Բովանդակություն

Ներածություն *5*
Գլուխ1. Լոգիստիկայի կոնցեպցիան 6
1.1 Կրճատ պատմական ակնարկ 6
1.2 Հիմնական հասկացությունները և սահմանումները լոգիստիկայում 10
1.3 Լոգիստիկական կառավարման օբյեկտները 15
Նյութական հոսքերը և նրանց պարամետրերը 15
Ֆինանսական հոսքեր 15
Տեղեկատվական հոսքերը լոգիստիկայում 17
Սպասարկման հոսքերը 20
Գլուխ 2. Լոգիստիկական ֆունկցիաները 23
Հիմնական լոգիստիկական ֆունկցիաներ 23
Օժանդակող լոգիստիկական ֆունկցիաներ 24
2.1 Ձեռնարկության լոգիստիկական միսիան և նրա լոգիստիկական միջավայրը 25
2.2 Լոգիստիկական մենեջմենթի տեղը ձեռնարկությունում 27
2.3 Լոգիստիկական մենեջմենթի փոխազդեցությունը մարքեթինգի հետ 29
Գլուխ 3. Լոգիստիկական համակարգերի տարրերը և լոգիստիկական ցիկլը 33
3.1 Լոգիստիկական համակարգերում ռիսկը, հուսալիությունը և ապահովագրությունը 33
«Ապրանքների առքուվաճառքի միջազգային պայմանագրի մասին ՄԱԿ-ի կոնվենցիայի» կարևորությունը 36
«Ինկոթերմս» պայմանները 39
3.2 Ապրանքի արտադրական բնութագրերը և ապրանքի լոգիստիկական ցիկլը 46
Լայն սպառման ապրանքների տեսակները 46
Ապրանքի կենսական ցիկլը 48
Գլուխ 4. Հիմնական լոգիստիկական հայեցակարգերը և համակարգերը 51
4.1 «Ճիշտ ժամանակին» լոգիստիկական կոնցեպցիան 51
4.2 KANBAN միկրոլոգիստիկական համակարգը 53

Գլուխ 5. Գնման լոգիստիկա 61
5.1 Գնման լոգիստիկայի խնդիրները և ֆունկցիաները 61
5.2 Մատակարարի ընտրությունը 63
Գլուխ 6. Սպառման լոգիստիկա 65
6.1 Շուկայի ուսումնասիրումը որպես սպառման լոգիստիկայի կարևոր գործոն 65
6.2 Ապրանքների բաշխման ուղիները 66
6.3 Միջնորդների տեսակները բաշխման ուղիներում 69
Գլուխ 7. Պաշարի լոգիստիկա 72
7.1 Պաշարի լոգիստիկայի տեղը ձեռնարկության լոգիստիկական համակարգում 72
7.2 Պաշարների տեսակները 74
Գլուխ 8. Պահեստավորման լոգիստիկա 77
8.1 Պահեստավորման դերը լոգիստիկական համակարգում 77
8.2 Պահեստավորման համակարգը 80
Գլուխ 9. Տրանսպորտային լոգիստիկա 84
9.1 Լոգիստիկայի ազդեցությունը տրանսպորտի վրա 84
9.2 Տրանսպորտային կազմակերպությունների քաղաքականությունը 86
9.3 Տրանսպորտային միջոցի տեսակի ընտրությունը 87
Օգտագործված գրականություն 94

Ներածություն

Շուկայական հարաբերություններին անցման հետ 90-ական թթ. ԱՊՀ-ի որոշ երկրներում առաջացավ և ակտիվորեն սկսեց զարգանալ մի գիտապրակտիկ ուղղություն, որը կոչվեց լոգիստիկա: Նրա նկատմամբ հետաքրքրության աճը պայմանավորված է տնտեսության և գործարարության զարգացման պահանջով: Արտադրանքի բաշխման մեթոդները, ինչպես նաև տեղափոխման ծախսերի արագ աճը շարժառիթ հանդիսացան լոգիստիկայի զարգացման համար: Լոգիստիկան հանդիսանում էր այն ճյուղը, որը արտադրողներին հնարավորություն տվեց կրճատել արտադրության ծախսերը: Իսկ համակարգչային տեխնոլոգիաների զարգացումը պայմաններ ստեղծեց գործնականում լոգիստիկական կոնցեպցիայի իրականացմանը:

Սույն ձեռնարկում շոշափվում են լոգիստիկայի հիմնախնդիրները, ինչը հնարավորություն է ընձեռում ընթերցողին ծանոթանալ լոգիստիկա առարկայի հետ: Ուսումնական ձեռնարկում բացահայտվում են լոգիստիկայի խնդիրները, նպատակները, ինչպես նաև նյութատեխնիկական մատակարարմանը վերաբերող այլ հիմնահարցեր: Այստեղ տեղ են գտել լոգիստիկայի բաղկացուցիչը հանդիսացող գնման լոգիստիկա, սպառման լոգիստիկա, պաշարի լոգիստիկա, պահեստավորման լոգիստիկա և տրանսպորտային լոգիստիկա հասկացությունները:

Սույն ձեռնարկը նախատեսված է տնտեսագիտություն մասնագիտության ուսանողների համար, ինչպես նաև այն ուսանողների, որոնք ուսուցանում են տրանսպորտային մասնագիտություններ:

Գլուխ 1. Լոգիստիկայի կոնցեպցիան

1.1 Կրճատ պատմական ակնարկ

Դիտարկենք «լոգիստիկա» տերմինի ծագումը (logistics): Շատ հետազոտողներ գտնում են, որ այդ բառի իմաստը գալիս է Հին Հունաստանից, որտեղ «logistike» նշանակում է «հաշվողական արվեստ» կամ «դատողության արվեստ»: Հին Հռոմում լոգիստիկա տերմինի տակ հասկանում էին մթերքի բաշխման կանոնները: Այդ ժամանակներում լոգիստիկան տարածված էր ռազմական արվեստում: Իսկ որպես գիտություն և գործարարության գործիք լոգիստիկան սկսել է ձևավորվել 50-ականների սկզբին ԱՄՆ-ում: Նրա զարգացումը սերտ կապված է շուկայական հարաբերությունների զարգացման (էվոլյուցիայի) հետ:

Արևմտյան գրականության մեջ առանձնացնում են նյութական արտադրանքի ապրանքաշարժի համակարգերի զարգացման 3 ժամանակաշրջան՝ մինչլոգիստիկա, դասական լոգիստիկա և նեոլոգիստիկա:

Մինչլոգիստիկայի ժամանակաշրջան - մինչև 50-ական թթ. նյութական բաշխման կառավարումը կրում էր հատվածային բնույթ: Այդ ընթացքում տրանսպորտը և նյութատեխնիկական մատակարարումը դիտարկվում էին որպես իրարից անկախ գործունեության ոլորտներ: Նույնիսկ գործնականում տրանսպորտը կազմակերպչական կառուցվածքում դիտարկվում էր որպես «անիմաստ տարր»: Այս գործունեության համար պատասխանատվությունը դրված էր ֆիրմայի ցածր օղակների վրա: Մինչլոգիստիկայի ժամանակաշրջանում, ոչ երկաթուղային տրանսպորտի զարգացումը բարձրացրեց նրա դերը ապրանքաշարժի գործընթացում: Սրա հետ մեկտեղ իհարկե անհրաժեշտություն առաջացավ հսկելու տեղափոխումների ընթացքը:

Դասական լոգիստիկայի ժամանակաշրջան – սկսվել է 60-ական թթ: Սրա առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ օպտիմալ տեղափոխումների կազմակերպման փոխարեն ստեղծվեցին լոգիստիկական համակարգեր: Այս ժամանակաընթացքում կիրառվում են փոխզիջումների համակարգեր: Այդ փոխզիջումներից էր ծախսերի նվազեցումը, որն իրականացվում էր պաշարի և պահեստավորման վրա կատարված ծախսերի նվազեցմամբ և տրանսպորտային տեղափոխումների վրա կատարված ծախսերի

աճով: Հենց այս փուլի սկզբում գիտական մշակումներում և տնտեսության պրակտիկայում՝ պահեստավորման և տրանսպորտային սպասարկման կոորդինացման ոլորտում «արտադրանքի ֆիզիկական բաշխման կառավարում» տերմինը սկսվեց փոխարինվել «լոգիստիկա» տերմինով: Նման փոփոխությունը ամենևին ձևական բնույթ չէր կրում. լոգիստիկական հետազոտությունները դուրս եկան արտադրանքի ֆիզիկական բաշխման կառավարման սահմաններից: Նրանում արտացոլված է հարցերի առավել լայն շրջանակ, որոնք կապված են ձեռնարկության ամբողջ ռեսուրսային ներուժի հաշվենկատ օգտագործման հետ:

Այս ժամանակաշրջանում ԱՄՆ-ում սկսեցին մեծ ուշադրություն դարձնել սպառողներին (գնորդներին), ինչպես նաև ավելացավ ապրանքների տեսականին, ասել է թե՝ մրցունակ ապրանքները: Ապրանքների տեսականու ավելացումը հանգեցրեց նրան, որ ավելացան ծախսերը դիստրիբյուցիայի[1] համակարգում պաշարի ստեղծման վրա: Այդ իսկ պատճառով Արևմուտքում ձևավորվում է այսպես կոչված բիզնես-լոգիստիկական հայեցակարգը որպես մենեջմենթի ինտեգրացված գործիք:

Լոգիստիկան՝ դա բոլոր այն տեսակի գործողությունների մենեջմենթ է, որոնք նպաստում են որոշակի վայրում և որոշակի ժամանակում ապրանքի առաջարկի և պահանջարկի շարժին: Գոյություն ունեն լոգիստիկա գաղափարի մի շարք հասկացություններ: Նշենք ԱՄՆ-ի լոգիստիկական մենեջմենթի խորհրդի կողմից հաստատված գաղափարը: Լոգիստիկան՝ դա գործունեության լայն տիրույթ է, որը կապված է արտադրական գծի վերջից գնորդին պատրաստի արտադրանքի արդյունավետ շարժի հետ, իսկ որոշ դեպքերում այն ներառում է հումքի շարժը մատակարարման աղբյուրից դեպի արտադրական գծի սկիզբը: Այդ գործունեությունը իր մեջ ընդգրկում է փոխադրումը, պահեստավորումը, նյութերի մշակումը, պաշտպանիչ փաթեթավորումը, ապահովագրումը, պաշարի հսկումը, արտադրության և պահեստի գտնվելու վայրի ընտրությունը, արտադրանքի արտադրության պատվերը, պահանջարկի կանխորոշումը, մարքեթինգը և սպառողների սպասարկումը: Նույնիսկ որոշ մասնագետներ գտնում են, որ այն իրենից ներկայացնում է ավելի լայն կատեգորիա, քան մարքեթինգը, որի հիմնական ֆունկցիաներից շատերը դարձել են լոգիստիկայի ֆունկցիաներ:

[1] դիստրիբյուցիա- ապրանքի տարածում

80-ական թվականների սկիզբը պայմանավորված է *նեոլոգիստիկայի ժամանակաշրջանով:* Այս շրջանում ընդլայնվում է փոխզիջումների գործունեության ոլորտը, մասնավորապես՝ ներֆունկցիոնալ փոխզիջումների, որը ներառում է արտադրական և այլ նեոլոգիստիկական ստորաբաժանումներ, ինչը կայանում էր ձեռնարկության ծախքերի մինիմալացման մեջ: Սակայն հաճախ նման փորձերը (ծախքերը առավելագույն չափով նվազեցնելու) կարող են բերել ավելի բարձր ընդհանուր ծախքերի: Այդ պատճառով որևէ գործունեության փոփոխության առաջարկությունը անհրաժեշտ է դիտարկել շրջանառության և արտադրության ընդհանուր ծախքերի գումարի հետ կապի մեջ:

Լոգիստիկայի արագ տարածման գործիքներից մեկը հանդիսանում է ***ընդհանուր ծախսերի հայեցակարգի*** առաջացումը ֆիզիկական բաշխման մեջ: Այս հայեցակարգի իմաստը կայանում է հետևյալում՝ այնպես վերախմբավորել ծախսերը դիստրիբյուցիայում, որ արտադրողից սպառողին ապրանքի առաջխաղացման վրա կատարված ծախսերի ընդհանուր մակարդակը նվազի:

Օրինակ, ավտոտրանսպորտով ապրանքի տեղափոխման փոխարեն ընտրել օդային միջոցները: Այս դեպքում կարելի է խուսափել միջանկյալ պահեստի ստեղծման անհրաժեշտությունից, այսինքն՝ խուսափել պահեստավորման, պահպանման և պաշարների կառավարման հետ կապված ծախսերից:

Եթե դիտարկենք 70-ական թվականների տնտեսական իրավիճակը, ապա կարող ենք ասել, որ մրցակցության զարգացումը հասցրեց հումքային ռեսուրսների անբավարարվածության: Ձեռնարկությունների հիմնական խնդիրն է դառնում արտադրանքի ինքնարժեքի իջեցումը և հումքի, նյութերի, կիսաֆաբրիկատների հաշվենկատ օգտագործումը: Պետք է հավաստել, որ այս հարցում մեծ դեր խաղաց համաշխարհային էներգետիկ ճգնաժամը, որը ստիպեց ձեռնարկությունների մենեջերներին զբաղվել արտադրության և դիստրիբյուցիայի ծախսերի իջեցման հետազոտություններով գործարարլոգիստիկայի հայեցակարգի հիման վրա, որի հիմքում ընկած է ապրանքաշրջանառության բոլոր պրոցեսների կոորդինացման համակարգը՝ սկսած անհրաժեշտ հումքի և նյութերի գնման պրոցեսից, վերջացրած վերջնական օգտագործման համար պատրաստի արտադրանքի առաքումով: 70-ականների վերջին զարգացավ փաթեթավորումը, որը արմատականորեն փոխեց պահեստավորման ընթացքը՝ որպես լոգիստիկայի կարևոր մաս: Առաջացան տարայի և փաթեթավորման նոր ձևեր: Լոգիստիկական

համակարգում տարածում ստացավ նաև տարրայի և փաթեթի ստանդարտացված համակարգը:

80-90-ականները կարելի է անվանել անհատական համակարգիչների (PC) դարաշրջան: Դրանք հանդիսանում են ցանկացած կազմակերպության գործարարության անքակտելի մասը: PC օգտագործումը նոր հնարավորություններ ստեղծեց նաև լոգիստիկայի ասպարեզում: Համաշխարհային տեղեկատվական ցանցի ձևավորումը ընթանում է տվյալների պաշարի ստեղծման ուղղությամբ: Լոգիստիկայի սկզբունքների առաջընթացի համար կարևոր նշանակություն ունեին էլեկտրոնային բանկային օպերացիաների համակարգի ստեղծումը (SWIFT- Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) համաշխարհային բանկային համակարգի հիման վրա: Փաստորեն համաշխարհային տնտեսության զարգացումը և գործարարության գլոբալացումը նպաստեցին միջազգային լոգիստիկական համակարգերի ստեղծմանը: Այսինքն՝ խոշոր ֆիրմաները ձգտում էին արտադրանք թողարկել համաշխարհային շուկայի համար, նաև այնտեղ, որտեղ կարելի է գտնել հնարավորին չափով մատչելի հումք և մատչելի աշխատանքային ռեսուրսներ: Ավանդական ազգային, առևտրական, մաքսային, տրանսպորտային և այլ արգելքների վերացումը (ինչպես ԵՄ և ԱՄՆ ու Կանադայի միջև) հնարավոր դարձրեց ապրանքների, ծառայությունների և մարդկանց ազատ տեղափոխությունը սահմանների միջով: Այսպիսով լոգիստիկական գործունեությունը լայնորեն օգտագործվեց համաշխարհային շուկայում: Լոգիստիկական փոփոխությունների կարևոր շարժիչ ուժերից մեկը հանդիսանում է ***որակի կառավարման համընդհանուր հայեցակարգը***: Այս հայեցակարգի հիմքում ընկած է այն գաղափարը, որ սպառողի պահանջները և գործարարության նպատակները անբաժանելի են:

Լոգիստիկայի զարգացումը արտասահմանում ցույց է տալիս, որ նա դառնում է մրցակցային պայքարում ստրատեգիկ գործիքներից մեկը:

1.2 Հիմնական հասկացությունները և սահմանումները լոգիստիկայում

Լոգիստիկայի հետազոտության հիմնական օբյեկտ է հանդիսանում նյութական հոսքը: Նյութական հոսքին ուղեկցող հոսքերն են՝ տեղեկատվական, ֆինանսական, սպասարկման հոսքերը: Լայն իմաստով ***լոգիստիկան***՝ դա գիտություն է նյութական հոսքերի, սպասարկման հոսքերի և նրանց հետ տեղեկատվական ու ֆինանսական հոսքերի ղեկավարման և օպտիմիզացման մասին որոշակի միկրո-, մեզո- կամ մակրո-տնտեսական համակարգերում իր առջև դրված նպատակներին հասնելու համար: Նյութական հոսքերի նկատմամբ կիրառվող գործողությունները կոչվում են լոգիստիկական գործարքներ կամ լոգիստիկական ֆունկցիաներ: Այսպիսով կարելի է ասել, որ նյութական հոսք են համարվում շարժի մեջ գտնվող նյութական ռեսուրսները, անավարտ արտադրությունը, պատրաստի արտադրանքը, որոնց նկատմամբ կիրառվում են լոգիստիկական գործարքներ կամ ֆունկցիաներ:

Նյութական ռեսուրսներ ասելով հասկանում են աշխատանքի առարկան՝ հումքը, հիմնական և օժանդակ նյութերը, կիսա-ֆաբրիկատներ, վառելիքը, պահեստամասերը, արտադրության թափոնները:

Անավարտ արտադրությունը տվյալ ձեռնարկության սահման-ներում արտադրությամբ չավարտված արտադրանքն է:

Պատրաստի արտադրանքը այն արտադրանքն է, որը ամբողջությամբ անցել է արտադրական ցիկլը տվյալ ձեռնարկությունում, ամբողջությամբ փաթեթավորված է, անցել է տեխնիկական հսկողությունը, հանձնված է պահեստ կամ բեռնաթափված է սպառողին:

Սակայն գոյություն ունի մի նրբություն: Այսպես, օրինակ հումքը, կիսաֆաբրիկատները կարող են լինել պատրաստի արտադրանք: Իր հերթին պատրաստի արտադրանքը կարող է նյութական ռեսուրս լինել մյուս ապրանք արտադրողների համար՝ կախված արտադրության պայմաններից: Նյութական ռեսուրսների հատուկ ձև են հանդիսանում տարան և փաթեթը, որոնք կարևոր դեր են խաղում լոգիստիկայում: Եթե արտադրանքը չի գտնվում շարժի մեջ, ապա այն դառնում է պաշար: Այսպիսով՝ նյութական հոսքը, որը դիտվում է որոշակի ժամանակային կտրվածքով,

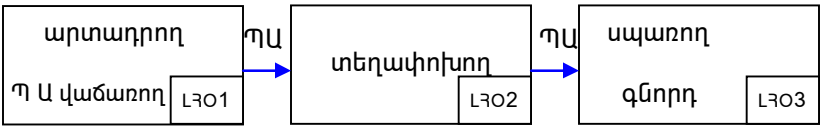
հանդիսանում է նյութական ռեսուրսի, անավարտ արտադրության կամ պատրաստի արտադրանքի ***պաշար:***

Լոգիստիկական գործարք է համարվում հետագա փոփոխության չենթարկվող ցանկացած գործողություն՝ կապված նյութական և նրան ուղեկցող տեղեկատվական, ֆինանսական, սպասարկման հոսքերի առաջացման, փոխակերպման կամ կլանման հետ:

Լոգիստիկական ֆունկցիա է համարվում լոգիստիկական գործարքների առանձնացված համախումբը, որն ուղղված է լոգիստիկական համակարգի և նրա օղակների առջև դրված խնդիրների իրականացմանը: Պարզ լինելու համար ներկայացնենք լոգիստիկական գործարքների օրինակ. արտադրանքի բեռնավորումը, բեռնաթափումը, տարայի մեջ տեղավորումը, տեղափոխումը, պահեստավորումը, պահպանումը և այլն: Լոգիստիկական գործարքների համախմբումը ֆունկցիաների նախ և առաջ կապված է դիտարկվող լոգիստիկական համակարգի ձևից:

Լոգիստիկական համակարգը բարդ տնտեսական համակարգ է, որը բաղկացած է նյութական և նրան ուղեկցող այլ հոսքերի փոխկապակցված օղակներից:

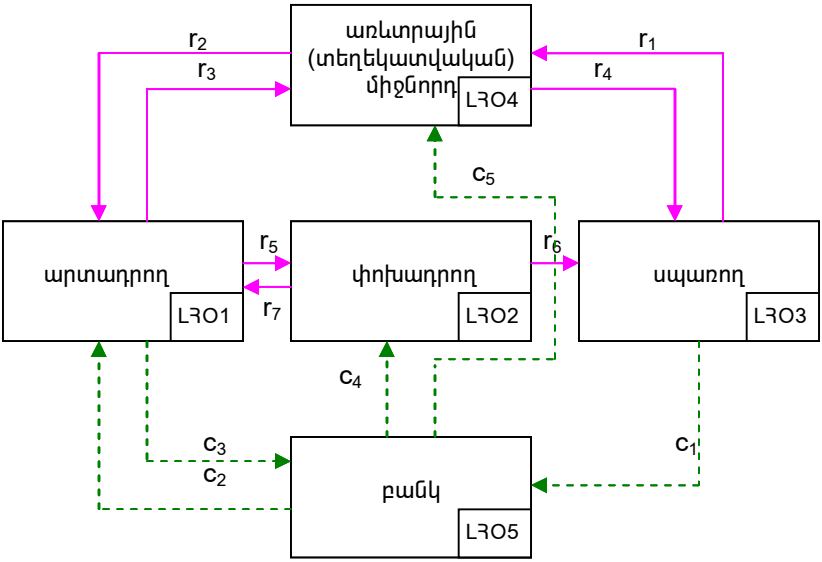
Լոգիստիկական համակարգի օղակ է կոչվում որոշակի տնտեսական առանձնացված օբյեկտ, որը ենթակա չէ հետագա փոփոխության: Լոգիստիկական համակարգի օղակի դերում հանդես են գալիս նյութական ռեսուրսները մատակարարող ձեռնարկությունները, արտադրական ձեռնարկությունները, տարբեր մակարդակների սպառողները, առևտրային, միջնորդական կազմակերպությունները, տրանսպորտային ձեռնարկությունները, բանկերը և այլ ֆինանսական հաստատություններ: Լոգիստիկական համակարգի հետ մեկտեղ, արևմուտքում հայտնի է լոգիստիկական շղթա հասկացությունը: Դիտարկենք լոգիստիկական շղթայի պարզ օրինակ, որն իրենից ներկայացնում է սպառման շղթա: Ապրանքի առաքման գործընթացը իրականացնելու համար անհրաժեշտ է որոշակի լոգիստիկական գործարքների և ֆունկցիաների հավաքածու:

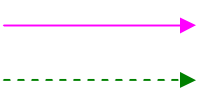


Հասարակ լոգիստիկական շղթա՝

ԼՀՕ - լոգիստիկական համակարգի օղակ
ՊԱ - պատրաստի արտադրանք

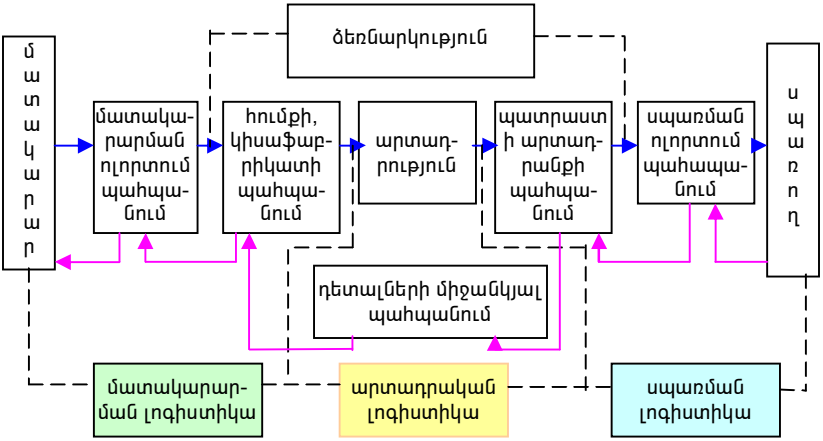
Յուրաքանչյուր լոգիստիկական գործարքին համապատասխանում են արտադրողի ծախքերը: Տեղեկատվական և ֆինանսական հոսքերով լոգիստիկական շղթան մեծ պրակտիկ նշանակություն ունի: Դա պայմանավորված է նյութական ռեսուրսների, պատրաստի արտադրանքի և նրանց վերաբերող տեղեկատվական հոսքի ու դրամական միջոցների շարժի ոչ զուգադիպությամբ: Օրինակ, տեղեկությունն այն մասին, որ ապրանքը բեռնավորված է և գտնվում է ճանապարհին գնորդին հասնում է ավելի շուտ, քան ինքը ապրանքը: Այդ նպատակով դիտարկենք տեղեկատվական և ֆինանսական հոսքերով լոգիստիկական համակարգի սխեման:





ԼՀՕ - լոգիստիկական համակարգի օղակ,
r - տեղեկատվական հոսք,
c - ֆինանսական հոսք,
r_1 - ապրանքի համար պատվերի ներկայացում,
r_2 - պատվերի մշակում և նրա հանձնումը արտադրողին,
r_3 - ապրանքի համար հաշվի ձևակերպում,
r_4 - հաշվի փոխանցում գնորդին վճարելու համար,
r_5 - փոխադրողի համար բեռի փաստաթղթերի գրանցում,
r_6 - գնորդի կողմից բեռների փաստաթղթերի գրանցում,
r_7 - արտադրողին փոխադրման համար հաշվի ներկայացում,
c_1 - գնորդի կողմից ապրանքի դիմաց վճարում,
c_2 - գնորդից դրամի ստացում ապրանքի դիմաց,
c_3 - փոխադրողի, բանկի, միջնորդի ծառայությունների համար վճարում արտադրողի կողմից,
c_4 - փոխադրողի կողմից դրամի ստացում փոխադրման համար,
c_5 - առևտրային միջնորդի կողմից դրամի ստացում:

Լոգիստիկական շղթայում, այսինքն՝ այն շղթայում որով անցնում են ապրանքային և տեղեկատվական հոսքերը մատակարարողից դեպի սպառող, առանձնացնում են հետևյալ գլխավոր օղակները՝ նյութերի, հումքի և կիսաֆաբրիկատների մատակարարումը, արտադրանքի և հումքի պահպանումը, ապրանքների արտադրությունը, բաշխումը, ներառյալ՝ պահեստից պատրաստի արտադրանքի ուղարկումը, պատրաստի արտադրանքի սպառումը:



Լոգիստիկայի շղթայի յուրաքանչյուր օղակ ընդգրկում է իր տարրերը, որոնք համախմբման մեջ կազմում են նյութական հիմքը: Լոգիստիկայի նյութական տարրերին են վերաբերվում՝ տրանսպորտային միջոցները, պահեստային տնտեսությունը, կապի և ղեկավարման միջոցները: Լոգիստիկական համակարգը ընդգրկում է նաև աշխատանքային ռեսուրսները, այսինքն՝ այն աշխատողներին, որոնք իրականացնում են բոլոր հերթական գործարքները և ապահովում համակարգի ամբողջական կառավարումը:

Ի դեպ, կազմակերպչական համակարգի կառավարման խնդիրները նշանակալիորեն կապված են անձնակազմի գործելակերպի հետ: Կառավարման և՛ ուղղահայաց, և՛ հորիզոնական համակարգերում մարդն է ընդունում որոշումների մեծ մասը: Իսկ նրա ընդունած որոշումների հավաստիությունը կախված է իր սոցիալ-հոգեբանական ու սուբյեկտիվ-զգացմունքային որակներից: Կազմակերպչական խնդիրներ լուծելիս, որոնք կապված են լոգիստիկական տեխնոլոգիաների հետ, կադրեր ընտրելու համար մարդու հոգեբանական որակի ուսումնասիրությունը մեծ օգնություն կարող է հանդիսանալ: Կառավարող անձնակազմը և նրա մասնագիտացումը կազմակերպությունների մրցունակության հիմնական գործոններից մեկն է հանդիսանում:

1.3 Լոգիստիկական կառավարման օբյեկտները

Նյութական հոսքերը և նրանց պարամետրերը

Որպես գիտություն լոգիստիկայի հետազոտման օբյեկտ և որպես ձեռներեցության ոլորտ լոգիստիկայի կառավարման օբյեկտ է հանդիսանում նյութական, տեղեկատվական, ֆինանսական և այլ հոսքերի համակարգը: Լոգիստիկայի կարևոր կատեգորիաներից է հոսքը և պաշարը, որոնք չեն կարող գոյություն ունենալ առանձին: ***Հոսքը*** օբյեկտների համախմբումն է, որն ընկալվում է որպես մի ամբողջություն, և որպես պրոցես գոյություն ունի որոշակի ժամանակային կտրվածքում և չափվում է բացարձակ միավորներով: Հոսքի պարամետրերը՝ բնութագրում են օբյեկտների քանակը, որոնք գոյություն ունեն տվյալ պահին, և չափվում են բացարձակ միավորներով: Հիմնական պարամետրերն են՝ նախնական և վերջնական կետը, ճանապարհի երկարությունը, շարժման արագությունը և ժամանակը, միջանկյալ կետերը, ինտենսիվությունը: Դիտարկենք նյութական հոսքը:

Նյութական հոսքը այն արտադրանքն է, որը դիտարկվում է նրա նկատմամբ կիրառվող տարբեր լոգիստիկական և տեխնոլոգիական գործարքների գործընթացում, և վերաբերվում է որոշակի ժամանակահատվածին:

Ֆինանսական հոսքեր

Ներկա պայմաններում ապրանքային հոսքերի շարժի արդյունավետության բարձրացումը հնարավոր է ֆինանսական սպասարկման շնորհիվ: Այդ նպատակով անհրաժեշտ է առանձնացնել լոգիստիկական ֆինանսական հոսքերը, որոնք համապատասխանում են ապրանքա-նյութական և ապրանքա-ոչ նյութական արժեքների տեղափոխմանը: Ապրանքա-նյութական արժեքները ներառում են նյութական արժեքների բոլոր տեսակները (օրինակ՝ անշարժ գույք): Ապրանքա-ոչ նյութական արժեքներին են վերաբերում ծառայությունները, կապիտալը և ոչ նյութական ակտիվները:

Այսպիսով՝ լոգիստիկայում ֆինանսական հոսքը որոշակի ապրանքային հոսքի արդյունավետ շարժի համար անհրաժեշտ այն ֆինանսական միջոցների ուղղված շարժն է, որոնք շրջանառության մեջ են լոգիստիկական համակարգում և

լոգիստիկական համակարգի ու արտաքին միջավայրի միջև: Լոգիստիկական ֆինանսական հոսքերը իրենց կազմով, շարժի ուղղությամբ և մի շարք այլ հատկանիշներով միատեսակ չեն: Ըստ կոնկրետ լոգիստիկական համակարգի, ֆինանսական հոսքերը լինում են ներքին և արտաքին: Արտաքին ֆինանսական հոսքերը ընթանում են արտաքին միջավայրում, այսինքն դիտարկվող լոգիստիկական համակարգի սահմաններից դուրս: Ներքին ֆինանսական հոսքերը գոյություն ունեն լոգիստիկական համակարգի ներսում և մի շարք լոգիստիկական գործարքների կատարման շնորհիվ ձևափոխվում է ապրանքային հոսքի նկատմամբ: Իրենց հերթին, արտաքին լոգիստիկական ֆինանսական հոսքերը, ըստ շարժի ուղության, բաժանվում են մուտքի և ելքի հոսքերի:

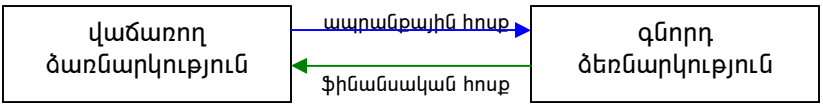
Ըստ նշանակության ֆինանսական հոսքերը բաժանվում են հետևյալների՝

- *ֆինանսական հոսքեր, որոնք պայմանավորված են ապրանքների գնման պրոցեսով.*
- *ներդրումային ֆինանսական հոսքեր.*
- *աշխատուժի վերարտադրման համար ֆինանսական հոսքեր.*
- *նյութական ծախսերի ձևավորման հետ կապված ֆինանսական հոսքեր.*
- *ապրանքների վաճառքի ընթացքում առաջացած ֆինանսական հոսքեր:*

Կիրառվող հաշվի ձևից կախված ֆինանսական հոսքերը լոգիստիկայում կարելի է բաժանել երկու մեծ խմբի՝

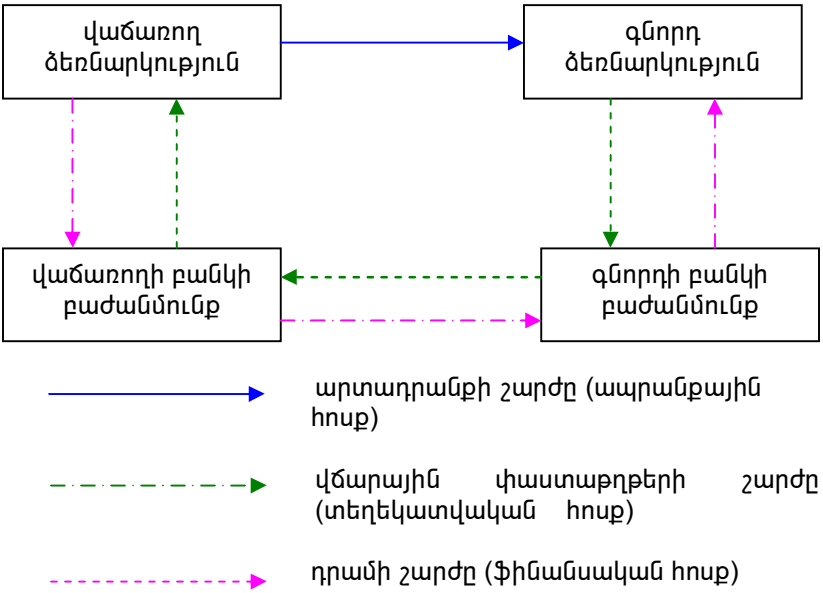
1. *դրամական ֆինանսական հոսքեր*, որոնք բնութագրում են կանխիկ ֆինանսական միջոցների շարժը,
2. *տեղեկատվաֆինանսական հոսքեր*, որոնք պայմանավորված են ոչ կանխիկ ֆինանսական միջոցների շարժով:

Դիտարկենք ապրանքային և ֆինանսական հոսքերի շարժի պարզագույն սխեման.



Վճարման այս ձևը հնարավոր է միայն կանխիկ դրամով վճարելու դեպքում:

Իսկ ոչ կանխիկ վճարման ցանկացած ձևի դեպքում ֆինանսական հոսքի սխեման ենթարկվում է մի շարք փոփոխությունների՝



Եթե վաճառողը և գնորդը գտնվում են տարբեր քաղաքներում, ապա խորհուրդ է տրվում օգտագործել ինկասո կամ ակրեդետիվ՝ որպես ոչ կանխիկ հաշվարկ: Նույն քաղաքում գտնվող գնորդի և վաճառողի միջև հաշվարկը կատարում են հաշվարկային չեկերի կամ վճարային հանձնարարականների միջոցով: *Ինկասոն*՝ դա գնորդի բանկում վճարումն է, *ակրեդետիվը*՝ վաճառողի բանկում վճարումը:

Տեղեկատվական հոսքերը լոգիստիկայում

Լոգիստիկայի ժամանակակից իրավիճակը պայմանավորված է գործարարության ոլորտներում տեղեկատվա - համակարգչային տեխնիկայի ներմուծմամբ: Լոգիստիկական համակարգում

տեղեկատվությունը անհրաժեշտ է արտադրությունը կազմակերպելու համար՝ սկսած հումքը գնելուց մինչև արտադրանքի սպառումը: Տեղեկատվական հոսքերը հանդիսանում են այն կապող "ուղիները", որոնց վրա "փաթաթվում են" լոգիստիկական համակարգի բոլոր տարրերը: Նախկինում, ապրանքի շարժի ֆիզիկական ընթացքի ապահովումը մատակարարողից սպառողին նախատեսում էր միայն ուղեկցող տեղեկատվությունը, սակայն այժմ այն ավելի խորն է թափանցել լոգիստիկական համակարգ, և հնարավորություն է տվել միացնել լոգիստիկական ենթահամակարգերը (մատակարարման լոգիստիկա, արտադրական լոգիստիկա, սպառման լոգիստիկա): Լոգիստիկական գործընթացում տեղեկատվության ապահովումը այնքան կարևոր է, որ շատ մասնագետներ նշում են հատուկ տեղեկատվական լոգիստիկան, որն առանձին դեր ունի գործարարությունում: ***Տեղեկատվական հոսքը*** դա խոսակցական, փաստաթղթային և այլ ձևի տեղեկությունների հոսքն է, որոնք հանդիսանում են ձեռնարկության այն էական շղթան, որը կապում է մատակարարումը, արտադրությունը և սպառումը:

Ժամանակակից լոգիստիկայում տեղեկատվական հոսքի դերի աճը պայմանավորված է հետեւյալ հիմնական պատճառներով.

1. *սպառողի համար պատվերի վիճակի, ապրանքի առկայության, առաքման ժամկետների մասին տեղեկությունն անհրաժեշտ տարր է սպառողական լոգիստիկական սպասարկման համար,*
2. *ճիշտ և լիարժեք տեղեկատվության առկայությունը հնարավորություն է տալիս կրճատել պահանջարկը պաշարի և աշխատանքային ռեսուրսների նկատմամբ,*
3. *տեղեկատվությունը հնարավորություն է տալիս ճիշտ կողմնորոշվել, թե ինչպես, որտեղ և երբ կարելի է օգտագործել ռեսուրսները՝ մրցակցային առավելությունների հասնելու համար:*

Ամեն դեպքում տեղեկատվությունը մշակվում է միանգամից, արտադրական պատվերի ստանալուց հետո: Այն հնարավորություն է ընձեռում կրճատել ժամանակը, որն օգտագործվում է փաստաթղթերի ձևակերպման վրա:

Բազմատեսակ տեղեկատվական հոսքերը, որոնք գործում են համակարգերի տարրերի միջև, կազմում են ինքնատիպ լոգիստիկական տեղեկատվական համակարգ: Լոգիստիկական

տեղեկատվական համակարգի կառավարման հիմքում ընկած է վեց հիմնական սկզբունք՝

1. *օգտվողի համար տեղեկատվության ամբողջականությունը և պիտանելիությունը. լոգիստիկական մենեջերը պետք է ունենա անհրաժեշտ և լրիվ տեղեկություն որոշումներ ընդունելու համար, ընդ որում իր համար անհրաժեշտ ձևով: Այդ պատճառով լոգիստիկական տեղեկատվական համակարգը տեղեկատվությունը պետք է ներկայացնի այն տեղում, այն ձևով և ամբողջականությամբ, որն անհրաժեշտ է համապատասխան լոգիստիկական ֆունկցիան կամ գործարքը կատարելու համար.*
2. *հավաստիությունը. ճիշտ որոշումներ ընդունելու համար առկա տեղեկատվության հավաստիությունն ունի սկզբունքային նշանակություն: Այն մեծ նշանակություն ունի պահանջարկի կանխատեսման, նյութական ռեսուրսների մեջ պահանջի պլանավորման և այլնի համար.*
3. *ճիշտ ժամանակին լինելը. լոգիստիկական տեղեկատվությունը պիտի ժամանակին հասնի մենեջմենթի համակարգ, ինչպես այն պահանջում են շատ լոգիստիկական տեխնոլոգիաներ, հատկապես հիմնված «ճիշտ ժամանակին» հայեցակարգի վրա:*
4. *ուղվածությունը. լոգիստիկական տեղեկատվական համակարգում տեղեկատվությունը պետք է ուղված լինի արտադրանքի և սպասարկման որակի բարձրացմանը, լոգիստիկական ծախքերի իջեցմանը.*
5. *ճկունությունը. լոգիստիկական տեղեկատվական համակարգում գործող տեղեկատվությունը պետք է հարմարեցված լինի կոնկրետ օգտվողների համար և ունենա նրանց համար հարմար ձեւ: Բոլոր տիպի փաստաթղթերը պիտի բավարարեն բոլոր պահանջները.*
6. *տվյալների հարմարավետ ձևաչափը: Տվյալների և հաղորդումների ձևաչափը, որը օգտագործվում է լոգիստիկական տեղեկատվական համակարգի համակարգչային և հեռահաղորդակցական ցանցերում, պիտի առավելագույն չափով արդյունավետ օգտագործի տեխնիկական միջոցների հզորությունը:*

Գոյություն ունի տեղեկատվական համակարգի երեք խումբ.

- *տեղեկատվական հոսքերի երկարաժամկետ որոշումներ ընդունելու համար, որը վերաբերվում է կառուցվածքին և ռազմավարությանը.*
- *տեղեկատվական հոսքերի միջին և կարճաժամկետ որոշումներ ընդունելու համար.*
- *ամենօրյա գործերի կատարման համար տեղեկատվական հոսքեր, որոնք հիմնականում աշխատում են ON-Line ռեժիմով (հիմնականում պահեստի, պաշարի կառավարման համար):*

Սպասարկման հոսքերը

Տարեցտարի լոգիստիկական գործունեության կարևորությունը աճում է, որը բացատրվում է մի շարք պատճառներով: Դրանցից են՝ սոցիալական ծրագրերը, ծառայությունների քանակի աճը, մի շարք ձեռնարկությունների գործունեության նպատակաուղղվածությունը դեպի վերջնական սպառող: Լոգիստիկական համակարգերի օղակները և լոգիստիկական միջնորդները հանդիսանում են սպասարկման ձեռնարկություններ, որտեղ ծառայությունները սերտ կապված են արտադրանքի հետ: Այդ օղակներին են վերաբերում տրանսպորտային կազմակերպությունները, մեծածախ ևմանրածախ վաճառողները: Ընդ որում պետք է նշել, որ ծառայությունների արժեքը կարող է շատ անգամ գերազանցել պատրաստի արտադրանքի արտադրության վրա կատարվող ծախսերին:

Ինչպես նյութական հոսքերը, ծառայությունների հոսքերը ևս տարածվում են մատակարարման որոշակի միջավայրում, որտեղ գոյություն ունեն լոգիստիկական համակարգի օղակներ: Այդ ցանցը պետք է կառուցվի այնպես, որպեսզի մատուցման բնագավառում առավելագույն չափով բավարարվեն հաճախորդի պահանջները: Օրինակ՝ տեխնիկական սպասարկման կետերը ավտոշինարարության ֆիրմաներում: Ամեն դեպքում պետք է նշել մի շարք առանձնահատկություններ, որոնք բնորոշ են սպասարկման հոսքերին.

- *սպասարկման անշոշափելիությունը, որը կայանում է նրանում, որ դժվար է գնահատել գնորդի կողմից,*
- *գնորդը անմիջական մասնակցություն ունի սպասարկման գործընթացին,*

- *սպասարկումը իրականացվում է մեծ քանակությամբ, այսինքն ծառայությունները չեն կարող պահեստավորվել կամ տեղափոխվել տրանսպորտով.*
- *գնորդը, ստանալով սպասարկումը, չի դառնում դրա սեփականատերը.*
- *սպասարկումը գործունեություն է և նախքան գնորդի վճարումը այն չի կարող ենթարկվել տեստավորման:*

Սպասարկումը կարելի է բաժանել տարատեսակների.

1. *սպառողական պահանջարկի սպասարկում,*
2. *արտադրական սպասարկում,*
3. *ետվաճառքի սպասարկում,*
4. *տեղեկատվական սպասարկում,*
5. *ֆինանսավարկային սպասարկում և այլն:*

Այս բոլորը՝ կախված փուլից, բաժանվում են երեք խմբի.

- *մինչվաճառքային սպասարկում.*
- *վաճառքը ուղեկցող սպասարկում.*
- *ետվաճառքային սպասարկում (երաշխիքային սպասարկում):*

Որոշ ձեռնարկություններ իրենց վրա են վերցնում նաև ապրանքի տեղ հասցնումը, միացումը: Անհրաժեշտ է հատուկ պատրաստված անձնակազմ, որն ավելի շատ հաճախորդներ կգրավի իր կողմը: Շատ կարևոր է հաշվի առնել այն փաստը, որ լոգիստիկայում սպասարկման որակն արտահայտվում է այն ժամանակ, երբ սպասարկողը և գնորդը հանդիպում են «դեմ առ դեմ»: Այս դեպքում հնարավոր է երկու իրավիճակ՝ եթե սպասարկումը սպառողին հասցնելու ժամանակ սպասարկողը որեւէ խնդիր չունի, ապա նա գնորդին կարող է համոզել իր որակյալ աշխատանքով: Իսկ եթե որոշակի խնդիրներ են առաջանում, ապա իրավիճակն անհնար է ուղղել՝ որքան էլ որակով լինի սպասարկումը: Երբ գնորդը գնահատում է սպասարկման որակը, նա որակի գնահատման պարամետրերի փաստացի նշանակությունները համեմատում է իր կողմից սպասվող պարամետրերի հետ, և եթե այդ սպասումները չեն համընկնում, ապա սպասարկման որակը նրա կողմից ընդունվում է որպես

անբավարար: Սպասարկման որակի գնահատման յուրաքանչյուր պարամետրի համար գոյություն ունի երկու մեծություն՝ *գնորդի կողմից սպասվող* և *փաստացի*: Այս երկու մեծությունների միջև տարբերությունը կոչվում է «խզում» և գնահատում է ծառայության որակից սպառողի բավարարվածության մակարդակը:

Ստուգողական հարցեր

1. Լոգիստիկայի հիմնական հասկացությունները:
2. Զարգացման ինչ ժամանակաշրջաններ է անցել լոգիստիկական կոնցեպցիան:
3. Որն է կոմպրոմիսների կարևորությունը լոգիստիկայի յուրաքանչյուր ժամանակաշրջանում:
4. Որն է լոգիստիկական համակարգը և լոգիստիկական շղթան:
5. Պատկերեք լոգիստիկական շղթան սխեմատիկորեն:
6. Որոնք են լոգիստիկայի կառավարման հիմնական օբյեկտները:
7. Բացատրեք ֆիզնանսական հոսքեր հասկացությունը և թվարկեք նրանց տեսակները:
8. Ինչ սկզբունքով է կառավարվում լոգիստիկական տեղեկատվական համակարգը:
9. Թվարկեք սպասարկման հոսքերի առանձնահատկությունները:

Գլուխ 2. Լոգիստիկական ֆունկցիաները

Գործարարության կազմակերպման մակարդակի վրա կարելի է առանձնացնել հետևյալ լոգիստիկական ֆունկցիաները՝ ***բազիսային, հիմնական*** և ***օժանդակող***: Բազիսային լոգիստիկական ֆունկցիաներին են վերաբերում՝ մատակարարումը, արտադրությունը և սպառումը: Այս երեք լոգիստիկական ֆունկցիաներն իրականացվում են ցանկացած ապրանք արտադրողի կողմից:

Հիմնական լոգիստիկական ֆունկցիաներն են՝

- սպառողների սպասարկման ստանդարտների ապահովումը,
- գնումների կառավարումը,
- փոխադրումը,
- պաշարների կառավարումը,
- պատվերների պրոցեդուրաների կառավարումը,
- արտադրական պրոցեդուրաների կառավարումը,
- գնագոյացումը,
- ֆիզիկական բաշխումը:

Դիտարկենք այս ֆունկցիաները ավելի մանրամասնորեն:

Սպառողների մատուցման ստանդարտների ապահովումը- ինչպես նաև արտադրանքի որակի, ապրանքի դիստրիբյուցիայի և ետվաճառքային սպասարկման ապահովումը հանդիսանում է զարգացած երկրների ֆիրմաների լոգիստիկական մենեջմենթի առաջնային խնդիրը: Արևմուտքում մեծ տարածում է ստացել ապրանքների և ծառայությունների պարտադիր սերտիֆիկացումը ISO-9001 Միջազգային կազմակերպության ստանդարտներով (ISO – International Standard Organization):

Ֆիրմայում գնումների կառավարումն իր մեջ ներառում է հետևյալ խնդիրները.

1. *նյութական ռեսուրսների մատակարարողների ընտրությունը,*
2. *ռեսուրսների պահանջարկի պլանավորումը,*

3. մատակարարումների ծավալի և ժամկետների որոշումը և այլն:

Կարեւոր ֆունկցիա է հանդիսանում նաև ***փոխադրումը***: Դա բացատրվում է նրանով, որ առանց փոխադրման գոյություն չունի նյութական հոսք: Փոխադրումը ենթադրում է տեղափոխողի ընտրությունը, տրանսպորտի ձևի ընտրությունը, հաշվենկատ երթուղու ընտրությունը և այլն:

Նյութական ռեսուրսների և պատրաստի արտադրանքի ***պաշարների կառավարումը*** իրենից ներկայացնում է պաշարների մակարդակի ստեղծման, հսկման և կարգավորման ընթացք: Պաշարի կառավարման ժամանակ կարևոր գործոն է համարվում ժամանակը:

Պատվերների տեղադրման կառավարման ֆունկցիան իրենից ներկայացնում է պատվերի ստացման և մշակման կարգը: Չնայած այս ֆունկցիայի վրա կատարվող ծախսերը ցածր են, այնուամենայնիվ այն շատ կարևոր է ժամանակակից բիզնեսում:

Արտադրական պրոցեդուրաների կառավարումը լոգիստիկայի դիրքից ենթադրում է նյութական ռեսուրսների արդյունավետ կառավարում պատրաստի արտադրանքի թողարկման ժամանակ:

Կարեւոր ֆունկցիա է նաև ***գնագոյացումը***: Այն սերտ կապված է մարքեթինգային և լոգիստիկական ռազմավարությունների հետ:

Ֆիզիկական բաշխումը հանդիսանում է դիստրիբյուցիայի ընթացքի հիմնական մասը: Այն ներառում է բոլոր այն լոգիստիկական գործարքները, որոնք կապված են պատրաստի արտադրանքի ֆիզիկական տեղափոխման նպաիպանման հետ:

<u>Օժանդակող լոգիստիկական ֆունկցիաներին վերաբերում են՝</u>

- *պահեստավորումը,*
- *բեռի մշակումը,*
- *պաշտպանիչ փաթեթավորումը,*
- *ապրանքի վերադարձի ապահովումը,*
- *վերադարձվող թափոնների հավաքումը,*
- *տեղեկատվահամակարգչային աջակցումը:*

Հակիրճ ծանոթանանք այս ֆունկցիաների հետ առանձին-առանձին:

Պահեստավորումը իրենից ներկայացնում է պաշարի տարածական տեղավորումը: Նրա հիմնական խնդիրներից են՝

պահեստների քանակի, ձևի և տեղի, նյութական ռեսուրսների ծավալի որոշումը նայլն:

Բեռի մշակումը սովորաբար կատարվում է պահեստավորման հետ զուգահեռ: Օրինակ՝ նյութական ռեսուրսների տեղափոխումը պահեստի տարածքում, արտադրանքի տեղավորումը:

Պաշտպանիչ փաթեթավորումը ապահովում է տարբեր տրանսպորտային միջոցներով բեռի անվնաս տեղափոխումը: Բացի դրանից, փաթեթավորումը մեծ նշանակություն ունի մարքեթինգում, քանի որ նրա գրավչությունից է կախված սպառողական պահանջարկը:

Այն ապրանքները, որոնք ինչ-ինչ պատճառներով չեն բավարարում գնորդին կամ չեն անցել երաշխավորված ժամկետը, ***վերադարձվում են:*** Պատրաստի արտադրանքի արտադրության և սպառման ընթացքում առաջանում են, այսպես կոչված, *երկրորդական նյութական ռեսուրսներ*, որոնք բաղկացած են արտադրական թափոններից և արտադրական ու անձնական օգտագործման թափոններից:

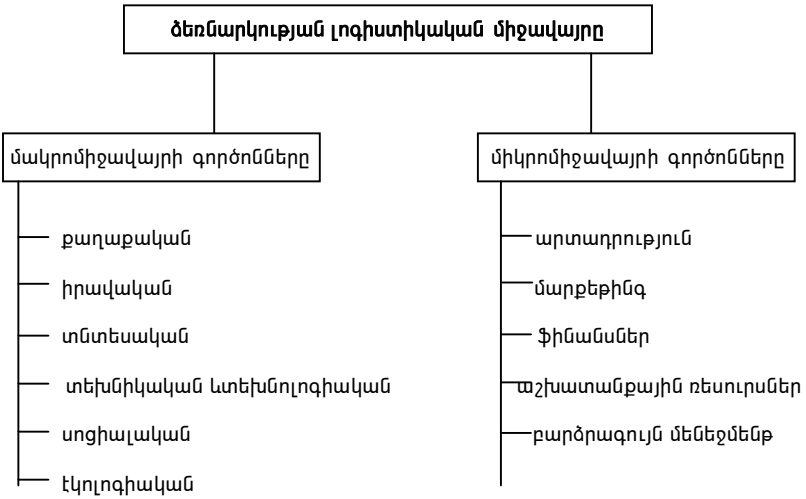
Ժամանակակից լոգիստիկական համակարգերը չեն կարող գործել առանց ***տեղեկատվահամակարգչային օժանդակման:*** Դա շատ կարեւոր է նյութական և ֆինանսական հոսքերի վերաբերյալ տեղեկատվության էլեկտրոնային մշակման համար:

2.1 Ձեռնարկության լոգիստիկական միսիան և նրա լոգիստիկական միջավայրը

Ձեռնարկությունում լոգիստիկայի խնդիրները սերտորեն կապված են նրա գործարարության ռազմավարական նպատակների հետ: Այդ առումով Արևմուտքում օգտագործում են «միսիա» տերմինը, որը որոշում է ձեռնարկության փիլիսոփայությունը արտադրանքի սպառման շուկայում: Միսիան այն հիմքն է, որը որոշում է ֆիրմայի հետագա բոլոր ռազմավարական և տակտիկական նպատակներն ու խնդիրները: Լոգիստիկայի պոտենցիալը հնարավորություն է տալիս իրականացնել ձեռնարկության նպատակային դիրքորոշումը նրա միսիայի շրջանակներում: Այս առումով արտասահմանում օգտագործում են «յոթ R»-ի կանոնը կամ լոգիստիկական խառնուրդը՝ «ensuring the availability of the right product, in the right quantity and right condition, at the right place, at the right time, for the right customer, at the right cost» - *անհրաժեշտ*

արտադրանքի ապահովումը, *անհրաժեշտ* քանակով և *տրված* որակով, *ճիշտ* տեղում, *որոշված* ժամանակում *կոնկրետ* սպառողի համար *նվազագույն* ծախսերով: Այս կանոնի հիմնական գործոնները հանդիսանում են արտադրանքի որակը, ժամանակը և ծախսերը:

Ձեռնարկությունում լոգիստիկայի տեղը հստակ պատկերացնելու համար անհրաժեշտ է դիտարկել նրա շրջապատը՝ ձեռնարկության լոգիստիկական միջավայրը, որը սովորաբար բաժանում են արտաքինի (մակրո միջավայր) և ներքինի (միկրո միջավայր):



Լոգիստիկայի վրա ազդեցություն ունեցող գործոնները

Քաղաքական գործոնները ներկայացնում են երկրի և աշխարհի քաղաքական իրավիճակը և ազդեցություն են գործում գործարարության կազմակերպման վրա:

Տնտեսական գործոնները կարելի է դիտարկել երկրի տնտեսության կտրվածքով, ռեգիոնալ մակարդակի վրա, շուկաների կտրվածքով (աշխատանքի շուկա, ֆինանսական շուկա) և առաջարկի ու պահանջարկի կտրվածքով:

Իրավական գործոնները որոշվում են օրենսդրական նորմերով:

Տեխնոլոգիական գործոնները բնորոշում են երկրի, առանձին ճյուղերի տեխնոլոգիական մակարդակը:

Սոցիալական գործոնները՝ միգրացիան, աշխատանքային ռեսուրսների կառուցվածքը, մշակույթի մակարդակը:

Էկոլոգիական գործոնները՝ տրանսպորտի վնասակար ազդեցության նվազեցման համար տարբեր ծրագրերի մշակում:

Ձեռնարկության ներքին միջավայրի գործոններից են՝ արտադրության, մարքեթինգի, ֆինանսների ֆունկցիոնալ միջավայրերը, աշխատանքային ռեսուրսների օգտագործումը և բարձր կառավարման անձնակազմի ազդեցությունը:

2.2 Լոգիստիկական մենեջմենթի տեղը ձեռնարկությունում

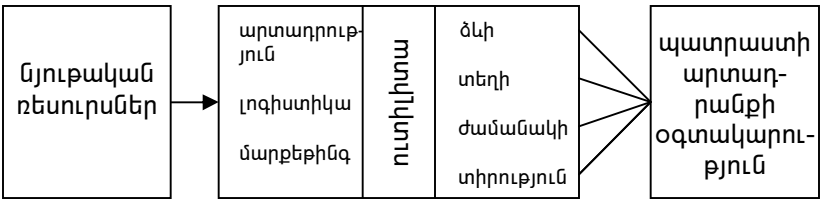
Այժմ ճշտենք լոգիստիկական մենեջմենթ հասկացությունը և որոշենք նրա տեղը ձեռնարկությունում: Տեսականորեն, շուկայական տնտեսությունում «մենեջմենթ» տերմինը մեկնաբանվում է երկու իմաստով.

I – նա դիտվում է որպես արտադրությունը և սպառումը կառավարող միջոցների և ձևերի հավաքածու՝ ձեռնարկության նպատակներին հասնելու համար,

II – նա դիտվում է որպես ձեռնարկության անձնակազմի և գործարարության արտաքին գործընկերների փոխհարաբերությունների կառավարման գործիք: Ժամանակակից լոգիստիկական համակարգերում մեծ նշանակություն ունի լոգիստիկական մենեջմենթի տեղի որոշումը ձեռնարկության կառավարման կառուցվածքում և նրա փոխազդեցությունը մենեջմենթի այլ ոլորտների հետ: Լոգիստիկական մենեջմենթի առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ այն կապված է մենեջմենթի բոլոր ֆունկցիոնալ բնագավառների հետ՝ ինվեստիցիոն, նորարարական, արտադրական, ֆինանսական, տեղեկատվական: Արևմտյան գրականությունում, արտադրության, մարքեթինգի և լոգիստիկայի փոխազդեցությունը նկարագրելու համար, օգտագործում են այնպիսի հասկացություններ, ինչպիսիք են «օգտակարությունը» կամ «ուտիլիտա» (utility): Արտադրության, մարքեթինգի և լոգիստիկայի պրոցեդուրաները որոշակի օգտակարություն են հաղորդում առկա նյութական ռեսուրսներին՝

կազմելով պատրաստի արտադրանքի ընդհանուր օգտակարություն սպառողի համար:

Արտադրանքի ընդհանուր օգտակարության մեջ հիմնական ուտիլիտաների կոմպոզիցիան.



Ձևի ուտիլիտան իրականացվում է արտադրության ընթացքում, երբ նյութական ռեսուրսները ինչ-որ ձևով վերափոխվում են վերջնական արտադրանքի, ավելացնելով արժեք հումքին և ստեղծելով նոր ձևի օգտակարություն: Սակայն լոգիստիկայի հիմնական ուտիլիտաները հանդիսանում են տեղի և ժամանակի ուտիլիտաները: Ինչպես նշվել էր լոգիստիկայի կարևոր ֆունկցիաներից է՝ փոխադրումը. ապրանքի տեղափոխումը այն տեղից, որտեղ կա ապրանքի ավելցուկ, այնտեղ որտեղ գոյություն ունի այդ ապրանքի պահանջարկ: Այսպիսով՝ լոգիստիկան, պատրաստի արտադրանքին ավելացնելով տեղի ուտիլիտա, ավելացնում է ապրանքի արժեքը: Ապրանքի կամ ծառայության հասանելիությունը գնորդի համար կարևոր է այն պահին, երբ դրա կարիքն ունի գնորդը: Սրանում է կայանում ժամանակի ուտիլիտան: Գործարարությունում լոգիստիկայի դերը կախված է նրանից, թե արդյոք գոյություն ունի տիրապետելու ուտիլիտա (պահանջարկ), որն իրականացվում է մարքեթինգի միջոցով: Դա ստեղծվում է որոշակի մարքեթինգային գործողություններ իրականացնելիս, որոնք կապված են գովազդի և ապրանքի առաջխաղացման հետ: ***Ապրանքի առաջխաղացումը*** ֆիրմայի փորձն է՝ ուղղակի կամ անուղղակի շփում հաստատել գնորդի հետ՝ սպառողի մոտ տվյալ ապրանքի ձեռք բերման պահանջ ստեղծելու կամ ավելացնելու նպատակով: Ժամանակի և տեղի լոգիստիկական ուտիլիտաների ստեղծումը հնարավոր է միայն պահանջարկի (տիրության ուտիլիտա) առկայության դեպքում:

2.3 Լոգիստիկական մենեջմենթի փոխազդեցությունը մարքեթինգի հետ

Ձեռնարկությունում լոգիստիկան հաճախ ընկալում են որպես մարքեթինգի կողմերից մեկը: Երբեմն նրանց միջև եղած կապերը այնքան զարգացած են և միահյուսված, որ դժվար է լինում բաժանել գործարարության այդ երկու ֆունկցիաների հետաքրքրությունների շրջանակները:

Մարկետինգը և լոգիստիկական մենեջմենթը փոխազդում են իրար հետ հիմնականում ֆիրմայի սպառման (դիստրիբյուցիայի) համակարգում: Ընդ որում, լոգիստիկան, ապահովելով պատրաստի արտադրանքի ֆիզիկական բաշխման պրոցեդուրան, մեծ դեր է խաղում վաճառքի կազմակերպման գործում: Լոգիստիկայի և մարքեթինգի փոխազդեցությունը վերլուծելու նպատակով արևմուտքում օգտագործում են այնպիսի հասկացություն, ինչպիսին է «մարքեթինգային միքսը» կամ «չորս P» հասկացությունը (price – product – promotion – place «գին - արտադրանք - առաջխաղացում – տեղ»): Դիտարկենք լոգիստիկայի և մարքեթինգի կապի կարեւորությունը հաշվի առնելով լոգիստիկայի ազդեցությունը “4P” վրա:

Արտադրանքի գործոնը (product factor) - այստեղ արտադրանքի ֆիզիկական բնութագրերը կարող են թելադրել թե ինչպիսի տրանսպորտային միջոց կարող է կիրառվել: Բնութագրերից կարևորը հանդիսանում է արտադրանքի շուտ փչանալը (shelf-life): Օրինակ՝ թարմ արտադրանքի դիստրիբյուցիան ենթադրում է ժամկետային փոխադրում: Այստեղ հաշվի է առնվում հատուկ տրանսպորտը: Գոյություն ունի նաև տարածքային շուկայի գաղափարը (օրինակ քաղաքի շուրջ տեղադրված տպարաններ New-York Times): Արտադրանքի ֆիզիկական բնութագրի և լոգիստիկայի միջև կապը հանդիսանում է արտադրանքի փաթեթավորումը: Ընդ որում սխալ փաթեթավորումը կավելացնի լոգիստիկական ծախսերը:

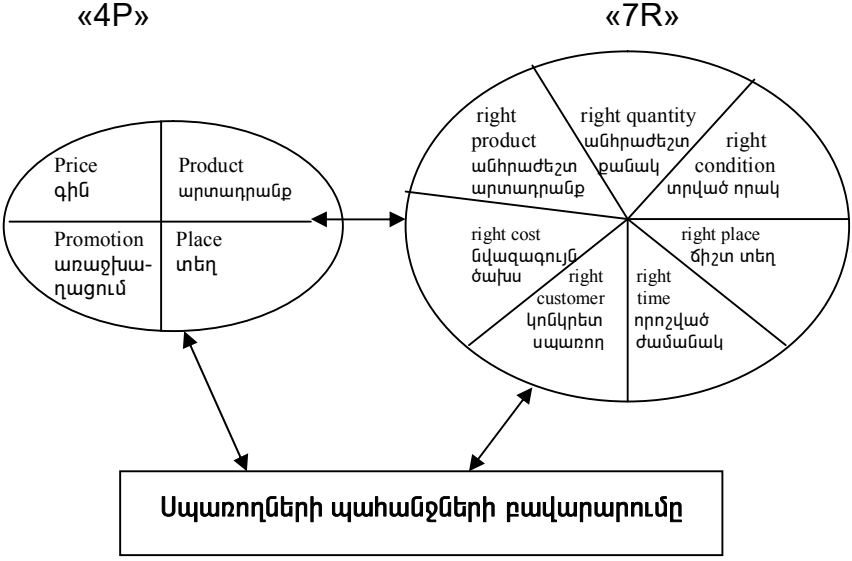
Գնի գործոնը (price factor) – լոգիստիկական գինը կարևոր է նաև (նախ տեղափոխման գինը) քանակական զեղչեր սահմանելու համար: Օրինակ՝ գնի տարբերությունը արտադրողի, վաճառողի կամ տարբեր քանակներ հասցնողի միջև:

Առաջխաղացման գործոնը (promotional factor) – լոգիստիկայի հետ այն առնչվում է գովազդի, վաճառքի առաջխաղացման և անհատական վաճառքի ժամանակ: Գովազդը և առաջխաղացումը

պետք է պլանավորվեն և կապվեն լոգիստիկայի հետ, որպեսզի երաշխավորեն ապրանքի առկայությունը տվյալ պահին: Օրինակ՝ Procter & Gamble կազմակերպությունը ատամի քարի դեմ մածուկի համար կիրառում է կտրոնի ակցիա: Եթե սպառողը, որը փորձում է նորից գնել (վերականգնել) կտրոնով մածուկը և հայտնաբերում է, որ արտադրանքը վաճառված է (out of stock) վատագույն դեպքում (P&G համար) նա փնտրում է նույն ապրանքը ուրիշ բրենդով[2]:

Տեղի գործոնը (place factor) - դա լոգիստիկայի պարտականությունն է հասցնել արտադրանքը ճիշտ տեղում, ճիշտ ծամանակին և կիրառելի վիճակում: Լոգիստիկան որոշում է թե որտևէ ձեռնարկությունը տեղադրում գործարանը և դիստրիբյուցիայի կենտրոնները շուկային մոտ: Նման որոշումը կայացնելիս պետք է հաշվի առնել տեղափոխման ծախսերը, ինչպես նաև երկարատև տեղափոխումների և ապրանքի երկարաժամկետ պահպանման հնարավորությունը:

Այժմ ներկայացնենք փոխկապվածությունը մարքեթինգի և լոգիստիկայի միջև հետևյալ սխեմայի տեսքով.



[2] բրենդ (ապրանքային նշան) - այն նշաններն են, որոնցով որեւէ անձի ապրանքներն ու ծառայությունները համապատասխանաբար տարբերվում են այլ անձանց նույնատիպ ապրանքներից եւ ծառայություններից

Տվյալ սխեմայից երևում է ուղիղ կապը այնպիսի բնութագրերի միջև, ինչպիսիք են՝ արտադրանքը, տեղը և գինը (ծախսերը): Հաշվի առնելով, որ ծախսերը դիստրիբյուցիայում, հատկապես տրանսպորտային ծախսերը, հասնում են այնպիսի ծավալների, որոնք համընկնում են, իսկ որոշ դեպքերում նաև գերազանցում են պատրաստի արտադրանքի ինքնարժեքը, փոխադրման վերաբերյալ լոգիստիկական որոշումները մեծ դեր են խաղում մարքեթինգային գնային քաղաքականության մեջ: Մեկ այլ կարևոր բնութագիր է հանդիսանում արտադրանքի բնութագիրը և գլխավորապես արտադրանքի տեսականին: Տեսականու փոփոխությունը կարող է բերել լոգիստիկական ծախսերի աճ, լրացուցիչ ներդրումներ պահանջել և ի վերջո բարձրացնել ապրանքի գինը: Անհրաժեշտ է նշել նաև փաթեթավորման հարցը: Ձեռնարկության դիզայներների ձգտումը յուրահատուկ փաթեթավորման, որը հաճախ պահանջում է մարքեթինգը, կարող է առաջացնել չպլանավորված լոգիստիկական ծախքեր: Արևմուտքում լոգիստիկական մենեջերը փաթեթը բնութագրում է որպես «լուռ վաճառող», քանի որ մանրածախ առևտրի դեպքում նա կարող է որոշիչ լինել և ազդել վաճառքի ծավալների վրա: Գոյություն ունի այսպիսի մի բանաձև՝ «մարքեթինգը ձևավորում է պահանջարկը, իսկ լոգիստիկան այն իրականացնում է»: Այդ պահանջարկը բավարարելու համար օգտագործում են առաջխաղացումը: Ապրանքի առաջխաղացումը շուկայում հանդիսանում է մարքեթինգի կարևոր ֆունկցիաներից մեկը, որին մեծ ուշադրություն է դարձվում ցանկացած ձեռնարկությունում: Առաջխաղացման վրա մեծ ծախսեր են կատարվում՝ դրանք գովազդի, ապրանքային նշանի, ապրանքի ցուցադրման վրա կատարված ծախսերն են: Սովորաբար մարքեթինգի մասնագետները պատրաստի արտադրանքի առաջխաղացման ռազմավարությունը բաժանում են երկու մասի՝ «ձգող» և «հրող»:

«Ձգող» ռազմավարությունը կայանում է հետևյալում՝ ապրանք արտադրող կազմակերպությունը գովազդի միջոցով խթանում է գնորդների պահանջարկը, որոնք պահանջում են գովազդվող ապրանքը մանրածախ վաճառողներից: Սրանք, իրենց հերթին, դիմում են մեծածախ առևտրով զբաղվողներին, իսկ վերջիններս՝ արտադրողին: Այսպիսով ստացվում է փակ շրջան:

«Հրող» ռազմավարության հիմքում ընկած է պատրաստի արտադրանք արտադրողի կոոպերացումը մեծածախ և մանրածախ առևտրի միջնորդների հետ: Որը կատարվում է առանց պահանջարկի խթանման: Հաճախ արտադրողը ապրանքի

առաջխաղացումը դեպի շուկա խթանելու համար որոշ զեղչեր է սահմանում մանրածախ առևտրով զբաղվողների համար կամ լրացուցիչ պաշարներ ստեղծում մանրածախ վաճառողների մոտ:

Լոգիստիկայի դիրքերից նայելիս այս երկու մոտեցումները բավականին տարբեր են: Հաճախ լոգիստիկական մենեջերը նախընտրում է «հրող» ռազմավարությունը, քանի որ դրա հիմքում ընկած է պահեստավորումը և պաշարների կառավարումը: «Ձգող» ռազմավարությունը հետապնդում է պահանջարկի անհապաղ բավարարման նպատակ:

Ստուգողական հարցեր

1. Նշեք լոգիստիկայի հիմնական ֆունկցիաները:
2. Որոնք են օժանդակող լոգիստիկական ֆունկցիաները:
3. Տվեք լոգիստիական միջավայրի հասկացությունը:
4. «Ուտիլիտա» հասկացության դերը:
5. Սխեմատիկորեն պատկերեք մարքեթինգի և ոգիստիկայի փոխազդեցությունը:

Գլուխ 3 Լոգիստիկական համակարգերի տարրերը և լոգիստիկական ցիկլը

3.1 Լոգիստիկական համակարգերում ռիսկը, հուսալիությունը և ապահովագրությունը

Լոգիստիկայի սկզբունքներից մեկը հանդիսանում է հուսալիությունը, ընդ որում միկրո- և մակրոլոգիստիկական մակարդակներում: Դա նշանակում է, որ լոգիստիկական համակարգի գործունեության ռիսկը պետք է նվազագույնը լինի կամ ընդհանրապես չեզոքացված լինի: Ռիսկը ապահովագրման հիմնական հասկացությունն է: Ընդհանուր առմամբ ապահովագրումը դա այս կամ այն ռիսկին ենթակա ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձանց շահերի ապահովման համակարգ է: Քանի որ լոգիստիկական համակարգը բաղկացած է մի շարք շղթաներից, կարելի է ենթադրել, որ դրանք իրենց հերթին կանխորոշում են խափանումների հնարավորությունը, որը լայն իմաստով նշանակում է որոշակի ռիսկ: Լոգիստիկական համակարգի պոտենցիալ ռիսկը իջեցնելը հնարավոր է նյութական հոսքի կառավարման շնորհիվ: Այստեղ շատ կարևոր է տեղեկատվության դերը: Ռիսկը նկատելիորեն նվազում է նյութական հոսքի կառավարման շնորհիվ: Իրավասու կառավարումը, որը իրականացվում է բարձր որակավորում ունեցող անձնակազմի կողմից, հնարավորություն է տալիս լոգիստիկական գործարքների հուսալիությունը հասցնել 1-ին մոտ մեծության: Այս նպատակով անհրաժեշտ է ունենալ որոշակի ծավալի տեղեկատվություն:

Լոգիստիկական համակարգի ռիսկը ներառում է հետևյալ տարրերը՝

1. *առևտրային ռիսկ, որն արտահայտվում է մատակարարումների խախտման, ժամկետների չկատարման և այլնի դեպքում,*
2. *ունեցվածքի կորստի ռիսկ, որը կապված է անբարենպաստ բնական պայմանների հետ՝ ներառյալ տարերային աղետները,*

3. *ռիսկ, որը պայմանավորված է ապրանքաշրջանառության բարիքների կողոպուտով, ներառյալ տրանսպորտային միջոցների կողոպուտը,*
4. *էկոլոգիական ռիսկ, որը արտահայտվում է շրջակա միջավայրին հասցրած վնասով,*
5. *իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց հասցրած վնասի դեպքում առաջացած քաղաքացիական պատասխանատվության ռիսկ,*
6. *տեխնիկական ռիսկ՝, կապված լոգիստիկական համակարգերի տեխնիկական միջոցների շահագործման հետ:*

Այսպիսով ռիսկը և նրա հետ կապված նյութական վնասը կարելի է հասցնել նվազագույնի անձնակազմի գործունեության շնորհիվ: Լոգիստիական ռիսկերի ապահովագրումը կարելի է իրականացնել հատուկ ապահովագրական կազմակերպությունների միջոցով: Այս դեպքում լոգիստիկական ընթացքի մասնակիցների միջև պայմանագիրը նախատեսում է երկու կողմերի առկայությունը՝ ***ապահովագրող***՝ լոգիստիկական ընթացքի մասնակից (ապրանքի կամ տրանսպորտային միջոցների սեփականատերը) և ***ապահովագրորդ***՝ իրավաբանական անձ, որն իր վրա է վերցնում ռիսկը: Պայմանագրի համաձայն ապահովագրողը վճարում է այսպես կոչված ապահովագրման պարգևատրումները (վճարում) ապահովագրորդին, որը իր հերթին հատուցում է վնասը ապահովագրման իրավիճակի առաջացման դեպքում: Այնուամենայնիվ պետք է նշել, որ ոչ մի ապահովագրում չի կարող ամբողջությամբ հատուցել այս կամ այն ռիսկով պայմանավորված վնասը:

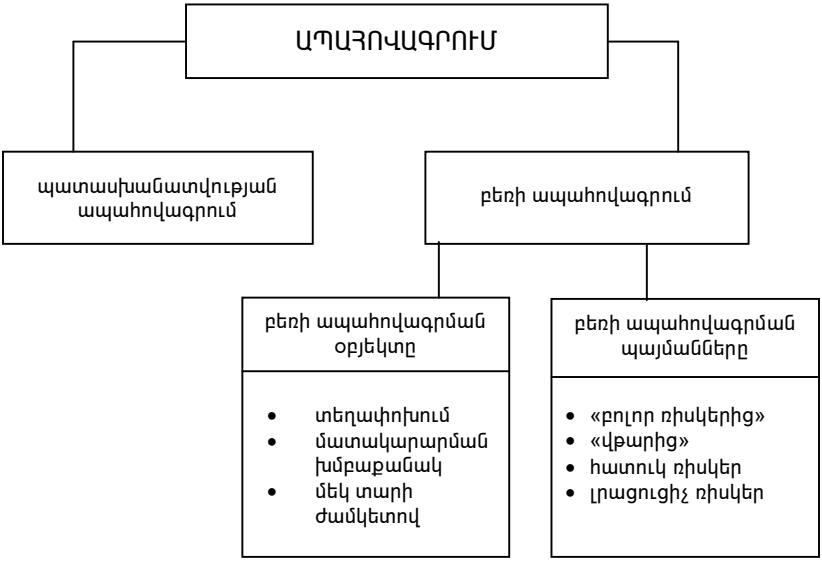
Ինչպես արդեն ասվել էր լոգիստիկական համակարգը բաղկացած է մի շարք ենթահամակարգերից՝ մեծածախ գնում, տեղափոխում տրանսպորտով, պահպանում, նյութատեխնիկական մատակարարում, նյութական ռեսուրսների ներարտադրական շարժը: Այս ենթահամակարգերից յուրաքանչյուրի համար գոյություն ունի որոշակի ռիսկ, և դրան համապատասխան ընտրվում է ապահովագրման մեթոդը: Բեռի ապահովագրումը ունեցվածքային ապահովագրման ավանդական ձևերից մեկն է: Նման ապահովագրման առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ բեռի տեղափոխման ընթացքում *առաջինը*՝ սեփականատերը հնարավորություն չունի հսկելու բեռի պահպանվածությունը, *երկրորդը*՝ բեռի տեղ հասցնելուն կարող են մասնակցել մի քանի

տեղափոխողներ օգտագործելով տարբեր տրանսպորտային միջոցներ, *երրորդը*՝ տեղ հասցնելու ընթացքում բեռը կարող է մի քանի անգամ հատել այլ երկրների պետական սահմանները:

Որպես ապահովագրման օբյեկտ կարող են հանդես գալ՝

- *տարբեր տեսակի տրանսպորտով տեղափոխվող ցանկացած բեռ,*
- *ֆրախտը[3] և բեռը տեղ հասցնելու այլ ծախսեր բեռի առժեքի10%-ից ոչ ավել,*
- *բեռը տեղափոխելու պատասխանատվությունը:*

Միջազգային առևտրային պրակտիկայում նախատեսվում է պատասխանատվության կամ բեռի ապահովագրում, որը ներկայացվում է հետևյալ սխեմայի տեսքով՝



Հատուկ ռիսկերն են՝ պատերազմ, խոնավություն, փաթեթի անհամապատասխանություն, միջատների վնաս: Ի դեպ, արտա-

[3] ֆրախտ – ջրային տրանսպորտով բեռի տեղափոխման վճարը

կարգ իրավիճակների, ռազմական գործողությունների, գործադուլների, ռադիոակտիվ նյութերի բաց թողման և նմանատիպ այլ դեպքերում, որոնք չեն կարող նախատեսվել կնքված պայմանագրի պայմաններով կամ էլ չեն կարող կանխվել պայմանագրի մեկ կամ մի քանի կողմերի գործունեությամբ, կնքվում է մեկ այլ՝ ***ֆորս մաժոր*** (force majeure) պայման: Ֆորս մաժորի հետ կապված իրավիճակը հիմնականում ծառայում է պայմանագրի չիրականացման պատճառով առաջացած իրավական կամ ունեցվածքային պատասխանատվության ազատմանը: Ֆորս մաժորի հետ կապված իրադրությունները հիմք են հանդիսանում ապահովագրողի համար ազատվելու իրավական կամ ունեցվածքային պատասխանատվությունից՝ պայմանագրի չկատարման դեպքում:

Տրանսպորտային կազմակերպությունները ենթադրում են *պատասխանատվության ապահովագրում* տեղափոխումների ժամանակ: Այս դեպքում տեղափոխողի ապահովագրական կազմակերպությունը փակում է ծախսերը՝ կապված վնասի հետ: Սակայն այստեղ վնասի հատուցման առավելագույն սահմանը համապատասխանում է որոշակի բազային նորմերին՝ բեռի քաշի միավորի համաձայն: Գնորդի համար նպատակահարմար է *ապրանքի (բեռի) ապահովագրումը*: Այս դեպքում պայմանագիրը կնքվում է ապրանքի սեփականատիրոջ նախաձեռնությամբ: Բեռի ապահովագրումը կարելի է կազմակերպել՝ ըստ առանձին տեղափոխման, ըստ մատակարարումների խմբաքանակի, ըստ տարեկան ժամանակահատվածի: Բեռի ապահովագրումը կատարվում է հետևյալ ձևով՝ «բոլոր ռիսկերից ապահովագրում» և «վթարից ապահովագրում», բացի այդ նախատեսում է այն վնասի հատուցումը, որը առաջացել է բեռի տեղափոխման ժամանակ, երկրորդ՝ հատուցում է այն վնասը, որը հասցված է բեռին միայն տրանսպորտային միջոցների խափանման հետևանքով:

«Ապրանքների առքուվաճառքի միջազգային պայմանագրի մասին ՄԱԿ-ի կոնվենցիայի» կարևորությունը լոգիստիկական համակարգում

Բեռը տեղ հասնելուց անհրաժեշտ է ստուգել փաստաթղթերը: Բեռ ստացողը նվազագույն ժամկետում պարտավոր է պահանջ (հայց) ներկայացնել տեղափոխողին որևէ վնաս հայտնաբերելու

դեպքում: Գրավոր պահանջը վնասի վերաբերյալ պետք է ներկայացվի տեղափոխողին հետևյալ ժամկետներում՝

- *ծովային փոխադրման դեպքում - բեռի փոխանցման պահից 3 օրվա ընթացքում,*
- *օդային փոխադրման դեպքում - բեռի փոխանցման պահից 14 օրվա ընթացքում,*
- *երկաթուղային փոխադրման դեպքում - բեռի փոխանցման պահից 7 օրվա ընթացքում,*
- *ավտոմոբիլային փոխադրման դեպքում - բեռի փոխանցման պահից 7 օրվա ընթացքում:*

Այս նպատակով անհրաժեշտ է ծանոթանալ «Ապրանքների առքուվաճառքի միջազգային պայմանագրի մասին ՄԱԿ-ի կոնվենցիայից» որոշ հոդվածների հետ.

Հոդված 36

1. Վաճառողը պայմանագրի և տվյալ կոնվենցիայի համաձայն պատասխանատվություն է կրում ապրանքի ցանկացած անհամապատասխանության համար, որն առաջանում է, երբ ռիսկը փոխանցվում է գնորդին, եթե նույնիսկ այդ անհամապատասխանությունը ակնհայտ է դառնում ավելի ուշ:

2. Վաճառողը պատասխանատվություն է կրում նաև ապրանքի ցանկացած այն անհամապատասխանության համար, որն առաջանում է ռիսկը գնորդին փոխանցելու պահից հետո և որը հանդիսանում է իրենց ցանկացած պարտականության խախտման հետևանք (ներառյալ նաև ցանկացած երաշխիքի խախտումը, ըստ որի այս կամ այն ժամկետում ապրանքը կմնա պիտանի սովորական նպատակների կամ ինչ որ կոնկրետ նպատակի համար, կամ էլ պետք է պահպանի պայմանավորված որակն ու հատկությունները):

Հոդված 38

1. Գնորդը պետք է ստուգի ապրանքը, կամ ապահովի նրա ստուգումը այնպիսի կարճ ժամկետում, որը տվյալ պարագայում պրակտիկորեն հնարավոր է:

2. Եթե պայմանագրով նախատեսված է ապրանքի փոխադրումը, ապա ստուգումը կարող է հետաձգվել մինչև նշանակված վայր ապրանքի տեղ հասնելը:

3. Եթե ապրանքի նշանակման վայրը փոխվել է այն ժամանակ, երբ այն գտնվում է ճանապարհին, կամ գնորդները ետ են ուղարկել այն (ընդ որում գնորդը ապրանքը ստուգելու խելամիտ հնարավորություն չի ունեցել, իսկ վաճառողն էլ պայմանագրի կնքման պահին իմացել է, կամ էլ պարտավոր էր իմանալ ապրանքի նման փոփոխության հնարավորության կամ նման ետ ուղարկման մասին), ապա ապրանքի ստուգումը կարող է հետաձգվել մինչև նրա նոր նշանակված վայր հասնելը:

Հոդված 39

1. Գնորդը զրկվում է չհամապատասխանող ապրանքը ետ վերադարձնելու իրավունքից, եթե նա վաճառողին խելամիտ ժամկետում չի տեղեկացրել անհամապատասխանության մասին:

2. Ամեն դեպքում գնորդը զրկվում է իր իրավունքից՝ վերադարձնել չհամապատասխանող ապրանքը, եթե նա վաճառողին չի տեղեկացնում դրա մասին ապրանքի փաստացի գնման պահից սկսած երկու տարվա ընթացքում (քանի որ այդ ժամկետը չի հակասում երաշխիքի պայմանագրային ժամկետին):

Արտաքին տնտեսական գործունեության մեջ կարևոր դեր է խաղում ապահովագրումը: Միջազգային լոգիստիկայում մատակարարման գլխավոր պայմաններից են՝ առևտրական գործարքում ռիսկի պատասխանատվության փոխանցման ժամանակը և տեղը:

Մեջբերենք վերը նշված Կոնվենցիայից ռիսկերի փոխանցմանը վերաբերվող ևս մի քանի հոդված.

Հոդված 66

Ապրանքի կորուստը կամ փչանալն այն բանից հետո, երբ ռիսկն արդեն անցել է գնորդին, վերջինիս չի ազատում պարտավորված գումարի վճարումից՝ միայն եթե կորուստը կամ փչանալը չեն առաջացել վաճառողի գործունեության կամ անփութության հետևանքով:

Հոդված 67

Եթե առք ու վաճառքի պայմանագրով նախատեսված է ապրանքի տեղափոխում և վաճառողը պարտավոր չէ փոխանցել այն ինչ որ որոշակի վայրում, ռիսկը փոխանցվում է գնորդին, երբ առքուվաճառքի պայմանագրի համաձայն ապրանքը տրված է առաջին փոխադրողին՝ գնորդին հանձնելու համար: Եթե վաճառողը պարտավորված է ապրանքը փոխադրողին հանձնել ինչ որ

որոշված վայրում՝ ապա ռիսկը չի փոխանցվում գնորդին մինչև այդ վայրում ապրանքը փոխադրողին չհանձնվի: Այն հանգամանքը, որ վաճառողը լիազորված է ուշացնել ապրանքի տնօրինման փաստաթղթերը՝ չի ազդում ռիսկի փոխանցման վրա:

Դրույթ 68

Գնորդն իր վրա է վերցնում ճանապարհին գտնվելու պահին վաճառված ապրանքին վերաբերվող ռիսկը, այն պահից, երբ ապրանքը հանձնվել է փոխադրողին, որն էլ տվել է փոխադրման պայմանագիրը հաստատող փաստաթղթերը: Սակայն, եթե առքու-վաճառքի պայմանագրի կնքման պահին վաճառողն իմացել է, կամ պարտավոր էր իմանալ, որ ապրանքը վնասված է կամ փչացած և նա չի տեղեկացրել այդ մասին գնորդին, ապա այդ վնասը կամ կորուստը համարվում են վաճառողի ռիսկը:

«Ինկոթերմս» պայմանները

Սակայն պրակտիկայում վնասի հատուցման բաշխումը մասնակիցների միջև միանշանակ չէ: Օբյեկտիվ դատելիս կարելի է ասել, որ միջազգային լոգիստիկայում առավելագույն ռիսկի ենթակա է գնորդը: Այս դեպքում գնորդի համար կարևոր է պայմանագիր կնքել ապրանքի ապահովագրման վերաբերյալ: Մատակարարումների պայմանագրային պայմաններում որոշվում է՝

- *ով է վճարում և կազմակերպում ապրանքի տեղափոխումը վաճառողից գնորդին,*
- *ով է կրում ռիսկը այդ գործողությունների իրականացման ընթացքում,*
- *ով է կրում ռիսկը ապրանքի փչացման, վնասման կամ ոչնչացման դեպքում,*
- *որ պահին է ապրանքի նկատմամբ պատաս-խանատվությունը անցնում գործարքի մեկ մասնակցից մյուսին:*

Այս նպատակով Առևտրի Միջազգային Պալատը առաջին անգամ 1936թ. հրապարակեց միջազգային կանոնների ժողովածու, որը հայտնի է «Ինկոթերմս 1936» անվամբ, և որի վերջին փոփոխությունը կատարվել է 2000թ.: Ինկոթերմ պայմանների առաջացումը պայմանավորված էր արտաքին

առևտրում լայնորեն կիրառվող առևտրային տերմինների բացատրության հետ: Ինկոթերմս բառն անգլերեն՝ **INCOTERMS - INternational COmmercial TERMS** հապավումից է, թարգմանաբար նշանակում է Միջազգային Առևտրային Տերմիններ, և որոշում է գնորդի և վաճառողի միջև միջազգային պայմանգրերի ներքո գոյություն ունեցող փոխադարձ պարտավորությունները: Ինկոթերմս պայմանները մատչելի դարձնելու նպատակով 1990թ. խմբավորեցին 4 հիմնական խմբերի:

"E" խումբը – ուղարկվածները	
EXW	ֆրանկո գործարան (... տեղի անվանումը)
"F" խումբը – հիմնական փոխադրումը վճարված չէ	
FCA	ֆրանկո տեղափոխող (...նշանակման տեղի անվանումը)
FAS	ֆրանկո նավակողի երկայնքով (... բեռնաթափման նավահանգստի անվանումը)
FOB	ֆրանկո նավ (...բեռնաթափման նավահանգստի անվանումը)
"C" խումբը – հիմնական փոխադրումը վճարված է	
CFR	ծախս և ֆրախտ (...նշանակված նավահանգստի անվանումը)
CIF	ծախս, ապահովագրություն և ֆրախտ (...նշանակված նավահանգստի անվանումը)
CPT	ֆրախտ/փոխադրումը վճարված է մինչև(...նշանակված վայրի անվանումը)
CIP	ֆրախտ/փոխադրումը և ապահովագրությունը վճարված են մինչև(...նշանակված վայրի անվանումը)
"D" խումբը – ժամանում	
DAF	ֆրանկո սահման (...նշանակված առաքման կետի անվանումը)
DES	նավից մատակարարում (...նշանակված նավահանգստի անվանումը)
DEQ	նավակայանից մատակարարում (...նշանակված նավահանգստի անվանումը)

DDU	առանց տուրքի վճարի մատակարարում (...նշանակված վայրի անվանումը)
DDP	տուրքի վճարումով մատակարարում (...նշանակված վայրի անվանումը)

Առաջին խումբը կոչվում է **"E" խումբ** - այս տերմինը վաճառողի վրա է դնում նվազագույն պարտավորություններ՝ ապրանքը հասցնել պայմանավորված վայրը՝ սովորաբար վաճառողի սեփական ձեռնարկությունում:

- ***EXW - Ex Works*** – "ֆրանկո մատակարար-գործարան կամ մատակարարողի գործարանից": Այդ պայմանը նշանակում է, որ վաճառողի պատասխանատվությունն է ապրանքը տրամադրել գնորդին իր գործարանում կամ պահեստում: Ընդ որում վաճառողը պատասխանատվություն չի կրում ապրանքի բեռնման ժամանակ: Գնորդը իր վրա է վերցնում վաճառողի գործարանից կամ պահեստից մինչև նշանակման վայրը ապրանքի տեղափոխման ծախսերը և ռիսկը: Ֆրանկո (իտ. Franko) - միջազգային առևտրում մատակարարման պայման է, որի համաձայն վաճառողը կրում է ծախսերը կապված բեռը մինչև նավահանգիստ, կայարան, գնորդի պահեստ հասցնելու հետ (ֆրանկո-վագոն, ֆրանկո-առաքող գործարան, ֆրանկո-շինհրապարակ և այլն);

Երկրորդ խումբը կոչվում է **"F" խումբ** - այս տերմինը նախատեսում է, որպեսզի վաճառողը բեռը հասցնի գնորդի պահանջած վայրը:

- ***FCA - Free Carrier*** – "ֆրանկո տեղափոխող", նշանակում է, որ մաքսազերծված բեռը վաճառողը հասցնում է գնորդի տեղափոխողին նշանակված վայրում: Այդ պահից ապրանքի ոչնչացման կամ վնասման ռիսկը վաճառողից անցնում է գնորդին: Վաճառողի պարտավոր է ստանալ արտահանման լիցենզիա և վճարել արտահանման տուրքերը և ստանալ ապրանքն առաքողին հանձնելու փաստաթուղթը:
- ***FAS - Free Alongside Ship*** - "ֆրանկո նավակողի երկայնքով", նշանակում է, որ վաճառողը կատարել է

ապրանքի իր պարտականությունները երբ ապրանքը հասցնի նավամատույց՝ նավի մոտ: Նա պարտավոր չէ ապրանքը նավի վրա բարձել: Սա նշանակում է, որ այդ պահից բոլոր ծախսերը և ապրանքի փչանալու կամ կորստի վտանգի ռիսկը իր վրա է վերցնում գնորդը: Գնորդը վարձակալում է նավը, ստանում արտահանման լիցենզիաները և վճարում արտահանման տուրքերը Վաճառողը պարտավոր է ընդունել առաքողի կողմից ուղարկված անհրաժեշտ փաստաթղթերը:

- *FOB - Free On Board* - "ֆրանկո նավ" նշանակում է, որ վաճառողը կատարել է իր պարտականությունը, երբ ապրանքը հատել է նավի սահմանը բեռնման նշանակված նավահանգստում: Ապրանքի վնասման կամ ոչնչացման ռիսկը վաճառողից անցնում է գնորդին, երբ ապրանքը հատում է նավի սահմանը: Բացի այս գնորդը տրամադրում է նավը պայմանագրում նշված ժամկետում, և վճարում բեռնաթափման ծախսերը: Վաճառողը ներկայացնում է արտահանման լիցենզիաները և իր վրա վերցնում արտահանման և նավի վրա ապրանքի բեռնավորման հետ կապված բոլոր ծախսերը:

Երրորդ խումբը կոչվում է **"C" խումբ** - այս տերմինը նախատեսում է, որպեսզի վաճառողը իր վրա վերցնի տեղափոխման պայմանագրի կնքումը իր հաշվին: Ի տարբերություն "F" պայմանի այս պայմանը նախատեսում է, որ վաճառողը պայմանագիրն իրականացնի բեռնաթափման երկրում:

- *CFR - Cost and Freight* - "ծախսեր և ֆրախտ (նավավարձ)" նշանակում է, որ վաճառողը իրականացրել է մատակարարումը, երբ ապրանքը հատել է նավի սահմանը բեռնման նավահանգստում: Վաճառողը պարտավոր է կատարել բոլոր վճարումները և ֆրախտը, սակայն ապրանքի բեռնաթափումից հետո առաջացած բոլոր վնասները և ծախսերը անցնում են գնորդին: Վաճառողը վճարում է արտահանման տուրքերը և բեռնաթափման ծախսերը:
- *CIF - Cost, Insurance and Freight* - "ծախսեր, ապահովագրություն և ֆրախտ (նավավարձ)" նշանակում է, որ վաճառողը իրականացրել է մատակարարումը, երբ

ապրանքը հատել է նավի սահմանը բեռնման նավահանգստում: Վաճառողը պարտավոր է կատարել բոլոր վճարումները և ֆրախտը, սակայն ապրանքի բեռնաթափումից հետո առաջացած բոլոր վնասները և ծախսերը անցնում են գնորդին: Վաճառողի վրա է դրվում նաև ապրանքի կորստի ռիսկից ծովային ապահովագրումը, ինչպես նաև մաքսազերծումը:

- *CPT - Carriage Paid To* - "ֆրախտ/ նավավարձը վճարված է մինչև" նշանակում է, որ վաճառողը ապրանքը կհասցնի իր կողմից նշված տեղափոխողին, և բացի այդ նա իր վրա է վերցնում ապրանքի տեղափոխման հետ կապված ծախսերը և նավավարձը, ինչպես նաև վճարում արտահանման տուրքերը: Գնորդը իր վրա է վերցնում ապրանքի փչացման և ոչնչացման հետ կապված ռիսկը, և տեղափոխողին հանձնելուց հետո առաջացած բոլոր ծախսերը:
- *CIP - Carriage and Insurance Paid To* - "ֆրախտ/նավավարձը ևապահովագրությունը վճարված են մինչև" նշանակում է, որ վաճառողը կհասցնի ապրանքը իր կողմից նշված փոխադրողին: Գնորդը իր վրա է վերցնում ապրանքը տեղ հասցնելու բոլոր ծախսերը և ռիսկերը: Իսկ վաճառողը ստանում է լիցենզիան, կնքում է ապահովագրման պայմանագիրը, վճարում արտահանման տուրքերը և կատարում ապահովագրական վճարները:

Չորրորդ խումբը կոչվում է "**D** " **խումբ** - այս տերմինը նախատեսում է, որ վաճառողը պատասխանատու է բեռը նշանակված վայրը հասցնելու համար, և իր վրա է վերցնում դրա հետ կապված ծախսերը և ռիսկը:

- *DAF - Delivered at Frontier* - "ֆրանկո սահման" նշանակում է վաճառողը կատարել է մատակարարումը, երբ նա արտահանման համար մաքսազերծված և չբեռնաթափված ապրանքը հասցրել է գնորդին պայմանագրում նշված երկրի սահմանամաքսային վերահսկողության կետը և գնորդին ներկայացնում բոլոր անհրաժեշտ փաստաթղթերը: Օգտագործման նախապատվությունը տրվում է ավտոտրանսպորտով կամ երկաթուղով մատակարարումներ իրականացնելուն:

- ***DES - Delivered Ex Ship*** - “նավից մատակարարում” նշանակում է, որ վաճառողը պարտավոր է նշանակված նավահանգստում հենց նավի վրա ներկայացնել ներմուծման համար չմաքսազերծված ապրանքը գնորդի տրամադրության տակ: Վաճառողը իր վրա է կրում բոլոր ծախսերը և ռիսկը մինչև բեռնաթափման պահը: Նա գնորդին տրամադրում է բոլոր այն փաստաթղթերը, որոնք անհրաժեշտ են ապրանքը նավից բեռնաթափելու համար (նավաբեռնագիր): Իսկ գնորդը իրականացնում է նավից բեռնաթափելու հետ կապված բոլոր ծախսերը, ինչպես նաև արտահանման տուրքերը:
- ***DEQ - Delivered Ex Quay (Duty Paid)*** - “նավակայանից մատակարարում” նշանակում է, որ վաճառողը կատարել է իր պարտականությունները, երբ նա գնորդին է տրամադրել ներմուծման համար չմաքսազերծված ապրանքը նշանակված նավահանգստի նավակայանում: Վաճառողը պարտավոր է ներկայացնել գնորդին անհրաժեշտ բոլոր փաստաթղթերը:
- ***DDU - Delivered Duty Unpaid*** - “առանց տուրքի վճարի մատակարարում” նշանակում է, որ վաճառողը կտրամադրի չմաքսազերծված և չբեռնաթափված ապրանքը գնորդին նշված վայրում: Եթե կողմերը ուզում են, որ վաճառողն ապրանքը ձևակերպի որպես ներմուծում (իմպորտ), բայց պարտավոր չլինի վճարել որոշակի ներմուծման հարկեր (օրինակ՝ ավելացված արժեքի հարկը), ապա անհրաժաշտ է պայմանագրում ավելացնել հետևյալ պայմանը՝ “exclusive of VAT and/or taxe” («բացառել ԱԱՀ-ի արժեքը և/կամ հարկերը»): Վաճառողը պարտավոր է կրել բոլոր ծախսերը և տրանսպորտային տեղափոխությունների հետ կապված ռիսկը:
- ***DDP - Delivered Duty Paid*** - “տուրքի վճարումով մատակարարում” նշանակում է, որ վաճառողը կտրամադրի մաքսազերծված բայց չբեռնաթափված ապրանքը գնորդին նշանակված վայրում: Նա վճարում է ներմուծման տուրքերը նախապես ստանալով ներմուծման լիցենզիա: Վաճառողը պարտավոր է կրել տրանս-պորտային տեղափոխությունների հետ կապված բոլոր ծախսերը և ռիսկը:

	Ցանկացած տրանսպորտային միջոց
EXW	ֆրանկո գործարան (... տեղի անվանումը)
FCA	ֆրանկո տեղափոխող (...նշանակման տեղի անվանումը)
CPT	ֆրախտ/փոխադրումը վճարված է մինչև (...նշանակված վայրի անվանումը)
CIP	ֆրախտ/փոխադրումը և ապահովագրությունը վճարված են մինչև (...նշանակված վայրի անվանումը)
DAF	ֆրանկո սահման (...նշանակված առաքման կետի անվանումը)
DDU	“առանց տուրքի վճարի մատակարարում (...նշանակված վայրի անվանումը)
DDP	տուրքի վճարումով մատակարարում (...նշանակված վայրի անվանումը)
	Ջրային տրանսպորտային միջոց
FAS	ֆրանկո տեղափոխող (...նշանակման տեղի անվանումը)
FOB	ֆրանկո նավակողի երկայնքով (... բեռնաթափման նավահանգստի անվանումը)
CFR	ծախս և ֆրախտ (...նշանակված նավահանգստի անվանումը)
CIF	ծախս, ապահովագրություն և ֆրախտ (...նշանակված նավահանգստի անվանումը)
DES	նավից մատակարարում (...նշանակված նավահանգստի անվանումը)
DEQ	ֆրանկո նավ (... բեռնաթափման նավահանգստի անվանումը)

Միջազգային ապրանքաշրջանառության մեջ առաջանում է նաև ռիսկ կապված մաքսային ձևականությունների հետ: Այդ ռիսկը կարելի է նվազեցնել այն դեպքում, երբ մաքսային փաստաթղթերը ձևակերպվում են ժամանակին և բարձր մակարդակով: Այդ նպատակով փաստաթղթերի ձևակերպումը նպատակահարմար է կատարել բեռը ստացողի կամ ուղարկողի կողմից: Լոգիստիկայի պահանջի տեսակետից ապրանքահոսքը պետք է անցնի իր ուղու բոլոր կետերը նույն արագությամբ և ինտենսիվությամբ: Այս

կետերից մեկը էքսպորտա-իմպորտային մատակարարումների ժամանակ հանդիսանում է մաքսատունը: Այստեղ հնարավոր են ապրանքահոսքի դանդաղում կամ դադարում: Ապրանքաշարժի ընթացքի արագացման նպատակով անհրաժեշտ է ընդգրկել մաքսատունը լոգիստիկական համակարգի մեջ: Լոգիստիկայի գործունեության ուղղություններից մեկը հանդիսանում է հնարավոր ռիսկերի հայտնաբերումը ապրանքահոսքի շարժի ամբողջ ընթացքում: Այսպիսով կարելի է ասել, լոգիստիկական համակարգերում ապահովագրումը բավականին բարդ ընթացք է: Բեռը ճիշտ ժամանակին և անվնաս տեղ հասցնելու նպատակով անհրաժեշտ է հստակ ուսումնասիրել բոլոր հնարավոր ռիսկերը և անել ամեն ինչ դրանցից խուսափելու համար:

3.2 Ապրանքի արտադրական բնութագրերը և ապրանքի լոգիստիկական ցիկլը

Առաջին հերթին փորձենք ճշտել արտադրանքի (ապրանքի) և նրա բնութագրերի հասկացությունը, որը մեծ նշանակություն ունի լոգիստիկայի համար: Կախված արտադրանքի տեղից լոգիստիկական ցանցում նյութական հոսքը կարող է լինել նյութական ռեսուրս, անավարտ արտադրություն և պատրաստի արտադրանք: Իսկ եթե դիտարկենք արտադրանքը որպես շուկայական կատեգորիա, ապա նյութական ռեսուրսները և պատրաստի արտադրանքը հանդիսանում է ապրանք:

Միկրոլոգիստիկական կոնցեպցիան կապված է ձեռնարկության մարքեթինգային ռազմավարության հետ, որն իր հերթին շաղկապված է արտադրվող ապրանքի ձևից:

Լայն սպառման ապրանքների տեսակները

Լոգիստիկական մենեջմենթը հատուկ ուշադրություն պիտի դարձնի ֆիրմայի կողմից արտադրվող լայն սպառման ապրանքներին, որոնք կարելի է բաժանել ամենօրյա, նախնական, հատուկ և պասիվ պահանջարկի ապրանքների:

1. Ամենօրյա պահանջարկի ապրանքները սպառողները գնում են հաճախ, առանց մտածելու և, որպես օրենք, շատ ժամանակ չեն ծախսում նման ապրանքների համեմատման համար:

Նման ապրանքների օրինակ կարող են ծառայել՝ սնունդը, ծխախոտը, հիգիենայի միջոցները և այլն: Այս ապրանքները իրենց հերթին կարող են բաժանվել հետևյալների՝

ա) մշտական պահանջարկի հիմնական ապրանքները, որոնք բնակչությունը սովորաբար գնում է պարբերաբար կամ մեծ հաճախականությամբ,

բ) հանկարծական մղումով գործող գնումների ապրանքներ, որոնք սպառողը ձեռք է բերում առանց նախնական պլանավորման և փնտրման, հիմնականում հանկարծակի (տնտեսական ապրանքներ),

գ) արտակարգ (շտապ) դեպքերի համար ապրանքները, որոնք գնվում են այն դեպքում, երբ նրանցում հատուկ անհրաժեշտություն է առաջանում՝ օրինակ հովանոց, ակնոց:

2. Նախնական ընտրության ապրանքները բնորոշվում են նրանով, որ գնորդը պատրաստ է փնտրել և ընտրել՝ համեմատելով մրցակից նույնատիպ ապրանքները արտաքին տեսքով, դիզայնով, գնով, որակով: Օրինակ՝ կահույք:

3. Հատուկ պահանջարկի ապրանքներին են պատկանում եզակի (ունիկալ) բնութագրեր ունեցող ապրանքները կամ հեղինակություն վայելող ապրանքային նշաններով մակնիշված ապրանքները, որոնց ձեռք բերելու համար գնորդը պատրաստ է մեծ դրամական ծախսեր կատարել: Օրինակ՝ ավտոմեքենա, էլ. կենցաղային տեխնիկա.

4. Պասիվ պահանջարկի ապրանքները՝ որոնց մասին սպառողը տեղեկություն չունի կամ չի շտապում այն ձեռք բերել: Սովորաբար դրանք նորույթներ են, որոնք բավարար փորձված չեն պրակտիկայում (սպառողի կողմից) կամ չեն գովազդվել:

Այսպիսով արտադրանքի նման դասակարգումը մեծ դեր է խաղում որոշ լոգիստիկական որոշումներ ընդունելու համար: Նման որոշումներ ընդունելու համար մեծ նշանակություն ունեն՝ հետևյալ բնութագրերը՝ *գինը, ապրանքի տեսականին, փաթեթի չափսերը:* Լոգիստիկական մենեջմենթի համար մեծ նշանակություն ունի մի արտադրանքը մյուսով փոխանակելու հատկությունը: Չեռնարկությունները մեծ գումարներ են ծախսում փոխարինող

ապրանքներ գովազդելու վրա, որոնք ունեն շատ փոքր տարբերություն բազային տարբերակից: Սա հետապնդում է հետևյալ նպատակը՝ պոտենցիալ գնորդի մոտ ձևավորել իր ապրանքի անկրկնելիության զգացումը: Փոխարինման բարձր մակարդակը գնորդին հնարավորություն է տալիս ընտրություն կատարել մեծ քանակությամբ փոխարինող ապրանքներից: Մյուս կողմից դա կարող է ձեռնարկության համար վաճառքի ծավալի մի մասի կորուստ հանդիսանալ: Այս նպատակով ձեռնարկությունը ապրանքի անհրաժեշտ պաշարը ապահովելու նպատակով պետք է ավելացնի մատակարարման արագությունը և հուսալիությունը, որը թույլ կտա ապրանքին լինել ավելի հասանելի սպառողի համար: Ընդ որում այստեղ պետք է համեմատել շահույթը, որը ստացվում է վաճառքների ծավալների կրճատվելու հետևանքով, տրանսպորտային ծախսերի աճի հետ:

Ապրանքի կենսական ցիկլը

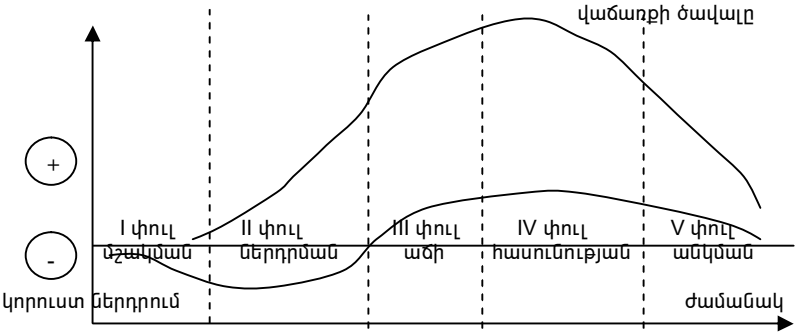
Լոգիստիկական և մարքեթինգային մենեջմենթը կախված են այսպես կոչված ապրանքի կենսական ցիկլից, որն ունի 5 փուլ՝

- նոր ապրանքի մշակման փուլ, որը շատ ժամանակ է խլում և կապված է ծախսերի և ներդրումների հետ,
- ապրանքը շուկա ներդրման փուլ, որի ընթացքում կատարվում է վաճառքի ծավալի դանդաղ աճ ապրանքի նորույթի պատճառով: Այն կապված է ապրանքի գովազդի և առաջխաղացման վրա կատարվող ծախսերի հետ: Սովորաբար այս փուլում կազմակերպությունը շահույթ չի ստանում,
- աճի փուլը՝ եթե ապրանքը ընդունվել է սպառողի կողմից ապա ֆիրմայի համար սա նշանակում է վաճառքների ծավալի աճ, հետևաբար նաև շահույթի աճ: Այս փուլի ժամանակ շատ կարևոր է պահանջարկի ճիշտ կանխատեսումը լոգիստիկական մենեջմենթի համար,
- հասունության փուլում վաճառքի և շահույթի ծավալը հասնում է առավելագույնի, սակայն աճի տեմպերը նվազում են: Սա նշանակում է, որ ապրանքը ճանաչում է ստացել սպառողների շրջանակներում: Այս փուլի վերջում նկատվում է վաճառքի և շահույթի զգալի

անկում, որը բացատրվում է մրցակից ֆիրմաների փոխարինող ապրանքների ազդեցությամբ,

- անկման փուլը բնորոշվում է վաճառքի և շահույթի ծավալի կտրուկ նվազեցմամբ: Սա սովորաբար կապված է շուկայի հագեցմամբ, տեխնոլոգիական նորարարություններով և մրցակիցների ազդեցությամբ: Պահանջարկի պահպանման նպատակով լոգիստիկական մենեջմենթը կարող է նվազեցնել վաճառքի կետերի քանակը, պակասեցնել ապրանքի պաշարը:

Ապրանքի կենսական ցիկլը



Ապրանքի կենսական ցիկլը որոշում է այսպես կոչված լոգիստիկական ցիկլի կառուցվածքը: Լոգիստիկական փուլը ցիկլերի համախմբություն է, որոնք կապված են կոմպլեքսային լոգիստիկական ֆունկցիաների հետ: Լոգիստիկական փուլը կարելի է վերաբերել բազիսային լոգիստիկական ֆունկցիաներին՝ մատակարարում, արտադրություն և սպառում: Եթե լոգիստիկական փուլը դիտվում է սպառողի կողմից պատվերի պահից մինչև նրա ստացումը, ապա այն կոչվում է լրիվ լոգիստիկական փուլ: Սովորաբար լոգիստիկական փուլի կառուցվածքում առանձնացնում են հետևյալ հիմնական փուլերը՝

- *պատվերի փուլ*
- *պատվերի ստեղծման փուլ*
- *սպառողների պատվերների մշակման փուլ*

- *գնումների կազմակերպման և պատվերների բաշխման փուլ*
- *տեղ հասցման փուլ*
- *արտադրական փուլ*
- *սպառողների պատվերների հավաքման և փաստաթղթերի պատրաստման փուլ*
- *հաշվետվությունների վերլուծության և պատրաստման փուլ*

Ապրանքի կենսական ցիկլը մեծ ազդեցություն ունի լոգիստիկական փուլի վրա և խթանում է լոգիստիկական մենեջմենթի ճիշտ որոշումների կայացումը:

Ստուգողական հարցեր

1. Որն է ռիսկ հասկացությունը լոգիստիկական համակարգում:
2. Ապահովագրման տեսակները:
3. Որն է «Ապրանքների առքուվաճառքի միջազգային պայմանագրի մասին ՄԱԿ-ի կոնվենցիայի» դերը լոգիստիկական համակարգում:
4. Թվարկեք ինկոթերմ պայմանները:
5. Պատկերեք ապրանքի կենսական ցիկլը գրաֆիկորեն:

Գլուխ 4. Հիմնական լոգիստիկական հայեցակարգերը և համակարգերը

4.1«Ճիշտ ժամանակին» լոգիստիկական կոնցեպցիան

Աշխարհում ամենալայն տարածում ստացածը «Ճիշտ ժամանակին» (just-in-time) լոգիստիկական հայեցակարգն է: Այս հայեցակարգը առաջացել է 50-ականների վերջին ճապոնական «Toyota Motor» ընկերությունում, իսկ այնուհետև նաև ճապոնական այլ ավտոմոբիլային ֆիրմաներ սկսեցին ակտիվորեն ներդնել *KANBAN* միկրոլոգիստիկական համակարգը: Սույն հայեցակարգի նպատակն էր այնպես կազմակերպել նյութական հոսքերը ըստ արտադրական ցուցակի, որպեսզի բոլոր նյութերը, կիսաֆաբրիկատները և բաղադրատարրերը մատակարարվեն ճիշտ տեղում և ճիշտ ժամանակին արտադրության կամ պատրաստի արտադրանքի հավաքման համար:

«Ճիշտ ժամանակին» (JIT) հայեցակարգը դա արտադրությունում, մատակարարման մեջ և դիստրիբյուցիայում լոգիստիկական համակարգի կառուցման ժամանակակից հայեցակարգն է, որը հիմնված է՝ պաշարի ստեղծման վրա կատարված ծախսերի նվազեցման նպատակով անհրաժեշտ քանակով նյութական ռեսուրսների և պատրաստի արտադրանքի մատակարարման ընթացքների համաժամանակեցման վրա այն ժամանակ, երբ լոգիստիկական համակարգի շղթաները դրանում կարիք ունեն:

«Ճիշտ ժամանակին» հայեցակարգը բնորոշվում է հետևյալ բնութագրերով՝

- *նյութական ռեսուրսների, անավարտ արտադրության, պատրաստի արտադրանքի նվազագույն պաշարով,*
- *կարճ արտադրական (լոգիստիկական) ցիկլերով,*
- *պատրաստի արտադրանքի արտադրության ոչ մեծ ծավալներով,*
- *նյութական ռեսուրսների գնման նպատակով քիչ քանակով հուսալի մատակարարողների և տեղափոխողների հետ կապով,*
- *տեղեկատվության արդյունավետ ապահովմամբ,*
- *պատրաստի արտադրանքի և լոգիստիկական սպասարկման բարձր որակով:*

Այս հայեցակարգի ներմուծումը բարելավում է պատրաստի արտադրանքի և ծառայությունների որակը, նվազեցնում պաշարի մակարդակը և կարող է փոխել ֆիրմայի մենեջմենթը լոգիստիկական ֆունկցիաների ինտեգրման հաշվին: «Ճիշտ ժամանակին» հայեցակարգի վրա հիմնված լոգիստիկական համակարգի աշխատանքը կարելի է ներկայացնել պաշարի կառավարման երկբունկերային համակարգի տեսքով: Դրանցից մեկը օգտագործվում է արտադրության և սպառման մեջ պահանջարկի բավարարման համար, իսկ երկրորդը լրացվում է առաջինի նվազեցման չափով: «Ճիշտ ժամանակին» կոնցեպցիայում կարևոր դեր է խաղում պահանջարկը, որը որոշում է հումքի, նյութերի, կիսաֆաբրիկատների և պատրաստի արտադրանքի հետագա շարժը: Սա նպաստում է նյութական ռեսուրսների մատակարարողների համակենտրոնացմանը ձեռնարկության շուրջը: Ձեռնարկությունը փորձում է ընտրել մատակարարների քիչ քանակություն, որոնք ունեն հուսալիության բարձր մակարդակ: Այս հայեցակարգի համաձայն մատակարարողները ըստ էության հանդիսանում են արտադրող կազմակերպության գործընկերներ իրենց բիզնեսում: «Ճիշտ ժամանակին» հայեցակարգի մատակարարման վառ օրինակ կարող է ծառայել «Մերսեդես-Բենս» գերմանական ավտոշինարարական կոնցեռնը: Մատակարարումը իրականացնում է մասնագիտացված «Կրայներ-Ռիկարո» ֆիրման, որը գտնվում է 6 կմ հեռավորության վրա և նախնական գման գործընթացը սկսվում է մինչև 6 ամիս ժամկետով: Հստակ պատվերների հիման վրա հավաքող գործարանը հերթական խմբաքանակի թողարկումից 1 շաբաթ առաջ ձևավորում է իր արտադրական ծրագիրը, որի հիման վրա ենթամատակարարը կազմակերպում է իր արտադրական գործընթացը: Այս օրինակից երևում է, որ նման օպերատիվ մատակարարման ժամանակ գնումը կատարվում է փոքր խմբաքանակներով, ի տարբերություն ավանդականի:

Գործնական տեսանկյունից «Ճիշտ ժամանակին» հայեցակարգի իրականացման մեջ կարևոր դեր է խաղում արտադրանքի որակը: Հայեցակարգի ներդրումը նպաստում է իրականացնել արտադրանքի որակի հսկողություն արտադրական բոլոր ցիկլերում, ինչպես նաև հետագա սպասարկման ընթացքում: Այս հայեցակարգը կիրառող միկրոլոգիստիկական համակարգերը պահանջում են հստակ տեղեկատվություն:

4.2 KANBAN միկրոլոգիստիկական համակարգը

Ինչպես արդեն նշվել էր «Ճիշտ ժամանակին» հայեցակարգի ներդրման առաջին փորձը հանդիսացել է Toyota Motor կորպոռացիայի կողմից մշակված ***KANBAN*** միկրոլոգիստիկական համակարգը, որը ճապոներենից թարգմանաբար նշանակում է «քարտ»: Այս համակարգի ներդրումը Toyota ֆիրմայից պահանջեց շուրջ 10 տարի: Այն կիրառվել է առաջին անգամ 1972թ. և իրենից ներկայացնում է անընդհատ արտադրական ընթացքի կազմակերպման համակարգ, որն ի վիճակի է արագ վերակառուցման և չի պահանջում ապահովող պաշար:

Համակարգի էությունը կայանում է հետևյալում՝ բոլոր արտադրական ստորաբաժանումները մատակարարվում են նյութական ռեսուրսներով միայն այն քանակությամբ և այն ժամանակ, որքան և երբ անհրաժեշտ է պատվերի կատարման համար: Դա նշանակում է, որ արտադրողը չունի ընդհանուր կարծր գրաֆիկ արտադրության համար, և օպտիմիզացնում է իր աշխատանքը կախված պատվերից:

Այս համակարգում տեղեկատվության փոխանցման միջոց է ծառայում հատուկ «kanban» քարտը պլաստիկ ծրարում:

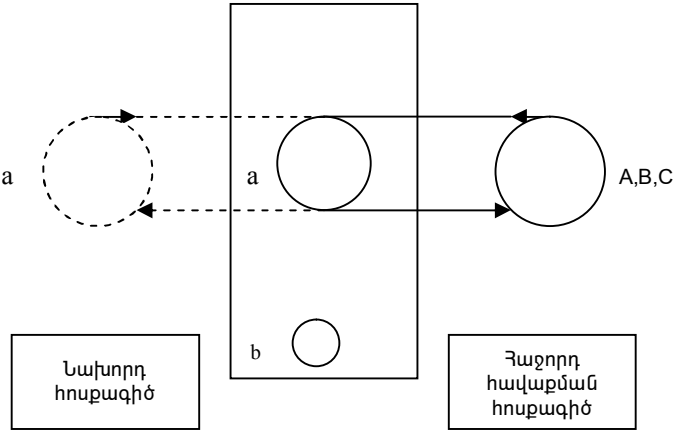
Տարածված են այս քարտի երկու տեսակ՝ ընտրման և արտադրական պատվերի:

Ընտրման քարտում նշվում է դետալների, բաղադրատարրերի, կիսաֆաբրիկատների քանակը, որը պետք է վերցվի մշակման նախորդ տեղամասում, մինչ դեռ արտադրական պատվերի քարտում նշվում է այն դետալների քանակը, որը պետք է պատրաստվի հաջորդ արտադրական տեղամասում:

Այս քարտերը պտտվում են ոչ միայն Toyota ֆիրմայի ներսում, այլ նաև այն ընկերությունների և Toyota ֆիրմայի միջեւ, որոնց հետ նա համագործակցում է: Այսպիսով «kanban» քարտերը կրում են ծախսվող և արտադրվող ապրանքների քանակի վերաբերյալ տեղեկատվություն: Սա թուլ է տալիս իրականացնել «Ճիշտ ժամանակին» հայեցակարգը: Դիտարկենք սխեման՝

“kanban” քարտերի շարժ

Դետալների պահեստավորում
Պատվերի “kanban”քարտ Ընտրության “kanban”քարտ



A,B,C-արտադրանք
a,b-դետալներ

Օրինակ. A,B,C արտադրանքի պատրաստման համար հավաքման հոսքագծում օգտագործվող a և b դետալները պատրաստվում են նախորդ հոսքագծում: a և b դետալները, որոնք պատրաստված են նախորդ հոսքագծում, պահեստավորվում են հոսքագծի երկայնքով: Նրա վրա ամրացվում է պատվերի “kanban” քարտը: Հավաքման հոսքագծի բանվորը, որը պատրաստում է A ապրանքը, բեռնամեքենայով (սայլակով) գալիս է պատվերի քարտով a դետալի պահեստ, որպեսզի այնտեղից վերցնի դետալների անհրաժեշտ քանակության արկղեր, որոնց վրա ամրացված են ընտրման քարտերը: Պահեստում բանվորը լրացնում է իր սայլակը a քանակի դետալներով, որոնց վրայից հանում են նախորոք (արտադրական) պատվերի քարտը: Բանվորը այնուհետև ստացած դետալները տեղափոխում է հավաքման տեղամաս իր հետ տանելով ընտրման “kanban” քարտերը, իր հերթին պատվերի քարտը մնում է պահեստում, որը ցույց է տալիս վերցված դետալների փաստացի քանակը: Սա էլ հետ ձևավորում է

նոր դետալների a պատվեր, որի քանակը կհամապատասխանի պատվերի “kanban” քարտում նշվածին:

Եվս մեկ օրինակ, որը պատկերավոր կդարձնի KANBAN համակարգի աշխատանքը:

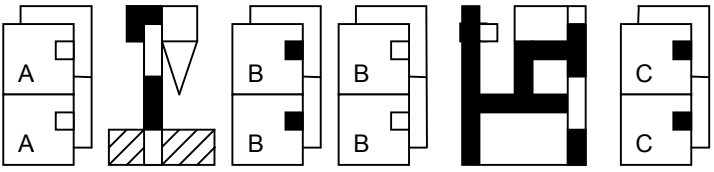
Նկարում պատկերված են երկու մշակման կենտրոններ ՄԿ 1, որն օգտագործում է A դետալները՝ B կիսաֆաբրիկատներ պատրաստելու համար և ՄԿ 2-ը, որն օգտագործում է B կիսաֆաբրիկատները՝ C արտադրանք ստանալու համար: Նախքան KANBAN տեխնալոգիայի կիրառումը անհրաժեշտ է որոշել, թե անվանացուցակի ամեն դիրքի քանի միավոր կարող է տեղավորվել մեկ կոնտեյներում: Համակարգում բացակայում են պահեստավորումը տեղերում, քանի որ օգտագործվում են միայն կոնտեյներներ, որոնք տեխնոլոգիական տրանսպորտի միջոցով տեղաշարժում են մի ՄԿ–ից մյուսին: Յուրաքանչյուր ամբողջովին լցված կոնտեյներ ունի իր վրա փակցված «kanban» քարտ՝ հետևյալ տեղեկատվությամբ.

- *բաղադրամասի կոդ (կիսաֆաբրիկատ, անավարտ արտադրություն),*
- *նկարագրություն,*
- *արտադրանք (վերջնական, ընթացիկ), որտեղ են այդ բաղադրամասերն օգտագործվում,*
- *համարը (աշխատողի կոդ), որտեղ արտադրվում է բաղադրամասը,*
- *ՄԿ համարը (աշխատողի համար), որն օգտագործում է տվյալ բաղադրամասը,*
- *տվյալ կոնտեյների համար բաղադրամասերի քանակը,*
- *կոնտեյներների թիվը («kanban» քարտը) ՄԿ –ի հետ միասին:*

«kanban» քարտերը կարող են լինել երկու գույն՝ սպիտակ և սև: Սպիտակ քարտերը գտնվում են կոնտեյներների վրա, մուտքի մոտ (“in”)՝ ՄԿ 1 և ՄԿ 2 -ի համար և նախատեսված են փոխադրման համար: Սև «kanban» քարտերը գտնվում են կոնտեյներների վրա, ելքի մոտ (“out”)՝ և նշանակում են վերամշակման թույլտվություն: Քարտի տեղեկատվությունը, որը փակցված է կոնտեյներների վրա, վերաբերվում է միայն տվյալ կոնտեյներին և ֆիքսում է նրա ծավալն ու վերոհիշյալ ռեկվիզիտները: KANBAN լոգիստիկական տեխնոլոգիայի յուրաքանչյուր գործողության կառավարման

ընթացքին մասնակցում են միայն ազատ, կոնտեյներից առանձին քարտեր:

Մուտք ՄԿ 1 Ելք Մուտք ՄԿ 2 Ելք

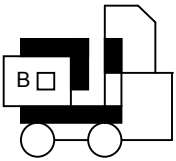




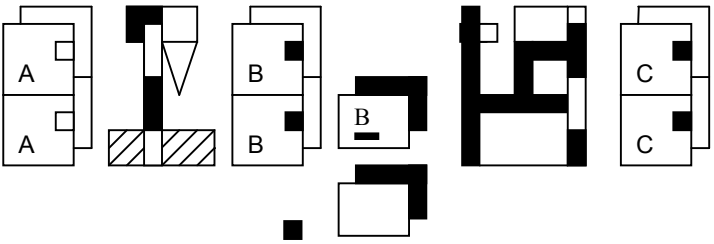
1



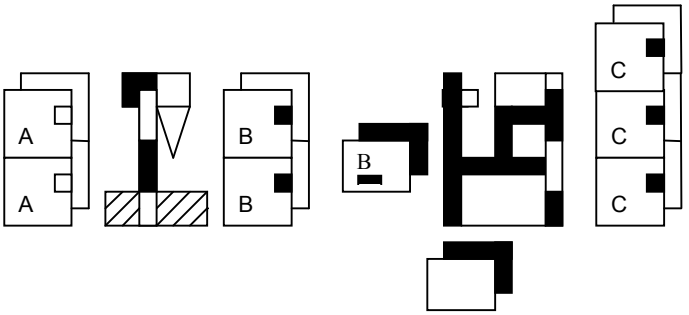
C



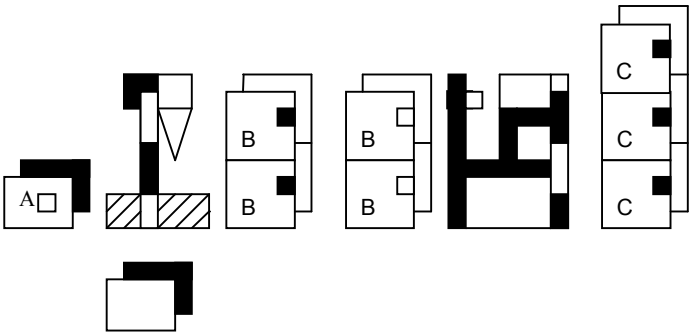
ՄԿ1



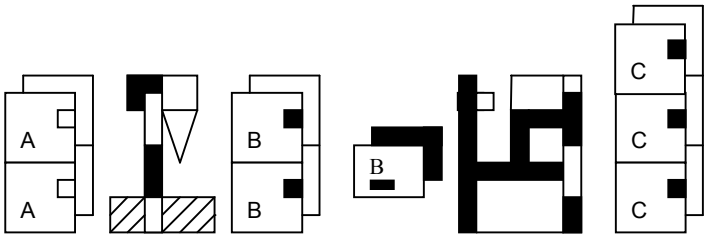
2



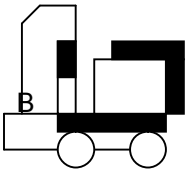
□ B 3



□ A 4



5



□ - սպիտակ քարտը հասցեագրված է տրանսպորտի վարորդին,

■ - սև քարտը հասցեագրված է տրանսպորտի վարորդին,

A - դետալներ,
B - կիսաֆաբրիկատներ,
C - արտադրանք,
ՄԿ 1, ՄԿ 2 - վերամշակման կենտրոններ:

1 սխեմայում C բաղադրամասի սև քարտը ՄԿ 2 – ի համար համարվում է ելք: Այդ դեպքում դա նշանակում է ՄԿ 2 – ի (այդ կենտրոնում աշխատողների) համար որոշման ընդունում՝ պատրաստելու այնքան միավոր բաղադրամասեր, որքան պահանջվում է դատարկ կոնտեյների ամբողջությամբ լցման համար: Այդ աշխատանքի ընթացքում ՄԿ 2–ն օգտագործում է B դետալներով ամբողջովին լցված կոնտեյներներ, որոնք պահպանվում էին ՄԿ 2–ի մուտքում՝ դուրս բերելով սպիտակ «kanban» քարտերը (սխեմա 2): Վերջիններս ՄԿ 1–ից (նրա ելքը) B դետալով կոնտեյներների տեղափոխման թույլտվություն են տալիս դեպի ՄԿ 2–մուտք: Բարձման աշխատողները ազատ կոնտեյներների և սպիտակ քարտով բերում է դեպի ՄԿ 1, որտեղ B դետալներով լցված կոնտեյներներով փոխվում է սև քարտը և թողնում նրան դատարկ կոնտեյներների հետ, իսկ ինքը փակցնում

է սպիտակ քարտը B դետալներով լցված կոնտեյների վրա և բերում է նրան դեպի ՄԿ 2 (սխեմա 3-4):

Ազատ սև քարտը ՄԿ 1-ի համար համարվում է հաջորդ կոնտեյների B դետալների արտադրության պատվեր: Պատրաստման ընթացքում կոնտեյներն ազատվում է A դետալներից, իսկ սպիտակ քարտը ազդանշան է հանդիսանում մատակարարներին՝ մի կոնտեյները A դետալի պաշարներով լրացնելու համար և այսպես շարունակ (սխեմա 5):

Միկրոլոգիստիկական KANBAN համակարգի կարևորագույն տարր է հանդիսանում տեղեկատվական համակարգը, որն իր մեջ ընդգրկում է ոչ միայն քարտեր այլև արտադրական, տրանսպորտային և մատակարարման գրաֆիկներ, տեխնոլոգիական քարտեր և այլն:

KANBAN համակարգի պրակտիկ օգտագործումը և նրա ձևափոխված տեսակները թույլ են տալիս բարելավել արտադրվող արտադրանքի որակը, կրճատել լոգիստիկական ցիկլի տևողությունը, այսպիսով իջեցնելով արտադրանքի ինքնարժեքը, գործնականորեն բացառելով ապահովագրման պաշարներից և զգալիորեն փոքրացնել անավարտ արտադրության ծավալը:

KANBAN միկրոլոգիստիկական համակարգի կարևոր տարրերը հանդիսանում են՝

1. *տեղեկատվական համակարգը, որը ներառում է ոչ միայն քարտերն այլ նաև արտադրական, տրանսպորտային և մատակարարման գրաֆիկները,*
2. *արտադրանքի որակի հսկողության համակարգ,*
3. *պահանջարկի կարգավորման համակարգ:*

KANBAN համակարգի գործնական կիրառումը հնարավորություն է տվել բարելավել թողարկվող արտադրանքի որակը, կրճատել լոգիստիկական ցիկլը, իջեցնել արտադրանքի ինքնարժեքը:

Ստուգողական հարցեր

1. Որն է «ճիշտ ժամանակին» հայեցակարգի դերը արտադրական գործընթացում:
2. Սխեմատիկորեն ներկայացրեք KANBAN միկրոլոգիստիկական համակարգը:
3. Ինչում է կայանում KANBAN միկրոլոգիստիկական համակարգի կարևորությունը:

Գլուխ 5. Գնման լոգիստիկա

5.1 Գնման լոգիստիկայի խնդիրները և ֆունկցիաները

Գնման լոգիստիկայի հիմնական նպատակն է հանդիսանում արտադրության բավարարումը նյութերով առավելագույն հնարավոր տնտեսական արդյունավետությամբ: Գնման լոգիստիկայի հիմքն է հանդիսանում անհրաժեշտ որակյալ նյութի փնտրումը և գնումը նվազագույն գներով: Չնայած այն բանին, որ գինը գլխավոր դեր է խաղում, այնուամենայնիվ կարևոր դեր ունի նաև լոգիստիկական ծախսերի չափը և մատակարարման ժամկետը: Գնման լոգիստիկայի արևմտյան պրակտիկայում գոյություն ունի «ընդհանուր կանոնների» խումբ, որը հեշտացնում է հարաբերությունները մատակարարների և բանկային համակարգի հետ և բարենպաստ պայմաններ ստեղծում մրցակցային պայմաններում գոյատևելու համար: Սրանք համարվում են գործընկերության էթիկայի կանոնները:

Մատակարարների հետ հարաբերություններում անհրաժեշտ է պահել հետևյալ հիմնական պայմանները.

- *մատակարարների հետ վարվել ինչպես ձեռնարկության պատվիրատուի,*
- *գործի մեջ ցուցաբերել հետաքրքրությունների ընդհանրություն,*
- *մատակարարներին ծանոթացնել սեփական խնդիրների հետ,*
- *ցուցաբերել պատրաստակամություն՝ օգնելու մատակարարին,*
- *կատարել իր վրա վերցրած պարտավորությունները,*
- *գործի մեջ հաշվի առնել մատակարարի հետաքրքրությունները:*

Գնումների արդյունավետությունը պայմանավորված է շուկայի մասին տեղեկատվություն հավաքելով, որը հնարավորություն է տալիս որոշել շուկայի տարողունակությունը: Շուկայի ուսումնասիրումը հումքի գնման նպատակով, որպես օրենք, անց է կացվում նոր արտադրանքի մշակմանը զուգահեռ:

Շուկայի հետազոտման ժամանակ որոշվում են նաև շուկայի տեսակները՝

- *անմիջական շուկա (հումքի և նյութերի պահանջը ապահովող),*
- *միջնորդավորված շուկա (մատակարարների կողմից օգտագործվող շուկա),*
- *փոխարինող շուկա (լիովին կամ մասնակի փոխարինման ապրանքների շուկա),*
- *նոր շուկա:*

Գնման քաղաքականության կարևոր տարր է հանդիսանում ձեռքբերվող ապրանքի գնի վերլուծությունը: Գնի վերլուծությունը նախատեսում է նաև լրացուցիչ աշխատանքներ և ծառայություններ՝ խորհրդատվությունը, փաստաթղթերի պատրաստումը, փաթեթավորումը, մաքսային տուրքերը, տրանսպորտային առաքումները և այլն:

Նյութատեխնիկական ապահովման մարմինները հաշվի են առնում նաև տրանսպորտային ծախսերը: Կարևոր տեղ են զբաղեցնում նյութերի պահպանման վրա կատարված ծախսերը: Այստեղ հաշվի են առնվում ոչ միայն առաքումների երկարությունը, այլ նաև տրանսպորտի տեսակը, առաքման արագությունը, փաթեթավորման ձևերը:

Կարևոր ֆունկցիա է համարվում կազմակերպության համար մատակարարի ընտրությունը: Այդ նպատակով ստեղծվում են հատուկ միջնորդներ, որոնք համապատասխան վարձատրության դեպքում գտնում են հնարավոր մատակարարների: Մի շարք եվրոպական, ամերիկյան և ճապոնական ֆիրմաներ, որոնք պայքարում են իրենց արտադրանքի սպառման շուկայի համար, մշակում են արտադրանքի որակի բարձրացման ծրագրեր: Այստեղ մեծ ուշադրություն են դարձվում մատակարարների աղբյուրների որակի վրա: Որպես օրինակ բերենք Գերմանիան, որտեղ մի շարք խոշոր մեքենաշինական կազմակերպություններ համախմբվել են մի ասոցիացիայի մեջ՝ արտադրական ապահովման բարելավման նպատակով: Այսպես 80-ական թվականներին ստեղծված ասոցիացիան հնարավորություն ստեղծեց իրար կապել մատակարարին և սպառողին:

5.2 Մատակարարի ընտրությունը

Գնման լոգիստիկայում շատ կարևոր է մատակարարի ընտրությունը, որը իրականացվում է երկու ձևով՝

1. *մրցութային առևտուր*,
2. *մատակարարի և սպառողի միջև գրավոր բանակցություններ:*

Մրցութային առևտուրը (տենդեր) հանդիսանում է պոտենցիալ մատակարարների ընտրության տարածված ձևը: Սյս ձևը կիրառում են, երբ նախատեսվում է գնել մեծ քանակությամբ հումք և նյութեր, մեծ գումարի կամ նախատեսվում է երկարաժամկետ կապ ստեղծել մատակարարի և սպառողի միջև:

Տենդերի անցկացումը ներառում է հետևյալ փուլերը՝

- *գովազդ,*
- *տենդերային փաստաթղթերի մշակում,*
- *տենդերային փաստաթղթերի հրապարակում,*
- *տենդերային առաջարկի ընդունում և բացում,*
- *տենդերային առաջարկների գնահատում,*
- *առևտրի մասնակիցների որակավորման հաստատում,*
- *պայմանագրի առաջարկի ընդունում:*

Մատակարարի կողմից առաջարկի ստացման հաջորդ ձևը հանդիսանում են *գրավոր բանակցությունները*: Ընդ որում բանակցությունների վարման նախաձեռնությունը կարող է լինել ապրանք վաճառողի կամ գնորդի կողմից: Առաջին դեպքում նա ուղարկում է պոտենցիալ գնորդին առաջարկ (կամ օֆերտա), որտեղ նշվում է՝

- *ապրանքի անվանումը,*
- *ապրանքի որակը և քանակը,*
- *գինը,*
- *վճարման պայմանները,*
- *մատակարարման ժամկետները և պայմանները,*
- *տարրայի և փաթեթավորման բնութագրերը,*
- *ընդունման-հանձնման կարգը:*

Օֆերտան լինում է խիստ և ազատ:

Խիստ օֆերտան ուղարկվում է միայն մեկ գնորդին ժամկետի նշումով, որի ընթացքում վաճառողը իրավունք չունի փոխելու իր պայմանները: Նշված ժամկետում գնորդի պատասխանի բացակայությունը դիտվում է որպես հրաժարական գնորդի կողմից և ազատում է վաճառողին կատարված առաջարկից: Առաջարկի ընդունման դեպքում գնորդը համապատասխան ժամկետում ուղարկում է համաձայնության հաստատում: Նման օֆերտան հիմնականում ուղարկվում է վստահելի գործընկերներին:

Ազատ օֆերտան չի ընդգրկում վաճառողի կողմից գնորդի նկատմամբ և ոչ մի որոշակի պարտականություն: Այն կարող է ուղարկվել անսահման քանակությամբ պոտենցիալ սպառողներին: Այս դեպքում գնորդը ուղարկում է վաճառողին հարցում օֆերտա ստանալու նպատակով: Հարցման մեջ նշվում են բոլոր անհրաժեշտ ռեկվեզիտները:

Մատակարարումներն իրականացնելու նպատակով մատակարարի և գնորդի միջև կնքվում է պայմանագիր: Պայմանագրում գոյություն ունի չորս հիմնական տարր՝

- *առաջարկը և առաջարկի ընդունումը,*
- *ֆինանսական պայմանները,*
- *պայմանագիր կնքելու իրավունքը,*
- *օրինականությունը (երկրի նորմերին համապատասխան):*

Պայմանագրում պետք է նշվեն հստակ ձևակերպված պայմանները, ենթադրելի պայմանները: Որպես պայման պայմանագրում կարող է հաշվի առնվել վնասի հատուցումը: Սակայն այն դեպքում, երբ մատակարարից անկախ խափանումներ կարող են լինել ապրանքը ժամանակին մատակարարելուց, հաշվի են առնվում համապատասխան ֆորս-մաժոր պայմանները:

Ստուգողական հարցեր

1. Նշեք գնման լոգիստիկայի նպատակը:
2. Թվարկեք մատակարարների հետ հարաբերությունների առկա «ընդհանուր կանոնները»:
3. Որոնք են մատակարարի ընտրման հիմնական ձևերը:

Գլուխ 6. Սպառման լոգիստիկա

6.1 Շուկայի ուսումնասիրումը որպես սպառման լոգիստիկայի կարևոր գործոն

Սպառման լոգիստիկան կամ բաշխման լոգիստիկան, հանդիսանալով լոգիստիկական համակարգի անբաժան մասը, ապահովում է թողարկված արտադրանքի բաշխման արդյունավետ կազմակերպումը: Այն ընդգրկում է բաշխման համակարգի ամբողջ շղթան՝ մարքեթինգ, տրանսպորտով տեղափոխում, պահեստավորում և այլն: Որպես համակարգ բաշխման լոգիստիկան ձևավորվել է դեռ 60-ականներին և զարգացել տարիների ընթացքում: Բաշխման լոգիստիկայի ռազմավարությունում կարելի է առանձնացնել երկու հիմանական կողմ՝

- *շուկայի պահանջների ուսումնասիրումը, ինչով էլ և զբաղվում է մարքեթինգը,*
- *այդ պահանջները առավել լիարժեք բավարարող միջոցները և մեթոդները, որն իրականացվում է տրանսպորտային արդյունավետ մատակարարման կազմակերպման միջոցով:*

Մարքեթինգի կարևոր ֆունկցիաներն են համարվում՝ շուկայի հետազոտությունը և նույնականացումը, շուկայի սահմանազատումն ըստ առաջարկի և պահանջարկի համեմատականի, մարքեթինգային առաջարկի մշակումը, մրցակցի հետ համեմատ սեփական ապրանքի առավելությունների ապահովումը: Շուկայի ուսումնասիրումը կարևոր գործոն է հանդիսանում ձեռնարկության գործընթացի կազմակերպման գործում: Պետք է նշել, որ շուկայի ուսումնասիրումը իր մեջ ներառում է՝ շուկայի ծավալը, ապրանքատեսականին, մրցակիցների բնութագիրը և այլն: Շուկայի ծավալ ասելով հասկանում են կոնկրետ ապրանքատեսակի արտադրության ծավալը: Շուկայի ուսումնասիրման կարևոր փուլ է հանդիսանում մրցակիցների մասին տեղեկատվության վերլուծությունը, որը պետք է լինի ճիշտ և ժամանակին: Միայն նման ուսումնասիրությունից հետո ձեռնարկությունը որոշում է կայացնում իր մասի մասնակցության վերաբերյալ: Ապրանքային շուկայի մասին լիարժեք տեղեկատվություն

ունենալը հնարավորություն է տալիս ձեռնարկությանը մշակել կարճաժամկետ և երկարաժամկետ կանխատեսումներ: Կանխատեսումների արդյունքները օգտագործվում են նյութական մատակարարումը պլանավորելու համար:

6.2 Ապրանքների բաշխման ուղիները

Բաշխման լոգիստիկայի համակարգի հիմնական նպատակն է հանդիսանում ապրանքի ճիշտ ժամանակին տեղ հասցնումը: Ի տարբերություն մարքեթինգին, որը հայտնաբերում և խթանում է պահանջարկը, լոգիստիկան բավարարում է մարքեթինգով խթանված պահանջարկը նվազագույն ծախսերով: Այս դեպքում մեծ դեր են խաղում բաշխման ուղիները: Նշենք, որ բաշխման լոգիստիկան և մարքեթինգը ունեն միևնույն հասկացությունը: Այնուամենայնիվ կարելի է առանձնացնել որոշ կարևոր հասկացություններ, որոնք վերաբերում են ապրանքների բաշխման ուղիներին:

Բաշխման ուղին կազմակերպությունների կամ առանձին անձանց համախմբություն է, որոնք իրենց վրա են վերցնում կամ օգնում փոխանցելու կոնկրետ ապրանքի կամ ծառայության սեփականության իրավունքը արտադրողից սպառողին: Այդ ուղիների կիրառումը որոշակի առավելություն է բերում արտադրողին՝

- *արտադրանքի բաշխման վրա կատարված ֆինանսական միջոցների տնտեսում,*
- *տնտեսված միջոցների ներդրում հիմնական արտադրություն,*
- *արտադրանքի վաճառք ավելի արդյունավետ միջոցներով,*
- *ապրանքի լայն հասանելիության ապահովում,*
- *արտադրանքի բաշխման աշխատանքների ծավալի կրճատում:*

Այսպիսով կազմակերպության կարևոր խնդիրներից է բաշխման ուղիների ընտրությունը:

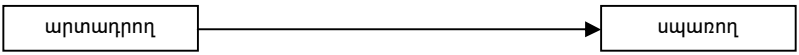
Բաշխման ուղու ընտրությունից կախված է սպառողից արտադրող արտադրանքի շարժի արագությունը, ժամանակը և

արդյունավետությունը: Եվ այստեղ կազմակերպությունները կամ անհատները, որոնք կազմում են ուղին իրականացնում են մի շարք կարևոր ֆունկցիաներ՝

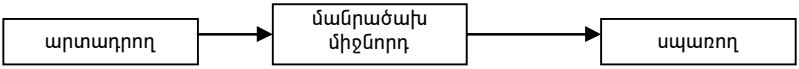
- *արտադրանքի բաշխումը պլանավորելու համար անհրաժեշտ տեղեկատվություն հավաքելու նպատակով հետազոտական աշխատանք,*
- *ապրանքի մասին տեղեկատվություն ստեղծելու և տարածելու միջոցով խթանում են սպառողին,*
- *հաստատում են կապեր պոտենցիալ գնորդների հետ,*
- *հարմարեցնում են ապրանքը գնորդի պահանջ-ներին,*
- *արտադրանքի պոտենցիալ սպառողների հետ անց են կացնում բանակցություններ,*
- *կազմակերպում են ապրանքաշարժը.*
- *ֆինանսավորում են ապրանքի շարժը բաշխման ուղիներով,*
- *իրենց վրա են վերցնում ուղու գործունեության հետ կապված ռիսկը:*

Ապրանքի բաշխման ուղիները կարելի է բնութագրել իրենց մակարդակների քանակով: Ուղու մակարդակը՝ դա միջնորդ է, որն աշխատանք է կատարում ապրանքը վերջնական սպառողին մոտեցնելու նպատակով: Ուղու երկարությունը որոշվում է միջանկյալ մակարդակների քանակով, որոնք գոյություն ունեն արտադրողի և սպառողի միջև:

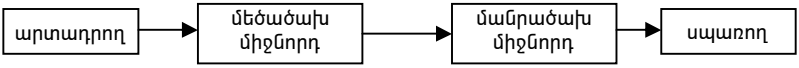
0-ական մակարդակի ուղի



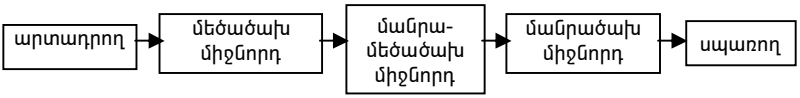
I-ին մակարդակի ուղի



II-րդ մակարդակի ուղի

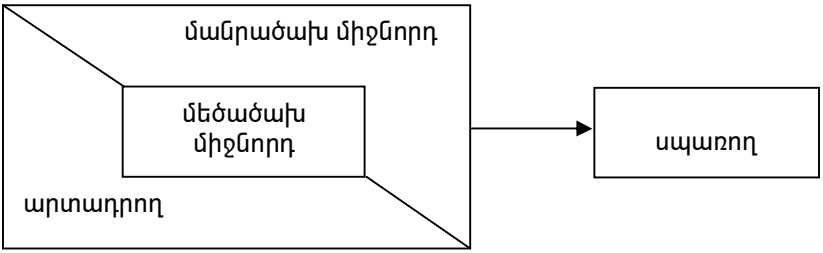


III-րդ մակարդակի ուղի



Սխեմայում ներկայացված բաշխման ուղիները հանդիսանում են ավանդական ուղիներ: Նրանք բաղկացած են անկախ արտադրողից և մեկ կամ մի քանի անկախ միջնորդներից: Ուղու յուրաքանչյուր անդամ իրենից ներկայացնում է առանձին կազմակերպություն, որի նպատակն է առավելագույն շահույթ ստանալ: Սակայն առանձին անդամի առավելագույն շահույթի ստացումը կարող է խանգարել ամբողջ համակարգի կողմից առավելագույն շահույթ ստանալուն, քանի որ անդամներից ոչ մեկը չունի լիարժեք և բավարար հսկողություն մյուս անդամի նկատմամբ: Այս բաշխման ուղիները հանդիսանում են հորիզոնական ուղիներ:

Բաշխման ուղղահայաց ուղիները բաղկացած են արտադրողից և մի քանի միջնորդներից, որոնք գործում են որպես մի քանի ընդհանուր համակարգ:



Ուղու անդամներից մեկը որպես օրենք հանդիսանում է մյուսների սեփականատերը կամ ներկայացնում է որոշակի առավելություններ: Նման անդամ կարող է հանդիսանալ արտադրողը, մանրածախ կամ մեծածախ միջնորդը: Այս ձևի ուղիները բավականին շահավետ են: Ուղու ձևավորման ժամանակ առաջին տեղում է ուղու կառուցվածքի մասին որոշումը՝ այն է թե քանի մակարդակ գոյություն ունի ուղու մեջ և ուղու որոշակի անդամների կազմի մասին: Այդ նպատակով անհրաժեշտ է որոշել միջնորդների տեսակը:

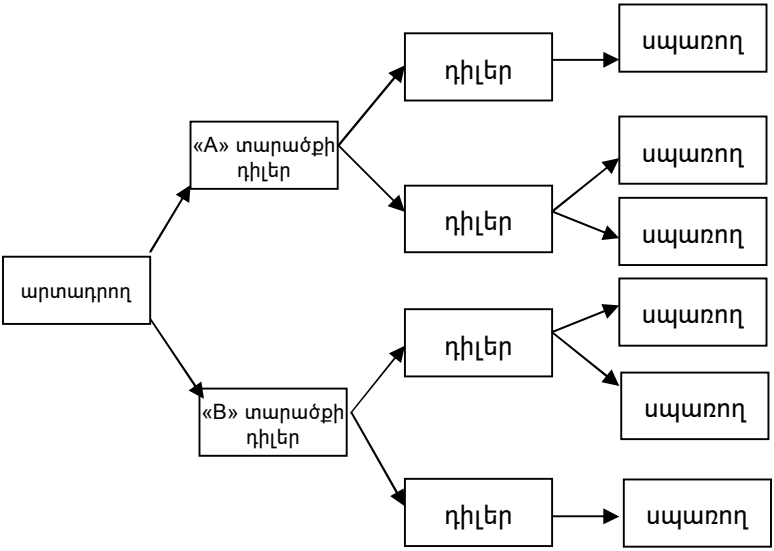
6.3 Միջնորդների տեսակները բաշխման ուղիներում

միջնորդի տեսակը	*դասակարգման հատկանիշ*
դիլեր	իր անունից եւ իր հաշվին
դիստրիբյուտոր	ուրիշի անունից եւ իր հաշվին
միջնորդարար	իր անունից եւ ուրիշի հաշվին
գործակալ բրոքեր	ուրիշի անունից եւ ուրիշի հաշվին

Դիլեր - դա մեծածախ, ավելի քիչ հաճախ մանրածախ միջնորդ է, որը օպերացիաները (գործարքները) վարում է իր անունից և իր հաշվին: Ապրանքը նրա կողմից ձեռք է բերվում մատակարարման պայմանագրով: Այսպիսով դիլերը դառնում է ապրանքի սեփականատեր միայն ամբողջական վճարման դեպքում: Արտադրողի և դիլերի միջև հարաբերությունները ընդհատվում են պայմանագրով նախատեսված բոլոր պայմանները կատարելուց հետո: Լոգիստիկական շղթայում դիլերը գրավում է վերջնական սպառողին առավել մոտ դիրք: Առանձնացնում են երկու տիպի դիլեր՝ բացառիկ դիլեր – որը հանդիսանում է արտադրողի միակ ներկայացուցիչը տվյալ շրջանում և ունի բացարձակ իրավունք ապրանքի իրացման համար: Իսկ այն դիլերը, որը համագործակցում է արտադրողի հետ ֆրանշիզի[4] պայմանով, կոչվում է հեղինակավորված:

Դիստրիբյուտորներ – մանրածախ և մեծածախ միջնորդներ են, որոնք գործարքները վարում են արտադրողի անունից և իր անունից: Որպես օրենք արտադրողը իրավունք է տալիս դիստրիբյուտորին վաճառել իր արտադրանքը որոշակի ժամանակահատվածում: Այսպիսով դիստրիբյուտորը չի հանդիսանում ապրանքի սեփականատեր: Ըստ պայմանագրի նա ձեռք է բերում արտադրանքը վաճառելու իրավունք: Լոգիստիկական շղթայում դիստրիբյուտորը սովորաբար զբաղեցնում է արտադրողի և դիլերի միջև դիրք:

[4] Ֆրանշիզ - ֆրանչայզինգի իրավունք, այսինքն առեւտրային ձեռնարկություն ստեղծելու իրավունք, որը վաճառում է իր ավագ գործընկերոջ ապրանքը



Միջնորդարար - դա մեծածախ և մանրածախ միջնորդ է, որը վարում է գործառնություններ իր անունից և արտադրողի հաշվին: Միջնորդարար չի հանդիսանում վաճառվող արտադրանքի սեփականատերը: Արտադրանքի մատակարարման պայմանագիրը կնքվում է միջնորդարարի անունից: Այսպիսով նա հանդիսանում է միջնորդ միայն արտադրողի համար, և ոչ վերջնական սպառողի համար: Ընդ որում արտադրանքի փչացման կամ ոչնչացման դեպքում ռիսկը ընկնում է միջնորդարարի վրա: Նա պարտավոր է ապահովել արտադրանքի պաշտպանվածությունը: Միջնորդարարի վճարը կատարվում է գործարքից տոկոսի ձևով, կամ որպես իրացման և արտադրողի կողմից նշանակված գների տարբերություն:

Գործակալ - դա միջնորդ է, որը հանդես է գալիս այլ, իր նկատմամբ հիմնական անձի (պրինցիպալի)՝ ներկայացուցչի կամ օգնականի դերում: Որպես օրենք գործակալը հանդիսանում է իրավաբանական անձ: Նա կնքում է գործարքներ իր անունից և պրինցիպալի[5] հաշվին: Գործակալները բաժանվում են երկու կատեգորիայի՝ համապարփակ գործակալ՝ որը կնքում է գործարքներ պրինցիպալի անունից և գլխավոր գործակալ, որը իրականացնում է միայն պայմանագրում նշված գործարքները: Իր

[5] պրինցիպալ - անձ, որը գործում է գործակալի անունից

կողմից մատուցված ծառայությունների համար գործակալը ստանում է պարգևատրում, որոնցից ամենատարածվածը հանդիսանում է կնքած գործարքների գումարից ստացված տոկոսը:

Բրոքեր – միջնորդ է, որը կողմերին իրար է մոտեցնում գործարքների կնքման ժամանակ: Բրոքերը չի հանդիսանում արտադրանքի սեփականատեր, ինչպես դիլերը, և չի տնօրինում ապրանքին, ինչպես դիստրիբյուտորը, միջնորդարարը կամ գործակալը: Բրոքերը պարգևատրում է ստանում միայն վաճառված ապրանքի համար, որպես վաճառված ապրանքից որոշակի տոկոս:

Ապրանքը սպառողին հասցնելու ձևերը նախ և առաջ որոշվում են բուն ապրանքի բնույթով, նրա արտադրության տեղով և պայմաններով, ինչպես նաև տրանսպորտի ձևերով: Մի շարք արևմտյան երկրներում շատ տարածված ձև է հանդիսանում ապրանքի ուղիղ մատուցումը, "դռնից դուռ" համակարգի միջոցով՝ խուսափելով պահեստներից: Այս ձևի սպառման դեպքում ապրանքը հասցվում է անմիջապես արտադրողներից, սակայն դա արդյունավետ է այն դեպքում, երբ մատակարարումը կատարվում է մոտ գտնվող սպառողներին:

Մեծածախ միջնորդ կազմակերպությունների ծառայություններին արտադրող կազմակերպությունները դիմում են երբ ցանկություն ունեն ընդլայնելու ապրանքի սպառման շուկան, ինչպես նաև, երբ նրանց անհրաժեշտ է ուրիշ շուկաներում նույն ապրանքը սպառելու բաշխման լրացուցիչ ուղի կազմակերպել: Արագ առաքումը կրճատում է պատվերի ստացման ժամանակը, ինչպես նաև հնարավորություն է ստեղծում պլանավորել ապրանքի ժամանումը շրջանցելով պահեստը:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչում է կայանում սպարման լոգիստիկայի խնդիրը:
2. Ինչ ուղիներով է կատարվում ապրանքի բաշխումը:
3. Ուղիների քանի մակարդակ գոյություն ունի:
4. Նշեք միջնորդների տեսակները և դասակարգեք ըստ հատկանիշների:

Գլուխ 7. Պաշարի լոգիստիկա

7.1 Պաշարի լոգիստիկայի տեղը ձեռնարկության լոգիստիկական համակարգում

Պաշարը այն օբյեկտների կազմի մեջ է մտնում, որոնք պահանջում են մեծ կապիտալ ներդրումներ, և այդ պատճառով էլ հանդիսանում են մի գործոն, որը որոշում է ձեռնարկության քաղաքականությունը և ազդում լոգիստիկական մատակարարման վրա:

Որոշ ձեռնարկություններ չեն համարում, որ պաշարը մեծ նշանակություն ունի նրանց համար, որի հետևանքով այն բախվում է այնպիսի պրոբլեմների հետ, որի լուծումը պահանջում է ավելի մեծ կապիտալ ներդրումներ, քան նախատեսված էր: Սակայն պետք է նշել, որ պաշարի ստեղծման մեջ ներդրումների ավելացումը միշտ չէ, որ բավարար է ձեռնարկության տնտեսական աճի համար: Շատ կարևոր է նաև կայացրած որոշումների որակը, ինչպես նաև այն՝ թե ինչ տեխնոլոգիաներ են կիրառում պաշարի կառավարման համար:

Այնուամենայնիվ նյութատեխնիկական մատակարարումը ապահովելու համար անհրաժեշտ են ապրանքանյութական պաշարներ, որոնք լինում են երեք տիպի՝ հումքային նյութեր (այդ թվում նաև վառելիքը), ապրանքներ, որոնք գտնվում են պատրաստման փուլում, պատրաստի արտադրանք: Ըստ նպատակային օգտագործման նրանք բաժանվում են երեք կատեգորիայի՝

ա) տեխնոլոգիական (անցումային) պաշարներ, որոնք շարժվում են լոգիստիկական համակարգի մի մասից մյուսը,

բ) ընթացիկ պաշարներ, որոնք ստեղծվում են արտադրական գործընթացի ընթացքում,

գ) ռեզերվային, որոնք երբեմն անհրաժեշտ են պահանջարկի հանկարծակի տատանման դեպքում:

Գոյություն ունի ապրանքանյութական պաշարի ստեղծման մի քանի պատճառ, սակայն ընդհանուրը կազմակերպության համար դա նրանց ձգտումն է տնտեսական անվտանգության: Պաշարի

ստեղծման լավագույն խթանը հանդիսանում է նրա արժեքի բացասական մակարդակը (դեֆիցիտը): Դեֆիցիտի առկայության դեպքում գոյություն ունի հնարավոր ծախսերի երեք տեսակ՝

- *պատվերը չկատարելու հետ կապված ծախսեր (ապրանքի ուշացում ուղարկելուց),,*
- *սպառման կորստի հետ կապված ծախսեր, երբ մշտական պատվիրատուն դիմում է այլ կազմակերպությանը տվյալ ապրանքը ձեռք բերելու համար,*
- *ծախսեր կապված պատվիրատուի կորստի հետ, երբ պաշարի պակասը բերում է ոչ միայն այս կամ այն գործարքի կորստի, այլ նաև պատվիրատուն սկսում է փնտրել մատակարարման ուրիշ աղբյուրներ:*

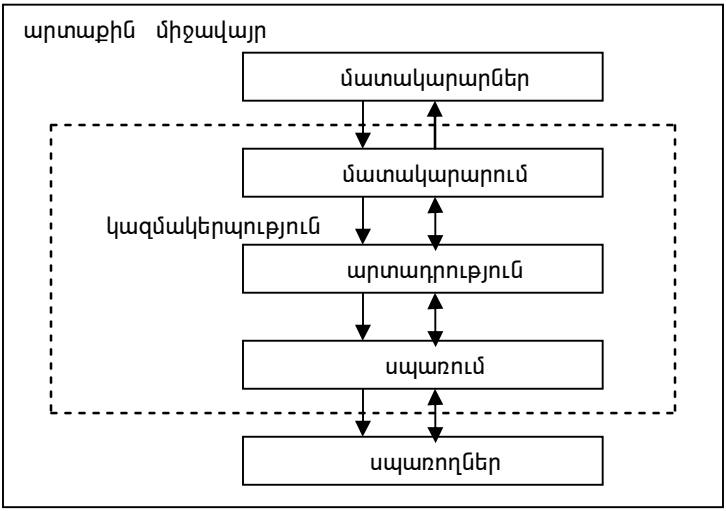
Մի շարք ձեռնարկատիրական համակարգերի առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ ապրանքը պատվիրվում է ավելի շատ քան անհրաժեշտ է տվյալ պահին: Սա ունի մի շարք պատճառներ: Օրինակ՝ երբեմն առաջանում է պատվիրված ապրանքները ստանալու դանդաղում, որը ստիպում է պատվիրատուին պահել որոշ ժամանակ այս կամ այն ապրանքը պահեստում, պատվիրատուներին տրամադրվում են որոշ զեղչեր ապրանքի մեծ խմբաքանակ վաճառելու դեպքում և այլն:

Այսօրվա շուկան նոր պահանջներ է ներկայացնում իրերին և առաջին հերթին նրա որակին: Սրա հիմնական պատճառն էր առաջարկի գերազանցումը պահանջարկի նկատմամբ: Այս պայմաններում հաջողության հասնում են այն ձեռնարկություններ, որոնք կազմակերպել են իրենց արտադրությունը, հետևյալ պայմանների կատարման հետևանքով՝

- *պաշարի ստեղծման ապահովման վրա կատարված ծախսերի իջեցում,*
- *մատակարարման ժամկետների կրճատում,*
- *մատակարարման ժամկետների պահպանում,*
- *արտադրության ճկունության ավելացում, շուկայի պայմաններին նրա հարմարեցում,*
- *իրերի որակի աճ,*
- *արտադրողականության բարձրացում:*

Լոգիստիկայի զարգացման հետ ֆիրմաներում սկսեցին իրականացվել նյութական պաշարների կառավարման որոշ վերակառուցումներ: Այստեղ պետք է հաշվի առնել այն հարցերի շրջանակը, որը առաջանում է պաշարի կառավարման ժամանակ: Օրինակ՝ պահեստավորման հետ կապված պրոբլեմի լուծումը հանդիսանում է “առանց պահեստի արտադրությունը”, որը շատ ֆինանսական ռեսուրսներ է պահանջում: Այս դեպքում կիրառում են մի համակարգ, որի հիմքում ընկած է այն գաղափարը, որ պետք է արտադրել այնքան որպեսզի բավարարել սպառումը:

Եթե դիտարկենք պաշարի լոգիստիկան ամբողջ համակարգում, ապա կարելի է ասել, որ այն կարևոր տեղ է զբաղեցնում համակարգում:



7.2 Պաշարների տեսակները

Ինչպես հայտնի է լոգիստիկայի նպատակն է հանդիսանում նյութական ռեսուրսների հոսքերի կառավարումը: Բայց իրականում ուսումնասիրության առարկա են հանդիսանում ոչ թե նյութական ռեսուրսները որպես այդպիսին, այլ նրանց շարժը տարածության և ժամանակի մեջ: Շարժը հասկացվում է որպես

նյութական ռեսուրսների վիճակի անընդհատ փոփոխություն ըստ քանակի, որակի, գտնվելու վայրի: Հենց այդ շարժն էլ հնարավորություն տվեց լոգիստիկային դառնալ ինքնուրույն գիտություն:

Ըստ գտնվելու վայրի դասակարգման՝ բոլոր պաշարները որոշվում են որպես համախումբ, որոնք բաժանվում են արտադրական և ապրանքային պաշարի: Արտադրական պաշարը ձևավորվում է սպառող-կազմակերպություններում, իսկ ապրանքայինը՝ արտադրող-ձեռնարկություններում, ինչպես նաև շրջառառության ոլորտում:

Դասակարգումը ըստ կատարման ֆունկցիաների հնարավորություն է տալիս պաշարը բաժանել մի քանի խմբի:

Արտադրական պաշարներ՝ նախատեսված են արտադրական օգտագործման համար և անընդհատ արտադրական գործընթացը ապահովելու համար: Դրանց են վերաբերում աշխատանքի առարկաները, որոնք հասել են սպառողին, որոնք դեռ օգտագործված և վերամշակման ենթարկված չեն:

Ապրանքային պաշարներ՝ անհրաժեշտ են սպառողներին նյութական ռեսուրսներով անընդհատ ապահովելու համար:

Արտադրական ու ապրանքային պաշարները բաժանվում են՝ ընթացիկ, նախապատրաստական, ապահովագրական, սեզոնային և անցողիկ:

Ընթացիկ պաշարներ՝ ապահովում են երկու մատակարարումների միջև արտադրական պրոցեսի անընդհատություն:

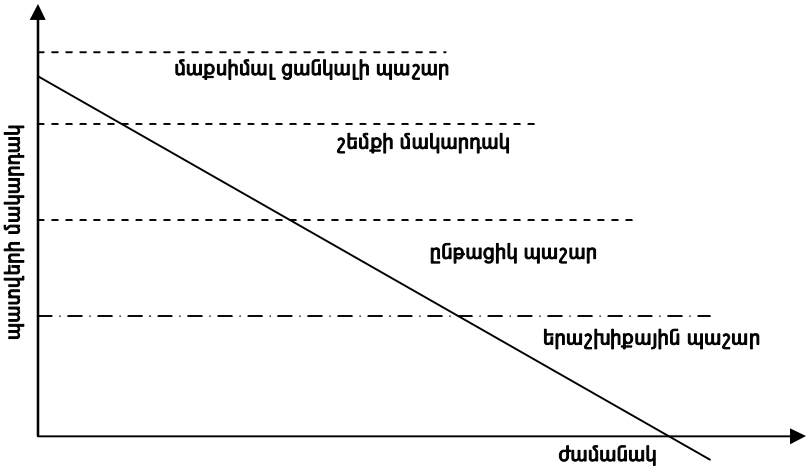
Նախապատրաստական պաշարներ՝ ձևավորվում են այն դեպքում երբ անհրաժեշտ է նյութական ռեսուրսները բաց թողնել սպառողին:

Երաշխիքային (կամ ապահովագրական) պաշարներ՝ անհրաժեշտ են սպառողի մատակարարման անընդհատության համար, այն դեպքում երբ առաջանում է չնախատեսված իրավիճակ:

Սեզոնային պաշարներ՝ առաջանում են արտադրանքի սեզոնային բնույթի դեպքում:

Անցողիկ պաշարներ՝ դա նյութական ռեսուրսների մնացորդն է հաշվետու ժամանակաշրջանի վերջում: Դրանք ապահովում են արտադրության անընդհատությունը հաշվետու և այդ տարվան հաջորդող տարում մինչև հերթական մատակարարումը:

Ըստ ժամանակի դասակարգումը հնարավորություն է տալիս առանձնացնել պաշարի հետևյալ քանակական մակարդակները:



Ստուգողական հարցեր

1. Պաշարի լոգիստիկա հասկացությունը:
2. Ինչում է կայանում պաշարի դերը ձեռնարկությունում:
3. Ինչպես է դասակարգվում պաշարը:

Գլուխ 8. Պահեստավորման լոգիստիկա

8.1 Պահեստավորման դերը լոգիստիկական համակարգում

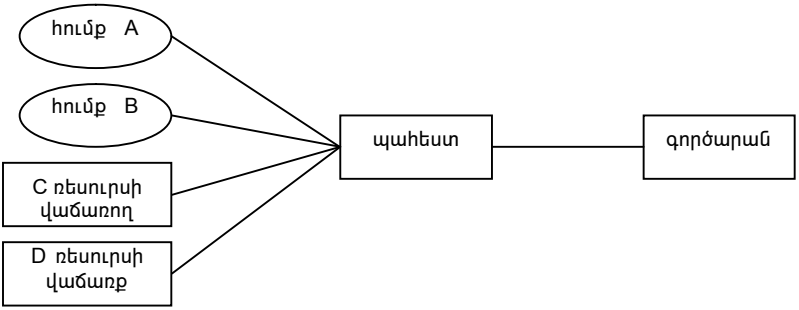
Նյութական հոսքի տեղափոխումը լոգիստիկական շղթայում անհնար է առանց որոշ տեղերում պաշարի հայեցակարգի: Պետք է հաշվի առնել, որ պահեստի միջոցով շարժը կապված է կենդանի և նյութականացված աշխատանքի հետ:

Ժամանակակից խոշոր պահեստը դա բարդ տեխնիկական կառույց է, որը բաղկացած է բազմաթիվ փոխկապակցված տարրերից, ունի որոշակի կառուցվածք և կատարում է մի շարք ֆունկցիաներ նյութական հոսքի վերափոխման, մշակման և սպառողների միջև տեղաբաշխման գործում: Պահեստը պետք է դիտարկվի ոչ թե առանձնացված, այլ որպես լոգիստիկական շղթայի ինտեգրված հիմնական մաս: Պահեստի հիմնական նշանակությունը դա պաշարի կենտրոնացումն է, նրանց պահպանումը և սպառողների պատվերների անընդհատ ու պարբերաբար մատակարարումը:

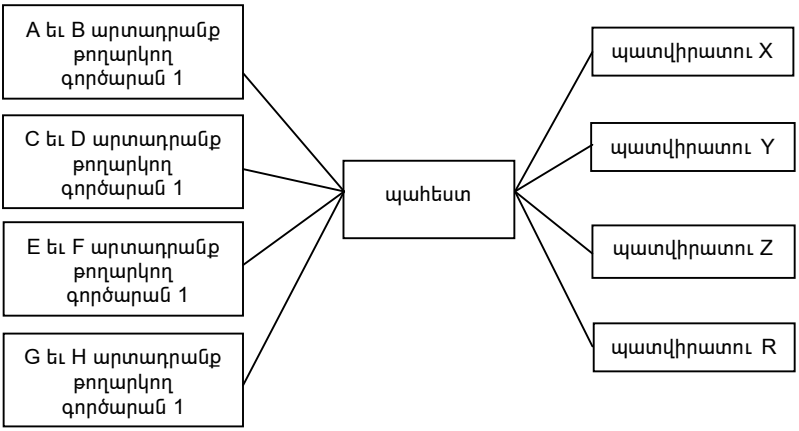
Պահեստի հիմանական ֆունկցիաներին վերաբերում են՝

1. ըստ պահանջարկի արտադրական տեսականու փոխակերպումը սպառողականի – կլիենտների պատվերի կատարման համար անհրաժեշտ տեսականու ստեղծում: Այս ֆունկցիան մեծ նշանակություն ունի բաշխման լոգիստիկայում:

a) արտադրական տեսականու ստեղծում



b) ապրանքային տեսականու ստեղծում

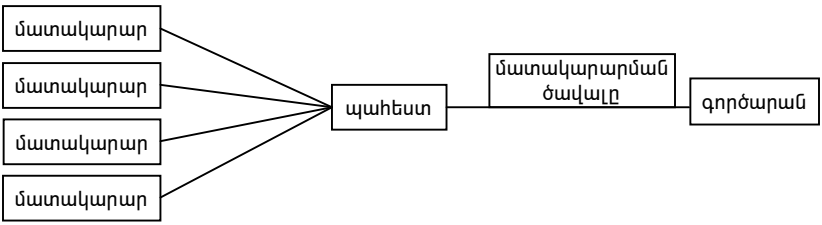


2. Պահեստավորում և պահպանում, որը թույլ է տալիս հավասարեցնել ժամանակային տարբերությունը արտադրանքի թողարկման և նրա սպառման միջև և հնարավորություն է տալիս իրականացնել անընդհատ արտադրությունը և սպառումը: Պահպանումը անհրաժեշտ է նաև որոշ ապրանքների սեզոնային սպառման համար:

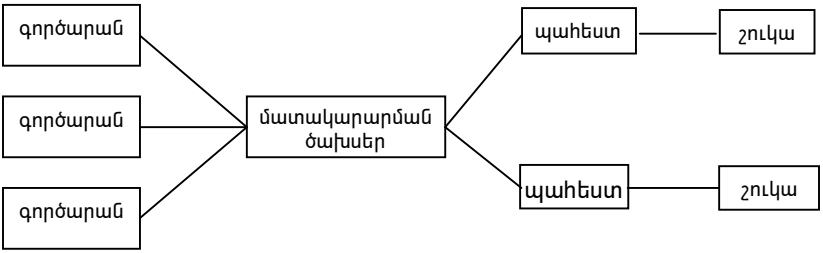
3. Բեռի փոխադրումը տրանսպորտով:

Տրանսպորտային ծախսերի կրճատման համար պահեստը կարող է իրականացնել մի քանի պատվիրատուների համար բեռի ոչ մեծ խմբաքանակների միացման ֆունկցիա:

a) մատակարարման համակարգ



b) բաշխման համակարգ



միացված խմբաքանակների փոխադրում տրանսպորտով

4. Ծառայությունների մատուցում: Այս ֆունկցիան կայանում է պատվիրատուներին տարբեր ծառայութ-յունների մատուցման մեջ, որը ապահովում է սպառողների սպասարկման բարձր մակարդակը: Դրանցից են՝

- *ապրանքների պատրաստումը վաճառքի (արտադրանքի կշռումը և փաթեթավորումը, կոնտեյներների լցումը),*
- *արտադրանքին ապրանքային ձև տալը, նախնական մշակումը,*
- *տրանսպորտա - մատակարարման ծառայությունները:*

Պետք է հաշվի առնել նաև այն խնդիրները, որոնք կարող են առաջանալ պահեստավորման ժամանակ: Դրանց են վերաբերում՝

- *սեփական և ընդհանուր օգտագործման պահեստների միջև ընտրությունը,*
- *պահեստի չափը և տեղավորման տեղը,*
- *պահեստավորման համակարգի ընտրությունը:*

Պետք է հաշվի առնել նաև այն, որ կազմակերպությունը պահեստային մակերեսով իրեն ապահովելու համար պետք է ընտրի երկու այլընտրանքների միջև՝ պահեստի ձեռք բերումը որպես սեփականություն կամ ընդհանուր օգտագործման

պահեստի օգտագործում: Հնարավոր է նաև 3-րդ այլընտրանքը՝ լիզինգը[6]: Ընդ որում ընտրության ժամանակ կարևոր է ծախսերի նվազագույն պայմանը: Ընդհանուր օգտագործման պահեստներին նախընտրությունը տրվում է ձեռնարկության ապրանքաշրջանառության ցածր ծավալի կամ պահպանվող ապրանքի սեզոնայնության դեպքում: Նման պահեստը ընտրում են նաև այն դեպքում, երբ ձեռնարկությունը նոր է շուկա մտնում, որտեղ վաճառքի կայունության մակարդակը կամ հայտնի չէ, կամ մշտական չէ:

Պահեստների քանակը նույնպես կարևոր գործոն է պահեստային լոգիստիկայում: Մանր և միջին ձեռնարկությունների համար, որոնք սպառում են ապրանքները ազգային և միջազգային շուկաներում, այս հարցը ավելի բարդ է: Տարածված են կենտրոնացված և ապակենտրոնացված պահեստային ցանցեր:

Պահեստի ընտրության ժամանակ շատ կարևոր է նաև նրա չափը և տեղադրությունը: Նման հարցը հեշտ է լուծվում, երբ ձեռնարկության ընտրությունը կանգնում է ընդհանուր օգտագործման պահեստի վրա: Սեփական պահեստի ընտրության դեպքում, երբ հարց է առաջանում նորի շինարարության կամ գնման մասին, պրոբլեմը բարդանում է: Պահեստային հզորությունների որոշման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել այն պահանջները, որոնք ներկայացվում են կոնկրետ հումքի, նյութի, արտադրանքի պահպանման պայմաններին և ժամկետներին: Պահեստային տարածության հաշվարկի ճշտությունը կապված է արտադրանքի պահանջարկի ճիշտ կանխատեսումից:

8.2 Պահեստավորման համակարգը

Պահեստային համակարգի լուծման ընդհանուր հայեցակարգը առաջին հերթին պետք է լինի խնայողական: Պահեստավորման համակարգը նախատեսում է բեռի օպտիմալ տեղաբաշխումը պահեստում և նրա հաշվենկատ կառավարումը: Այս համակարգի

[6] լիզինգ - մեքենաների, սարքավորումների, տրանսպորտային միջոցների, արտադրական նշանակության կառուցվածքնրի երկարաժամկետ վարձակալություն՝ վարձակալի կողմից այն հետագա գնման հնարավորությամբ

մշակման ժամանակ պետք է հաշվի առնել բոլոր փոխադարձ կապերը արտաքին և ներքին հոսքերի միջև:

Պահեստները տարբերվում են ըստ պահեստային շինությունների տեսակի՝ բաց հրապարակներ, կիսափակ և փակ: Փակ պահեստները հանդիսանում են պահեստային շինությունների հիմնական ձևը, իրենցից ներկայացնելով առանձնացված շինություններ պահեստային տեղերով:

Ինքր շենքը կարող է լինել բազմահարկ և մեկ հարկանի: Առաջնային է համարվում մեկ հարկանի պահեստների շինարարությունը: Հայրենական պահեստները ունեն 6մ բարձրություն՝ մեխանիզացվածները և 12մ՝ ավտոմատացվածները, իսկ արտասահմանում՝ 18մ և ավելի:

Որքան մեծ է պահեստային տարածքի ծավալը, այնքան դյուրին և հաշվենկատ կարելի է տեղաբաշխել տեխնոլոգիական սարքավորումները բեռի պահպանման համար: Պահեստային մակերեսի օգտագործման արդյունավետությունը կախված է նաև բեռի պահեստավորման բարձրությունից, որը պետք է հնարավորինս մոտ լինի պահեստի բարձրությանը: Պահեստավորման ձևը նախատեսում է տեխնոլոգիական սարքավորումների ընտրությունը, որտեղ պահեստավորվում է բեռը և նրա տեղաբաշխման ձևերը պահեստային տարածքում: Կանոնակարգված տեղաբաշխումը ապահովում է պահեստի մակերեսի և բարձրության առավելագույն օգտագործումը: Պահեստավորման տարբեր ձևերի առավելությունների շարքում նշենք հետևյալները՝

- *օգտագործվող մակերեսի և ծավալի բարձր աստիճանը,*
- *ազատ մոտենալը ապրանքին,*
- *զգայունությունը պաշարի կառուցվածքային փոփոխություններին,*
- *բարձրահարկ պահեստավորման հնարավորությունը,*
- *սպասարկման թեթևությունը,*
- *ավտոմատացված կառավարման հնարավորություն,*
- *"FIFO" ("first in first out" - բեռը "առաջինը եկավ - առաջինը գնաց") սկզբունքի իրականացումը,*
- *ցածր կապիտալ ներդրումները և շինարարական ծախսերը,*

- *ցածր շահագործման ծախսերը և տեխնիկական սպասարկման ծախսերը:*

Պահեստավորման համակարգի արդյունավետ տարբերակի ընտրության ժամանակ հաշվի են առնում մի շարք չափանիշներ՝ պահեստային մակերեսի և ծավալի արդյունավետ օգտագործման ցուցանիշ, այս ցուցանիշը ցույց է տալիս որքան արդյունավետ է օգտագործվում պահեստային տարածքը կոնկրետ պահեստային սարքավորման տեղափոխման հետ: Իսկ տնտեսական ցուցանիշը հնարավորություն է տալիս գնահատել ծախսերը, որոնք կապված են նրա ձեռք բերման և շահագործման հետ:

Մակերեսի օգտակար օգտագործման գործակիցը K_S, հաշվարկվում է հետևյալ ձևով՝

$$Գ_{Մ} = \frac{Մ_{բ}}{Մ_{ընդ}}$$

$Մ_{բ}$ – (տեխնիկական սարքավորման) պահեստավորման զբաղեցրած մակերեսը,

$Մ_{ընդ.}$ – պահեստի ընդհանուր մակերեսը:

Ծավալի օգտակար օգտագործման գործակիցը՝

$$Գ_{ծ} = \frac{Ծ_{բ}}{Ծ_{ընդ}} = \frac{Մ_{բ} \cdot Բ_{պհ.}}{Մ_{ընդ} \cdot Բ_{ընդ}}$$

$Ծ_{ընդ}$ – ընդհանուր պահեստային ծավալ,

$Ծ_{բ}$ – սարքավորման զբաղեցրած պահեստային ծավալ,

$Բ_{ընդ}$ – պահեստային տարածքի բարձրությունը,

$Բ_{պհ}$ – օգտագործվող բարձրությունը:

Ամեն դեպքում պահեստային համակարգի ընտրության ժամանակ պետք է հաշվի առնել, որ մեկ պահեստային տարածքում կարելի է համատեղել տարբեր մոտեցումները կախված վերամշակվող բեռից:

Ստուգողական հարցեր

1. Արդյոք անհրաժեշտ է պահեստը լոգիստիկական համակարգում:
2. Որոնք են պահեստի հիմնական ֆունկցիաները:
3. Նշենք պահեստի տեսակները և պահեստավորման ձևերը:
4. Բնութագրեք պահեստային մակերեսի արդյունավետ օգտագործման ցուցանիշ:

Գլուխ 9. Տրանսպորտային լոգիստիկա

9.1 Լոգիստիկայի ազդեցությունը տրանսպորտի վրա

Լոգիստիկայի զարգացումը մեծ ազդեցություն է ունեցել նաև տրանսպորտի քաղաքականության վրա, որը 70-ական թվականների վերջին արդեն որոշակի թեկուզև նեղ տեղ գրավեց զարգացած արդյունաբերական երկրների տնտեսությունում: Այդ ժամանակ շատ ուժեղ էր պետական կարգավորման մակարդակը, որը վերաբերում էր սակացուցակին, տեղափոխումների տարածություններին: Տրանսպորտի ապակարգավորումը բերեց նրան, որ վերը նշված սահմանափակումները հանվեցին, և լիցենզիայի տրամադրումը որոշում են հետևյալ մոտեցումներով՝ համապատասխանում է, ցանկանում է և՛ վիճակի է, որի հետևանքով տրանսպորտային կազմակերպությունները ազատություն ստացան ծառայությունների մատուցման ժամանակ, որի արդյունքում մեծացան պահանջները, որոնք ներկայացվում են ապրանքի տեղափոխման որակին:

Տրանսպորտի ապակարգավորումը կատարվեց տարբեր երկրներում: ԱՄՆ-ում դա վերաբերում է սկզբում օդային հետո՝ ավտոմոբիլային և երկաթուղային տրանսպորտին: Նոր ընդունված օրենքները հնարավորություն տվեցին կազմակերպություններին ունենալ սեփական տրանսպորտային միջոցներ և ազատ հարատև սակացուցակներ:

Տրանսպորտի գործունեության բարելավման համար լայն կիրառվեցին “KANBAN” և “ճիշտ ժամանակին” համակարգերը: Այս համակարգերի օգտագործումը հնարավորություն է տալիս բեռը հանձնել ճիշտ պահին:

“KANBAN” և “ճիշտ ժամանակին” լոգիստիկական համակարգերի ազդեցության տակ տրանսպորտային ծառայություններից օգտվողները իրենց ուշադրությունը կենտրոնացրեցին այնպիսի ցուցանիշներին, ինչպիսիք են՝ բեռի առաքման ժամանակային գրաֆիկների պահպանումը, ընթացիկ պահանջները բավարարելու պատասխանատվությունը և բեռի շարժին հետևելու հնարավորությունը: 70-80-ականներից սկսվում է տրանսպորտի օրգանական կապը մատակարարող արտադրության հետ, նրա վերածումը «արտադրություն-տրանսպորտ-բաշխում» միասնական համակարգի շղթային: Տեղափոխումների

կազմակերպման ժամանակ պետք է հաշվի առնել տեղափոխման ամբողջ գործընթացը՝ բեռը տեղափոխողի դռնից մինչև բեռը ստացողի դուռը: Եվ այստեղ եթե հաշվի առնվեն պատվիրատուի հետաքրքրությունները, ապա անհրաժեշտ է հաշվի առնել ոչ միայն բուն տեղափոխումը այլ նաև բեռի մշակումը, պահպանումը, փաթեթավորումը: Այս մոտեցումը ճիշտ տրանսպորտային ծառայության ընտրության հնարավորություն է տալիս: Ավտոմոբիլային տրանսպորտի ապակարգավորումը և «ճիշտ ժամանակին» համակարգի կիրառումը նպաստեցին նրա գործունեության ոլորտի ընդլայնմանը: Դա հատկապես նկատվում էր ԱՄՆ-ում, քանի որ այնտեղ երկար տեղափոխությունների կարիք էր զգացվում Եվորոպական և Ճապոնական տեղափոխությունների հետ համեմատ: Նախատեսված է, որ հետագայում ավտոմոբիլային տրանսպորտի տեխնիկական շահագործման առանձնահատկություն-յունները կապահովեն նրա դիրքը, սակայն որն իր հերթին բերում է տրանսպորտով տեղափոխման արժեքի բարձրացում:

Տրանսպորտի ապակարգավորումը հիմնականում վերաբերեց ավտոմոբիլային տրանսպորտին, քանի որ այն ավելի շատ էր հարմարեցված բեռի տեղափոխմանը փոքր խմբաքանակներով: Ինչ վերաբերում է երկաթգծին, ապա նրանք համարժեք ի վիճակի չէին ապահովել տեղափոխումների պահանջարկը: Երկաթուղային տրանսպորտի նկատմամբ տարածվում են պետության կողմից սահմանված մի շարք օրենսդրական և ադմինիստրատիվ պահանջներ: Սա էլ պատճառ է հանդիսանում նրան, որ այս տրանսպորտի տեսակը ավելի քիչ բարենպաստ է քան ավտոմոբիլայինը: Սակայն դա չի նշանակում, որ նրա դերը գնալով նվազելու է: Մի շարք երկրներում ներքին ջրային տրանսպորտը լոգիստիկական շղթայում սահմանափակվում է աշխատանքի սեզոնայնությամբ: «Ճիշտ ժամանակին» հայեցակարգի կիրառման շնորհիվ ընդլայնվեց ջրային տրանսպորտի ներգրավումը, հատկապես երբ շեշտը դրվում է տեղ հասցնելու արագության բարձրացմանը: Լոգիստիկական հայեցակարգի ներդրումը պրակտիկայում հնարավորություն տվեց ավելացնել բեռի տեղափոխման ծավալները ծովային և հատկապես օդային տրանսպորտով միջմայրցամաքային տեղափոխություններում:

9.2 Տրանսպորտային կազմակերպությունների քաղաքականությունը

Լոգիստիկայի հիմնական գաղափարները, որոնք բնորոշ են արտադրող ձեռնարկություններին և արտադրանքի սպառողներին, լիարժեք ձևով վերաբերում են նաև տրանսպորտային ոլորտի կազմակերպություններին: Նրանց աշխատանքի տարբերակիչ գիծը հանդիսանում է այն, որ նրանք պետք է մշակեն նոր քաղաքականություն տրանսպորտային խնդիրների համալիր լուծման համար:

ԱՄՆ-ի բեռի սեփականատերերի լոգիստիկական գործունեությունում տեղափոխող ձեռնարկությունների մասնակցության վերլուծությունը ցույց է տվել, որ տրանսպորտային ձեռնարկությունները հեշտությամբ են կատարում իրենց գործունեության դիվերսիֆիկացիան[7]: ԱՄՆ-ի տնտեսության 350 հետազոտված տարբեր ոլորտների կազմակերպություններից 70% տրանսպորտային կազմակերպություններին են փոխանցել իրենց բեռի տեղափոխման համար հաշվարկների կատարման և ձևավորման ֆունկցիաները: Այսպիսով տեղափոխող ձեռնարկությունները շահավետ համարեցին իրենց վրա վերցնել բեռի տեղաբաշխման ժամանակ վերստուգման ֆունկցիաների կատարումը:

Որոշ լոգիստ-փորձագետների կարծիքով հիմնական պատճառը, որը խոչընդոտում է լոգիստիկայի ոլորտում արդյունաբերական և տրանսպորտային ձեռնարկությունների համագործակցության ընդլայնմանը, հանդիսանում է բեռի սեփականատիրոջ մտավախությունը կորցնել հումքի և պատրաստի արտադրանքի շարժի նկատմամբ հսկողությունը: Տրանսպորտային քաղաքականության նպատակն է տեղեկացնել պատվիրատուներին առաջարկվող ծառայությունների փաթեթին: Մյուս նպատակն է համակարգչային տեխնիկայի ներդրումը և տվյալների էլեկտրոնային փոխանակումը: Սակայն տրանսպորտային ծառայությունների փաթեթը առաջարկելուց առաջ անհրաժեշտ է ուսումնասիրել պատվիրատուների

[7] դիվերսիֆիկացիա - ապրանքային ռազմավարության տեսակ, որի համաձայն ձեռնարկությունը ընդլայնում է արտադրվող արտադրանքի քանակը; նոր շուկաներ նշաճելու նպատակով իրար հետ կապ չունեցող երկու եւ ավելի արտադրությունների միաժամանակյա ընդլայնում:

պահանջները: Այդ նպատակով վերջին տարիներին ստեղծվեցին հատուկ լոգիստիկական կենտրոններ: Առաքող կազմակերպությունները լոգիստիկական գործարքի ծառայություն են մատուցում, կապված տեղափոխման ընթացքի հետ: Օրինակ՝ նրանք իրենց վրա են վերցնում մաքսային որոշ գործողությունների իրականացման ֆունկցիաները, պատասխանատվություն են կրում բեռի համար տեղափոխությունների ժամանակ և այլն:

9.3 Տրանսպորտային միջոցի տեսակի ընտրությունը

Տրանսպորտային միջոցի տեսակի ընտրության հետ կապված խնդրի լուծումը փոխկապակցված է լոգիստիկայի այնպիսի խնդիրների հետ, ինչպիսիք են պաշարների օպտիմալ մակարդակի որոշումը, պաշարների պահպանումը, փաթեթավորման տեսակի ընտրությունը և այլն: Տվյալ գործընթացին հատուկ տրանսպորտի ընտրությունը կախված է տրանսպորտի տարբեր առանձնահատկություններից հետ: Դիտարկենք տրանսպորտի տարբեր տեսակների առավելություններն ու թերությունները՝ լոգիստիկայի տեսանկյունից:

Ավտոմոբիլային տրանսպորտը: Հիմնական առավելություններից մեկը բարձր մանևրականության հատկությունն է: Այս տրանսպորտով բեռը կարող է տեղափոխվել «դռնից դուռ»: Սա նաև ապահովում է մատակարարման և առաքման կանոնավորությունը: Ի տարբերություն տրանսպորտի այլ տեսակների՝ ավտոմոբիլային տրանսպորտին ներկայացվում են փաթեթավորման ավելի մեղմ պահանջներ: Տրանսպորտի այս տեսակի առավելություններից են նաև առաքման արագությունը, տարբեր երթուղիների և առաքման սխեմաների կիրառման հնարավորությունը, բեռի պաշտպանվածությունը, առավել հարմար փոխադրողի ընտրության լայն հնարավորությունը: Թերություններից են՝ ցածր արտադրողականությունը, կախվածությունը բնական և ճանապարհային պայմաններից, մեծ հեռավորությունների դեպքում բեռնափոխադրումների համեմատաբար բարձր ինքնարժեքը, ոչ բավարար էկոլոգիական մաքրությունը: Բավականին բարձր ինքնարժեքը ավտոմոբիլային տրանսպորտի հիմնական թերություններից է.

Երկաթուղային տրանսպորտ: Տրանսպորտի այս տեսակը շատ հարմար է տարբեր բնակլիմայական պայմաններում բեռների

փոխադրման համար: Սրա կիրառումը անկախ է տարվա եղանակից: Երկաթգծային տրանսպորտը հնարավորություն է տալիս բեռը տեղ հասցնել մեծ հեռավորությունների դեպքում և առաքման բարձր կանոնավորությամբ: Նշանակալի առավելություններից են նաև բեռների տեղափոխման համեմատաբար ցածր ինքնարժեքը, բեռների տեղ հասցման մեծ արագությունը: Թերություններից են՝ փոխադրողների սահմանափակ քանակությունը, կապիտալ ներդրումների մեծ քանակությունը, մեծ էներգատարությունը, նյութատարությունը, բեռի կորստի մեծ հավանականությունը.

Ծովային տրանսպորտ: Միջազգային բեռնափոխադրումների ոլորտում սա հանդիսանում է ամենախոշոր փոխադրումներ իրականացնողը: Ծովային տրանսպորտի հիմնական առավելությունը բեռնափոխադրումների ցածր դրույքաչափերն են և բարձր հուսալիությունը: Թերություններից են՝ փոքր արագությունը, փաթեթավորմանը ներկայացված խիստ պահանջները, փոխադրումների ցածր հաճախականությունը.

Ներջրային կամ գետային տրանսպորտ: Տրանսպորտի այս տեսակի առավելություններից են ցածր դրույքաչափերը և բեռնափոխադրումների ցածր ինքնարժեքը: Տրանսպորտի այս տեսակի թերություններից են առաքման փոքր արագությունը, բեռնափոխադրումների ժամանակ բեռի տեղափոխման և պաշտպանվածության ոչ բավարար հուսալիությունը, աշխարհագրական տեսանկյունից նրա փոքր մատչելիությունը, որը կախված է գետերի խորությունների անհավասարություններից, ջրային ուղիների սահմանափակությունից, ինչպես նաև սեզոնայնությունից.

Օդային տրանսպորտ: Սրա հիմնական առավելություններից են հեռավոր շրջաններին հասնելու հնարավորությունը, բեռների մատակարարման մեծ արագությունը, բարձր հուսալիությունը, բեռի պաշտպանվածությունը, փոխադրումների առավել կարճ երթուղիների առկայությունը: Թերություններից են՝ փոխադրումների բարձր ինքնարժեքը, տրանսպորտի այլ տեսակների համեմատ՝ համեմատաբար բարձր դրույքաչափերը, մեծ կապիտալատարությունը, նրանց մեծ կախվածությունը բնակլիմայական պայմաններից, որը նվազեցնում է ըստ գրաֆիկի իրականացվող բեռնափոխադրումների հուսալիությունը.

Խողովակաշարային տրանսպորտ: Տրանսպորտային այս միջոցի առավելություններից են ցածր ինքնարժեքը, բարձր արտադրողականությունը, բեռի պաշտպանվածությունը, ցածր

կապիտալատարությունը: Թերություններից են՝ տեղափոխվող բեռների տեսակների սահմանափակությունը և ճկունության բացակայությունը:

Ցուցանիշ	Ծովային	Երկաթուղային	Գետային	Ավտոմոբիլային	Օդային	Խողովակաշարային
Թողունակության հնարավորություն	Անսահմանափակ	Բարձր	Բարձր	Ոչ բարձր	Փոքր	Սահմանափակ
Փոխադրման ինքնարժեքը	Ցածր	Ցածր	Ցածր	Միջին	Բարձր	Բարձր/ցածր
Փոխադրման արագությունը	Ցածր	Բարձր	Ցածր	Բարձր	Շատ բարձր	Շատ բարձր
Փոխադրման Կանոնավորությունը	Երբեմն սահմանափակ է	Կայուն է	Սեզոնային է	Վերահսկելի է	Կախված է եղանակից	Անսահմանափակ
Փոխադրման հեռավորությունը	Միջմայրցամաքային	Ներմայրցամաքային	Ձրային ավազանի ներսում	Մեծ չէ	Անսահմանափակ է	Ներմայրցամաքային
Փոխադրման ծավալները	Մեծ	Մեծ	Մեծ	Փոքր	Փոքր	Մեծ
Հատուկ ճանապարհային ցանցերի անհրաժեշ-	Չի պահանջվում	Պահանջվում է	Չի պահանջվում	Չի պահանջվում	Չի պահանջվում	Պահանջվում է

տություն						
Հատուկ Տերմինալների անհրաժեշտություն	Պահանջվում է նավահանգստային տնտեսություն	Կայաններում տերմինալներ են Պահանջվում	Նավակայաններում տերմինալներ են պահանջվում	Չի պահանջվում	Պահանջվում են օդանավակայաններ	Պահանջվում են պոմպակայաններ

Տրանսպորտի տեսակի ընտրության ժամանակ հաշվի են առնվում վեց հիմնական գործոններ՝ առաքման կամ մատակարարման ժամանակը, բեռի ուղարկման հաճախականությունը, առաքման և մատակարարման գրաֆիկի պահպանման հուսալիությունը, տարբեր բեռներ տեղափոխելու ունակությունը, տարածքի ցանկացած կետ բեռը տեխափոխելու ունակությունը, բեռնափոխադրման արժեքը: Սակայն տրանսպորտային միջոցի ընտրության ժամանակ վերոհիշյալ գործոններից առավել կարևորներն են առաքման կամ մատակարարման գրաֆիկի չխափանելու և պահպանելու հուսալիությունը, առաքման ժամանակահատվածը, բեռնափոխադրման արժեքը:

Ընդհանուր գործող օրենսդրական ակտերի հետ մեկտեղ, որոնք կարգավորում են համապատասխան տրանսպորտային փոխադրումները, յուրաքանչյուր կոնկրետ դեպքում կազմվում է փոխադրման պայմանագիր: Այդ փաստաթղթում փոխադրողը պարտավոր է համաձայնեցված ժամկետում տեղափոխել պայմանավորված բեռը մինչև նշանակված վայր, իսկ ուղարկողը՝ հաստատված կարգով վճարի փոխադրողի աշխատանքի դիմաց:

Տրանսպորտի տարբեր տեսակների համար գոյություն ունի սեփական տերմինաբանություն, որը վերաբերվում է փոխադրման գործավարությանը, իսկ կազմված բեռնման փաստաթղթերն էլ ունեն իրենց առանձնահատկությունները: Երկաթուղային տրանսպորտի համար պայմանագրի ուժ ունեցող առաջնային փաստաթուղթ է համարվում ապրանքագիրը, որը կազմվում է

ուղարկողի կողմից: Բացի ապրանքագրից, ներառվում են նաև ճանապարհային ամփոփագիրը, ճանապարհային ամփոփագրի կտրոնը և բեռի ընդունման անդորրագիրը: Ապրանքագրում ուղարկողը նշում է նշանակված վայրն ու ճանապարհը, ուղարկողի ու ստացողի անունները, փոստային հասցեները, բեռնման տեղերի թիվը, փաթեթավորման տեսակը, բեռի կշիռը, վագոնի տվյալներն ու դրա բեռնման չափը: Ապրանքագրում դրվում է բեռի ստացման ամսաթվի կնիքը և ուղարկողին հանձնում է ձևակերպված անդորրագիրը: Ապրանքագիրը և ճանապարհային ամփոփագիրը բեռի հետ միասին են ուղարկվում: Ստացողն ապրանքն ընդունում է ըստ ապրանքագրի և ճանապարհային ամփոփագրում ստորագրում է դրա ստացումը: Երկաթուղային աշխատանքների հաշվառման համար հիմնական փաստաթուղթ է համարվում ճանապարհային ամփոփագրի կտրոնը, որը մնում է ուղարկողի մոտ:

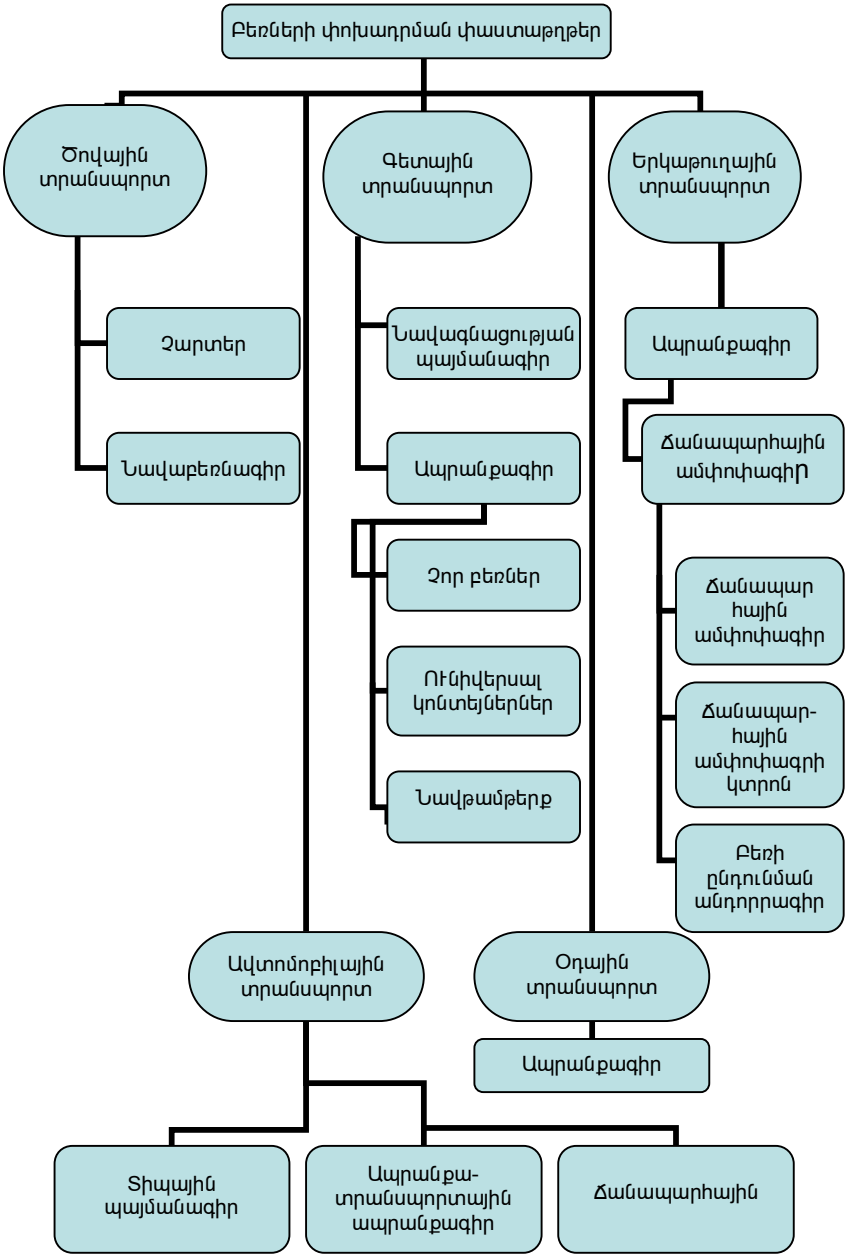
Ավտոմոբիլային տրանսպորտով բեռների փոխադրման համար հիմնական փաստաթուղթ է հանդիսանում փոխադրման տիպային պայմանագիրը, իսկ պատվիրատուի և ավտոտրանսպորտային կազմակերպությունների համար անհրաժեշտ է կազմել ապրանքա-տրանսպորտային ապրանքագիր:

Ծովային տրանսպորտով բեռների փոխադրման համար նավեր օգտագործելիս, որոնք կատարում են կանոնավոր երթ՝ փոխադրման պայմանագիր է համարվում նավաբեռնագիրը, որն իր բնույթով նման է ապրանքագրին: Նավաբեռնագիրը շրջում է բեռի հետ, դրանով ստացողն ընդունում է բեռը, որում էլ ստորագրում է ստացման մասին: Եթե նավավարձային պայմաններում օգտագործվող նավը կատարում է ոչ կանոնավոր երթ՝ ծովային փոխադրման համար կազմված պայմանագիրը կոչվում է չարտեր:

Ներքին գետային տրանսպորտով բեռների փոխադրման ժամանակ հիմնական փաստաթուղթ է համարվում շոգենավագնացության ձեռնարկության ու բեռն ուղարկողի միջև կնքած պայմանագիրը: Այդ պայմանագրերը կրում են սեզոնային բնույթ և սովորաբար կնքվում են նավագնացությունից առաջ: Այս դեպքում նույնպես բեռի փոխադրման ամբողջ ընթացքում նրան ուղեկցում է ապրանքագիրը: Գետային տրանսպորտով բեռների փոխադրման ապրանքագրերը լրացվում են մի քանի տարբերակների համար. չոր բեռների, ունիվերսալ կոնտեյներների, նավթամթերքի խառը փոխադրումների համար:

Օդային ճանապարհով բեռների փոխադրման համար հիմնական փաստաթուղթ է համարվում ապրանքագիրը:

Սխեմատիկորեն այս ամենը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ:



Ստուգողական հարցեր

1. Ինչում է կայանում լոգիստիկայի դերը տրանսպորտի զարգացման գործընթացում:
2. Որոնք էին տրանսպորտային կազմակերպությունների քաղաքականության փոփոխման հիմնական պատճառները:
3. Նշեք տրանսպորտի տեսակների առավելությունները և թերությունները:
4. Ինչպես է կատարվում տրանսպորտի տեսակի ընտրությունը:

Օգտագործված գրականություն

1. ‘’Основы логистики’’ Миротин Л. Б., Сергеев В. И., Москва 2000

2. ‘’Логистика’’ Аникин Б.А., Федоров Л.С., Москва 2000

3. ‘’Логистика и маркетинг’’ Чеботаев А.А., Чеботаев Д.А., Москва 2005

4. ‘’UN Convention on International Sales Contracts’’

5. В. Ардашев, В. Канашевский ‘’Применение ИНКОТЕРМС при заключении и исполнении внешнеторговых контрактов’’

6. ‘’INCOTERMS 2000’’

7. www.logistpro.ru

8. ”Логистика” Неруш Ю. М., М.: Юнити-Дана, 2000

9. ‘’Contemporary Logistics’’ Johnson, James S., M.; Williams 2002

10. ‘’Транспортная логистика’’ Миротин Л. Б. и др. Москва-Омск 1994