



## Investește în oameni!

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin

Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”  
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”

**Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”**

Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

# Disciplină: Logistică

## Capitol 1.

### Introducere în logistică și managementul logisticii

#### Subcapitol 1.1.

#### Definirea logisticii



## I. Cuprinsul secvenței

1. Definiții ale logisticii.
  - 1.1. Școala Europeană Continentală.
  - 1.2. Școala Anglo-Americană.
  - 1.3. Înțelesuri consacrate ale logisticii.
2. Evaluare
3. Bibliografie

## II. Obiectivele secvenței

- Definirea logisticii și managementului logisticii;
- Identificarea viziunilor diferite ale școlilor de gândire din domeniul logisticii;
- Analiza înțelesurilor consacrate ale logisticii.

## III. Cuvinte-cheie

Logistică, Managementul Logisticii.



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în  
**OAMENI**

ROMÂNIA  
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA  
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT  
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca  
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521  
Fax: (00) 40 - 364 - 815679



# 1. Definiții ale logisticii



Citare

Logistica a provenit în limba română, ca și cuvânt, din limba franceză. Dicționarul explicativ al limbii române (DEX) oferă două accepțiuni termenului logistică<sup>1</sup>:

- 1) Ansamblu de operații de deplasare, de organizare, de aprovizionare care permit funcționarea unei armate;
- 2) Metodele și mijloacele care se ocupă de organizarea funcționării unui serviciu, a unei întreprinderi etc. /<fr. Logistique.

Se pot sublinia din aceste două definiții mai multe aspecte:

- ▶ Logistica există în două domenii: militar și economic;
- ▶ Prima accepțiune o definește ca și un ansamblu de operații, activități de deplasare și organizare îndeplinite în scopul funcționării unei armate;
- ▶ A doua accepțiune o definește ca și un ansamblu de metode, procedee, moduri de acțiune privind organizarea funcționării unei întreprinderi.

În limba engleză termenul de logistică din limba română își găsește corespunzător un substantiv cu formă de plural, anume „**logistics**”. Acest termen surprinde clar faptul că logistica din limba română înseamnă de fapt o multitudine de activități. O problemă legată de crearea termenilor în limba română ar putea fi evidențiată și în domeniul logisticii. Termenul „management logistic” pare nepotrivit căci subiectul acestui management ar fi logisticul și nu logistica. Varianta corectă ar părea „managementul logisticii”.

Există mai multe păreri cu privire la apariția termenului logistică pe mapamond. Prima este că acest cuvânt vine din limba greacă, din cuvântul “logistikos” – care înseamnă a fi priceput, dibaci, în a face calcule. Nu se știe dacă acest cuvânt are vreo legătură cu termenul actual de logistică, care își găsește corespondent în mai multe limbi.

O altă părere ar fi că acest termen provine din limba latină, în care “logista” însemna administrator. Oricum, utilizarea relativ târzie (sfârșitul secolului al XVIII-lea sau începutul secolului al XIX-lea) a termenului ar dovedi faptul că termenul logistică provine de fapt din limba franceză (Thorpe’s 1996). Același autor vine cu mai multe amănunte, susținând faptul că termenul provine din termenul francez ”marechal” sau ”marechal-general des logis”, tradus responsabil de campanie. Acesta avea atribuții administrative. După revoluția franceză termenul militar a dispărut, în schimb a rămas cuvântul ”logistique”.

Primul autor care a utilizat termenul de logistică a fost baronul elvețian Antoine Henry Jemini în cartea sa ”Sumar al artei războiului” în anul 1838. Baronul, cu experiență în armata lui Napoleon, susținea că logistica este unul din cei cinci piloni ai conducerii unui război, alături de strategie, tactică superioară, inginerie și tactică inferioară. Logistica însemna a muta, a poziționa armatele și toate materialele necesare acestora.

Utilizarea în cadrul firmelor a termenului logistică este relativ recentă. Doar în anii 1960 se apreciază că acest termen a fost preluat și utilizat în firme cu sensul de activități și mijloace de organizare a materialelor necesare într-o firmă (Langevin and Riopel 2005).

Termenul a fost preluat de către americani în perioada Războiului Civil din Statele Unite ale Americii. Europeanii nu au ținut cont de cartea baronului elvețian, în schimb americanii au utilizat termenul mai ales în strategia militară navală. Prima utilizare a termenului în Statele Unite ale Americii s-a realizat în anul 1870 (Thorpe’s 1996).

Cu siguranță primul studiu important care viza logistica militară este cel al lui maiorului George C. Thorpe din anul 1916: „Pure Logistics – The Science of War Preparation” (Logistica absolută – Știința

<sup>1</sup> Noul dicționar explicativ al limbii române, Editura Litera Internațional, București, 2001, varianta electronică.

Pregătirii Războiului). Scopul respectivei cărți era de a evidenția teoria militară a logisticii (denumită „pure logistics”) și nu partea aplicată a logisticii (denumită de către autor „applied logistics”). Un lucru important susținut de către Thorpes este caracterul de întreg a logisticii. El a reușit să dovedească prin exemple istorice eșuarea logisticii neintegrate (Războiul lui Napoleon în Rusia - 1812, Războiul Prusiei în Franța – 1870-1871).

Odată publicată cartea lui Thorpes, termenul de logistică, deși nu a reușit să se impună în strategiile militare ale vremii, a reușit să își capete un loc mai important în domeniul militar. După al doilea război mondial domeniul logisticii militare devine un domeniu mai pe larg studiat.

La nivel mondial au fost perpetuate pentru mai mult timp diferențe de opinii referitoare la subiectul logisticii economice (Delfmann and Albers 2001). Există totuși două școli principale care au generat opinii referitoare la logistică:

## 1.1. Școala Europeană Continentală



În cadrul acestei școli, logistica se referea în anii 1960 la activitățile de transfer fizic al bunurilor, cuprinzând astfel toate mijloacele și metodele utilizate în cadrul realizării acestor activități. Scopul principal era realizarea transferului temporal și spațial – adică scopurile principale ale logisticii – crearea utilității de timp și spațiu (Ilieș 2003). Aceste activități erau în principiu: trans-

**De reținut** portul, ambalarea, depozitarea produselor, în comparație cu activitățile de producție, care aveau ca scop transformarea bunurilor.

Ulterior, în anii 1970 (Moeller 1996), termenul de logistică primește noi înțelesuri prin prisma abordării procesuale a organizațiilor. Astfel, logistica primește un caracter de generalizare la nivel de întreprindere. Prima înțelegere a logisticii reprezintă doar un nivel din cele trei nivele noi relevate de către această școală:

- **Sistemele logistice** – toate structurile și procesele implicate în crearea utilității de timp și de spațiu – coincide astfel cu primul sens al conceptului, al anilor 1960;
- **Managementul logisticii** – planificarea eficientă și eficace, controlul și implementarea sistemului logisticii;
- **Filozofia logisticii** – modul specific de realizare a managementului logisticii.
- Astfel, logistica nu mai este privită ca și o simplă funcție în cadrul unei organizații cu scopul de a realiza transferul, ci devine o adevărată **teorie și o nouă abordare a managementului**, care ar implica următoarele concepte:
- **Abordarea integrativă** – costul total – încearcă să anihileze ineficiența managementului tradițional, fragmentat, care tinde să ignore interdependența activităților. Cazul concret este cel al costului total al activităților logistice din cadrul unei firme – abordarea fragmentată a costurilor pe activități ar putea duce la realizarea unui sub-optimum în comparație cu abordarea integrativă organizațională a acestora;
- **Abordarea pe fluxuri** – inspirată din fluxurile bunurilor în cadrul organizațional prin intermediul activităților logistice, orientarea pe flux la nivel general ar presupune o schimbare de optică de la abordarea verticală ierarhică pe funcțiuni la o abordare orizontală, orientată pe procese, ducând uneori chiar la ieșirea din perimetrul organizațional;
- **Abordarea orientată pe client și serviciu** – nu doar clientul final va reprezenta scopul activităților firmei, dar și clienții direcți ai firmei – furnizorii și cumpărătorii – trebuie tratați cu aceeași seriozitate.

## 1.2. Școala Anglo-Americană

Școala Anglo-Americană a identificat tot timpul logistica la primul nivel operațional, evidențiat și de către europeni, recunoscând prin termenul de logistică: transportul, managementul depozitării și controlul stocurilor. Chiar dacă în anul 1963 era înființat National Council of Physical Distribution Management (NCPDM – Consiliul Național al Managementului Distribuției Fizice), chiar dacă au existat mai multe modalități de referire la logistică ((Delfmann and Albers 2001), 2001 conform Coyle, J., Bardi, E., Langely, J., The Management of Business Logistics, Fourth Edition, West Publishing, New-York, 1988] (distribuție fizică, marketingul logisticii, managementul materialelor, ingineria logisticii, logistica firmei, managementul logistic, managementul integrat al logisticii, managementul aprovizionării, managementul distribuției), se poate spune că referirile vizează același conținut al termenului.

O primă definiție dată de către americani este cea dată de către Heskett, Ivie și Glaskowsky (Moeller 1996): logistica cuprinde „managementul tuturor activităților realizate în sensul generării fluxului de bunuri și coordonării lanțului de distribuție în crearea utilității de timp și spațiu”.

În 1986 apare prima definiție dată de către Council of Logistics Management (CLM) logisticii: “Logistica este procesul de planificare, implementare și control al fluxurilor și depozitării eficiente și eficace a materiilor prime, stocurilor în curs de producție, produselor finite, și a informațiilor referitoare la acestea, de la punctul de origine la punctul de consum al acestora, cu scopul conformării cerințelor consumatorilor.”

## 1.3. Înțelesuri consacrate ale logisticii



### Definiție

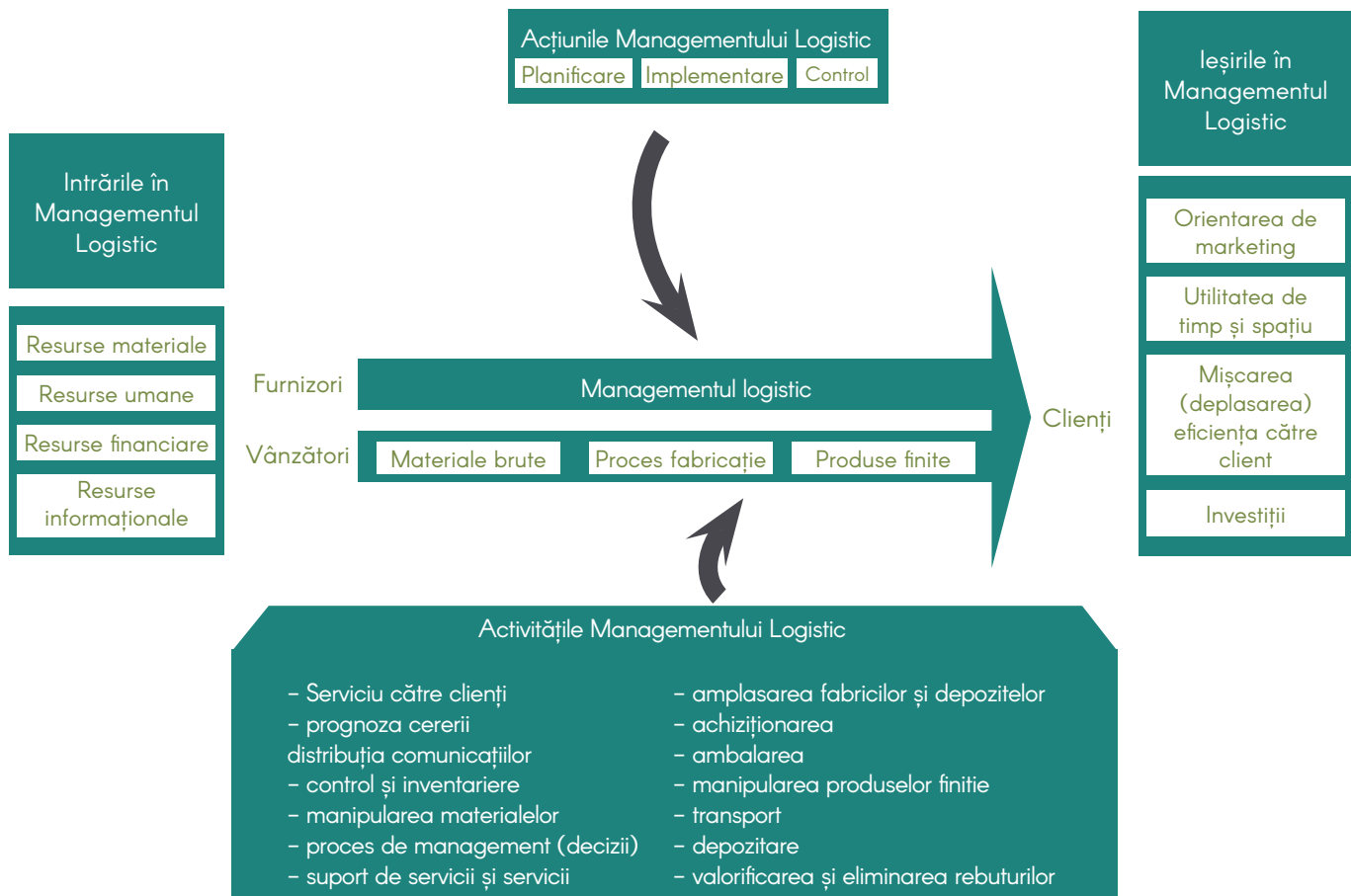
Cel mai răspândit înțeles al logisticii este cel conform căruia logistica are ca scop **realizarea celor șapte potriviri**: produsul potrivit, în cantitatea potrivită, în condiții potrivite, la locul potrivit, la timpul potrivit, clientului potrivit, cu costul potrivit.

Inconsistențele privind perceperea conceptului de logistică s-au perpetuat de-a lungul timpului și în ceea ce privește perceperea altor concepte legate de acesta: managementul logisticii, supply chain managementul. Inclusiv definițiile date de către CLM par destul de inconsistente. Definiția dată în anul 1986 corespunde logisticii, deși Lambert, Stock și Ellram folosesc aceeași definiție pentru managementul logisticii (Pretorius 2002), conform Blanchard, B.S., Logistics Engineering and Management, Editura John Wiley and Sons, New-York, 1998: 3). Se poate vorbi fără îndoială de o inconsistență a terminologiei din domeniu.

Logistica a fost privită până în acest moment prin prisma activităților pe care le conține (primele definiții date de către americani și europeni), prin prisma obiectivelor atinse prin realizarea acestor activități (ultima definiție dată de către CLM surprinde scopul esențial al logisticii – realizarea cerințelor consumatorilor).

Poate cea mai cuprinzătoare abordare în ceea ce privește logistica este **abordarea sistemică** dată de către Lambert, Stock și Ellram în 1998. În cadrul respectivei abordări se poate observa diferențierea dintre managementul logistic, activitățile logistice, scopurile activităților logistice și resursele utilizate în cadrul activităților logistice, importanța strategică a logisticii. Conform figurii de mai jos, este evident că **activitățile logistice reprezintă un domeniu al managementului**, numit managementul logisticii. Scopul acestui management este acela de a utiliza eficient intrările în sistemul logistic în scopul transferului eficient de la furnizori la clienți a tuturor materiilor prime, produselor în curs de execuție, produselor finite.

Eficiența se măsoară în utilitatea creată – de timp și spațiu, în mulțumirea clienților. În același timp, sistemul logistic poate crea avantaj competitiv și generează transferul posesiei bunurilor. Deși Lambert, Stock și Ellram folosesc figura de mai jos pentru managementul logisticii, de fapt este reprezentat sistemul logistic, sau mai simplu, logistica firmei.



**Figură 1 - Componentele Logisticii**

Sursa: (Lambert and Stock 1993), p. 8

Se va înțelege prin logistică întregul sistem detaliat mai sus. Se va considera logistică ansamblul de activități logistice care au ca scop realizarea fluxurilor de materiale, bănești, informaționale, dar și activitățile de management care au ca și scop îmbunătățirea performanțelor activităților logistice.

Totuși există și alte puncte de vedere care merită amintite:

**Logistica poate fi privită ca și o știință** (Christopher 1992): „știința care se ocupă cu organizarea strategică a aprovizionării, distribuției și depozitării materialelor (asociată cu fluxul de informații), alegerea celor mai potrivite canale de marketing (distribuție) care să aducă acum și în viitor profit maxim cu costuri efective cât mai mici”. Ca și știință, logistica poate fi interpretată în mai multe feluri: este fie o **disciplină de management** – astfel se accentuează pe îmbunătățirea performanțelor logistice ale firmei, fie o **disciplină de inginerie** – ingineria este legată mai ales de problemele de modelare ale sistemului logistic, problemele mijloacelor utilizate în acest sistem.

## 2. Evaluare

- [1] Cum poate fi definită logistica utilizând cele șapte potriviri?
- [2] Care este diferența dintre logistica înțeleasă de ingineri și cea de către manageri?
- [3] Ce înseamnă managementul integrat al activităților logistice?
- [4] Explicați pe scurt modul de evoluție a logisticii de la activități dispersate în cadrul firmei la managementul integrat al logisticii.
- [5] Care considerați că este cea mai importantă activitate logistică și de ce?



**Test**

### 3. Bibliografie

- Christopher, M., Ed. (1992). Logistics and Supply Chain Management, Pitman Publishing London.
- Delfmann, W. and S. Albers, Eds. (2001). Supply Chain Management in the Global Context, Working Paper no.102 Universitat zu Koln.
- Ilieș, L. (2003). Management Logistic. Cluj-Napoca, Editura Dacia.
- Lambert, D. M. and J. Stock, Eds. (1993). Strategic Logistics Management, 3rd Edition. Boston, Irwin-Mc-Graw Hill.
- Langevin, A. and D. Riopel, Eds. (2005). Grupe d'études et de recherche en analyse des decisions (GERAD),- Logistics Systems, Design and Optimization, Springer, New-York.
- Moeller, C., Ed. (1996). Logistics concept development : towards a theory for designing effective systems, teză de doctorat Aalborg University, Department of Production.
- Pretorius, P., Ed. (2002). A generic approach to integrated logistic support for whole-life whole-systems, teză de doctorat University Of Pretoria.
- Thorpe's, G., Ed. (1996). Pure Logistics, The Science of War Preparation, NDU Press, Washington D.C.



## Investește în oameni!

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin

Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”

Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”

**Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”**

Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

# Disciplină: Logistică

## Capitol 1.

## Introducere în logistică și managementul logisticii

### Subcapitol 1.2. Istoricul logisticii



## I. Cuprinsul secvenței

1. Momentele importante.
2. Integrarea logisticii.
3. Evaluare.

## II. Obiectivele secvenței

- Identificarea principalelor momente în evoluția logisticii;
- Observarea tendinței de integrare a logisticii și a motivelor formării unui singur departament la nivel de firmă;

## III. Cuvinte-cheie

Management Integrat, Managementul materialelor, Managementul distribuției.



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în  
**OAMENI**

ROMÂNIA  
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA  
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT  
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca  
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521  
Fax: (00) 40 - 364 - 815679



# 1. Momentele importante

Logistica nu a fost abordată dintotdeauna cum este abordată în acest moment. Nici nu se va opri aici evoluția acestei științe. Primele abordări științifice în cadrul domeniului logisticii au fost realizate înainte de apariția termenului de logistică în domeniul economic.

Se prezintă în următorul tabel principalele evenimente legate de domeniul logisticii:

**Tabel 1. Evenimente importante în evoluția logisticii**

Surse: Moeller, 1996, p. 28, Ilieș, 2003, p.10-12

An	Eveniment	Importanță
1901	John F. Crowell, „Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products”, vol. 6	Prima publicație ce tratează costurile și factorii care influențează distribuția produselor agricole
1954	Paul D. Converse, “The Other Half of Marketing”, 26. Boston conference on Distribution	Primul lider care evidențiază necesitatea unei abordări științifice atât pentru mediul academic, cât și pentru cei din practică a distribuției fizice ca și parte a marketingului
1956	Howard T. Lewis, James W. Cullington & Jack D. Steele, “The Role of Air Freight in Physical Distribution”	Introduce pentru prima dată conceptul de analiză a costului total de distribuție
1960	Michigan State University and Ohio State University Institute undergraduate and graduate programs in logistics	Primul program educațional construit pentru pregătirea logisticienilor – atât profesori, cât și practicieni
1962	Peter Drucker, “The Economy’s Dark Continent”, Fortune 65, No. 4	Recunoaște importanța distribuției în Statele Unite
1969	Donald J. Bowersox, “Physical Distribution Development, Current status and Potential”, Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1	Lansează conceptul de logistică integrată
1976	Douglas M. Lambert, “The Development of Inventory Costing Methodology: A Study of the Costs Associated with Holding Inventory”, NCPDM	Identifică principalele componente de cost referitoare la distribuția unui produs și dezvoltă o metodologie de calcul a acestor costuri
1976	Bernard J. LaLonde & Paul H. Zinszer, “Customer Service: Meaning and Measurement”, NCPDM	Primul studiu de anvergură referitor la serviciul către consumatori oferit de către marile companii americane
1978	A.T. Kearney, Inc. “Measuring Productivity in Physical Distribution”, NCPDM	Primul studiu de anvergură referitor la măsurarea productivității logisticii
1984	Graham Sharman, “The Rediscovery of Logistics” Harvard Business Review, Vol. 62, No. 5	Identifică nevoia managementului superior de a recunoaște importanța logisticii în cadrul firmei. Oferă o analiză a creșterii rolului logisticii în stabilirea strategiei firmei și a planificării tactice.
1985	William D. Harris & James R. Stock, “The Reintegration of Marketing and Physical Distribution: A Historical and Future Perspective”, 2. workshop in historical research in marketing	Studiu istoric privind reintegrarea logisticii și marketingului.

Se poate observa preocuparea principală asupra costurilor de distribuție înaintea apariției conceptului de logistică în domeniul economic.

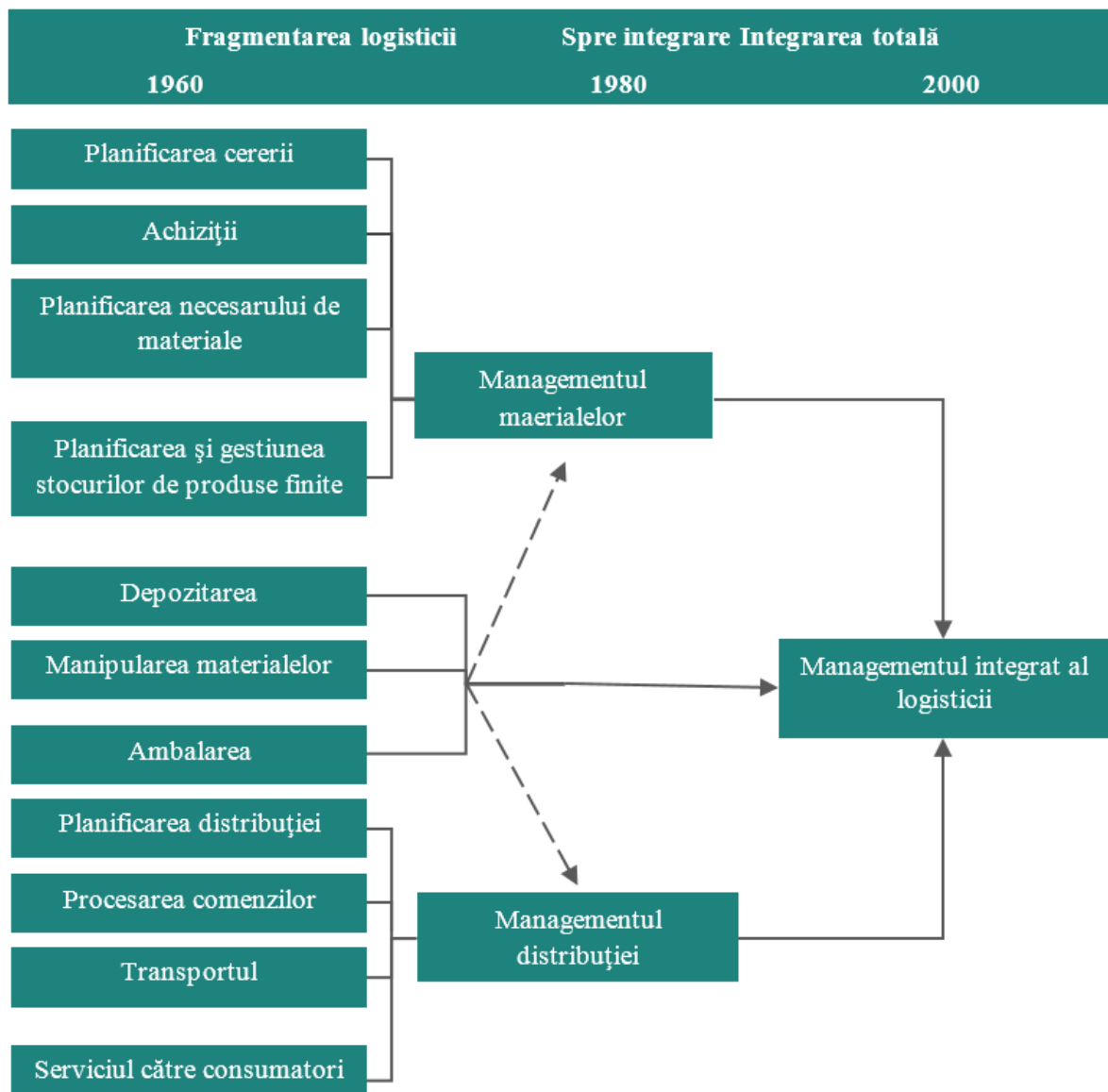
Conceptul de logistică așa cum este cunoscut astăzi este rezultatul evoluției mai multor concepte.



## 2. Integrarea logisticii



Logistica este rezultatul schimbării industriale de-a lungul timpului, cât și a schimbărilor la nivel de logistică. Noi concepte au apărut și au integrat conceptele vechi. În figura de mai jos poate fi observată această evoluție.



Figură 1. Evoluția logisticii în cadrul firmei

Sursa: Moeller, 1996, p.29

Logistica a apărut în domeniul economic ca și termen în anii 1960. Activitățile logistice erau separate, cum se poate observa în figura de mai sus. După introducerea conceptului de analiză a costului total al activităților logistice, noi modele referitoare la distribuția produselor sunt introduse și astfel apare conceptul de management al distribuției. Pe partea intrării produselor în cadrul firmei apare un conceptul de management al materialelor sau al resurselor materiale. În același timp al integrării activităților logistice apar primele organizații care au ca scop activitățile logistice, prima dintre ele fiind NCPDM. Se poate observa în definiția dată de către NCPDM faptul că activitățile logistice nu erau integrate, deși aveau un sens comun:

”Mulțimea de activități implicate în transferul eficient al produselor finite de la punctele de producție la consumator, și, în unele cazuri a materialelor de la furnizor la unitățile de producție. Acestea sunt: trans-

portul, depozitarea, manipularea materialelor, ambalarea, gestiunea stocurilor, selectarea locațiilor fabricilor și depozitelor, procesarea comenzilor, previzionarea cererii și serviciul către clienți”<sup>1</sup>.

Această definiție exclude producția ca și activitate logistică și, în plus, dă o formulare mai puțin precisă referitoare la activitățile de aprovizionare ale firmei. Anii 1960 erau dominați de creșterea diversității produselor oferite către piață, cât și de un nivel ridicat al stocurilor. Nivelul stocurilor era principalul instrument utilizat pentru oferirea unui nivel adecvat al serviciului către clienți.

În aceiași ani, datorită marilor nivele ale stocurilor a fost introdus conceptul de logistică a firmei (“business logistics” în engleză) (Moeller, 1996, conform Heskett, Ivie & Glaskowsky, *Business Logistics Management of Physical Supply and Distribution*, 1964): „managementul tuturor activităților care asigură transferul și coordonarea aprovizionării și distribuției în sensul creării utilității de timp și spațiu”. Această definiție reușește să sublinieze scopul logisticii firmei, dar și să surprindă aceste activități ca și un ansamblu. Din punctul de vedere al potențialului activităților logistice, ele sunt privite în această perioadă ca și costuri, fără a aduce niciun plus firmei.

---

**Anii 1970** au fost dominați de o stagnare a evoluției economiilor occidentale. Creșterea costurilor activităților logistice determinate în principal de creșterea prețului petrolului, creșterea costurilor de finanțare a firmelor au determinat această evoluție. Oricum, dezvoltarea administrării fluxurilor de materiale cu ajutorul sistemelor bazate pe utilizarea calculatorului a adus în prim plan în cadrul logisticii coordonarea necesarului de materiale al activităților de producție. Introducerea sistemelor de tip MRP (Material Requirements Planning) a dus și la o creștere a integrării acestor activități. Se pune astfel mare accent pe managementul materialelor, deși în anii 1960 principalul scop al logisticii era managementul distribuției produselor finite. Accentul se pune tot pe costurile legate de activitățile logistice.

---

**Anii 1980** sunt caracterizați de o revoluție majoră în ceea ce privește dezvoltarea sistemelor de administrare bazate pe calculator. Sistemele MRP au devenit regula și nu excepția anilor 1970. Schimbările majore erau influențate și de noile sisteme japoneze de producție. Apare în anul 1986 definiția dată de către CLM care înglobează practic tendințele logisticii acelor ani: “*Logistica este procesul de planificare, implementare și control al fluxurilor și depozitării eficiente și eficace a materiilor prime, stocurilor în curs de producție, produselor finite, și a informațiilor referitoare la acestea, de la punctul de origine la punctul de consum al acestora, cu scopul conformării cerințelor consumatorilor.*”

Această definiție pune accentul pe planificarea, implementarea, controlul, deci pe activitățile de management desfășurate în cadrul logisticii.

---

**În anii 1990** apare competiția, iar logistica devine o puternică armă concurențială, conform CLM (Moller, 1996). Apar mai multe tendințe: globalizarea activității firmelor, parteneriatele dintre firme, abordarea ecologică a activităților. Totuși, se sugerează faptul că timpul este cel mai important factor al vieții economice. Alte tendințe ar fi cele de creștere a cerințelor consumatorilor – tendință transferată la nivel de industrie prin producția la comandă, scurtarea ciclurilor de viață ale produselor. În logistică acestea sunt traduse în nevoia unui răspuns rapid față de cerere, o flexibilitate mai mare a sistemului. Se amintesc și alte tendințe:

- ▶ Specializarea activităților firmei;
- ▶ Externalizarea unor activități ale firmei;
- ▶ Creșterea numărului de parteneriate;
- ▶ Creșterea nivelului de informatizare al firmelor, chiar și a celor de mărimi medii și mici;
- ▶ Creșterea nivelului de specializare al angajaților;

---

<sup>1</sup> Definiție dată în anul 1962 de către NCPDM.

Pentru a sintetiza evoluția logisticii până în acest moment a fost realizat tabelul de mai jos:

**Tabel 1.2 - Tendințe ale logisticii**

Sursa: Moller, 1996, p.32

Perioadă	Tendințele economiei	Preocupările industriale	Orientarea logisticii
1950	Orientarea spre volum	Costurile	Stocurile
1960	Vânzări/Marketing	Nivel serviciu	Managementul Distribuției
1970	Stagnare	Profitabilitate	Managementul Materialelor
1980	Competitivitate	Calitate	Achiziții/Producție/Vânzări
1990	Globalizare, Parteneriate, Ecologie	Timp	Integrarea activităților – procese

### 3. Evaluare



**Test**

- [1] Care etapă a logisticii credeți că este cea mai importantă și de ce?
- [2] Explicați motivul principal al integrării activităților logistice.





## Investește în oameni!

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin

Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”

Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”

**Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”**

Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

# Disciplină: Logistică

## Capitol 1.

### Introducere în logistică și managementul logisticii

#### Subcapitol 1.3.

#### Activitățile logisticii



## I. Cuprinsul secvenței

1. Introducere.
2. Serviciul către clienți.
3. Procesul de comandă și de pregătire a loturilor de livrare.
4. Distribuția comunicațiilor.
5. Control și inventariere.
6. Transportul.
7. Depozitarea.
8. Selecția locurilor de amplasare a fabricilor și depozitelor.
9. Manipularea.
10. Achiziționarea.
11. Servicii post vânzare.
12. Ambalarea.
13. Valorificarea și eliminarea rebuturilor.
14. Restituirea bunurilor.
15. Evaluare.

## II. Obiectivele secvenței

- Prezentarea activităților logisticii;
- Evidențierea complexității sarcinilor sistemului logistic.

## III. Cuvinte-cheie

Serviciu către clienți, Logistică Inversă, Activități logistice.



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în  
**OAMENI**

ROMÂNIA  
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA  
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT  
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca  
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521  
Fax: (00) 40 - 364 - 815679



# 1. Introducere



Citare

Logistica, potrivit definițiilor date în subcapitolele precedente, cuprinde o serie de activități care sunt legate de transferul produselor de la punctele de producție către punctele de consum. Potrivit definițiilor date, domeniul logisticii cuprinde următoarele activități:

- ▶ serviciul către clienți;
- ▶ procesul de comandă și de pregătire a loturilor de livrare;
- ▶ distribuția comunicațiilor;
- ▶ controlul și inventarierea stocurilor;
- ▶ prognoza cererii;
- ▶ transferul;
- ▶ depozitarea și stocarea;
- ▶ selecția amplasării fabricilor și depozitelor;
- ▶ manipularea;
- ▶ achiziționarea;
- ▶ executarea serviciilor postvânzare;
- ▶ ambalarea;
- ▶ valorificarea și eliminarea rebuturilor;
- ▶ restituirea bunurilor.

## 2. Serviciul către clienți

Pe tot mai multe piețe, puterea mărcii sa diminuat, iar consumatorii au acceptat produse substituibile, chiar și diferențierea tehnologiei dintre produse sa schimbat, astfel încât este din ce în ce mai greu să se mențină competitivitatea prin produsul în sine. În această situație, serviciul către client este hotărâtor pentru promovarea diferențierilor între oferta unei firme și cea a competitorilor săi. T. Peters și R. H. Waterman, în cartea cea mai bine vândută. „In Search of Excellence” (1982), a alertat managerii prin adevărul simplu, că clienții generează vânzările, iar firmele care au înregistrat succes pe piață sunt acelea care aduc majoritatea clienților și îi păstrează.

Creșterea importanței serviciului către clienți ca și o armă ofensivă de marketing, este determinată pe de o parte de creșterea exigenței clienților pe fiecare segment de piață, iar pe de altă parte de tranziția în- ceată, dar inexorabilă spre piețele de mărfuri, în condițiile în care puterea mărcii se diminuează în favoarea produselor substituibile.

Studiile care au examinat arta serviciului către clienți în marile firme, îl definesc „ca o filosofie orientată către client, care include și analizează toate elementele mixului de marketing și legătura lor cu activitățile logistice, pentru a obține un cost optim”.

Serviciul către clienți, componentă a programului de marketing, poate fi folosit pentru a diferenția produsul sau a influența prețul pieței, dacă clienții sunt dispuși să plătească mai mult pentru un serviciu mai bun.

Specialiștii în marketing deseori evaluează nivelul serviciului către clienți, în cadrul canalelor de distribuție, cu ajutorul următorilor parametri: accesibilitatea; ciclul de comandă; comunicațiile între vânzător și clienții finali.

*Accesibilitatea constituie cea mai importantă măsură a Serviciului către clienți.* Se referă la stocurile care fac obiectul unui ciclu de comandă pe o perioadă determinată de timp. Accesibilitatea stocurilor se exprimă cu ajutorul următorilor indicatori: (a) numărul produselor ieșite din stoc față de numărul total al produselor stocate, (b) produsele transportate ca procent față de numărul de produse comandate; (c) valoarea produselor transportate, ca procent față de valoarea produselor comandate; (d) numărul comenzilor complete transportate, ca procent față de numărul total de comenzi comandate.

Indicatorul (a) nu ține seama de viteza lentă sau rapidă a ieșirii produselor din stoc și de valoarea produselor stocate. Indicatorul (b) nu dă posibilitatea cunoașterii importanței produselor pentru consumator. Unele produse au rate de profit diferite, iar pierderea vânzărilor unora din acestea vor avea un impact deosebit asupra profiturilor firmei. Indicatorul (c), bazat pe cunoașterea valorilor produselor comandate, pare mai bun decât primele două, dar nu înlătură subiectivismul. Indicatorul (d) este cel mai potrivit, întrucât reflectă cerințele consumatorului, ținând seama de serviciul care i se oferă. Cea mai bună măsură a nivelului serviciului către clienți se referă la importanța produsului pentru clienți și importanța clienților pentru firmă.

*Ciclul de comandă* se referă la durata de timp între lansarea comenzii clientului și momentul primirii produsului. Abilitatea în respectarea ciclului de comandă influențează mărimea stocurilor existente în canalul de distribuție, la fel ca și viteza și consistența derulării ciclului de comandă. Mulți clienți preferă un serviciu consistent față de un serviciu mai rapid.

*Comunicația* se referă la abilitatea firmei de a furniza informații prompte referitoare la: conținutul comenzii, transportul, condițiile de returnare a comenzii, substituirea produsului, depozitarea și informațiile de produs necesare pentru clienți. Folosirea sistemelor informaționale computerizate determină uneori apariția unor erori în transport, ridicarea mărfurilor, și etichetare etc. Abilitatea membrilor canalului de distribuție în realizarea unor sisteme bune de comunicații constituie un factor important al structurii canalului.

### 3. Procesul de comandă și de pregătire a loturilor de livrare

Procesul de comandă, poate fi comparat cu sistemul nervos central al corpului omenesc, el declanșează procesul de distribuție, orientând toate activitățile acestuia spre satisfacerea cererii existente.

Elementele procesului de comandă se grupează astfel:

- ▶ elemente operaționale, care cuprind ordonarea comenzilor și informațiilor primite, programarea și pregătirea loturilor de transport și al facturilor;
- ▶ elemente de comunicație care constau în modificările procesului de comandă, corecturi, urmărirea și expedierea produselor, corectarea erorilor și cererile de informare legate de produs;
- ▶ elemente de credit și încasări, ce includ verificarea creditelor și a deconturilor, găsirea celor mai potrivite forme de decontare.

Viteza și acuratețea procesului de comandă al firmei influențează nivelul serviciului către clienți. Sistemele avansate, computerizate pot reduce substanțial timpul dintre ordinul de livrare și cel de transport de la depozite sau magazine. În multe cazuri, ordinele sunt transmise de la computerul cumpărătorului către cel al vânzătorului. Sistemele avansate, scumpe la început, pentru firmă, pot îmbunătăți atât viteza cât și acuratețea procesului de comandă, și timpul necesar pentru a onora comanda. Aceste elemente determină nivelul serviciului către consumator.

## Distribuția comunicațiilor

Succesul în domeniul afacerilor de astăzi necesită un sistem complex de comunicații. Comunicarea trebuie să ocupe locul dintre:

- ▶ firmă, clienți și furnizorii săi;
- ▶ componentele funcționale majore ale firmei – marketing, fabricație (producție), logistică, finanțe și contabilitate;
- ▶ varietatea activităților logistice, cum ar fi: serviciul către clienți, transportul, depozitarea și stocarea, inventariere și control;
- ▶ componentele variate ale fiecărei activități logistice (de exemplu controlul și inventarierea cuprinde: controlul intern al intrărilor, controlul pe flux și controlul în domeniul depozitelor).

Comunicarea reprezintă componenta vitală care face legătura dintre procesul logistic complet și clienții firmei. Comunicarea atentă și promptă este condiția de succes a managementului logisticii, el trebuie integrat în sistemul informatizat de management computerizat (MIS). Exemplu: Compania Benetton – Italia, care produce îmbrăcăminte sport, dispune de 5000 de magazine în 60 de țări. Pentru a face față eficient cerințelor consumatorilor și a îmbunătăți activitățile de producție și distribuție pentru 50 milioane articole pe an. Durata medie a livrărilor, în întreaga lume, nu depășește o săptămână pentru produsele finite aflate în depozite și patru săptămâni dacă se include și fabricația. Comenzile de la magazine sunt prelucrate de computer, realizându-se produsele cerute, ca stiluri și culori. Produsele nefinisate, semifabricatele sunt în așteptare până la primirea comenzilor de la magazine, ca stil și culoare. Operațiunile se caracterizează printr-un lanț complet între magazine, intermediari, terți, depozite și fabrici, pentru a asigura livrarea produselor potrivite la magazinele potrivite și la timpul potrivit.

Sistemul de comunicații al firmei este sofisticat, el se bazează pe un sistem informațional de management computerizat.

## 5. Control și inventariere

Activitatea de control și inventariere a stocurilor de materii prime, piese, subansamble și produse finite, este foarte importantă. Imobilizarea acestor stocuri, înseamnă atât spațiu în depozite, cât și cheltuieli, respectiv capital imobilizat. O importanță deosebită are dimensionarea corectă a stocurilor, respectiv minimizarea costurilor de control și gestiune.

5. *Proгноza cererii* constă în estimarea cantităților de produse și a serviciilor, pe diferite piețe, pe orizonturi de timp diferite. Această prognoză de marketing a cererii cuprinde strategiile promoționale, strategiile de preț, efortul de realizare a vânzărilor și activitățile de studiu a piețelor.

Prognozele managementului logisticii privind cererea constau în determinarea cantităților de produse, pe sortimente de fabricație, ce vor trebui distribuite (transportate) pe diferite piețe, posibilitățile de plasare și depozitare pe fiecare crenel de piață. Cunoașterea nivelelor cererii pentru viitor, permite managerilor din domeniul logisticii săși dimensioneze și săși aloce resursele (bugetele) pentru activitățile adecvate. Metodele sofisticate computerizate, analizele trendului, estimarea vânzărilor sau alte metode, pot ajuta la realizarea unor asemenea prognoze.

## 6. Transportul

O componentă majoră a procesului logistic, o constituie deplasarea bunurilor de la locurile de producție către locurile de vânzare și de consum, iar în unele cazuri chiar și returnarea lor. Cuprinde activități cum ar fi: alegerea tehnologiei de transport (auto, cale ferată, aerian, conducte, apă, combinate); alegerea rutelor de îndrumare și transport potrivit reglementărilor și uzanțelor locale și internaționale; informarea operativă. În multe cazuri, costul cel mai ridicat în procesul logistic îl are activitatea de transport, fapt ce impune organizarea ei cât mai eficientă.





## 7. Depozitarea

Produsele trebuie să fie stocate, depozitate în întreprinderi sau în diferite alte locuri, pentru vânzare și consum. Cu cât este mai mare timpul dintre momentul terminării producției și cel al consumului, cu atât este mai mare volumul și durata depozitării. Depozitarea cuprinde activități legate de organizarea și gestionarea spațiului necesar pentru stocurile de materii prime, piese și produse finite. Activitățile specifice legate de depozitare cuprind deciziile legate de posibilitățile proprii, de necesitatea închirierii spațiilor necesare, și totodată de activitățile de proiectare și amplasare a depozitelor, sistemele de securitate, pregătirea personalului etc.

## 8. Selecția locurilor de amplasare a fabricilor și depozitelor

Chiar dacă terenul este propriu, închiriat sau arendat, localizarea fabricii și / sau a depozitelor este extrem de importantă. Amplasarea strategică a fabricilor și depozitelor cât mai aproape de piețele de desfacere, poate servi la îmbunătățirea serviciilor oferite clienților firmei și poate contribui la reducerea distanțelor de transport.

Alegerea locurilor de amplasare a fabricilor și depozitelor, va influența decisiv activitățile logistice și deci costul acestora. Factorii de care trebuie să se țină seama, pentru realizarea fabricilor și depozitelor sunt: amplasarea (localizarea) piețelor firmei; localizarea furnizorilor de materii prime, semifabricate și subansamble; serviciile de transport; taxele plătite; securitatea, legalitatea; costul terenului și disponibilitatea de utilități; factori locali etc.

## 9. Manipularea

Manipularea este legată de fluxul materiilor prime, semifabricatelor și produselor finite și de tehnologiile de transport utilizate. Obiectivele activităților de manipulare se referă la:

- ▶ eliminarea manipulărilor inutile și mecanizarea celor care rămân;
- ▶ gruparea mărfurilor în unități de manipulare și transport;
- ▶ utilizarea mijloacelor de grupaj;
- ▶ reducerea pierderilor, degradărilor și furturilor etc.

Manipularea joacă un rol important în reducerea stocării, scăderea costurilor și creșterea productivității.

## 10. Achiziționarea

Fiecare întreprindere se bazează pe materiale și servicii furnizate de alte firme. Cea mai mare parte din industria diferitelor țări, cheltuiește între 40-60% pentru achiziționarea de materiale și contractarea de servicii din surse externe. Achiziționarea, reprezintă cumpărarea de materiale și servicii necesare asigurării eficienței fabricației și proceselor logistice ale firmei. Ea cuprinde: selectarea surselor de aprovizionare; determinarea formei în care materialele pot fi achiziționate și alegerea tehnologiilor de transport și manipulare, informarea privind prețul materiilor prime și a produselor; controlul de calitate etc. Are rol important în schimbarea surselor de aprovizionare cu resurse materiale și reducerea costului acestora.

## 11. Servicii postvânzare

Pe lângă mișcarea (deplasarea) materiilor prime, semifabricatelor și produselor finite, stocare și depozitare, logistica trebuie să se ocupe și de activitățile de organizare și executare a reparațiilor pentru clienți,

după vânzarea produselor, asigurarea cu piese de schimb sau componente atunci când consumatorul are nevoie. Întreprinderile de construcții de automobile, de exemplu, trebuie să aibă departamente eficiente de prestări de servicii care să ofere reparații auto complexe. Furnizarea adecvată a pieselor de schimb și a unor subansamble este vitală în activitatea de „service” și reparații, logistica ocupându-se tocmai de asigurarea acestora la timpul și locul dorit de către consumator. Asigurarea activităților postvânzare face obiectul efortului de marketing, iar organizarea executării acestor servicii face parte din activitățile managementului logisticii.

## 12. Ambalarea

Ambalarea are două funcții principale: funcția comercială de marketing și funcția logistică.

Ambalarea ca funcție a marketingului este o formă de promovare și reclamă pentru produsele fabricate. Mărimea, greutatea, culoarea și informațiile tipărite pe ambalajul comercial, atrag clienții și le oferă informații despre produs.

Potrivit logisticii, ambalarea are un dublu rol. În primul rând, ambalajul protejează produsul împotriva deteriorării pe timpul depozitării, transportului și manipulării. În al doilea rând, ambalajul poate face depozitarea și transportul mai ușoare, prin eliminarea manipulărilor inutile și reducerea costurilor acestora, ca urmare a mecanizării și automatizării.

Ambalarea trebuie să țină seama de complexitatea și particularitățile proceselor de distribuire și transport a produselor.

Ambalarea ridică mai multe probleme întreprinderilor care exportă. Produsele la export parcurg distanțe mai lungi și necesită mai multe operații de manipulare, în condiții uneori mai puțin favorabile. Din această cauză, pentru produsele care se exportă, se iau măsuri adecvate de ambalare pentru transport (ambalaje mai rezistente și mai scumpe).

## 13. Valorificarea și eliminarea rebuturilor

Un produs necorespunzător din punctul de vedere al fabricantului și al procesului logistic este considerat un material irosit. Dacă acest material nu mai poate fi folosit pentru a realiza alte produse, el trebuie valorificat. Logistica se va ocupa de tratarea acestui material, de transport și vânzare. Dacă rebuturile sunt reutilizabile sau reciclabile, logistica va organiza transportul lor către procesul de recondiționare.

## 14. Restituirea bunurilor

Restituirea bunurilor este considerată de multe ori o contradicție logistică, ea reprezentând o componentă a procesului logistic.

Cumpărătorii pot restitui (înapoia) produsele vânzătorilor din diferite motive (produse defecte, termene de valabilitate depășite, sortimente necomandate etc.).

Multe sisteme logistice nu sunt organizate adecvat, pentru a asigura restituirea produselor pe un canal de întoarcere. Costul returnării poate fi mult mai mare decât deplasarea de la producător la consumator. Reversul logisticii trebuie considerat important în evaluarea cererii consumatorilor, corelat cu politici favorabile de returnare.

## 15. Evaluare



**Test**

- [1] Care activitate a logisticii credeți că este cea mai importantă și de ce?
- [2] Explicați modul în care logistica contribuie la realizarea servirii clienților.



## Investește în oameni!

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin

Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”  
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”

**Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”**

Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

# Disciplină: Logistică

## Capitol 1.

### Introducere în logistică și managementul logisticii

#### Subcapitol 1.4.

#### Locul logisticii în cadrul firmei



## I. Cuprinsul secvenței

1. Importanța strategică a logisticii.
  - 1.1. Legătura cu marketingul firmei.
  - 1.2. Logistica – parte a sistemului firmei.
2. Evaluare.

## II. Obiectivele secvenței

- Evidențierea legăturii dintre logistică și marketing
- Observarea rolului logisticii în cadrul firmei, legătura cu celelalte subsisteme ale firmei

## III. Cuvinte-cheie

Management Integrat, Managementul materialelor, Managementul distribuției.



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în  
**OAMENI**

ROMÂNIA  
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA  
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT  
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca  
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521  
Fax: (00) 40 - 364 - 815679



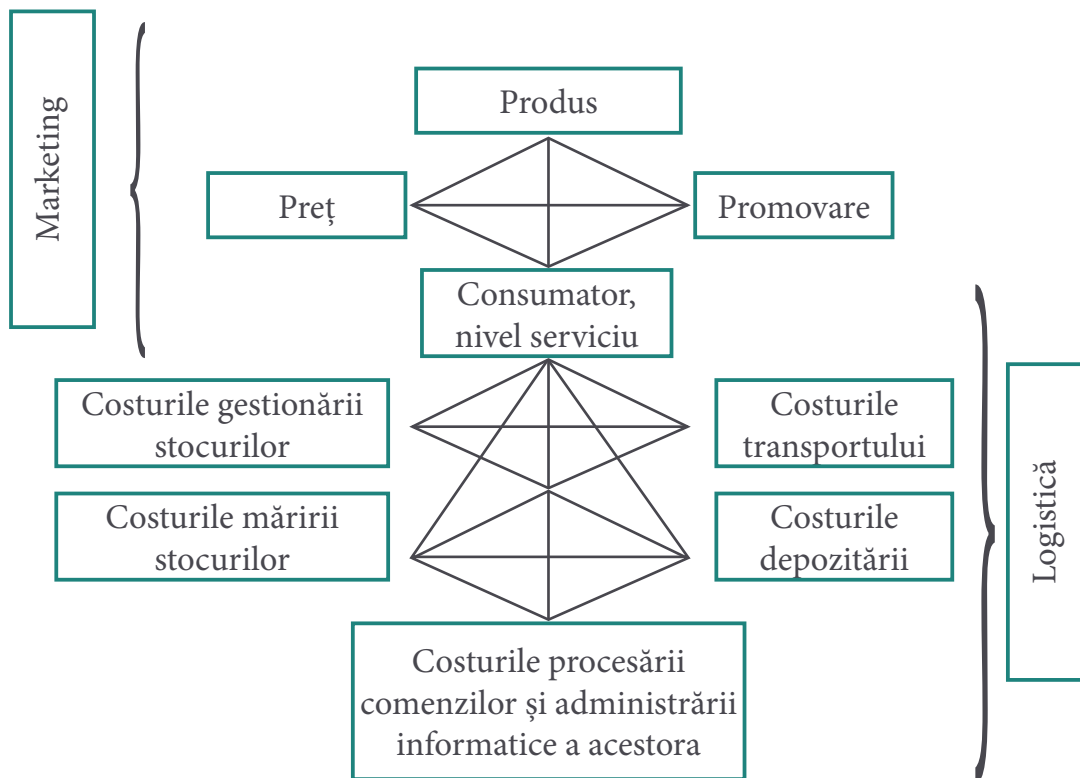
# 1. Importanța strategică a logisticii

## 1.1. Legătura cu marketingul firmei



### Citare

Logistica poate fi privită ca și un instrument de marketing. Ca instrument de marketing logistica își propune furnizarea bunurilor potrivite, în cantitățile potrivite, la locul potrivit, la momentul potrivit, cu costuri minime, ceea ce înseamnă maximizarea nivelului serviciului către clienți și minimizarea costurilor de distribuție fizică (Ilieș, 2003). În figura de mai jos se poate observa legătura dintre marketing și logistică. Marketingul are ca și scop stabilirea strategiei de marketing, compusă din cei 4P: produs, preț, promovare, plasare (sau distribuție). Plasarea sau serviciul către clienți poate fi observat mai jos ca și punctul de intersecție a celor două domenii ale firmei. Marketingul este cel care stabilește nivelul potrivit al serviciului către clienți, dar logistica este elementul activ care îl realizează. Activitățile logistice sunt reprezentate în figură prin intermediul costurilor pe care le presupune realizarea fiecăreia. Este important să se țină cont de legăturile care există între activitățile logistice, deoarece alternativa de a încerca să se minimizeze costurile individuale legate de realizarea fiecărei activități în parte poate fi o alternativă ce nu asigură optimul. Nivelul ridicat al serviciului către consumator poate implica stocuri mari de produse, transporturi multiple, depozite numeroase și apropiate de piețe, în timp ce un serviciu de nivel redus s-ar caracteriza prin stocuri reduse, transporturi rare la clienți, depozite localizate la depărtare de piețe. Se poate observa din aceste descrieri cât este de importantă colaborarea dintre cele două departamente. Marketingul trebuie să țină cont de capacitățile logistice ale firmei în momentul în care se iau decizii privind lansarea de noi produse, de noi campanii publicitare, în timp ce logistica trebuie să fie conștientă de faptul că orice probleme ale serviciului către clienți duc până la urmă la eșecul de marketing și cel organizațional. Se poate observa accentul deosebit pus pe activitățile logistice realizate de către firmă cu scopul distribuției produselor în cadrul acestei abordări.



Figură 1 - Legătura dintre marketing și logistică

Sursa: Horvath: 2001: 40, preluat din Lambert și Stock, Strategic Logistics Management, 3rd Edition, Irwin Mc-Graw Hill, 1993: pag.422

## 1.2. Logistica – parte a sistemului firmei



### Citare

Serviciul către clienți reprezintă elementul plasare din mixul de marketing, respectiv rezultatul activităților logistice realizate în cadrul firmei. Pe scurt, putem măsura serviciul către clienți prin nivelul utilității de timp și a celei de spațiu create de către firmă – este produsul la timpul potrivit clientului? Este produsul la locul potrivit clientului? (Lambert, James, 1998).

O vizualizare mai clară a serviciului către clienți poate fi realizată prin intermediul conceptului de utilitate. Utilitatea este capacitatea unui produs de a satisface o nevoie. În momentul în care achiziționăm un produs îl cumpărăm fiindcă ne poate ajuta – ne va folosi la o anumită activitate sau în satisfacerea directă a unui scop – deci este util în sine – are o utilitate formală. Cumpărăm de fapt mult mai mult pe lângă acest produs: este util faptul că este prezent – deci are o utilitate de spațiu, este util faptul că e prezent în acest moment – deci are încorporată o utilitate de timp, este util faptul că ne satisface cerințele noastre de imagine – are deci o utilitate de posesie încorporată. Logistica este acea activitate a firmei care contribuie decisiv la realizarea utilității de posesie și a celei de timp, contribuind și la realizarea utilității formale prin faptul că aprovizionează și pune la dispoziția producției materialele și materiile prime necesare.



Figură 2 – Utilitățile cuprinse într-un produs

Managementul firmei trebuie să țină seamă de valoarea adăugată prin intermediul utilității de timp și spațiu, deoarece orice raționalizare a activităților din domeniul logisticii se reflectă în profitul întreprinderii. Desigur că importanța logisticii este mai mare la firmele la care costurile logistice au o pondere mare în valoarea adăugată. Astfel, costurile logistice au următoarele ponderi în valoarea adăugată: produse petroliere 43%, produse chimice 38%, produse alimentare 35%, hârtie 30%, produse lemn 28%, metale neferoase 22%, echipament electric 14%, textile 12%, tutun 9% etc.

Serviciul către clienți este o percepție a clientului indiferent de măsurile stabilite de către firmă. Dacă firma stabilește ca indicator disponibilitatea stocului, clientului poate să se pare important să măsoare livrările la timp. Este foarte important ca firma să definească serviciul către clienți prin prisma clientului.

## 2. Evaluare



### Test

- [1] Care este elementul mixului de marketing la care contribuie decisiv logistica firmei?
- [2] Cum contribuie logistica la atingerea obiectivelor firmei?
- [3] Care sunt utilitățile la a căror realizare contribuie logistica cel mai mult?





## Investește în oameni!

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin

Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”  
Domeniul major de intervenție 1.2 „Calitate în învățământul superior”

**Titlul proiectului „e-Learning eficient, Individualizat și Adaptiv pentru învățământ la distanță (e-LIADA)”**

Contract POSDRU/156/1.2/G/133681

# Disciplină: Logistică

## Capitol 1.

## Introducere în logistică și managementul logisticii

### Subcapitol 1.5.

### Scopul managementului logisticii



## I. Cuprinsul secvenței

1. Logistică sau managementul logisticii?
2. Obiectivele managementului logisticii.
3. Evaluare.

## II. Obiectivele secvenței

- Observarea diferențelor dintre logistică și managementul logisticii;
- Observarea principalelor direcții de acțiune ale managementului logisticii.

## III. Cuvinte-cheie

Managementul logisticii, obiective.



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în  
**OAMENI**

ROMÂNIA  
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA  
CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ, ÎNVĂȚĂMÂNT  
LA DISTANȚĂ ȘI CU FRECVENȚĂ REDUSĂ

Str Ion I.C.Brătianu, nr.20, Cluj-Napoca  
Tel.: (00) 40 - 740 - 077521  
Fax: (00) 40 - 364 - 815679



## 1. Logistică sau managementul logisticii?



### Citare

Întrebarea care rămâne în urma celor expuse mai sus este următoarea: logistica include sau nu activități de management? Este logistica doar fluxul fizic de bunuri legat de activitatea firmei, sau includem în conceptul de logistică și managementul acestor activități? Părerile diferă după cum se poate observa – există autori care consideră logistica un domeniu al managementului, alții care o consideră o disciplină a managementului. Credem că cel mai simplu pentru a putea înțelege aceste concepte, pentru a putea ulterior să fie asimilate alte concepte legate de logistică, cât și a unor metode de management, este să folosim abordarea similară altor domenii ale managementului. Resursele umane ale firmei au managementul resurselor umane, contabilitatea are managementul contabilității, logistica va avea managementul logisticii. Logistica să o percepem ca flux de bunuri efectiv, iar managementul să fie cel care utilizează instrumente, metode, tehnici pentru a stabili obiective, misiuni, strategii să le implementeze, să coordoneze, respectiv să controleze realizarea acestora legat de logistica firmei. Sau mai simplu: logistica este stadionul iar managementul este fotbalul care se joacă pe teren.

Conform definiției din 1986 a CLM, managementul logisticii “este procesul de planificare, implementare și control al fluxurilor și depozitării eficiente și eficace a materiilor prime, stocurilor în curs de producție, produselor finite, și a informațiilor referitoare la acestea, de la punctul de origine la punctul de consum al acestora, cu scopul conformării cerințelor consumatorilor”, iar logistica ar reprezenta “fluxurile și depozitarea materiilor prime, stocurilor în curs de producție, produselor finite, și a informațiilor referitoare la acestea, de la punctul de origine la punctul de consum al acestora”.

## 2. Obiectivele managementului logisticii

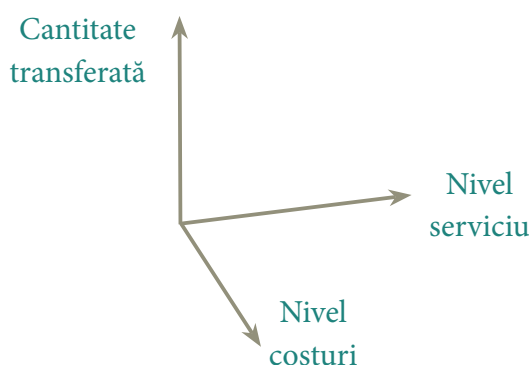


### Citare

Dacă la nivel de firmă ceea ce determină stabilirea misiunii firmei sunt expectanțele clienților, adaptarea firmei la noile cerințe de piață – sau într-un cuvânt cererea, la nivel de departament logistic, ceea ce guvernează activitatea este tocmai misiunea firmei – strategia acesteia (Waters, 2003).

Dacă o firmă are o strategie “cel mai mic preț de pe piață”, atunci departamentul logistic va trebui să realizeze pe lângă reducerea costurilor logistice și investiții reduse, iar dacă firma va avea o strategie bazată pe serviciul ridicat către clienți, atunci logistica va funcționa în același context. Trebuie să înțelegem faptul că misiunea la nivel de firmă este stabilită împreună de toți managerii de vârf și cei de nivel mediu – deci implicit participă la realizarea ei și managerii din cadrul departamentului logistic.

Lucrurile concrete pe care managementul departamentului logistic trebuie să le ia de la nivel de management de vârf al firmei – cadrul desfășurării activităților logistice la nivel de firmă sunt datele referitoare la nivelul cererii – implicit cantitatea de transferat prin intermediul sistemului logistic, costurile estimate pentru activitățile logistice, respectiv nivelul serviciului pe care logistica trebuie să-l realizeze. De ce? Fiindcă acestea trei sunt rezultatul esențial și în același timp aportul esențial pe care îl aduce logistica firmei.



Figură 1 - Direcții principale de realizare a activităților logistice la nivel de firmă



Rolul logisticii la nivel de firmă este de a transfera bunurile, în anumite condiții ale nivelului serviciului, respectiv de cost.

### 3. Evaluare



**Test**

- [1] Care este diferența dintre logistică și managementul logisticii?
- [2] Care dintre obiectivele managementului logisticii le considerați mai importante și de ce?

