ТЕМА 3 - ОПЕРАЦИОННАЯ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Логистика снабжения
2. Логистика распределения
3. Логистика складирования
4. Транспортировка в логистических системах
5. Управление запасами в цепях поставок

2. Логистика распределения

2.1 Функциональная область логистики распределения, ее связь с маркетинговой деятельностью

2.2 Система управления распределением. Связь распределения с функцией «управление заказами»

2.3 Система логистического сервиса

Производитель
Оптовики
Производитель готовой продукции
Оптовики
Розница
Логистика снабжения
Логистика производства
Логистика распределения
Управление закупками
Размещение заказов
Транспортировка
Внешняя грузопереработка
Складирование
Управление запасами
Возврат тары
Управление распределением
Управление заказами
Обслуживание клиентов (обеспечение логистического сервиса)
Транспортировка
Складирование
Внешняя грузопереработка
Управление запасами
Внешняя упаковка
Возврат тары

Особенности логистики распределения

- широкий ассортиментный перечень реализуемых товаров;
- минимизация запасов у конечных потребителей - частые поставки мелкими партиями;
- независимый спрос на товары, усложняющий управление запасами;
- повышение требований к гибкости обслуживания, связанное с возможностью незапланированных заказов;
- разветвленная складская сеть, максимально приближенная к потребителю;
- приоритет складской формы поставки перед транзитной для большинства видов товаров;
- сложность организации доставки конечным потребителям из-за наличия централизованной и децентрализованной поставки;
- значительное число посреднических структур

ФУНКЦИИ

- управление распределением материальных потоков при снабжении конечных потребителей;
- подготовка и поставка заказов в рамках функции управление заказами (логистическая составляющая);
- обслуживание клиентов посредством предоставления логистических услуг (логистический сервис);
- складирование и грузопереработку товарных запасов в сети распределения;
- транспортировка заказов потребителям;
- управление запасами в сети распределения;
- упаковка грузовой единицы в партии поставки;
- управление возвратом тары и дефектной

Маркетинг		Логистика
Разработка политики ценообразования	**Цена**	Определение логистических затрат
Разработка дизайна индивидуальной или потребительской упаковки	**Оформление продукции**	Формулирование требований к типу и размерам упаковки с позиции стандартизации и унификации транспортной тары
Прогноз объемов продаж и рынков сбыта	**Прогнозирование рынка сбыта**	Учет прогноза при управлении распределения, формирования складской сети, определения концентрации запасов и т. п.
Определение участков купли и продажи	**Создание системы распределения**	Определение участников продвижения товара на рынке сбыта
Определение объемов продаж и рынков сбыта	**Формирование складской сети**	Определение стратегии складирования запасов, числа складов сети, местоположения и система их снабжения
Поддержание высокого		

Эволюция развития взаимоотношений между поставщиком и клиентом

Стратегия маркетингового канала	Основные направления деятельности **логистики**
1) Стратегия охвата рынка	
— интенсивное распределение	Оптимизация складской сети распределения Поддержание необходимого уровня товарных запасов Рационализация системы товароснабжения Оптимизация маршрутов поставки Налаживание логического сервиса Организация возврата дефектной продукции Поддержание минимальных логистических издержек
— эксклюзивное распределение	Повышение требований к логистическому сервису Налаживание системы поставки по принципу «ТВС» Отслеживание товарных запасов у потребителя Поддержание рекламных акций
2) Стратегия охвата потребителей	Анализ логистических затрат при различных вариантах сбытовой системы Построение оптимальной системы концентрации запасов в сети распределения Разработка политики логистики в различных сбытовых системах
3) Стратегия ценообразования	
— стратегия высоких цен	Высокий уровень обслуживания Точность поставки по системе «ТВС» Поддержание высокого качества товара
— стратегия низких цен	Минимизация логических затрат Оптимизация запасов Сокращение себестоимости товара
— стратегия цен, ориентированная на спрос	Быстрота реакции на изменение политики спроса Гибкая система управления запасами Поддержание минимальных затрат
— стратегия цен относительно качества товара	Анализ логистических затрат в стоимости товара Поддержание соответствующего качества товара на уровне закупки Максимальное сокращение логистических затрат
— стратегия гибких цен и стратегия скидок с цен	Строгий (с определенной периодичностью) анализ логистических затрат Разработка политики скидок при различных уровнях обслуживания Определение связи уровня запасов и системы скидок

2.2 Система управления распределением

Корпоративная система

- последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения распределительной сетью

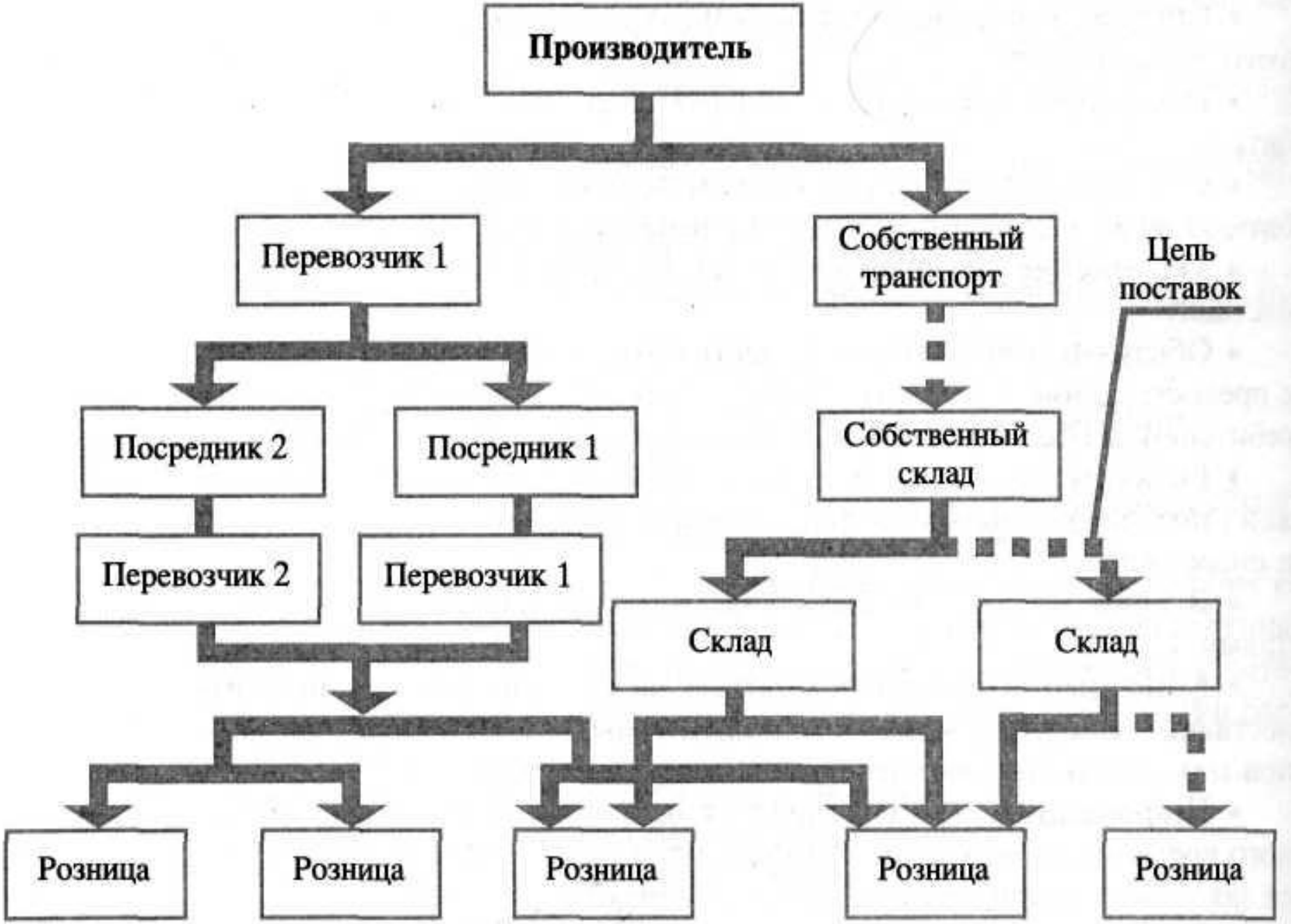
Вертикальная система

- один из членов сети распределения является владельцем остальных звеньев либо предоставляет им торговые привилегии или обладает возможностями для управления ими

Договорная система

- совокупность независимых компаний, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности

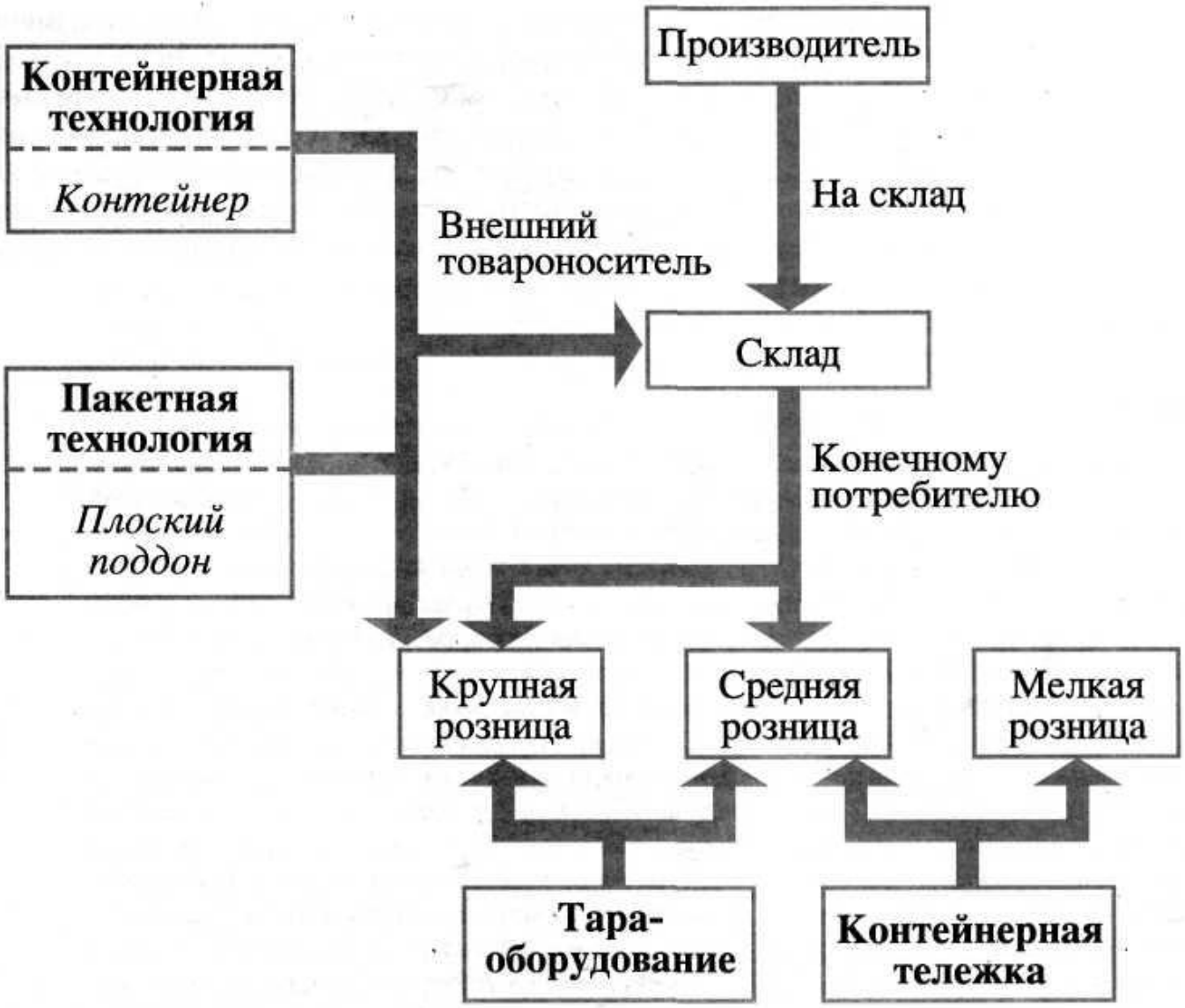
УЧАСТНИКИ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ


Производитель
Перевозчик 1
Собственный транспорт
Цепь поставок
Посредник 2
Посредник 1
Собственный склад
Перевозчик 2
Перевозчик 1
Склад
Склад
Розница
Розница
Розница
Розница
Розница

Функция «управление распределением»

реализуется логистикой только при выборе собственной сбытовой системы

ТЕХНОЛОГИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ



Связь распределения с функцией «управление заказами»

Целью логистики любой компании при обслуживании клиентов является сокращение времени полного цикла за

Структура полного цикла заказа

Эффективное выполнение логистической составляющей цикла заказа требует от логистики оптимизации всех ресурсов, повышения организации процессов с ориентацией на разработку и исполнение мероприятий, позволяющих сократить время выполнения операций

Основные категории обслуживания

СЕРВИС

Общие элементы до сделки

Общая поддержка маркетинга и продаж

Политика обслуживания клиентов
Наличие доступности информации о продукте
Доступность для клиентов
- рекламной информации
- ценовой информации о товарах и услугах

Качественное техническое обслуживание
Организационная структура компании
Гибкая система обслуживания
Финансовые условия

Элементы сделки

Осуществление логистического сервиса

Комплектация заказа
Маркировка, этикеровка
Подготовка товара к продаже
Проверка качества товара
Транспортировка
Экспедирование
Подбор товароносителя

Организация доставки
Выбор транспортных средств
Совместная разработка маршрутов доставки
Аренда транспорта
Аутсорсинг услуг
Управление запасами у клиента
Информация о заказе и его изменении

Наладка изделия
Гарантийное обслуживание

Возврат дефектной продукции

Современное обслуживание

это стремление к абсолютному качеству через индивидуальный подход к клиенту

Предложения должны сводиться не к стандартному портфелю комплекса услуг, а к гибкой организации обслуживания, к дифференцированию услуг для более полного удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов

Все определения качества сервиса должны исходить от клиентов, и оценка работы сервисных служб должна проводиться в соответствии со значимыми для клиента параметрами

Маркетинг
Анализ рынка потребителей
Сегментация потребительского рынка по востребованию услуг
Определение перечня востребованных услуг
Анализ рынка конкурентов
Определение перечня предлагаемых услуг
Анализ стоимости предоставляемых услуг
Разработка политики обслуживания клиента
Ранжирование услуг, востребованных на рынке потребителей
Анализ возможностей фирмы по предоставлению услуг
Продажи
Разработка стандарта услуг
Определение перечня услуг
Определение операций в рамках осуществляемой услуги

ЗАДАЧА КОМПАНИИ-ПОСТАВЩИКА

определение уникальных способов предоставления ценности в результате приобретения товара и услуги, которые трудно скопировать конкурентам

В этом - залог устойчивого конкурентного преимущества компании

«Ценность для клиента» соотношение преимуществ от приобретения товара, включая услуги, к величине общих затрат с учетом всех логистических издержек

Логистика становится гарантом создания «ценности для клиентов» через минимизацию логистических издержек