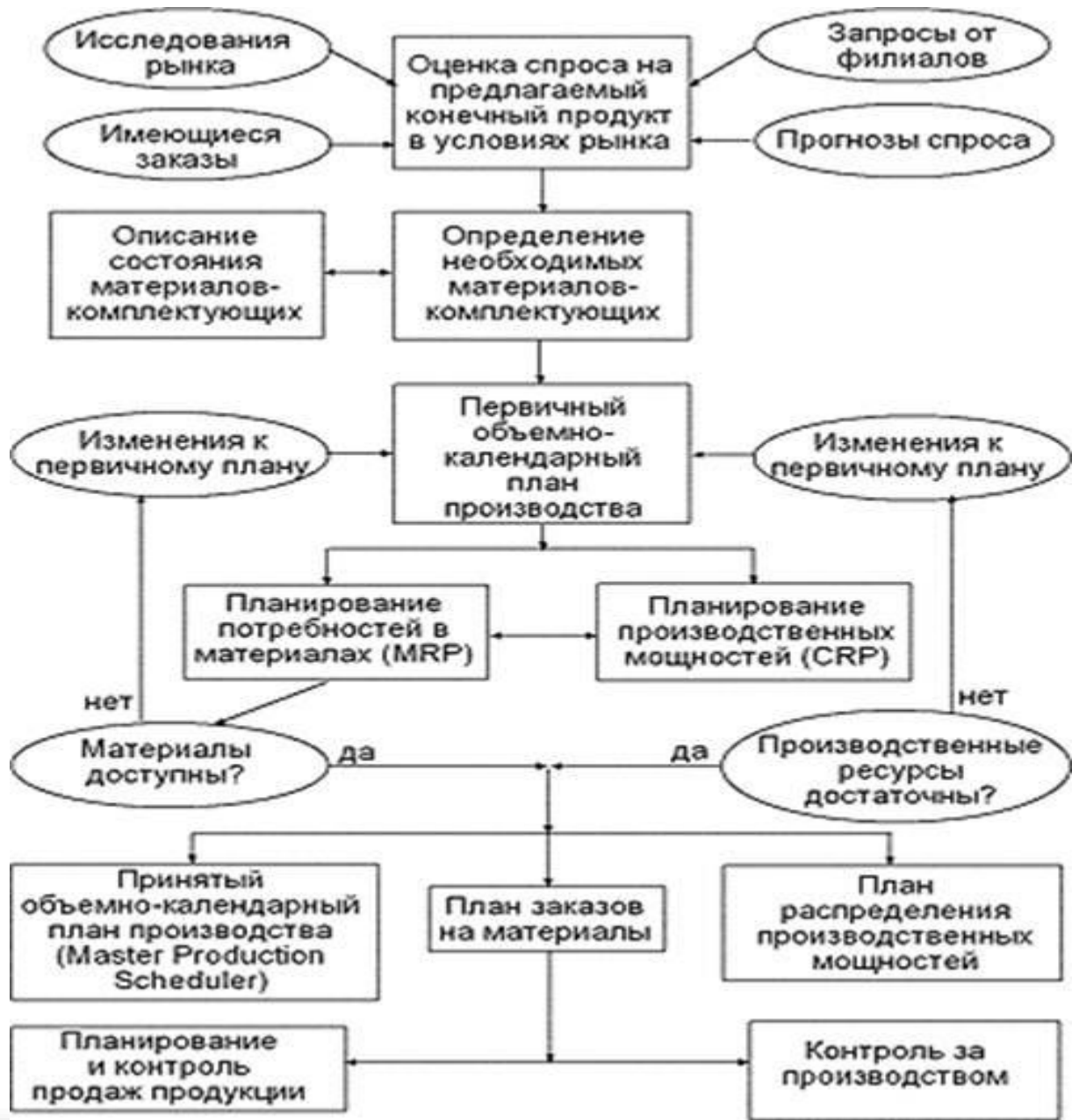


Основные компоненты логистической стратегии Нор.никеля

Выполнили:
Лепичева Н.
Плаксина Е.
Охотников С.
Сазонова Ю.



МИССИЯ

- *Основной целью деятельности ГМК «Норильский никель» (миссией) является укрепление ведущей позиции в мировой горно-металлургической отрасли и роли ответственного производителя и поставщика цветных и драгоценных металлов.*



Цели (стратегии)

рациональное использование уникальной минерально-сырьевой базы и устойчивости операционных затрат;

реализация потенциала роста путем поиска, разведки и разработки месторождений минеральных ресурсов мирового класса;

содействие стабильному развитию рынков продукции, производимой ГК «Норильский никель»;

содействие стабильному развитию регионов хозяйствования предприятий ГК «Норильский никель»

Качество



обеспечить постоянное улучшение качества продукции, закупка сырья и комплектующих более высокого качества, что позволит сократить производственные расходы и расходы, связанные с внутренним контролем качества (план нулевого уровня дефектов, контроль качества процесса, сертификация качества)



Управление запасами

Анализ оперативной информации о запасах по всем важным позициям номенклатуры сырья, материалов, готовой продукции с учетом соглашений о партнерстве с ключевыми поставщиками.

Применение информационной системы мониторинга своевременности поставок и закупок товаров.

Логистический аутсорсинг

Компания сосредотачивается на развитии так называемых ключевых компетенций и по возможности максимально избавляется от непрофильных активов за счет:

- ✓ оптимизации количества и структуры логистических посредников и закрепляемых за ними функций;
- ✓ оптимизации выбора источников внешних «ресурсов»;
- ✓ использования инвестиций и инноваций поставщиков;
- ✓ оптимизации дислокации мощностей и объектов инфраструктуры логистической системы;
- ✓ сосредоточения организации на своих ключевых компетенциях.

Заключение

- По результатам исследования МЦЛ ГУ-ВШЭ, лишь около 3 % фирм имеют логистическую стратегию и сознательно ее формируют. Указанные три процента в основном представлены крупными зарубежными компаниями, работающими на российском рынке. Результаты анализа также указали и на основные причины отсутствия логистической стратегии в оставшихся 97 % обследованных фирм:
 - ▣ *Первая – это общее недопонимание персоналом топ-менеджмента данных фирм предназначения логистики как интегрированного инструмента менеджмента, позволяющего оптимизировать материальные и финансовые ресурсы фирмы.*
 - ▣ *Вторая – недостаточное количество квалифицированных специалистов по логистике.*