

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ**

ЛОГИСТИКА ПРОИЗВОДСТВА
**Методические указания для практических занятий и
самостоятельной работы**

Новосибирск 2017

УДК 658.7 (07)
ББК 65.291.592, я 7
Л 694

Кафедра экономики

Составитель: канд. экон. наук, доцент Кириллов С.Л.

Рецензенты: канд. экон. наук, доцент Утешева И.О.

Логистика производства: методические указания для практических занятий и самостоятельной работы/ Новосиб. гос. аграр. ун-т; сост. С.Л. Кириллов. – Новосибирск, 2017. – 76 с.

Методические указания составлены в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего образования и содержат вопросы и задания к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Методические указания предназначены для студентов экономического факультета всех форм обучения и направлений подготовки.

Утверждены и рекомендованы к изданию кафедрой экономики (протокол № 10 от 04.04.2017 г.)

Утверждены и рекомендованы к изданию методической комиссии экономического факультета НГАУ (протокол № 4 от 20 апреля 2017 г.)

© Новосибирский государственный аграрный университет, 2017

ВВЕДЕНИЕ

Целью дисциплины Логистика производства является формирование у студентов современных фундаментальных знаний и развитие компетенций в области производственной логистики, раскрытие сущностных основ взаимодействия теории и практики логистики производства, содержания ее традиционных и специальных функций, роли и значения в современных рыночных отношениях.

Задачи дисциплины :

1. изучение принципов организации и системы информационного обеспечения производственной логистики;
2. формирование современного представления об управлении производственными процессами на предприятии;
3. овладение основами анализа и управления производственными процессами;
4. овладение современными методами управления производством;
5. овладение современными методиками оценки эффективности принимаемых решений в управлении производством;

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Расчёт срока окупаемости капитальных вложений при внедрении логистики на производстве

Цель занятия – определение срока окупаемости капитальных вложений после внедрения логистики на производстве.

При переходе предприятия на современные методы организации производства немаловажным фактором является срок возврата вложенных денежных средств – окупаемость капитальных вложений. Любое предприятие, не зная этого срока, рискует лишиться не только собственных свободных денежных средств, но и поставщиков комплектующих изделий или потребителей продукции.

В прямой зависимости от окупаемости находится эффективность капитальных вложений (инвестиционных проектов), которая представляет собой соотношение между затратами на воспроизводство основных фондов и получаемыми результатами (ввод в действие готовых объектов производственного и непроизводственного назначения, прирост продукции и услуг, прирост национального дохода в целом).

Общим показателем эффективности капитальных вложений является общая (абсолютная) экономическая эффективность как отношение полученного эффекта к капиталовложениям, вызвавшем этот эффект. При выборе оптимального варианта инвестиций также применяется метод сравнительной эффективности – минимум приведённых затрат по анализируемым вариантам.

При определении экономической эффективности инвестиционных проектов предстоящие затраты и результаты оценивают в пределах расчётного срока, в базисных, мировых, прогнозных и расчётных ценах (последние учитывают уровень инфляции).

В таких случаях используют такие показатели, как чистый дисконтированный доход (интегральный эффект), внутренняя норма доходности, срок окупаемости и др.

Пример

Условие. Руководство предприятия приняло решение об оптимизации процессов закупки комплектующих, производства товаров и их сбыта на основе принципов логистики. Основные показатели до и после оптимизации приведены в табл. 1. Необходимо рассчитать уровень рентабельности вложений в логистику.

Решение. Рассчитаем расходы предприятия по производству и отпуску товаров по первоначальной схеме.

1. Транспортные расходы. Количество комплектующих, необходимых для выполнения объема производства, составит 150000 шт. / мес. (10-15000).

Затраты на транспортировку комплектующих до производства составят 7500000 руб. / мес. или 90 000 000 руб. / год (150 000×50).

2. Расходы на производство. Стоимость производства товаров составит 1 500 000 руб. /мес. или 18 000 000 руб. / год (15000-100).

Таблица 1.

Показатель	Единица измерения	Значение
Объем производства	ед. /мес	15000
Затраты на внедрение логистики на производстве	руб.	20 000 000
Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара	шт.	10
Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия	руб.	50
Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики	руб.	23
Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость)	руб.	100

Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость)	руб.	75
Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия	руб.	20
Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики	руб.	10

3. Расходы по переработке, хранению и отпуску товара. Стоимость переработки, хранения и отпуска товаров составит 300 000 руб./мес. или 3 600 000 руб./год ($15\,000 \times 20$).

4. Общие расходы. По первоначальной схеме общие расходы составят 9 300 000 руб./мес. или 111 600 000 руб./год ($7\,500\,000 + 1\,500\,000 + 300\,000$).

Рассчитаем расходы предприятия по производству и отпуску товаров после оптимизации (внедрения логистики).

1. Транспортные расходы. Количество комплектующих, необходимых для выполнения объёма производства, не изменится и составит 15 000 шт./мес.

Затраты на транспортировку комплектующих до производства составят 450 000 руб./мес. или 41 400 000 руб./год ($150\,000 \times 23$).

2. Расходы на производство. Стоимость производства товаров составит 1 125 000 руб./мес. или 13 500 000 руб./год ($15\,000 \times 75$).

3. Расходы по переработке, хранению и отпуску товара. Стоимость переработки, хранения и отпуска товара составит 150 000 руб./мес. или 1 800 000 руб./год ($15\,000 \times 10$).

4. Общие расходы. По предлагаемой схеме общие расходы составят 725 000 руб./мес. или 56 700 000 руб./год ($3\,450\,000 + 1\,125\,000 + 150\,000$).

Таким образом, расходы после внедрения логистического подхода сократились на 54 900 000 руб./год ($111\,600\,000 - 56\,700\,000$).

Срок окупаемости вложений в логистику в данной задаче будет равняться 1 году, так как сумма затрат на реорганизацию производства меньше, чем экономический эффект от её внедрения. В результате вложения в логистику в размере 20 000 000 руб. покрываются разницей в 54 900 000 руб. Абсолютный эффект от внедрения логистики составит 34 900 000 руб. (54 900 000 – 20 000 000).

Задачи

Задача 1.

Рассчитайте срок окупаемости капитальных вложений в логистику на предприятии на основе следующих данных:

1. Объём производства – 5 000 ед./мес.;
2. Затраты на внедрение логистики на производстве – 40 000 000 руб.;
3. Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара – 5 шт.;
4. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия – 20 руб.;
5. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики – 12 руб.;
6. Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость) – 50 руб.;
7. Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость) – 40 руб.;
8. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия- 15 руб.;
9. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики – 10 руб. – 7 шт.

Задача 2. Рассчитайте срок окупаемости капитальных вложений в логистику на предприятии на основе следующих данных:

1. Объём производства – 40 000 ед./мес.;
2. Затраты на внедрение логистики на производстве – 60 000 000 руб.;
3. Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара – 10 шт.;
4. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия – 5 руб.;
5. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики – 3 руб.;
6. Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость) – 40 руб.;
7. Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость) – 25 руб.;
8. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия- 10 руб.;
9. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики – 6 руб.

Задача 3.

Рассчитайте срок окупаемости капитальных вложений в логистику на предприятии на основе следующих данных:

1. Объём производства – 200 ед./мес.;
2. Затраты на внедрение логистики на производстве – 6 000 000 руб.;
3. Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара – 50 шт.;

4. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия – 20 руб.;

5. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики – 15 руб.;

6. Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость) – 30 руб.;

7. Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость) – 20 руб.;

8. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия- 15 руб.;

9. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики – 10 руб.

Задача 4.

Рассчитайте срок окупаемости капитальных вложений в логистику на предприятии на основе следующих данных:

1. Объём производства – 1 500 ед./мес.;
2. Затраты на внедрение логистики на производстве – 8 000 000 руб.;
3. Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара – 40 шт.;

4. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия – 30 руб.;

5. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики – 25 руб.;

6. Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость) – 50 руб.;

7. Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость) – 47 руб.;

8. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия- 22 руб.;

9. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики – 19 руб.

Задача 5.

Рассчитайте срок окупаемости капитальных вложений в логистику на предприятии на основе следующих данных:

1. Объём производства – 900 ед./мес.;

2. Затраты на внедрение логистики на производстве – 10 000 000 руб.;

3. Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара – 20 шт.;

4. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия – 30 руб.;

5. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики – 20 руб.;

6. Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость) – 45 руб.;

7. Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость) – 35 руб.;

8. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия- 15 руб.;

9. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики – 10 руб.

Задача 6.

Рассчитайте срок окупаемости капитальных вложений в логистику на предприятии на основе следующих данных:

1. Объём производства – 3 000 ед./мес.;
2. Затраты на внедрение логистики на производстве – 50 000 000 руб.;
3. Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара – 20 шт.;
4. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия – 30 руб.;
5. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики – 28 руб.;
6. Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость) – 40 руб.;
7. Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость) – 37 руб.;
8. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия- 10 руб.;
9. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики – 9 руб.

Задача 7.

Рассчитайте срок окупаемости капитальных вложений в логистику на предприятии на основе следующих данных:

1. Объём производства – 8 000 ед./мес.;

2. Затраты на внедрение логистики на производстве – 75 000 000 руб.;
3. Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара – 20 шт.;
4. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия – 50 руб.;
5. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики – 46 руб.;
6. Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость) – 34 руб.;
7. Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость) – 30 руб.;
8. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия- 10 руб.;
9. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики – 9 руб.

Задача 8.

Рассчитайте срок окупаемости капитальных вложений в логистику на предприятии на основе следующих данных:

1. Объём производства – 12 000 ед./мес.;
2. Затраты на внедрение логистики на производстве – 50 000 000 руб.;
3. Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара – 5 шт.;
4. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия – 20 руб.;

5. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики – 16 руб.;

6. Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость) – 100 руб.;

7. Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость) – 95 руб.;

8. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия- 15 руб.;

9. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики – 12 руб.

Задача 9.

Рассчитайте срок окупаемости капитальных вложений в логистику на предприятии на основе следующих данных:

1. Объём производства – 10 000 ед./мес.;

2. Затраты на внедрение логистики на производстве – 85 000 000 руб.;

3. Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара – 20 шт.;

4. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия – 15 руб.;

5. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики – 13 руб.;

6. Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость) – 100 руб.;

7. Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость) – 98 руб.;

8. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия- 35 руб.;

9. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики – 25 руб.

Задача 10.

Рассчитайте срок окупаемости капитальных вложений в логистику на предприятии на основе следующих данных:

1. Объём производства – 1 000 ед./мес.;
2. Затраты на внедрение логистики на производстве – 50 000 000 руб.;
3. Количество комплектующих, необходимых для производства единицы товара – 50 шт.;

4. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров при первоначальной схеме работы предприятия – 10 руб.;

5. Транспортные расходы по доставке с оптового склада одного комплектующего для производства товаров после внедрения логистики – 8 руб.;

6. Расходы на производство единицы товара при первоначальной схеме работы предприятия (себестоимость) – 550 руб.;

7. Расходы на производство единицы товара после внедрения логистики (себестоимость) – 520 руб.;

8. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена при первоначальной схеме работы предприятия- 40 руб.;

9. Расходы по переработке, хранению и отпуску единицы товара с производственного звена после внедрения логистики – 38 руб.

Тема 2. Задачи по управлению запасами, оптимальных расстояниях грузоперевозок и систем распределения готовой продукции.

Задача 1.

Рассчитать параметры системы управления запасами, если известно, что от распределительного склада до станции технического обслуживания запасные части доставляются за время t . Возможна задержка в поставках $t_{\text{зад}}$. Затраты на поставку одной запасной части составляют C_o . Месячная потребность станции технического обслуживания в запасных частях данной номенклатурной группы равна S . Затраты на хранение одной запасной части составляют I (табл. 1). Рассчитать параметры системы управления запасами с фиксированным размером заказа.

Таблица 1.

$t_{\text{дн}}$	$t_{\text{зад, дн}}$	C_o , руб.	S , ед.	I , руб.
6	2	280	500	15

Задача 2.

По результатам анализа рынка транспортных услуг службой логистики коммерческой фирмы были отобраны два перевозчика, отвечающие всем предъявляемым требованиям по транспортировке товаров фирмы.

Часть критериев, по которым проводилась оценка – качественные, другая часть – количественные. С помощью интегральной оценки определить наиболее лучшего перевозчика.

№ п/п	Критерий	Ранг	Поставщики	
			A	B
1	2	3	4	5
1	Надёжность времени поставки	1	0,87	0,86

2	Тарифы транспортировки	2	0,84	0,75
3	Общее время транзита 5(перевозки), %	3	10	15
4	Готовность перевозчика к переговорам	4	Хорошая	Очень хорошая
5	Финансовая стабильность перевозчика	5	7	8
6	Наличие дополнительного оборудования	6	Удовл.	Удовл.

$$Wi = \frac{2 \times (N - i + 1)}{N \times (N + 1)}$$

$$Wi = \frac{2 \times (6 - 1 + 1)}{6 \times (6 + 1)} = \frac{12}{42} = 0.286$$

$$Wi = \frac{2 \times (6 - 2 + 1)}{6 \times (6 + 1)} = \frac{10}{42} = 0.25$$

$$Wi = \frac{2 \times (6 - 3 + 1)}{6 \times (6 + 1)} = \frac{8}{42} = 0.214$$

$$Wi = \frac{2 \times (6 - 5 + 1)}{6 \times (6 + 1)} = \frac{4}{42} = 0.143$$

Показатель	Вес, wi	Эталон. зн.	Перевозчик	
			А	В
1	0,286	0,87; max	1×0,286=0,286	0,86/0,87×0,286=0,283
2	0,25	0.75; min	0,75/0,84×0,25=0,223	1×0,25=0,25

3	0,214	10; min	$1 \times 0,244 = 0,244$	$10/15 \times 0,214 = 0,143$
5	0,143	8; max	$7/8 \times 0,143 = 0,125$	$1 \times 0,143 = 0,143$
Суммарная колич. оценка с уп. w_i	-	-	0,848	0,818

Показатель	Вес, w_i	Перевозчик	
		А	В
4	0,179	$314 \times 0,179 = 0,134$	$1 \times 0,179 = 0,179$
6	0,107	$1 \times 0,107 = 0,107$	$1 \times 0,107 = 0,107$
Сум. колич. оценка	-	0,241	0,214
Интегральная оценка (рейтинг)	-	$0,848 + 0,241 = 1,089$	$0,848 + 0,214 = 1,032$

Задача 3.

Используя метод центра тяжести грузовых потоков необходимо определить координаты оптимального местоположения склада строительных материалов при следующем расположении клиентов, пользующихся услугами складских помещений. Доставка пиломатериалов со склада потребителям осуществляется транспортными средствами склада.

Примечание. В таблице исходных данных значения расстояния по осям x и y даны в километрах, объём перевозок Q в тоннах.

№ клиента	X , км	Y , км	Q , тонн
1	76	159	168
2	201	856	201
3	537	159	386

4	403	604	252
5	319	445	285
6	520	705	420
7	218	487	219

Решение:

Рассчитаем координаты центра тяжести грузовых потоков

$$X_{\text{склад}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i \times X_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}$$

$$X_{\text{склад}} = \frac{76 \times 168 + 201 \times 201 + 537 \times 386 + 403 \times 252 + 319 \times 285 + 520 \times 420 + 218 \times 219}{168 + 201 + 386 + 252 + 285 + 420 + 219} = 372.38 \text{ км}$$

$$Y_{\text{склад}} = \frac{159 \times 168 + 856 \times 201 + 159 \times 386 + 604 \times 252 + 445 \times 285 + 705 \times 420 + 487 \times 219}{168 + 201 + 386 + 252 + 285 + 420 + 219} = 487,79 \text{ км}$$

Отметим координаты центра на чертеже.

Задача 4.

Есть сеть магазинов одной фирмы. Известно, что в центральном магазине (головной офисе) продаётся А количество товара. В радиусе одного километра от этого магазина в торговых точках этой же фирмы продаётся В количество товара. Известно также, что объём реализуемых товаров пропорционален площади территории распространения товара, а затраты на перевозку единицы товара пропорционально расстоянию, причём коэффициент пропорциональности D. Необходимо определить радиус распространения товара, при котором прибыль от продаж будет максимальной, если единица товара продаётся за С д.е.

Объём продаж на месте А, ед.	Объём продаж на 1 км В, ед.	Цена единицы товара С, руб./ед.	Затраты на перевозку D, руб./км ед.
90	100	10	3

Задача 5. Определить оптимальные параметры поставок материалов (сырья) одного вида (оптимальный размер одной поставки, средний текущий запас, точку заказа, интервал между поставками, число поставок, минимальные годовые затраты) при соблюдении сроков поставки по исходным данным. Сделать выводы.

Исходные данные:

1. Годовая потребность в материалах = 1200 шт.
2. Стоимость хранения единицы материала в месяц = 280 ден. ед.
3. Стоимость заказа и доставки одной партии, в т. ч. НДС = 420 ден. ед.
4. Время доставки материала от поставщика = 25 дней.

Решение

Оптимальный объём поставок материальных ресурсов (при соблюдении сроков поставки) определяется по формуле:

$$q(EOQ) = \sqrt{(2 \times O \times \frac{D}{h})},$$

где O – суммарные годовые затраты на оформление заказа без НДС, ден. ед.;

D – годовая потребность в запасах, ед.;

h – стоимость хранения единицы материала в год, ден. ед.

Суммарные годовые затраты на оформление заказа без НДС составляют:

$$J = 420 \times 5/6 = 350 \text{ ден. ед.}$$

Оптимальный объём поставок материальных ресурсов (при соблюдении сроков поставки) составляет:

$$q(\text{EOQ}) = \sqrt{(2 \times \frac{350}{1200} / \frac{280}{12})} = 16 \text{ ед.}$$

Оптимальный средний текущий запас определяется по формуле:

$$Z_0 = q/2$$

и составляет:

$$Z_0 = 16/2 = 8 \text{ ед.}$$

Оптимальное число поставок в плановом периоде рассчитывается по формуле:

$$n_0 = D/q$$

и составляет:

$$n_0 = 1200/16 = 75.$$

Оптимальный интервал между поставками определяется по формуле:

$$t_0 = N/n_0,$$

где N – длительность планируемого периода в днях (360 дней).

$$t_0 = 360/75 = 5 \text{ дней.}$$

Оптимальные затраты (потери) по управлению запасами в планируемом периоде рассчитываются по формуле:

$$TC = H + O_1 = h \times q/2 + O \times D/q$$

и составляет:

$$TC = 280 \times 12 \times 16/2 + 350 \times 1200/16 = 53130 \text{ ден. ед.}$$

Точка заказа (т.е. остаток материалов на складе, при котором необходимо делать следующий заказ) составляет:

$$ROP = 1200 \times 25/360 = 83 \text{ дня.}$$

Задача 6.

Выберете для внедрения систему распределения из трёх предлагаемых, если для каждой из систем известны значения по следующим параметрам:

Показатель	Система 1	Система 2	Система 3
Годовые эксплуатационные затраты, у.е.	7050	9020	6100
Годовые транспортные затраты, у.е.	3500	4850	7040
Единовременные затраты, у.е.	50000	60000	40000
Срок окупаемости систем, лет	5,2	5,5	4,9

Задача 7.

Компания «А», занимающаяся реализацией продуктов питания, решила приобрести склад для расширения рынка сбыта на юго-востоке Москвы. Она предполагает, что годовой грузооборот склада должен составить 16 000 т. при среднем сроке хранения груза 25 дней. Определить необходимую ёмкость склада.

Задача 8.

Производственно-торговая компания выпускает игристые вина в бутылках ёмкостью 750 мл. Завод работает 6 дней в неделю, разливая определённое количество литров в день. Объём розлива – 125 000 дал (1 дал – 10 литров).

С розлива бутылки поступают на упаковочный участок, мощность упаковочного участка – 50 000 упаковок. В каждой упаковке – 12 бутылок.

Упаковочный участок работает 5 дней в неделю.

На склад упакованные бутылки доставляет транспортный отдел логистики предприятия. В компании имеется определённое количество грузовиков (20 ед.), мощность переработки каждого склада – 40 000 упаковок.

Со склада доставка осуществляется самовывозом оптовых покупателей, которые способны за день вывести весь груз, доставленный на склад транспортным отделом логистики предприятия.

Определить мощность логистической системы предприятия, вывести слабое звено и разработать мероприятия по его устранению.

Тема 3. Задачи по нахождению эффективности внедрения логистики в производство на основе дисконтированных эффектов

Задача 1.

Себестоимость товарной продукции предприятия в базисном периоде составила 380 500 руб. В отчётном периоде предполагается повысить производительность труда за счёт внедрения логистической системы на 6 % и среднюю заработную плату на 4 %. Объём производства возрастет на 8 % при неизменной величине постоянных расходов.

Удельный вес оплаты труда в себестоимости продукции - 23 %, а постоянных расходов – 20 %.

Определите процент снижения себестоимости и полученную экономию средств под воздействием указанных факторов.

Решение:

1. Снижение себестоимости продукции за счёт роста производительности труда, превышающего рост заработной платы:

$$C_{п.т} = \left(1 - \frac{H_{зп}}{H_{п.т}}\right) \times D_{зп}$$

$$C_{п.т} = \left(1 - \frac{1,04}{1,06}\right) \times 23\% = 0,46\%$$

2. Снижение себестоимости за счёт увеличения объёма производства при неизменных постоянных расходах:

$$C_{о.п} = \left(1 - \frac{H_{пр}}{H_{о.п}}\right) \times D_{п.р}$$

$$C_{о.п} = \left(1 - \frac{1}{1,08}\right) \times 20\% = 1,4\%$$

3. За счёт обоих факторов себестоимость продукции снизилась следующим образом:

$$0,46 + 1,4 = 1,86\%$$

4. Экономия от снижения себестоимости продукции составляет:

$$\Xi = \frac{380,5 \times 1,86}{100} = 7,077 \text{ тыс. руб.}$$

Задача 2.

По отчётным данным установлена экономия материалов за счёт снижения норм хранения на 8% и за счёт снижения цен на 3%. Себестоимость товарной продукции по отчёту составила 120,6 тыс. руб., затраты на сырьё и материалы – 88,8 тыс. руб.

Определите влияние указанных факторов на себестоимость продукции.

Решение:

1. Доля материальных затрат в структуре себестоимости продукции:

$$D_m = \frac{88,8}{120,6} \times 100 = 73,6\%$$

2. Изменение себестоимости продукции за счёт экономии материалов и снижения цен на них определяется по формуле:

$$C = (1 - H_n \times H_c) \times D_m$$

где H_n – индекс изменения нормы хранения;

H_c – индекс изменения цены;

D_m – доля материалов в структуре себестоимости продукции.

Следовательно за счёт указанных факторов себестоимость продукции снизилась на 7.7%.

Задача 3.

Ожидаемые результаты от внедрения логистики на предприятии представлены в таблице.

Показатели	Ед. измерения	Первый год	Второй год	Третий год
1. Выпуск продукции после освоения технологической линии	шт.	10000	15000	20000
2. Оптовая цена (без НДС) единицы продукции	руб./шт.	200	180	175

3. Себестоимость единицы продукции	руб./шт.	150	140	135
4. Амортизация	шт.	150	150	150
5. Налоги на прочие отчисления от прибыли	руб.	250000	300000	350000

Определить сумму приведенных (дисконтированных) эффектов при норме дисконта, равной 0,2.

Решение:

1. Объем реализации, руб.:

первый год - $200 \times 10\,000 = 2\,000\,000$,

второй год - $180 \times 15\,000 = 2\,700\,000$,

третий год - $175 \times 20\,000 = 3\,500\,000$.

2. Себестоимость реализованной продукции, руб.:

первый год - $150 \times 10\,000 = 1\,500\,000$,

второй год - $140 \times 15\,000 = 2\,100\,000$,

третий год - $135 \times 20\,000 = 2\,700\,000$.

3. Прибыль (валовая) от реализации, руб.:

первый год - $2\,000\,000 - 1\,500\,000 = 500\,000$,

второй год - $2\,700\,000 - 2\,100\,000 = 600\,000$,

третий год - $3\,500\,000 - 2\,700\,000 = 800\,000$.

4. Чистая прибыль (валовая прибыль минус налоги), руб.:

первый год - $500\,000 - 250\,000 = 250\,000$,

второй год - $600\,000 - 300\,000 = 300\,000$

третий год - $800\,000 - 350\,000 = 450\,000$.

5. Чистый доход (чистая прибыль плюс амортизация), руб.:

первый год - $250\,000 + 150\,000 = 400\,000$,

второй год - $300\,000 + 150\,000 = 450\,000$,

третий год - $450\,000 + 150\,000 = 600\,000$.

6. Сумма приведённых эффектов, руб.:

$$\frac{400\,000}{1 + 0,2} + \frac{450\,000}{(1 + 0,2)^2} + \frac{600\,000}{(1 + 0,2)^3} = 993\,055.$$

Задача 4. Определить срок окупаемости капитальных вложений на создание логистической системы:

без учёта дисконтирования;

с учётом дисконтирования при норме дисконта 0,2.

Исходные данные представлены в таблице.

Показатели	Первый год	Второй год	Третий год	Четвёртый год
Объём капиталовложений	5000	1000	-	-
Объём реализации продукции (без НДС)	4000	8000	10000	10000
Себестоимость реализованной продукции	3000	5500	6000	6000
в том числе амортизация	300	400	400	400
Налоги на прочие отчисления от прибыли	200	400	500	500

Решение.

1. Общий объём капиталовложений, тыс. руб.:

а) без дисконтирования

$$5000 + 1000 = 6000;$$

б) с учётом дисконтирования

$$\frac{5000}{1 + 0,2} + \frac{1000}{(1 + 0,2)^2} = 4861.$$

2. Валовая прибыль (реализация минус себестоимость), тыс. руб.:

$$\text{первый год} - 4\,000 - 3\,000 = 1\,000$$

$$\text{второй год} - 8\,000 - 5\,500 = 2\,500,$$

$$\text{третий год} - 10\,000 - 6\,000 = 4\,000,$$

четвёртый год – $10\,000 - 6\,000 = 4\,000$.

3. Чистая прибыль (валовая прибыль минус налоги), тыс. руб.:

первый год – $800 + 300 = 1\,100$,

второй год – $2\,500 - 400 = 2\,100$,

третий год – $4\,000 - 500 = 3\,500$,

четвёртый год – $4\,000 - 500 = 3\,900$.

5. Приведённый (дисконтированный) доход, тыс. руб.:

первый год $\frac{1\,100}{1+0,2} = 917$,

второй год $\frac{2\,500}{(1+0,2)^2} = 1\,736$,

третий год $\frac{3\,900}{(1+0,2)^3} = 2\,257$

четвёртый год $\frac{3\,900}{(1+0,2)^4} = 1\,880$.

6. Срок окупаемости капиталовложений:

а) без учёта дисконтирования

за первый год окупается $1\,100$ тыс. руб.

за второй год окупается $1\,100 + 2\,500 = 3\,600$ тыс. руб.

за третий год необходимо окупить $6\,000 - 3\,600 = 2\,400$ тыс. руб.

Эта сумма окупится за $\frac{2400}{3600} = 0,62$ года.

Итого срок окупаемости: $2+0,64 = 2,64$.

б) с учётом дисконтирования

за первый год окупается 917 тыс. руб.

Задача 5. Определить интегральный эффект и индекс доходности инвестиционного проекта по созданию логистической системы на предприятии по данным приведённым в таблице.

Показатели	Ед. измерения	Первый год	Второй год	Третий год
1. Чистая прибыль	тыс. руб.	250	300	450

2. Амортизация	тыс. руб.	150	150	150
Капитальные затраты	тыс. руб.	1000	-	-
4. Норма дисконта	доли един.	0,2	0,15	0,1

Решение:

1. Чистый доход (чистая прибыль плюс амортизация), тыс. руб.:

первый год – $250 + 150 = 400$,

второй год – $300 + 150 = 450$,

третий год – $450 + 150 = 600$.

2. Интегральный эффект, тыс. руб.:

$$\frac{400}{1 + 0,2} + \frac{450}{(1 + 0,2) \times (1 + 0,15)} + \frac{600}{(1 + 0,2) \times (1 + 0,15) \times (1 + 0,1)} = 1054$$

3. Приведенные капитальные затраты, тыс. руб.:

$$\frac{1000}{1 + 0,2} = 833$$

4. Интегральный эффект, тыс. руб.:

$$\mathcal{E}_{\text{инт.}} = 1054 - 833 = 221.$$

5. Индекс доходности, единицы:

$$J_d = 1054 / 833 = 1,27.$$

Задача 6. На предприятии на создание логистической системы разработаны два варианта освоения капиталовложений в объёме 30 млн. руб. Сметная стоимость создаваемого объекта и срок освоения инвестиций одинаковы, но структура затрат по годам периода освоения различна.

Варианты освоения капитальных вложений:

Капитальные вложения	Годы освоения					Сумма
	первый	второй	третий	четвёртый	пятый	
Первый вариант	2,0	3,5	6,0	8,0	10,5	30,0

Второй вариант	10,5	8,0	6,0	3,5	2,0	30,0
----------------	------	-----	-----	-----	-----	------

Определить дисконтированную сумму капиталовложений $K_{\text{диск.}}$ при норме дисконта $E = 0,1$, если расчётным годом считать первый год расчётного периода.

- а) первый вариант;
- б) второй вариант;
- в) какой из вариантов инвестиций с учётом фактора времени является более предпочтительным и почему?

Решение:

Дисконтированная сумма капитальных вложений:

- а) первый вариант:

$$2 + \frac{3,5}{1 + 0,1} + \frac{6}{(1 + 0,1)^2} + \frac{8}{(1 + 0,1)^3} + \frac{10,5}{(1 + 0,1)^4} = 23,32 \text{ млн. руб.}$$

- б) второй вариант

$$10,5 + 8 \times 0,9091 + 6 \times 0,8254 + 3,5 \times 0,7513 + 2 \times 0,6830 = 26,73 \text{ млн. руб.};$$

- в) первый вариант выгоднее, так как для получения 30,0 млн. руб. через пять лет, сегодня нужно вложить 23,3 млн. руб., а не 26,7.

ТЕСТЫ

1. Что является объектом изучения дисциплины «Логистика производства»?

- а) производственный процесс его организация и управление;
- б) предприятие;
- в) организационно-правовая форма предприятия.

2. Что является предметом изучения дисциплины «Логистика производства»?

- а) принципы и методы организации, планирования и управления материальными и сопутствующими потоками в производстве;
- б) экономические отношения между людьми в процессе производства, обмена и потребления;
- в) перевозка и доставка материальных ресурсов производимых товаров.

3. Что такое материальный поток?

- а) движение материальных ресурсов в пространстве и во времени между стадиями производственного процесса;
- б) доставка сырья производителю;
- в) доставка готовых товаров конечному потребителю в определённый срок и достаточном количестве.

4. Что относится к общим признакам рациональной организации производства?

- а) специализация, пропорциональность, гибкость;
- б) концентрация производства;
- в) комбинирование производства.

5. Что не относится к формам рациональной организации производства?

- а) концентрация производства;
- б) кооперирование;
- в) комбинирование производства;

г) ритмичность производства.

6. Что не относится к поточному методу организации производственного процесса?

- а) высокая степень непрерывности;
- б) высокая степень ритмичности;
- в) рациональное расположение рабочих мест;
- г) хаотичное движение предметов труда.

8. Какой производственной мощности не существует?

- а) теоретической или проектной;
- б) максимальной мощности;
- в) экономической мощности;
- г) физической мощности.

9) Что не относится к принципам управления производством?

- а) организация;
- б) нормирование;
- в) координация;
- г) контроль.

11. Что не относится к основному принципу современного логистического процесса производства?

- а) предоставление всех материальных ресурсов в необходимом ассортименте к моменту и к месту потребления;
- б) замена запасов материальных ресурсов информацией;
- в) политика производства товаров, которые можно продать;
- г) максимальная загрузка производства.

12. Что не относится к функции управления запасами?

- а) накопления;
- б) защиты от инфляции;
- в) стоимость хранения.

13. К какому процессу относится сборочная операция?

- а) вспомогательному;

- б) основному;
- в) главному;
- г) обслуживающему;
- д) заключительному.

14. К какой категории состава относятся предмет труда, средства труда и рабочая сила при их взаимодействии в производственном процессе?

- а) элементному;
- б) основному;
- в) организационному;
- г) управляемому;
- д) функциональному.

15. Транспортные и складские операции являются элементами:

- а) производственного цикла;
- б) технологического цикла;
- в) естественных процессов;
- г) вспомогательных процессов;
- д) основных процессов.

16. В случае если простой рабочего места обходится дороже пролеживания предмета труда, необходимо скорректировать производственный процесс по принципу:

- а) глубокой специализации рабочего места;
- б) прямоточности предметов труда в пространстве;
- в) прямоточности предметов труда во времени;
- г) организации непрерывного движения предметов труда;
- д) организации непрерывной загрузки рабочего места.

17. Выберите правильный вариант сочетания типа производства и соответствующей производственной стратегии:

- а) единичное производство — стратегия модульного производства;
- б) серийное производство — стратегия, сфокусированная на продукте;

в) массовое производство — стратегия управления повторяющимися процессами;

г) единичное производство — стратегия, сфокусированная на процессе;

д) серийное производство — стратегия, сфокусированная на продукте.

18. К какому типу относится специализация по узкофункциональному признаку:

а) подетальная форма;

б) технологическая форма;

в) предметная форма;

г) предметно-замкнутая форма;

д) попередельная форма.

19. Первостепенная задача при организации непоточного производства:

а) упорядочение технологических маршрутов в пространстве;

б) ритмичная организация снабжения производства во времени;

в) специализация рабочих мест и участков;

г) расстановка производственных рабочих в соответствии с их квалификацией по ходу движения производственного процесса;

д) расчет производственных нормативов.

20. Что является готовым продуктом для промышленного предприятия?

а) деталь;

б) изделие;

в) комплектующее;

г) комплект;

д) сборочная единица.

21. При расчете по методу MRP I к ограничивающим факторам не относят:

а) время изготовления комплекта детали;

б) текущий уровень запасов предметов труда;

в) производственные мощности;

- г) нормы расхода материалов;
- д) время поставки комплектующих.

22. Какие из перечисленных методов чаще всего применяются в информационных системах класса MRP II — ERP?

- а) объемный;
- б) объемно-календарный;
- в) календарный;
- г) объемно-динамический;
- д) параллельный.

23. Какой метод планирования позволяет выявить «узкие» и «широкие» места в производстве на этапе планирования:

- а) объемный;
- б) объемно-календарный;
- в) календарный;
- г) объемно-динамический;
- д) параллельный.

24. Какой метод планирования позволяет использовать преимущества систем «толкающего» и «тянущего» типов:

- а) MRPII;
- б) ERP;
- в) *KANBAN*;
- г) ЛТ;
- д) ОРТ.

25. *KANBAN* в переводе означает:

- а) точно в срок;
- б) карточка;
- в) накопитель;
- г) оборот;
- д) задел (запас).

26. В целом выбор планово-учетной единицы зависит от:

- а) вида движения предметов труда;
- б) типа производства;
- в) непрерывности производственного процесса;
- д) производственной структуры.

27. Построение циклового графика при календарном планировании предполагает выполнение работ по:

- а) параллельному виду движения;
- б) последовательному виду движения;
- в) параллельно-последовательному виду движения;
- г) верно а, б, в;
- д) верно а и б.

28. Сбои в поставках — это критический фактор, наиболее существенно влияющий на эффективность управления материальным потоком в системе:

- а) ERP;
- б) ЛТ;
- в) MRPI;
- г) OPT;
- д) MRPН.

29. В карточке отбора фиксируются:

- а) вид и количество деталей, попавших в репрезентативную статистическую выборку для проведения контроля качества;
- б) вид и наименование деталей, которые были отобраны как непригодные (бракованные) в ходе контроля качества;
- в) вид и наименование деталей, которые были отобраны как непригодные (бракованные) в ходе контроля качества;
- г) вид и количество деталей, которые необходимо изготовить на предшествующем рабочем месте;
- д) наименование и количество деталей, которые необходимо забрать из накопителя и доставить к месту потребления.

30. Научно-исследовательские работы (НИР) - это:

- а). совокупность взаимосвязанных процессов, обеспечивающих техническую готовность предприятия к выпуску нового продукта;
- б) целенаправленная деятельность, имеющая своей задачей создание новой информации об объектах, явлениях или процессах;
- в) совокупность взаимосвязанных процессов, обеспечивающих технологическую готовность предприятия к выпуску нового изделия;
- г) комплекс работ, осуществляемых с целью создания новых видов техники в виде опытного образца и рабочей документации.

31. Технологическая подготовка производства (ТПП) - это:

- а) совокупность взаимосвязанных процессов, обеспечивающих техническую готовность предприятия к выпуску нового продукта;
- б) целенаправленная деятельность, имеющая своей задачей создание новой информации об объектах, явлениях или процессах;
- в) совокупность взаимосвязанных процессов, обеспечивающих технологическую готовность предприятия к выпуску нового изделия с заданными параметрами качества, объемом производства и уровнем затрат.
- г) комплекс работ, осуществляемых с целью создания новых видов техники в виде опытного образца и рабочей документации.

32. Технологический процесс - это:

- а) совокупность технологических операций, упорядоченная в отношении взаимного следования;
- б) целесообразные действия человека, требующих приложения физических или интеллектуальных сил;
- в) целенаправленная деятельность по созданию потребительской стоимости;
- г) процесс, требующий приложения живого или/и овеществленного труда.

33. Показатель надежности оборудования «Безотказность» - это:

- а) время восстановления оборудования после аварийного

отказа;

б) вероятность того, что техническая система будет работоспособна между двумя соседними плановыми ремонтами;

в) эффективный фонд времени без учета потерь по организационным причинам;

г) среднее время наработки на отказ.

34. Операционный цикл - это:

а) длительность выполнения операций над одним предметом партии;

б) длительность выполнения технологического процесса;

в) длительность выполнения операций над партией предметов;

г) суммарное время выполнения переходов операции.

35. Массовое производство характеризуется:

а) широкой специализацией рабочих мест;

б) малым объемом выпуска однородной продукции;

в) ограниченной и постоянной номенклатурой продукции;

г) многопредметными поточными линиями с переналадкой оборудования.

36. Пути повышения серийности (массовости) производства:

а) сбалансированность пропускной способности всех последовательных звеньев технологической цепи;

б) унификация и нормализация деталей, сборочных единиц, элементов технологических процессов и средств технологического оснащения;

в) повторяемость выпуска определенного количества продукции через определенные интервалы времени;

г) одновременность выполнения различных рабочих процессов.

37. Стратегические планы решают вопросы:

а) определения объемов производства и продаж, уровня складских запасов, приема и увольнения рабочих;

б) загрузки оборудования, последовательности запуска изделий в обработку, пропускной способности подразделений, диспетчирования;

в) выявления направлений, которые должны стать объектом разработки и принятия плановых решений;

г) размещения производственных мощностей, планирования инвестиций, выбора продукции и способов ее производства.

38. «Выталкивающая» система с централизованным планированием предполагает, что:

а) движение материального потока основано на принципе «вытягивания» материальных ресурсов последующим производственным звеном с предыдущего на всем пути их продвижения в цепи поставок;

б) каждое подразделение получает конкретные задания на плановый период и отчитывается об их выполнении перед центральными плановыми органами предприятия;

в) предполагает укрупненное централизованное планирование в среднесрочный период и выделение на его основе ресурсов;

г) центральный плановый орган контролирует лишь процесс выпуска готовой продукции в соответствии со спросом.

39. Информационная система «канбан» - это:

а) система производства необходимых компонентов изделий в требуемых количествах точно в то время, когда в них возникла потребность;

б) система информационной поддержки бизнес - процессов подразделений предприятия;

в) система оперативного управления производственным процессом, основанная на выполнении правил движения карточек четырех видов;

г) система оперативного управления производственным процессом через управление запасами на внутризаводских складах.

40. Основной целью информационных систем класса MRP II является:

а) информационная интеграция предприятия на основе использования Интернета в деловых процессах;

б) оптимальное формирование потоков предметов труда, а также интеграция всех процессов, реализуемых предприятием;

в) ежедневное составление графика выпуска готовой продукции сборочным конвейером;

г) «Выравнивание» производства по объему и номенклатуре на 1-3 месяца, определение ориентировочных потребностей в ресурсах предприятия.

41. Производственная логистика предполагает:

а) движение материальных потоков между поставщиками ресурсов, производственным предприятием и потребителями;

б) движение материальных потоков во внешней среде производственного предприятия;

в) движение материальных потоков внутри предприятия по стадиям производственного процесса.

42. Производственная логистика рассматривает процесс движения материальных потоков:

а) в сфере материального производства;

б) в сфере нематериального производства;

в) оба ответа верны.

43. В каком случае услуги по транспортировке грузов будут являться объектом производственной логистики?

44. К какой концепции управления производством (логистической или традиционной) относятся следующие положения:

а) изготовление продукции крупными партиями;

б) отказ от избыточных налогов;

в) устранение нерациональных внутризаводских перевозок;

г) повышение коэффициента загрузки оборудования.

45. Традиционная концепция управления производством ориентирована:

а) на «рынок продавца»;

б) на «рынок покупателя»;

в) может быть ориентирована на любой тип рынка.

46. «Рынок продавца» имеет место, когда:

- а) спрос на продукцию превышает её предложение;
- б) предложение продукции превышает спрос на неё;
- в) ни то, ни другое.

47. В чём заключается основной принцип «толкающих» внутрипроизводственных логистических систем:

- а) материальный поток поступает от одного производственного участка на другой по заявке последнего;
- б) материальный поток поступает от одного участка на другой, как только он будет закончен обработкой на первом участке;
- в) материальный поток поступает от одного участка на другой по команде системой управления производством.

48. В чём состоит ограничение применения «толкающих» систем?

49. В чём заключается суть принципа функционирования «тянущих» внутрипроизводственных систем логистических систем:

- а) материальные ресурсы подаются на последующий участок по мере необходимости по его заявке;
- б) материальные ресурсы подаются на последующий участок сразу по мере изготовления предыдущим участком;
- в) материальные ресурсы начинают расходоваться на предыдущем участке только после заявки на их количество от последующего участка.

50. К какому типу внутрипроизводственных логистических систем относятся системы МРП -1, МРП-2, ДРП, «канбан»?

51. Система «канбан» применяется для:

- а) выявления уровня производственных запасов;
- б) снижения себестоимости продукции;
- в) сокращения производственных запасов;
- г) верны все ответы.

52. Внутрипроизводственная логистическая система КСОТО служит для:

- а) повышения эффективности управления материальными потоками;
- б) повышения эффективности перевозок грузов внутри предприятия;
- в) оптимизации транспортно-материальных потоков на предприятии.

53. Какие два основных метода используется при определении потребности в материальных ресурсах?

54. Если известны программа выпуска определённых изделий и нормы расхода материальных ресурсов по ним, какой метод определения потребности в материальных ресурсах необходимо использовать?

55. Когда применяется «метод аналогий» при определении потребности в материальных ресурсах:

- а) известны нормы расхода ресурсов на изделие, но не известен объём выпуска изделий;
- б) известен объём выпуска изделий, но не известны нормы расхода ресурсов на единицу изделия;
- в) нет методики определения потребности в материальных ресурсах для производства конкретных видов изделий.

56. Метод расчёта потребности в материальном ресурсе по типичному представителю предполагает, что предприятие выпускает несколько видов продукции:

- а) с неизвестными нормами расхода материальных ресурсов и неизвестной программой их выпуска;
- б) с известными нормами расхода материальных ресурсов и неизвестной программой их выпуска;
- в) с неизвестными нормами их расхода и известной общей программой их выпуска.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнение контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций, прочитанных ранее. Приступать к выполнению работы без изучения основных положений и понятий науки не следует, так как в этом случае студенты, как правило, плохо ориентируются в материале, не могут отграничить смежные вопросы и сосредоточить внимание на основных, первостепенных проблемах рассматриваемой темы.

После выбора темы необходимо внимательно изучить методические рекомендации по выполнению контрольной работы. Контрольная работа требует обязательного составления плана и списка использованной литературы. План должен быть хорошо структурированным, т.е. содержать введение, заключение и, как минимум, 3-4 основных вопроса по выбранной теме.

В содержании работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по теме, но при этом следует правильно пользоваться первоисточниками, избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на источник.

В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной литературы (монографий, статей, рецензий и т.д.) важно обратить внимание на различные точки зрения авторов по исследуемому вопросу, на аргументацию и выводы, которыми опровергаются иные концепции.

Таким образом, контрольная работа должна иметь целостный, однородный и завершенный характер, отвечать квалификационным требованиям по содержанию и оформлению. Студенты лично несут ответственность за качество и оформление контрольной работы. Работа представляется на проверку с последующей ее защитой. Наиболее

актуальные темы подлежат защите в виде публичной электронной презентации и могут быть рекомендованы к участию в студенческой конференции.

На первом этапе выполнения контрольной работы определяется номер варианта.

На втором этапе следует подобрать необходимую литературу по теме и раскрыть теоретические вопросы контрольной работы. Ответы на данные вопросы должны содержать:

- исследование теоретических основ понятий темы;
- анализ степени изученности проблемы;
- описание анализируемого объекта исследования.

Объем текста контрольной работы не должен превышать 15 страниц формата А4, при этом текст печатается на одной стороне листа.

Образец титульного листа приведен в приложении.

При наличии в контрольной работе таблиц, графиков, диаграмм, расчетов объем работы может быть больше.

Вариант	Последняя цифра зачетной книжки	Вопросы
1	1	1, 11, 21
2	2	2, 12, 22
3	3	3, 13, 23
4	4	4, 14, 24
5	5	5, 15, 25
6	6	6, 16, 26
7	7	7, 17, 27
8	8	8, 18, 28
9	9	9, 19, 29
10	0	10, 20, 30

Номер варианта контрольной работы определяется в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки студента.

Контрольные работы, выполненные не по своему варианту, к защите не допускаются.

Перечень тем контрольных работ

1. Определение логистики, объект и предмет логистики. Цели и задачи логистики на промышленном предприятии.
2. Принципы логистического познания предприятия как сложной искусственной системы.
3. Принцип построения сложных искусственных систем.
4. Принцип неделимости единого хозяйственного цикла предприятия.
5. Принцип двойственности процессов потребления ограниченных ресурсов.
6. Принцип рассмотрения предприятия как эколого-социально-экономической системы.
7. Принцип горизонтальной интеграции организационной структуры предприятия.
8. Логистическая цепь предприятия: «закупки – производство – сбыт».
9. Логистический цикл промышленного предприятия.
10. Классическая модель процессов производства материальных благ и их распределения.
11. Логистическая модель процессов производства материальных благ и их распределения.
12. Потоки промышленного предприятия. Определение потока. Природа (структура) потоков или связей.
13. Классическое и логистическое видение категории «труд».
14. Классическое и логистическое видение категории «затраты».
15. Потоковая природа времени.
16. Экономический аспект времени.

17. Логистическое видение парадокса «экономии времени».
18. Цели и задачи закупочной логистики. Определение потребности в материальных ресурсах.
19. Выбор закупочной стратегии. Складирование материальных ресурсов.
20. Цели и задачи производственной логистики. Управление незавершенным производством.
21. Характеристика звеньев логистической цепи промышленного предприятия:
 - звено «Закупки»
 - звено «Производство»
 - звено «Сбыт».
22. Производственный процесс. Логистическое толкование производственного процесса.
23. Движение материального потока в звене «Производства».
24. Использование материального потока в звене «Производства».
25. Выбор производственной стратегии.
26. Цель и задачи сбытовой логистики. Маркетинговые исследования.
27. Формирование спроса и стимулирование сбыта готовой продукции.
28. Выбор сбытовой стратегии. Запасы готовой продукции.
29. Экономическая эффективность – как оптимизация потоков применяемых ограниченных ресурсов.
30. Оптимизация материального потока промышленного предприятия. Логистический критерий экономической эффективности функционирования материального потока предприятия.
31. Оптимизация движения материального потока предприятия.
32. Оптимизация использования материального потока предприятия.
33. Следствия логистического критерия экономической

эффективности функционирования материального потока предприятия.

34. Оценка экономической эффективности функционирования материального потока предприятия.

35. Оценка качества ведения хозяйственной деятельности предприятия. Мера интенсификации производства.

36. Степень интеграции организационной структуры предприятия.

37. Требования, предъявляемые логистической концепцией управления к совершенствованию традиционной системы управления.

38. Адаптация функций традиционной системы управления к требованиям логистики.

**ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Экономический факультет
Кафедра экономики и логистики**

Контрольная работа
по логистике производства на тему:
**Маркетинговое исследование рынка
минеральной воды**

Выполнила: студентка гр.4301 Иванова Т.В.
Руководитель: канд. экон. наук Кириллов С.Л.

ГЛОССАРИЙ

Агентство рекламное – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы по поручению и за средства рекламодателя.

Анкета – набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов.

Басорама— рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг— 1) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 2) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип - от лучшего к лучшему).

Билборд– элемент наружной рекламы, щитовая реклама.

Биржи товарные – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии не обособлены и свободно заменяемы.

Брендинг— область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Брокер – посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги.

Бюджет маркетинга — финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в

детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вариация товара — модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшения формы и стиля товара.

Внешняя среда предприятия — внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т.п.

Внутренняя среда предприятия — собственно говоря, само предприятие.

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Выборка — часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей.

Генеральная совокупность — число лиц, которых потенциально нужно опросить в ходе исследования и на которых впоследствии будет распространяться результат.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Демпинг — продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды — специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация — 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дифференциация — процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

Дизайн маркетингового исследования — проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели;

разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий.

Доля рынка —доля выручки определенной компании от продажи определенного типа продукта в общей выручке от продажи этого типа продукта.

Емкость рынка —измеренный в конкретный момент времени объем продаж товаров или услуг на конкретной территории.

Жизненный цикл товара —продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли.

Закон Мерфи — рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг — совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Запрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Запрос на исследование — документ, подготавливаемый заказчиком для исследовательской компании, в котором излагается проблема, приведшая к необходимости проведения исследования, цели и задачи исследования, а также другие необходимые для составления плана исследования.

Имидж — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой

товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны - изготовителя.

Инновация товара — процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта.

Интервьюер — специалист, проводящий интервью.

Исследование операций маркетинга — 1) совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений; 2) «искусство давать плохие ответы на те практические вопросы, на которые даются еще худшие ответы другими способами» (Т.А. Саати - американский специалист в области исследований операций).

Исследование рынка — 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Интернет-маркетинг — комплекс элементов информационной маркетинговой деятельности в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, продавать и покупать товары, идеи, услуги.

Информация — 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2) все сведения, знания, которые помогают решить

задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы.

Информационное обеспечение систем маркетинга — 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в «готовую к употреблению» информацию.

Информационное письмо – элемент прямой почтовой рекламы, похожий на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями.

Исследование рынка – количественный или качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности — 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Кампания рекламная – комплекс проводимых в определённый период организационно-технических мероприятий по достижению определённой рекламной цели.

Каналы сбыта (распределения) — путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Качество — совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Качественное исследование — отвечает на вопросы «как?» и «почему?».

Кодекс Esomar - международный кодекс проведения маркетинговых и социологических исследований, разработанный Европейским обществом по изучению рынка и общественного мнения.

Количественное исследование — отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?».

Коммерциализация — стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерческая пропаганда – неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, с экрана или сцены.

Коммивояжер – торговый агент, обычно занимающийся торговлей товарами индивидуального пользования, посещаая дома потенциальных покупателей, как правило, снабжен образцами товара и рекламоносителями.

Коммуникатор – лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, источник информации.

Коммуникативная политика — 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования

комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга — это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать).

Конкурентная карта рынка — 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество — имеющаяся у предприятия или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

Конкурентоспособность — способность продукта или фирмы удовлетворять конкретную потребность по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке; она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкуренты — производители товаров — аналогов или товаров-заменителей, конкурирующие за целевые рынки с предприятием.

Конкуренция — 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

Консьюмеризм — организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контроллинг — 1) система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы; 2) система управления прибылью; 3) средство, инструмент экономического управления результатами фирмы; 4) совокупность функций информационного обслуживания, включающих систему планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия, и управляющей функции - анализа данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием; 5) система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как средства стратегического контроля; 6) количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Концепция маркетинга — 1) философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия (получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя). В зависимости от

конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Критерий сегментирования – способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для предприятия.

Личная продажа – устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями.

Личный опрос — опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

Личностные характеристики потребителей — роли и статусы, которые человек стремится исполнять, личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели, стереотипы восприятия, поведения, подверженность влиянию извне, существующие иллюзии, заблуждения, комплексы.

Логистика — 1) отрасль науки - совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах; 3) совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, его сопровождающих, в сфере производства и обращения товара.

Макросреда включает в себя факторы, которые влияют на рыночную деятельность предприятия и на которые нельзя повлиять: политические, экономические, демографические, социальные, культурные, природные, географические и т.п.

Марка — название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Маркетинг — деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

Маркетинг взаимодействия — 1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы - от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-аудит — 1) ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации; 2) всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений; 3) средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинговая близорукость – стремление продавца фокусировать внимание на материальном продукте, а не на удовлетворении нужд потребителей.

Маркетинг-контроллинг — система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и

оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика — 1) раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность; 2) совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент — 1) управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики; 2) целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом; 3) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия; 4) совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) — 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг; 2) структура расходов по маркетингу; 3) рецепт маркетинга; комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая деятельность — 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов

маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая информационная система (МИС) — 1) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий; 2) совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая система складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование — 1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговый анализ инвестиционных проектов — определение целесообразности реализации инвестиционного проекта с точки зрения маркетинга и разработка рекомендаций по его реализации.

Маркетинговый потенциал — совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг-статистика — 1) область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности; 2) вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга; 3) совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Медиа — 1) средства распространения рекламы; 2) вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс — 1) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании; 2) содержание рекламной кампании; 3) выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Международный маркетинг — маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

Мерчендайзинг— комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле, использующий в основном рекламу на месте продаж и стимулирование сбыта.

Метод Дельфи — один из наиболее распространенных методов экспертных оценок, проходящий в несколько туров.

Методы прогнозирования — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы до 1,5 года; среднесрочные прогнозы - 5 лет; долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации — различают следующие методы сбора информации: Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Микросреда — совокупность факторов и сил, которые влияют на рыночные возможности конкретного предприятия: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, другие контактные аудитории (включая сотрудников предприятия).

Миссия — краткое выражение основной цели предприятия, четко сформулированная причина его существования.

Модели маркетинга — 1) форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли; 2) совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные, причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга; 3) модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

Мотивация — 1) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки — инновации.

Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Опрос — метод сбора информации, предполагающий выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Организационные структуры маркетинга — разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составной частью стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения.

Планирование рекламы — один из функциональных элементов управления рекламой, представляет собой систему приемов и методов по определению целей рекламной деятельности и разработке программы по их достижению.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Политика продвижения — комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Поставщики — деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкурентных товаров или услуг.

Потребительская панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергающихся повторяющимся исследованиям.

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Почтовый опрос — метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Признак сегментирования – способ выделения данного сегмента на рынке.

Пробный маркетинг — оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Проекционные методы — разновидность качественных методов маркетинговых исследований, применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т.п.)

Пропаганда – неоплачиваемое фирмой или ее спонсорами стимулирование спроса на производимые товары или оказываемые услуги, осуществляемое посредством распространения коммерческой информации в СМИ, направленное на создание благоприятного имиджа в общественном мнении.

Процесс маркетинга — упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования — совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбором информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом — последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) по достижению

тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Психографические характеристики потребителей — стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.

Региональный маркетинг — 1) организация маркетинговой деятельности в регионе; 2) маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам; 3) маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Реклама — 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная аудитория — все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная политика — совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики.

«Рекламная пирамида» — сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Репрезентативность — степень соответствия количественных характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, характеристикам, свойственным всей генеральной совокупности.

Репрезентативная выборка — выборка, состав и структура которой по своим существенным характеристикам соответствуют составу и структуре генеральной совокупности.

Референтная группа – группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Рынок — 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) группа потребителей; 4) все покупатели данного товара; 5) организованное место торговли; 6) источник получения товаров и услуг; 7) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг.

Сбытовая политика — комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.

Связи с общественностью – система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее положительном влиянии на жизнь общества.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментирование рынка - заключается в разделение рынка на четкие группы потребителей, которые предъявляют разные требования к товару и по-разному реагируют на маркетинговые усилия фирмы.

Сенсус (retailcensus) — полная перепись всех точек розничной торговли.

Сетевой подход в маркетинге — концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двухцветных» отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Система маркетинговых коммуникаций — 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия.

Скрытая реклама — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Спрос — категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стимулирование сбыта — система краткосрочных поощрительных мероприятий, направленных на содействие продажам товара или услуги.

Социально-демографические характеристики потребителей — пол, возраст, национальность, место проживания, принадлежность к социальному

слою, социальный статус, семейное положение, семейная роль, доход, условия жизни, уровень образования, работа и т.п.

Стратегический маркетинг — 1) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих продуценту устойчивое конкурентное преимущество; 2) анализ потребностей физических лиц и организаций; 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля; 4) процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегический план предприятия — комплексный план действий, реализация которого приведет к достижению целей предприятия и поможет осуществлению его миссии.

Стратегическое планирование — управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Стратегия предприятия — комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.

Суверенитет потребителя — независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Телемаркетинг— вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер — предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему поставщику (оференту) направляется извещение.

Телефонное интервью — один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Техническое задание на проведение маркетинговых исследований — документ, подготавливаемый исследовательской компанией в ответ на запрос заказчика. В нем подробно описывается, как будет проводиться исследование, какие результаты будут получены, а также отражаются сроки и стоимость работ.

Товар — 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке; объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) «окружение» продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика — совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей,

которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии — 1) главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым, предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги; 2) разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Товародвижение – деятельность по планированию, практической реализации, контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Упаковка — 1) тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки; 2) разработка и производство вместилища или оболочки для товара; 3) важнейший носитель рекламы.

Уровень канала распределения – любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара или права собственности на него к конечному потребителю.

Услуга — 1) поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Фокус-группа — групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с

небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Функции маркетинга — отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемой в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевая выборка — мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям (потребители с определенным уровнем дохода, являющиеся приверженцами определенной марки товара, относящиеся к определенной возрастной группе и т.п.).

Целевой рынок — рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена — 1) денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Ширина канала распределения – число посредников на любом этапе реализации товаров у изготовителя.

Эгомаркетинг— 1) маркетинг отдельной личности; 2) деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой

методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности — 1) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс; 3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий — 1) отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления; 2) показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостных формах.

Эксперт — человек, являющийся специалистом в какой-либо области.

Экспертный опрос — группа методов маркетинговых исследований, в которых в качестве респондентов выступают специалисты в данной области (эксперты).

Элиминация — изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия, вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос.

Эффективность маркетинговой системы — 1) показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг; 2) критерий, показатель качества

функционирования маркетинговой системы; 3) комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения — 1) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; 2) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Эффективность рекламы — степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода невысока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Ярмарка — экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Логистика производства: Учебное пособие / В.И. Степанов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 200 с. (ЭБС ИнфраМ).
2. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. (ЭБС ИнфраМ).

Дополнительная литература

1. Методы и модели управления инвестициями в логистических системах: Учеб. пособие/Мищенко А. В., 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 363 с. (ЭБС ИнфраМ).
2. Логистика: учебное пособие / Ю.Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 256 с. (ЭБС ИнфраМ).

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	4
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	41
ГЛОССАРИЙ.....	47
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	74

Составитель Кириллов Сергей Львович

Логистика производства

Методические указания для практических занятий и
самостоятельной работы

Редактор Н.К. Крупина
Компьютерная верстка Быстрова Е.А.