

Upravljanje zalihama

Upravljanje zalihama predstavlja segment logističkih aktivnosti koji se podređuje zahtevu što kvalitetnijeg opsluživanja krajnjih kupaca, kako pri procesu neposredne kupoprodaje, tako i kod pružanja usluga i servisiranja proizvoda posle samog čina prodaje. Nivo zaliha na inostranom tržištu, dobrim delom opredeljuje stabilnost i kvalitet logističkog sistema u celini. Cilj održavanja optimalnog nivoa zaliha je mnogo teže ostvariti u međunarodnim razmerama nego na domaćem tržištu. Pošto su troškovi držanja željenog nivoa zaliha vrlo visoki, razumljivo je da svako gomilanje zaliha vodi u neracionalno ponašanje, ali i držanje zaliha na minimalnom nivou proizvodi značajne negativne poslovne efekte. U funkcije racionalizacije i efikasnog upravljanja zalihama, mnoga međunarodno orijentisana preduzeća su prešla na sistem upravljanja po sistemu na vreme. Taj sistem se pokazao vrlo efikasnim, pogotovo za kategoriju tzv. proizvodno procesnih i rezervnih zaliha. Realizuje se na bazi kvalitetnih partnerskih aranžmana sa dobavljačima, što omogućuje da se zalihe za sirovine, delove i komponente drže na minimalnom, a u određenim situacijama na nultom nivou. Smatra se da međunarodno orijentisani menadžeri, pri odlučivanju o optimalnom nivou zaliha na inostranim tržištima, moraju da uzimaju u obzir sledeća tri faktora: vremeski ciklus porudžbi; željeni nivo potrošačkog servisa i korišćenje zaliha kao strategiskog sredstva. Ukupno vreme koje prođe od momenta emitovanja prudžbine, pa do momenta prijema robe označava se kao vremenski ciklus porudžbine. Dva su aspekta tog problema od posebnog značaja za upravljanje zalihama. To su: samo vreme trajanja i konzistentnost porudžbina. Sam vremenski ciklus se sastoji iz tri dela: vremena trnsmisije porudžbine; vremena pripreme i "plombiranja" porudžbine; vremena transportovanja. Pošto brza obrada porudžbi skraćuje njen vremenski ciklus i omogućava držanje manjeg nivoa garantovanih zaliha, tom problemu se poklanja sve veća pažnja u logističkom menadžmentu. Generalna orijentacija međunarodnih marketara jeste na smanjivanju vremenskog ciklusa porudžbina, kao i na povećanju njihove konzistentnosti i predvidivosti, bez povećanja ukupnih troškova. Nivo potrebnih zaliha svakako zavisi i od nivoa posleprodajnih usluga i potrebnog potrošačkog servisa. Nivo 100 postotnog zadovoljenja posleprodajnih i servisnih zahteva potrošača, nije lako postići, pogotovu u međunarodnim razmerama, a po pravilu i košta mnogo. Zato se sugerše održavanje prihvatljivog nivoa servisnog opsluživanja potrošača, umesto težnje da se dostigne najviši mogući nivo. Realnim i prihvatljivim ciljevima treba primeriti i realan nivo zaliha po pojedinim tržištima. Zalihe se na pojedinim tržištima mogu koristiti i kao sredstva strategiskog prilagođavanja različitim uslovima privređivanja, na koje se može naići u međunarodnim razmerama. U uslovima naglašenih kursnih varijacija, ili pak naglašene inflacije, održavanje natprosečnog nivoa zaliha proizvoda može biti u funkciji obezbeđivanja materijalne i vrednosne supstance, a nekada i isplativo špekulativno sredstvo. U svakom slučaju, u velikoj su konkurentnoj prednosti one kompanije koje pronađu uspešan model upravljanja zalihama u međunarodnim razmerama. Na primer Rak Heroh za potrebe ostalih delova svetskog tržišta, van američkog, proizvodi modele svojih proizvoda u četiri fabrike u Evropi. Pre prihvatanja "just-in-time" sistema, održavali su proizvodno-procesne i rezervne zalihe na nivou potrebnom za 10 do 40 dana, a zalihe gotove robe za 90 dana. Danas kompanija nema zaliha za "just-in-time" delova i komponenti, a njihove zalihe finalnih proizvoda su svedene ssamo na nivou potrba od 15 dana. Kao rezultat usvajanja efikasnog modela upravljanja zalihama, došlo je do višestrukih poboljšanja, kroz: smanjenje broja dobavljača, poboljšanje kvaliteta kontrole, kao i efikasnijeg sistema logike.

Sherman, R.J., 'Improving Customer Service Through Integrated Logistics' *Council of Logistics Management Annual Conference Proceedings*, 1991

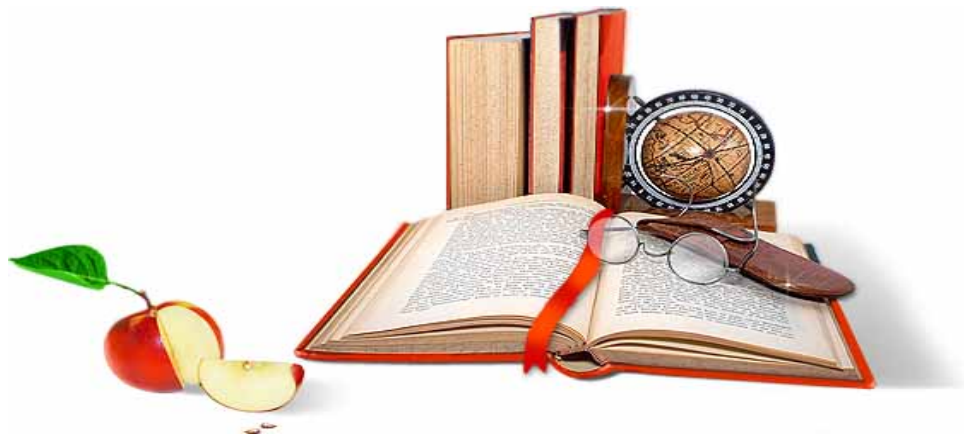
Forrester, J., *Industrial Dynamics*, MIT Press, 1961

Abraham, S.M. i Lodish, L.M., 'Getting the Most Out of Advertising and Promotion', Maj-Jun 1990

Lei, D. I Godhar, Computer-Integrated Manufacturing (CIM): Redefining the Manufacturing Firm into a Global Service Business', *International journal of Operations and Production Management*, Vol 11, No 10, 1991.

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **[SEMINARSKI](#)**, **[DIPLOMSKI](#)** ILI **[MATURSKI](#)** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#)** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **[BAZI](#)** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI NA **MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM**