СОДЕРЖАНИЕ

стр.

Введение

ГЛАВА 1 Основы логистического менеджмента на современном этапе

1.1. Развитие и этапы становления логистики в современном менеджменте

1.2. Функциональные области и виды, их взаимодействие с бизнес-процессами компании

1.3. Особенности логистического менеджмента на рынке продовольственных товаров

ГЛАВА 2 Современное состояние и тенденции развития продовольственных товаров в РФ

2.1. Общая характеристика рынка продовольственной продукции

2.2. Специфика импортных поставок продуктов питания

2.3. Проблемы рынка продовольственных товаров

ГЛАВА 3 Оптимизация логистического менеджмента на примере компании «Делекат КО»

3.1. Основные направления деятельности компании на рынке продовольственных товаров

3.2. Анализ действующей системы поставки товаров номенклатуры компании

3.3. Пути совершенствования логистического менеджмента компании

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

В условиях современной экономики хозяйственная деятельность предприятий предусматривает резкое расширение границ самостоятельности, перевод их на полный хозрасчет и самофинансирование, повышение ответственности за конечные результаты, выполнение обязательств перед заказчиком, а также установление прямой зависимости уровня доходов коллектива от эффективности его работы. В пищевой промышленности крайне важно, чтобы система снабжения могла обеспечить удовлетворение всех потребностей и пожеланий потребителя и воздействовать на производство и потребление с целью снижения затрат и повышения качественных характеристик продукции. Интерес к логистике в компаниях возрастает с каждым днем в связи с изменениями в среде бизнеса, ростом цен на энергоносители, усилением государственного регулирования транспортной деятельности, научно-технической революцией (особенно в информатике и вычислительной технике), ростом международной конкуренции. Тем не менее, возросший интерес к логистике не означает автоматического улучшения эффективности логистических операций. Традиционно работающие компании зачастую оспаривают существование отдельного подразделения по логистике внутри своей структуры. Однако в современных условиях без специального подразделения по логистике не обойтись. В то же время нет готовых рецептов, как построить этого отдела и распределить функции, как выстроить подчиненность и организовать отчетность. В связи с этим актуальность данной дипломной работы не вызывает сомнения.

Объектом данной дипломной работы является логистическая деятельность в пищевой промышленности, которая является системой, состоящей из множества компонентов, один из которых – рациональное построение логистической цепи, то есть эффективное взаимодействие логистических отделов – является предметом исследования дипломной работы. Предмет выбран с учетом его важности при расчетах и планировании хозяйственной деятельности предприятия.

Цель данной работы – рассмотреть теоретические и практические основы управления логистической деятельностью в пищевой промышленности. Изучение темы проводится на примере компании ООО «Делекат КО», занимающийся оптовой торговлей кондитерских изделий, поэтому также одной из целей является поиск путей развития компании в перспективе.

В работе решены следующие задачи:

1) Изучены теоретические аспекты управления логистической деятельностью на предприятии;

2) Собрана информация о компании ООО «Делекат КО», охарактеризована и описана деятельность предприятия;

3) Выявлены области логистики, присутствующие в деятельности данной организации;

4) Детально рассмотрена одна из областей логистической цепи;

5) Проведен анализ взаимодействия звеньев логистической цепи организации;

6) Сделаны собственные выводы, предложены рекомендации по совершенствованию деятельности фирмы в рассматриваемой области.

Данная работа состоит из введения, отражающего основные положения, трех глав, заключения, отражающего достижение поставленных целей и задач, приложений, в которых включены все необходимые наглядные материалы в виде схем и таблиц.

В первой главе изложены теоретические основы логистики и подняты следующие вопросы: что такое логистика, какие этапы развития она преодолела, чтобы достичь современного определения, какие бывают функциональные логистические области и какую роль играет логистическая деятельность в продовольственном сегменте.

Во второй главе проанализировано состояние рынка продовольственных товаров в России и специфика поставок продуктов из-за рубежа. Также в данной главе выявлены проблемы развития продовольственного рынка и предложены возможные пути их устранения.

Третья глава носит прикладной характер, в ней произведен анализ деятельности компании ООО «Делекат КО», рассмотрена политика фирмы относительно организации логистической цепи. Далее в данной главе произведены расчёты для определения необходимых показателей. Проведены сравнения с конкурентами, изучены сильные и слабые стороны, предложены возможные пути выхода из сложившейся ситуации. На основании полученных данных сформирован перечень рекомендацийпо улучшению работы логистической составляющей организации.

При написании работы были использованы материалы отечественных и зарубежных авторов, научные статьи, статистические таблицы, нормативные акты и

положения.

Глава 1. Основы логистического менеджмента на современном этапе

1.1. Развитие и этапы становления логистики в современном менеджменте

Термин «логистика» берет свое начало от греческого слова, означающего «искусство вычислять, рассуждать». Во времена Римской империи существовали служители, которых в то время называли «логисты» или «логистики», они отвечали за распределение продуктов питания. В конце 1 тысячелетия н.э. в Византии со словом «логистика» начали связывать деятельность по обеспечению военных отрядов материальными ресурсами и запасами.

Создателем первых научных трудов по логистике принято считать французского генерала Антуана Анри Жомини (1779-1869), который определил логистику как «искусство маневра войсками». Именно этим человеком впервые была применена эта наука на практике при планировании обеспечения боеприпасами и продовольствием армии Наполеона. В это же самое время в России логистику воспринимали как искусство управления перемещением войсковых частей и организации их тылового обеспечения. Но к концу века этот термин перестают использовать и словарь Брокгауза и Эфрона (Санкт-Петербург, 1896г.) предлагает считать слово «логистика» вышедшим из употребления.

В 20 веке логистика начинает активно использоваться во время 2й Мировой и, прежде всего, в материально-техническом снабжении армии США на Европейском театре военных действий. Со временем методы логистики начинают переходить из военной области в сферу хозяйственной практики: сначала в качестве нового вида теории о реализации управления движением товарно-материальных ресурсов в сфере обращения, а затем и в области производства. Таким образом, зародившиеся в странах с рыночной экономикой еще во время экономического кризиса 1930г-х годов, идеи интеграции снабженческо-производственно-распределительных систем сформировали самостоятельное направление научных исследований и так называемую форму хозяйственной деятельности – логистику. Экономисты, занимавшиеся разработкой теоритических аспектов логистического менеджмента, предложили

несколько подходов к периодизации развития концепции логистики. При наиболее общем подходе можно выделить три периода в развитии систем управления товародвижением, а именно:

- дологистический (до 1950-х годов включительно);
- классической логистики (60-70-е годы 20 века);
- неологистики (с 1980-х годов до настоящего времени).

При современном подходе в эволюции логистики выделяются три концепции:

-функциональная;
- ресурсная;
- инновационная.

Для дальнейшей структуризации разберем каждую из концепций. Функциональная концепция логистики была связана с тем, что в течение определенного времени (с 1960 по 1985 г.) за логистикой постепенно закреплялись операционные виды деятельности, в частности транспортировка, складирование, грузопереработка, таможенное оформление и страхование грузов и т.п.

Ресурсная концепция логистики охватывает 1980-2000 гг., продолжаясь во многих странах и организациях бизнеса и по настоящее время. Ее основой стала концепция «общих затрат». Согласно этой концепции затраты на логистику и связанные с ней виды деятельности необходимо суммировать в логистической системе, и именно эта сума будет выступать измерителем эффективности использования ресурсов.

Инновационная концепция логистики стала дальнейшим логистическим продолжением ее эволюции в разрезе передовой идеологии управления цепями поставок. Сущность инновационной концепции логистики заключается в рассмотрении логистического процесса как единого целого в логистической системе для более эффективного достижения целей бизнеса. Данная концепция отражает новое понимание бизнеса, где отдельные организации рассматриваются как звенья общей цепи поставок, прямо или косвенно связанные в едином интегральном процессе управления всеми потоками для наиболее полного и качественного удовлетворения конечных потребителей.

Логистика как наука разрабатывает научные принципы, методы, математические модели, позволяющие планировать, контролировать и управлять

транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями.

Принципиальное отличие логистического подхода к управлению материальным потокам от традиционного заключается:

1) в объединении разрозненных потоков в единый сквозной поток;

2) выделении единой функции управления сквозным потоком;

3) технической, экономической, информационной интеграции отдельных звеньев логистической цепи в единую систему (на макроуровне– различных предприятий, на микроуровне – различных служб предприятия).

Логистика сегодня проявляется как:

- современная конкурентная стратегия хозяйствующих субъектов, целеполагающим фактором которой является ресурсосберегающий алгоритм предпринимательства;

- системный подход, представляющий движение и развитие материальных, информационных, финансовых, кадровых, сервисных потоков;

- алгоритм организации рационального движения потоков на всех стадиях воспроизводственного процесса;

- вид предпринимательской деятельности, специализирующейся на закупке, хранении и доставке сырья, материалов, продукции потребителю и т.д.

Объектом изучения логистики являются материальные потоки, потоки услуг и сопутствующие им кадровые, финансовые и информационные потоки. Предметом изучения логистики является управление или оптимизация всех видов потоков в процессе товародвижения. Существуют так называемые «Семь правил логистики», которые описывают конечную цель логистического управления:

1. Товар – нужный товар;

2. Качество – необходимого качества;

3. Количество – в необходимом количестве;

4. Время – должен быть доставлен в нужное время;

5. Место – в нужное место;

6. Затраты – с минимальными затратами;

7. Потребитель – должен быть доставлен конкретному потребителю.

Следуя семи основным правилам логистики, возрастает ее роль в современном

периоде развития народного хозяйства. Это обусловлено прежде всего экономическими причинами. Рост объемов промышленного производства и расширение внутринациональных и мирохозяйственных связей требуют усиления внимания сокращению затрат в сфере рыночной деятельности.

В западных странах 93 % времени движения товара от первичного источника сырья до конечного потребителя приходится на его прохождение по различным каналам материально-технического обеспечения. Собственно производство товара занимает лишь 2 % суммарного времени, а транспортировка 5 %. В этих странах доля продукции товародвижения составляет более 20 % национального дохода. При этом в структуре таких расходов на издержки по содержанию сырья, материалов, полуфабрикатов и готовой продукции приходится 44 %, на складирование и диспетчирование – 16 %, магистральные и технологические перевозки - соответственно 23 % и 9 %. Оставшиеся 8 % падают на расходы по обеспечению сбыта готовой продукции. Развитие логистики, в первую очередь, и обусловлено стремлением к сокращению временных и денежных затрат, связанных с товародвижением. Вместе с тем, резкое возрастание интереса к логистике определяется следующими факторами:

· переход от рынка продавца к рынку покупателей, когда потребности потребителей стали служить основой для разработки производственных программ и обусловили необходимость в организации всей системы товародвижения;

· обеспечение конкурентных преимуществ предприятий, применяющих логистические принципы к организации производственной и сбытовой деятельности;

· создание объективных возможностей для использования в системе логистики достижений технического прогресса в средствах связи и информатики;

· разработка новых теорий и методов исследования операций, в частности, теории систем и теории компромиссов, послуживших основой для оптимизации процессов логистики.

Говоря о совершенствовании логистической деятельности**.** Выделяют три этапа совершенствования логистики.

Первый этап – 60-е годы – характеризуется интеграцией складского хозяйства с транспортом, а также координацией их использования. На этом этапе транспорт и склад, прежде связанные лишь операцией погрузки разгрузки, приобретают тесные взаимные связи. Они начинают работать на один экономический результат, по

единому графику и по согласованной технологии.

Второй этап – середина 80-х годов. Ко взаимодействию складирования и транспортировки начинает подключаться планирование производства. Производственный цех, транспорт и склад начинают работать как единый слаженный механизм. Это позволило повысить качество обслуживания покупателей за счет своевременности выполнения заказов, улучшить использование оборудования.

Третий этап относится к настоящему времени и характеризуется интеграцией всех звеньев материалопроводящей сети. Концепция логистики, ключевым положением которой является необходимость интеграции, начинает признаваться большинством участников цепи снабжения, производства и распределения. Появляются современные коммуникационные технологии, позволяющие обеспечить быстрое прохождение материальных и информационных потоков и осуществлять мониторинг всех фаз движения продукта от первичного источника сырья до конечного потребителя.

Важно отметить актуальность логистики в современных условиях. В условиях перехода экономики России к рыночным отношениям значимость логистики неуклонно возрастает. Можно выделить следующие 5 факторов, определяющих актуальность логистики в период перехода к рынку.

· Экономический фактор. В современных условиях на первый план выдвигается поиск возможностей сокращения производственных затрат и издержек обращения ради получения прибыли. Логистика позволяет связать экономические интересы производителя продукции и ее потребителя.

· Организационно-экономический фактор. В условиях рынка, по мере возникновения и развития новых организационных форм, реализующих процессы товародвижения все большее значение приобретают интеграционные формы управления и координации, обеспечение логистических процессов взаимодействия предприятий-изготовителей, потребителей, посредников, складов и транспорта.

· Информационный фактор. Рыночная экономика способствует развитию информационных связей, которые являются причиной и следствием рыночных отношений, взаимообусловливают друг друга. Информатика наиболее тесно связывает рынок и логистику, поскольку ее предметом, средством и составляющей логистических процессов являются информационные потоки.

· Технический фактор. Этот фактор проявляется в том, что логистика как

система, ее субъекты и объекты управления развиваются на основе современных технических достижений в транспортно-складском хозяйстве и в сфере управления при ее автоматизации и компьютеризации.

· Государственная поддержка процессов товародвижения. В современных условиях возникает задача регулирования процессов товародвижения не только на уровне предприятий, но и в масштабах регионов, а также в национальном масштабе.

Высокая актуальность внедрения логистики связана с интенсификацией и расширением в нашей стране товарно-денежных отношений, с увеличением хозяйственных связей между предприятиями, с развитием производственной инфраструктуры и расширением хозяйственной самостоятельности предприятий и организаций. Развитие логистики оказывает существенное влияние на совершенствование системы рыночных отношений. В последующем изложении даются основные направления этого влияния.

Требования логистики к организации и управлению материальными потоками с момента изготовления продукции до ее производственного потребления способствуют развитию связей между поставщиками и потребителями продукции. В интересах улучшения собственных экономических показателей поставщик стремится и к обеспечению интересов партнер-потребитель, и к улучшению условий для развития договорных отношений по поставкам продукции.

Следуя логистическим подходам и развивая горизонтальные хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в повышении качества поставки и доставки продукции с наименьшими затратами. Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарных рынках.

Важнейшим условием реализации требований логистики является поиск резервов снижения затрат на заготовку, складирование, разгрузку, погрузку и отправку продукции. Сокращение затрат на транспортно-складские операции во многом определяет выигрыш в конкуренции и лидерство в системе рыночных отношений.

Развитие и внедрение механизма логистического управления постоянно связано с привлечением резервов финансовых и всех других видов ресурсов. От эффективности функционирования всех звеньев логистической системы и достигаемой при этом экономии ресурсов зависит в целом успех экономической реформы, развитие рыночных отношений.

Многообразие логистических операций и услуг позволяет значительно расширить возможности коммерческо-посреднических организаций по обслуживанию предприятий-поставщиков и потребителей продукции. Существовавшие ранее оптовые базы и организации преобразуются в посреднические организации комплексного обслуживания, которые оказывают предприятиям самые разнообразные логистические услуги.

1.2. Функциональные области и виды логистики, их взаимодействие с бизнес-процессами компании

Прежде чем определить ряд функциональных областей логистики, необходимо дать определение таким понятиям как: логистическая функция и логистическая система.

Логистическая функция – это укрупненная группа логистических операций, направленных на реализацию целей логистической системы.

Логистическая система – это адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические операции или функции. Как правило, состоит из нескольких подсистем.

В связи с этим выделяют ряд функциональных областей логистики:

1. Информационная логистика – это управление потоками информации, связанными со снабжением, производством, запасами, распределением и т.п.

2. Закупочная логистика это управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами. Любое предприятие, как производственное, так и торговое, имеет службу, осуществляющую закупку, доставку и временное хранение сырья, полуфабрикатов и товаров народного потребления.

3. Логистика запасов – оптимизация запасов логистической системы.

4. Финансовая логистика – оптимизация финансовых потоков.

5. Кадровая логистика - оптимизация потоков трудовых ресурсов.

6. Транспортная логистика – оптимизация, как транспортных процессов, так и процессов спряженных с транспортными.

7. Производственная логистика – управление всеми потоками на пути от склада

материальных ресурсов до склада готовой продукции.

8. Складская логистика – разработка методов организации складского хозяйства, системы закупок, приемки, размещения, учета товаров и управления запасами с целью минимизации затрат, связанных со складированием и переработкой товаров. Также комплекс взаимосвязанных операций, реализуемых в процесс преобразования материального потока в складском хозяйстве.

9. Распределительная логистика - комплекс стратегических, организационных, финансовых и других мер, тесно связанных между собой в гибкую систему управления материальными, информационными, финансовыми и другими потоками в непроизводственный период.

10. Глобальная (международная) логистика – управление логистическими процессами при заключении внешнеторговых сделок.

11. Сервисная логистика – процесс предоставления логистических услуг внутренним и внешним потребителям. Отражает эффективность в отношении полезности времени нахождения каждого продукта.

Логистика занимается управлением материальными, информационными и иными потоками, предусматривая эффективное использование потенциальных возможностей для решения задачи по физическому перемещению продукции внутри предприятия и во внешней среде с целью удовлетворения потребностей потребителей в транспортно-экспедиционных услугах и снабженческо-сбытовых работах.

Особое внимание со стороны промышленного и торгового менеджмента к концепции логистики обусловлено тем, что больше уделяется внимание к балансу и эффективности комплекса функций: снабжения, производства, распределения и реализации. Нарушение в одном из вышеперечисленных комплексных функций может расстроить работу всей производственно-хозяйственной системы.

Осуществление логистической деятельности тесно переплетается с другими видами деятельности на предприятии. Зачастую логистическая функция «растаскивается» по различным службам. Например, одно подразделение производственного предприятия занимается закупками материалов, другое — содержанием запасов, третье — сбытом готовой продукции. При этом цели этих подразделений зачастую могут не совпадать с целями рациональной организации совокупного материального потока, проходящего через предприятие.

Логистический подход к функциональному планированию на предприятии предполагает выделение специальной логистической службы, которая должна управлять материальным потоком, начиная от формирования договорных отношений с поставщиками и кончая доставкой покупателю готовой продукции.

Рассмотрим, как взаимодействует служба логистики с другими службами предприятия.

Наиболее тесное взаимодействие логистики происходит именно с маркетингом.

По целям и решаемым задачам логистика и маркетинг в сущности представляют собой части единого процесса — удовлетворения потребностей потребителей.

Маркетинг и логистика представляют собой самостоятельные направления производственно- хозяйственной деятельности, тесно интегрированные между собой. Предприниматели могут использовать для управления предприятием независимо друг от друга концепции маркетинга и логистики. В то же время наилучший результат можно получить при умелом использовании обеих концепций одновременно.

Сущность маркетинга заключается в управлении производством, продвижением на рынок и выгодной реализации продукции, ориентированном на существующий спрос.

Одной из важнейших функций логистики является организация материально-технического обеспечения потребителей. Требования потребителей заключаются не только в удовлетворении потребности производства в сырье, материалах и изделиях высокого качества, но и в обеспечении точно в срок, по выгодным ценам на услуги логистического характера при минимальном уровне совокупных затрат. Чтобы в полной мере выполнить эти требования и удовлетворить мотивации потребителей, необходима активная маркетинговая деятельность.

Если не решены вопросы логистического сервиса, то невозможно осуществлять эффективное продвижение товаров на рынок. Данная проблема еще более обостряется в условиях, когда рынок насыщен, а качество и цена товара, как мотивационные критерии потребителя при выборе поставщика, отходят на второй план.

Современная концепция маркетинга выделяет четыре основные комплексные функции:

1. Разработка и планирование ассортимента продукции;
2. Управление информационными потоками;
3. Организация товародвижения и продаж;

4. Реклама и стимулирование сбыта.

Если проанализировать выполнение данных функций, то станет ясно, что они не могут быть в полной мере и эффективно реализованы без участия службы логистики.

В рамках первой комплексной функции маркетинг предопределяет предметную специализацию и ассортиментную структуру производства, что влияет на формирование и дальнейшее развитие логистической системы«. В свою очередь логистика может оказывать обратное влияние на маркетинг, корректируя управления потоковыми процессами номенклатуры выпускаемой продукции, внося корректировки в ассортиментную структуру, производственную программу, бюджет предприятия, а также в маркетинговую стратегию и тактику продуцента. Принятие маркетингового решения о выпуске нового вида продукции в реальных условиях, как правило, вызывает непредусмотренные издержки по закупкам, доставке, хранению и предварительной переработке материально технических ресурсов, их дальнейшему использованию в производственном процессе, а затем в физическом распределении, подготовке и доставке продукции потребителям.

Кроме того, возникают потребности в совершенно новых ресурсах. Недостаточно обоснованное решение или изменение ассортимента при узкоцелевом маркетинговом подходе усложняет задачи, стоящие не только перед производством, но и перед логистикой, особенно в области управления запасами, заказами, транспортировкой и управлением информационными потоками в рамках системы информационного обеспечения. Все это негативно отражается на снижении совокупных издержек.

Например, принятие решения об изменении упаковочного материала, принятое под воздействием маркетинговых предпосылок, но не учитывающее логистических требований, может значительно усложнить продвижение товара на рынок из-за отсутствия необходимого оборудования позволяющего делать это качественно.

Вторая функция задает параметры логистической системе и маркетинговой стратегии. Организация эффективного управления информационными потоками, создание современной системы информационного обеспечения является важнейшим проявлением логистики. Кроме того, в результате исследований комплекса мотиваций

потребителей значительную часть занимают условия доставки и связанные с этим вопросы.

Третья функция связанна с логистикой наиболее тесно. Если не налажено приемлемое транспортно — экспедиционное обслуживание потребителей и торговых посредников, то все маркетинговые исследования и дальнейшая работа маркетологов по продвижению на рынок товарной продукции, а также производственников по ее изготовлению может быть напрасной. Из-за некачественного выполнения договорных обязательств по поставкам, что может повлечь за собой разнообразные штрафные санкции.

Маркетинг помогает определить логистике рамки и параметры сервисного обслуживания, проследить структуру и динамику мотиваций и потребностей потребителей, спрогнозировать развитие конъюнктуры и спроса и т.д.

Соблюдение логистических принципов на этапе реализации готовой продукции повышает затраты на логистику и на выполнение третей маркетинговой функции. Однако они быстро окупаются, приносят хорошую прибыль, позволяют в целом значительно укрепить маркетинговые позиции предприятия на рынке и получить преимущества в конкурентной борьбе.

Четвертая функция также предполагает взаимодействие с логистикой. Еще более увеличивает стимулирующую роль логистики в маркетинге расширение комплекса логистических услуг. Нет лучшей рекламы для производителя, как имидж ответственного и надежного поставщика. Надежность партнера в бизнесе всегда ценится очень высоко.

Таким образом, можно сделать вывод, что логистика и маркетинг представляют собой две равноправные концепции с единым полем функционального приложения, едиными конечными целями, но различным инструментарием и предметом интересов.

Служба логистики на предприятии тесно взаимодействует с планированием производства. Это обусловлено тем, что производство зависит от своевременной доставки сырья, материалов, комплектующих частей в определенном количестве и определенного качества. Соответственно, служба логистики предприятия, обеспечивающая прохождение сквозного материального потока (следовательно и организующая снабжение предприятия), должна участвовать в принятии решений о запуске продукции в производство, так как обеспечивать производство ресурсами придется ей.

С другой стороны, логистика взаимодействует с производством в процессе организации сбыта готовых изделий. Управляя материальными потоками в процессе реализации и имея исчерпывающую информацию о рынке сбыта, служба логистики, естественно, должна участвовать в формировании графиков выпуска готовой продукции.

Существенной функцией службы логистики является доставка сырья и комплектующих в цеха непосредственно к рабочим местам и перемещение готовой продукции в места хранения. Слабая взаимосвязь производства с логистикой при реализации этой функции приводит к увеличению запасов на различных участках, созданию дополнительной нагрузки на производство.

Одним из основных показателей, характеризующих поставщика и влияющих на организацию всего логистического процесса, является качество поставляемой продукции. Определение оптимального уровня качества, а также контроль за его соблюдением — также совместная задача службы логистики предприятия и службы планирования производства.

Деятельность по управлению материальными потоками на предприятии, как правило, сопряжена с большими расходами. Соответственно деятельность службы логистики тесно связана с деятельности службы финансов. Например, определяя оптимальные объемы запасов, служба логистики, естественно, будет исходить не только из экономических расчетов, но и из реальных финансовых возможностей предприятия. Совместные решения служб логистики и финансов принимаются также при закупках оборудования для обеспечения логистических процессов. Совместно осуществляются контроль и управление транспортными, а также складскими затратами.

1.3 Особенности логистического менеджмента на рынке продовольственных товаров

Логистика и транспортировка пищевых продуктов – одна из самых ответственных сфер в деятельности транспортных компаний. Одной из основных ее особенностей является необходимость обеспечения требуемых условий хранения, особенно для скоропортящихся пищевых продуктов. Требуются рефрижераторы как в

складских помещениях (стационарные), так и в транспорте (мобильные). Если на каком-либо из этапов происходит сбой условий хранения и их несоблюдение, это приводит к критическому сокращению сроков доставки и возможному срыву поставок и выполнения обязательств компании.

В данной статье мы рассмотрим некоторые особенности перевозки различных продуктов питания. Начнем с мяса и мясопродуктов, которые в общем объеме перевозок составляют до 10%. Чаще всего мясо и мясопродукты перевозят автомобильным или железнодорожным транспортом. Обязательное требование – перевозка в рефрижераторных вагонах или ледниках. Перевозки мяса и мясопродуктов – это сезонная загрузка, потому что скот забивается в основном осенью или зимой. Перевозки идут обычно в направлении из Центра России на Дальний Восток. Большая часть перевозок мяса и мясопродуктов осуществляется для замороженной продукции.

Для железнодорожных перевозок чаще всего используют пятивагонные рефрижераторные секции, которые оборудованы подвесками для туш. Использование отдельных вагонов не так выгодно, потому что в этом случае площадь хранения меньше при примерно одинаковых затратах на обеспечении работы холодильника. Если объемы перевозки не очень большие, то возможна перевозка в ящиках – для этого уже разделанные туши складывают в тару, предварительно упаковав в целлофан. Этот способ перевозки очень компактный, по сравнению с вагонами с подвесками.

Охлажденное мясо перевозят в холодильных камерах, в ящиках и целлофановых упаковках, что предохраняет от высушивания. Сроки перевозки охлажденного мяса – не более 3-4 дней, замороженного – до 20 дней. Составлять смешанный груз из охлажденного и замороженного мяса не разрешается, это приведет к порче груза обеих категорий.

Рыбу и рыбопродукты перевозят также в большей части в замороженном состоянии. По железнодорожным путям перевозится почти три четверти груза из регионов Дальнего востока, Черного и Каспийского морей. Учитывая то, что до погрузки в вагоны рыба уже какое-то время находилась в пути (морским транспортом), то перевозка по суше требует большего внимания и обеспечения более жесткого соблюдения условий заморозки. Рыбу перевозят в рефрижераторах и холодильниках, если она подвергнута процедуре сухой заморозки, при температуре не менее минус 18-20 градусов. Если рыба заморожена «мокрым» способом или естественным путем – температура в течение всего срока доставки не должна

превышать минус 10 градусов. Рыбу в рассоле перевозят в таре, в бочках или уже расфасованную, при температуре от нуля до пяти градусов. Наибольшее количество внимания требует перевозка живой рыбы в специальных вагонах, которые обеспечивают непрерывную аэрацию воды при температуре около пяти градусов тепла.

Овощи и фрукты перевозят и автомобилями, и железнодорожным транспортом. Очень важным моментом для сохранения такого груза является способ упаковки – такой, чтобы при этом овощи и фрукты не соприкасались друг с другом. Это могут быть картонные коробки, целлюлозные и другие наполнители. Каждый отдельный ящик должен быть размещен в вагоне или кузове так, чтобы к нему был доступ воздуха, иначе может начаться гниение.

Молочные продукты требуют очень быстрой перевозки, для их транспортировки используются специальные цистерны.

Перевозка скоропортящихся продуктов в прямых смешанных сообщениях является наиболее экономичной и прогрессивной. На сегодняшний день существуют преимущественно железнодорожно-водные, автомобильно-водные и железнодорожно-автомобильные перевозки скоропортящихся грузов. При перевозках скоропортящихся грузов в прямом смешанном сообщении к документам обязательно прилагаются сертификаты или удостоверения качества. В этих документах кроме информации, описывающей состояние перевозимых грузов, указывают сроки возможной транспортировки с учетом условий перевозки на конкретных видах транспорта. При отсутствии таких документов или в случае невозможности доставить груз в срок, указанный в сертификатах, сторона, передающая груз к перевалке на другой вид транспорта, обязана вызвать представителя инспекции по качеству или эксперта и оформить передачу по вновь выданному сертификату или составленному акту экспертизы.

Для обеспечения наиболее эффективного использования данной схемы транспортировки существует ряд правил работы транспортных средств и пунктов перевалки. Система таких стандартов называется едиными технологическими процессами работы различных видов транспорта при перевозке скоропортящихся грузов. В том случае, если через пункт перегрузки скоропортящиеся грузы проходят в большом количестве, такие правила разрабатываются индивидуально для каждого пункта перевалки грузов с одного вида транспорта на другой. Если же на пунктах

перевалки скоропортящиеся грузы перерабатывают в небольшом количестве или только во время массовых сезонных перевозок, транспортировка скоропортящихся грузов в смешанном сообщении может осуществляться также посредством изотермических контейнеров. Некоторые виды изотермических вагонов могут быть оснащены специальными холодильно-отопительными устройствами, приводимыми в действие в зависимости от вида перевозимого груза. Так, отопительные установки применяются при транспортировке в зимний период яиц, бананов, ананасов и прочих грузов.

В контейнерах без холодильно-отопительных устройств воздействию внешних факторов на скоропортящийся груз препятствует тепловая изоляция. Такой контейнер используется в качестве термоса.

В Западной Европе и Японии широко используются изотермические контейнеры охлаждаемые навесными или встроенными; холодильно-отопительными агрегатами. Масса брутто таких контейнеров составляет от 5 до 30 т. Характерно, что высота и ширина всех контейнеров независимо от объема стандартизирована ISO и равны 2438 мм (8 футов). Крупнотоннажные контейнеры, предназначенные для перевозки пищевых продуктов, классифицируют по наличию источников холода, по типу применяемой системы охлаждения или отопления. В соответствии со стандартами ISO контейнеры проектируют для использования при наружных температурах от +45 до - 45°С. Система охлаждения (отопления) должна качественно функционировать при наружных температурах от +55 до -55°С.

Все изотермические контейнеры унифицированы согласно стандартам; их параметры соответствуют характеристикам крупнотоннажных контейнеров общего назначения.

Охлаждение крупнотоннажных контейнеров осуществляется посредством машинной холодильной установки (чаще фреоновой), установки с жидким азотом или сухим льдом.

Около 90% парка изотермических контейнеров имеет машинную систему охлаждения. Наличие столь большой доли контейнеров с данным видом охлаждения объясняется следующими преимуществами: универсальностью, автономностью и экономичностью. К недостаткам относятся сложность и низкая надежность холодильной установки. Самым ненадежным элементом системы является дизель-генератор, поэтому в некоторых контейнерах его не применяют, и в данном случае

используется источник питания, установленный на транспортном средстве (судах, железнодорожных платформах, автотягачах), контейнерных пунктах и грузовых фронтах.

Преимущества холодильных установок с жидким азотом и сухим льдом заключаются в относительной простоте, возможности быстрого понижения температуры груза и воздуха, высокой надежности и обеспечении низкой естественной убыли груза.

Изотермические контейнеры перевозят на специализированном подвижном составе: железнодорожных платформах, автомобилях, судах-контейнеровозах. Погрузка-выгрузка контейнеров с транспортных средств также производится специализированными механизмами.

Для обеспечения документального оформления перевозок в рефрижераторных контейнерах разных типов разработана специальная техническая документация, учитывающая особенности транспортировки скоропортящихся грузов и организации контейнерных перевозок.

Анализируя причины не сохранности перевозок скоропортящихся грузов и порядок их оформления, то важно отметить, что факты хищения, утраты, порчи, повреждения, недостачи массы или числа мест – это случаи не сохранности грузов.

К хищениям относят случаи недостачи грузов, установленные по документам и выявленные при : проломах стен, пола, крыши вагона или контейнера, решеток карманов для льда у вагонов-ледников, решеток вентиляционных люков, люковых решеток крытых вагонов, повреждении и вскрытии тары грузовых мест, проломе ограждающих частей вагона, вскрытии замков или срыве пломб складских помещений, срыве пломб и закруток, следах повреждения и подделке пломб, наличие других обстоятельств, при которых установлен факт хищения.

К фактам недостачи мест относят случаи, при которых зафиксированы отклонения числа мест по сравнению с указанными в документах. К таким фактам относятся также случаи недостачи мест груза, погруженного средствами отправителя и прибывшего в неисправном вагоне, или за поврежденными пломбами, или за пломбами попутных станций, если расследованием установлено, что недостача не явилась результатом хищения груза.

Недостачи массы груза учитываются при установлении факта недостачи суммы грузов, перевозимых навалом, насыпью, наливом. К таким фактам относятся так же

случаи возникновения недостачи массы при приеме к перевозке грузов счетом мест и тождественном числе мест, зафиксированном при выгрузке или выдаче груза.

К фактом утраты, порчи и повреждения груза относят случаи полного или частичного уничтожения, а так же полной или частичной порчи и повреждения груза, допущенные при неправильной или небрежной погрузке, выгрузке и сортировке средствами железной дороги; авариях, крушениях, пожарах, роспуске вагонов с горок и производстве маневров. Все случаи перечисленных не сохранностей оформляются коммерческими актами.

Убытки по несохранным перевозкам дифференцируют по причинам возникновения, анализируют на всех уровнях управления от станции до МПС. Результаты анализа позволяют разработать мероприятия по сокращению их величин.

Несохранные перевозки по видам несохранности с указанием родов грузов учитывают в службах контейнерных перевозок и коммерческой работы дорог по установленной форму КНО-1.

На сети дорог нашей страны порядок учета несохранности регламентирован. Так, утраты, недостача массы или мест и порча груза по актам, составленным в пути следования, учитываются ответственными дорогами по результатам выдачи.

Несохранность по причине утраты, порчи или повреждения грузов при пожарах, крушениях и авариях, возникших по вине железных дорог, учитываются дорогой, в пределах которой возник пожар, произошло крушение или авария.

Наиболее эффективны следующие мероприятия по сокращению убытков железных дорог по несохранным перевозкам скоропортящихся грузов:

- повышение качества технологической подготовки грузов и вагонов для перевозки и технологического контроля на станции погрузки;

- строгое соблюдение плана формирования поездов по скоропортящимся грузами и ответственного срока доставки;

- качественное обслуживание перевозок в пути следования: соблюдение температурно-вентиляционного режима, своевременная экипировка изотермических вагонов эксплуатационными материалами;

- совершенствование технологических операций по выгрузке и выдаче грузов грузополучателями;

- исключение случаев некачественного оформления документов на перевозку грузов.

Несохранные перевозки в зависимости от условий их возникновения могут оформляться коммерческим актом, актом общей формы, актом технического состояния вагона и другими, предусмотренными Правилами.

Коммерческий акт - важный юридический документ большой доказательной силы для определения ответственности за утраты, порчу и повреждении груза. К акту прилагают: вагонный лист, технический акт о неисправности вагона, сертификаты и качественные удостоверения, акт экспертизы и др. В акте экспертизы указывают причины несоответствия груза требованиям стандарта, что бы можно было решить, по чьей вине произошло ухудшение качества.

Случаи несохранности в зависимости от стоимости похищенного, утраченного, недостающего, испорченного или поврежденного подразделяют на три группы, каждой из которых соответствует размер убытка в рублях.

В случае отсутствия точных данных о сумме убытка какой-либо не сохранности её определяют ориентировочно по государственным ценам.

ГЛАВА 2. Современное состояние и тенденции развития рынка продовольственных товаров в РФ

2.1 Общая характеристика рынка продовольственной продукции

Скоропортящиеся продовольственные товары занимают сегодня значительную долю во внешней торговле России. На рынок РФ поступают значительные объемы аграрной скоропортящейся продукции, а причиной этому служат, географическое положение страны, а также уровень развития аграрно-промышленной и пищевой отраслей хозяйства. В связи с постоянно растущими потребностями населения в продуктах питания, основная часть которых является скоропортящимися, большое внимание уделяется организации своевременных доставок таких товаров до потребителя.

Учитывая потребности населения, правительство Российской Федерации утвердило Доктрину продовольственной безопасности 30 января 2010 года, в которой были сформулированы основные задачи обеспечения продовольственной безопасности страны независимо от изменения внешних и внутренних условий.

Согласно доктрине, политика государства направлена в первую очередь на развитие отечественного производства продовольствия и сырья. Ведь на сегодняшний день Россия не может полностью обеспечивать себя продовольственной продукцией, и, как следствие, в значительной степени зависит от импортируемых продуктов питания. Данные по самообеспеченности России основной продовольственной продукцией представлены в таблице. (Таблица 1.):

Таблица 1. Уровень самообеспечения основной сельскохозяйственной продукцией Российской Федерации (%)

	2009	2010	2011	2012	2013
Мясо	66,6	70,6	72,2	74,0	76,1
Молоко	83,2	82,9	80,5	81,5	80,2

Яйца	98,9	98,8	98,3	98,0	98,0
Картофель	100,0	102,0	75,9	113,0	97,5
Овощи и продовольственные бахчевые	86,8	87,3	80,5	93,2	88,7

Источник: Официальная статистика Федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc 1286360627828

С потребительской точки зрения рынок продовольственных товаров должен характеризоваться наличием достаточного количества продуктов питания соответствующего качества, в нужном ассортименте, необходимой питательной ценности и безопасности для жизни и здоровья людей. Формирование спроса на продукты питания происходит под воздействием биологических, социально-демографических, экономических и прочих факторов.

К ряду биологических факторов относятся физиологические потребности человека, удовлетворение которых обеспечивает нормальную жизнедеятельность организма.

Социально-демографические факторы, а именно численность населения, половозрастная структура, показатели заболеваемости, образовательный и культурный уровень, степень урбанизации, психологические особенности людей, влияют на формирование контингента потенциальных потребителей.

Экономические факторы, такие как: средний уровень доходов населения, уровень цен и их соотношение по отдельным товарнымгруппам, с одной стороны, оказывают влияние на объем производства и товарного предложения, а с другой - на платежеспособный спрос.

Кроме того, спрос на продукты питания определяется их экологической чистотой, уровнем организации торговли и общественного питания и другими факторами.

В таблице 2. представлены данные по потреблению основной продовольственной продукции в России.

Таблица 2. Потребление основных продуктов питания по Российской Федерации (на душу населения в год; килограммов)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014 в%к 2011
Мясо и мясопродукты	62	68	76	71	74	104,2
Молочные продукты	242	244	247	246	249	101,2
Яйцепродукты - штук	252	260	269	271	276	101,8
Рыба и рыбопродукты (в товарном весе)	14,5	14,9	15,6	16,6	17,1	103,0
Картофель	111	112	104	110	111	100,9
Овощи и продовольственные бахчевые культуры	99	102	101	106	109	102,8
Фрукты и ягоды	53	55	58	60	61	101,7
Кондитерские изделия (сахаросодержащие/ какаосодержащие)	119	118	120	119	119	100,0

Исходя из данной таблицы можно сделать вывод, что российский молочный рынок в настоящее время демонстрирует уверенный рост, однако темпы роста несколько снизились за последние 10лет. Рост рынка вызван такими факторами, как: ориентация потребителей на здоровый образ жизни, создание инновационных продуктов, увеличениепотребления «на ходу», что вызвало рост продаж обогащенного кефира, йогуртов и творога - соответственно на 27, 26 и 25% в стоимостном выражении.

Кроме того, рост наблюдается и в потреблении мяса и мясопродуктов. Общий объем рынка мяса и мясопродуктов оценивается в 8 млн. тонн в год. Среди факторов, влияющих на рост потребления мясной продукции можно выделить культурные особенности гастрономии и потребительские предпочтения граждан, рост реальных доходов населения, наличие широкого ассортимента мясопродуктов и др.

Темпы роста потребления картофеля достаточно низкие. Несмотря на то, что Россия относится к числу государств со значительными объемами производства и потребления картофеля (на ее долю приходится около 15 % его мирового валового сбора), общепризнанным фактом является то, что с ростом доходов снижается потребление крахмалосодержащих продуктов и увеличивается потребление других овощей и плодов.

За последние годы доля фруктов в продуктовой корзине россиян существенно возросла. В России потребление фруктов характеризуется тенденцией к росту, в отличие от большинства стран Западной Европы, где наблюдается спад потребления фруктов. Основными факторами, влияющими на динамику рынка, выступают уровень цен на фрукты, благосостояние населения, а также сезонность и качество фруктов. В среднем потребление фруктов в России в расчете на человека составляет около 34 кг фруктов при рекомендуемой норме около 100 кг в год. Среди различных сегментов фруктового рынка в России спрос наиболее велик на бананы и яблоки, являющихся абсолютными лидерами продаж.

На российском рынке рыбы и морепродуктов наблюдается тенденция к развитию и росту потребления. И все же рыба и морепродукты в России на сегодняшний день остаются менее востребованными средипотребителей по сравнению с мясными продуктами. Структура потребления и потребительских предпочтений рыбы и морепродуктов в значительной мере связаны с уровнем благосостояния населения. В настоящее время наибольшей популярностью пользуется замороженная рыба. Однако с ростом благосостояния населения будет наблюдаться и рост потребления морепродуктов, в частности, морских деликатесов -осьминогов, кальмаров, мидий, морских гребешков и др.

Кроме того, увеличение потребления морепродуктов связано с ростом популярности кафе и ресторанов как мест проведения досуга, в которых зачастую наиболее популярными блюдами являются рыба и другие морские деликатесы, а также пропаганда идей здорового образа жизни.

За последние двадцать лет наблюдалась активная экспансия российского продовольственного рынка. Так, в период с 1994 по 1998 год в различных городах России стали появляться первые российские супермаркеты, в следующие два года отмечался переход в более низкие ценовые сегменты и появление в России так называемых «дискаунтеров». В начале XXI столетия на российский

продовольственный рынок стали выходить иностранные игроки, которые заняли значительную долю российского рынка продовольственных товаров. В настоящее же время на российском рынке наблюдается растущая роль отечественных торговых сетей специализирующихся на продуктах питания.

Стоит отметить, что основным преимуществом российских предпринимателей явилось то, что формирование отечественного рынка розничной торговли продовольственной продукцией происходило за счет уже разработанных на западе форматов, что позволило завоевать потребителей в достаточнокороткие сроки.

В целом по России розничный рынок демонстрировал за последние несколько лет высокие темпы роста. Розничная торговля стала наиболее активно развивающимся сектором российской экономики. Объем продуктового розничного рынка России составляет по оценкам специалистов $150 млрд. в год. Он считается одним из самых емких, быстрорастущих и привлекательных для инвестиций в Европе. Однако рост интереса к России вызван не столько успехами отечественной экономики, а скорее общим посткризисным восстановлением мировой розничной торговли.

2.2 Специфика импортных поставок продуктов питания

Как уже упоминалось раньше, России до сегодняшнего дня не удалось обеспечить себя полностью продовольственной безопасностью. Это означает, что она до сих пор в значительной степени зависит от импорта продовольствия из-за границы. Так с начала 2000-х гг. импорт пищевых и сельскохозяйственных продуктов в России вырос в 6 раз до 43 млрд. долл. в 2013 г. В относительном выражении на долю импорта приходится около 40% расходов населения на продукты питания. (Рисунок 1)

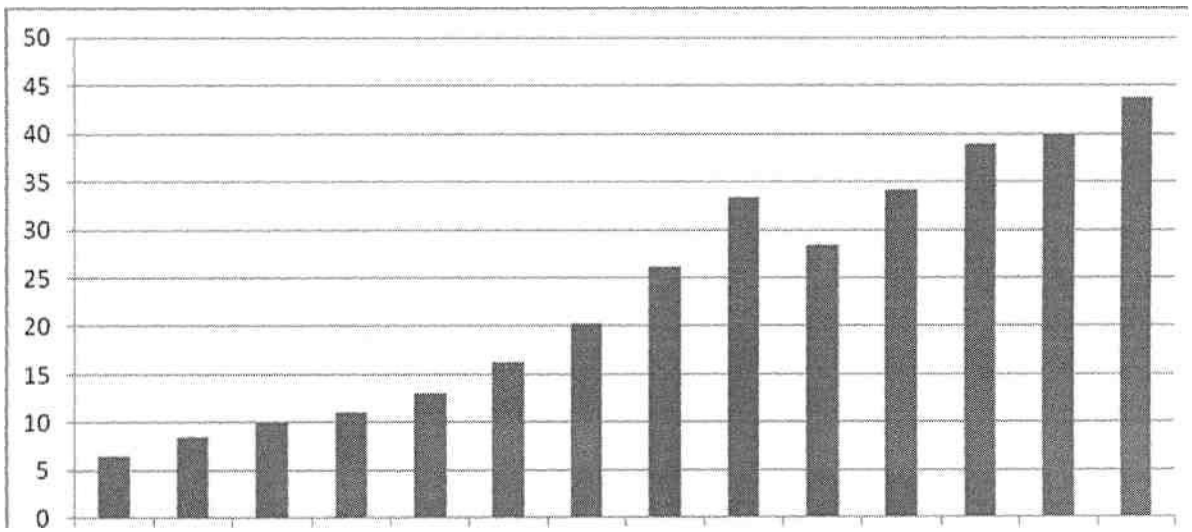

Рисунок 1. Динамика импорта продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции в млрд. долл. (2001-2013 гг.)

Источник: **Аналитическая серия ИКСИ (Института комплексных стратегических исследований): Импорт продовольствия и сельскохозяйственной продукции. Выпуск 68(136), 2014-17 апреля, http://icss.ac.ru/userfiles/file/publicpdf 1654.pdf**

Импорт ряда готовых продовольственных товаров и пищевого сырья экономически оправдан, так как является дополнением к собственному производству и расширяет продовольственный рынок для удовлетворения разных запросов потребителей.

В товарной структуре импорта из стран дальнего зарубежья доля продовольственных товаров и сырья для их производства в январе 2014 года составила 15,2% (в январе 2013 года - 14,5%). Физические объемы поставок продовольственных товаров возросли по сравнению с январем 2013 года - на 9,0%. Возросли физические объемы закупок свинины мороженой - на 19,9%, масла сливочного - на 10,6%, молока и сливок - на 48,2%, а молока и сливок сгущенных - в 2,1 раза. Физические объемы закупок мяса свежего и мороженого сократились по сравнению с январем предыдущего года на 16,4%, мяса птицы на - 40,9%.[12]

В товарной структуре импорта из стран СНГ Удельный вес продовольственных товаров и сырья для их производства составил 16,8% (в январе 2014 года - 12,7%). Физические объемы поставок продовольственных товаров по сравнению с январем 2014 года сократились на 8,4%, в том числе: свинины - на 60,8%), мяса птицы - на 24,4%, сыров и творога - на 44,8%>. Возрос физический

объем поставок рыбы свежей и мороженой - на 45,3%).

В таблице3. представлена динамика развития объемов продовольствия, импортируемого в Российскую Федерацию за период 2010-2014гг.

Таблица 3. Объемы импорта основных продуктов питания в Российскую Федерацию (тыс. тонн) за период 2010-2014 гг.

	20	**2**	**2**	**2**	**2**
Молоко и молочная продукция	73	7	8	7	8
Мясо и мясопродукты	32	2	2	2	2
Овощи	26	2	3	3	2
Фрукты и ягоды	56	6	6	6	7
Картофель	84	6	1	1	7
Яйца (млн.шт)	81	7	9	1	1
Рыба, рыбопродукты и морепродукты	11 12,4	9 55,1	9 92,7	9 20,9	8 95,0

Молочная продукция в России занимает большую долю в потребительской корзине населения - около 25%. Это самый массовый по потреблению и наиболее чувствительный к изменению цены продукт. В нашей стране молоко и продукты из него относятся к группе социально-значимых продуктов питания. Молоко входит в состав потребительской корзины для всех основных социально-демографических групп населения.

Большое влияние на современное состояние российского рынка молока оказывает конкуренция со стороны иностранных производителей. Доля импортных молочных продуктов в среднем за 2009-2014гг. составляла 19%), что является не малым показателем для данной отрасли агропромышленного комплекса. Наполнение рынка молочной продукцией импортного производства создает значительные трудности для сбыта продукции отечественных производителей.

В 2014 году объем импорта 25 стран-импортеров в Россию данной группы молочных товаров зафиксирован на уровне 29147 тонн. Большую часть из ввезенного объема (более 25 тысяч тонн) составляет сухое обезжиренное молоко. Объем сухого цельного молока зафиксирован на уровне около 1800 тонн, сливок - чуть более 1800 тонн.

Распределение объемов импорта крупнейших стран-импортеров молока и сливок (сухих или сгущенных) в Россию в январе-сентябре 2014 года (около 80 % от общего импорта на территорию России) выглядит следующим образом:

1. Франция - 4860 т., в том числе: СОМ[14] - 4733 т., СЦМ -127 т.;
2. Украина - СОМ - 9437 т.;
3. Польша - 3973 т., в том числе: СОМ - 2328 т., СЦМ - 42 тонны, сливки- 1683т.;
4. Уругвай - 3250 тонн, в том числе СОМ - 3050 т., СЦМ - 200 т.;
5. Аргентина -2861 т., в том числе СОМ - 2645 т., СЦМ - 216 т.;
6. Бельгия - 2555 т., в том числе СОМ - 2308 т., СЦМ - 65 т., сливки 182 т.

Защита отечественного товаропроизводителя путем ограничения поставок на продовольственный рынок импортной продукции является обязательным условием сохранения продовольственной независимости страны. Однако сокращение импорта должно сопровождаться мерами по экономическому стимулированию роста объемов отечественного продовольствия.

Что касается продукции животноводства, то на сегодняшний день страна импортирует 1/3 потребляемого мяса. Отечественное животноводство не может в полной мере обеспечить мясом российские мясоперерабатывающие предприятия: статистика свидетельствует, что в последние годы темпы роста производства мяса незначительны, а поголовье крупного рогатого скота и свиней сокращается в среднем примерно на 10 % в год. Поэтому основным ресурсом для производства колбас ведущими мясоперерабатывающими предприятиями продолжает оставаться импортное сырье.

В условиях сложившейся избыточности ресурсов США и страны ЕС настойчиво предлагают России поставки мяса и прочей сельскохозяйственной продукции, в том числе и в качестве гуманитарной помощи, что сокращает излишки перепроизводства, повышает мировые цены, увеличивает доходы иностранных товаропроизводителей. Сегодня эти страны готовы торговать себе в убыток ради увеличения импорта мясной продукции и сохранения российского рынка сбыта.

Основными странами - экспортерами мяса в Россию являются европейские государства и страны Южной Америки, в частности Бразилия и Аргентина. В последнее время полное прекращение поставок мяса из Аргентины, а также

ограничение импорта из Бразилии и введение запрета на ввоз мяса и мясопродуктов из США повлекли за собой перебои в работе российских мясокомбинатов, в основном это затронуло мелкие предприятия.

Рынок картофеля и овощей в России формируется из отечественной и импортной продукции. Импорт картофеля в Россию очень незначителен. Ситуация на рынке картофеля в последние годы относительно стабильна. Спрос полностью покрывается за счет собственного производства, причем основное количество продукции поступает из личных хозяйств населения, в то время как на сельскохозяйственных предприятиях наблюдается ежегодное сокращение производства.

Плодоовощная отрасль полностью не удовлетворяет потребности населения в овощах и фруктах. Необеспеченность внутреннего рынка качественными овощами, плодами и ягодами дает возможность практически беспрепятственно заполнять его импортной продукцией, которая в потребительской корзине населения России составляет более 35%. Для насыщения российского рынка овощной продукцией импорт овощей в ближайшее десятилетие ежегодно должен составлять около 2 млн. т.

Основная масса овощей, произведенных на индивидуальных огородах, используется для личного потребления. Наиболее разнообразная овощная продукция поступает на рынок в период ее массовой уборки. В другие периоды разнообразие на прилавках поддерживается за счет импорта.

Ассортимент импортируемых овощных и фруктовых культур достаточно широк. Основную долю в них составляют те виды продукции, которые производятся в России в недостаточном количестве, скоропортящиеся, и не производимые совсем (мандарины, дыни, груши, апельсины, ананасы и др.).

Основными импортерами свежих овощей в РФ являются Турция, Китай, Нидерланды и Израиль, на которые приходится половина всего овощного импорта в натуральных показателях. Основные страны-поставщики свежих овощей в РФ в 2013 году, согласно статистическим данным статистической службы РФ приведены на рисунке. (Рисунок 2.):

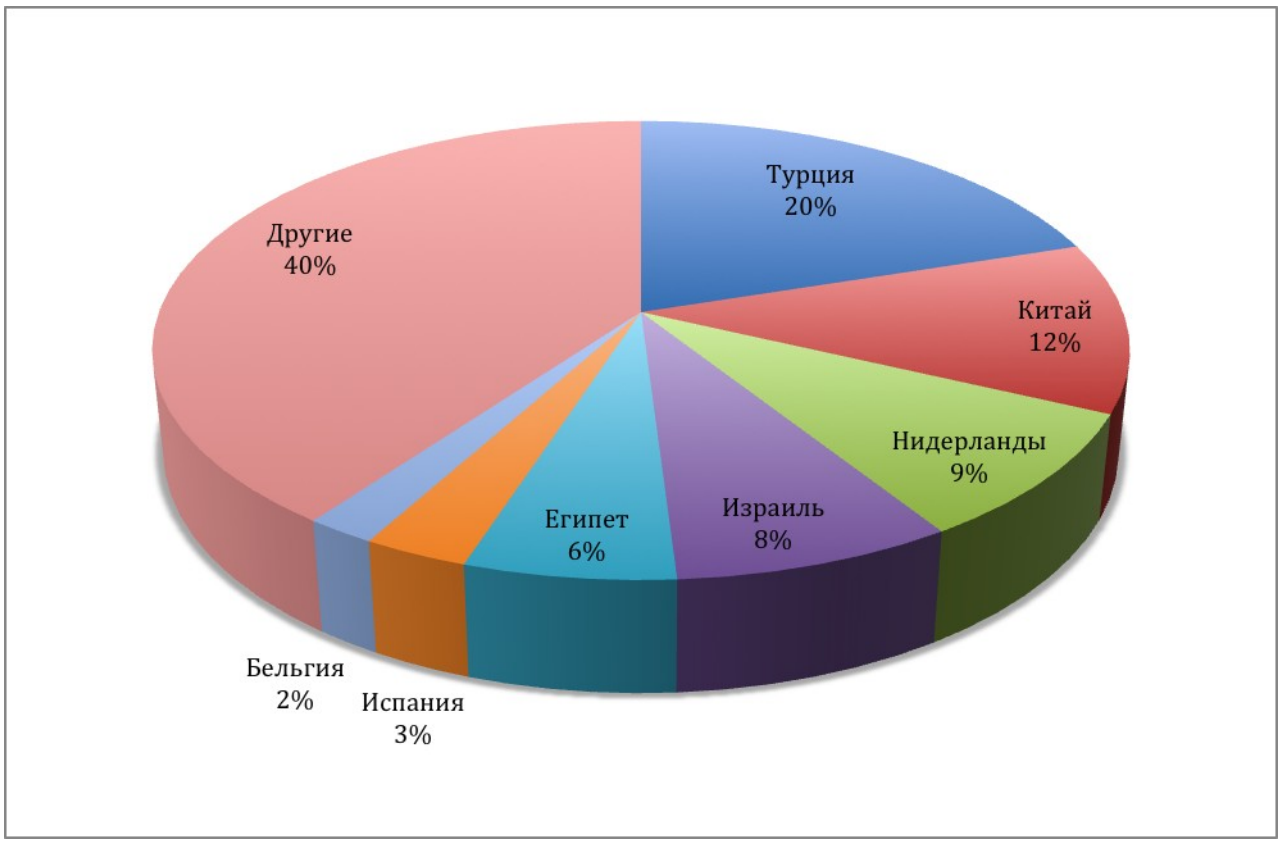

Рисунок 2. Структура импорта свежих овощей по основным странам-поставщикам в 2013 году в натуральном выражении (%)

В данном сегменте особенно велика роль Турции, производители которой ежегодно направляют в Россию от 400 до 550 тысяч тонн свежих овощей. Россия является главным рынком сбыта для турецких экспортеров.

Среди стран-экспортеров фруктов в Россию лидируют такие страны как Польша, Аргентина, Китай, Молдавия, Бельгия и др. Структура импорта свежих фруктов и ягод представлена на рисунке. (Рисунок 3.)

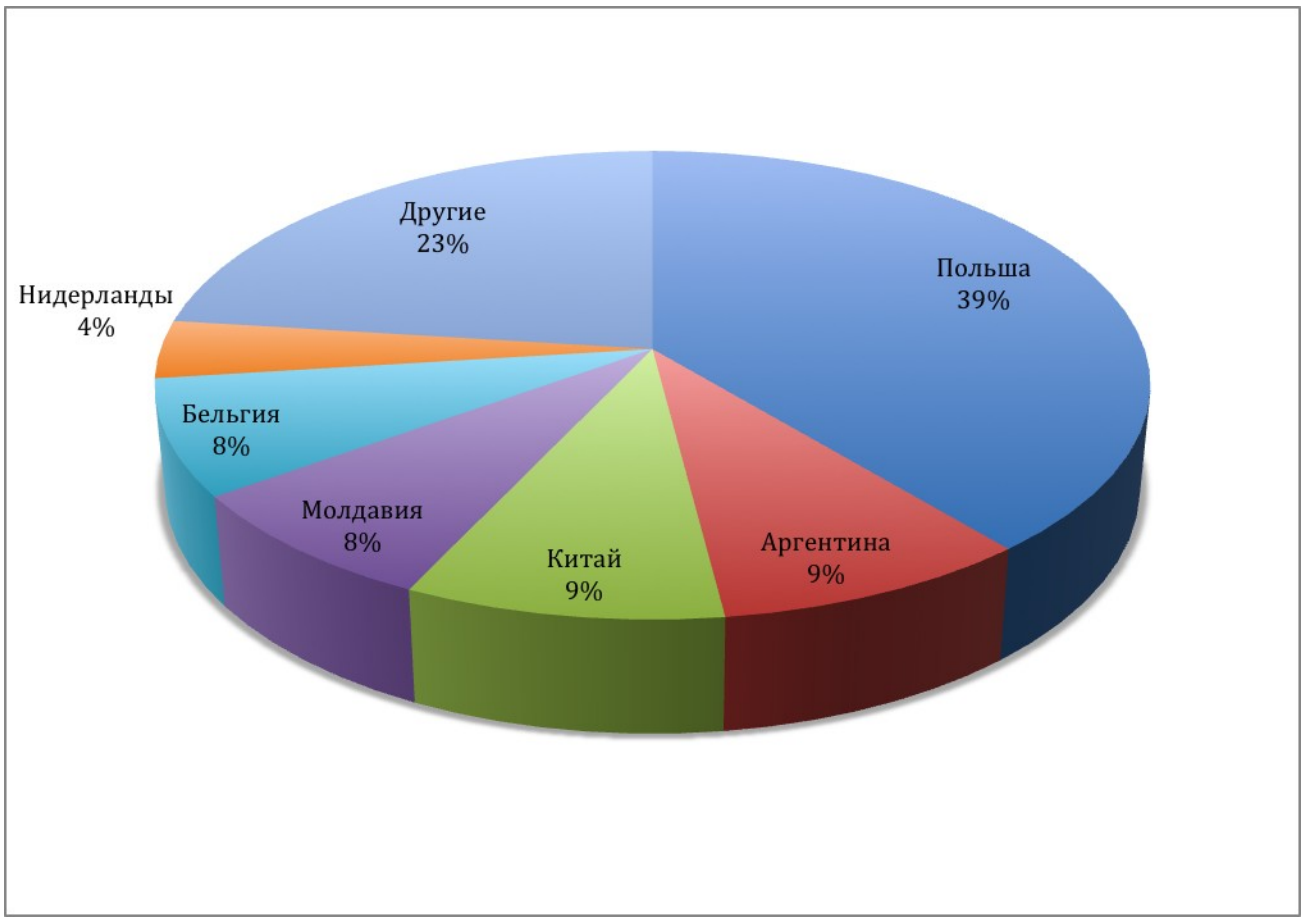

Рисунок 3. Структура импорта свежих фруктов и ягод по основным странам-поставщикам в 2013 году в натуральном выражении (%)

Импорт свежих ягод в РФ в основном представлен земляникой садовой (клубникой), в поставках которой лидируют Греция и Турция - на долю этих стран пришлось соответственно 35 и 25% общего объема импорта.

Следует отметить, что основные потоки импорта свежих овощей и фруктов в РФ идут с января по май, когда цены и спрос на них максимальны.

На российском рынке рыбы и морепродуктов наблюдается тенденция к развитию и росту потребления. Емкость рынка увеличивается. Рынок морепродуктов в России характеризуется как один из самых динамично растущих среди всех продуктов питания. Ежегодно в Россию поступает порядка 1 млн. тонн рыбы, рыбо- и морепродуктов. Основными странами экспортерами данного вида продукции в Российскую Федерацию являются Норвегия, Китай, Исландия, Чили, Канада, Вьетнам, Дания, Фарерские Острова и США. На эти страны приходится 75% импортируемой продукции.

Итак, рассмотрев основные рынки скоропортящейся продовольственной

продукции в РФ, можно сделать вывод о том, что каждый из них в большей или меньшей степени зависит от импорта. Внутреннее производство и импортные поставки преследуют общую цель - насыщение внутреннего рынка РФ качественными продуктами питания, что в свою очередь предопределяет важность обеспечения надежности и своевременности их доставки.

2.3 Проблемы рынка продовольственных товаров

Неотъемлемой частью национальной безопасности страны является ее продовольственная безопасность. Важнейшая социально-экономическая задача России заключается в улучшении обеспечения граждан продуктами питания. К сожалению, приемлемый уровень потребления основных продуктов питания российскими гражданами до сих пор не достигнут, особенно если рассматривать этот вопрос в отдельности по группам населения с разным уровнем доходов. Решение данной проблемы является приоритетным направлением политики Российской Федерации, так как охватывает широкий спектр различных факторов.

В первую очередь, уровень продовольственной безопасности зависит от потенциала сельскохозяйственного производства. В аграрной политике России, стратегия аграрного протекционизма должна быть основополагающей при оказании помощи отечественному сельскохозяйственному товаропроизводителю.

На сегодняшний день в странах с развитой рыночной экономикой производство и переработка сельскохозяйственной продукции рассматривается как одно из важнейших условий политической стабильности, а также является показателем национальной независимости и поэтому регулируется соответствующим образом.

В самом общем виде определение состояния продовольственной безопасности населения оценивается по следующим параметрам:

- физическая доступность продовольствия — наличие необходимого ассортимента продовольственных товаров на всей территории страны;
- экономическая доступность продовольствия — уровень доходов, позволяющий приобретать продукты питания, по крайней мере, на минимальном уровне потребления;
- безопасность продовольствия для потребителей —

предотвращение производства и реализации некачественных пищевых продуктов, которые могли бы нанести вред здоровью населения.

В последние годы в продовольственном обеспечении России сформировались неблагоприятные тенденции. Основной проблемой продовольственной безопасности России является ее импортозависимость. Поскольку страна до сих пор не может обеспечивать потребности населения за счет отечественной продовольственной продукции, ей приходится ввозить значительную долю продукции из-за границы. Стремления к сокращению импорта до сих пор не дают заметных результатов, а причиной этому послужил ряд событий, произошедших в последние годы, к которым в первую очередь следует отнести интеграционные процессы, такие как вступление России во Всемирную Торговую Организацию и создание Таможенного Союза России, Белоруссии и Казахстана.

С момента присоединения к ВТО снижение импортных таможенных пошлин произошло для 1/3 товаров. За собой Россия сохранила тарифные квоты на ввоз говядины, свинины и мяса птицы. Продукция, входящая в них, будет облагаться сборами по льготному тарифу: 15 % для говядины, 25 % для мяса птицы и 0 % для свинины. За рамками квот под заградительный тариф попадут объемы поставки: говядина — 55 %, мясо птицы — 65 % и 80 % — свинина.

Несмотря на то, что Россия оставила тот же объем импорта мясных продуктов, что и был до вступления в ВТО, импорт не только не сократился, а, наоборот, вырос на 13 %. 85 тыс. тонн мяса было ввезено в страну сверх квоты. А начиная с августа 2012 года по январь 2013 года импорт свинины увеличился на 34% по сравнению с аналогичным периодом за 2011—2012 годы.

В динамике последних пяти лет доля ввозимого в Россию из Белоруссии и Казахстана продовольствия в общей стоимости поставок возросла с 6,4% до 10,2%>. Общая стоимость импорта из этих стран в долларовом выражении возросла в 2,5 раза. Весь прирост обеспечен за счет Беларуси. До образования Таможенного Союза, в 2007-2009 гг., импорт продуктов питания и сельскохозяйственного сырья из Беларуси в Россию находился на относительно низких отметках - 1,4-1,8 млрд долл. В 2010-2012 гг . наблюдается резкая повышательная динамика - до более чем 4 млрд долл. Подобный прирост обеспечен в основном за счет увеличения объемов импорта относительно высоких по стоимости продуктов животноводства - молока и молокопродуктов, мяса.

В связи с нарастающими проблемами продовольственного рынка РФ, перед правительством встала задача усиления продовольственной безопасности населения. Для выполнения данной задачи 30 января 2010г. указом президента была утверждена Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации, направленная на надежное обеспечение населения страны продуктами питания, развитие отечественного агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов, оперативное реагирование на внутренние и внешние угрозы стабильности продовольственного рынка, эффективное участие в международном сотрудничестве в сфере продовольственной безопасности.

Согласно данному документу, для обеспечения продовольственной безопасности удельный вес отечественной сельскохозяйственной, рыбной продукции и продовольствия в общем объеме товарных ресурсов внутреннего рынка соответствующих продуктов, должен составлять для:

- зерна - не менее 95 процентов;
- растительного масла - не менее 80 процентов;
- мяса и мясопродуктов (в пересчете на мясо) - не менее 85 процентов;
- молока и молокопродуктов (в пересчете на молоко) - не менее 90 процентов;
- рыбной продукции - не менее 80 процентов;
- картофеля - не менее 95 процентов;

Для достижения данных показателей, в области производства сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия усилия должны концентрироваться, в первую очередь, на следующих направлениях:

- повышение почвенного плодородия и урожайности, расширение посевов сельскохозяйственных культур за счет неиспользуемых пахотных земель,
- ускоренное развитие животноводства;
- создание новых технологий глубокой и комплексной переработки продовольственного сырья, методов хранения и транспортировки сельскохозяйственной и рыбной продукции;
- развитие научного потенциала агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов, поддержка новых научных направлений в смежных областях науки и хозяйствования

- развитие системы подготовки и повышения квалификации кадров, способных реализовать задачи инновационной модели развития агропромышленного и рыбохозяйственного комплексов с учетом требований продовольственной безопасности;
- совершенствование механизмов регулирования рынка сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия в части повышения оперативности и
- устранения ценовых диспропорций на рынках сельскохозяйственной и рыбной продукции и материально-технических ресурсов и др.

Помимо этого, одними из основных стратегических и программных документов, определившими приоритеты формирования государственной политики в области развития сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности и рыбохозяйственного комплекса являются Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции сырья и продовольствия на 2013-2020 годы (постановление Правительства Российской Федерации от 14.07.2012 № 717) и Государственная программа Российской Федерации «Развитие рыбохозяйственного комплекса» (распоряжение Правительства РФ от 07.03.2013 № 315-р).

Госпрограммой развития сельского хозяйства предусматривается комплекс программных мероприятий, направленных на обеспечение продовольственной независимости страны в параметрах, заданных Доктриной продовольственной безопасности Российской Федерации и наращивание экспорта сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия по мере насыщения ими внутреннего рынка. Реализация мероприятий Госпрограммы обеспечит достижение продовольственной независимости страны по мясу и молоку к 2017 году, по растениеводческой продукции - устойчивое превышение показателей над пороговыми значениями, установленными в Доктрине.

Госпрограммой развития рыбохозяйственного комплекса определены цели, задачи и основные направления и мероприятия развития рыбохозяйственного комплекса на период до 2020 года, а также показатели их результативности. Реализация программных мероприятий позволит обеспечить к 2020 году объем добычи водных биологических ресурсов на уровне 4460 тыс. тонн (факт 2012 г. - 4

269,8 тыс. тонн) и среднедушевое потребление рыбы и рыбопродуктов населением Российской Федерации -22,7 кг в расчете на 1 человека в год (2012 г. - 21,7 кг чел/год).

Результаты проводимой государством политики уже заметны. В животноводстве в 2012 году продолжилось наращивание объемов производства: индекс производства продукции животноводства сложился на уровне 103,3%, что способствовало динамичному развитию пищевой промышленности и обеспечению ее сырьем для переработки. Индекс производства пищевых продуктов, включая напитки, и табака в 2012 году составил 105,1%.

За первые 8 месяцев 2013 года индекс производства продукции сельского хозяйства составил 103,3% (в 2012 г. - 99,5%). В хозяйствах всех категорий произведено 7,1 млн. тонн скота и птицы (в живом весе), что на 6,9% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Рост обеспечен за счет увеличения производства свиней (на 12,8%) и птицы (на 6,8%). Сохраняется положительная динамика производства в пищевой и перерабатывающей промышленности. Индекс производства пищевых продуктов, включая напитки, и табака в январе-августе 2013 года составил 100,8% (в январе-июле 2012 года - 105,8%).

К тому же в 2013 году отмечался рост объемов производства предприятиями перерабатывающей промышленности мяса и субпродуктов (на 10,6%)), мясных полуфабрикатов (на 8,4%), мясных консервов (на 9,2%>), цельномолочной продукции (на 3,4%), картофеля переработанного и консервированного (на 25,3%), плодоовощной продукции замороженной (на 15,9%).

Ввиду вышеизложенного можно сделать вывод, что в последние годы происходит постепенное насыщение рынка кондитерских изделий. Среди основных тенденций - постоянно меняющиеся вкусовые пристрастия потребителей, а также острая конкурентная борьба между производителями. Рынок кондитерских изделий традиционно делится на сегмент мучной и сегмент сахаристой продукции. При этом на рынок сахаристых кондитерских изделий приходится более 53% кондитерского рынка. К рынку сахаристых изделий относятся шоколад, карамель, ирис, драже, мармелад, пастила, жевательная резинка, основным рецептурным компонентом которых является сахар и/или его заменители, подсластители. Доля рынка данного сегмента увеличивается. Сегмент мучной кондитерской продукции представлен печеньем, тортами, пирожными, вафлями, пряниками, и другой продукцией. В сегменте мучных кондитерских изделий наблюдается отрицательная динамика, что

связано с сокращением потребления мучной продукции населением России, а также сырьевым кризисом. На рынке наблюдается тенденция к увеличению доли продукции премиум-класса. Недорогие «бюджетные» марки постепенно вытесняются «среднеценовыми», «премиум» и «люкс». В настоящее время производители удерживают объемы производства в основном за счет расширения ассортимента, введения новых видов продукции. Тенденцией последних лет является стремление потребителей питаться правильно, здоровая и полезная пища — это уже не только фрукты и овощи, мясо и рыба, но и диететические галеты, низкокалорийные вафли, печенье со злаками, поэтому в линейках большинства производителей появились подобные продукты.

ГЛАВА 3 Оптимизация логистического менеджмента на примере компании «Делекат КО»

3.1. Основные направления деятельности компании на рынке продовольственных товаров

Компания ООО «Делекат КО», российская торговая компания кондитерских изделий импульсного спроса была основана в 2002году в г. Москва. На данный момент компания достигла узнаваемости на рынке, продукцию Делеката можно встретить во всех уголках России от Калининграда до Владивостока.

За годы работы были разработаны и зарегистрированы собственные широко известные торговые марки, как то:

-«Шоколадная радуга»

-«Свежок»

-«Лимбо»

-«Петушок Владимирский»

-«Мармеладная радуга» и др.

Помимо собственных торговых марок в ассортиментном портфеле компании содержится и лицензионная продукция – карамель “Маша и Медведь”; жевательная резинка «Вуди Вудпекер» и «Розовая пантера». Использование лицензионных марок делает продукт особенно привлекательным для потенциальных клиентов, в частности детей дошкольного и школьного возрастов. Продукция призвана доставлять радость и приносить улыбки детям и взрослым. Также особое внимание уделяется качеству продукта. Наши производители имеют сертификаты соответствия: ISO-22000, ISO-9000, HACCP, BRC, WCA и другие, что отвечает высоким требованиям российского и европейского законодательства.

Сегодня, несмотря на непростые экономические и геополитические условия, компания продолжает свое развитие, стараясь выйти на международный рынок, ведя торговые отношения со странами ближнего зарубежья и странами СНГ, такими как Украина, Белоруссия, Армения, Азербайджан, Киргизия, Узбекистан, Молдавия. Поиску таких партнеров несомненно способствует участие компании в качестве

экспонента в выставках в России в г. Москва:

- «Весь Мир Питания» - ежегодно проводится в сентябре месяце;
- «ПродЭкспо» проводится также каждый год в феврале.

В ходе этих выставок проводятся бизнес встречи с потенциальными клиентами и уже работающими партнерами, что позволяет обеспечить высокий уровень развития. К тому же компания активно принимает участие в благотворительной деятельности, помогая детским фондам и фондам малоимущих многодетных семей. Только за последние три года сладкими подарками были обеспечены более 1500 семей, также была оказана материальная помощь детским домам по всей России при поддержке фонда помощи детям «Детские Домики».

Как было сказано ранее, специализацией компании является оптовая торговля детскими кондитерскими изделиями, такими как:

-сахарное драже
-жевательные конфеты
-карамель
-шоколадное драже
-жевательный мармелад
-зефир
-печенье
-пластиковые игрушки с конфетами
- жидкая конфета.

Большая часть продукции закупается за рубежом, а именно: Китай, Турция, Пакистан, Индия, Бразилия, Словения. Благодаря этому выбор потенциальных продуктов для продажи на российском рынке велик. Такой объем ассортимента компания формирует годами, посещая международные выставки кондитерских изделий в Китае, Canton Fair в городе Гуанч Джоу, которая по праву считается самой большой и эффективной выставкой в Азии; также менеджеры отдела закупок и логистики никогда не пропускают выставку ISM в Германии в городе Кельн, которая собирает уже не одно десятилетие производителей со всего мира. Вышеперечисленные выставки вносят свой неоспоримый вклад в развитие фирмы, давая возможность приобретать новых партнеров, находить более выгодных перевозчиков и что-то новое среди продуктов, что может поспособствовать достижению лидирующей

позициисреди конкурентов в своем сегменте.

У компании «Делекат Ко» есть ряд основных конкурентов, которые стремятся занять ее нишу на рынке и переманить клиентов на свою сторону. Наиболее крупными представителями фирм-конкурентов являются такие компании как:

- Мир Детства
- Конфитрейд
- День Игрушки
- Мелада
- ВК (Волшебный кондитер)
- Юнион
- Сладкая сказка (Фру-Фру).

Все вышеперечисленные компании являются игроками рынка кондитерских изделий уже более 10 лет, имеют схожий ассортимент, реализуют товары также по всей территории нашей страны и зачастую используют демпинг цен для перехвата клиентов, что делает конкурентную борьбу особенно ожесточенной в условиях рыночной экономики. А для того чтобы быть конкурентноспособными, немаловажно учитывать влияние логистической составляющей при формировании цены единицы продукции.

3.2. Анализ действующей системы поставки товаров номенклатуры компании

При перевозке кондитерских изделий крайне важно соблюдать санитарно-гигиенические требования и температурный режим. Подгруппа этих товаров относится к группе скоропортящихся товаров или к особо режимным грузам, поэтому транспортировка должна занимать минимально –возможные сроки. Необходимо будет подобрать максимально удобный и практичный вариант транспортировки, который обеспечит все эти условия и доставит кондитерские изделия с соблюдением всех правил и норм для данной продукции. Для того чтобы выбрать наиболее выгодный способ доставки продукта от производителя до конечного потребителя важно учесть

особенности транспортировки кондитерских изделий, а именно:

1. Перевозка кондитерских изделий осуществляется при строгом контроле температурного режима и уровня влажности вне зависимости от времени года. Торты, рулеты, пирожные с кремом транспортируются при температуре от -2 до $+2^0$С. В случае необходимости применяется быстрая заморозка с последующей перевозкой в рефрижераторах с низкой температурой -18^0С.

2. Торты, пирожные, печенье и другие кондитерские изделия перевозят в грузовых автомобилях с изотермическим кузовом, рефрижераторах, специализированных автомобилях-фургонах, позволяющих сохранять длительное время необходимую температуру и влажность, что особенно актуально при перевозке на дальние расстояния. Использование данных транспортных средств для перевозки других грузов строго запрещено.

3. Отдельное внимание уделяется упаковке изделий, отвечающей за сохранность товарного вида. Печенье, вафли и другая продукция, обладающая хрупкостью, обычно перевозится в гофрированных ящиках, предупреждающих повреждения при транспортировке и выполнении погрузочно-разгрузочных работ. Торты фасуются в картонные и пластиковые коробки. Следует учитывать, что торты не складируют друг на друга, для транспортировки в фургонах должны быть предусмотрены специальные полки.

4. Допустимое время нахождения кондитерских изделий в пути напрямую зависит от сроков реализации продукции.

Итак, рассмотрим существующую логистическую цепь в компании «Делекат КО» на примере транспортировки фасованного мармелада из Китая до склада в г. Люберцы.

Для реализации товара в условиях конкурентной борьбы необходимо предоставлять не только высококачественную продукцию в оптимальные сроки, но и предлагать низкую цену. Прежде, чем разместить заказ, коммерческий и логистический отделы должны просчитать стоимость продукции «на входе», т. е. учесть и проанализировать все затраты на закупку, транспортировку и таможенное оформление. Рассмотрим вышеперечисленные расходы каждый в отдельности, затем произведем общий расчет для выявления коммерческой обоснованности данного заказа.

1. Выбор поставщика был сделан с учетом его финансовой надежности, высокого качества продукции и выгодной цены. Здесь следует отметить, что стоимость продукции тесно связана с объемом заказа. Чем больше заказ, тем ниже стоимость. Именно поэтому было принято решение заказать 40 футовый контейнер, что позволило снизить стоимость за коробку на 8 %. Обращаю Ваше внимание, что вынуждена умышленно изменить некоторые данные, которые имеют прямое отношение к понятию «коммерческая тайна», и в целях сохранения финансовой безопасности ООО «Делекат КО».

Характер груза: Жевательный мармелад ТМ «Мармеладная радуга»

Фасовка: 8 *36 *20 гр

Стоимость за штуку от поставщика 0,060 USD/ шт.

Отпускная цена (оптовая) 7,85 руб.

2. Выбор транспортной компании очень важен, т. к. от профессионализма и надежности перевозчика зависит не только транзитное время, но и сохранность груза, вероятность его поставки как таковой. Несмотря на ужесточение наказания за мошенничество, случаи недобросовестного исполнения поставки, а иногда и просто хищения всего заказа, к сожалению, случаются. В настоящее время, генеральным транспортным партнером является рижская компания Express Shipping ServiveSia, находящаяся в г. Рига, Латвия.

Многолетнее сотрудничество и конкурентные цены стали залогом длительного партнерства.

Базисные условия поставки : FOB Shantou (согласно Инкотермс 2010).

Под базисным условием поставки будем понимать условие договора, предусматривающее распределение между продавцом и покупателем обязанностей по транспортировке товара, оформление транспортных и других товаросопроводительных документов и оплаты расходов. [22, с. 332]

Выбранным базисом для морской перевозки является FOB (FreeOnBoard), что означает, что продавец выполняет свои обязательства по поставке с момента перехода товара через борт судна в названном порту отгрузки, согласованном между Продавцом и Покупателем. Данный базис считается наиболее часто используемым при любых морских перевозках. [9, с. 246]

При выборе контейнера для осуществления транспортировки необходимо учитывать характер груза. В данном случае, следует использовать контейнер с

температурным режимом (рефрижератор) с температурой +4 С (рекомендуемая производителем температура), чтобы предотвратить таяние жевательного мармелада, полезный объем рефрижераторного контейнера 56 кубометров.

Перед принятием решения об отгрузке товара, проведем сравнение цен на морской фрахт и условия хранения наиболее известных и хорошо зарекомендовавших себя судоходных линий на февраль 2015г. Для наглядного примера судоходных ставок приведем сравнительные данные в таблице. (Таблица 4)

Таблица 4. Цены основных перевозчиков на морской фрахт

Название судоходной линии	**Стоимость фрахта Шантоу – Рига ($)**
MAERSK	5750
CMA CGM	5500
NYK	6010

Проанализировав вышеизложенную таблицу, становится очевидным, что самые низкие цены предлагает судоходная линия CMACGM. Условия по хранению и использованию товара оптимальны.

3. Сохранность груза — базовое условие при перевозке, т.е. страхование является обязательным условием. Страховые компании осуществляют страхование грузов в соответствии со следующими условиями:

- “с ответственностью за все риски”, возмещаются убытки от повреждения или полной гибели всего груза или его части;
- «с ответственностью за частную аварию», возмещаются убытки от повреждения или гибели части или всего груза вследствие стихийных бедствий, крушения судна и т.д.;
- «без ответственности за повреждение, кроме случаев крушения», возмещаются убытки от тотальной гибели груза вследствие стихийных бедствий. [9, с. 132]

В нашем случае, страховая компания взимает 0,5% от стоимости инвойса на товар, при этом сумма страхового возмещения составляет 100 %, то есть несет полную ответственность за груз, пока он находится в пути.

Важно отметить, что для получения страхового возмещения требуется строго придерживаться инструкций страховой компании. Так, по договоренности с нашим страховым агентом, в случае выявления повреждения товара при разгрузке, нужно остановить выгрузку, вызвать сюрвейера и четко следовать его рекомендациям. Как правило, составляется акт, делаются фотографии и подсчитывается ущерб. Если все действия выполнены своевременно и с соблюдением необходимых требований, проблем с получением страховых выплат не возникает.

Далее ознакомимся с маршрутом транспортировки. Портом отгрузки в данном примере выступает китайский порт Shantou, отсюда контейнер следует на грузовом судне в основной порт Чиван (Chiwan), в котором товар перегружают на океанское судно, следующее по линейному маршруту. (Линейной морской перевозкой пользуется большинство грузовладельцев. В данном случае под линейным судоходством понимают морское судоходство для перевозки партий грузов по заранее объявленному расписанию с оплатой по тарифу. Это наиболее дешевый путь перевозки груза морем, нежели чартерная отправка товара. Именно на нем заказ преодолевает основное расстояние морского пути до перевалочного порта Гамбурга (Gamburg), откуда на фидерном судне отправляется в конечный порт назначения Ригу.

Транзитное время до порта консолидации Гамбурга составляет 20-25 дней, из порта Гамбурга в Ригу 3-5 дней. Таким образом, длительность морской перевозки варьируется от 23 до 30 календарных дней.

Отлаженный маршрут позволяет достаточно четко спланировать время прихода товара. Возможные задержки могут быть связаны с погодными условиями, которые оказывают серьезное влияние на работоспособность портов и скорость движения судна.

Для организации морской перевозки необходимо оформить ряд документов:

- Упаковочный лист (Packing List) - (товаросопроводительный документ, в котором указываются отправляемые товары и их получатель,содержит перечень предметов, входящих в одно грузовое место, ящик, контейнер)

- Инвойс (платежный документ стандартной формы, требование уплатить указанную сумму. Его выдает продавец покупателю для расчетов по отдельным операциям. Он содержит перечень и описание (спецификацию) товаров с указанием их цены и формальных особенностей, таких как цвет, вес. Он включает условия поставки (дата, место) и сведения об отправителе-получателе (имя, адрес));

- Коносамент (документ выдаваемый перевозчиком, удостоверяет принятие груза к перевозке с обязательством доставить его в порт назначения и выдать законному держателю коносамента).

Компания ООО «Делекат КО» работает с на условиях 30 % предоплаты, оставшиеся 70 % выплачиваются поставщику за неделю до предполагаемого прихода контейнера в порт. После получения денег, продавец высылает покупателю оригиналы коносамента, дающие право владения грузом. Полная оплата товара позволяет обезопасить поставщика от рисков связанных с недобросовестным выполнением покупателем своих договорных обязательств.

Наземная перевозка рефрижераторного контейнера имеет ряд особенностей. Дело в том, что за счет холодильного оборудования, возникает существенное удорожание стоимости перевозки такого контейнера. Поэтому, если температура воздуха не превышает рекомендованного производителем показателя, рефрижераторную установку можно отключить.

Вывоз из порта Риги в РФ осуществляется на специальном грузовом автомобиле, контейнеровозе, на погрузочную площадку которого и устанавливается контейнер. Транзитное время составляет 2 дня, при условии, что не будет очередей на таможенную очистку на границе.

Одним из наиболее значимых и затратных звеньев является таможенное оформление. Для того чтобы определить размер таможенных платежей необходимо иметь информацию о таможенной стоимости товара. Таможенная стоимость товаров, ввозимых на таможенную территорию Таможенного союза, определяется в соответствии с международным договором государств – участников таможенного союза, регулирующим вопросы определения таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу. Так как вышеуказанный мармелад является импортным товаром, то важно понимать расчет таможенных платежей.

Расчет общей суммы таможенных платежей при таможенной очистке при выпуске для свободного обращения производится следующим образом:

$$С= Сп + Ссб + Са + Сндс,$$

где С – общая сумма таможенных платежей; Сп – сумма в размере ввозной (импортной) пошлины для товаров, облагаемых ввозными таможенными пошлинами (в долл.); Ссб –таможенный сбор за таможенное оформление товаров; Са- сумма в размере начисленного акциза для подакцизных товаров; Сндс – сумма налога на добавленную стоимость (НДС) (в долл.). [9, с. 62]

Отметим, что мармелад ввозимый из-за рубежа не относится к категории акцизных товаров, в связи с этим формула для расчета будет следующей:

$$С = Сп + Ссб + Сндс.$$

Раньше производить все эти расчеты приходилось вручную следуя формулам, но сегодня признанным источником расчета таможенной стоимости принято считать онлайн калькулятор таможенных платежей РФ (ТК ТС). Для точного **расчета** необходимо правильно указать код товара в ТН ВЭД, его количество, вес или объем в тех или иных единицах измерения, валюту платежа, страну происхождения, отправления и закупки – все эти данные будут учтены при получении результата. В списке товаров можно посмотреть не только **подробности расчетов** по каждому из них, но и распечатать справку по любому товару, изменить пошлину или налоги и сделать новый расчет. Результат расчета содержит подробную расшифровку платежей со всеми данными и формулами.

Согласно номенклатурному справочнику ТНВЭД ТС жевательный мармелад проходит по коду **1704906500,** который классифицируется как **кондитерские изделия в виде резинки и желе, включая фруктовую пасту в виде кондитерских изделий из сахара**. Для данного вида продукта пошлины, акцизы, НДС приведем в таблице(Таблица 5):

Таблица 5. Таможенные показатели для расчета таможенной стоимости для

жевательного мармелада

Импортная пошлина	17.3%, но не менее 0.19 евро за кг
Ввозной НДС	18%
Акциз	0%
Экспортная пошлина	0%

Определив все таможенные показатели, произведем расчет таможенного оформления:

1) цена инвойса (приложение 1) указана в долларах США, а платежи на территории РФ взимаются в национальной валюте, российский рубль. Следовательно определим стоимость товара в национальной валюте РФ, для этого умножим цену инвойса в долларах США на курс рубля по ЦБ на дату произведения расчета:

27440 USD * 53,9728 (курс на 20/04/2015) = 1481013,632 руб.;

2) таможенный сбор составляет 5500руб. фиксировано;

3) третья составляющая – это таможенная пошлина, рассчитаем ее умножив стоимость инвойса в рублях на импортную пошлину размером 17,3%:

1481013,632 руб. * 17,3% = 256215,36 руб.;

4) следующим шагом необходимо просуммировать стоимость товара в рублях и таможенную пошлину, чтобы рассчитать НДС:

(1481013,632 руб. + 256215,36 руб.) * 18% = 312701,22 руб.

5) получив все необходимые данные можем посчитать общую стоимость таможенного платежа путем суммирования выше получившихся данных:

5500 руб. (таможенный сбор) + 256215,36 руб. (таможенная пошлина) + 312701,22 руб. (НДС) = 574416,58 руб.

Второй статьей расходов при определении себестоимости продукта являются затраты на транспортировку. Фрахт на морскую перевозку 40 футового рефрижераторного контейнера составит 5500 USD. Стоимость наземной перевозки из г. Рига до склада в г. Люберцы составит 1900 EUR. Для удобства дальнейших расчетов считаю целесообразным перевести все составляющие в

единую валюту, а именно доллары США по курсу ЦБ на расчетный период 20/04/2015.

Курс USD 53,9728

Курс EUR 57,5998

Следовательно стоимость наземной перевозки 1900 EUR = 2027,68 USD,

таможенное оформление 574416,58 руб. = 10642,70 USD.Подставим полученные значения в таблицу для получения цены товара «на входе» (приложение 2), затем рассмотрим и проанализируем данные.

Стоимость 1 ед. продукции «Мармеладная радуга» от поставщика 0,060 USD, умножим ее на фасовку, чтобы получить цену за коробку:

0,060 USD * 8 * 36 = 17,28 USD

Всего в контейнере 1588 коробок, следовательно общая стоимость инвойса на условиях FOB: 17,28 USD * 1588 = 27440 USD, общие затраты на транспортировку составляют 7527,68 USD. Они будут учитываться в процентном соотношении к общей стоимости товара от поставщика. Общая сумма таможенных платежей составляет 10642,70 USD, эти расходы являются неотъемлемой частью затрат формирующих себестоимость товара. Учитывая все перечисленные выше расходы, используя полученные данные о расходах на транспортировку и таможенное оформление товара, рассчитаем стоимость жевательного мармелада ТМ “Мармеладная радуга” на «входе» складе в Москве.

Итак, стоимость товара на FOB составляет 27 440 USD. Транспортировка товара 7527,68 USD, что составляет 27,43% к общей стоимости инвойса. Таким образом, цена инвойса на условиях CIP составляет: 27 440 USD + 27.43 % = 34968,32 USD. Чтобы получить цену товара с учетом всех затрат “входную цену” добавим расходы на таможенное оформление: 34968,32 USD (цена инвойса с учетом транспортировки) + 10642,70 USD (сумма таможенных платежей) = 45611,02 USD. Заключительным этапом определим цену за единицу продукции в руб. на день расчета, разделив общую стоимость товара с учетом всех затрат на количество коробок в контейнере и на фасовку, и умножим на курс USD на день расчета: (45611, 02 USD(стоимость инвойса с учетом всех затрат)/1588 коробок(количество коробок в контейнере)/ 8(количество блоков в коробке) / 36(количество штук в блоке)* 53,9728 (курс USD на 20/04/2015) = 5,38 руб/ шт.

(Приложение 2). Итак цена «на входе» позиции «Мармеладная радуга» за единицу продукции в настоящее время составляет 5,38руб., а оптовая продажа данного вида продукции проходит по цене равной 7,85 руб/ед., то есть норматив прибыли составляет 2,47руб., данный показатель определяется руководством компании, а именно по согласованию коммерческого директора и начальника отдела продаж.

Формирование цены напрямую связано со стоимостью аналогичной продукции у конкурентов. Проанализируем цены конкурентов на единицу аналогичной продукции, систематизируя данные в таблице. (Таблица 6.)

Таблица 6. Цены конкурентов на аналогичную позицию, жевательный мармелад

Конкурент	**Наименование товара и фасовка**	**Цена шт/руб.**
Мир Детства	Фрутишка 8*35*20гр	8,50
Конфитрейд	Мармеладкин 8*36*25гр	7,80
День Игрушки	Мармеладная игра 8*36*20г	8, 90
Сладкая сказка	Фру-Фру 8*36*20гр	9,45
ВК (Волшебный Конд-р)	Жевастики 8*36*20гр	7,75

Компания «Делекат КО» продает аналогичную позицию «Мармеладная радуга» по цене равной 7,85руб. Такая цена является конкурентоспособной, но не лидирующей среди цен конкурентов, так как можно видеть из таблицы 6, цена компании ВК и Конфитрейд ниже на 10 и 5 коп. соответственно. А рассмотрев ранее все возможные варианты снижения себестоимости, можно сделать вывод, что ООО «Делекат КО» располагает всеми возможностями для формирования самой низкой цены среди своих конкурентов.

Для того, чтобы товар пользовался максимальным спросом, желательно сформировать отпускную цену ниже, чем у других торговых компаний. Без потери прибыльности, сделать это можно за счет минимизации издержек, поэтому в качестве важного шага можно предложить сократить затраты на транспортировку и хранение товара на складе.

3.3. Пути совершенствования логистического менеджмента компании

Большинство компаний реализующих импортную продукцию, сталкиваются с целым рядом проблем, грамотное и профессиональное решение которых позволяют не только сократить издержки, но и существенно увеличить рынок сбыта, в том числе и на международном уровне.

Для того, чтобы данная работа носила в большей степени практический смысл, на основе всех вышеизложенных вычислений была предпринята попытка составить план по усовершенствованию деятельности ООО «Делекат КО».

В первую очередь хочется отметить, что распределение должностных обязанностей в компании в логистическом отделе должно носить четко обозначенный характер. Менеджерам по логистике следует напрямую вести общение с менеджерами по закупкам, для своевременного букирования контейнера и места на судне в порту отгрузки, также для расширения зоны контроля за передвижением транспорта, перевозящего товар, и транспортных документов возможно разместить в местах перегрузки товара своих менеджеров, что обеспечит своевременное обеспечение отделов необходимыми документами. Альтернативным решением могло бы стать увеличение количества подразделов в отделе логистики, а именно выделение складской, внутренней и транспортной логистики. Таким образом сосредоточение внимания на каждом звене цепи товародвижения будет максимально эффективным.

Еще одним мероприятием по оптимизации деятельности фирмы может быть предложена смена провайдера логистических услуг по доставке продукции из порта г. Риги в г. Москву. Компания имеет партнерские отношения с одной логистической компанией, а именно Express Shipping, на протяжении всех 10 лет ведения бизнеса, которая осуществляет перевозку кондитерских изделий на постоянной основе. Учитывая увеличивающийся с каждым днем рынок транспортно-логистических услуг

компании следует попробовать воспользоваться услугами новых представителей данной отрасли, например компанией Express Delivery, базирующейся также в г. Риге или услугами компании Free Shipping, имеющей свои офисы практически по всей Европе. Данные компании предлагают наиболее низкие ставки по перевозке грузов и обширный выбор маршрутов, с последующей услугой таможенной очистки товара на территории РФ. (Данные для сравнения были приведены в таблице 4). Таким образом компания сможет сократить свои затраты по транспортировке на 20% - 25%.

При расчете DDP с учетом снижения стоимости транспортировки на 25 % общие затраты на транспортировку составят 5645,76 USD (это сумма двух показателей: морская перевозка 4125 USD + наземная перевозка 1520,76 USD). При таком снижении транспортных затрат цена за единицу продукции «на входе» составит 5,16 руб., что на 3,5% меньше цены, по которой товар в настоящее время находится на складе в городе Люберцы, преодолев все звенья логистической цепи. (Приложение 3) Воспользовавшись вариантом снижения затрат на транспортировку, то есть выбором нового провайдера логистики, удастся прийти к положительному результату – увеличению прибыльности компании.

Считаю необходимым также обратить внимание на возможности улучшения складской логистики и освоения новых международных рынков сбыта. Как отмечалось ранее, чтобы получить низкую отпускную цену от поставщика, требуется заказывать большой объем однородной продукции. В данном заказе речь идет о 1588 коробках. Данное количество грузовых мест занимает 50м2 складской площади. По условию договора , арендодатель взимает 20 руб за 1м2 используемой площади в день. Хранение данного товара на складе в Люберцах обходится компании в среднем в 30 000 рублей в месяц (20 руб.*50м2*30дней). Ассортимент компании насчитывает сотни единиц продукции, поэтому его хранение на складе является затратным делом и требует оптимизации. Аналогичное размещение товара на таможенном складе в г. Риге обойдется в 0,3 EURO /м2, что составляет 17 руб/м2 (Курс EUR 57,5998 на 20/04/2015) или 25 500 рублей (17руб.*50м2*30дней). Таким образом, экономия за хранение 1 контейнера (1588кор.) составит 4500руб. (30000руб. – 25500руб.), в процентном соотношении это разница составит 15 %. Такому показателю компании рекомендуется отвести одно из главенствующих мест, так как экономия на складских в 4500руб. за каждый привезенный контейнер, с учетом регулярных поставок, в среднем 10-12 контейнеров в месяц, издержки минимизируются на 45000-54000руб./мес.

Помимо сокращения складских издержек, открывается возможность разгрузить основной склад в г. Люберцы, сохранив при этом широкий ассортимент без уплаты таможенных платежей до момента вывоза товара под заказ конкретного клиента. Продукция имеется в наличии на складе в г. Рига, и может быть доставлена клиентам в Москву за 2 календарных дня под заказ в составе сборной машины. Это позволит не только быстро удовлетворить спрос, но и избежать несвоевременных затрат на таможенное оформление, т. к. уплата импортных пошлин будет лишь на фактически реализованный (предоплаченный клиентом) товар.

Перейдем к заключительной, но не менее важной для компании проблеме - расширению рынка сбыта. Используя склад в г. Рига, появляется возможность реализовывать продукцию на Европейском рынке и на территории стран СНГ, без уплаты продавцом таможенных пошлин и затрат на наземную перевозку самим продавцом. Заинтересованные покупатели имеют возможность делать заказ с европейского склада по цене ниже, чем в РФ, т. к. в данном случае клиент приобретает товар без учета стоимости его таможенного оформления в России. Рассмотрим снижение себестоимости товара с учетом его реализации из г. Риги. DDP без наземной перевозки и затрат на таможенное оформление в полной мере представлено в разделе приложения, (приложение 4). Цена «на входе» составит 3,89руб. за единицу продукции, по сравнению с ценой «на входе» в размере 5,38руб. с условием прохождения таможенной очистки и хранением товара на складе в г. Люберцы. Очевидным является тот факт, что разница в цене, составляющая 27,69% позволит компании быть привлекательной для клиента из-за рубежа. Благодаря такой схеме ООО «Делекат КО» предоставляет своему иностранному покупателю право выбора при приобретении продукции, либо брать уже растаможенный товар из Москвы, либо отгружаться из Риги по более низкой цене и проходить процедуру таможенной очистки там , где это удобно и выгодно.

Проблемы, с которыми сталкивается ООО «Делекат КО», и которые были обозначены в главе 3.1, могут иметь различные пути решения, в частности следующие:

1. Отсутствие кадровой стратегии.

Возможное решение: разработать кадровую стратегию в части повышения уровня квалификации кадров и мотивации персонала.

2. Отсутствие у предприятия альтернативных компаний-перевозчиков.

Возможное решение: разработать схему по работе с новыми потенциальными перевозчиками как при морской, так и наземной перевозках груза.

3. Отсутствие стратегии сбыта товара зарубежным клиентам без таможенного оформления.

Возможное решение: разработать новую схему сбыта товара, направленную на расширение клиентской базы и сокращение товарных запасов на главном складе в г. Люберцы.

Подводя итоги всего вышеперечисленного и учитывая средние масштабы бизнеса ООО «Делекат КО», можно с уверенностью сказать, что детальное изучение специфики управления логистической деятельностью ранее в компании не проводилось, а потому произведенные расчеты, сделанные на их основе выводы и заключения могут носить практический характер при дальнейшем планировании деятельности организации.

Заключение

В процессе написания данной дипломной работы были в полном объеме выполнены все задачи, которые послужили основой для ее написания. На основе изученного материала был осуществлен анализ, все необходимые вычисления и моделирование. Экономический эффект, выявленный в практической части, подтверждает актуальность выбранной темы, так как методы управления логистической деятельностью носят универсальный характер и с некоторыми допущениями могут быть применены для компаний различной направленности.

В рамках данной дипломной работы были достигнуты поставленные в начале исследования цели:

1) Изучены особенности управления логистической деятельностью на предприятии;
2) Охарактеризована и описана деятельность ООО «Делекат КО»;
3) Выявлены области логистики, присутствующие в деятельности компании;
4) Рассмотрена и изучена транспортная составляющая логистической цепи;
5) Проведен анализ организации транспортировки груза;
6) Сделаны выводы и сформирован перечень рекомендаций по усовершенствованию деятельности фирмы в пищевой отрасли.

При анализе научной литературы, посвящённой управлению логистической системой, цепями поставок, логистикой в целом были выявлены многие сходства между зарубежными и русскими авторами, так как зарубежные труда зачастую служат ориентирами для отечественных специалистов, в связи с тем, что опыт у западных ученых в области логистики больше и глубже в силу более долгого изучения этого предмета. Основные базисные понятия российские теоретики переняли без значительных изменений, но с адаптацией под условия ведения бизнеса в России.

Список использованной литературы

1) Бауэрсокс Дональд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. / Дональд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 640 с.
2) Большаков Ю. Как навести порядок на складе / Ю. Большаков // Логистика. – 2013. - № 1.
3) Гаджинский А. М. Логистика: Учебник – 17-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 484 с.
4) Голубева Г. Ф. Статистика. – М.: Academia, 2010. – 192 с.
5) Дегтярева О. И. Внешне-экономическая деятельность: Учебник/ Дегтярева О. И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. – М.: Дело 2008г. – 423 с.
6) Канаевский Д. Автоматизация управления запасами: мифы и реальность / Д. Канаевский // Логистика. – 2015. - № 1.
7) Костоглодов Д. Д., Саввиди И. И., Стаханов В. Н. Мар¬кетинг и логисти-ка фирмы М.: ПРИОР, 2000.
8) Костоглодов Д. Д., Саввиди И. И., Стаханов В. Н. Мар¬кетинг и логисти-ка фирмы М.: ПРИОР, 2004.
9) Кретов И. И. Логистика во внешнеторговой деятельности 3-е издание, переработанное и заполненное: Учебник / Кретов И. И, Садченко К.В. – М.: Дис Москва 2011г. – 265 с.
10) Леншин И. А., Юрченко А. В. Практикум по логистике. М.: Машино-строение, 2008.
11) Леншин И. А., Юрченко А. В. Практикум по логистике. М.: Машино-строение, 2006.
12) Линдере М. Р., Фирон Х. Е. Управление снабжением и запасами: Логистика / Пер. с англ. СПб.: Полигон, 2008.
13) Линдерс Майкл. Управление закупками и поставками / Майкл Линдерс, Фрейзер Джонсон, Анна Флинн. – М.: Юнити, 2013. – 520 с.

14) Миротин Л. Б., Тышбаев Ы. Э. и др. Транспортная логистика: Учебное пособие. М.: Брандес, 2007.
15) Неруш Ю. М. Логистика: учебник для академического бакалавриата / Ю. М. Неруш, А. Ю. – М.: Юрайт, 2014. – 559 с.
16) Новиков О. А., Уваров С. А Логистика: Учебное посо¬бие. СПб.: ИД «Бизнес-пресса», 2008.
17) Основы логистики: Учебное пособие / Под ред. проф. Л.Б. Миротина и проф. В.И. Сергеева. - М.: Инфра-М, 2004. - 352 с.
18) Рыкалина О. В. Теория и методология современной логистики : Учебник / О.В. Рыкалина – М.: ИНФРА-М 2014г. – 208 с.
19) Руководство по закупкам: учебное пособие / под ред. Н. Димитри, Г. Пига, Дж. Спаньоло. – М.: изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. – 695 с.
20) Санитарные правила и нормы СанПиН 2.3.4.545-96 «Производство хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий»: утв. постановлением Госкомсанэпиднадзора РФ от 25 сентября 1996 г. № 20
21) Санитарные правила и нормы СанПиН 42-123-417-86 «Условия и сроки хранения особо скоропортящихся продуктов»: от 1 апреля 1986 г.
22) Саркисов С. В. Логистика: учеб. пособие. – М.: Дело АНХ, 2008. – 368 с.
23) Сергеев В. И. Логистика снабжения / В. И. Сергеев. И. П. Эльяшевич. – М.: Юрайт, 2014. – 480 с.
24) Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 430 с.
25) Справочник, Логистика в цепи поставок: http://logisticsinsupplychain.blogspot.ru/
26) Форум «Логистический менеджмент»: http://logistic-forum.lv/menegment/optimalnij-razmer-zakaza-uilson
27) Аналитические таблицы по управлению логистическими цепями: http://emm.ostu.ru/lect/lect4_2.html#vopros6
28) Официальный сайт Международной финансово-консалтинговой группы: http://www.ifcg.ru/info/tnved/1704906500
29) Официальный сайт Таможенной службы: http://www.tks.ru/db/tnved
30) Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/ftrade

31) Официальная статистика Федеральной службы государственной статистики URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstatmain/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc 1286360627828

32) Статистическая база официальных данных Федеральной службы государственной статистики: http://www.gks.rn/wps/wcm/comect/rosstat/ru/statisticsc /128636062782