

Сегодня, современное состояние робототехники меняется. Теперь, эти роботы двигаются, начинают подражать и выглядеть как люди. Они начинают выполнять такие же задачи, что и люди, повторяя за ними. Роботы управляются на расстоянии и выполняют задания без контроля человека.

Применение такой технологии в области логистики расширяется. Роботы могут передвигать поддоны, сортировать ящики на поддонах, и загружать их на грузовик для LTL / TL грузового движения. Также после получения груза, роботы могут разгрузить грузовик и поставить поддоны там, где это необходимо. Такая технология повышает эффективность погрузо-разгрузочных работ, способствует общему повышению производительности труда, снижению себестоимости продукции.

Наряду с погрузо-разгрузочными работами, очень трудоемким является ручное паллетирование. При внедрении современных, полностью автоматических роботизированных систем, трудозатраты на паллетирование, могут быть сведены практически к минимуму. Вот почему, современные компании, внедряют роботов для паллетирования, перемещения, погрузки, разгрузки, складирования, выполнения технологических операций, учета и передачи данных в отделе сбора информации и учета.

Именно паллетирование выступает ключевой частью технологии в области логистики, являясь естественной отправной точкой для будущего широкого применения роботов.

Более 17 млн. двадцатифутовых эквивалентных единиц (ДФЭ) импортируются в США каждый год. Большинство из них максимально загружены. Разгрузка контейнеров и грузовиков, когда никакие поддоны не используются, может быть очень опасной, это может привести к травмам рабочих, непосредственной разгрузке или повреждению товаров.

На складах роботизированные решения часто рассматриваются в качестве альтернативы дорогостоящему ручному труду.

Применение робототехники для удовлетворения растущего спроса на современные технологии в таких областях логистики как складское хозяйство, предоставляет решения для автоматизации большинства ключевых процессов и операций. Роботы помогают повысить эксплуатационную эффективность складов и центров распределения, обеспечивая:

- снижение уровня травматизма работников;
- снижение повреждения товаров;

• снижение потерь в результате краж: кражи часто происходят перед тем, как товар выгружается на склад. Благодаря роботизированной разгрузке, существует меньший риск кражи товаров.

Современные роботы все чаще конструируются по образу и подобию человека. Специалисты говорят, что они выбирают человеческую форму по социальным и техническим причинам. Роботы, которые работают в закрытом помещении, в частности должны уметь перемещаться свободно, открывать двери, перекладывать рычаги, разработанные для людей. Кроме того, одной из характеристик современных роботов должно стать свободное общение с человеком в процессе работы.

«Примером такого решения является робот-гуманоид от компании RoboThespian™. Этот робот с самого начала был разработан как гибкий коммуникационный носитель. Главной задачей устройства является взаимодействие с человеком на коммуникативном уровне.» [2]

«И наконец, на что похоже будущее робототехники? По данным отчета исследовательской фирмы

Freedonia Group мировой спрос на роботов увеличивается почти на 11 % в год и к концу 2016 года может достичь \$20,2 млрд, опережая как мировую экономику в целом так и производственную деятельность. В Соединенных Штатах, прогноз роста спроса составляет 15 % в год, уступая только Китаю (17%)» [3, с.4].

Успехи по созданию новых образцов робототехники впечатляют. Среди значительных преимуществ внедрения инноваций, главным представляется тот факт, что роботы облегчают труд человека, освобождают время и энергию, которые можно использовать для других, творческих целей. Вся техника создается для людей. Мы можем представить, что со временем все больше операций будут автоматизированы, но нашими клиентами всегда будут живые люди. Человеческое внимание, профессионализм, отзывчивость, забота и искренняя улыбка останутся главной ценностью любой самой инновационной компании.

Список литературы

1. Аналитическое исследование: Мировой рынок робототехники. [Электронный ресурс] // http://robotforum.ru/assets/files/000_News/NAURR-Analiticheskoe-issledovanie-mirovogo-rinka-robototekhniki-%28yanvar-2016%29.pdf. // – 2016. – 157 с.
2. Приходько Д. Роботы способны частично заменять людей уже сегодня. // [Электронный ресурс] // <https://3dnews.ru/812873>. – 2014.
3. World Robots. [Электронный ресурс] // <http://www.freedoniagroup.com/brochure/29xx/2950smwe.pdf>. – 2012. – 289 с.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Шаталова Е.А.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону,
e-mail: kateshatalova@yandex.ru

В условиях рыночной экономики одним из основных элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения – это совокупность коммерческих операций и процессов, направленных на эффективную покупку и продажу товаров, а также их доведение до потребителей с целью получения прибыли.

«Потребительский рынок – это совокупность частных лиц и домохозяйств, приобретающих товарную продукцию и услуги для личного некоммерческого использования. Характеризуется высокой конкуренцией, обилием и разнообразием товара, децентрализованной структурой. Состоит из множества субъектов, на экономическое поведение которых влияют социокультурные, личные и психологические факторы.»

Структура потребительского рынка включает торговлю, общественное питание, услуги (бытовые, коммунальное обслуживание) и т.д.

Организация деятельности на потребительском рынке невозможна без осуществления закупок с целью, дальнейшей перепродажи всех приобретенных товаров. Для того чтобы максимизировать прибыль, предпринимателю необходимо удовлетворить потребительский спрос, а для того чтобы удовлетворить потребительский спрос нужно закупить все требуемые виды товаров, в нужном количестве и качестве и сделать всё это с наименьшими затратами. Поэтому основную задачу закупочной деятельности на потребительском рынке можно рассматривать как выгодное приобретение товара в целях удовлетворения потребительского спроса.

В каждом конкретном случае коммерсанты учитывают условия, в которых работает торговое предприятие, функционирующее на потребительском рынке, условия прогноза, информационное обеспечение и другие факторы.

Работа по оптовым закупкам товаров включает в себя комплекс взаимосвязанных коммерческих операций. Весь процесс закупочной работы состоит из предварительных, собственно закупочных и заключительных коммерческих операций.

Эффективно организованные закупки дают возможность:

- сформировать конкурентоспособный ассортимент товаров оптовых и розничных торговых предприятий для удовлетворения запросов целевых покупателей;
- осуществлять воздействие на производство товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса;
- обеспечивать прибыль торговому предприятию за счет разницы между ценами закупки и продажи.

Успех в управлении закупками во многом зависит от добросовестности поставщика и своевременного исполнения сторонами договора. Поэтому важной частью организации закупок является организация повседневного контроля исполнения договоров и хода поставки товаров. Это позволяет обеспечить своевременное и бесперебойное поступление товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и в предусмотренном количестве.

Однако прежде чем заключить договор, необходимо решить вопрос относительно выбора поставщика продукции. Это могут быть поставщики, которые уже были поставщиками предприятия и с которыми уже установлены деловые связи, либо можно выбрать нового поставщика в результате поиска и анализа интересующего рынка: рынка, с которым фирма уже работает, или совершенно нового рынка.

Исполнение заключенных договоров поставки товаров контролируется по общему объему, развер-

нутому ассортименту, срокам поставки, качеству и комплектности поставляемых товаров, соблюдению транспортных условий, расчетной дисциплины. Отслеживаются также вопросы организации оборота тары и средств пакетирования, выполнения условий отгрузки, порядка согласования цены. Контролируют наличие и правильное оформление сопроводительных документов.

Процесс закупки компаний, функционирующих на потребительском рынке, подразумевает:

- «приобретение потребительских товаров;
- организацию перемещения приобретенных товаров;
- организацию смены собственника и места размещения;
- сбор, анализ и передачу информации различным подразделениям торгового предприятия (бухгалтерии, отделу сбыта, транспортному отделу)».

«Эффективно организованные оптовые закупки дают возможность:

- сформировать необходимый ассортимент товаров розничной торговой сети для удовлетворения потребностей населения;
- осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с покупательским спросом;
- обеспечивать эффективную работу торгового предприятия, снижая риски связанные с транспортировкой, хранением и распределением товара;
- обеспечивать прибыль торговому предприятию за счет разницы между ценами закупки и продажи».

Таким образом, можно отметить, что процесс закупочной деятельности подразумевает ответ на 4 основных вопроса (см. рисунок).



Решением первых двух вопросов, как правило, занимаются специалисты закупочного отдела и отдела маркетинга. Над последующими двумя вопросами работает специалист, непосредственно занимающийся закупочной деятельностью.

В вопросе «что закупать?» также большое внимание уделяется качеству и проверке текущих поставок продукции, которое может быть оценено по таким критериям как:

- известность и популярность среди покупателей данного вида продукции;
- эксплуатационные характеристики;
- габариты, вес, состав продукции;
- образцы продукции;
- используемые таро-упаковочные материалы;
- определенную торговую спецификацию.

Решение вопроса «в каком количестве?» закупать продукцию является одним из сложных вопросов закупочной политики. Если предприниматель занимается розничной торговлей, можно взять за основу объемы реализации товаров за последние несколько лет. Если же он недавно стал заниматься бизнесом, в этом случае требуется такое количество продукции, которое не будет чрезмерным и в то же время позволит стабильно удовлетворять потребительский спрос вплоть до следующей поставки товаров. Но все это напрямую связано со стратегией маркетинга, которую использует бизнесмен или фирма.

При выборе поставщика следует ориентироваться на такие факторы как:

- качество и надежность товаров;
- надежность их поставок;
- обещания данные поставщиком;
- его готовность предоставлять консультационные услуги;
- готовность оказывать рекламную поддержку заказчику;
- цена.

Стоит также отметить что фирмы или предприниматели занимающиеся бизнесом уже длительное время имеют четкое сформулированные требования к поставщикам с учётом специфики их продукции и возможностей.

Последний вопрос «на каких условиях закупать?» является предметом обсуждения поставщика и заказчика в период переговоров и подготовки сделки. Здесь следует обращать внимание на то, чтобы условия

сделки были взаимовыгодными, и обе стороны получили удовлетворение своих требований, так как это является залогом долговременного и продуктивного сотрудничества.

Именно маркетинговые исследования являются основой, на которой строится закупочная политика любой фирмы или предприятия. Исследования выявляют группы товаров на которые прогнозируется наибольший спрос в будущем, а предприятия в свою очередь заключают долгосрочные контракты с их производителями.

При проведении закупок необходимо чтобы поставщик и поставляемая им продукция строго следовали установленным требованиям, как общим, так и индивидуальным.

Как правило, от поставщика требуется своевременное выполнение его обязательств по контракту, поставка товаров в установленном количестве и качестве, и по выгодной цене.

Залог взаимовыгодного сотрудничества заказчика и поставщика основывается на принципах Исканья, которые заключаются во взаимном доверии, уважении заказчика и поставщика, общей ответственностью за качество продукции, предоставлением друг другу всей необходимой и достоверной информации, а также установлением деловых отношений, руководствуясь интересами потребителя.

Основным коммерческим документом, подтверждающим договорные соглашения купли – продажи товара является контракт. В контракте прописываются все необходимые условия заключения и исполнения, которые должны содержать ответы на все возникающие между заказчиком и поставщиком вопросы по поводу реализации сделки. Цена, качество, количество продукции и условия платежа – это условия контракта которым, как правило, уделяют наибольшее внимание.

Таким образом, можно отметить, что организация закупок является одной из основных составляющих коммерческой деятельности, так как она напрямую влияет на успех предпринимателя в его бизнесе. Ведь наиболее сильные конкурентные преимущества получают те компании, которые выделяются не только своими стандартными качествами, такими как цена, качество, а те, которые обращают внимание на товароснабжение, и сокращению издержек за счет эффективной организации системы закупок.

Секция «Маркетинговая политика предприятий сферы услуг на современном этапе развития экономики», научный руководитель – Радина О.И., д-р экон. наук, профессор

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Радина О.И., Бабкова Ю.А.

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства
(ф) ДГТУ, Шахты, e-mail: ololo10001003@gmail.com*

Еще с давних времен хлеб очень высоко ценился и считался одним из главных продуктов питания. Но на данном этапе экономического развития существует ряд факторов, который влияет на изменение в спросе на этот вид продукции и соответственно объемов его выпуска, который за последний десяток лет значительно сократился. Рассмотрим более детально эти факторы.

Первой фактором, влияющим на изменение потребительского спроса, является стремительно развивающаяся тенденция ведения здорового образа жизни.

Соблюдение правильного рациона сейчас играет немаловажную роль среди различных групп населения. Это представители как молодежи, так и более старших поколений. В данной ситуации покупатели вынуждены заменять потребление хлеба менее калорийными продуктами-аналогами или вовсе отказаться от употребления хлебобулочной продукции. Этот фактор ведет к снижению спроса на хлеб среди населения.

Следующий фактор, прямо влияющий на объемы реализации хлебобулочных изделий, является состояние экономики в регионе, а так же в стране в целом. Например, в 2008 году в связи со снижением уровня доходов населения отмечался рост спроса на хлебобулочные изделия и соответственно увеличивалось их производство. После стабилизации экономической ситуации спрос на данную продукцию снова начал падать. Объемы выпуска хлебобулочных изделий в на-