

Тема 4. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА

1. Понятие и сферы применения распределительной логистики
2. Каналы распределения товаров, функции
3. Структура распределительных каналов
4. Каналы товародвижения
5. Правила распределительной логистики
6. Формы доведения товара до потребителя
7. Организация системы распределения

1. Понятие и сферы применения распределительной логистики

Логистика распределения – это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, т.е. в процессе оптовой продажи товаров.

Основной **целью** распределительной логистики является обеспечение доставки нужных товаров в нужное место, в нужное время с минимальными затратами.

Распределительная логистика призвана удовлетворить сформированный маркетингом спрос с минимальными затратами.

Задачи распределительной логистики:

- своевременная доставка товара,
- способность удовлетворить экстренные нужды заказчика,
- аккуратное обращение с товарами при погрузо-разгрузочных работах,
- готовность изготовителя к быстрой замене дефектных изделий,
- поддержанию определенного уровня товароматериальных запасов.

Существует два подхода к определению функций логистики распределения.

- **Первый** охватывает комплекс операций по отгрузке готовой продукции со склада поставщика.
- **Второй** – более широкий - распределительная логистика реализует весь процесс обращения материальной продукции, начинающийся с момента, когда она сходит с поточной линии до момента, когда она попадает на склад потребителя.

При этом следует иметь в виду, что **задачи распределения решаются на уровне микро- и макрологистики.**

На микроуровне решаются следующие задачи:

- планирование процесса реализации;
- выбор упаковки продукции, ее комплектация и консервирование;
- организация отгрузки продукции;
- контроль за транспортировкой к месту потребления и доставка продукции потребителю;
- организация послереализационного обслуживания.

На макроуровне к задачам распределительной логистики относятся:

- выбор схемы распределения материальных потоков;
- формирование каналов распределения;
- размещение распределительных центров.

Основные этапы распределительной логистики состоят из распределения:

- 1) **заказов** между поставщиками при покупке товаров;
- 2) **грузов** непосредственно по местам их хранения при поступлении на предприятие;
- 3) фактических **запасов** между различными участками производства, материальных потоков в ходе продажи.

2. Каналы распределения товаров

Канал распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

Логистический канал – упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до потребителя.

Процесс распределения осуществляется путем реализации следующих видов работ: обработка заказов, складирование продукции и поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка товаров к местам потребления.

1) Обработка заказов включает в себя: получение заказа от потребителя, рассылку информации о заказе заинтересованным подразделениям предприятия, принятие решения о производстве продукции. Если нужные потребителю товары имеются на складе, то производится их отгрузка. Если товары на складе отсутствуют – производству передается заказ на их изготовление.

2) Складирование и поддержание товарно-материальных запасов. После завершения производственного процесса предприятие вынуждено хранить товар до его отгрузки. Это обусловлено тем, что циклы производства и потребления редко совпадают.

Предприятие может выбрать разные формы хранения готовой продукции:

- ✓ часть товара может храниться на складе предприятия, часть – на складах в районах потребления продукции;
- ✓ вся изготовленная продукция может храниться на складах предприятия;
- ✓ предприятие может арендовать место на складах общественного пользования;
- ✓ для хранения товаров могут использоваться склады длительного хранения или транзитные склады.

Поддержание товарно-материальных запасов. Для бесперебойного обеспечения потребителя необходимыми ему товарами предприятие-изготовитель создает запасы товарно-материальных ценностей, которые хранятся на складах предприятия или в районах потребления. Запасы поддерживаются на уровне, предусмотренном специальными нормативами.

3) Завершающим этапом процесса реализации является **транспортировка товара** к месту потребления и доставка его потребителю на предусмотренных договором (контрактом) условиях.

3. Структура распределительных каналов

Каналы распределения имеют различную структуру, которая может быть охарактеризована количеством составляющих канал уровней.



Рис. 4.1. Схемы построения каналов распределения

При формировании канала распределения на первое место выдвигается решение о структуре канала, т.е. о количестве уровней и о конкретном составе членов канала. При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников.

Выделяются следующие типы посредников:

- *Дилеры* – оптовые, реже розничные, посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Они приобретают товар по договору поставки, становятся собственниками товара после оплаты доставки и реализуют эти товары потребителям.
- *Дистрибьюторы* – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного времени. Дистрибьютор не является собственником продукции. По договору он приобретает право ее продажи.
- *Комиссионеры* – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продукции. За оказанные услуги ему выплачивается вознаграждение в виде процентов от суммы операции. Производитель (**комитент**) остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. При этом риск случайной порчи и гибели продукции лежит на комитенте.

- *Агенты* – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого, основного по отношению к нему лица (**принципала**). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки *от имени и за счет принципала*. По объему полномочий агенты подразделяются на две категории.
- *Универсальные агенты* совершают любые юридические действия от имени принципала.
- *Генеральные агенты* заключают только сделки, указанные в доверенности.
- За свои услуги агенты получают вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом. Наиболее распространенный вид агентского вознаграждения – процент от суммы заключенной сделки.
- *Брокеры* – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, не распоряжаются продукцией. Они действуют на основе поручений и содействуют совершению сделки. Вознаграждаются только за проданную продукцию. В отличие от агентов брокеры *не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон* заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определенный процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара.

Каналы распределения подразделяются на:

- 1) горизонтальные;**
- 2) вертикальные.**

Независимо друг от друга производителем и посредником образуются горизонтальные каналы. Отдельное звено горизонтального канала выступает как юридическое лицо, функционирующее за свой страх и риск и пытающееся увеличить свою прибыль.

Это иногда приводит к снижению общей прибыли всей системы, что идет вразрез с теорией логистики и принятому в рамках этой теории принципу экономических компромиссов.

Вертикальные каналы распределения состоят из звеньев, между которыми устанавливаются взаимосвязи. Распространенной бывает ситуация, когда участник канала распределения является собственником остальных. При этом среди участников процесса распределения вводятся иерархические отношения соподчинения, и канал работает как единое целое.

4. Каналы товародвижения

Совокупность различных организаций и отдельных лиц, связанных с передвижением и обменом товаров – это **каналы товародвижения**.

Независимо от количества уровней каналы распределения можно объединить в **три группы**.

1. **Прямые**, когда хозяйственные связи между предприятиями-контрагентами непосредственны.
2. **Косвенные**, когда между ними имеется один или несколько посредников.
3. **Смешанные**, когда с конкретной группой потребителей возникают прямые связи, а с другими – косвенные, или когда по одним типам продуктов контакты с заказчиком непосредственны, а по другим – опосредованные.

В простом канале продвижение товаров создается на базе прямых хозяйственных взаимоотношений с потребителями по схеме: производитель – конечный потребитель. Тот, кто использует продукцию непосредственно для удовлетворения собственных потребностей, является конечным потребителем. Этот вариант используется, когда производитель не хочет отдавать часть прибыли посредникам или когда товар высокодоходный, а спрос на товар высокий.

Канал, где присутствие независимого участника товародвижения, называется **косвенным**. При этом производитель лишается части прибыли, но обязательно, несмотря на это, использование посредников позволяет оптимизировать процесс распределения. Благодаря своим контактам и опыту, специализации и спектру деятельности посредники предлагают предприятию больше, чем оно может сделать в одиночку.

Выбор канала товародвижения зависит от финансового состояния фирмы, ее имиджа, производственных возможностей.

На выбор канала оказывают влияние количество конкурентов, потребители, их отношение к приобретению товаров, их требования к ассортименту и качеству товара, платежеспособность покупателей и характеристика самого товара. Большое значение имеет качественный уровень организации посреднической деятельности в отдельном регионе.

5. Правила распределительной логистики

Для решения стоящих перед распределительной логистикой задач необходимо придерживаться *определенных правил*.

Во-первых, внутри распределительной логистики нет ни ресурсов, не результатов, а только вне ее.

- Результатом распределительной логистики является удовлетворение спроса покупателей и получение прибыли предприятием. Получение результата в первую очередь зависит от покупателей. В условиях рыночной экономики заставить покупателя сделать покупку нельзя, но распределительная логистика может в большей или меньшей степени повлиять на решение покупателя.

Во-вторых, результаты распределительной логистики достигаются путем использования возможностей, а не решением проблем.

- Это значит, что предполагается оценка рыночных потенциалов предприятия и полное использование его преимуществ в ходе продвижения товаров и услуг на рынок.

В-третьих, для достижения результатов распределительной логистики ресурсы нужно направлять на применение возможностей предприятия и рынка, а не на решение проблем.

- Решение состоит в том, на каких направлениях сбытовой политики собрать ресурсы предприятия, а не как снять ту или иную проблему.

В-четвертых, больших результатов распределительной логистики возможно достичь и в ходе истинного лидерства на рынке, принимая во внимание законы рынка и потребности потребителей.

В-пятых, постоянный поиск новой ниши. Общее направление распределительной логистики при непринятии дополнительных усилий – это путь к саморазрушению. Поэтому главной проблемой становится непрерывный поиск новой рыночной ниши или новых методов организации продвижения товара на рынок.

В-шестых, распределительная логистика без должного руководства, функционирует неверно.

Для применения рассмотренных правил нужны конкретные условия, знание методов эффективной организации распределительной логистики.

6. Формы доведения товара до потребителя

Формы доведения товара до потребителя определяются характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта.

- **Прямые связи по системе «от двери до двери»**, при которой товар доставляется от поставщика до потребителя, минуя склады и хранилища.

Эта форма используется, когда закупается крупная партия продукции или закупается уникальная продукция. Она позволяет свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товаров. Прямые связи приносят эффект только при обслуживании близко расположенных потребителей.

- **Доставка товаров через склады (центры) предприятий-поставщиков** - когда потребители располагаются в отдалении от поставщиков или в нескольких

Сбытовые агенты, принимая заказ на поставку продукции, отправляют его не в центральную сбытовую контору, откуда он пересылается на одно из предприятий фирмы, а непосредственно в ближайший распределительный центр.

- **Использование услуг оптовых посредников.** Поставщики прибегают к услугам оптовых предприятий при реализации продукции производственно-технического назначения.

Эта форма применяется главным образом с целью расширения рынков сбыта и снижения издержек, при необходимости организовать дополнительный канал реализации одного и того же товара на разных рынках, когда поставляются в большом количестве товары стандартного качества и т.д.

7. Организация системы распределения

Распределительная логистика решает задачи, связанные с выбором схемы распределения продукции на пути от производителя к потребителю и способа ее реализации эффективной организацией транспортных перевозок между участниками указанного процесса.

После принятия решения об уровне и структуре канала распределения нужно провести фактические расчеты по выбору числа и месторасположения складов, суть которого состоит в уменьшении суммарных издержек на распределение.

Применяются три метода решения задач размещения складов-распределителей.

- **Первый метод** заключается в анализе всех вариантов размещения. С увеличением количества возможных вариантов масштаб нужных вычислений растет, этот процесс очень трудоемкий, но дает оптимальный результат.
- **Второй метод** заключается в принятии неожиданных решений. Эксперт-специалист на базе имеющегося у него опыта пропускает неперспективные варианты, и задача размещения уменьшается до выбора из числа оставшихся. На этой стадии выбор из оставшихся вариантов можно осуществить с помощью компьютера.
- **Третий метод** называется методом определения центра тяжести. Склад, обслуживающий определенный круг потребителей, должен размещаться в центре тяжести соответствующей системы материальных точек.

После принятия решений о количестве складов-распределителей и об их размещении нужно внести соответствующие изменения, связанные с планами местной администрации и с особенностями местного законодательства.

Нужно учитывать, что создание и эффективная эксплуатация складского комплекса нуждается в учете и ряде других компонентов, таких как организация подъездов и стоянок, удовлетворение требований пожарной охраны и т. д.

Лучшей формой организации хозяйственных связей по выполнению операций распределения считаются договоры купли-продажи.

В них предусматривают количество, ассортимент, сроки и порядок поставок, качество и комплектность, а также ответственность сторон, вступающих в договорные отношения. На основании этих договоров возможно привлечение известных и зарекомендовавших себя фирм, специализирующихся на транспортно-экспедиционных услугах. Фирмы, занимающиеся полным процессом распределения, называют компаниями физического распределения.

Контрольные вопросы

1. Какие существуют каналы распределения продукции?
2. Назовите системы распределения продукции.