

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКАЗАМИ

© 2020 Кириллова Лариса Константиновна
доцент кафедры маркетинга, логистики и рекламы
Самарский государственный экономический университет
E-mail: kirillova.sseu.@ mail.ru

Ключевые слова: логистика, принципы логистики, управление заказами, логистические затраты, общие логистические затраты.

Рассматриваются концептуальные особенности логистики и критерии принятия управленческих решений. Показана роль управления заказами в обеспечении непрерывной деятельности организации. Отражены стадии процесса управления заказами для планирования системы взаимодействия с клиентами.

Логистика как концепция управления стала широко применяться в бизнесе высокоразвитых стран еще с середины 50-х годов XX века. Наиболее существенным пунктом принятия решений на основе логистики стала оценка совокупных издержек на осуществление всего бизнес-процесса. Оценка общих затрат стала противопоставляться господствующему ранее подходу минимизации издержек в каждой функциональной области. При оценке общих затрат исходят из необходимости суммарного анализа затрат на выполнение различных функций, обеспечивающих получение приемлемого результата как с точки зрения клиента, так и обслуживающей организации. "Логистические затраты обусловлены совокупностью логистических процессов, осуществляемых в ходе реализации продукции"¹. В этой связи подлежат учету следующие затраты: оценка спроса, организация документооборота, внутренние перемещения на предприятии, перемещения между предприятиями, управление заказами, обслуживание клиентов, управление запасами, управление закупками, работа с рекламациями, утилизация отходов, управление распределительными центрами. "Важное место в концепции логистики занимают ее принципы, под которыми понимаются руководящие правила применения логистического подхода"².

Применение на практике концепции общих затрат требует соблюдения ряда принципов: уменьшение общего уровня затрат, взаимозависимость затрат, отказ от оптимизации отдельных элементов затрат, достижение общей эффективности системы³. Рассмотрим содержание каждого принципа в табл. 1.

Указанные принципы логистического управления могут дать существенную экономию затрат на организацию поставок. При этом начало всему процессу организации бизнеса дает получение заказов от клиентов, а управление заказами выступает важнейшей функцией логистического канала. "Успешная деятельность в данной области обеспечит приемлемый для клиентов уровень тарифов на услуги и устойчивый спрос на фоне конкурентов. Важным результатом может стать предоставление клиентам дифференцированного по уровню качества услуг и соответствующего уровня тарифов"⁴.

Основные принципы общих затрат в логистике

№ п/п	Наименование принципа	Содержание принципа	Критерий оценки решения
1	Уменьшение общего уровня затрат	Учет явных и скрытых издержек функционирования системы при заданном уровне обслуживания клиентов	Критерием принятия уровня издержек выступает стандарт обслуживания клиентов и допустимый размер возмещения затрат
2	Взаимозависимость затрат	Учитывается разнонаправленное изменение отдельных элементов затрат. Сокращение одного вида затрат возможно за счет увеличения других статей расходов	Критерий принятий решений - в достижении более низкого уровня общих издержек
3	Отказ от оптимизации отдельных элементов затрат	Оптимизация одной логистической статьи затрат приводит к уменьшению эффективности других элементов. При формировании логистической системы следует учесть ряд закономерностей: 1. Уменьшение уровня запасов и затрат на складское хранение, приведет к снижению качества обслуживания клиентов и уменьшит возможности выгодных закупок крупными партиями. 2. Сокращение товарных запасов приведет к уменьшению ассортиментного разнообразия для клиентов; 3. Повышение уровня обслуживания клиентов за счет скорости поставок, повысит общие затраты организации; 4. Высокий уровень обслуживания клиентов возможен за счет роста товарных запасов и затрат на хранение; 5. Сокращение транспортных расходов отразится на увеличении товарных запасов	Критерий принятия решений - отказ от оптимизации отдельных частей системы логистики
4	Достижение общей эффективности системы	Анализ затрат на функционирование всей системы распределения продукции от поставок сырья до поставок готовой продукции потребителю	Критерий принятия решений - сокращение общих издержек функционирования канала распределения

Каждое предприятие стремится к обеспечению непрерывности своей деятельности, что возможно при постоянном притоке заказов. Заказами клиентов следует управлять, чтобы обеспечить надежное их поступление и организовать устойчивое функционирование логистической системы.

Управление заказами как категория изучена ведущими специалистами по логистике. По своему содержанию, управление заказами включает совокупность действий от 200

получения заказа от клиента до отправки выполненного заказа потребителю. Активная позиция производителя товаров требует прогнозирования спроса на свою продукцию, соответственно притока заказов клиентов и организацию подготовительных мероприятий по планированию запасов и будущих продаж. Исследование проблемы управления заказами привело к появлению категории цикла заказа. Цикл заказа можно рассматривать с позиции продавца и покупателя.

Для продавца цикл заказа измеряется продолжительностью периода от поступления заказа клиента до его отправки в указанный пункт назначения. Для покупателя цикл заказа по времени начинается с момента отправки его поставщику и до момента получения выполненного заказа. Таким образом, можно заметить разную продолжительность этой категории по времени исходя из действующих процедур документооборота у поставщика и сроков прохождения процедур оформления заказа. Следовательно, необходимы стандарты обслуживания клиентов уже на этапе принятия заказов, для устранения необоснованных ожиданий у клиентов.

Управление циклом заказа требует выделения отдельных этапов его реализации для установления четких параметров исполнения отдельных функций, принятия действий по оптимизации времени. В работе авторитетных специалистов⁵ выделены следующие этапы цикла заказа (табл. 2).

Таблица 2

Дифференциация стадий цикла заказа

№ п/п	Этап цикла заказа	Средние отклонения цикла заказа	Состав действий поставщика
1	Планирование заказа	От 5 до 40 дней	Равномерное распределение заказов по времени. Управление интенсивностью загрузки логистической системы для исполнения поступающих заказов
2	Передача заказа	От половины до целого дня	Действия в период от отправки заказа клиентом до получения и принятия его к исполнению поставщиком
3	Обработка заказа	От 1 до 4 дней	Дифференциация поступающих заказов по категориям, проверка полноты информации в заказе, регистрация заказа, передача исполнения заказа, обновление данных о запасах, планирование времени на выполнение заказа
4	Комплектация заказа	От 1 до 20 дней	Передача распоряжения складу по комплектации заказа. Момент исполнения определяется отправкой транспортного средства с грузом
5	Доставка заказа	От 2 до 10 дней	Определяется периодом времени с момента получения груза перевозчиком и до прибытия груза к клиенту

Выделение каждой стадии обосновано возможными отклонениями по срокам выполнения. В частности, на этапе планирования заказа важно обеспечить плановую загрузку производственных и логистических мощностей. Для этого могут применяться различные схемы мотивации клиентов к подаче заказов в определенные дни, часы дня и т.д.

Существенно повышает управляемость системы сбор заказов в установленные дни по согласованию с клиентами. Это позволит планировать загрузку и период ожидания заказа.

Существенно влияет на процесс обслуживания заказа процедура обработки заказа, где предусматривается множество необходимых действий со стороны принимающей организации. Важно установить нормативы выполнения этих действий для своевременной обработки заказа.

Серьезным фактором неопределенности может стать процесс отбора и комплектации заказов. Причинами неопределенности являются дефицитные позиции ассортимента, поломка оборудования для погрузочно-разгрузочных работ. Вопрос стоит в скорости преодоления возможных сбоев и корректного информирования клиентов о ходе исполнения заказа.

Заслуживает внимания этап доставки заказа, поскольку часто в этот процесс вовлекаются сторонние организации, имеющие собственные стандарты обслуживания. В этой связи важно осуществлять выбор посредников, отвечающих определенным требованиям и не нарушающих общий приемлемый срок исполнения заказа.

Дифференциация этапов выполнения цикла заказа позволяет получить информацию о продолжительности каждой отдельной стадии, выявить возможные задержки, принять меры по устранению необоснованных простоев. В итоге, можно достичь сокращения цикла исполнения заказа и выполнить заказ клиента в оптимальные сроки.

Основная проблема связана с возможными неопределенностями, обусловленными отклонениями от стандартных процедур исполнения заказа и собственно характером исполнения конкретной функции. Главная цель логистики - содействовать сокращению неопределенности цикла исполнения заказа и тем самым способствовать удовлетворенности клиентов и повышению лояльности к сотрудничеству с организацией.

Реализация изложенных принципов логистики в практической деятельности организаций, требует проведения аудита действующих процедур управления заказами, оценки времени их исполнения. Поиск причин отклонений и установка нормативных сроков является ключевыми условиями успешной реализации данного проекта.

¹ Кириллова Л.К. Методические основы управления логистическими затратами. В сборнике: Наука XXI века: актуальные направления развития. Сборник научных статей VII Международной научно-практической конференции. 2018. С 77-85.

² Развитие комплекса логистических активностей в цепях поставок. Носков С.В., Карпова Н.П., Юдакова О.В., Коржова Г.А., Кошелев В.А., Сосунова Л.А., Федоренко Р.В., Тойменцева И.А., Динукова О.А., Карпова Н.П., Кириллова Л.К., Яхнеева И.В., Агафонова А.Н., Швецова Е.В. Самарский государственный экономический университет. Самара, 2015.

³ Бауэрсокс Д, Клосс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок. М., Олимп-Бизнес, 2002, - 640 с

⁴ Кириллова Л.К., Евтодиева Т.Е. Логистические принципы международных мультимодальных перевозок опасных грузов// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2019. Т. 13. № 3. С. 184-192.

⁵ Джонсон Д., Вардлоу Д и др. Современная логистика. - М: изд. дом "Вильямс", 2002. - 624 с.

LOGISTICS BASICS OF ORDER MANAGEMENT

© 2020 Kirillova Larisa Konstantinovna
Associate Professor of the Department of Marketing, logistics and advertising
Samara State University of Economics
E-mail: kirillova.sseu.@ mail.ru

Keywords: logistics, logistics principles, order management, logistics costs, total logistics costs.

The article considers the conceptual features of logistics and criteria for making managerial decisions. The role of order management in ensuring the continuous operation of the organization is shown. The stages of the order management process for planning the system of interaction with customers are reflected.

УДК 338
Код РИНЦ 06.00.00

НАИБОЛЕЕ ПОДХОДЯЩИЕ МЕДИА-ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В 2020 ГОДУ

© 2020 Кузнецова Елена Вячеславовна*
студент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: Lenusik271099@gmail.com

Ключевые слова: маркетинг, реклама, вирусный маркетинг, социальная сеть, медиа-платформы, рекламный бизнес, социальная активность.

Статья посвящена анализу социальных платформ для вирусного маркетинга в 2020 г., способам их использования для продвижения товара или услуги. Особое внимание уделяется таким социальным сетям, как Facebook, Instagram, и вариантам размещения рекламы в них.

Если подумать о средстве продвижении товара или услуги, в котором мы за небольшое времени, с минимальным бюджетом и с максимальной эффективностью сможет реализовать задуманное, то ничто не сравнится с вирусным маркетингом.

Каждый маркетолог старается найти свою нишу в продвижении товара или услуги на рынке, то есть найти свою целевую аудиторию, но как долго эти поиски будут проходить?

Чтобы нанять дополнительного специалиста, например, социолога для исследования населения, нужны дополнительные денежные ресурсы, а также время, и это будет только половина успеха, ведь после того, как аудитория будет найдена, нужно донести до них рекламное послание и заинтересовать. И в данном случае, если мы воспользуемся рекламой в журнале, на радио или телевидение, разместим гигантские билборды на

* Научный руководитель - **Корнилова Анна Дмитриевна**, кандидат экономических наук, доцент.