоящих из ряда филиалов, наиболее приемлем тип структуры, особенностью которого является то, что подразделения имеют свои службы снабжения с функциями по планированию и оперативному регулированию снабжения производственных цехов и участков материальными ресурсами, а также по контролю за их исполнением.

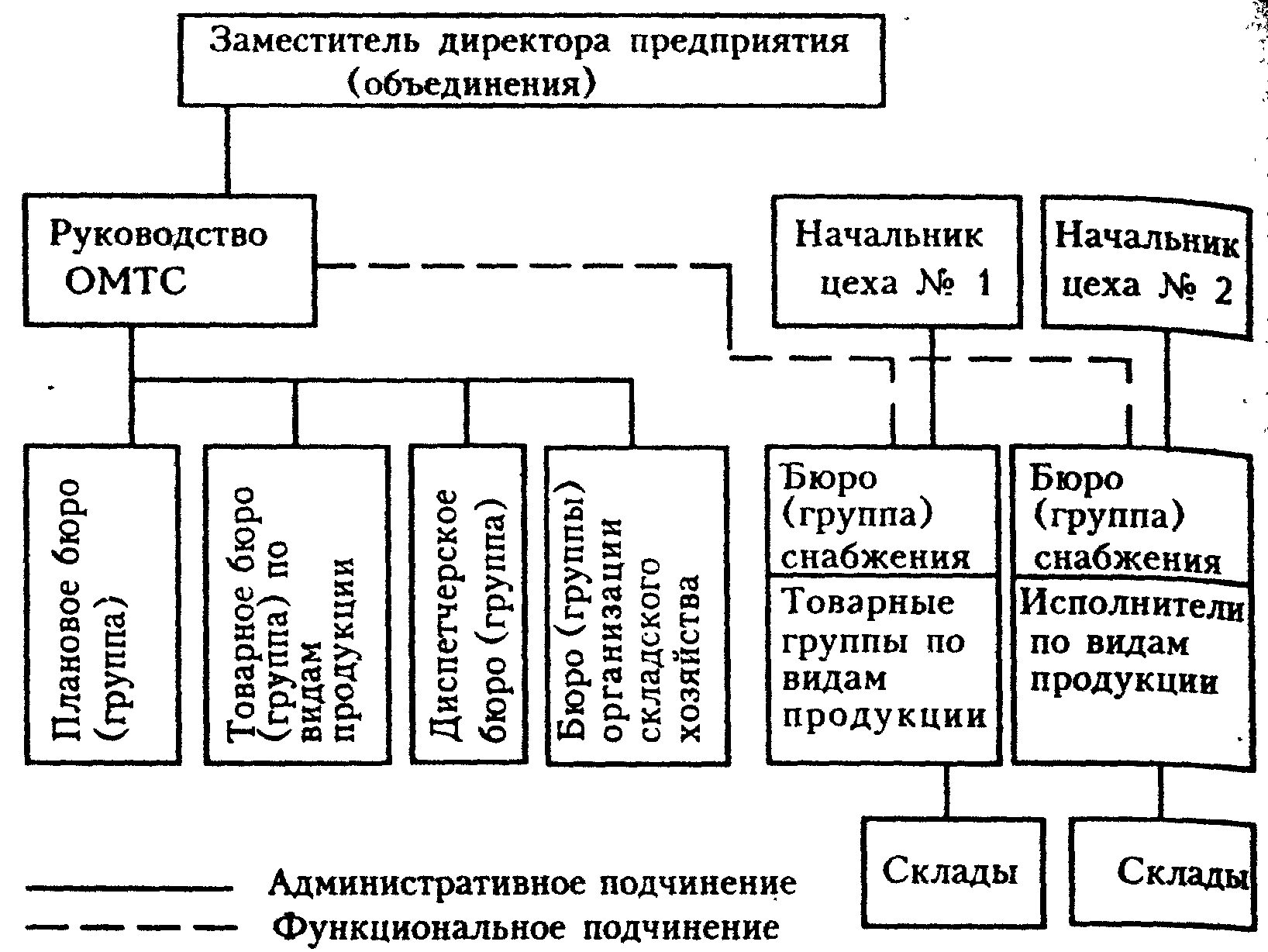


Рис. 2. Схема организационной структуры службы снабжения.

Формирование нормативной базы, прогнозирование и разработка планов МТС, установление хозяйственных связей и координация работы служб снабжения, входящих в предприятие, сконцентрированы на базе службы снабжения предприятия. Взаимодействие подразделений службы снабжения предприятия осуществляется на основе функциональных связей, а не административного подчинения.

Одним из звеньев организации МТС является складское хозяйство, основная задача которого заключается в приеме и хранении материалов, их подготовке к производственному потреблению, непосредственном снабжении цехов необходимыми материальными ресурсами. Склады в зависимости от связи с производственным процессом подразделяются на материальные, производственные, сбытовые.

Принятые материалы хранятся на складах по номенклатурным группам, сортам, размерам. Стеллажи нумеруются с указанием индексов материалов.

Завоз материалов и работа складов организуются на основе оперативно-заготовительных планов.

**1.2. Поставки материальных ресурсов.**

Процесс движения ресурсов. Формы обеспечения ресурсами.

Процесс движения ресурсов включает:

привлечение ресурсов для выполнения маркетинговых исследований, НИОКР, организационно-технологической подготовки производства, производства продукции и выполнения услуг, гарантийного обслуживания товаров предприятия, капитального строительства. В свою очередь, привлечение ресурсов для производства продукции и оказания услуг подразделяется на ресурсы для изготовления продукции, предоставления услуг, ремонтно-эксплуатационных нужд; для капитального строительства - на новое строительство, расширение производства, техническое перевооружение, реконструкцию;

использование ресурсов по одному из перечисленных направлений;

постановление ресурсов (при необходимости);

утилизацию или списание ресурсов.

Формы обеспечения ресурсами:

а) через товарно-сырьевые биржи;

б) прямые связи;

в) аукционы, конкурсы;

г) спонсорство;

д) собственное производство.

Конкретную форму (метод) обеспечения материально-техническими ресурсами предприятие выбирает исходя из особенностей ресурса, продолжительности его получения, числа предложений, качества и цены ресурса и других факторов. При определении формы обеспечения предприятия ресурсами следует изучать надежность поставщика и уровень конкурентоспособности выпускаемой им продукции. При заключении с поставщиками контрактов (договоров) следует помнить о необходимости отражения в них количественных и качественных показателей, конкретных форм поставок, сроков, санкций.

**1.2.2. Деление хозяйственных связей на прямые и косвенные.**

Поставки материальных ресурсов на предприятие осуществляются через хозяйственные связи. Хозяйственные связи - совокупность экономических, организационных и правовых взаимоотношений, которые возникают между поставщиками и потребителями средств производства. Рациональная система хозяйственных связей предполагает минимизацию издержек производства и обращения, полное соответствие количества, качества и ассортимента поставляемой продукции потребностям производства, своевременность и комплектность ее поступления.

Хозяйственные связи между предприятиями могут быть прямыми и опосредованными (косвенными), длительными и краткосрочными.

Прямые - связи, при которых отношения по поставкам продукции устанавливаются между предприятиями-изготовителями и предприятиями-поставщиками без посредников.

Опосредованные - связи, когда между этими предприятиями имеется хотя бы один посредник. Поставки продукции потребителю могут осуществляться напрямую или через посредников (дистрибьюторов, джобберов, агентов, брокеров).

Дистрибьюторы и джобберы - фирмы, осуществляющие сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных предприятий - производителей готовой продукции. Дистрибьюторы в отличие от джобберов - относительно крупные фирмы, располагающие собственными складами и устанавливающие длительные контрактные отношения с промышленными предприятиями. Джобберы, напротив, скупают отдельные крупные партии товаров для быстрой перепродажи.

Агенты и брокеры - это фирмы или отдельные предприниматели, осуществляющие сбыт продукции промышленного предприятия на основе комиссионного вознаграждения.

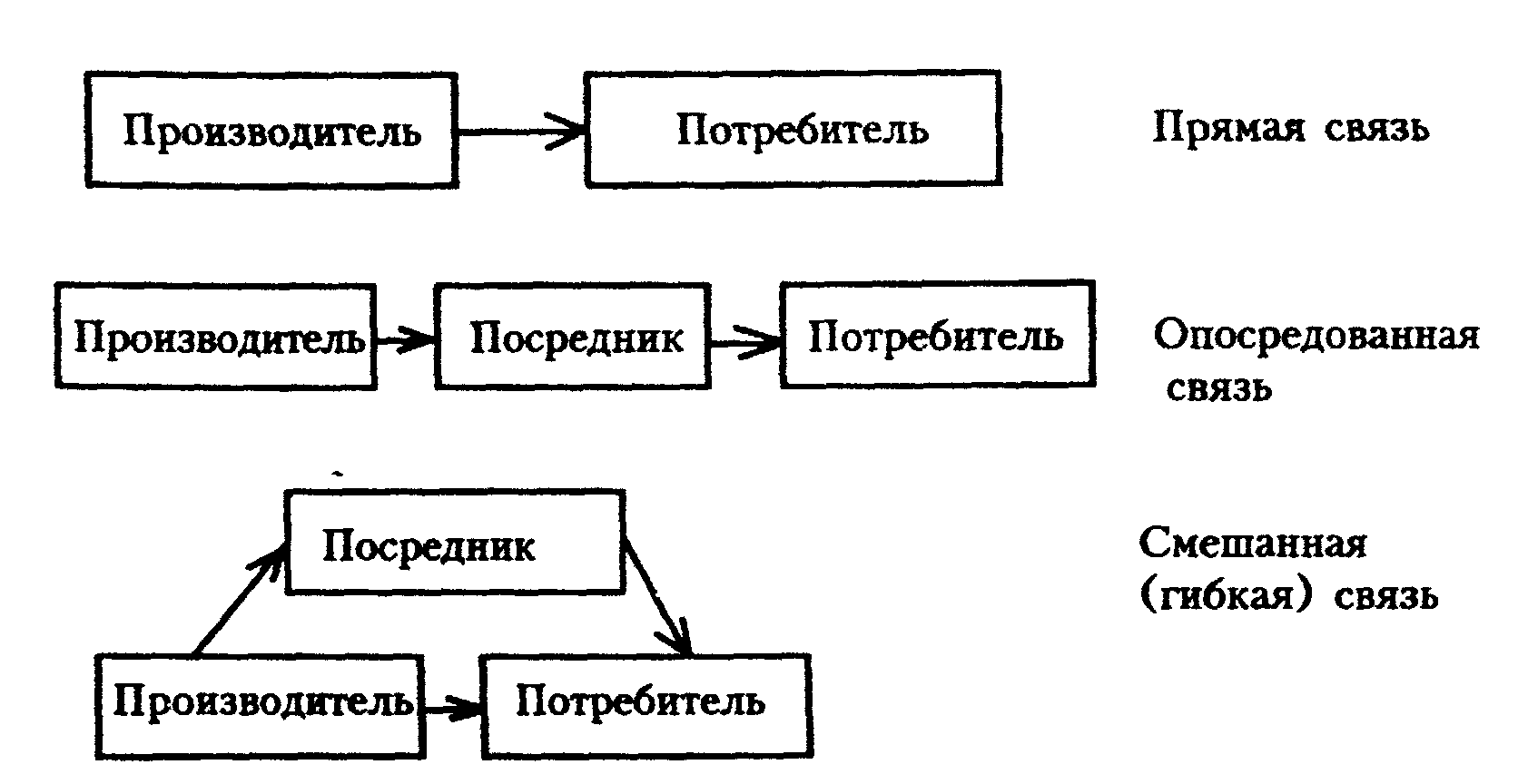


Рис. 3. Схемы хозяйственных связей МТС.

Прямые хозяйственные связи для предприятий наиболее экономичны и прогрессивны по сравнению с косвенными, т.к. они, исключая посредников, уменьшают издержки обращения, документооборот, укрепляют взаимоотношения между поставщиками и потребителями. Поставки продукции становятся более регулярными и стабильными.

Опосредованные хозяйственные связи менее экономичны. Они требуют дополнительных затрат на покрытие расходов деятельности посредников между предприятиями-потребителями и предприятиями-изготовителями.

Потребность в косвенных связях объясняется тем, что прямые связи выгодны и целесообразны в условиях потребления материальных ресурсов в крупных масштабах. Если же предприятия потребляют сырье и материалы в незначительных количествах, не достигающих транзитной формы отгрузки, то, чтобы не создавать на предприятиях излишние запасы материальных ценностей, целесообразны связи и через услуги посредников.

Прямые и опосредованные связи могут носить длительный и краткосрочный характер. Длительные хозяйственные связи - предприятия имеют возможность развивать на долгосрочной основе сотрудничество по совершенствованию выпускаемой продукции, снижению ее материалоемкости, доведению до мировых стандартов.

**1.2.3. Деление связей по формам организации поставок продукции.**

С классификацией связей на прямые и косвенные тесно связано деление их по формам организации поставок продукции. С этой точки зрения различают транзитную и складскую формы поставок

При транзитной форме снабжения материальные ресурсы перемещаются от поставщика к потребителю прямо, минуя промежуточные базы и склады посреднических организаций. Кроме того, предприятие, получая материал непосредственно от поставщика, ускоряет доставку и сокращает транспортно-заготовительные расходы. Однако ее использование ограничено транзитными нормами отпуска, меньше которых поставщик не принимает к исполнению. Использование этой формы снабжения для материалов с небольшой потребностью приводит к увеличению запасов и связанных с этим расходов. При складской форме материальные ресурсы завозятся на склады и базы посреднических организаций, а затем с них отгружаются непосредственно потребителям.

Транзитную форму целесообразно применять в тех случаях, когда потребителям требуются материальные ресурсы в больших количествах, что дает возможность отгружать их полногрузными вагонами или другими средствами транспорта.

При транзитной форме завоза значительно снижаются издержки и повышается скорость обращения, улучшается использование транспортных средств.

Складская форма снабжения играет большую роль в обеспечении мелких потребителей. Она позволяет им заказывать необходимые материалы в количествах меньше установленной транзитной нормы, под которой понимается минимально допустимое общее количество продукции, отгружаемое предприятием изготовителем потребителю по одному заказу. При складской форме снабжения продукция со складов посреднических организаций может завозиться малыми партиями и с большей частотой, что способствует сокращению запасов материальных ресурсов у потребителей. Однако в этом случае последние несут дополнительные расходы за складскую переработку, хранение и транспортировку с баз посреднических организаций. Поэтому в каждом конкретном случае требуется экономическое обоснование выбора форм снабжения.

Для технико-экономического обоснования выбора формы снабжения используется формула:

Рmax <= К (Птр – Пскл)/ (Сскл – Стр),

Рmax – максимальное количество материала, которое экономически целесообразно получить от складских организаций (натур.ед.),

К – коэффициент использования производственных фондов и содержания производственных запасов (%),

Птр, Пскл – средняя величина партии поставки при транзитной и складской формах снабжения (натур.ед.),

Стр, Сскл – величина расходов по доставке и хранению материалов при транзитной и складской формах снабжения (% к цене).

**1.2.4. Специфицирование ресурсов и заключение хозяйственных договоров**

по поставкам продукции. Факторы улучшения использования ресурсов.

Важные этапы в организации материально-технического снабжения промышленности - специфицирование ресурсов и заключение хозяйственных договоров по поставкам продукции.

Под специфицированием ресурсов понимается расшифровка укрупненной номенклатуры по конкретным видам маркам, профилям, сортам, типам, размерам и прочим признакам. От того, насколько правильно составлена спецификация материальных ресурсов, во многом зависит материальное обеспечение производства. Если в спецификации допущена неточность, то это может привести к тому, что фактические поставки не будут соответствовать действительной потребности. Тем самым предприятие будет поставлено под угрозу невыполнения производственной программы и сбыта своей продукции. Поставляется продукция по договорам, которые служат документом, определяющим права и обязанности сторон.

В договорах указываются наименование продукции, количество, ассортимент, комплектность, качество и сортность продукции с указанием стандартов и технических условий, требования к упаковке и таре, сроки поставки продукции, общий срок действия договора, цена на поставляемую продукцию и общая ее стоимость, условия оплаты, предусматривается ответственность сторон за соблюдение условий договоров. После заключения договоров отделы снабжения предприятий должны обеспечить своевременное и комплектное получение материалов, их количественную и качественную приемку, правильное хранение на складах предприятия. Оперативная работа по завозу материалов осуществляется на основе месячных планов, в которых указываются календарные сроки и объемы поставок по важнейшим видам материальных ресурсов. Копии таких планов передаются на соответствующие склады и используются ими для организации подготовительных работ.

Существует 2 варианта организации завоза материальных ресурсов: самовывоз и централизованная доставка.

Самовывоз характеризуется отсутствием единого органа, обеспечивающего оптимальное использование транспорта. Предприятие самостоятельно договаривается с транспортными организациями, не предъявляет жестких требований к типам используемого транспорта - главное вывезти материальные ресурсы. При этом применяются исторически сложившиеся технологические процессы грузопереработки, как правило, не согласованные между собой. Отсутствует необходимость использования строго определенных видов тары, часто отсутствуют условия для беспрепятственного подъезда транспорта, быстрой разгрузки и приемки материальных ресурсов.

При централизованной доставке предприятие-поставщик и предприятие-получатель создают единый орган, цель которого оптимизировать совокупный материальный поток. Для этого разрабатываются схемы завоза продукции, определяются рациональные размеры партий поставок и частота вывоза; разрабатываются оптимальные маршруты и графики завоза продукции, создается парк специализированных автомобилей и выполняется ряд других мероприятий.

Таким образом, централизованная доставка позволяет:

- повысить степень использования транспорта и складских площадей;

оптимизировать товарные запасы, как у производителя, так и у потребителя продукции;

повысить качество и уровень МТО производства;

оптимизировать размеры партии поставок продукции.

Факторами улучшения использования ресурсов являются:

применение к процессам движения ресурсов совокупности научных подходов менеджмента;

оптимизация формирования и использования ресурсов;

совершенствование конструкции или структуры продукции;

совершенствование технологии изготовления продукции;

применение оптимальных для данных условий форм и методов обеспечения ресурсами;

стимулирование улучшения использования ресурсов.

**1.3. Снабжение производственных цехов и участков.**

Обеспечение материальными ресурсами производственных цехов, участков и других подразделений предприятия предполагает выполнение следующих функций:

установление количественных и качественных заданий по снабжению (лимитирование);

подготовка материальных ресурсов к производственному потреблению;

отпуск и доставку материальных ресурсов со склада службы снабжения на место ее непосредственного потребления или на склад цеха, участка;

оперативное регулирование снабжения;

учет и контроль за использованием материальных ресурсов в подразделениях предприятия.

Снабжение цехов материалами осуществляется в соответствии с установленными лимитами и конкретными особенностями производства. Последние учитываются при разработке графиков подач, на основе которых материалы доставляются в цехи. Лимит устанавливается исходя из производственной программы цеха и специфицированных норм расхода.

Формула для расчета лимита:

Л = Р + Рнз.п. + Нз – О,

Л – лимит данной номенклатуры продукции,

Р – потребность цеха в материалах для выполнения производственной программы,

Рнз.н. - потребность цеха в материалах для изменения незавершённого производства (+ увеличение, - уменьшение),

Нз – норматив цехового запаса данной продукции,

О – расчётный ожидаемый остаток данной продукции в цехе на начало планового периода.

Расчет выполняется в натуральных показателях. Потребность в материалах для выполнения производственного задания определяется путем умножения программы производства на нормы расхода по соответствующим изделиям. Таким же образом рассчитывается потребность в материалах для изменения незавершенного производства, т. е. путем умножения поиздельных норм расхода на изменение программы незавершенного производства в плановом периоде.

Цеховой запас определяется в необходимых случаях и зависит от величины партии продукции, доставляемой в цех, среднесуточного ее расхода, а также от цикличности производства.

Расчетный ожидаемый остаток материальных ресурсов в цехе определяется по результатам работы цеха в периоде, предшествующем плановому:

О = Оф + Вф – (Ро.п. + Рэ.н. + Рнз.п. + Рбр.),

Оф – фактический остаток на первое число по данным инвентаризации или бухгалтерского учёта,

Вф – количество отпущенных цеху материалов за весь период,

Ро.п. – фактический расход на основное производство,

Рэ.н. – фактический расход на ремонтно-эксплуатационные службы,

Рнз.п - фактический расход на изменение незавершённого производства,

Рбр. – расход на брак (оформленный актом списания).

Фактический расход на основное производство и ремонтно-эксплуатационные нужды рассчитывается путем умножения фактических объемов работ на действующие в данном периоде нормы расхода материальных ресурсов.

Установленный лимит фиксируется в план-карте, лимитной карте, лимитной или заборной ведомости, которые направляются складу и цеху потребителю.

План-карта применяется в массовом и крупносерийном производстве, т. е. в условиях стабильной потребности и четкой регламентации производства. В ней указываются установленный цеху лимит по каждому виду материалов, сроки и величина подачи партии. В соответствии с план-картами склад своими транспортными средствами доставляет партии материалов каждому цеху в установленные сроки. Отпуск их оформляется приемно-сдаточными накладными. В бланке план карты ведется текущий учет выполнения плана поставок.

Лимитная карта используется в тех случаях, когда жесткая регламентация поставок внутри месяца по срокам и объемам затруднительна (серийное и индивидуальное производство). В лимитной карте указываются месячная потребность в материале, величина запаса и месячный лимит расхода.

В случаях появления необходимости принятия решений по изменению лимита службой снабжения оформляется разовое требование или требование на замену, которое согласовывается с технической службой и подписывается ответственным лицом (главным инженером, главным конструктором, главным механиком. В лимитную ведомость включаются обычно группа однородных материалов или все получаемые с данного склада материалы.

Заборные ведомости (карты) вводятся при лимитировании расхода вспомогательных материалов, обычно в случаях, когда потребность в них неравномерная и отсутствуют достаточно точные нормы расхода. Отпуск материалов по заборным картам (ведомостям) регламентируются заранее установленными сроками (обычно раз в месяц или квартал). В заборной карте указываются количество материала, который может расходовать цех, и сроки его получения.

Служба снабжения отвечает за своевременную и качественную подготовку материальных ресурсов к производственному потреблению, для чего выполняет работы по распаковке, расконсервации, комплектовке, которые согласовываются с технологической службой предприятия.

Целенаправленный и экономный расход материальных ресурсов в цехах находится под контролем службы снабжения и периодически проверяется путем ревизии материального учета. По результатам проверки принимаются конкретные меры по устранению вскрытых недостатков. Работа органов МТО прямо или косвенно влияет на уровень основных технико-экономических показателей предприятия.

К числу показателей МТО относятся количественные и качественные показатели плана завоза материальных ресурсов (номенклатура, количество и стоимость материальных ресурсов), транспортно-заготовительные расходы (стоимость перевозки материалов до станции примыкания - расходы на доставку материалов до склада предприятия; наценки снабженческих и сбытовых организаций; расходы на тару, расходы на хранение, выдачу в производство и отгрузку потребителю материальных ресурсов, административно хозяйственные расходы (расходы на содержание аппарата отдела МТО).

Основанием для положительной оценки деятельности органов МТО служат отсутствие перебоев в снабжении производства, сверхнормативных запасов и неликвидов, своевременное заключение договоров, снижение снабженческих затрат.

**1.4. Управление производственными запасами.**

Своевременное обеспечение производства материальными ресурсами зависит от величины и комплектности производственных запасов на складах предприятия.

Производственные запасы - средства производства, поступившие на склады предприятия, но еще не вовлеченные в производственный процесс. Создание таких запасов позволяет обеспечивать отпуск материалов в цехи и на рабочие места в соответствии с требованиями технологического процесса. Следует отметить, что на создание запасов отвлекается значительное количество материальных ресурсов.

Уменьшение запасов сокращает расходы по их содержанию, снижает издержки, ускоряет оборачиваемость оборотных средств, что повышает прибыль и рентабельность производства. Поэтому очень важно оптимизировать величину запасов.

Управление производственными запасами на предприятии предполагает выполнение следующих функций:

разработку норм запасов по всей номенклатуре потребляемых предприятием материалов;

правильное размещение запасов на складах предприятия;

организацию действенного оперативного контроля за уровнем запасов и принятие необходимых мер для поддержания нормального их состояния;

создание необходимой материальной базы для размещения запасов и обеспечения количественной и качественной их сохранности.

Нормирование производственных запасов - определение их минимального размера по видам материальных ресурсов для бесперебойного обеспечения производства. При нормировании производственных запасов сначала определяются нормы производственных запасов в днях, а затем в натуральном и денежном выражении.

Норма запаса в днях устанавливается на основе следующих данных:

Нахождение материалов в пути (Нтр) определяется как разница между временем пробега груза от поставщика к потребителю и временем оборота платежных документов;

Приемка, разгрузка, складирование и анализ качества поступающих материалов (подготовительный запас Нп)определяется на основе расчетного или фактического времени за отчетный период, скорректированного с учетом организационно-технических мероприятий по механизации погрузо-разгрузочных работ.

Технологическая подготовка материалов к производству (технологический запас Нт), образуется в том случае, если до начала производства требуется предварительная обработка материалов (сушка древесины на мебельных фабриках). Определяется на основе нормативов времени для данных операций.

Пребывание материалов на складе - текущий запас (Нтек). Удовлетворяет текущую потребность производства, обеспечивает ритмичную работу между очередными поставками материалов. Определяется умножением среднесуточной нормы потребления материала на плановый кратный интервал между двумя очередными поставками.

Резерв на случай перебоев в снабжении и увеличения выпуска продукции- страховой или гарантийный запас (Нс). Характеризуется относительно постоянной величиной и восстанавливается после получения очередной партии материалов. Норматив страхового запаса материалов определяется по интервалу отставания поставок или по фактическим данным о поступлении материалов.

Общая норма производственных запасов по видам материальных ресурсов в днях определяется суммированием указанных видов запасов.

**1.5. Логистический подход к управлению материальными потоками.**

Снабженческая деятельность переплетается с другими видами деятельности предприятия. Наиболее существенны ее связи с маркетингом, планированием производства и финансовой службой. Часто цели этих служб могут не совпадать с целями рациональной организации совокупного материального потока, проходящего через предприятие. В связи с этим целесообразно выделение специальной логистической службы, которая бы управляла материальным потоком, начиная от формирования договорных отношений с поставщиком и кончая доставкой покупателю готовой продукции.

Под логистикой обычно понимают направление хозяйственной деятельности, которое заключается в управлении материальными потоками в сфере производства и обращения.

Логистика - наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья, материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передаче, хранении и обработке соответствующей информации.

Таким образом, логический подход к управлению материальными потоками предполагает выделение специальной логистической службы на основе интеграции отдельных звеньев материалопроводящей цепи в единую систему - логистическую систему, способную адекватно реагировать на возмущения внешней среды. Цель логистической системы - доставка материалов, изделий и товаров в заданное место, в нужном количестве и ассортименте, в максимально возможной степени подготовленных к производственному или личному потреблению при заданном уровне издержек. Деятельность в области логистики многообразна

Выделяют следующие элементы логистической системы:

закупка - подсистема, которая обеспечивает поступление материального потока в логистическую систему;

склады - здания, сооружения, устройства для хранения материальных запасов;

запасы - запасы материалов, которые позволяют логистической системе быстро реагировать на изменение спроса;

обслуживание производства - подсистема, занятая обслуживанием процесса производства;

транспорт - материально-техническая база и инфраструктура, с помощью которой осуществляется транспортировка грузов;

информация - подсистема, обеспечивающая связь и координацию всех элементов логистической системы;

кадры - персонал, занятый выполнением логистических операций; сбыт - подсистема, обеспечивающая выбытие материального потока из логистической системы.

Границы логистической системы определяются циклом обращения средств производства. Вначале закупаются средства производства, которые в виде материального потока поступают в логистическую систему, обрабатываются, складируются и затем уходят в потребление в обмен на поступающие в нее финансовые ресурсы.

Материальный поток образуется в результате совокупности определенных действий с материальными объектами. Эти действия называют логистическими операциями.

Различают внутренний и внешний, входной и выходной материальные потоки. Внешний материальный поток протекает во внешней среде, за пределами логистической системы, внутренний - внутри системы. Входной материальный поток поступает в логистическую систему из внешней среды, выходной, наоборот, во внешнюю среду.

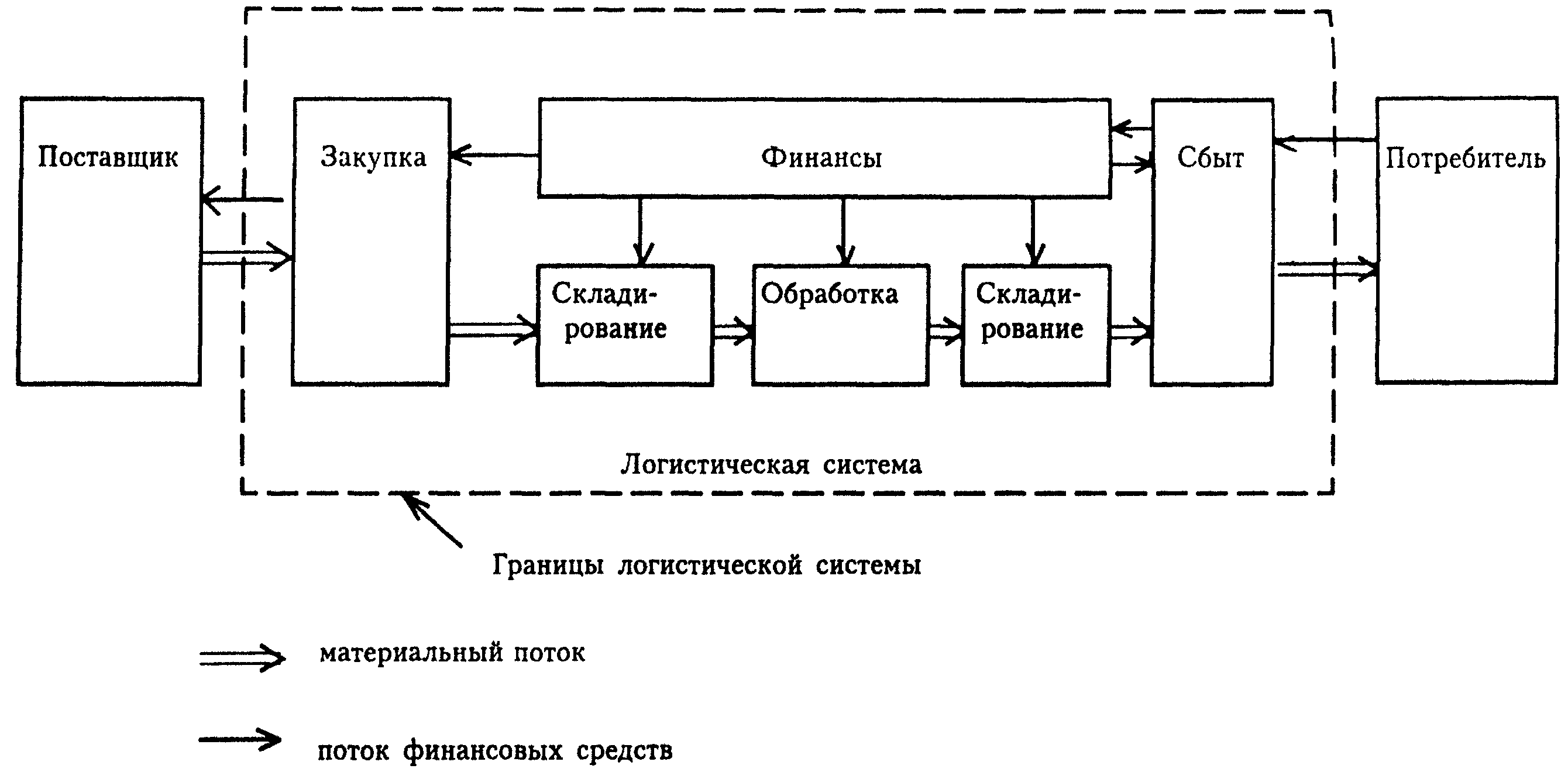


Рис. 4. Границы логистической системы (на основе обращения цикла средств производства).

Материальные потоки образуются в результате деятельности различных предприятий и организаций. Это могут быть транспортные предприятия общего пользования, различные экспедиционные фирмы, коммерческо-посреднические организации, предприятия-изготовители и предприятия оптовой торговли. Их силами формируются материальные потоки, осуществляется процесс товаропередвижения. Они самостоятельно оценивают конкретную ситуацию и принимают решения. В условиях рыночной экономики лидирует в конкурентной борьбе тот, кто овладеет методами логистики.

Применение логистического подхода к управлению материальными потоками в практике хозяйственной деятельности позволяет:

гибко реагировать на быстро меняющиеся потребности покупателей;

сокращать временные интервалы между приобретением сырья и материалов и поставкой товаров конечному потребителю;

минимизировать товарные запасы;

сокращать время доставки товаров;

ускорять процесс получения информации;

повышать уровень сервиса.

**2. Организация сбыта товара.**

**2.1. Экономическая роль каналов сбыта.**

Для большинства рынков физическое или психологическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями такое, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия посредников. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель неспособен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Обращение к посредникам для фирм - потеря контроля над определенными элементами процесса коммерциализации. Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) - стратегическое решение, которое должно быть совместимо с ожиданиями в целевом сегменте и с ее собственными целями. Последовательность решения проблем по каналам сбыта приведена на рис. 5.

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, для предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена. Можно выделить следующие функции сбыта:

• изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы;

• заключение договоров с потребителями или посредниками;

• учет и контроль выполнения договоров;

• разработка плана отгрузки товаров клиентам;

• определение каналов сбыта;

• организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам;

• информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров;

• стимулирование сбыта;

• установление обратной связи с потребителями и регулирование.

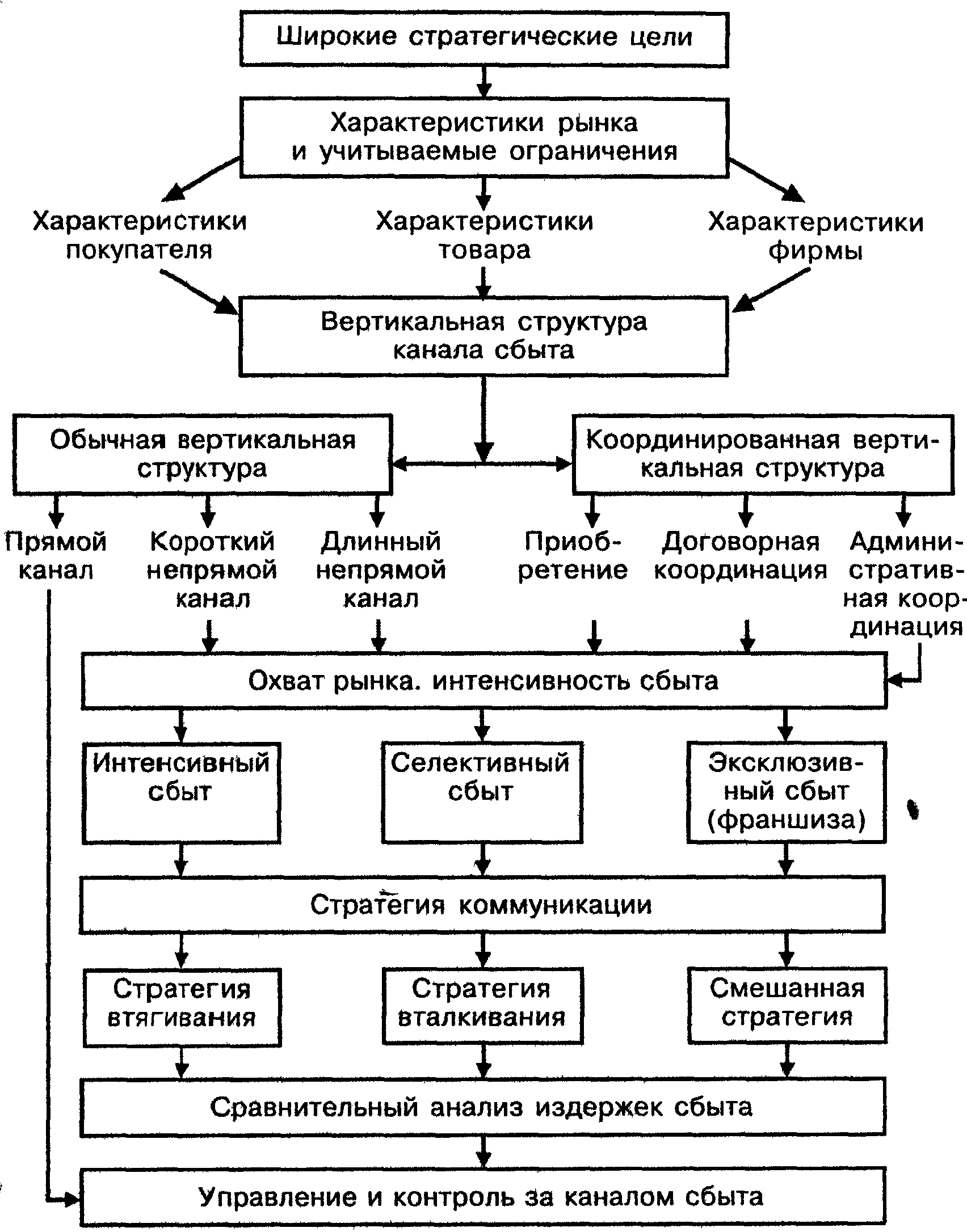


Рис. 5. Последовательность решений по каналам сбыта.

Выполнение этих функций ведет к возникновению коммерческих потоков распределения между участниками процесса. Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти типов:

1) поток прав собственности: переход прав собственности на товары от одних собственников к другим;

2) физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;

3) поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям;

4) финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;

5) поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях: сведения о рынке направляются в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников - в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации сети состоит в том, кто из участников канала будет выполнять эти функции. Можно наблюдать большое разнообразие в распределении функций не только для разных рынков, но и в пределах одного рынка.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они, благодаря своей специализации, способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибьюторов) по отношению к производителям обусловлено 5 факторами.

1) Сокращение числа контактов обеспечивается путем организации торговли через оптового торговца. Приведем пример: товар данной группы выпускают три изготовителя, а потребляют пять потребителей. Возможны две наиболее простые схемы сбыта товаров:

• без посредников, напрямую - каждый изготовитель связан с каждым потребителем; число связей при такой схеме равно произведению числа изготовителей на число потребителей, т. е. 3 х 5 = 15,

• через посредника - каждый изготовитель и каждый потребитель связаны только с посредником; число связей при такой схеме равно сумме числа изготовителей и числа потребителей, т. е. 3 + 5 = 8.

Подобная схема сбыта, называемая еще централизованной, более эффективна, так как сокращает число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса.

2) Экономия на масштабе сбытовых операций возникает за счет группировки предложений многих изготовителей. Посредник способен выполнять определенные функции в большем объеме, чем отдельный изготовитель. Например, издержки торгового представителя оптовой фирмы могут быть распределены по нескольким производителям. В результате расходы на выполнение функции продажи уменьшаются по сравнению с вариантом, когда каждый производитель должен иметь свой торговый персонал.

3) Уменьшение функционального несоответствия между поставщиками и заказчиками тоже обеспечивается организацией сбыта через посредников. Приобретая крупные количества товаров, обеспечивая их хранение и разбиение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают возможность изготовителям и потребителям иметь дело с более удобными для них масштабами поставок. В отсутствие посредников изготовитель должен был выпускать товары мелкими партиями, чтобы адаптироваться к объему заказов, поступающих от отдельных покупателей. Кроме того, он был бы вынужден создавать большие запасы. Если одна организация принимает на себя два разных вида деятельности, например, производство и сбыт, оптимальные масштабы для которых различны, она вынуждена осуществить, по крайней мере, один из этих видов в масштабе, который больше или меньше оптимального. Последствием этого будет повышение издержек в сравнении со случаем, когда оба вида деятельности выполняются раздельно на своем оптимальном уровне.

4) Улучшение ассортимента товаров - одно из требований потребителей. Ассортимент, предлагаемый изготовителем, в большей мере определяется требованиями однородности в производстве, применимыми сырьевыми материалами, технологическими знаниями, тогда как ассортимент, интересующий покупателя, диктуется ситуацией потребления и взаимозаменяемостью товаров. Обычно потребителям нужны разнообразные товары в небольшом количестве, тогда как изготовители производят ограниченный набор товаров в большом объеме. Следовательно, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия товаров, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько товаров, сэкономив на этом свое время и необходимые усилия. Аналогичная экономия создается для изготовителя. Например, фирма, специализирующаяся на инструментах определенного вида, не сможет открыть собственные магазины, если не начнет предлагать в них широкий ассортимент товаров, обычно имеющихся в магазинах этого типа. Торговцу легче обеспечить этот ассортимент, обратившись к нескольким изготовителям, особенно если они являются конкурентами.

5) Улучшение обслуживания покупателя обеспечивается, когда этим занимается посредник, так как он ближе к покупателю, лучше знает местные условия и условия применения товара. Посреднику легче приспособиться к местным условиям, обеспечить лучшее послепродажное обслуживание и другие услуги. Однако это превосходство посредников не является непоколебимым. В условиях конкуренции посредникам постоянно приходится повышать качество услуг и снижать издержки.

**2.2. Вертикальная структура канала сбыта.**

Выбор структуры канала сбыта сводится к решению вопроса о распределении обязанностей между участниками процесса обмена. С точки зрения фирмы, прежде всего, нужно решить, следует ли поручать кому-либо часть функций сбыта, и если да, то в каких пределах и на каких условиях. Существует 4 класса посредников, которые могут быть включены в канал сбыта:

1) оптовые торговцы;

2) розничные торговцы;

3) агенты и брокеры;

4) коммерческие компании по обслуживанию.

Оптовые торговцы - посредники, осуществляющие продажу товаров другим продавцам, например, розничным торговцам или клиентам-организациям (гостиницам, ресторанам), а не конечным потребителям. Они закупают товары у изготовителей или импортеров, приобретая права собственности и обеспечивая хранение и перепродажу товаров небольшими партиями розничным торговцам, оказывая им дополнительные услуги. Находясь к клиентам ближе, чем изготовители, они способны обеспечить быстрые поставки. Обычно оптовики имеют дело с несколькими поставщиками и способны предложить взаимодополняющие или взаимозаменяемые товары. Например, 81% товаров, связанных со здравоохранением Франции, распределяются через оптовиков. Оставшиеся 19% поставляются прямо в больницы (12%) или аптеки (7%).

Независимые розничные торговцы - торговцы, которые продают товары и услуги непосредственно конечным пользователям для удовлетворения их личных потребностей. Они приобретают права собственности на продаваемые товары, и их вознаграждение равно торговой наценке, т. е. разности между ценой, которую они платят за товар, и ценой, по которой они его перепродают. Можно разделить этих торговцев на три группы: торговцы широкого профиля, специализированные торговцы и торговцы-ремесленники (мясники, пекари). Можно предложить и другие признаки классификации торговцев: по уровню обслуживания (полное обслуживание или самообслуживание), по эффективности масштаба (малая наценка/большой оборот или большая наценка/малый оборот).

Интегрированное распределение основано на создании мощных сбытовых систем, объединяющих функции оптовой и розничной торговли. Подобные системы могут действовать, например, в форме крупных торговых пространств (супермаркетов, гипермаркетов) или сетей магазинов. Широкое применение в крупных торговых центрах получила система самообслуживания, особенно в секторе продуктов питания. Она опирается на шесть правил менеджмента:

• концентрировать ассортимент на товарах наибольшего спроса для обеспечения роста оборота;

• стремиться покупать товар по низким закупочным ценам за счет профессионализма в области товароведения и искусства торговаться;

• устанавливать малую торговую наценку и низкие цены продаж для увеличения объема продаж;

• интенсивно рекламировать товар для расширения притока покупателей;

• увеличивать масштаб торговых операций для экономии на условно-постоянных расходах;

• стремиться увеличивать сроки платежей для накопления финансовых средств.

Благодаря самообслуживанию интегрированное распределение получило значительное экономическое преимущество в ущерб независимой торговле.

Агенты и брокеры - посредники, которые не становятся собственниками товара, но ведут коммерческие переговоры от имени поставщика или клиента. Их вознаграждением являются комиссионные, рассчитанные исходя из объема продаж и их сложности. Агентами могут быть как физические, так и юридические лица, представляющие интересы поставщика или клиента (иногда обеих сторон). Примерами агентов могут служить импортно-экспортные фирмы, брокеры» представители изготовителей и дистрибьюторы товаров промышленного назначения. Последние обычно представляют несколько неконкурирующих фирм на определенной территории или в определенной стране.

Коммерческие компании по обслуживанию - компании, оказывающие фирмам услуги в сфере сбыта, не связанные с покупкой и продажей. Для фирмы они являются субподрядчиками, способными выполнять определенные функции благодаря своей специализации и опыту. Сюда входят фирмы, обеспечивающие транспортировка, хранение товара, рекламу, исследование рынка, финансовое посредничество, страхование. Такие посредники участвуют в работе канала сбыта по мере необходимости.

Таким образом, структура канала сбыта зависит от распределения обязанностей между его участниками. Вертикальная структура канала характеризуется числом уровней, отделяющих производителя от конечного пользователя (без посредников, с одним или несколькими посредниками). С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем труднее его контролировать. Фирма обычно прибегает к использованию нескольких каналов сбыта либо с целью создать конкурентную ситуацию, соперничество между торговцами, либо с целью выхода на несколько сегментов, характеризующихся различными покупательскими предпочтениям.

Например, аппаратура с маркой "Филипс" продается на рынках уцененных товаров, в гипермаркетах, крупных магазинах, магазинах новинок, вплоть до розничных магазинов, принадлежащих самой фирме "Филипс". Корейская фирма "Самсунг электронике", реализуя на российском рынке свою продукцию через дистрибьюторов и быстро расширяющуюся дилерскую сеть, в то же время активно создает собственные фирменные магазины, склады и центры по обслуживанию своей продукции.

В сбытовой сети можно наблюдать различные варианты конкуренции:

а) между посредниками одного уровня сбытовой сети,

б) межвидовая горизонтальная конкуренция (конкуренция между самообслуживанием и полным обслуживанием),

в) вертикальная конкуренция - между посредниками более высокого и низкого уровня, например, розничные торговцы (в структуре канала сбыта занимают положение ниже оптовиков) могут осуществлять функции оптовика, а оптовики- розничных торговцев,

г) конкуренция между сбытовыми каналами в целом (традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте).

Эволюция системы сбыта, имевшая место в последние десятилетия, резко обострила конкуренцию между посредниками всех типов. Одним из проявлений этой конкуренции стало развитие вертикальных маркетинговых систем, которые имеют следующие разновидности:

• интегрированные вертикальные маркетинговые системы (ВМС), объединяющие в одном лице изготовителя товара и сбытовика;

• договорные ВМС, в свою очередь подразделяющиеся на добровольные цепи под эгидой оптового торговца, кооперативы розничных торговцев и франшизные системы;

• контролируемые ВМС, отличающиеся бесконтрактной формой кооперации между изготовителем и сбытовой сетью.

Выбор конкретного канала сбыта определяется ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами доведения покупателей, особенностями товара и фирмы и другими факторами (табл. 1.).

Таблица 1

Критерии выбора сбытового канала.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Учитываемые характеристики | Прямой канал | Непрямой канал | | Особенности и условия реализации выбора |
| короткий | длинный |
| 1. Характеристикипокупателей |  |  |  |  |
| - многочисленные |  | \*\* | \*\*\* | • принцип сокращения числа контрактов играет важную роль |
| - высокая концентрация | \*\* | \*\*\* |  | • низкие издержки на 1 контракт |
| - крупные покупки | \*\*\* |  |  | • издержки на установление контрактов быстро амортизируются |
| - нерегулярные покупки |  | \*\* | \*\*\* | • повышенные издержки при частых и малых издержках |
| - операционная поставка |  | \*\* | \*\*\* | • наличие запасов вблизи точки продажи |
| 2. Характеристика товаров: |  |  |  |  |
| скоропортящиеся | \*\*\* |  |  | • необходимость быстрой доставки |
| - большие объемы | \*\*\* | \*\* |  | • минимизация транспортных операций |
| - технически несложные |  | \*\* | \*\*\* | • низкие требования по обслуживанию |
| - стандартизованные | \*\*\* |  |  | • товар должен быть адаптирован к специфическим потребностям |
| - в стадии запуска | \*\*\* | \*\* |  | • необходимо тщательное слежение за новым товаром |
| - высокая ценность | \*\*\* |  |  | • издержки на установление контрактов быстро амортизируются |
| 3. Характеристика фирмы |  |  |  |  |
| Ограниченные финансовые ресурсы |  | \*\* | \*\*\* | • сбытовые издержки, пропорциональные объёму продаж |
| - полный ассортимент | \*\*\* | \*\* |  | • фирма может предложить полное обслуживание |
| • желателен надежный контроль • широкая известность • широкий охват | \*\* | \*\* \*\* | \*\*\* \*\*\* | • минимизация числа посредников между фирмой и ее рынком • открытый доступ в систему сбыта • сбыт должен быть интенсивным |

\*\*\* Наиболее предпочтительный канал.

**2.3. Стратегии охвата рынка.**

При выборе непрямого канала сбыта возникает вопрос, сколько требуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, который необходим для решения задачи проникновения на рынок. Существует 3 стратегии охвата рынка:

1) стратегия интенсивного сбыта путем использования максимально возможного числа торговых точек и складов. Эта стратегия подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг Особенности стратегии: разная рентабельность товаров по рынкам; затруднен контроль всего рынка; имидж марки товара трудно поддерживать. Пример данной стратегии - реализация жевательной резинки везде, где только это возможно;

2) стратегия избирательного сбыта, используемая для товаров предварительного выбора (когда покупатель проводит маркетинг товарных рынков, изучая и сопоставляя показатели качества, цену и другие параметры товаров). Особенности стратегии: изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества; низкая доступность товаров приводит к потерям потенциальных покупателей; ориентация чаще всего на короткий непрямой канал сбыта и самостоятельное выполнение функций оптовика. Пример: фирма "Пьер Карден" распространяет свои предметы одежды в тщательно отобранных специализированных магазинах и старается быть представленной лучшими из них;

3) эксклюзивное распределение и франшиза - способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать конкурирующие марки той же товарной категории, проводить в жизнь политику изготовителя. Франшиза - вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров и услуг, которая предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории. Франшиза может быть между изготовителем и розничным торговцем, между изготовителем и оптовиком, между оптовиком и розничным торговцем, между фирмой по обслуживанию и дистрибьютором (распределителем). Пример: фирма "Ви-эй-джи" сбывает свои автомашины через эксклюзивных дилеров. Каждый такой дилер имеет свой регион, в котором никакой другой дилер не имеет права предлагать марку "Ви-эй-джи".

**2.4. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.**

Сотрудничество с посредниками - основной фактор успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Чтобы его добиться, фирма может выбрать коммуникационную стратегию вталкивания. И втягивания, а также их комбинацию.

Стратегии вталкивания - основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников, чтобы побудить их включить товары фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Цель этой стратегии - добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая товар фирмы любым доступным способом. Стратегия вталкивания подразумевает гармоничные отношения с посредниками и главную роль здесь играют торговые представители изготовителя. Основные способы мотивации посредника: рост продаж и поддержание уровня запасов, интенсификация работы торгового персонала, рост локальной активности по продвижению товаров, улучшение обслуживания клиентов.

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением посредники определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной на посредников, состоит в том, что эта стратегия ставит фирму в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта. Обойтись без посредников может только фирма, выбравшая прямой канал сбыта. Но тогда она должна взять на себя все сбытовые функции, что повлечет повышение издержек. Однако достижения коммуникационных технологий открывают новые возможности для прямого (интерактивного) маркетинга, который снижает роль посредников.

Стратегии втягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т. е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. Цель этой стратегии - создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

На практике большинство фирм применяют смешанные стратегии, основанные на преимуществах перечисленных стратегий.

**2.5. Стимулирование сбыта.**

Одним из вопросов организации сбыта является анализ сбытовых издержек, определение торговых наценок, разработка мероприятии по повышению рентабельности работ по сбыту товаров и деятельности фирмы в целом. При анализе сбытовых издержек учитываются затраты на выполнение следующих функций транспорт реализация ассортимента, хранение, контакты, информация, управление продажами, прочие издержки. Следует иметь в виду, что длинный канал сбыта эффективен при малом объеме продаж, а короткий канал - при значительном. Конкретные зоны эффективности различных видов каналов сбыта определяются по конкретным товарам и рынкам, а тенденция показана на рис. 6.

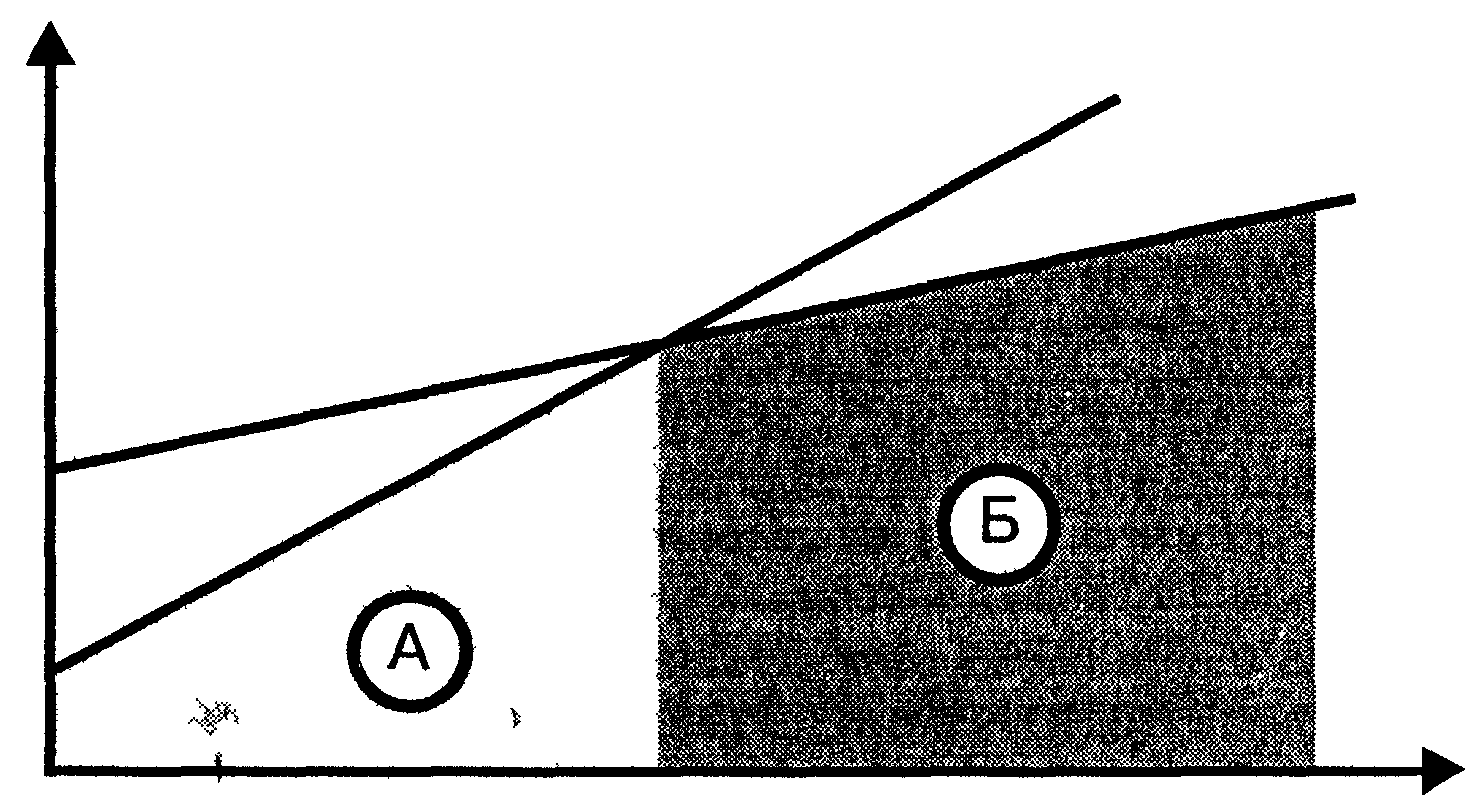


Рис. 6. Зоны эффективности для различных видов сбытовых каналов товара:

А - зона эффективности длинного канала сбыта товара с оптимальным числом посредников, Б - зона эффективности короткого канала сбыта с наименьшим числом посредников.

Решение вопросов стимулирования сбыта товара начинается с расчёта затрат на мотивацию по одному из следующих методов:

исчисления от наличных средств или возможностей товаропроизводителя;

исчисления в процентах к сумме продаж;

конкурентного паритета или равновесия в отрасли;

исчисления исходя из конкретных целей и задач.

Мотивация включает все виды маркетинговой деятельности: разработка концепции маркетинга, информационное обеспечение, исследование рынка, стимулирование повышения конкурентоспособности товара, организация деятельности всех подразделений фирмы с позиций маркетинга, реклама, товародвижение, планирование и контроль маркетинга. Средства на мотивацию по каждому направлению могут подразделяться на 2 части:

1) на оплату всех расходов по решению данной задачи (например, оплата маркетинговых исследований, рекламы);

2) на дополнительно оплату или премирование работников любых подразделений фирмы, участвующих в реализации концепции маркетинга. Например, конструкторы получают заработную плату и премию за выполнение своих задач, но если они еще выполнили работу с учетом требований концепции маркетинга, то должны быть дополнительно стимулированы и за это. Выполнять любую работу с ориентацией на потребителя очень трудно, поэтому качество и напряженность труда необходимо стимулировать. Размер премии определяется дифференцированно. Кроме материального стимулирования вменяются и моральные стимулы. Среди направлений стимулирования маркетологи выделяют стимулирование объекта. Это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей, сферы торговли торгового персонала фирмы. Рассмотрим подробнее методы стимулирования по этим направлениям.

Стимулирование потребителей осуществляется с применением следующих методов и приемов:

распространение образцов среди потребителей бесплатно или на пробу по принципу "в каждую дверь", по почте, раздача в магазине, бесплатное приложение к другому образцу;

купоны, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Их можно рассылать по почте, печатать в газетах, рекламных приложениях;

упаковки товаров по льготной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара, например, две пачки по одной цене, зубная щетка и бесплатная паста;

премии - это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия может находиться и внутри упаковки;

конкурсы с бесплатной выдачей приза;

зачетные талоны - это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки;

экспозиции и демонстрации товара в местах его продажи и другие методы стимулирования.

Стимулирование сферы торговли осуществляется с применением следующих методов: зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торгового конкурса дилеров, выдача премий.

Стимулирование торгового персонала осуществляется с применением следующих методов: премирование, проведение конкурсов, конференций продавцов, представление бесплатных и льготных путевок.

**Заключение.**

Работы по материально-техническому обслуживанию производства выполняются специальными хозяйствами: инструментальным, ремонтным, транспортно-складским, энергетическим, капитального строительства, многие из которых имеют в своем составе цехи вспомогательного производства.

Организация обслуживания производства непосредственно влияет на показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятий, на качество выпускаемой продукции. Без рационально построенного обслуживания производства невозможна нормальная работа предприятий.

Роль обслуживающих хозяйств в производственном процессе существенно изменилась в связи с научно-техническим прогрессом. Повысились требования к обслуживанию вследствие совершенствования состава основных фондов, внедрения комплексных механизированных и автоматизированных систем, робото-комплексов, увеличения непрерывности процессов, усложнения продукции.

В ряде отраслей машиностроения ведется работа по концентрации производства специального инструмента и технологической оснастки на базе крупных инструментальных цехов, развивается фирменный ремонт сложного оборудования, организуются объединенные транспортные цехи и энергетические хозяйства по промышленным местам. В отраслях создаются специализированные строительные организации, которые призваны более оперативно и качественно решать вопросы реконструкции предприятий. Организуются научно-производственные объединения, разрабатывающие комплексные проекты по механизации транспортных, погрузочно-разгрузочных, складских процессов, обеспечивающие изготовление механизмов и их монтаж на предприятиях.

**Список литературы**

«Вестник машиностроения» №7, 2001

«Вестник машиностроения» №12 2000

«Машиностроение» №3, 2001

«Машиностроение» №7, 2001

«Машиностроение» №7, 2000

«Организация и планирование машиностроительного производства» М.И. Ипатов, М.: Инфра-М, 2000

«Организация производства» Р.А.Фатхутдинов, М.: Инфра-М, 2000