

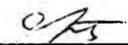
Учреждение образования
БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Экономический факультет

Кафедра «Экономической теории и логистики»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
«Экономической теории и
логистики»

 Г.Б.Медведева
« 26 » 12 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан
экономического факультета

 В.В.Зазерская
« 24 » 12 2022 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
по учебной дисциплине
КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ И МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА
1 – 28 01 02 Электронный маркетинг

Составитель: Станкевич Д.В.

Рассмотрено и утверждено
на заседании

Научно-методического совета университета

« 29 » 12 2022 г. протокол № 3

пер. н. УМК 22/23-64

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ В КОМПЛЕКСЕ

Электронный учебно-методический комплекс содержит:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	5
1.1 Конспект лекций по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика»	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	72
2.1 Материалы для практических занятий по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика»	72
3 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	87
3.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» для студентов дневной формы обучения	87
4 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	89
4.1 Учебная программа по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика».....	89

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» представляет собой комплекс систематизированных учебных и методических материалов. Он предназначен для подготовки студентов I степени обучения специальности 1–28 01 02 Электронный маркетинг.

ЭУМК разработан в соответствии со следующими нормативными документами:

- Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утверждённым постановлением Министерства образования Республики Беларусь №167 от 26.07.2011 г.
- Положением об учебно-методическом комплексе по учебной дисциплине учреждения образования «Брестский государственный технический университет» № 12 от 31.01.2019 г.
- Учебной программой по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика», утвержденной 28.06.2021, регистрационный номер №УД 21- 1- 087/уч.

Цели ЭУМК:

- овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками исследования, разработки и практической реализации оптимальных каналов дистрибуции и маркетинговой логистики на предприятиях;
- организация эффективной самостоятельной работы студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования специальности 1–28 01 02 Электронный маркетинг, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования. Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям. ЭУМК разработан в электронном виде.

Структура электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» по основным темам курса. Краткий курс лекций представлен в ЭУМК в электронном виде.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий, состоит из 9 практических работ, включающих: решение задач, ситуаций, выполнение тестов, обсуждение проблем с формулированием проблемных вопросов, дискуссии в группах и организовывается в соответствии с типовым учебным планом по специальности 1–28 01 02 Электронный маркетинг.

Раздел контроля знаний ЭУМК содержит примерный перечень вопросов, выносимых на экзамен по дисциплине. Указанный перечень представлен в ЭУМК в электронном виде, а также бумажный экземпляр находится на кафедре.

Вспомогательный раздел включает учебную программу по дисциплине «Управление затратами на предприятии», утвержденной 28.06.2021, регистрационный номер №УД 21- 1- 087/уч.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК

Использование разработанного ЭУМК предполагает работу студентов с конспектом лекций при подготовке к выполнению и защите практических работ, к сдаче экзамена по одноименной дисциплине. ЭУМК направлен на повышение эффективности учебного процесса

и организацию целостности системы учебно-предметной деятельности по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика», что является одним из важнейших направлений стратегических инноваций в образовании. В этом контексте организация изучения дисциплины на основе ЭУМК предполагает продуктивную учебную деятельность, позволяющую сформировать профессиональные компетенции будущих специалистов, обеспечить развитие познавательных и созидательных способностей личности.

ЭУМК способствует успешному усвоению студентами учебного материала, дает возможность планировать и осуществлять самостоятельную работу студентов, обеспечивает рациональное распределение учебного времени по темам учебной дисциплины и совершенствование методики проведения занятий

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Конспект лекций по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика»

Тема 1. Маркетинговая логистика, сущность и концепция	6
Тема 2. Основные понятия маркетинговой логистики	10
Тема 3. Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции.....	14
Тема 4. Управление товародвижением в каналах дистрибуции.....	18
Тема 5. Планирование и организация маркетинговой логистики	29
Тема 6. Контроль в маркетинговой логистике	31
Тема 7. Распределительная логистика предприятия.....	33
Тема 8. Логистика складирования	38
Тема 9. Управление товарными запасами в маркетинговой логистике.....	44
Тема 10. Транспортная логистика	45
Тема 11. Сервис в маркетинговой логистике	54
Тема 12. Информационная маркетинговая логистика.....	61
Тема 13. Международная логистика	65
Тема 14. Таможенное обеспечение логистической деятельности.....	67

Тема 1. Маркетинговая логистика, сущность и концепция

1. Взаимосвязь маркетинга и логистики

В современных условиях политика распределения реализуется посредством системы маркетинг-микс, которая также известна как модель «4Р», в современных условиях это система маркетинг-микс модели «7Р».

Маркетинг-микс – это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании. Все элементы, образующие комплекс маркетинг-микс, управляемы, поэтому, манипулируя ими, компания может удерживать стабильное положение на рынке и чутко реагировать на его изменения. Она включает в себя такие составляющие как:

- product (продукт, товарная политика);
- price (цена, ценовая политика);
- promotion (продвижение, коммуникационная политика);
- physicalevidence (дословно – вещественные доказательства).

К этим классическим элементам добавляется partnerships (партнерство) – отношения производителей или поставщиков услуг с потребителями: длительные наблюдения и анализ всей доступной информации о клиенте, покупателе позволяют смоделировать личность каждого потребителя, что, в конечном счете, позволит контролировать и прогнозировать процесс распределения товаров.

Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, что является областью распределительной логистики актуальности тогда не имела по следующим причинам:

- во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике,
- во-вторых, ввиду того, что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко уйти вперед.

В сегодняшних условиях «вырваться вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа»). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики.

Исторически выйдя на экономическую арену в более поздний период, логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, технико-технологически и планомерно-экономически согласованную систему.

Взаимосвязь и различия маркетинга и логистики проявляется в следующем.

1. Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества.

Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

2. Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения, при эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен

планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы.

Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

3. Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д.

Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

4. Для маркетинга характерно увеличение объема продаж путем освоения новых или расширения имеющихся сегментов рынка за счет изменения ассортимента готовой продукции, улучшения политики продвижения товаров и т.п.

Собственно говоря, сбыт подразумевает движение материальных потоков (готовой продукции) от предприятия-производителя до конечного потребителя. На этой стадии процессам управления материальными потоками занимается распределительная логистика для этого у распределительной логистики имеется установившаяся товаропроводящая сеть и хозяйственные связи по поставкам (продаже) готовой продукции потребителям.

5. Маркетинг направлен на потенциальное, желаемое распределение продукции. Логистика распределения на реальное, материальное (физическое) и экономическое распределение в соответствии с заданными показателями обслуживания потребителей и коммерческими целями фирмы на разных сегментах рынка.

6. Различие по целям:

Маркетинг: превращение принципа «ориентация на потребителя» в смысл деятельности организации.

Логистика: обеспечение конкурентоспособных позиций организации бизнеса на рынке.

Маркетинг выявляет и стимулирует спрос, а логистика его реализует.

2. Маркетинговая логистика, сущность, концепция

Процесс соединения маркетинга и логистики в современных условиях привел к появлению концепции маркетинговой логистики.

Концепция маркетинговой логистики – система взглядов на повышение эффективности маркетингового управления потоковыми процессами предприятия в сфере распределения при обеспечении приоритета потребителей с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения качества обслуживания и минимизации расходов.

Цель маркетинговой логистики – доведения готовой продукции до потребителя с обеспечением максимальной потребительской ценности и выгоды для предприятия.

Объект – процесс маркетингового управления потоками в сфере распределения продукции для удовлетворения рыночных потребностей.

Предмет - механизм рационализации потоковых процессов в сфере распределения с обеспечением ориентации на потребности рынка.

Конечный результат – достижение высокого уровня прибыли при оптимизации логистических расходов и обеспечение высокого уровня удовлетворения потребностей в товаре и сопровождающих их услуг.

Маркетинговая логистика (Маркетинг-логистика) имеет две трактовки:

1) раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику способы оптимизации (совершенствования) потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность;

2) совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются синтез, анализ и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Эти оба определения исчерпывающе определяют сущность содержания и понимания сферы соответствующего инструментария.

Маркетинговая логистика означает, что речь идет о таком объекте, как маркетинговая система какой-либо экономической, относительно независимой, структуры и к ней прилагается логистический подход как средство ее (системы) целостной оптимизации.

Поскольку под системой (с позиции общей теории систем) понимается совокупность функционально соотнесенных элементов, определяющих ее (совокупности) назначение, то, очевидно, что маркетинговые логистические системы могут быть классифицированы по меньшей мере в три категории (группы):

1) логистическая система (оптимизирующая) управления маркетингом б (как концепцией), понимаемая концептуально как широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленный на эффективное осуществление рыночного поведения фирмы и достижения ее основной цели – обеспечения устойчивого и всестороннего успеха у потребителей товаров и услуг фирмы при нормальной доходности и прибыльности ее основной деятельности.

При этом структурными элементами – подсистемами этой большой системы могут являться функциональные блоки концептуальных действий:

- исследования маркетинга;
- ассортиментная политика;
- ценовая политика;
- сбыт;
- реклама;
- сервис.

2) логистическая система управления службами маркетинга, прямо ориентированного на конкретный товар (семейство товаров и услуг), обеспечивающая «основной» маркетинг.

При этом структурными элементами этой «сложной» системы могут являться функции управления маркетингом:

- целеполагание;
- организация;
- планирование;
- оперативно-регулирующие решения;
- диагностический контроль;
- анализ оценки,
- т.е. все, что характерно для логистической кибернетической системы;

3) логистическая система международного маркетинга, представляющая собой концептуально симбиозную системную структуру, аналогичную первым двум, но с учетом:

- таможенной проблематики,
- валютно-финансовых различий,
- различий экономических и мотивационных субъектов международного права, интегрированных в общие структурно-экономические и маркетинговые системы.

Таким образом, объектом логистических изысканий и разработок маркетинговой логистики (т.е. предметом, который исследуется и изучается) является оптимизация потоковых процессов в маркетинговых системах как единого целого.

Маркетинговая логистика – это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов и готовых продуктов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и т.п. и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов. Маркетинговая логистика основана на объединении идей маркетинга и логистики. Здесь решаются задачи ассортиментной загрузки производства на основе сформированного маркетинговыми службами портфеля заказов, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и продуктов, вырабатываются стандартные требования к упаковке, качеству продуктов, выявляются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, оборудования и помещений.

В маркетинговой логистике существенную роль играют современные информационные технологии: компьютеры, кассовые терминалы; единообразная кодировка товаров; системы спутникового слежения за транспортировкой; электронный обмен данными и перевод денег. Затраты на маркетинговую логистику составляют до 30-40% от себестоимости готовых продуктов.

Задачей маркетинговой логистики является управление потоком готовой продукции, протекающим в направлении от производителя к потребителю. Маркетинговая логистика представляет собой анализ, планирование, организацию и контролирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также связанных с ними каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между компанией и ее рынками.

Это определение раскрывает два взаимосвязанных аспекта маркетинговой логистики:

1) функциональный, связанный с прохождением материального потока (с физическим распределением);

2) институциональный, связанный с выбором канала распределения и управлением им.

Эффективное выполнение названных функций в рамках маркетинговой логистики служит достижению конечной цели рыночной стратегии компании – наиболее полному удовлетворению потребителей за счет обеспечения доступности необходимой им продукции, т.е. поставки нужного продукта в нужное место и в нужное время.

Понятие «доступность продукции» играет важную роль в логистической концепции, являясь как целью, так и одной из основных характеристик функционирования логистической системы.

В маркетинговой логистике выделяют следующие основные стадии:

- постановку целей системы;
- определение текущего состояния;

- создание и рассмотрение альтернативных проектов системы;
- выбор оптимального варианта системы, его внедрение и контроль за ним.

Постановка целей является первым и одним из самых трудных и ответственных шагов, от которого напрямую зависит эффективность создаваемой системы. Для повышения эффективности процесса постановки целей логистической системы используется метод миссий. Миссия представляет собой комплекс целей системы, определяемых для каждого продукта и сегмента рынка.

Тема 2. Основные понятия маркетинговой логистики

1. Материальный поток, сущность, классификация

Поток - направленное движение однородных объектов, воспринимаемых как единое целое (продукция, информация, финансы, материалы).

Однако под движением в логистике понимается не только перемещение чего-нибудь в определенном направлении, но и переход из одного состояния в другое:

- товар, не упакованный в транспортную тару, превращается в товар упакованный (операция упаковки);
- партия товара в транспортной немаркированной таре превращается в партию товара в транспортной таре, маркированной (операция маркировки).

Запас — объекты, имеющиеся в наличии в некоторый конкретный момент времени.

Материальный поток – находящиеся в состоянии движения продукция, к которым применяются логистические операции.

Составляющие материального потока:

- материальные ресурсы (МР) - сырье, основные и вспомогательные материалы, комплектующие, полуфабрикаты, топливо и т.д.;
- незавершенное производство (НЗП) - продукция, находящаяся в процессе производства в пределах одного предприятия;
- готовая продукция (ГП) - продукция, прошедшая полный производственный цикл на предприятии, укомплектованная, сданная на склад готовой продукции или отгруженная потребителю.

Показатели материального потока (МП):

- напряженность МП – интенсивность перемещения материальных ресурсов (пропускная способность склада).
- мощность МП - объём продукции, который перемещается за единицу времени, то есть количество материалов, информации или денег, перемещённых за год, месяц и т.п. (т/мес, кг/сутки...)

Параметры МП:

- 1) количество ресурсов, их номенклатура и ассортимент;
- 2) габаритные характеристики (длина, ширина, высота, площадь, объём);
- 3) весовые характеристики (масса, вес брутто, вес нетто);
- 4) физико-химические характеристики груза;
- 5) характеристика тары (упаковки);

б) характеристика транспортного средства (грузоподъемность, тип двигателя, отношение собственности);

7) финансовые параметры (стоимость потока) и другие

Классификация материальных потоков.

1. По отношению к логистической системе:

- внутренний и внешний;
- входной и выходной.

2. По номенклатуре (ОКРБ "Классификатор продукции по видам экономической деятельности" (ОКП РБ):

- однопродуктовые;
- многопродуктовые.

3. По ассортименту:

- одноассортиментные;
- многоассортиментные (чистящие и моющие средства Ariel, Миф, Tide, Lenor, Fairy, Comet).

4. С точки зрения груза:

- вид транспорта и способ и условия транспортировки;
- по таре:
 - ✓ контейнеры;
 - ✓ поддоны (паллеты);
 - ✓ ящики;
- по весу:
 - ✓ тяжеловесные (масса одного места больше 500кг);
 - ✓ большой массы (масса от 100 до 500 кг);
 - ✓ легковесные.
- по габаритам: негабаритные (высота одного места более 3,8 м, ширина – более 2,5 м, длина – больше длины грузовой площадки);
- по физико-химическим свойствам:
 - ✓ сыпучие (перевозимые навалкой);
 - ✓ наливные (жидкие и полужидкие), перевозимые в цистернах, бутылках и других специальных емкостях);
 - ✓ штучные и др.

5. По характеру движения во времени:

- непрерывные;
- дискретные.

2. Финансовые и информационные потоки

Финансовые потоки – это направленное движение финансовых средств (денежных, валютных, ценных бумаг).

Логистические финансовые потоки возникают:

- при возмещении логистических затрат и издержек;
- при привлечении средств из источников финансирования;
- при возмещении за реализованную продукцию или оказанные услуги.

Основная цель – обеспечение движения финансовыми ресурсами МП в необходимых объемах, в нужные сроки.

Особенности финансового потока:

- логистический финансовый поток — это направленное движение;
- направленность движения финансовых ресурсов в логистике зависит от перемещения товарного потока;
- движение финансовых ресурсов осуществляется либо на предприятии (выдача заработной платы), либо между ним и внешней средой (оплата сырья, выплата налогов).

Основные характеристики финансового потока:

- объем потока – объем денежных средств, который указывается в его документарном, электронном или каком – либо другом сопровождении;
- стоимость потока – затраты на организацию и обслуживание ФП;
- временные характеристики – сроки и моменты перемещения финансовых ресурсов;
- направление: входящий или исходящий.

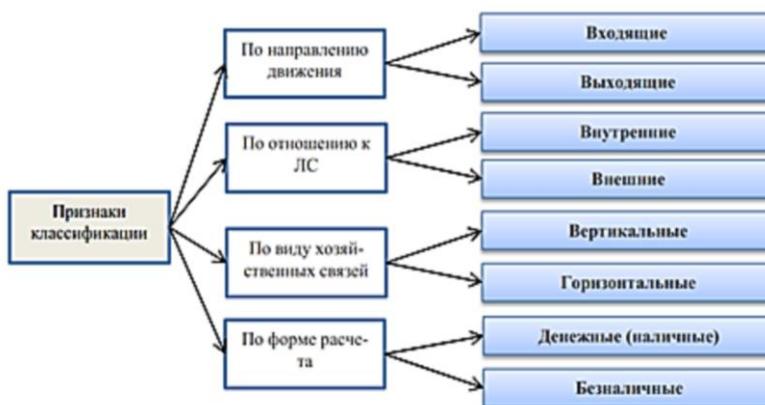


Рисунок 1 – Классификация финансовых потоков

Роль финансового потока. Финансовый поток выполняет вспомогательную или обслуживающую функцию по отношению к МП. Материальный и финансовый потоки имеют противоположную направленность.



Рисунок 2 – Товарный и финансовый потоки

Информационный поток – совокупность циркулирующих сообщений необходимых для управления и контроля логистических операций.

Информация должна отвечать следующим требованиям:

- точность или отсутствие ошибок при передаче информации;
 - полнота, что означает наличие всей требуемой информации;
 - экономичность – издержки на получение и обработку информации должны быть оптимизированы;
 - четкость – информация должна сохраняться таким образом, чтобы получатель мог ее понять;
 - релевантность – информация необходима, чтобы позволить ее получателю решить задачу или принять решение;
 - простота – информация не должна быть слишком сложной;
 - своевременность – информация доступна тогда, когда она нужна;
 - достоверность – информацию можно проверить на точность или надежность
- Классификация информационных потоков.

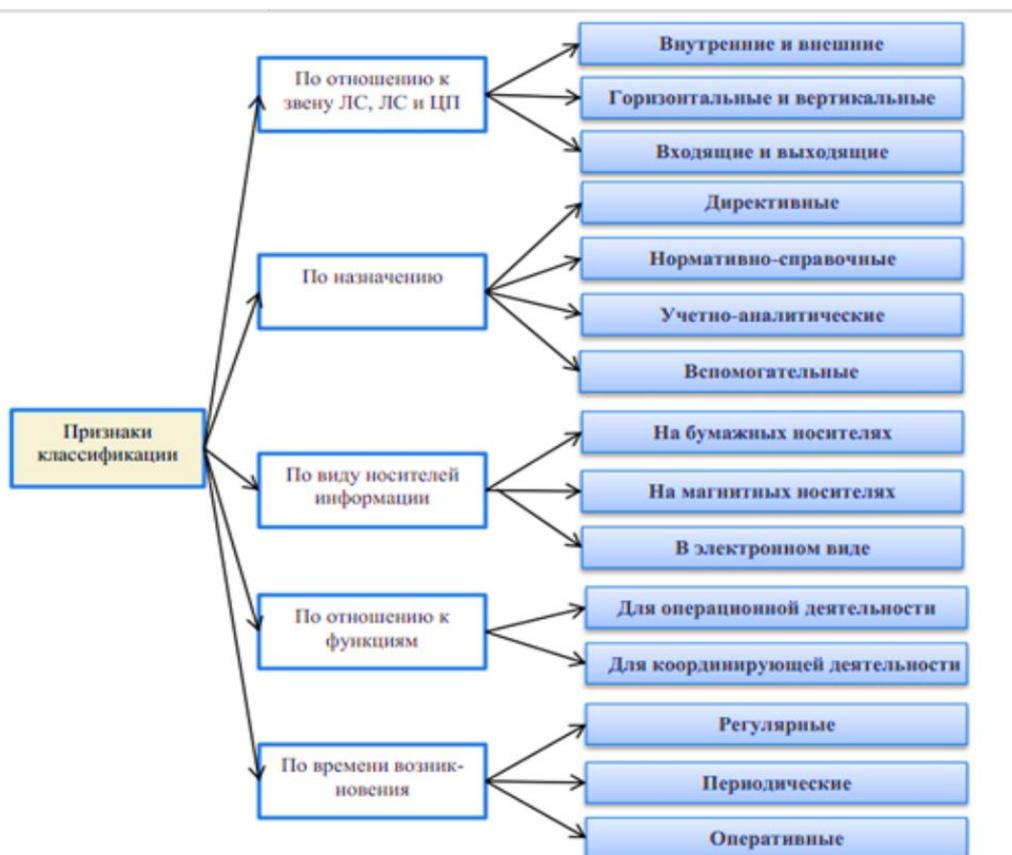


Рисунок 3 – Классификация информационных потоков

Тема 3. Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции

1. Каналы распределения и их функции.

Ключевой момент маркетинговой политики распределения - конструирование каналов распределения.

Канал распределения представляет собой путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Канал распределения - 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.

Участники канала распределения выполняют ряд **ключевых функций**.

- информационная функция.
- стимулирование сбыта.
- установление контактов.
- приведение товара в соответствие: оформление и "подгонка" предложений к требованиям потребителей.
- проведение переговоров.
- организация товародвижения: транспортировка и складирование товаров.
- финансирование: поиск и использование средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала.
- принятие риска: принятие ответственности за выполнение функций канала распределения.

Количественные характеристики распределительных каналов:

- уровень канала;
- длина канала;
- ширина канала;
- мощность канала.

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.

Длина канала – это число звеньев или уровней, которые минует товар, прежде чем дойдет до конечного потребителя.

Ширина канала - число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

Так, если продукция предприятия на первом этапе ее распределения поступает до трех оптовиков, а на втором - до пятнадцати розничных торговцев, то ширина канала распределения соответственно равен 3 и 15.

Мощность канала – количество продукции (в стоимостном или натуральном выражении), перемещаемой через все уровни канала.

Структура каналов различается в зависимости от вида товаров: товары потребительского вида и товары производственного назначения. В зависимости от уровня различают следующие виды каналов.

Канал нулевого уровня - состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Это торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. Это, обычно, розничный торговец, а на рынке промышленных товаров - агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительском рынке такими посредниками становятся оптовый и розничный продавцы, на рынке промышленных товаров - дистрибьютор (торговец) и дилер (оптовый или розничный торговец).

Трёхуровневый канал включает трех посредников, между оптовым и розничным продавцом становится мелкооптовый продавец. Последний покупает товары у крупных оптовых торговцев и перепродает их мелкими партиями розничным торговцам, которых крупный оптовик, как правило, не обслуживает.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже.

Концепция каналов распределения подразумевает распределение не только распределение физических товаров. Производители **услуг и идей** также сталкиваются с проблемой обеспечения доступности своих предложений для целевых аудиторий. **Для этого они создают «системы распространения знаний», «системы обеспечения здоровья»,** и так далее. Чтобы охватить широко разбросанную аудиторию, им необходимо продумать как характер, так и размещение своих представительств.

Для каналов обычно характерно продвижение товара вперёд. Но можно говорить и о **каналах обратного хода**. Эти каналы связаны с решением проблем рециркуляции твёрдых отходов. И хотя их повторное использование с технической точки зрения — дело вполне осуществимое, проблема возникает при организации движения материалов по каналу распределения в обратную сторону. В данный канал «обратного хода» включаются ряд посредников:

- приёмные пункты производителя;
- общественные группы по проведению «Дней чистоты»;
- традиционные посредники, такие, как посредники по торговле безалкогольными напитками;
- специалисты по сбору мусора;
- центры по вторичной переработке отходов;
- современные «старьевщики»;
- брокеры по торговле мусором для переработки;
- централизованные склады — предприятия по переработке

2. Цели и задачи выбора канала

Решение о выборе канала распределения — одно из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству. При этом решения могут приниматься как по созданию принципиально новых каналов распределения, так и по трансформации имеющихся.

Предпосылками возникновения такой потребности могут быть следующие.

1. Производство и внедрение на рынок нового товара.
2. Освоения новых целевых рынков или регионов.

3. Изменения в структуре маркетингового комплекса (например, снижение цены на товар; часто требует использования других магазинов розничной торговли).
4. Создание новой фирмы или ее реорганизация.
5. Изменения в политике посредников действующих каналов распределения.
6. Изменения в структуре действующей системы посреднических предприятий и организаций.
7. Изменения окружающей бизнес-среды.
8. Конфликты между субъектами каналов распределения.

К выбору системы сбыта следует подходить **максимально ответственно**, т.к.

1. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга. Политика цен зависит от того, каких посредников выбрала фирма — крупных и первоклассных или средних и рядовых.

2. Однажды сделав выбор в пользу той или иной системы распределения товаров, в дальнейшем производителю будет чрезвычайно трудно что-либо в ней изменить.

3. После того как товары начнут движение по каналу дистрибуции на них очень сложно, а зачастую и практически невозможно повлиять.

4. Решения фирмы относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим фирмам.

5. Решения о собственном торговом персонале зависят от масштабов коммерческой и учебной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами.

6. Когда производитель подписывает соглашения с независимыми дилерами, он не сможет сразу заменить их собственными продавцами в случае изменения обстановки. Так что руководство должно выбирать каналы распределения с прицелом не только на сегодняшний день, но и на предполагаемую коммерческую среду дня завтрашнего.

Осознав суть проблемы (формирование нового или реформирования действующего канала распределения), необходимо четко определить цели распределения, согласовать их с другими маркетинговыми целями и задачами, а также с политикой предприятия в целом.

Для этого необходимо:

- во-первых, выяснить цели и задачи как предприятия в целом, так и его маркетинга;
- во-вторых, сформулировать цели распределения четко и конкретно;
- в-третьих, проверить, соответствуют ли цели распределения целям и задачам, как маркетинговой деятельности, так и предприятия в целом и в случае необходимости скорректировать их.

Созданный распределительный канал должен способствовать достижению следующих целей:

1. Обеспечить широкий охват целевого рынка.
2. Наиболее полно удовлетворять потребности потребителей целевого рынка.
3. Обеспечить предприятию наибольшую прибыль.

После определения целей распределения и их координации необходимо определить те задачи (функции), которые должен выполнять создаваемый канал распределения.

Стандартные задачи разработки структуры канала распределения можно свести к следующему:

- прогноз спроса потенциальных покупателей, а также их требований, предъявляемых к обслуживанию;

- формулировка конечных целей канала распределения товара и фиксация возможных ограничений для достижения этих целей;
- выявление основных вариантов построения каналов распределения;
- оценка основных вариантов и обоснование выбора канала;
- контроль деятельности канала распределения с целью стимулирования сотрудничества участников канала и снижения остроты конкуренции между ними.

Управление собственными распределительными системами для производителя не представляет особой сложности. Значительные трудности возникают при попытках управления независимыми каналами распределения.

После выбора каналов товародвижения необходимо организовать их эффективное функционирование, т.е. решить вопросы в области физического распределения. Физическое распределение включает работу с заказами, обработку грузов, организацию складского хозяйства, управление запасами и транспортировку.

3. Критерии и факторы выбора каналов распределения

Сам процесс выбора канала сбыта в маркетинге можно разделить на **4 этапа**:

- Определение предприятием стратегии сбыта.
- Поиск подходящих каналов сбыта.
- Анализ и оценка возможных каналов дистрибуции.
- Выбор партнеров и торговых посредников.

Но здесь надо соблюдать важное правило: необходимо довести список этих критериев до сведения всех потенциальных и реальных участников цепи поставок.

Это поможет торговцам принять взвешенное решение о сотрудничестве с производителем. Только в этом случае возможно формирование взаимовыгодных прочных отношений.

Требования к партнерам по каналу распределения, сформулированные заранее, позволяют снизить издержки на поиск (аналогично тому, как формулировка требований к сотрудникам, которых предприятие ищет на вакантные должности, позволяет ускорить и облегчить этот процесс).

Кроме того часто используют анализ альтернативных каналов сбыта на основе комплекса из **3-х групп критериев**:

Экономические факторы – уровень возможных продаж, прогнозируемые расходы;

Контрольные факторы – период доставки товара до потребителя, система стимулирования продаж;

Адаптивные факторы – время необходимое для подключения канала к системе дистрибуции предприятия, уровень его гибкости и возможности адаптироваться к изменениям рыночной среды.

В международной экономической практике этот комплекс критериев называют «**3С**» сбыта, по первым буквам названий основных критериев:

«Cost» - затраты или издержки,

«Control» - контроль,

«Coverage» - покрытие рынка.

Кроме того есть расширенный подход к отбору каналов сбыта в маркетинге, получивший название «6С». Здесь к трем вышеперечисленным «С» прибавляются еще три:

«Capital» - капитал (инвестиции, требующиеся для создания сбытового канала),

«Character» - особенности канала (его свойства, степень соответствия целевому рынку),

«Continuity» - стабильность (финансовая устойчивость торгового посредника, его ориентированность на долгосрочное партнерство).

При выборе канала возможно использовать три критерия:

1. Экономический критерий – эффективность, сравнение прибылей и убытков, которые будут иметь место при различных вариантах каналов.

2. Критерий управляемости – оценивается возможность и степень влияния на рыночные решения, принимаемые участниками канала.

3. Критерий принадлежности или пригодности, оценивается степень способности данного состава участников выполнять функции распределения и обеспечить поступление товара на тот или иной рынок.

Механизм принятия решений о каналах распределения, как уже упоминалось, основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения будет неэффективен.

Тема 4. Управление товародвижением в каналах дистрибуции

1. Стратегии в каналах и их виды

Изначально, понятие «стратегия» пришло к нам из Древней Греции. А первое письменное упоминание о стратегии появилось в трактате «Военное искусство» Сунь — Цзы, который датирован V в. до н. э. После, термин «стратегия» встречался у Цезаря и Макиавелли, но, опять же, в военных целях. Только лишь в 20-ом веке этот термин стали применять к организациям.

Слово "стратегия" произошло от греческого strategos, "искусство генерала".

Стратегическое планирование - это искусство генерала:

1. Попытка заглянуть в будущее, в долгосрочную перспективу на основополагающие составляющие организации;

2. Оценить какие тенденции наблюдаются в ее окружении;

Термин «стратегическое планирование» был введен на стыке 1960 – 1970 годов для того, чтобы отражать отличие управления, осуществляемое на высшем уровне, от текущего управления на производстве.

Стратегический сценарий: «Надейся на лучшее, при расчете на худшее»

Стратегия японцев: «ГОТОВЬСЯ К СОБЫТИЯМ» - нельзя застать врасплох. Постоянно заглядывая в будущее, они снова и снова подвергают ревизии свои планы, предугадывают события и дают им определенный ход.

Предсказать будущее и повлиять на него, а не реагировать на него задним числом.

Это помогает повысить эффективность работы фирмы и выжить в долгосрочный период.

«Чем неопределеннее будущее, тем важнее долгосрочное планирование.

Стратегия развития компании является основой для разработки стратегии распределительной логистики, определяющей: кому и каким образом продавать товары, как должна быть организована работа с покупателями.

При выработке стратегии распределительной логистики предприятию необходимо определить следующие ключевые моменты:

- цели распределительной логистики (охват рынка, широта ассортимента продаваемых товаров, уровень сервиса, доля рынка, объем продаж);
- целевая аудитория (кто покупатели, где они расположены, сколько готовы платить за поставляемые товары, в каком количестве их покупать);
- территория продаж: город — регион — группа регионов; ближнее зарубежье — дальнее зарубежье;
- каналы распределения (каким образом товары будут поступать к клиентам: напрямую, через посредников и т. п.);
- бюджет продаж (какие затраты на осуществление продаж компания планирует);
- методы продаж: ценовая политика, скидки, кредит, оказание торговых услуг, продвижение товаров.

Стратегия должна обладать двумя преимуществами:

1. Обеспечить конкурентные преимущества. Для этого предприятие должно иметь такие виды деятельности и методы их выполнения, которые принципиально отличают его от конкурентов.

2. Обеспечить эффективность распределения.

Важно, чтобы стратегия распределительной логистики была зафиксирована в письменном документе, утвержденном руководством предприятия.

При этом стратегия должна непрерывно развиваться, так как на книжном рынке постоянно происходят изменения: появляются новые товары, новые технологии, изменяются цены и пр.

Поэтому задача развития стратегии распределительной логистики практически бесконечна и требует от ответственных лиц серьезного внимания к этому вопросу.

Для того чтобы предприятие было успешным и достигло установленных целей, руководитель должен систематически анализировать, насколько эффективна существующая стратегия распределительной логистики.

В ходе анализа необходимо выяснить:

- выполнение плана продаж и причины отклонений от плана;
- влияние внутренних и внешних факторов на распределительную логистику;
- изменения в ассортименте продукции;
- изменения в ценовой политике;
- степень подготовки и мотивации работников, занятых продажей;
- изменения в составе покупателей данной продукции.

Результаты анализа позволят понять: эффективна ли существующая стратегия, обеспечивает ли она конкурентоспособность компании. Если ответ отрицателен, то требуется корректировка стратегии распределительной логистики.

Стратегия формируется исходя из миссии организации, т. е. какие основные цели она ставит и как планирует их достичь.

На формирование стратегии оказывают влияние многочисленные внутренние и внешние факторы.

Внешние факторы — это условия ее формирования, которые складываются объективно и не зависят от деятельности предприятия книжного дела.

Для исследования влияния внешних факторов всю их совокупность разделяют на две группы факторов:

А) глобальные факторы или внешняя среда косвенного воздействия.

Условия и тенденции, которые воздействуют на организацию со стороны внешней среды: общеэкономические, социальные, демографические, политические, правовые, естественные, научно-техническое развитие; инфраструктура; международные и т.п.;

Задача: искать тенденции развития, характеризующие состояния отдельных важных факторов, предсказать направление их развития, вскрыть потенциальные угрозы для организации и возможности, открывающиеся в будущем.

Б) отраслевые факторы или внешняя среда прямого воздействия: совокупность организаций, которые производят продукты или услуги, которые способны заменять друг друга, исходя из их потребительских свойств и направлений их использования.

Существенно легче поддаются прогнозированию и оценке отраслевые факторы. Они более конкретны, теснее связаны с определенным делом. Непосредственно в рамках отраслевого анализа должны быть оценены такие факторы:

а) потребители (размеры и свойства рынка, темпы роста рынка, характер спроса (сезонность и цикличность), дифференциация продукта, чувствительность цен, способность потребителей диктовать свои цены);

б) поставщики (интенсивность конкуренции меж поставщиков, наличие материалов-заменителей, уровень вертикальной интеграции с поставщиками, способность поставщиков диктовать свои цены);

в) соперники (главные конкурирующие силы в отрасли, распределение рынка между ними, интенсивность конкуренции в отрасли, конкурентные преимущества в отрасли и т.п.);

г) технологии (степень изменемости технологии производства данной продукции, влияние конфигурации технологии на качество продукции, способности получения дополнительных преимуществ за счет конфигурации технологии, влияние конфигурации технологии на цены).

К внутренним факторам относятся:

- условия формирования стратегии, которые находятся в сфере деятельности самого предприятия и на которые оно может влиять:

- ресурсы компании (материальные и нематериальные), которые могут быть использованы для развития распределительной логистики;

- личные качества, уровень знаний, навыки и амбиции руководителей компании;

- изменение вида деятельности, диверсификация бизнеса и др.

Внутренний анализ или анализ внутренней среды - это процесс оценки причин, которые "вырастают" в пределах самой организации и являются результатом управленческой деятельности или её отсутствия.

Основная задача внутреннего анализа - выявление сильных и слабых сторон организации.

Сильные стороны - это уникальные характеристики организации, свойства, которые отличают ее от соперников. На такие свойства делается ставка в бизнесе компании.

Слабые стороны - это свойства, в которых организации уступает своим соперникам.

Существует много различных свойств деятельности, которые определяют силу организации. Чтобы упорядочить процесс их оценки, на практике нередко применяется форма баланса.

Актив баланса показывает наличие неповторимых, особых, специфичных свойств организации, сгруппированных за основными функциями. К пассиву баланса должны быть отнесены внутренние причины, которые ограничивают конкурентоспособность организации.

Любой бизнес характеризуется показателями, которые поддаются управлению и контролю (объемы производства, уровень свойства, уровень цен и т.д.). Но только некоторые из них определяют способность организации конкурировать на собственном рынке. Такие характеристики называются главными факторами успеха.

Методы анализа среды:

1. PEST – анализ: P – политико-правовая среда.

E – экономика

S – социум,

T – технология.

2. SNW – анализ: S - сильная позиция;

N - нейтральная позиция;

W – слабая позиция.

3. Профиль среды.

4. SWOT- анализ: (аббревиатура 4-х британских слов)

S - strength - сила,

W - weakness - слабость,

O - opportunities - способности,

T - threats - опасности.

При разработки стратегии должна происходить интеграция отдела логистики с другими функциональными подразделениями

Что позволяет компании обеспечить наиболее полный учет временных и пространственных факторов в процессах оптимизации управления материальными, финансовыми и информационными потоками для достижения стратегических и тактических целей фирмы на рынке.

Так, взаимодействие с менеджерами по продажам позволяет сделать более точный прогноз спроса потребителей и соответственно сократить транспортные расходы, расходы на хранение.

Взаимодействие с техническим отделом и высшим руководством позволяет вывести на рынок новый продукт в нужное время и в нужном количестве, расширить ассортимент согласно маркетинговой стратегии Компании в целях удовлетворения спроса потребителей и снизить себестоимость продукции.

2. Стратегии охвата рынка

Одним из важнейших элементов управления каналами является принятие решения о количестве торговых точек, открываемых в каждом регионе, и о том, в каких товарных потоках будет участвовать каждая из них.

Существуют три основных стратегии охвата рынка:

- интенсивное распределение, при котором товар или торговая марка распределяются между максимальным количеством торговых точек; товары повседневного спроса, сырьевые товары и нетрудоемкие услуги.

Наиболее эффективно в отношении товаров массового потребления, на поиск и покупку которых потребители стремятся затрачивать минимум времени и усилий (табачные изделия, безалкогольные напитки, средства личной гигиены, газеты, жевательная резинка, бензин, различные расходные материалы).

Основные направления деятельности отдела логистики:

1. Оптимизация складской сети распределения.
2. Поддержание необходимого уровня запасов.
3. Рационализация системы товародвижения.
4. Оптимизация маршрутов поставки.
5. Налаживание логистического сервиса.
6. Организация возврата дефектной продукции.
7. Поддержание минимальных логистических издержек.

- селективное распределение, при котором товар или торговая марка распределяются между ограниченным количеством торговых предприятий на данной территории; Цель - снизить доступ к товару, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества. Товары предварительного выбора.

Распределение применимо чаще всего для товаров, требующих определенных условий продажи (например, товары длительного пользования бытовая техника, аудио- и видеоаппаратура, спортивные тренажеры, электротехника для ремонта и строительства и т.п.), а также для отдельных торговых марок.

- эксклюзивное распределение, при котором товар или торговая марка реализуются лишь через одну торговую точку на данной территории. Подчеркнуть его исключительность, сохранить контроль над распределением. Для дифференцированных товаров высокого качества. Передача исключительных прав на распространение продукции на определенной территории.

распределение характерно для дорогостоящих товаров (автомобили), некоторых торговых марок одежды и мебели, а также для товаров промышленного назначения станков, оборудования и т.п.

Основные направления деятельности отдела логистики:

1. Повышение требований к логистическому сервису.
2. Налаживание системы поставки по принципу «точно в срок»
3. Отслеживание товарных запасов у потребителя.
4. Поддержание рекламных акций.

3. Стратегии охвата потребителей

В целях осуществления более полного контроля над рынком и каналами товародвижения поставщики разрабатывают стратегии, позволяющие заинтересовать или принудить оптовых или розничных торговцев продавать их - товары и услуги конкретным потребителям или группам потребителей.

Это может быть вызвано разными причинами.

Во-первых, ограниченный охват, поставщики бывают заинтересованы в определенных покупателях, в силу чего сохраняют за собой определенную группу потребителей в качестве «непосредственных клиентов компании». Это может быть вызвано:

- желанием поддерживать тесные связи с очень крупными и перспективными клиентами;
- решением повысить ожидаемую прибыль от продаж;
- необходимостью осуществлять техническую поддержку отдельных клиентов напрямую;
- использованием серьезных ценовых уступок, которые не могут быть предоставлены посредниками, для привлечения или удержания отдельных клиентов;
- стремлением некоторых клиентов покупать товары непосредственно у их производителей (как в случае с некоторыми крупными розничными торговцами).

Способ реализации данной стратегии – отказ от вовлечения посредников в данный сегмент.

Во-вторых, частично-ограниченный охват, поставщики используют стратегию охвата потребителей с тем, чтобы привлечь покупателей своей продукции к тем посредникам, которые в состоянии предоставить требуемый уровень и качество обслуживания.

Цель такой стратегии предотвратить появление «серых рынков», возникающих в тех случаях, когда товар продается неуполномоченными посредниками.

В положениях договоров, составленных производителями, зачастую оговаривается, что уполномоченным дилерам запрещается продавать марки производителей любым покупателям, за исключением конечных потребителей.

Производитель косметики, например, может разрешить одному дилеру поставлять свою продукцию только в магазины, а другому - только в косметические салоны.

Делается это для того, чтобы:

- ограничить конкуренцию в рамках семейства торговой марки;
- способствовать ценовой дискриминации;
- обеспечить эффективную специализацию. Использование разных торговых точек может потребовать применения различных способов стимулирования сбыта, обслуживания и оплаты.

Реализация стратегии:

1. Ограничить посредников в доступе к некоторым заранее определенным сегментам путем включения в договор положения оговорок о запрете уполномоченным дилерам продавать марки производителей покупателям определенного типа либо на определенной территории.

2. Осуществлять отбор посредников по ряду параметров: размер торговой фирмы, качество услуг, техническая компетентность и оснащенность, перед включением их в канал.

Стратегия охвата потребителей может также использоваться из соображений безопасности. На рынке существует класс потребителей, который дилерскому обслуживанию предпочтет обслуживание непосредственно у производителя по причине большего доверия, либо высокого уровня подготовки специалистов собственной службы снабжения. В таком

случае производителю, дабы избежать конкуренции с собственным дилером на данном рынке и при этом не упустить клиента, целесообразнее взять на себя часть дилерских функций по обслуживанию, при этом уменьшив комиссионные дилеру.

В-третьих, неограниченный охват – охватить все сегменты рынка, способствовать конкуренции между всеми участниками рынка. Доступ к товару всех желающих.

Основные направления деятельности отдела логистики:

1. Анализ логистических затрат при различных вариантах сбытовой сети.
2. Построение оптимальной системы концентрации запасов в сети распределения.
3. Разработка политики логистики в различных сбытовых системах.

4. Стратегии ассортимента продукции

В некоторых случаях производителю необходимо ограничить широту или полноту ассортимента продукции, реализуемой через отдельные ветви каналов товародвижения. С этой целью могут быть использованы два варианта стратегий установления ограничений на сбыт продукции и навязывания продаж

Установление ограничений на сбыт продукции сводится к требованию со стороны производителя к посредникам в логистическом канале продавать только его товары или торговые марки либо не предлагать никаких товаров или марок, непосредственно конкурирующих с продукцией данного продавца.

Подобные требования автоматически ограничивают свободу выбора торговых посредников, но вместе с тем создают целый ряд преимуществ для производителя:

- торговые посредники попадают в большую зависимость от поставщика. Это обеспечивает ему исключительные преимущества, связанные с использованием данных каналов;
- в случае установления долгосрочных взаимоотношений гораздо легче прогнозировать будущие объемы продаж и эффективнее организовать процесс производства и распределения на принципах логистики;
- сокращается количество транзакций между торговыми посредниками и поставщиком при одновременном увеличении их объемов;
- торговые посредники, как правило, получают дополнительную рекламную и прочие виды поддержки, а также освобождаются от дополнительных затрат, связанных с поддержанием товарных запасов, когда приходится заниматься продажей множества торговых марок.

Разновидностью ограничений на сбыт продукции являются так называемые договоры на потребность, в соответствии с которыми покупатели обязуются удовлетворять всю или часть своей потребности в определенном товаре у одного продавца обычно в течение указанного периода и по указанной цене.

Навязывание продаж (или продажа товаров с нагрузкой) имеет место в тех случаях, когда продавец, располагающий товаром или услугой, в которых нуждается покупатель (так называемым ключевым товаром), отказывается продавать его, если покупатель, но приобретет второй (навязываемый) товар.

Например, производитель кинопроекторов (ключевой товар) может настаивать на том, чтобы в его проекторах использовалась только его киноплёнка (навязываемый товар). При нарушении этого правила может последовать снятие гарантии на товар.

Причины:

Стимулирование покупки навязываемого товара, выбор его среди конкурирующих марок.

Распространение уже сформировавшегося на ключевой товар спроса на навязываемой товар.

Использование малоприбыльного ключевого товара для продажи и товара с высоким уровнем прибыли.

Экономия затрат на продвижение целого комплекса продукции.

Обеспечение успешного функционирования ключевого товара (автомобиля) навязыванием дилерам обязательств по продаже запчастей от того же поставщика.

5. Стратегии ценообразования – разработка системы ценообразования при различных ситуациях на рынке данного товара

Предусматривает предоставление скидок различным участникам канала, исходя из степени выполнения им функций, связанных с распределением. Скидки могут предоставляться за проведение мероприятий по СТИС.

В этом случае скидки должны предоставляться на пропорционально равных условиях всем участникам канала.

Стратегия высоких цен – использование ценовых возможностей продвижения нового товара на рынок. Стратегия «снятия сливок»

Основные направления деятельности отдела логистики:

- 1.Повышение требований к логистическому сервису.
- 2.Налаживание системы поставки по принципу «точно в срок»
- 3.Поддержание высокого качества товара.
- 4.Поддержание рекламных акций.

Стратегия низких цен – снижение цены при продвижении массового товара и при низком спросе. Цель: получение долговременной прибыли.

Основные направления деятельности отдела логистики:

- 1.Минимизация логистических затрат.
- 2.Оптимизация запасов.
- 3.Сокращение себестоимости продукции.

Стратегия цен, ориентированных на спрос – определение цены на товары в зависимости от спроса (уровня сбыта).

Основные направления деятельности отдела логистики:

- 1.Быстрая реакция на изменение политики спроса.
- 2.Гибкая система управления запасами.
- 3.Поддержание минимальных логистических затрат

Стратегия цен, относительно качества товара – установление цены с учетом качества.

Основные направления деятельности отдела логистики:

- 1.Анализ логистических затрат в стоимости продукции.
- 2.Поддержание соответствия качества товара на уровне закупок.
- 3.Максимальное сокращение логистических затрат.

Стратегия гибких цен и скидок с цены – индивидуальный подход при установлении цены и скидок с цены для различных клиентов.

Основные направления деятельности отдела логистики:

1. Строгий (с определенной периодичностью) анализ логистических затрат.
2. Разработка политики скидок при различных уровнях обслуживания.
3. Определение связи уровня запасов и системы скидок.

6. Стратегии взаимоотношений с клиентом – направляют управленческие усилия на взаимодействие с клиентами

- Моноканальная стратегия все клиенты взаимодействуют с фирмой только через один канал.
- Стратегия каналов для каждого клиента сегмента.
- Стратегия дифференцированного менеджмента клиентов. Оценивается потенциал клиента и с ними работают по разным каналам. С корпоративными клиентами – топ-менеджеры: средний бизнес – через постоянно доступные каналы по телефону менеджеров. Мелкие клиенты – операторы call-центра.
- Стратегия миграции между каналами переход клиентов с одного канала на другой, и принятие соответствующей стратегии.
- Стратегия выбора канала по видам деятельности клиента для решения различных задач могут использовать разные каналы.
- Интегрированная многоканальная стратегия.

7. Коммуникационная стратегия

Первый подход получил название «толкающая (выталкивающая, проталкивание) система»,

Второй — «тянущая (вытягивающая) система».

«Толкающие» push-стратегии (выталкивающие, проталкивание протаскивания) системы нашли применение не только в сфере производства (в производственной логистике) но и в сфере обращения, как на стадии осуществления закупок, так и реализации готовой продукции.

Для распределительной логистики данная система предполагает:

- Централизованный контроль запасов производителем;
- Определяет количество и время отгрузки на основе знания будущего спроса с мест.
- Проталкивание осуществляется в расчетном количестве.

Реализация готовой продукции направлена на опережение спроса и формирование товарных запасов в оптовых и розничных торговых предприятиях.

Она предполагает, что активную позицию в процессе продвижения товаров занимает именно торговый посредник.

В этой цепочке производитель передает продукт и соответствующие рекламные материалы оптовому покупателю, который, в свою очередь, берет на себя обязательства по сбыту розничному продавцу. Именно от него зависит «выталкивание» (по названию стратегии) того или иного товара на рынок, а конкретнее — на полки розничных точек разного формата. Таким образом, при помощи нескольких каналов распределения товар «выталкивается» на рынок.

Для компании приоритетным становится взаимодействие с дилерами и агентами, посредниками, так как именно они несут ответственность за создание спроса на продукт.

Стратегия предполагает взаимодействия с теми посредниками, без которых она не может вывести товар на рынок. Ключевая роль оптово-розничного сектора продиктована высокой конкуренцией. В силу уже упомянутой конкуренции, когда масса компаний пытается установить связи с оптово-розничным сектором, стимулирование посредников становится все более сложной задачей

Цель: побудить посредника включить товар фирмы в свой ассортимент, сделать необходимые запасы, выделить хорошее место в торговом зале и побуждать потребителей к покупке данного товара.

Для этого необходимо добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия.

Все маркетинговые усилия во «вталкивании» направлены на то, чтобы привлечь внимание к товару поставщиков и представителей торговли.

Составные части данной стратегии:

- предложение привлекательных условий сотрудничества (в целом);
- система оптовых скидок и спецпредложений;
- система мотивации розницы (основная и бонусная);
- рекламная поддержка;
- финансирование мероприятий, направленных на стимулирование сбыта;
- презентации;
- участие в выставках с целью получения новых деловых связей.

В стратегии «вталкивание» на первое место выходят персональные контакты, договоренности, личные продажи и специальные условия (бонусы за объем произведенных закупок, выкуп нереализованного товара и ряд других).

Недостатки

Зависимость от посредников, которые контролируют рынок. Здесь есть лазейка, выход — в прямом контакте с розницей. Но стоит знать, что это затратный и длительный путь, поскольку будет нужно выстраивать каналы коммуникации и налаживать дистрибуцию со многими клиентами. Увы, соглашаясь на данный вид стратегии, производитель поневоле принимает правила игры, а не навязывает собственные.

Риск компания становится зависимой от посредника при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Pull (вытягивание) — метод продвижения, при котором привлечение потребителя производитель продукции выполняет самостоятельно, а каналы выполняют, в основном, логистические функции.

Это система дистрибуции, в которой элементы материального потока передаются на последующее звено с предыдущего по мере необходимости, по заказу последующей.

Реализация *pull*-стратегии направлена на оказание мощного и длительного информационного воздействия через средства массовой информации на конечного потребителя продукта.

Стратегия рассчитана на конкретного потребителя, все усилия направлены на то, чтобы сформировать потребность в продукции среди потенциальной аудитории.

Цель коммуникации — создать стабильный и осязаемый спрос, добиться лояльности к продукту, бренду.

Соответственно, весь арсенал коммуникаций брошен на то, чтобы убедить конечного покупателя. Эта стратегия дороже.

Как говорят маркетологи, товар в таком случае «втягивается» на рынок самими потребителями (отсюда и название стратегии).

Схема такова: потребители, убежденные в том, что товар им нужен и хорош, в свою очередь воздействуют на розницу. А розница, в свою очередь — на цепочку посредников, оптовиков, поставщиков.

Для достижения этой цели большая часть коммуникационного бюджета уходит на:

- рекламу, раскрутку торговой марки (как на прямую рекламу, так и на каналы СМИ);
- стимулирование конечных потребителей;
- прямой маркетинг, который направлен на то, чтобы утвердить значимость товара в сознании конкретного потребителя;
- выставочную деятельность;
- специальные акции, подразумевающие призы, скидки и т. д.

Успех такой стратегии — это масштабная победа.

В данном случае, получается, что компания-производитель оказывает серьезное влияние на каналы распределения товара через потребительский спрос.

По факту, прямого воздействия на всю цепочку «посредники-розница» нет! Они сами, благодаря созданному спросу, включиться в схему продаж популярного товара.

По сути, нивелируется, сокращается роль посредников, поставщиков, розницы как серьезной силы; они включаются в цепочку сотрудничества и играют уже по правилам и на условиях производителя.

Плюсы данной стратегии — это значительная экономия сил и средств для стимулирования перечисленных игроков (участников рынка), а также снижение их влияния и получение более выгодных условий.

Минус один, но он очевиден: если рекламный удар не окажется победным, и потребители не поверят в ценность и значимость товара, то воздействие на рыночные механизмы будет совершенно не таким, как ожидалось. Эффект может снизиться многократно, и тогда уже придется менять стратегию. А это — дорого.

В целом, стратегия «втягивание» подразумевает выделение значительного бюджета. Но эти расходы оправданы, их нужно рассматривать как долгосрочные инвестиции в бренд. Иными словами, это длительное многоходовое построение имиджа торговой марки. При правильном и умном соблюдении стратегии бренд можно превратить в мощный актив, со всеми вытекающими плюсами.

Вызванный рекламой импульс должен привести к тому, что покупатели сами начнут «вытягивать» товар у продавцов. Цепочка в этом случае запускается в обратном порядке: от потребителя через розничные и оптовые каналы распределения к производителю.

Ценность — нейтрализует возможность давления со стороны торговцев и обеспечивает их широкомасштабное сотрудничество.

Ключевое различие между стратегиями push и pull заключается в той роли, которую в цепочке «бизнес — оптовая и розничная торговля — покупатель» играют посредники. Маркетинговые усилия по «подталкиванию» направлены на разработку привлекательных предложений и бонусов для следующего звена в распределении товаров, в то время как в

ситуации с «подтягиванием» коммуникация компании выстраивается с целью воздействия на конечного потребителя продукции.

Обе названные стратегии достаточно эффективны и, как правило, не противопоставляются друг другу.

Производители успешно используют для продвижения продуктов элементы обоих подходов, опираясь при выборе на следующие критерии:

- тип системы распределения товаров;
- уровень конкуренции и спроса;
- уровень доступности посредников для производителя и потребителей;
- размер затрат на использование рекламных каналов, в том числе СМИ;
- соотношение стоимости товаров и уровня доходов потребителей и др.

Немалую роль при выборе стратегии играет отношение целевой аудитории к источникам информации. На фоне растущей популярности интернета и неустойчивого интереса потребителей к традиционным медиа получает новые возможности для развития pull-подход, согласно которому пользователь самостоятельно «вытягивает» нужную информацию из поисковых систем и тематических онлайн-ресурсов.

Параллельно оттачивается push-модель – процесс достаточно агрессивного воздействия на потенциальных покупателей: списки рассылки, видеоролики с обязательным 15-секундным просмотром и т. д. Благодаря интерактивности, широкому диапазону видов представления информации, возможности вести с клиентами активную коммуникацию, интернет открывает простор для успешного синтеза обеих стратегий.

Комбинирование push- и pull-подходов является актуальным не только для онлайн-пространства. Практика показывает, что наилучших результатов сегодня достигает та компания, которая своевременно реагирует на потребности целевой аудитории и происходящие на рынке изменения. Грамотное использование элементов одной или нескольких стратегий может стать решающим преимуществом бизнеса в конкурентной борьбе.

«Втягивание плюс вталкивание»

Соединение двух стратегий коммуникации встречается чаще всего. Меняется только пропорциональность усилий. Естественно, что большинство компаний «подключается» к расширенной коммуникативной стратегии. С одной стороны, идет воздействие на потребителя, с другой — стимулирование посредников.

Здесь нужно найти золотую середину, и решить, в какую из частей инвестировать больше средства и усилий. Стоит учитывать, что удорожание прямых контактов, личных продаж идет постоянно. Но за счет того, что каналов и средств коммуникации становится все больше, можно выбрать наименее затратные и наиболее действенные.

Тема 5. Планирование и организация маркетинговой логистики

1. Организация маркетинговой логистики

В большинстве компаний организация маркетинговой логистики осуществляется по функциональному признаку. В своем развитии функциональная организация логистики прошла три основные стадии.

На первой стадии логистические функции были распределены между тремя основными сферами деятельности фирмы: финансы, производство, маркетинг. При этом в рамках маркетинга происходило обособление функции физического распределения. В большинстве российских компаниях функции физического распределения традиционно относят к сбыту. При этом подразумевается, что значительного различия между маркетинговыми и сбытовыми операциями не существует.

На второй стадии происходит обособление функции физического распределения в самостоятельное направление. При этом маркетинг осуществляет прогнозирование сбыта готовой продукции, а все остальные функции относятся к физическому распределению. Важно отметить, что на этой стадии физическое распределение получило признание наряду с финансированием, производством и маркетингом.

Третья стадия организации логистики в большей степени характерна для интегрированной логистики и считается наиболее развитой и отвечающей рыночным требованиям структурного построения. На третьей стадии четко выделяются стратегический и операционный уровни принятия решений. На стратегическом уровне решения принимают генеральный директор и директор по логистике.

Сводное планирование и контроль также осуществляются на высшем уровне организации и содействуют интеграции логистики. Операционный уровень включает в себя логистическую поддержку, логистические операции (в том числе физическое распределение и закупки) и планирование логистических ресурсов.

2. Планирование маркетинговой логистики

Планирование маркетинговой логистики является неотъемлемой частью планирования деятельности маркетингового канала. Поскольку планирование ориентировано на рынок и улучшение качества обслуживания клиентов, будем рассматривать следующие функции исходящей логистики: прогнозирование спроса, планирование физического распределения, составление программ потоков и определение средств, календарное планирование складских и транспортных операций.

Особую роль в системе планирования играет подсистема учета заказов клиентов и контроля их выполнения. Планированию маркетинговой логистики предшествует широкий анализ рынков, товара, логистических систем, который необходим для ответов на ключевые вопросы, связанные с планированием.

Обслуживание потребителей. Какова текущая структура заказов и как она изменяется? Как принимаются решения по источникам заказов? Каков нынешний уровень обслуживания?

Управление материальными потоками. Каковы нынешние материальные потоки, проходящие через распределительные центры? Как принимаются решения по размещению складских мощностей? Каковы ключевые показатели эффективности управления материальными потоками?

Транспортировка. Какие виды транспорта используются в настоящее время? Как оценивается работа перевозчиков? Каковы ключевые показатели эффективности транспортировки?

Складирование. Каковы имеющиеся складские мощности и технологии и как они используются? Как и какие решения принимают те, кто отвечает за грузопереработку? Каковы ключевые показатели эффективности складских операций?

Управление запасами. Как существующие запасы способствуют увеличению добавленной стоимости? Как принимаются решения по управлению запасами? Во что обходится компании содержание запасов?

Аналогичные вопросники разрабатываются для анализа внешних факторов (по направлениям: поставщики, клиенты, конечные покупатели) и технологического анализа (по направлениям: получение заказов, обработка заказов, планирование потребностей).

Прогнозирование спроса — важнейшее звено логистической цепи и непременная составляющая любых действий по планированию, включающая в себя следующие основные элементы:

- анализ ретроспективы спроса,
- формирование типологии товаров и клиентов,
- анализ технических, экономических и маркетинговых характеристик изделий,
- мониторинг спроса,
- определение методов прогнозирования,
- тестирование и отбор методов прогнозирования,
- проведение прогнозных расчетов,
- постоянное выявление расхождений между прогнозными и фактическими значениями,
- оценка эффективности системы прогнозирования.

Операционное планирование физического распределения строится в соответствии с этапами обработки информации. Операционное планирование основывается на данных, полученных через прогнозирование спроса и подсистему учета заказов клиентов. По мнению Матэ и Тиксье, схема операционного планирования физического распределения должна включать в себя следующие необходимые элементы:

- аудит системы физического распределения,
- определение объема ресурсов,
- разработку программ движения товаров в процессе дистрибуции,
- учет технических и коммерческих характеристик изделий,
- мониторинг заказов,
- мониторинг запасов,
- определение потребностей в складских помещениях и их потенциальной мощности,
- определение потребностей в транспортных средствах,
- разработка графика массовых перемещений и приемок продукции,
- оптимизация размещения и объема складских помещений,
- подготовка товаров к отгрузке и поставке потребителям,
- оценка эффективности системы физического распределения.

Тема 6. Контроль в маркетинговой логистике

В маркетинговой логистике для контроля применяется система оценок по внутренним и внешним показателям деятельности. Система оценки по внутренним показателям

предназначена для сравнения текущих результатов деятельности с прошлыми результатами аналогичной деятельности или с намеченными целевыми нормативами.

Логистические показатели обычно делят по следующим **категориям**: издержки, обслуживание, производительность, управление активами, качество. Во многих работах американских и европейских ученых приводятся перечни показателей, используемых в практике зарубежных фирм по каждому из перечисленных направлений:

Показатели логистических издержек: анализ общих издержек, удельные издержки, доля издержек в продажах, затраты на входящие поставки, затраты на исходящие поставки, складские расходы, административные расходы, затраты на обработку заказов, прямые затраты на оплату труда, сравнение фактических издержек с бюджетными показателями, анализ динамики издержек, прямая прибыльность продукта.

Показатели логистического сервиса: норма насыщения спроса, дефицит запасов, ошибки при отгрузке, своевременность доставки, недопоставки, продолжительность цикла исполнения заказа, обратная связь с потребителями, обратная связь с торговыми агентами, количество претензий от потребителей.

Показатели логистической производительности: число отгрузок на одного работника, единицы продаж на единицу зарплаты, число заказов на торгового агента, сравнение с нормативами прошлых периодов, целевые нормативы, индекс производительности.

Показатели управления логистическими активами: оборачиваемость запасов, затраты на поддержание запасов, уровень запасов, количество дней на пополнение, устаревшие запасы, рентабельность чистых активов (основных средств), рентабельность инвестиций.

Логистические показатели качества: частота повреждения продуктов, стоимость поврежденных продуктов, число претензий о возмещении ущерба, число возвратов товара от потребителей, стоимость возвращенных товаров.

Внешние оценки необходимы для выявления и реализации потребительских ожиданий как постоянных ориентиров деятельности, а также для сравнительного анализа деятельности других фирм. Чаще сравнительный анализ проводится в следующих *основных сферах*: управление активами, издержки, обслуживание потребителей, производительность, качество, стратегия, технология, транспортировка, складирование, обработка заказов.

Для оценки эффективности маркетинговой логистики можно использовать понятие **«совершенного заказа»**. По определению (Бауэрсокс, Клосс, 2001), «совершенный заказ»— это такая организация работы, которая отвечает следующим нормативам:

- доставка всех изделий по всем заказанным товарным позициям;
- доставка в требуемый потребителем срок с допустимым отклонением плюс/минус один день;
- полное и аккуратное ведение документации по заказам;
- соблюдение оговоренных условий поставки (правильная комплектация, готовность к употреблению, отсутствие повреждений и т. п.)

На пути к достижению такого качества сервиса возникают помехи, выборочный перечень которых представлен ниже. В настоящее время лучшие фирмы демонстрируют уровень совершенного заказа 50-60% (для всех операций), нижний уровень составляет 10%.

Помехи совершенному исполнению заказов:

- ошибки при приеме заказа;

- недостоверная информация (неправильный код продукта);
- недоступность заказанного товара;
- превышение кредита;
- несоблюдение сроков доставки;
- ошибки при подборе заказа;
- небрежность при оформлении заказа;
- задержка с отправкой;
- задержка с доставкой;
- неполное оформление документации;
- ошибки при переводе платежей;
- досрочная доставка;
- повреждение грузов при перевозке;
- ошибки при выписывании счета;
- начисление оплаты сверх тарифа;
- неполная оплата счета потребителем.

Таким образом, управление маркетинговой логистикой в рамках маркетингового канала применяет главным образом логистические подходы при формировании организационных структур, разработке текущих и перспективных планов, формировании систем контроля. Маркетинговая логистика как инструмент управления маркетинговым каналом сосредоточена на интеграции функций маркетинга и логистики при сохранении высокой ценности предоставляемых товаров и услуг.

Тема 7. Распределительная логистика предприятия

1. Распределительная логистика как направление

Категория «распределения» среди зарубежных логистов получила широкое распространение в конце 50-60 годов прошлого столетия, т.е. в период, когда дефицит товаров сменился его избытком.

Условия развития распределительной логистики:

1. Формирование и развитие специальных подсистем (складского и дорожного хозяйства, транспорта).
2. Развитие системы информационного обеспечения.
3. Развитие тароупаковочной индустрии.
4. Развитие финансово-кредитной системы.

Тенденция объединения различных разрозненных функций, касающихся распределения произведенного продукта, в единую функцию управления привела к выделению в логистике отдельного направления – логистики распределения. Этому помогла сначала концепция маркетинга, а затем концепция логистики.

Распределительная логистика изучает последний этап (не в отрыве, а в глубокой системной взаимосвязи с предыдущими этапами) в логистической цепи и представляет собой процесс управления коммерческим, каналным и физическим распределением продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и извлечения прибыли. Распределительная

логистика нацелена увязать процесс реализации (сбыта) с процессами производства и закупок, призвана обеспечить сквозное управление, реализовав маркетинговый подход в управлении материальными потоками.

Область исследований в распределительной логистике охватывает логистические проблемы в сбыте товаров – продвижении (доведении) готовой продукции до потребителя в соответствии с его требованиями.

Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционных сбыта и продажи заключается в следующем:

- подчинение процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга;
- системная взаимосвязь процесса распределения с процессами производства и закупок (в плане управления материальными потоками);
- системная взаимосвязь всех функций внутри самого распределения.

Целью распределительной логистики является выполнение правила «7R-s» логистики: поставка нужным потребителям продукции требуемого ассортимента и качества, в требуемом количестве, в требуемое время и место, обеспечивая с высокой эффективностью необходимый уровень сервиса.

Логистика изучает и осуществляет сквозное управление материальными потоками, поэтому решать различные задачи распределительного характера, *то есть делить что-либо между кем-либо*, здесь приходится на всех этапах:

- распределяются заказы между различными поставщиками при закупке товаров;
- распределяются грузы по местам хранения при поступлении на предприятие;
- распределяются материальные запасы между различными участками производства;
- распределяются материальные потоки в процессе продажи и т. д.

Все операции, связанные с преобразованием непосредственно материального потока участниками распределения товаров, составляют ключевые логистические активности – «*физическое распределение*» и «*дистрибуция*».

Физическое распределение – это комплексная логистическая активность, которая является составной частью процесса дистрибуции и включает в себя все логистические операции и функции, связанные с физическим перемещением и хранением ГП в товаропроводящих структурах производителей и (или) логистических посредников.

Дистрибуция – комплексная логистическая активность, заключающаяся в продвижении готовой продукции от производителей к конечным (или промежуточным) потребителям, в организации продаж, предпродажного и послепродажного сервиса.

Она охватывает большое число комплексных активностей: транспортировка, складирование, защитная упаковка, грузопереработка, управление запасами. Которые охватывают элементарные активности: погрузка, разгрузка, затаривание, перевозка, экспедирование, хранение, сортировка, комплектация, консолидация.

Дистрибуция — это комплекс взаимосвязанных функций, которые реализуются в процессе распределения материального потока между различными покупателями

Хотя эти две логистические активности зачастую отождествляются, прослеживается тенденция к расширительному толкованию дистрибуции в смысле включения в ее сферу дополнительных функций по продаже продукции и сервису.

Организация распределительной логистики включает:

- организацию процесса сбыта готовой продукции с учетом принципов и методов логистики;
- организацию управления сбытом как совокупность логистических операций, логистических цепей и логистических систем;
- организацию взаимодействия участников сбытовой деятельности, т.е. субъектов распределительной логистики.
- логистическое моделирование процесса сбыта готовой продукции строится с учетом целевой ориентации на конечные результаты сбытовой деятельности.

Распределительной логистике присущи следующие свойства:

- эмерджентность – способность порождать системный эффект от оптимальной координации деятельности всех элементов коммерческого, канального и физического распределения;
- синергизм – способность получать свойства системы, которыми не обладают ее элементы в отдельности;
- конгруэнтность – свойство, проявляющееся в соразмерности элементов системы между собой и в соответствии с целями системы.

Определение распределительной логистики формулируется следующим образом: распределительная логистика — это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, то есть в процессе оптовой продажи товаров.

Элементами системы распределения выступают участники распределения: производители, торговые посредники (оптовики, дистрибьюторы, ритейлеры), а также перевозчики, складские фирмы, организаторы-посредники.

2. Распределительная логистика как наука

Распределительная логистика – это наука о планировании, организации, контроле и регулировании функций и операций с материальными и нематериальными потоками в процессе доведения готовой продукции до потребителя.

Представляет собой науку (деятельность) о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации

Распределительная логистика отвечает за оптимизацию процесса распределения имеющихся запасов готовой продукции и доведение готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами и требованиями.

Распределительная логистика как наука является частью логистики с определенным объектом исследования.

Объектом исследования выступают материальный, и сопутствующие ему потоки на стадии движения от производителя до конечного потребителя, с учетом соответствующей информацией.

Предметом изучения является управление на последнем этапе товародвижения, но в системной взаимосвязи с предыдущими этапами.

Основными функциями логистического менеджмента распределения (дистрибуции):

- построение организационной структуры дистрибутивных каналов и сетей;
- дислокация дистрибутивных центров (баз, складов) и других звеньев логистической сети в дистрибутивных каналах;
- передача прав собственности на продукцию;
- ценообразование;
- транспортировка продукции, возвратной тары и отходов;
- складирование, хранение и грузопереработка продукции в складской системе;
- управление запасами, консолидация и рассредоточение товаров;
- обеспечение сохранности и защиты товаров, страхование рисков;
- поддержание стандартов качества продукции и логистического сервиса;
- мониторинг и информационно-компьютерная поддержка логистических активностей в дистрибуции и т.д.

При этом необходимо отметить, что реализация указанных функций тесно связана с интересами смежных отделов компании и выполнении их невозможно только силами отдела логистики.

Распределительная логистика строится на следующих логистических принципах:

1. Координация всех процессов товародвижения, начиная от финишных операций товаропроизводителя и заканчивая сервисом потребителя. Координация действий всех участников процесса распределения продукции;

2. Интеграция всех функций управления процессами распределения готовой продукции и услуг, начиная с определения целей и заканчивая контролем;

3. Адаптация коммерческого, канального и физического распределения к постоянно меняющимся требованиям рынка и в первую очередь к запросам покупателей;

4. Системность как управление распределением в его целостности и взаимозависимости всех элементов сбытовой деятельности; создание интегрированной системы мероприятий.

5. Комплексность, т. е. решение всей совокупности проблем, связанных с удовлетворением платежеспособного спроса покупателей, пропорциональность в развитии всех элементов и подсистем распределительной логистики.

6. Оптимальность – принцип, который обеспечивает равновесие между прибылью предприятия, логистическими затратами и качеством обслуживания потребителей.

7. Инновационный характер деятельности – заключение в постоянном внедрении прогрессивных инноваций в реализацию ключевых бизнес процессов распределительной логистики.

8. Информатизация и компьютеризация процессов распределительной логистики.

9. Рациональность - как в организационной структуре, так и в организации управления.

Распределительная логистика как концепция управления рассматривает в качестве объектов управления те предприятия и их объединения, которые образуют каналы товародвижения. Она основана на рациональном использовании систем концентрации и распределения продукции и услуг, их доведения до конечного потребителя.

Распределительная логистика охватывает процессы планирования, организации, контроля, анализа, регулирования и стимулирования процессов реализации, перемещения и хранения продукции и товаров, а также связанных с ними информационных, правовых и финансовых процессов.

Логистика распределения призвана интегрировать и систематизировать взаимосвязь всех функций внутри самого распределения, комплексно решая вопросы проектирования каналов распределения, организации совместной работы их участников, управления издержками, заказами, поставками, грузопереработкой, упаковкой, хранением товаров, транспортно-перемещающими работами, сервисом и продвижением товаров и услуг.

Объединение отдельных функций, а также соответствующей информации в единую общесистемную функцию управления призвано обеспечить повышение эффективности функционирования всех участников логистической системы

Распределительная логистика как вид деятельности относится к коммерции – процессу организационно-технического и социально-экономического взаимодействия хозяйствующих субъектов по поводу организации распределения и обмена продукцией и услугами на эквивалентной основе.

Распределительная логистика воплощает в реальность достигнутые в ходе торгового договора договоренности хозяйствующих субъектов по поводу распределения и обмена продукцией и услугами, обеспечивает относительную стабильность функционирования за счет эффективного управления логистическими потоками.

Задачи распределительной логистики можно объединить в три блока.

1. Организационное построение логистической дистрибутивной сети:

- выбор схемы распределения материального потока;
- определение оптимального количества распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории;
- определение оптимального места расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории.

2. Координация и мотивация участников системы:

- налаживание устойчивых взаимосвязей, тесной кооперации между участниками;
- разделение функций между участниками, устранения их дублирования;
- повышение уровня координации и выбор методов координации;
- определение методов обеспечения лояльности участников и их мотивации;

3. Управление логистическими функциями.

- планирование процесса реализации;
- организация получения и обработки заказа;
- выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке;
- организация отгрузки продукции;
- организация доставки и контроль транспортирования;
- организация послереализационного обслуживания

Целью решения этих задач является объединение в единую систему всех участников процесса товародвижения.

Тема 8. Логистика складирования

1. Склады в логистических системах

1. Логистика складирования – это отрасль логистики, занимающиеся вопросами разработки методов организации складского хозяйства, системы закупок, приёмки, размещения, учёта товаров и управление запасами с целью минимизации затрат, связанных со складированием и переработкой товаров.

Современный крупный склад – это сложное техническое сооружение, которое состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеет определенную структуру и выполняет ряд функций по преобразованию материальных потоков, а также накоплению, переработке и распределению грузов между потребителями. При этом в силу многообразия параметров, технологических и объемно-планировочных решений, конструкций оборудования и характеристик разнообразной номенклатуры перерабатываемых грузов склады относят к сложным системам. В то же время склад сам является всего лишь элементом системы более высокого уровня – логистической цепи, которая и формирует основные и технические требования к складской системе, устанавливает цели и критерии ее оптимального функционирования, диктует условия переработки груза.

Основное назначение склада – концентрация запасов, их хранение и обеспечение бесперебойного и ритмичного выполнения заказов потребителей.

К основным функциям склада можно отнести следующие:

1. Преобразование производственного ассортимента в потребительский в соответствии со спросом – создание необходимого ассортимента для выполнения заказов клиентов. Особое значение данная функция приобретает в распределительной логистике, где торговый ассортимент включает огромный перечень товаров различных производителей, отличающихся функционально, по конструктивности, размеру, форме, цвету и т. д. Создание нужного ассортимента на складе содействует эффективному выполнению заказов потребителей и осуществлению более частых поставок и в том объеме, который требуется клиенту.

2. Складирование и хранение, позволяющие выравнять временную разницу между выпуском продукции и ее потреблением и дающие возможность осуществлять непрерывное производство и снабжение на базе создаваемых товарных запасов. Хранение товаров в распределительной системе необходимо также и в связи с сезонным потреблением некоторых товаров.

3. Унификация и транспортировка грузов. Многие потребители заказывают со складов партии «меньше чем вагон» или «меньше чем трейлер», что значительно увеличивает издержки, связанные с доставкой таких грузов. Для сокращения транспортных расходов склад может осуществлять функцию объединения (унификацию) небольших партий грузов для нескольких клиентов, до полной загрузки транспортного средства.

4. Предоставление услуг. Очевидным аспектом этой функции является оказание клиентам различных услуг, обеспечивающих фирме высокий уровень обслуживания потребителей, среди которых: подготовка товаров для продажи (фасовка продукции, заполнение контейнеров, распаковка и т. д.); проверка функционирования приборов и оборудования, монтаж; придание продукции товарного вида, предварительная обработка (например древесины); транспортно-экспедиционные услуги и т. д.

Логистический процесс на складе весьма сложен, поскольку требует полной согласованности функций снабжения запасами, переработки груза и физического распределения заказов. Практически логистика на складе охватывает все основные функциональные области, рассматриваемые на микроуровне, поэтому логистический процесс на складе гораздо шире технологического процесса и включает:

- снабжение запасами;
- контроль за поставками;
- разгрузку и приемку грузов;
- внутрискладскую транспортировку и перевалку грузов;
- складирование и хранение грузов;
- комплектацию (комиссионирование) заказов клиентов и отгрузку;
- транспортировку и экспедицию заказов;
- сбор и доставку порожних товароносителей;
- контроль за выполнением заказов;
- информационное обслуживание склада;
- обеспечение обслуживания клиентов (оказание услуг).

Функционирование всех составляющих логистического процесса должно рассматриваться во взаимосвязи и взаимозависимости. Такой подход позволяет не только четко координировать деятельность служб склада, но и является основой планирования и контроля за продвижением груза на складе с минимальными затратами. Условно весь процесс можно разделить на три части:

- 1) операции, направленные на координацию службы закупок;
- 2) операции, непосредственно связанные с переработкой груза и его документацией;
- 3) операции, направленные на координацию службы продаж

2 Виды и классификация складов

Склад – комплекс со своей инфраструктурой, в которую входят инженерные коммуникации, транспортные пути внутри склада (базы), здания, открытые площадки, навесы, эстакады для размещения хранимых материалов, подъездные пути внешнего транспорта, административные и бытовые сооружения.

Складское хозяйство — это отдельный объект, обычно состоящий из:

- капитальных сооружений (здание самого склада, офисное здание);
- вспомогательных построек (электроподстанция, котельная и др.);
- системы коммуникаций (электро-, газо- и водоснабжение, связь, канализация);
- системы дорог и стоянок на территории склада;
- системы ограждения территории и зон (ограждение, ворота и др.);
- системы погрузки, разгрузки;
- внутренние транспортные системы (электроштабелёры, ручные тележки, конвейеры, вагонетки);
- системы переработки грузов (системы штрих-кодирования, линии сортировки, пакетирования);
- системы хранения грузов (поддоны, стеллажи, резервуары, спецоборудование для сохранения качества грузов);

- системы складского учёта (ручные и автоматизированные);
- специального оборудования для оснащения помещения склада и офисов (упаковочное и весовое);
- персонала склада.

Независимо от выполняемой роли любой склад выполняет следующие основные операции:

- прием, хранение, обработку и отгрузку товаров;
- учет движения товаров;
- обеспечение сохранности товаров.

Классификация складов.

Классификация складских помещений по направлению логистики

Главная цель логистики — это грамотное распределение материальных потоков. Однако методы могут быть разные. Это зависит от деятельности компании. Например, чтобы производить и распространять товары, компании закупают сырье и материалы, распределяют готовую продукцию между каналами сбыта.

Классификация складов по направлению логистики базируется на функциях, которые выполняет склад. В этой типологии выделяют 3 типа складских помещений:

Склады логистики снабжения. Здесь хранят продукцию, которая нужна для производства, — сырье, комплектующие и так далее. Такие склады снабжают предприятия материалами для изготовления продуктов.

Склады производственной логистики. Здесь хранят продукцию, которая находится на промежуточном этапе производства. Также такие склады поставляют необходимые детали и инструменты.

Склады логистики распределения. Сюда поступает продукция, которая готова к реализации на рынках конечного потребителя.

Таким образом, эта классификация складов в логистике точно отражает движение материалов от производителя до рынка сбыта.

Классификация складов по участникам в системе логистики

В длинных цепочках поставок участвует сразу несколько игроков — одни транспортируют товары из точки А в точку Б, другие контролируют спрос.

В классификации складов по участникам в системе логистики существует 5 типов помещений:

Склады производителей. Участвуют в технологическом процессе создания готовой продукции из сырья и материалов.

Склады торговых компаний. В этих помещениях хранится продукция, которую приобрели для дальнейшей реализации. Именно отсюда товары начинают свой путь к потребителям.

Склады перевозчиков. Транспортные компании забирают товары со складов, после чего везут их в следующий пункт. Таких пунктов может быть несколько, все грузы нужно где-то хранить.

Склады экспедиторов. Экспедиторские компании берут на себя работу не только по транспортировке грузов, но и организацию работы. Таким образом, экспедитор консолидирует транспортные службы и налаживает коммуникацию с владельцем товара на момент перевозки.

Склады 3PL-операторов. Логистические провайдеры полностью контролируют цепочки поставок: доставляют грузы, занимаются таможенным оформлением, хранят товары, доставляют их конечным пользователям.

Классификация показывает, кому принадлежит склад в цепочке поставок.

Классификация складов по форме собственности

В этой классификации 4 типа складов:

Собственные — склады, которые компания купила.

Коммерческие — это склады 3PL-операторов, когда компания заказывает услуги хранения и, по факту, использует пространство третьей стороны.

Арендуемые — склады, которые компания берет в аренду у собственника.

Государственные и муниципальные — склады, которые используют в государственных целях.

Классификация складских объектов по функциям, которые выполняет склад

В этой классификации существует 5 типов складов:

Для хранения продуктов на долгое время. Здесь находятся запасы на случай непредвиденных ситуаций.

Для перевалки грузов. Это склады для хранения грузов в промежутке времени между выгрузкой и погрузкой. Как правило, они находятся вблизи магистралей, в портах или аэропортах.

Для распределения товаров. Здесь товары, которые приходят от производителей, преобразовывают в торговый ассортимент. В распределительном центре принимают продукцию для хранения, комплектуют заказы для розничных сетей, следят за остатками товаров и браком и так далее.

Для сезонного хранения. Здесь находятся товары, которые продаются только в определенное время года. Например, потребители чаще покупают зонты осенью, в период дождей. Такие помещения еще называют буферными. Кроме того, их часто использует агропромышленность.

Таможенные. Это склады, где хранятся товары, которые ввели на территорию страны сбыта. Продукция находится там до того времени, пока не пройдет таможенное оформление.

Классификация складских помещений по виду продукции

На складах хранят разные типы грузов, поэтому их можно поделить на такие типы:

- Склады сырья.
- Склады материалов.
- Склады комплектующих.
- Склады незавершенного производства.
- Склады готовых товаров.
- Склады тары.
- Склады продукции, которую необходимо утилизировать (брак или отходы).
- Склады инструментов.

Конечно, на одном складе могут храниться разные типы продукции и сырья. Если помещение оборудовано только для хранения конкретных грузов — это специализированный склад, если нескольких — универсальный.

Классификация складских объектов по условиям хранения

Эта классификация берет за основу возможность регулировать температурные показатели на складе. Здесь выделяют 4 типа помещений:

Неотапливаемые. Температура в таких складах не регулируется. Она меняется в зависимости от времени года.

Отапливаемые. Это склады, где есть возможность поддерживать плюсовые температуры круглый год. Для этого используют специальное оборудование.

Холодильные. Это склады для хранения продуктов при минусовых температурах. В этой категории выделяют холодильные и морозильные помещения. Первый тип позволяет хранить продукцию охлажденной, второй — полностью замораживать ее.

Мультитемпературные. Это склады с несколькими зонами для хранения в разных условиях. Кроме того, в таких помещениях можно самостоятельно настраивать показатели температуры.

Условия хранения — важный аспект в работе складского хозяйства. Поэтому перед тем как выбрать склад, нужно знать, какая продукция будет храниться в нем.

Классификация складов по степени механизации

Главный критерий этой классификации: объем работ, который можно автоматизировать.

В классификации по степени механизации выделяют 4 типа складов:

Немеханизированные. На таких складах всю работу выполняют вручную. Иногда могут использовать минимальное количество оборудования, — например, тележки для перевозки поддонов.

Механизированные. Это склады, где часть операций сотрудники выполняют вручную, а часть — используют специальное оборудование. Например, автопогрузчики.

Автоматизированные. Это склады, где большую часть процессов выполняет специализированное оборудование без участия человека. Здесь установлены конвейерные ленты, краны штабелеры. Сотрудники склада делают минимальную часть работ. Например, проверяют документы или отбирают товары.

Автоматические. На этих складах все операции проводят роботы и ИТ-системы.

Классификация складских помещений по техническим характеристикам

Согласно этой классификации складские помещения делят на 3 типа:

Открытые. Это помещения, где хранят продукцию на улице. Здесь нет крыш.

С навесом. В таких складах грузы защищены от негативного воздействия погодных условий специальными тентами.

Закрытые. Это самый распространенный тип складов. Помещение обеспечивает полную защиту продукции благодаря крыше.

Закрытые склады имеют несколько подтипов:

С одним этажом

С несколькими этажами.

Кроме того, в этой классификации большую роль играет высота потолков. Низкие склады — это помещения с высотой до 6 метров. Высокие — от 10 метров. Такой склад можно оборудовать многоярусными стеллажами.

Классификация складов по принадлежности материального потока

Эта классификация отражает количество пользователей складов:

Закрытые. Это помещения, где хранятся товары только одной компании.

Открытые. Здесь находятся товары сразу нескольких компаний.

Классификация складов по транспортной инфраструктуре

В этой классификации существует 4 типа складов:

С причалами. Это склады для отгрузки с водных типов транспорта.

С железнодорожной веткой.

С подъездами через автомагистраль.

Комплексные. Включают в себя характеристики остальных трех типов.

Развитая инфраструктура — важная характеристика склада, поскольку большая часть расходов приходится на транспортировку.

Классификация складских помещений по классам

Классификация складов по классам самая распространенная. Она учитывает все особенности помещений.

Компании, которые работают на рынке складской недвижимости, разрабатывают собственные классификации складов по классам. В Украине наиболее распространена методология от брокерского агентства Knight Frank. Согласно ней склады делятся на 6 типов:

Класс А+ — это современный модернизированный склад. Он имеет 1 этаж. Чтобы построить такой склад, используют специальные изоляционные материалы, — как правило, сэндвич-панели. Они огнеупорны и хорошо удерживают тепло. На складах класса А+ есть все необходимые коммуникации: специальное оборудование (видеонаблюдение, вентиляция, системы пожаротушения и так далее), территория облагорожена, работает круглосуточная охрана. Склады класса А+ обладают лучшими характеристиками: высота потолков — не менее 13 метров, бетонный антипылевой пол выдерживает нагрузку от 5 тонн на метр квадратный.

Класс А — практически не уступает складам класса А+ по характеристикам. Отличие в технических параметрах. На складах класса А требования к минимальной высоте потолков — от 10 метров. Кроме того, здесь меньше ворот докового типа, что немного усложняет погрузку/выгрузку.

Класс В+ — такие склады могут быть только построены или реконструированы. Главное отличие от предыдущих классов — это высота потолков. Минимальные требования к ней — 8 метров.

Класс В — это склад, который может иметь 1 или более этажей. Во втором случае помещение должно быть оборудовано грузовыми лифтами. Минимальная высота потолков — 6 метров. Кроме того, к этим зданиям не предъявляют особых требований к техническим характеристикам и дополнительным коммуникациям.

Класс С — это реконструированные склады, которые раньше использовали в качестве производственного помещения или ангара. Минимальные требования к этому классу — потолки от 4 метров и бетонное покрытие.

Класс D — это непрофильные помещения, которые переоборудовали в склад. Уровень удобств здесь минимальный. Особых требований к характеристикам нет.

Классификация по классам от Knight Frank берет за основу требования к техническим параметрам, территории, оборудованию и коммуникациям. Она не затрагивает транспортную инфраструктуру. Однако, это тоже важно учитывать при выборе склада.

Тема 9. Управление товарными запасами в маркетинговой логистике

1. Запасы, сущность и функции

В логистике термин «запас» применяется только в приложении к материальным потокам. Запасы в логистике и в управлении цепями поставок составляют товарно-материальные ценности. Общепринятая формулировка гласит: материальные запасы – это находящиеся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс личного или производственного потребления.

Запасы имеют производственные предприятия, оптовые компании, розничные торговые предприятия и предприятия сферы услуг, логистические посредники и операторы, банки, биржи, страховые компании, порты и т.д. Во всех этих организациях запасы обеспечивают товарно-материальными ценностями основную и вспомогательную деятельность.

Основные причины формирования запасов:

- стохастический характер спроса на материальные ресурсы;
- несоответствие объемов (и интенсивности) спроса на материальные ресурсы возможностям производства;
- удаленность поставщиков от потенциальных потребителей;
- сезонность доставки;
- низкая надежность поставок;
- спекулятивные намерения и инфляционные ожидания;
- желание получить экономическую выгоду от оптовых скидок в случае приобретения больших объемов товаров;
- стремление участников экономических отношений снизить издержки, связанные с размещением заказа и доставкой материальных ресурсов, а также издержки производства продукции (например, выпуск изделий малыми партиями сокращает запасы, но приводит к увеличению затрат на переналадку производственного оборудования и увеличивает себестоимость единицы изделия, тогда как увеличение партий производства приводит к противоположному эффекту);
- необходимость поддержания высокого уровня обслуживания клиентов (например, в сфере здравоохранения);
- причины сервисного характера, когда отсутствие необходимых материалов и запасных частей может привести к остановке производственного процесса и др.

Основные экономические функции запасов:

- обеспечение надежности, непрерывности и устойчивости процессов производства, распределения, обмена и потребления материальных ресурсов;
- функция управления затратами: увеличение объемов запасов позволяет снизить отдельные составляющие производственных затрат (например, затраты на переналадку оборудования), а также сократить издержки обращения, связанные с оформлением заказов на поставку и транспортировкой материальных ресурсов;
- инвестиционная функция: запасы позволяют сохранить и даже увеличить объем денежных ресурсов компаний в условиях благоприятной рыночной конъюнктуры, когда ценность запасов может расти быстрее, чем банковские проценты по вкладам.

Товарно-материальные ценности, из которых формируются запасы в логистике, разделяют по этапу бизнес-процесса на следующие категории объектов:

- 1) сырье и материалы,
- 2) незавершенное производство,
- 3) готовую продукцию,
- 4) товары,
- 5) отходы.

1) Группа сырья и материалов включает в себя товарно-материальные ценности на входе звена цепи поставки. Особенностью товарно-материальных ценностей этой группы является то, что они используются в производственном процессе и являются исходными составляющими, из которых производится готовая продукция. Группа сырья и материалов определяет состав товарно-материальных ценностей, из которых формируются материальные потоки в снабжении, как функциональной области логистики.

2) Вторая группа товарно-материальных ценностей – незавершенное производство – совокупность товарно-материальных ценностей, находящихся в рамках технологических процессов производства готовой продукции. Незавершенное производство имеется во всех производственных предприятиях, так как в любой момент времени определенная часть товарно-материальных ценностей находится либо в процессе, либо между выполнением операций технологической обработки.

Незавершенное производство может иметься и в рамках оптовых компаний или логистических посредников или операторов в случае, если эти компании предоставляют услуги грузопереработки, упаковки, затаривания и пр. Эти операции представляют собой производственный процесс в рамках таких организаций. Группа незавершенного производства формирует материальные потоки в производстве, как функциональной области логистики.

3) Третья группа товарно-материальных ценностей – это готовая продукция. Готовая продукция представляет собой товарно-материальные ценности полностью готовые к реализации. От незавершенного производства готовую продукцию отличают следующие особенности:

- а) технологическая обработка товарно-материальных ценностей полностью завершена;
- б) пройден контроль качества товарно-материальных ценностей;
- в) товарно-материальные ценности имеют полную комплектацию;
- г) товарно-материальные ценности приняты на склад готовой продукции.

Невыполнение одного из перечисленных пунктов свидетельствует о том, что товарно-материальные ценности по-прежнему относятся к группе незавершенного производства.

4) Готовая продукция в каналах сферы обращения, за границами производственных предприятий, представляет собой товары. С товарами работают оптовые компании, розничные торговые предприятия, логистические посредники и операторы.

5) Отходы образуются при производстве продукции, при добыче или обогащении полезных ископаемых в виде побочных продуктов, при проведении очистки и пр. действий.

Отходы представляют собой товарно-материальные ценности, утратившие полностью или частично свои потребительские качества. Они накапливаются для транспортировки на другие производства, утилизации, переработки или захоронения.

Товарно-материальные ценности в запасе ожидают потребления. Из этого утверждения следует, что товарно-материальные ценности в рамках звена логистической системы или цепи

поставки на той или иной территории (склада, кладовой, площади хранения и т.п.) находятся в состоянии относительного покоя. С одной стороны, запас формируется в результате пополнения товарно-материальных ценностей входящим материальным потоком (поставками). С другой стороны – за счет отгрузок (поставок, продаж, реализации), которые формируют выходящий материальный поток звена, содержащего запас (рис. 1.2).

Входящий материальный поток инициализируется смежными звеньями логистической цепи, которые могут принадлежать одному или нескольким юридическим лицам («Поставки»). Аналогично, все выходящие потоки назовем «Потреблением», не разделяя ситуации обслуживания собственного производства и внешних клиентов. Главная цель создания запаса – обслуживание заказов потребляющего звена (потребителя, клиента, покупателя). Поэтому, если характеристики входящего материального потока полностью совпадают с характеристиками выходящего материального потока, запас не образуется. Входящие товарно-материальные ценности сразу же передаются потребителю (потребителю, клиенту, покупателю). Реализуется принцип поставки точно в срок.

Запас появляется в цепях поставок только в том случае, когда требования потребителя не могут быть напрямую удовлетворены поставщиком товарно-материальных ценностей. Другими словами, когда характеристики выходящего материального потока не могут быть поддержаны входящим материальным потоком. В такой ситуации необходимо предварительное накопление товарно-материальных ценностей, создание запаса с тем, чтобы было возможно в требуемой мере обслуживать заказы потребителя. Таким образом, запас формируется при наличии несогласованных действий смежных звеньев цепей поставок и является инструментом согласования совместного функционирования этих звеньев.

Цели создания запасов в экономических системах:

1. Повысить эффективность производства: запасы позволяют снизить или ликвидировать простой технологического оборудования, более полно использовать ресурс времени работы оборудования, уменьшить издержки производства, связанные с созданием дополнительных производственных мощностей и т.п.

2. Обеспечить бесперебойное обслуживание потребителей: запасы позволяют компенсировать сезонные и случайные колебания спроса, страхуют от возможных сбоев в поставках.

3. Сократить издержки, связанные закупкой материальных ценностей (за счет оптовых скидок) и их транспортировкой (чем больше партия, тем более полно используется грузоподъемность подвижного состава и меньше ездок делает транспортное средство).

4. Получить экономическую выгоду за счет формирования запасов в условиях инфляции, дефицита, в случае ажиотажного спроса на материальные ценности и т.п.

Управление запасами – одна из наиболее важных функций логистики, предусматривающая решение следующих задач:

- определение оптимального уровня запаса материальных ресурсов и его основных составляющих – текущей, страховой и подготовительной;
- определение оптимального размера заказа на пополнение запасов и периодичности пополнения;
- организацию системы контроля за уровнем запасов и своевременным их пополнением.

Выбор системы управления запасами как определенной экономико-математической модели или последовательности действий, объединяющей расчет основных параметров запаса

и систему контроля за состоянием запасов, зависит от условий, в которых функционирует компания, и соответствующего набора исходной информации.

2. Виды запасов

Запасы – это форма существования материального потока, который лишен подвижности. Однако фиксация места нахождения запасов не ограничивает второго параметра – времени. Особенностью логистики запасов (управление запасами) является изучение запаса как постоянно меняющегося во времени объекта, который в процессе трансформации из одного вида в другой изменяет пространственное положение.

Таким образом, классификационными признаками запасов являются пространство и время, а также различают запасы в зависимости от исполняемой функции.

Классификация по месту нахождения

Все запасы, имеющиеся в экономике, определены как совокупные. Они включают в себя сырье, основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты, детали, готовые изделия, а также запасные части для ремонта средств производства.

Совокупные запасы подразделяются на два вида: производственные и товарные.

Производственные запасы – это запасы, которые формируются в организациях-потребителях (сырье, детали и т. д.).

Товарные запасы находятся у организаций-изготовителей на складах готовой продукции, а также в каналах сферы обращения.

Запасы в каналах сферы обращения подразделяются на запасы в пути и запасы на предприятиях торговли.

Запасы в пути (или транспортные запасы) находятся на момент учета в процессе транспортировки от поставщиков к потребителям.

Классификация по исполняемой функции

Производственные запасы – это запасы, предназначенные для производственного потребления. Они обеспечивают бесперебойность производственного процесса. К ним относятся предметы труда, поступившие потребителю различного уровня, но еще не использованные и не подвергнутые переработке.

Товарные запасы – это запасы, которые необходимы для бесперебойного обеспечения потребителей материальными ресурсами.

Производственные и товарные запасы подразделяются на текущие, гарантийные (страховые), подготовительные, сезонные и переходящие.

Текущие запасы – это запасы на складе между двумя поставками. Они составляют основную часть производственных и товарных запасов, а их величина постоянно меняется.

Гарантийные или страховые запасы – это запасы, которые предназначены для непрерывного снабжения потребителя в случае непредвиденных обстоятельств: отклонения в периодичности и величине партий поставок от запланированных, изменения интенсивности потребления, задержки поставок в пути. Гарантийные запасы в отличие от текущих имеют условно постоянную величину и при нормальных условиях работы эти запасы неприкосновенны.

Подготовительные или буферные запасы выделяются из производственных запасов при необходимости дополнительной их подготовки перед использованием в производстве (сушка

пиломатериалов, отпуск станин). Эти запасы формируются в случае необходимости подготовить материальные ресурсы к отпуску потребителям.

Сезонные запасы образуются при сезонном характере производства товаров, их потребления или транспортировки (сельскохозяйственная продукция, сезонная одежда, топливо на север по морскому пути). Они должны обеспечить нормальную работу организации во время сезонного перерыва в производстве, потреблении или транспортировке продукции.

Переходящие запасы – это остатки материальных ресурсов на конец отчетного периода. Они предназначаются для обеспечения непрерывности производства и потребления в отчетном периоде и следующем за ним до очередной поставки.

Тема 10. Транспортная логистика

1. Транспорт, транспортная система

Логистика – наука и практика управления движения материальных потоков, информационных потоков, и финансовых потоков в пространстве и времени от первичного источника до конечного потребителя (иногда добавляют сервисный поток).

Семь правил логистики (7R) (right)

- продукт;
- количество;
- качество;
- место;
- время;
- потребитель;
- затраты.

(выросло из 4P маркетинга: price, product, promotion, place)

Обеспечение нужного продукта в требуемом количестве и заданного качества в нужном месте в установленное время для конкретного потребителя с наилучшими затратами.

Логистику в сочетании с маркетингом и менеджментом называют третьим рычагом оптимизации экономики и последним рубежом экономии затрат (когда исчерпаны ресурсы экономии зачет технических инноваций).

Транспорт - отрасль материального производства по перевозке грузов и пассажиров. Для работы транспорта необходимы различные технические средства и сооружения.

В логистике транспорт играет значительную роль, связывая между собой отдельные экономические районы, компании, предприятия и фирмы. Перемещая материальные ресурсы и готовую продукцию из сферы производства в сферу производственного или личного потребления, транспорт участвует в процессе воспроизводства материальных благ.

Как отрасль материального производства транспорт имеет свою продукцию. Эта продукция - перемещение. В отличие от других отраслей материального производства, при транспортировке продолжается процесс производства в пределах процесса обращения. Процессы производства и потребления на транспорте не разделены во времени. Продукция на транспорте потребляется в процессе производства (перемещения), как его полезный эффект.

По характеру продукции транспорт отличается от других отраслей материального производства.

1. Продукция не имеет вещественной формы, но материальна по своему характеру (в процессе перемещения затрачиваются материальные средства, происходит износ подвижного состава и средств обслуживания, используется труд работников транспорта и т.д.).

2. Продукцию транспорта нельзя накопить на складе. (Если на предприятиях и фирмах создание запасов продукции помогает удовлетворению нужд производства по мере необходимости, то транспорт должен иметь резервы пропускной способности в перевозках при любых условиях).

3. Транспортная продукция - это дополнительные транспортные издержки, которые связаны с перемещением промышленной продукции (издержки обращения). Они необходимы, поскольку перевозки являются продолженным процессом производства. Однако транспорт нового продукта не создает. Поэтому необходимо использовать его так, чтобы транспортные расходы были наименьшими при прочих равных условиях. Для перевозки должен использоваться тот вид транспорта, который наиболее эффективен для данного вида продукции и расстояния.

Продукция транспорта продается и покупается, т. е. выступает в виде товара (точнее услуги).

Транспорт классифицируют по нескольким признакам:

1. По назначению - транспорт общего пользования, транспорт не общего пользования (ведомственный). Ведомственный транспорт промышленных предприятий называется промышленным транспортом.

2. По специализации – универсальный и специализированный.

3. По виду – железнодорожный, трубопроводный, морской, внутренний водный, автомобильный, воздушный.

Все виды транспорта образуют транспортную систему.

Транспортная система – совокупность различных видов транспорта, ограниченных территориально. Это самостоятельная отрасль экономики, которая включает в себя: транспортную сеть, подвижные транспортные средства, трудовые ресурсы и систему управления транспортом. При этом отдельные виды транспорта конкурируют между собой.

Классическими показателями объема выполненной работы на транспорте являются объем перевозок (в тоннах) и грузооборот (в тонно-километрах). Грузооборот отличается от объема перевозок тем, что учитывает расстояние перевозок.

При логистическом подходе основное – это время доставки и качество.

Грузопоток - перемещение груза на определенное расстояние в определенном направлении. Грузопотоки формируют и поддерживают экономические связи для товарообращения.

Классификация грузопотоков:

- по назначению (международные, межрайонные, местные и внутрихозяйственные);
- по видам грузов (строительные материалы, каменный уголь, нефтепродукты, руда, черные металлы, зерно, лесные грузы, удобрения);
- по видам транспорта.

Чтобы выбрать оптимальный вид транспорта для конкретной перевозки, нужно знать особенности каждого вида транспорта.

2. Преимущества и недостатки видов транспорта

Рассмотрим основные преимущества и недостатки всех видов транспорта с точки зрения логистики.

Автомобильный транспорт. Традиционно используется для перевозок на короткие расстояния. Экономико-географическая компактность территории республики обуславливает широкое использование автомобильного транспорта при перевозке грузов.

Преимущества:

- высокая маневренность
- высокая скорость доставки
- доставка "от дверей до дверей"
- регулярность поставки
- возможность поставки малыми партиями
- возможность выбора наиболее подходящего перевозчика
- менее жесткие требования к упаковке товара (по сравнению с другими видами транспорта).

Недостатки:

- высокая себестоимость перевозок на большие расстояния
- зависимость от погодных и дорожных условий (распутица в РФ, снег в горах Словакии и т.д., температурный режим в РБ)
- возможны хищения груза и угон автотранспорта
- малая грузоподъемность
- экологически вредные выбросы и шум отечественных автомобилей.

Железнодорожный транспорт

Преимущества:

- высокая провозная и пропускная способность
- независимость от климатических условий, времени года и суток
- быстрая доставка груза на большие расстояния
- регулярность перевозок
- удобная организация погрузочно-разгрузочных работ
- невысокая себестоимость перевозки грузов, а также наличие скидок.

Недостатки:

- малая скорость передвижения
- хищения и потери
- низкую возможность доставки "от дверей до дверей" (при отсутствии подъездных путей железнодорожный транспорт дополняется автомобильным)
- невысокая сохранность груза при транспортировке
- ограниченное количество перевозчиков.

Морской транспорт

Преимущества:

- низкие грузовые тарифы
- возможность межконтинентальных перевозок
- высокая провозная и пропускная способность.

Недостатки:

- низкая скорость доставки
- жесткие требования к упаковке и креплению грузов
- малая частота отправок
- существенно зависит от погодных и навигационных условий
- низкую возможность доставки к пунктам потребления
- требует создания сложной портовой инфраструктуры.

Внутренний водный транспорт осуществляет перевозки по внутренним водным путям, как по естественным (реки, озера), так и по искусственным (каналы, водохранилища). При перевозках грузов весом более 100 т на расстояние более 250 км этот вид транспорта самый дешевый. Первоначальные затраты на организацию судоходства по крупным рекам в 8-10 раз меньше соответствующих затрат на создание железных дорог. Себестоимость перевозок на магистральных реках на 35% ниже железнодорожных перевозок и в 3-5 раз – автомобильных.

Преимущества:

- низкие грузовые тарифы
- высокие провозные способности на глубоководных реках и водоемах.

Недостатки:

- низкая скорость доставки
- недостаточная сохранность груза
- низкая доступность в связи с конфигурацией водных путей, неравномерностью глубин и меняющимися навигационными условиями.

Воздушный транспорт – самый дорогой вид транспорта.

Преимущества:

- наивысшая скорость
 - возможность достижения отдаленных районов
 - высокая сохранность грузов.

Недостатки:

- высокие грузовые тарифы
- ограниченность размера партии
- необходимость наличия аэропортовой инфраструктуры
- зависимость от погоды и климатических условий

Трубопроводный транспорт – это транспорт, передающий на расстояние жидкие, газообразные или твердые продукты по трубопроводам.

Преимущества:

- низкая себестоимость транспортировки
- высокая пропускная способность
- высокая сохранность грузов

- бесперебойность движения товарных потоков.

Недостатки:

- узкая номенклатура грузов (жидкости, газы, эмульсии)
- высокая себестоимость строительства трубопроводов.

Основные виды транспорта, обеспечивающие внутренние и транзитные потоки в РБ, - это трубопроводный, автомобильный и железнодорожный.

Логистический подход предприятий к транспортировке предполагает рассмотрение различных вариантов организации транспортного процесса.

Основные факторы, влияющие на выбор вида транспорта:

- время доставки;
- частота отправок;
- надежность соблюдения графика;
- способность перевозить разные грузы;
- способность доставить груз в любую географическую точку;
- стоимость перевозки.

Для повышения эффективности поставок используются также комбинированные перевозки. Комбинированные перевозки значительно снижают затраты на доставку товара благодаря использованию преимуществ каждого вида транспорта.

Транспорт является ключевым фактором современной экономики. Спрос на грузовые перевозки во многом определяется динамикой и структурой изменения объемов производства в стране. Экономика и перевозки влияют друг на друга, вызывая взаимные изменения. Если развитие экономики вызывает рост объемов перевозок, то увеличиваются инвестиции в развитие транспорта и, соответственно, темпы роста экономики в регионе. Верно и обратное: в случае замедления экономики, осложнения внешнеторговых отношений между странами неизбежно падают объемы перевозок, транспортные компании несут убытки.

Особая роль транспорта для экономики - максимально приблизить товар к покупателю. Это позволяет увеличить объемы продаж за счет освоения новых регионов, получить нового потребителя. Чем дальше можно доставить товар, тем в больших объемах его можно производить и продавать.

Транспорт — связующее звено между элементами логистических систем.

Так как объем перевозок растет, активно развивается новое научно-практическое направление – транспортная логистика.

Транспортная логистика — это перемещение требуемого количества товара в нужную точку, оптимальным маршрутом за требуемое время с наименьшими издержками.

Результат использования транспортной логистической системы — высокая вероятность выполнения «семи правил логистики» (*Обеспечение нужного продукта в требуемом количестве заданного качества в нужном месте в установленное время для конкретного потребителя с наилучшими затратами*).

В структуре логистических затрат транспортные расходы составляют от 20-40% и более по различным оценкам. Поэтому оптимизация решений в транспортировке приводит к значительной экономии затрат.

Транспортная логистика - стремительно развивающаяся экономическая наука. Ее понятийный аппарат и терминология постоянно уточняются, дополняются и наполняются новым содержанием.

3. Унимодальные, мультимодальные и интермодальные перевозки

Унимодальные перевозки – это перевозки грузов в прямом сообщении одним видом транспорта. Отличительная черта: груз доставляется по принципу “от двери до двери” без промежуточных операций складирования и грузопереработки.

Унимодальные перевозки в основном выполняются автомобильным транспортом. Тем не менее, распространены железнодорожные и даже речные унимодальные перевозки. Преимуществом унимодальных перевозок является отсутствие многочисленных партнеров и контрагентов, с которыми приходится сотрудничать.

Согласно одному из определений, **интермодальные перевозки** – грузоперевозки с использованием двух и более видов транспортных средств, но одной компанией-исполнителем. Интермодальные перевозки, как и унимодальные, выполняются одной компанией-исполнителем. Но в отличие от унимодальных перевозок, интермодальные задействуют несколько видов транспорта.

Компания-исполнитель берет на себя обязательства по организации временных мест хранения, перевалочных пунктов, все погрузочно-разгрузочные работы и складские операции.

В соответствии с соглашением СМГС, **интермодальная транспортная единица** – это контейнер, съемный автомобильный кузов, полуприцеп, предназначенные для перевозки грузов двумя или более видами транспорта без перегрузки самого груза при смене вида транспорта. В связи с этим, под интермодальными перевозками подразумевают также перевозки грузов несколькими видами транспорта в одной и той же грузовой единице или транспортном средстве без перегрузки самого груза при смене вида транспорта. Как правило это контейнерные перевозки.

Мультимодальные перевозки – грузоперевозки с использованием нескольких видов транспорта, которые выполняются несколькими компаниями. Отличительная черта: мультимодальные перевозки выполняют несколько разных компаний, которые передают груз друг другу в логистических центрах и транспортных узлах.

Мультимодальные перевозки являются самой распространенной формой доставки больших партий грузов на средние и большие расстояния. Они позволяют перемещать грузы практически между любыми точками планеты. Главное достоинство: максимальное использование преимуществ различных средств перевозки благодаря их грамотному комбинированию. К недостаткам таких перевозок относится необходимость формирования нескольких комплектов сопровождающей документации – по числу участников грузоперевозки. Тем не менее, зачастую мультимодальные грузоперевозки являются единственным выходом, если требуется доставить товар между удаленными территориями.

Тема 11. Сервис в маркетинговой логистике

1. Значение и сущность сервиса

Современный бизнес в условиях растущей конкуренции ищет все новые подходы уже не столько к завоеванию новых клиентов, сколько к укреплению связей с существующими потребителями. При этом в качестве основных инструментов бизнес использует не только экономические рычаги, что конечно в условиях кризиса является особенно актуальным, но и делает ставку на развитие логистического сервиса.

Ключевые понятия в логистическом сервисе.

Сервис – работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо нужд. **Логистический сервис** неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров потребителю.

Объектом логистического сервиса являются предприятия производственной и непромышленной сферы, население.

Логистический сервис осуществляется либо самим поставщиком, либо экспедиторской фирмой, специализирующейся в области послепродажного обслуживания.

Многообразие услуг позволяет объединить их в группы и подгруппы со сходными характерными особенностями.

1. По временному параметру услуги, оказываемые в предпродажный и послепродажный период, а так же в процессе продажи товаров, могут классифицироваться на:

предпродажный сервис, к которому относятся услуги, связанные с подготовкой процесса продажи/поставки, мотивирующие коммерческий интерес со стороны потребителя/покупателя к продукции.

сервис в процессе продажи/поставки зависит от соответствующих условий договорных обязательств контрагентов коммерческой сделки по оказанию логистических услуг определенного качества и количества.

к послепродажному логистическому обслуживанию относят услуги: по обеспечению безотказной эксплуатации проданной/поставленной продукции, в том числе консультации по управлению запасами; подготовку, переподготовку персонала; монтаж/демонтаж и др.

2. В зависимости от формы оплаты логистический сервис делится на платный (дополнительный) и бесплатный (вмененный) весьма условно и формально.

3. По содержанию работ логистический сервис можно классифицировать на материальный и нематериальный.

К логистическим услугам материального характера относят услуги, направленные на потоки ТМЦ, их материальную субстанцию.

К нематериальному сервису, относят услуги, в основном связанные с функциями управления (например, консультации в области управления запасами, транспортными средствами, диспетчеризация потоков, разработка и реализация индивидуальных схем оплаты за поставку товаров, и т.п.

4. По направленности услуг выделяют прямой и косвенный логистический сервис. Прямой логистический сервис объединяет услуги, целевое назначение которых predetermined непосредственно предметом торговой сделки и направлено на материальный продукт и пользователя.

Косвенный логистический сервис обычно направлен не на объект торговой сделки, а на создание благоприятных условий, обеспечивающих долгосрочное взаимовыгодное коммерческое сотрудничество.

5. По степени адаптивности к потребностям конкретного клиента логистический сервис разделяют на стандартизированный и индивидуальный.

Стандартизированный сервис включает в себя пакет 76 услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты.

Индивидуальный логистический сервис опирается на специфику потребностей клиентов.

6. По форме организации логистический сервис классифицируют на сервис, реализуемый собственными силами, с привлечением третьей стороны и организованный по принципу самообслуживания.

Особенности ЛС

1. Неосвязаемость сервиса. Заключается в сложности для поставщиков сервиса объяснить и специфицировать сервис, а также объясняется трудностями со стороны покупателя его оценить.

2. Покупатель зачастую принимает прямое участие в производстве услуг.

3. Услуги потребляются в больших размерах в то же время, в которое они производятся, т. е. услуги не могут складироваться и транспортироваться.

4. Покупатель никогда не становится собственником, покупая услуги.

5. Сервис – это деятельность (процесс) и поэтому не может быть протестирован прежде, чем покупатель его купит.

6. Сервис часто состоит из системы более мелких (субсервисных) действий, причем покупатель оценивает эти услуги.

Управление логистическим сервисом включает:

- организацию процессов, обеспечивающих реализацию предоставления логистических услуг;
- разработку сбалансированной системы показателей, позволяющей оценивать эффективность логистического обслуживания;
- налаживание контроля над их исполнением и проведение анализа контролируемых показателей;
- определение причин, вызвавших отклонения и разработка мероприятий по их устранению – проведение корректировки.

2. Сервисный поток. Услуги и операции в логистическом сервисе

Обеспечение конкурентоспособности требует выполнения ряда логистических операций для предоставления клиентам набора нематериальных благ в соответствии с их потребностями.

Поток таких благ называется сервисным логистическим потоком.

Сервисные потоки – потоки услуг (не материальной деятельности, особого вида продукции или товара), генерируемые логистической системой в целом или ее подсистемой (звеном, элементом) с целью удовлетворения внутренних или внешних потребностей организации бизнеса.

Сервисный поток в качестве совокупности объектов включает виды логистического сервиса, которые существуют на всех этапах обслуживания.

Работу в области логистического обслуживания можно разделить на **три основные группы**:

- предпродажная, т.е. работа по формированию системы логистического обслуживания;
- работа по оказанию логистических услуг, осуществляемая в процессе продажи товаров;
- послепродажный логистический сервис.

Предпродажная работа в области логистического сервиса включает, в основном, *определение* политики фирмы в сфере оказания услуг, а также их планирование. Работы и операции по формированию спроса на логистическое обслуживание.

В процессе продажи товаров могут предоставляться разнообразные логистические услуги, в том числе эффективное передвижение материальных потоков и доставка продукции к месту назначения в строгом соответствии с заказом потребителя, *исполнение* заказа (подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц и др.), информирование о наличии товарных запасов на складе, информирование о движении грузов. Услуги транспорта, складские, экспедиторские, финансово-кредитные услуги и др.

Послепродажный логистический сервис — это гарантийное обслуживание и послегарантийное обслуживание, обеспечение запасными частями, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен, возврат на доработку и т.д.

Логистические услуги весьма разнообразны. Их состав определяется стандартом СТБ 2047-2010 «Логистическая деятельность. Термины и определения», а также стандартом СТБ 2306-2013 «Услуги логистические. Общие требования и процедуры сертификации».

Логистические услуги можно рассматривать в разрезе функциональных областей логистики. Что касается распределительной логистики, то основными услугами являются:

1. Анализ потребительского спроса и поиск реальных и потенциальных потребителей, создание, поддержание и развитие связей с ними.
2. Анализ товаров, создаваемых конкурентами.
3. Сбор полной информации о товарах собственного производства и организация рекламной деятельности в рациональных формах.
4. Выдвижение предложений о приспособление собственного производства к нуждам потребителей для их максимального удовлетворения.
5. Организация получения и обработки заказа.
6. Выбор вида упаковки, принятие решений о комплектации, принятие решений о выполнении операций, предшествующих отгрузке.
7. Выбор каналов сбыта и посредников.
8. Организация поставок и контроль за их регулярностью.
9. Определение оптимального количества складов.
10. Организация гарантийного обслуживания и др.

3. Оценка уровня и качества логистического сервиса

В модели Зейтгамла, а также в разработках Ментцера, Флинта и Хульта, качество логистического сервиса предлагается оценивать **относительно ожиданий покупателя**.

Особенно важно реализовывать данный подход, когда компания стремится добиться максимальной удовлетворенности потребностей своих клиентов.

Целесообразным следует считать определение качества логистического сервиса с **точки зрения исполнения поставщиком, взятых на себя обязательств перед клиентом** – выполнение в строгом соответствии своего предложения.

Это понятие распространяется на все виды сервиса и носит универсальный характер.

Построение потребительских ожиданий (удовлетворения требований покупателя) к качеству сервиса строится на основе использования следующих ключевых факторов:

- речевых коммуникаций (слухов), т. е. той информации, которую покупатели узнают от других покупателей о сервисе, который они собираются приобрести;
- личных потребностей (нужд) покупателя, его запросов, представлений о качестве сервиса, исходя из его характера, политических, религиозных, общественных и других представлений;
- прошлого опыта, т. е. использования такого же или подобного сервиса в прошлом;
- внешних сообщений (коммуникаций) – информации, получаемой от поставщиков сервиса посредством радио, телевидения, прессы (рекламы в средствах массовой информации).

Наиболее важными компонентами (параметрами) измерения качества сервиса будут следующие:

- **осязаемость** – та физическая среда, в которой представлен сервис, удобства, оргтехника, оборудование, вид персонала и т. п.;
- **надежность** – последовательность исполнения **«точно в срок»**, т. е., например, в физическом распределении доставка нужного товара в нужное время в необходимое место и также надежность **информационных и финансовых процедур**, сопровождающих физическое распределение.
- **гибкость** поставки как критерий качества сервиса означает способность поставляющей системы учитывать особые положения (или пожелания) клиентов об изменении первоначальных условий поставки без нарушения согласованного срока выполнения заказа.

Сюда относят:

- возможность изменения формы заказа;
- возможность изменения способа передачи заказа;
- возможность изменения вида тары и упаковки;
- возможность отзыва заявки на поставку;
- возможность получения клиентом информации о состоянии его заказа;
- отношение к жалобам при некомплектных поставках и др.
- **ответственность** – желание помочь покупателю, гарантии выполнения сервиса;
- **законченность** – обладание требуемыми навыками и компетентностью, знаниями для выполнения сервиса;
- **доступность** – легкость установления контактов с поставщиками сервиса, удобное для покупателя время оказания сервисных услуг;
- **безопасность** – свобода от опасности, риска, недоверия; сохранность груза при физическом распределении;
- **вежливость** – поведение поставщика сервиса, корректность, любезность контактного персонала;

- **коммуникабельность** – способность разговаривать на языке, понятном покупателю;
- **взаимопонимание с покупателем** – искренний интерес к покупателю, возможность для контактного персонала войти в роль покупателя и знать его нужды (требования).

Параметры измерения качества сервиса в логистике при анализе и синтезе ЛС должно основываться на критериях, **используемых покупателями услуг для этих целей**. Когда покупатель оценивает качество сервиса, он сравнивает некоторые фактические значения «параметров измерения» качества с ожидаемыми им величинами этих параметров, и если эти ожидания совпадают, то качество признается им удовлетворительным.

Для каждого параметра измерения качества сервиса имеются две величины (условные):
 первая – измеряется ожиданиями покупателя;
 вторая – измеряет восприятие покупателя по отношению к данному параметру.

Разница между этими двумя величинами называется **расхождением** (рассогласованием) и оценивает степень удовлетворения покупателя в данном параметре качества сервиса.

Качество сервиса в логистике будет определяться совокупным ожиданием покупателя в смысле минимальных расхождений между ожиданиями и фактическими параметрам, хотя, конечно, оценка расхождения и самих измерений будет субъективна.

Уровень логистического сервиса.

Основным критерием, позволяющим оценить систему сервиса как с позиции поставщика, так и с позиции получателя услуг, является уровень логистического сервиса,

Уровень логистического сервиса – это количественная характеристика соответствия фактических значений показателей качества и количества логистических услуг оптимальным или теоретически возможным значениям этих показателей.

Расчет уровня логистического сервиса выполняется по следующей формуле:

$$n = \frac{m}{M} * 100\%$$

где

n – уровень логистического обслуживания;

m – количественная оценка фактически оказываемого объема логистических услуг;

M – количественная оценка теоретически возможного объема логистического сервиса.

Практически уровень обслуживания η можно рассчитать как индекс, т.е. отношение фактического числа товаров, имеющих в процессе, к числу максимально возможного количества товаров, предъявляемых потребителю в условиях поставки и обеспеченных надлежащим сервисным сопровождением.

Уровень обслуживания можно оценивать также по временному критерию. Сопоставляя суммарное время на выполнение фактически оказываемых в процессе поставки логистических услуг с суммарным временем, которое необходимо было бы затратить в случае оказания всего комплекса возможных услуг в процессе той же поставки, можно оценить уровень услуг. Расчет выполняют по следующей формуле:

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i} \cdot 100\%,$$

где

N – количество услуг, которое теоретически может быть оказано;

n – фактическое количество оказываемых услуг;

t_i – время на выполнение i -й услуги;

$\sum_{i=1}^n t_i$ – суммарное время, затрачиваемое на оказание фактических услуг;

$\sum_{i=1}^N t_i$ – суммарное время, которое теоретически может быть затрачено на выполнение всего комплекса возможных услуг.

Следует подчеркнуть, что уровень логистического сервиса является комплексным показателем и зависит от многих факторов:

- скорости производства и доставки товара (скорости поставки);
- структуры комплекса логистических услуг, оказываемых потребителям;
- степени соответствия количественных и качественных параметров товарных потоков требованиям заказчика;
- установления оптимальной напряженности товарных потоков;
- рациональности транспортных средств;
- рациональности содержания запасов, оптимальных по структуре и количественным параметрам в звеньях логистической цепи;
- уровня цен и тарифов на логистические услуги;
- степени подготовки поставляемых товарных ресурсов к производственному потреблению у заказчиков.

Выбирая систему показателей для оценки логистического сервиса, каждый поставщик руководствуется принятыми в компании целями, задачами и приоритетами в обслуживании клиентов.

Поскольку услуга может быть оценена только после ее предоставления, ее качество оценивается по техническому и функциональному аспектам. Техническое качество определяет, то, что получил клиент, т.е. представляет собой материальное содержание услуги. Техническое качество легко определить, оценить и сравнить. Функциональное качество проявляется в том, как оказывается услуга, т.е. в способе ее оказания.

Оценке подлежит качество обслуживания на всех этапах взаимодействия поставщика и заказчика:

- качество предложения – оценивается, как поставщик делает коммерческое предложение, как проводит переговоры;
- качество размещение заявок, заказа - оценивается, как принимается заказ, степень автоматизации процессов, время размещения заказа, способность реагировать на изменения заказа и др.;
- качество прохождения заказа - оценивается, возможность контроля выполнения заказа;

- качество продукции - оценивается, как налажена система менеджмента качества;
- качество упаковки и комплектации;
- качество отгрузки со склада - оценивается, организация отгрузки, скорость, сохранность упаковки и т.д.;
- качество транспортировки - оценивается, как она организована, как контролируется;
- качество оформление документов;
- качество обработки рекламаций и претензий.

При внедрении стратегии повышения качества логистического сервиса основанная сложность выполнения обязательств обусловлена многоаспектностью логистических функций и операций, осуществляемых самой компанией и ее логистическими посредниками. Важной составляющей работы высшего руководства логистики является выработка единого понимания позиции фирмы в принятой стратегии управления качеством для всех.

Управление качеством обслуживания клиентов требует от логистов обеспечения постоянного контроля над показателями, характеризующими выполнение логистического сервиса.

Реализация сформированной системы логистического сервиса, как и остальные логистические задачи требует тесного взаимодействия отделов маркетинга и продаж с отделом логистики и входящим в него подразделениями: контроля над обслуживанием клиентов, аналитической службы, складским и транспортным.

В рамках управления логистическим сервисом логистам приходится решать следующие задачи:

1. Разработка политики обслуживания компании, включающей установление стандартов на весь спектр услуг логистического сервиса и определения основных показателей для их оценки. Для каждого сегмента потребителей или конкретно для каждого клиента индивидуально устанавливается уровень обслуживания.

2. Контроль и непрерывный мониторинг основных показателей принятых для оценки уровня обслуживания клиентов, предполагает выбор и установление методов контроля над показателями, планирование количественных величин этих показателей и получение фактических показателей в результате их измерения (по каждой услуги и по процессу обслуживания в целом).

3. При анализе результатов обслуживания клиентов регистрируются отклонения и оцениваются причины их возникновения. Достижение показателями уровня сервиса значения не ниже запланированного (в условиях договора) говорит о совпадении ожиданий клиентов с предложением компании и возвращает цикл к стадии замера фактического значения.

4. Выявленные причины невыполнения запланированных показателей обслуживания, заставляют отдел логистики регулировать (корректировать) процессы, связанные с предоставлением услуг на уровне их планирования или на уровне организации конкретного процесса. При корректировке процесса логистика должна разработать подробный план мероприятий, направленных на достижение запланированных показателей.

При анализе результатов обслуживания клиентов регистрируются отклонения и оцениваются причины их возникновения. Достижение показателями уровня сервиса значения не ниже запланированного (в условиях договора) говорит о совпадении ожиданий клиентов с предложением компании и возвращает цикл к стадии замера фактического значения.

Проведение анализа причин появления сбоя должно стать обязательным атрибутом системы управления качеством логистического сервиса, так как позволит не только выявить «виновника», но и сфокусироваться на «узком месте», прежде ускользавшем из поля внимания.

Для определения истинной причины возникновения сбоя предполагается проверить:

- правильность понимания ожиданий потребителей,
 - соответствие стандартов (плановых величин показателей) этим ожиданиям,
 - наличие проблем в логистических процессах стратегического и операционного уровней,
 - соответствие декларируемого качества логистического сервиса фактически оказываемому компанией поставщику.
- В зависимости от источника отклонения,
 - процесс будет возвращаться либо на стратегический уровень разработки политики обслуживания;
 - либо на тактический уровень – контроля и мониторинга показателей (на этап планирования величин будущих значений);
 - либо отправляться в блок корректировки (на этап разработки и внедрения мероприятий).

Проведение анализа причин появления сбоя должно стать обязательным атрибутом системы управления качеством логистического сервиса, так как позволит не только выявить «виновника», но и сфокусироваться на «узком месте», прежде ускользавшем из поля внимания.

Для определения истинной причины возникновения сбоя предполагается проверить:

- правильность понимания ожиданий потребителей,
- соответствие стандартов (плановых величин показателей) этим ожиданиям,
- наличие проблем в логистических процессах стратегического и операционного уровней,
- соответствие декларируемого качества логистического сервиса фактически оказываемому компанией поставщика.

Тема 12. Информационная маркетинговая логистика

1. Понятие и значимость информационной логистики

Информационные ресурсы составляют одну из важнейших подсистем ресурсного потенциала фирмы, а информация является ключевым элементом логистических операций. Логистическая информация – это целенаправленно собираемая совокупность фактов, явлений, событий, представляющих интерес и подлежащих регистрации и обработке для обеспечения процесса управления ЛС предприятия.

Информация становится логистическим производственным фактором. Благодаря ее эффективной обработке могут существенно сократить расходы на складирование, достичь лучшего управления запасами, согласованности действий поставщика и потребителя, ускорить транспортировку за счет согласованности всех звеньев транспортной цепочки. Недостаток своевременной информации вызывает накопление запасов материалов, поскольку неуверенность потребителя, как и неуверенность поставщика, обычно вызывает желание подстраховаться.

На рисунке 1 представлена упрощенная схема потоков информационной логистики, показывающая прохождение основных информационных потоков, необходимых для функционирования предпринимательской фирмы.

Коммуникации являются важнейшей составляющей системы менеджмента любой организации. С их помощью предоставляется информация для принятия решений при выполнении функций кольца управления, для координации и интеграции деятельности различных подразделений организации, а также партнеров по цепи поставок.

Ранее информационные затраты рассматривали как некий «налог» на производственные операции. Эффективное принятие решений в каждой из подсистем современной фирмы возможно только при условии учета альтернатив (экономических, юридических, маркетинговых, логистических и др.), возникающих из всего массива корпоративной информации в целом.



Рисунок 1 – Схема потоков информационной логистики предпринимательской фирмы

Так, возникла проблема организации объема информационной работы, созданного ростом внутри фирменных взаимодействий, да и число внешних хозяйственных связей возрастало достаточно быстро. Современная организационно-информационная структура предприятия может быть представлена следующим образом (рисунок 2).

Она может оказаться эффективной лишь в том случае, если в структуре фирмы ей будет предоставлен высокий статус в лице главного функционального менеджера-директора по логистике (на правах заместителя директора фирмы). Только в этом случае такие задачи логистики, как рационализация МП предприятия, экономия материальных затрат на всем протяжении логистического потока смогут быть выполнены.

Так, в сфере логистики оказалась востребованной информационная логистика.

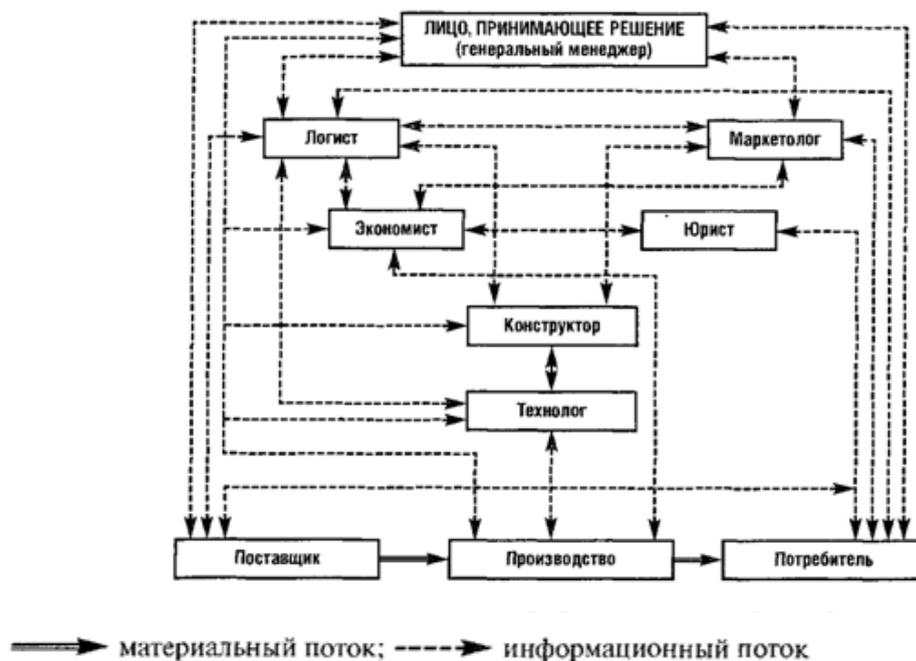


Рисунок 2 – Современная организационно-информационная структура предприятия

Информационная логистика – область логистики организации, изучающая и решающая проблемы организации и интеграции информационных потоков для принятия управленческих решений в логистических системах. Информационная логистика организует поток данных, сопровождающий МП, занимается созданием и управлением информационными системами (ИС), внедрение информационных технологий (ИТ), которые технически и программно обеспечивают передачу и обработку логистической информации. С помощью информационной логистики и совершенствования на ее базе методов планирования и управления в компаниях ведущих промышленных стран происходит в настоящее время процесс, сутью которого является замена физических запасов надежной информацией.

Предметом изучения информационной логистики являются особенности построения и функционирования ИС, обеспечивающих функционирование ЛС.

Целью информационной логистики является построение и эксплуатация информационных систем, обеспечивающих наличие:

- 1) нужной информации (для управления МП);
- 2) в нужном месте;
- 3) в нужное время;
- 4) необходимого содержания (для лица принимающего решение);
- 5) с минимальными затратами.

Средства информационной логистики должны позволять планировать МП, управлять ими и контролировать их. Поэтому основными задачами информационной логистики являются:

- планирование логистических потребностей в области передачи и обработки информации;
- анализ решений, связанных с продвижением МП, и соответствующих информационных потоков (ИП) и требований к параметрам ИП;
- управленческий контроль логистических процессов;
- интеграция участников ЛЦ.

Напомним, что принципиальными отличиями логистического подхода к управлению МП от традиционного являются:

- 1) объединение разрозненных МП в единый сквозной МП;
- 2) выделение единой функции управления сквозным МП;
- 3) информационная, техническая, экономическая интеграция отдельных звеньев ЛЦ в единую систему (на макроуровне – различных предприятий, на микроуровне – различных служб предприятия).

Информационная интеграция может заключаться в активном обмене информацией о параметрах МП, создании общих систем сбора, хранения информации, согласовании параметров существующих информационных систем (форматы представления, протоколы передачи данных и т.д.) на предприятиях-партнерах по цепи поставок, внедрении общих информационных систем и технологий и др.

Таким образом, одним из важнейших условий успешного функционирования предприятия в целом является наличие такой системы информации, которая позволила бы связать воедино всю деятельность (снабжение, производство, транспорт, складское хозяйство, распределение и т.д.) и управлять ею исходя из принципов единого целого. На современном уровне развития общественного производства стало очевидно, что информация – это самостоятельный производственный фактор, потенциальные возможности которого открывают широкие перспективы для укрепления конкурентоспособности фирм.

2. Информационные потоки в логистике

Объектом управления информационной логистики является информационные потоки. Информационный поток – это системная совокупность сообщений, циркулирующих в ЛС, между логистической системой и внешней средой, необходимых для управления и контроля логистических операций. Информационный поток может существовать в виде бумажных и электронных документов. Потоки информации являются теми связующими нитями, на которые нанизываются все элементы ЛС. Классификация ИП дана в [1] (см. табл. 2.2).

ИП может опережать материальный, следовать одновременно с ним или после него. При этом ИП может быть направлен как в одну сторону с материальным, так и в противоположную:

- опережающий информационный поток во встречном направлении содержит, как правило, сведения о заказе;
- опережающий информационный поток в прямом направлении – это предварительные сообщения о предстоящем прибытии груза;
- одновременно с материальным потоком идет информация в прямом направлении о количественных и качественных параметрах МП;
- вслед за материальным потоком во встречном направлении может проходить информация о результатах приемки груза по количеству или по качеству, разнообразные претензии, подтверждения.

ИП характеризуется следующими показателями: источник возникновения; направление движения потока; скорость передачи и приема; интенсивность потока и др.

Управлять ИП можно следующим образом:

- изменяя направление потока;
- ограничивая скорость передачи до соответствующей скорости приема;

- ограничивая объем потока до величины пропускной способности отдельного узла или участка пути.

Измеряется ИП количеством обрабатываемой или передаваемой информации за единицу времени. Единицей измерения информации может быть:

- бит, байт, килобайт и т.п.;
- количество обрабатываемых или передаваемых документов;
- суммарное количество документострок в обрабатываемых или передаваемых документах.

Тема 13. Международная логистика

1. Предмет и факторы развития МЛ.

Международная логистика — управление движением потоков (материальных, финансовых, информационных и др.), пересекающих национальные границы, от точки их возникновения до конечного потребителя в пространстве и во времени.

Объектом изучения международной логистики являются международные цепи поставок, звеньями которой являются предприятия из различных стран.

Предметом международной логистики являются управление международными цепями поставок: организация, планирование, выполнение, контроль, мониторинг.

Ключевыми целями международной логистики являются обеспечение грузоперевозок разнообразных товаров из одного государства в другое, а также оптимизация как временных, так и финансовых затрат на доставку товаров от производителя к конечному потребителю.

Основными участниками процесса международной логистики являются:

- поставщик экспортёра,
- экспортёр товаров и (или) услуг,
- посредническая компания (например, перевозчик товаров),
- импортёр товаров и (или) услуг;
- конечный потребитель товаров и (или) услуг.

Особенности МЛ и разница между национальной логистикой и МЛ:

1. Применение логистики на национальном уровне ограничено границами государства и национальным законодательством.

2. Функциональные циклы внутри страны и в глобальной логистике различаются по длительности.

3. Работа с большими объемами заказов и большими запасам.

4. Более сложная организация информационного обмена между участниками логистической системы поставок.

5. Возрастание рисков и проблем, которые существенно разнятся в зависимости от региона, где проводятся операции.

2. Основные факторы развития международной логистики.

Основным фактором развития МЛ – является глобализация экономики.

Глобализация мировой экономики – это преобразование мирового пространства в единую зону, где свободно перемещаются информация, товары и услуги, капитал.

Источники глобализации мировой экономики:

1. Углубление международного разделения труда, научно-технический прогресс в области транспорта и средств связи.
2. Либерализация торговли, сделавшие мировую торговлю более свободной.
3. Транснационализация экономики. В качестве ведущих сил выступают транснациональные компании (ТНК).

Основные факторы глобализации бизнеса в логистике (развития МЛ):

- экономический рост;
- формирование глобальных цепочек поставок;
- регионализация экономики;
- технологический прогресс
- дерегулирование финансов и транспорта.

3. Международные цепи поставок как объект международной логистики

1. Цепь поставок охватывает все организации и виды деятельности, связанные с перемещением и преобразованием товаров от стадии сырья и исходных материалов до доставки готовых продуктов конечному пользователю, и связанные со всем этим информационные потоки. Материалы и информация перемещаются вверх и вниз по цепи поставок.

2. МЦП включает организации по принципу добавленной стоимости.

Улыбающаяся кривая» (Smile/SmilingCurve) показывает, как распределяется добавленная стоимость на разных стадиях производственного цикла, начинающегося от стадии разработки и заканчивающегося послепродажным обслуживанием товара.

Эталонная модель международной цепи поставок (ЭММЦП) модель «покупка-перевозка-оплата» описывает процессы, участников и документы, используемые в международной торговле. Более подробная модель, описывающая те же объекты, была разработана позднее и получила название модели «покупка-перевозка-оплата». ЭММЦП была создана в рамках СЕФАКТ ООН, и ее описание можно найти в документах.

В модели «покупка-перевозка-оплата» выделяются четыре основных типа деловых партнеров: заказчик, поставщик, посредник и официальный орган.

а) Государственные органы.

Государственные органы, участвующие в трансграничной торговле, различаются в зависимости от страны, но обычно это Министерство торговли, финансовые/таможенные, транспортные, медицинские, сельскохозяйственные, информационно-коммуникационные, ветеринарные, растениеводческие и карантинные учреждения.

б) Посредники.

Это те, кто предоставляет коммерческие, финансовые и/или транспортные услуги в рамках международной системы поставок. К ним относятся, например, экспедиторы грузов, таможенные агенты, сторонние поставщики логистических услуг, перевозчики, компании интегрированной срочной доставки, операторы портов и терминалов, банки, страховые компании и поставщики дополнительных информационно-коммуникационных услуг.

с) Коммерсанты : покупатель и продавец.

Это лица, которые покупают и продают товары. Как правило, они являются заказчиками груза и пользователями услуг, предоставляемых посредниками.

4. Барьеры и современные тренды развития международной логистики.

Барьеры - множество торговых, финансовых, таможенных и других ограничений.

Барьеры в развитии международной логистики разделены на три группы:

- 1) рыночные и конкурентные барьеры;
- 2) финансовые барьеры;
- 3) барьеры в дистрибуции.

К рыночным и конкурентным барьерам — это ограничения, связанные со вступлением фирмы на рынки:

- узнаваемость бренда, продукта;
- ограничения для вступления на рынки сырья, сбыта, информации;
- законодательные барьеры;
- торговые условия, базисы поставки, условия платежей;
- ценообразование.

Финансовые барьеры – связаны со сложностью прогнозирования финансовых результатов и различиями в формах работы банков, страховых компаний.

Барьеры в дистрибуции:

- доступ к каналам сбыта
- стандартизация средств транспортировки, инфраструктуры дорог, грузопереработки.

Основные тренды международной логистики

1. Рост мировой торговли вызывает рост перевозок.
2. Рост объемов перевозок грузов в контейнерах.
3. Рост требований к качественным показателям международной логистики.
4. Рост числа крупных логистических компаний.

Тема 14. Таможенное обеспечение логистической деятельности

1. Таможенная логистика, сущность, предмет, цели

Таможенная логистика - новейшее прикладное направление логистики, которое соединяет две различные, но взаимосвязанные сферы деятельности – логистическую и таможенную. Логистическая деятельность определяет принципы интегрированного управления внешнеторговым процессом в мировой торговле, а таможенная деятельность ставит перед собой цель обеспечения экономической безопасности государства в условиях глобализации мирового хозяйства.

Таможенная логистика своим объектно-предметным полем имеет внешнеторговые (товарные, информационные финансовые, сервиса) потоки во время перемещения грузов через таможенную границу и вовлечение их в экономический оборот.

Экспортно-импортные товарные потоки - упорядоченное множество товарно-материальных или нематериальных ценностей, структурно взаимосвязанных между собой и

воспринимаемых как единое целое, которые в процессе своего движения от поставщика до потребителя хотя бы один раз пересекают таможенную границу, и в отношении которых, в этой связи, осуществляются специальные (таможенные) операции. При осуществлении внешнеторговых операций логистические финансовые потоки подразделяются на две составляющие. К первому относятся платежи, уплачиваемые поставщику за товар. Второй составной частью логистического финансового потока в сфере внешней торговли являются таможенные платежи, с помощью которых государство регулирует объемы, ассортиментный состав и направления перемещения экспортно-импортных товарных потоков.

Что касается информационных потоков, то следует отметить, что в таможенной логистике физическое перемещение через таможенную границу сопряжено с выполнением таможенных процедур с использованием специальных информационных технологий. В соответствии с общеизвестным исследованием объема документооборота, сопровождающей типовую международную сделку, в ней принимает участие 27 сторон, которые должны подготовить 40 документов-оригиналов и 360 копий. Расходы, связанные с информационным сопровождением, составляют 3,5 - 7% общей стоимости сделки. Временные издержки при этом соизмеримы, а в большинстве случаев многократно превышают время, затрачиваемое на пересечение границы.

Управление потоками международных логистических процедур определяется в совокупности следующих взаимосвязанных факторов:

- характер экспортно-импортных товарных потоков;
- таможенные процедуры, в которых наиболее целесообразно использовать товар;
- таможенный тариф;
- меры экономического и неэкономического характера.

Поэтому логистический подход к управлению экспортно-импортными товарными потоками принципиально отличается от традиционного тем, что выстраивает оптимально организованную систему взаимодействия всех участников ВЭД в процессе реализации таможенных процедур для достижения максимального совокупного экономического эффекта.

Очевидно, что специфика международных логистических цепей состоит в том, что не все зависит от участников ВЭД. Ведь определенные значимые операции совершаются таможенными органами, цели которых могут как совпадать, так и противоречить целям участников ВЭД. Поэтому сущность логистического подхода к управлению внешнеторговыми потоковыми процессами можно также определить как создание системы, принципом функционирования которой является оптимизация временных и финансовых затрат на осуществление процедур, связанных с перемещением товаров через таможенную границу и их последующим вовлечением в экономический оборот в интересах всех участников внешнеэкономической сделки.

Основа логистической функции таможенной деятельности - организация процесса таможенной переработки грузов, которая объединяет процессы реализации таможенных процедур, связанных с физическим и экономическим перемещением внешнеторговых грузов через таможенную границу. Логистика должна обеспечивать согласованность материальных (товарных), информационных и финансовых потоков в таможенной деятельности, оптимальную технологию перемещения товаров через таможенную границу с целью ускорения

этого процесса, а также отработку стандартных логистических требований как по отношению к таможенным процедурам, так и к деятельности участников ВЭД.

2. Субъекты таможенной логистики

Логистическая функция таможенного дела охватывает две составляющих. Во-первых, логистизацию процесса таможенной переработки грузов. Это направление имеет основой анализ таможенно-логистических потоков, то есть интегрированных товарно-информационно-финансовых потоков, связанных с пересечением таможенной границы и взысканием соответствующих таможенных сборов и платежей. Основой таможенно-логистических потоков являются внешнеторговые потоки, которые имеют трансграничный характер. Они включают входные (импорт) и выходные (экспорт) виды потоков. Во-вторых, таможенную деятельность субъектов внешнеэкономической деятельности и логистических операторов. Таможенные функции транспортно-логистических организаций состоят в том, что их деятельность связана с пересечением таможенных границ и выполнением экспортно-импортных логистических операций. Следовательно, данная деятельность требует знания и соблюдения таможенных требований и взаимодействия с таможенными органами. Кроме того, большие транспортно-логистические организации имеют в своей структуре таможенные посты, склады временного хранения (СВХ) и таможенные склады, могут выполнять функции таможенного перевозчика и таможенного представителя, то есть сами в определенной степени могут осуществлять таможенные функции.

Под экспортно-импортными логистическими операциями понимаются отдельные действия в отношении экспортно-импортных (международных) потоков, совершаемые субъектами ВЭД и таможенными органами. В законодательстве Республики Беларусь присутствует термин «таможенные операции», под которыми понимаются отдельные действия, совершаемые лицами (участниками ВЭД, перевозчиками, таможенными представителями, владельцами СВХ) и таможенными органами в соответствии с законодательством при перемещении товаров через таможенную границу, таможенном оформлении и таможенном контроле.

К числу таких операций относятся перемещение, ввоз и вывоз товаров, перевозка товаров под таможенным контролем, разгрузка, перегрузка, взвешивание, идентификация товаров, отбор проб и образцов, уведомление таможенных органов, исчисление таможенных платежей и их уплата (обеспечение уплаты), помещение товаров под таможенную процедуру, таможенное декларирование, и многие другие. На совершение лицами некоторых таможенных операций требуется разрешение таможенных органов. Понятно, что данные операции должны осуществляться в определенной последовательности, в том числе установленной на законодательном либо ведомственном уровне - такая последовательность является основой таможенных процедур, окончательной целью которых является выпуск товара. Таким образом, логистизация организации международных торговых (экспортноимпортных) процедур предполагает реализацию методологии логистики применительно к процессам таможенного оформления и таможенного контроля и применение к ним логистического подхода.

Принципы управления экспортно-импортными операциями можно классифицировать по субъектам:

- 1) непосредственные участники сделки;

2) обслуживающие звенья, которые действуют в интересах участников сделки, но в силу определенных требований к их деятельности должны обязывать последних четко выполнять установленные процедуры (даже в случае противоречия их интересам) и не допускать нарушения принятых правил;

3) таможенные и иные государственные органы.

3. Определение таможенной стоимости

Таможенная стоимость товаров играет значительную роль в сфере государственного регулирования внешнеэкономической деятельности. Она используется в качестве базы для исчисления таможенных платежей, а также служит исходной величиной для формирования информации о стоимостном объеме внешней торговли.

Определение таможенной стоимости вывозимых (экспортируемых) товаров не вызывает затруднений в таможенной практике и в судебном порядке, как правило, не оспаривается.

Методология определения таможенной стоимости товара в разных государствах может быть различной.

В мировой практике сложились две системы определения таможенной стоимости товаров. Первая из них была установлена Брюссельской конвенцией по оценке товаров в таможенных целях. Вторая международная система регламентирована Соглашением о порядке применения статьи 7 Генерального соглашения по тарифам и торговле (общепринятая аббревиатура ГАТТ – от английской GATT), часто именуемым Кодексом о таможенной стоимости ГАТТ. Принципиальных различий между названными двумя системами нет, существуют расхождения на уровне понятийного аппарата.

Брюссельская Конвенция в качестве основы для определения таможенной стоимости товаров берет нормальную цену – цену товара в условиях свободной конкуренции между независимым покупателем и продавцом. При этом в качестве источника нормальной цены выступает определенная постоянная величина, на которую не влияют никакие финансовые, коммерческие или иные отношения.

Принцип таможенной оценки, положенный в основу Соглашения о порядке применения статьи 7 ГАТТ, заключается в использовании в качестве основного метода так называемой «цены сделки» – цены реально уплаченной или подлежащей уплате за ввезенный товар. В эту цену могут включаться дополнительные расходы покупателя (комиссионные, оплата брокерских услуг, стоимость упаковки и другие расходы).

Если таможенные власти не признают в качестве таможенной стоимости декларированную стоимость, то они должны предоставить импортеру по его требованию письменное заключение о причинах непринятия декларированной цены и при консультации с импортером последовательно использовать пять других методов таможенной оценки.

Вопросы определения таможенной стоимости ввозимых товаров в ЕАЭС регулируются международным договором, подписанным правительствами трех стран 25 января 2008 года. Этот договор именуется Соглашением об определении таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу (далее – Соглашение от 25 января 2008 года).

Названное Соглашение содержит шесть методов определения таможенной стоимости:

- метод по стоимости сделки с ввозимыми товарами (первый метод);
- метод по стоимости сделки с идентичными товарами (второй метод);

- метод по стоимости сделки с однородными товарами (третий метод);
- метод вычитания стоимости (четвертый метод);
- метод сложения стоимости (пятый метод);
- резервный метод (шестой метод).

Основным методом является первый метод, который определяет таможенную стоимость товаров по цене, фактически уплаченной или подлежащей уплате за эти товары при их продаже для вывоза на единую таможенную территорию таможенного союза, с дополнительными начислениями к этой цене и при выполнении ряда условий, прямо предусмотренных Соглашением. Только при невозможности применения первого метода может быть избран другой метод определения таможенной стоимости товаров.

Здесь особое значение имеет соблюдение последовательности применения методов. Каждый последующий метод может быть использован, если отсутствует возможность применения предыдущего метода.

Участники внешнеэкономической деятельности практически всегда определяют таможенную стоимость товаров по первому методу. Применение декларантом других методов относится к исключению из правила.

Заявляемая декларантом таможенная стоимость по первому методу и предоставляемые им сведения, относящиеся к ее определению, должны основываться на достоверной, количественно определяемой и документально подтвержденной информации.

Но нередко таможенный орган не соглашается с декларированной таможенной стоимостью, считая, что первый метод определения таможенной стоимости не может быть применен по каким-то причинам, например, покупатель и продавец являются взаимосвязанными лицами. В таком случае таможенный орган принимает решение о корректировке таможенной стоимости товаров.

Корректировка таможенной стоимости – изменение таможенной стоимости, на основании которой были рассчитаны таможенные платежи и налоги, подлежащие взысканию при производстве таможенных операций с товаром.

Основанием для корректировки таможенной стоимости товаров является заявление недостоверных сведений о таможенной стоимости товаров, в том числе неправильный выбор метода определения таможенной стоимости товаров.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Материалы для практических занятий по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика»

Тема 1. Маркетинговая логистика, сущность и концепция

Задание 1. Провести сравнение объекта и предмета исследований в области маркетинга и в области логистики. Заполнить таблицу.

Таблица – Сравнительная характеристика

Сравниваемые характеристики маркетинга и логистики	Маркетинг	Логистика
Объект исследования		
Предмет исследования		
Методы исследования		
Итоговые результаты		

Тема 2. Основные понятия маркетинговой логистики

Задание 1. Выбрать один или несколько правильных вариантов ответа

1. Что такое материальный поток в логистике?

1. Продукция, не законченная производством в пределах данного предприятия;
2. Находящиеся в движении материальные ресурсы и незавершенное производство, к которым применяются логистические операции;

3. Продукция, полностью прошедшая производственный цикл на данном предприятии, полностью упакованная, прошедшая технический контроль, сданная на склад или отгруженная потребителю;

4. Находящиеся в движении материальные ресурсы, незавершенное производство, готовая продукция, к которым применяются логистические операции или функции;

5. Предметы труда: сырье, основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, сборочные единицы, топливо, запасные части, предназначенные для ремонта и обслуживания технологического оборудования и других основных фондов, отходы производства;

2. Единицей материального потока является:

1. рубль
2. кубический метр
3. паскаль
4. тонна
5. штука
6. тонна в год
7. рубль за тонну

3. *Признаком классификации, на основе которого материальные потоки подразделяют на внешние, внутренние, входные и выходные, является:*

1. Отношение к логистической системе
 2. Натурально-вещественный состав продвигающегося в потоке продукта
 3. Количество продукта
 4. Степень совместимости продуктов
 5. Консистенция продукта
 6. Удельный вес продукта
4. *Финансовый поток - это:*

1. Различные сообщения в устной, письменной и электронной форме;
2. Совокупность услуг, генерируемых логистической системой для удовлетворения внешних или внутренних потребителей;
3. Совокупность транспортных средств, одновременно участвующих в движении на определенном участке транспортной сети;
4. Совокупность движения финансовых средств, связанных с материальными, информационными и иными потоками как в рамках логистической системы, так и вне ее.

5. *Определите вид материального потока при транспортировке сырья и материалов на склад предприятия с сырьевого рынка:*

1. Внешний;
 2. Входящий;
 3. Выходящий;
 4. Параллельный;
6. *Информационный поток в логистике - это:*

1. Движение информации;
2. Совокупность документов, циркулирующих в логистической системе;
3. Совокупность циркулирующих в логистической системе, между логистической системой и внешней средой сообщений, необходимых для управления и контроля логистических операций;
4. Нет верного ответа.

Задание 2. Заполните таблицу

Название потока	Признак классификации	Вид потока	Пример	Параметры потока
Материальный	По номенклатуре			
	По ассортименту			
	По физ-хим. свойствам груза			
Финансовый	По назначению			
Информационный	По виду носителей информации			

Тема 3. Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции

1. Контрольные вопросы.

1. Дайте определение понятию «канал распределения». Какие функции выполняют каналы распределения?
2. Перечислите основные параметры канала распределения и дайте им характеристику.
3. Что такое длина канала распределения? Установите различия в распределении потребительских товаров и товаров промышленного назначения. Схематически изобразите типичные каналы распределения для указанных объектов.
4. Что такое уровень канала распределения? Схематично изобразите одноуровневый и четырехуровневый каналы распределения.
5. Что такое ширина канала распределения? Изобразите схематично каналы с различной шириной.
6. Перечислите формы прямых продаж
7. Перечислите достоинства прямого сбыта по модели «завод – конечный потребитель».
8. В каких случаях целесообразно использовать прямой сбыт поставщику потребительских товаров?
9. В каких формах может выступать прямой сбыт и какие структуры при этом применяются?
10. Перечислите основные предпосылки, которые определяют целесообразность использования прямого сбыта.
11. Когда целесообразно использовать косвенные каналы поставщику продукции производственно-технического назначения?
12. Когда целесообразно использовать косвенные каналы поставщику потребительских товаров?
13. В чем состоит разница между прямым и косвенным сбытом?
14. Дайте характеристику традиционной системе распределения.
15. Какие объективные процессы привели к появлению вертикальной, горизонтальной и многоканальной маркетинговых систем?
16. Дайте определение вертикальной маркетинговой система (ВМС) и раскройте ее содержание.
17. Какие виды ВМС Вы знаете? Приведите примеры.
18. Что понимается под горизонтальной маркетинговой системой?
19. Какой признак лежит в разделении маркетинговых систем на эти виды?

Задание 2. Найти решения ситуаций

Ситуация 1. Предположим, что к вам обратились с просьбой руководители двух предприятий оказать им помощь в решении проблемы определения наиболее приемлемых каналов распределения для производимой ими продукции. В связи с этим, что Вы можете посоветовать:

- а) автомобильному заводу, изготавливающему автобусы.
- б) молочному комбинату, производящему цельномолочную продукцию.

Ситуация 2. Предположим, что Вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено внести предложения по совершенствованию системы распределения.

Руководство хочет получить ответы на следующие вопросы:

Какие каналы распределения предприятие может использовать?

Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?

Ответьте на поставленные вопросы.

Ситуация 3. Предположим, что к вам обратились с просьбой руководители двух предприятий оказать им помощь в решении проблемы определения наиболее приемлемых каналов распределения для производимой ими продукции. В связи с этим, что Вы можете посоветовать:

а) фармацевтической фабрике, производящей лекарственные препараты.

б) кондитерской фабрике, производящей карамель, шоколад и шоколадные конфеты.

Ситуация 4. ООО «Внедренческое предприятие Альтернатива» производит широкую номенклатуру вентиляционного, кондиционирующего, энергосберегающего оборудования. На все производимое оборудование предоставляется гарантия не менее 2-х лет. Наряду с оригинальными применяются комплектующие ведущих мировых производителей, что не только свидетельствует о высокой технологичности продукции, но и повышает доверие потребителей. Кроме того, ООО «Внедренческое предприятие Альтернатива» выполняет проекты, монтаж, наладку, сервис.

Какую стратегию распределения необходимо выбрать предприятию? Нарисуйте схему.

Ситуация 5. Многие бизнесмены считают, что никогда нельзя сосредоточиваться на одном посреднике, а необходимо иметь несколько посредников. В подтверждении правильности такого подхода они приводят золотое правило бизнеса: нельзя класть все яйца в одну корзину.

Согласны ли Вы с таким мнением?

Почему «да» или почему «нет»?

Объясните свою позицию.

Задание 3. Построить сеть каналов распределения.

На рынке присутствуют 12 производителей и 100 покупателей. Какое количество связей между производителями и покупателями существует при отсутствии посредников? На сколько уменьшится количество связей, если появится один посредник?

Тема 4. Распределительная логистика предприятия

Задача 1. Дистрибуция продукции ОАО «Бабушкина крынка» включает: прямые поставки в магазины и розничные сети, дистрибьюторов для поставки продукции за рубеж, фирменные магазины предприятия.

Задание. Нарисуйте схему распределения продукции ОАО «Бабушкина крынка». Какие каналы распределения можно еще задействовать?

Задача 2. Дистрибуция продукции Минского тракторного завода включает официальных представителей и дилеров как в Беларуси, так и за рубежом, а также торговые дома и совместные предприятия за рубежом.

Задание. Нарисуйте схему распределения продукции Минского тракторного завода. Какие еще каналы распределения остались не задействованы?

Задача 3. Дистрибуция новых автомобилей Volkswagen в Беларуси включает официальных дилеров: ОАО «Гродноавтосервис» (Гродненская область), ИП «Атлант-М Запад» (Брестская область), ООО «Амико» (Витебская область), ООО «НТС» (Гомельская область), ИП «Атлант-М Уручье» (Минская область), УП «Автотраст» (Могилевская область).

Задание. Нарисуйте схему распределения новых автомобилей Volkswagen в Беларуси. В чем преимущества сбыта новых автомобилей через дилеров?

Задача 4. ЗАО «Молодечномебель» – одно из ведущих предприятий мебельной промышленности Беларуси. В целях продвижения своей продукции на внешние рынки ЗАО «Молодечномебель» открыло 4 торговых дома в России (в Москве, Санкт-Петербурге, Омске, Альметьевске). Экспорт мебели ЗАО «Молодечномебель» в Россию увеличился в 2 раза.

Задание. Нарисуйте схему распределения продукции ЗАО «Молодечномебель». Каковы преимущества такой схемы продвижения белорусской мебели на внешние рынки?

Задача 5. В Беларуси работает четыре сахарных завода – ОАО «Городейский сахарный комбинат», ОАО «Жабинковский сахарный завод», ОАО «Скидельский сахарный комбинат» и ОАО «Слущкий сахарорафинадный комбинат». Логистика продвижения белорусского сахара имеет свои особенности. Так, в России продажами белорусского сахара занимается Белорусская сахарная компания, учрежденная сахарными предприятиями Беларуси. В Украине белорусский сахар продает созданная по аналогичному принципу Белорусская аграрная компания, в Кыргызстане – Белорусская сахарная компания.

Задание. Нарисуйте схему распределения продукции белорусского сахара на внешних рынках. Каковы преимущества такой схемы сбыта белорусского сахара на внешних рынках?

Задача 6. ЗАО «Белорусская калийная компания» – эксклюзивный поставщик китайских удобрений производства ОАО «Беларуськалий» (Республика Беларусь) и ОАО «Уралкалий» (Российская Федерация) на зарубежные рынки и ведущий мировой трейдер этой продукции. Белорусская калийная компания была создана в 2005 году. Акционерами компании являются «Беларуськалий» (45%), «Уралкалий» (50%) и Белорусская железная дорога (5%) Компания поставляет калийные удобрения более чем в 70 стран мира и продолжает осваивать новые рынки. Доля Белорусской калийной компании на мировом рынке калийных удобрений составляет свыше 30%.

Задание. Нарисуйте схему распределения калийных удобрений. Каковы преимущества эксклюзивного распределения калийных удобрений?

Тема 5. Логистика складирования

Задание 1. Выбор месторасположения склада.

Фирма занимается реализацией продуктов питания на рынках сбыта K_A, K_B, K_C и имеет постоянных поставщиков $П_1, П_2, \dots, П_5$ в различных регионах. Увеличение объемов продаж заставило фирму поднять вопрос о строительстве нового склада готовой продукции. Определите месторасположение склада методом центра тяжести (с учетом транспортных затрат). Исходные данные для принятия решения приведены в таблице.

Таблица – Исходные данные

Параметры	Клиенты			Поставщики				
	K_A	K_B	K_C	$П_1$	$П_2$	$П_3$	$П_4$	$П_5$
Координата x , км	0	300	550	150	275	400	500	600
Координата y , км	575	500	600	125	300	275	100	550
Тариф на перевозку, ден.ед./ткм	0,8	0,5	0,6	1,0	1,2	0,9	1,5	2,1
Партия поставки, т	300	250	150	150	75	125	100	150

Отметить точки размещения поставщиков и потребителей, а также найденное месторасположение склада на графике.

Задание 2. Выбор месторасположения склада.

Фирма занимается реализацией продуктов питания на рынках сбыта K_A, K_B, K_C и имеет постоянных поставщиков $П_1, П_2, \dots, П_4$ в различных регионах. Увеличение объемов продаж заставило фирму поднять вопрос о строительстве нового склада готовой продукции. Определите месторасположение склада методом центра тяжести (с учетом транспортных затрат). Исходные данные для принятия решения приведены в таблице.

Таблица – Исходные данные

Параметры	Клиенты			Поставщики			
	K_A	K_B	K_C	$П_1$	$П_2$	$П_3$	$П_4$
Координата x , км	100	500	150	100	700	310	230
Координата y , км	400	350	300	50	150	420	600
Тариф на перевозку, ден.ед./ткм	0,7	0,85	1,2	1,0	1,5	1,2	2,0
Партия поставки, т	500	35	300	50	40	75	60

Отметить точки размещения поставщиков и потребителей, а также найденное месторасположение склада на графике.

Тема 6. Управление товарными запасами в маркетинговой логистике

Задание 1. Провести ABC–XYZ-анализ запасов готовой продукции, выявить ключевые, наиболее важные позиции торговой организации и установить на этой основе приоритеты в структуризации бизнес-процессов

Метод ABC-анализа позволяет распределять продукты по категориям, показывающим степень важности контроля запасов. Для этого применяется стандартный анализ Парето, или «правило 80/20»:

- 80 % стоимости товара определяется 20 % входящих в него позиций;
- 80 % ежедневного объема продукции производится за 20 % рабочего времени;
- 80 % стоимости запасов дают 20 % наименований хранимых на складе запасов.

К группе А относятся наименования в списке, начиная с первого, сумма накопленных стоимостей которых составляет 70–80 % от суммарной стоимости всех потребленных за этот период материальных ресурсов. Опыт показывает, что обычно в эту группу попадает 15–25 % всей номенклатуры.

В группу В попадает примерно треть наименований ресурсов, сумма стоимостей которых составляет 20–40 %.

К группе С относятся все оставшиеся позиции номенклатуры, суммарная стоимость которых составляет лишь 5–10 %. При этом не следует забывать о «якорных позициях», отсутствие которых может привести к потере продаж в группе А или В.

XYZ-анализ позволяет произвести классификацию ресурсов компании в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности в течение определенного временного цикла.

Группировка ресурсов при проведении XYZ-анализа осуществляется в порядке возрастания коэффициента вариации.

К группе Х относят ресурсы, характеризующиеся стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза.

Группа Y – это ресурсы, потребность в которых характеризуется известными тенденциями (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования.

Ресурсы, относимые к группе Z, потребляются нерегулярно, точность их прогнозирования невысокая. Формула для расчета коэффициента вариации:

$$\eta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{\bar{x}}} 100 \%,$$

Рекомендуемое распределение коэффициента вариации по группам:

- от 0 до 10 % – группа X;
- от 10 до 25 % – группа Y;
- более 25 % – группа Z.

Очень часто XYZ-анализ проводят совместно с ABC-анализом, позволяя выделять более точные группы относительно их свойств. Совмещение результатов XYZ-анализа с данными

ABC-анализа образует девять групп ресурсов, для каждой из них необходимо разработать свои техники управления, при этом каждая из групп имеет свою характеристику: стоимость запасов и точность прогнозирования потребности в них.

Таблица – Исходные данные

Номер группы	Запас, июнь, руб.	Запас, июль, руб.	Запас, август, руб.
1	288117	297689	315800
2	31148	29849	30173
3	32353	28121	31600
4	72344	69961	68646
5	16070	24855	16203
6	109338	111853	113375
7	108110	126416	115128
8	10638	10612	17908
9	18616	12508	18544
10	7813	5883	8306
11	317353	317863	305269
12	119320	115272	111133
13	52981	60594	53704
14	21234	25705	18740
15	25137	28061	13169
16	113748	105057	113255
17	40376	43824	42569
18	13811	22511	13362
19	17370	11093	16899
20	114819	121153	114055

Сделать выводы о полученных результатах.

Тема 7. Транспортная логистика

Задание 1. Необходимо осуществить поставку груза из Италии:

- порошковая краска: 2 паллеты 1,2x1,2x1м;
- кожа натуральная: 1 грузовое место 2,3x1,3x1,5м;
- запасные части: 2 паллеты 0,8x1,2x1,1м;
- оборудование: 1 место 1,1x2x0,9м.

Поскольку груза недостаточно для полной загрузки автомобиля с прицепом объемом 82м³, предполагается доставка груза как сборного (т.е. в одном грузовом пространстве с грузами других грузополучателей). Сформировавшаяся практика доставки сборных грузов из Италии предполагает расчет стоимости доставки исходя из места (длины по борту), занимаемого грузом. Рассчитать минимально необходимую для загрузки длину по борту

автомобиля, с учетом, что внутренняя ширина грузового пространства – 2,45м, длина – 13,6м, высота 2,5м. Штабелировать грузы нельзя.

Задание 2. В транспортную компанию поступили заказы на доставку мелких грузов из Германии от 3 клиентов: 3 паллеты 1,2х1,2м, 10 паллет 1х1,2м, 1 грузовое место 1,2х2м. Высота каждого грузового места не превышает 1м, однако штабелировать грузы запрещено грузополучателями. В последний момент в транспортную компанию поступил еще один заказ на доставку станка из того же региона Германии, где будет загружен третий груз. В виду срочности груза клиент готов заплатить на 40% выше обычной стоимости подобной доставки. Размеры станка: 5,3х1,5м. Сможет ли транспортная компания доукомплектовать автомобиль четвертым грузом?

Задание 3. Транспортная компания (г.Брест) взяла заказ на доставку срочного груза (оборудование 19т) из Дортмунда (Германия) в Брест. В виду срочности перевозчик не взял заказ с экспортным грузом и едет в Дортмунд без груза. Порожний пробег включен в ставку фрахта (оплачен заказчиком). В Польше действует лимит ввоза топлива для грузовых автомобилей – максимально 600л. Необходимо проинструктировать водителя, на каких заправках он должен заправляться и в каком количестве. Составить оптимальную схему заправки топливом, с учетом, что: стоимость топлива в Бресте 1,29 руб./л (в т.ч. НДС 20%); стоимость топлива в Бяла-Подляске 0,96 евро/л; стоимость топлива в Швецко (граница Польши и Германии) 0,98 евро/л; стоимость топлива в Германии 1,04 евро/л; емкость бака 1498 л. Расстояние от Бреста до Бяла-Подляски - 45км; от Бяла-Подляски до Швецко – 632 км; от Швецко до Дортмунда – 555 км. Технологический остаток топлива в баке – 140 л («сухой бак»). На автотранспортном предприятии установлены следующие нормы расхода топлива на грузовой автомобиль грузоподъемностью до 24т: 27л/100км при порожнем пробеге и дополнительно +0,35л/100км на каждую тонну груза.

Тема 8. Международная логистика

Задание 1. Расчет вариантов закупки комплектующих товаров в разных регионах мира

В фирму по оказанию логистических консалтинговых услуг обратился менеджер по логистике финской фирмы с вопросом: где его компании выгоднее покупать комплектующие для производимого оборудования: в Европе или в Юго-Восточной Азии (ЮВА)? Эксперт-консультант по логистике собрал исходные данные по нескольким вариантам, произвел варианты ответов и привел их в таблице.

Таблица – Исходные данные

Исходные данные	Значения показателей
У – удельная стоимость поставляемого груза, евро/куб.м	3000
Тг – транспортный тариф, евро/куб.м	105
Пи – импортная пошлина на товар из Юго-Восточной Азии, %	12
Зп – ставка на запасы в пути, %,	1,9

Зс – ставка на страховые запасы, %,	0,8
Се – стоимость товара в Европе, евро	108
Са – стоимость товара в Юго-Восточной Азии, евро	89

Для решения задачи необходимо:

- 1) рассчитать долю дополнительных затрат, возникающих при доставке товаров из Юго-Восточной Азии, в удельной стоимости поставляемого груза;
- 2) определить разницу между стоимостью товаров в Европе и в Юго-Восточной Азии (принять стоимость комплектующих в Юго-Восточной Азии за 100%);
- 3) сделать выводы.

Задание 2. Выбор поставщика.

В Беларуси имеются 2 дилера, расположенные в Гродно и Бресте, которые занимаются реализацией оборудования российских производителей из Москвы и Санкт-Петербурга. В течение года каждый дилер реализует 2000 комплектов.

Таблица – Исходные данные

Город поставщика	Вид продукции	Вес продукции, кг	Стоимость ед. продукции, долл.	Затраты на хранение на ед. продукции (в год)
Москва	оборудование I типа	20	400	15% от цены оборудования
Санкт-Петербург	оборудование II типа	50	800	

Сравните общие логистические затраты (транспортные и складские) при использовании следующих вариантов доставки оборудования от поставщиков дилерам:

- прямые поставки в полностью груженых автопоездах (загрузка 20 тонн) со складов поставщиков;
- доставка из России 20-тонными контейнерами железнодорожным транспортом до центрального склада в Минске и далее каждому дилеру автотранспортом в виде одной отправки (комплекта оборудования I и II типа) с учетом загрузки, рассчитанной по формуле Уилсона.

Таблица – Тарифы и расстояния

	Наименование показателя	Значение
1	Расстояние перевозки, км: Москва - Брест	1 060
1.1	Москва - Гродно	1 010
1.2	Санкт-Петербург - Брест	1 200
1.3	Санкт-Петербург - Гродно	1 110
1.4	Минск - Брест	360
1.5	Минск - Гродно	290

2	Стоимость доставки железнодорожным транспортом	
2.1	1 контейнера долл.: Москва — Минск	600
2.2	Санкт-Петербург — Минск	700
3	Тариф на перевозку автотранспортом из России в Беларусь, долл/км	1,0
4	Тариф на перевозку автотранспортом по Беларуси, долл/км	0,8
5	Годовая стоимость хранения на СВХ в Минске, долл	10000

Результаты расчетов занесите в таблицу.

Таблица – Расчет показателей

Вариант 1		Вариант 2	
Количество рейсов в год из Москвы, ед.		Общая стоимость комплекта оборудования, долл.	
Количество рейсов в год из Санкт-Петербурга, ед.		Стоимость доставки ж/д транспортом из России в Минск, долл.	
Стоимость доставки из России в Брест, долл.		Оптимальные затраты при автомобильной доставке из Минска в Брест, долл.	
Стоимость доставки из России в Гродно, долл.		Оптимальные затраты при автомобильной доставке из Минска в Гродно, долл.	
Общая стоимость доставки из России в Беларусь, долл.		Общие оптимальные затраты по доставке автомобильным транспортом, долл.	
Стоимость хранения товара у каждого дилера, долл.		Общая стоимость доставки ж/д и автомобильным транспортом, долл.	
Общая стоимость хранения у дилеров, долл.		Общая стоимость хранения у дилеров, долл.	
Общие логистические издержки по данному варианту, долл.		Общие логистические издержки по данному варианту с учетом хранения на СВХ в Минске, долл.	

Задание 3. Селекция потенциальных рынков.

Проведите селекцию потенциальных рынков для организации экспортных поставок телевизоров путем построения карты сегментации стран «Привлекательность – Риски» по следующим критериям:

Факторы привлекательности:

- ВВП на душу населения, дол. США;
- численность населения, тыс. чел.;
- общее количество вещательных станций, шт.;
- распространенность цифрового стандарта вещания, баллы.

Факторы рисков:

- инфляция, %;
- расстояние до столицы, км;
- барьеры для входа на рынок, есть/нет;
- количество конкурентов, шт.

Описание графического метода построения карты сегментации стран «Привлекательность – Риски»

Для построения карты сегментации стран «Привлекательность – Риски» необходимо выполнить следующую последовательность действий:

1) определить перечень параметров для сравнения стран по факторам привлекательности, т.е. с точки зрения перспектив освоения их рынка, и факторам рисков, которые будет нести компания при принятии решения об организации работы на этих рынках.

Для анализа следует использовать как общие параметры, свидетельствующие об уровне экономического развития страны в целом, так и специфические, позволяющие оценить ситуацию в конкретной отрасли.

Таблица – Профили стран по факторам привлекательности и рисков

Фактор	Россия	Украина	Казахстан	Польша	Азербайджан	Литва	Молдова	Эстония	Латвия	Болгария
Привлекательность										
ВВП на душу населения, дол. США	14800	7900	11100	16300	7700	17700	2900	21100	17400	11300
Численность населения, тыс. чел.	143782	47732	15143	38626	8483	3440	3400	1340	2245	7262
Общее количество вещательных станций, шт.	74	69	32	40	2	27	40	29	28	39
Распространенность цифрового стандарта вещания, баллы	8	7	7	10	6	9	6	9	7	6
Риски										
Инфляция, %	11,9	9,4	7,3	6,8	10,5	4,2	11	4	3,3	1,6
Расстояние до столицы, км	700	433	4630	545	2244	180	767	635	450	1275
Барьеры для входа на рынок, есть/нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть	есть	нет	есть	есть
Количество конкурентов, шт.	8	7	8	6	7	6	4	8	8	6

Количество параметров для оценки факторов привлекательности и факторов рисков должно быть равным;

1) определить балльные оценки параметров профиля стран.

Поскольку информация, полученная в ходе исследования, не всегда сопоставима и часто содержит наряду с балльной оценкой и натуральные единицы измерения, необходимо весь информационный массив оценить по 10-балльной шкале. При этом максимальное значение

каждого отдельного параметра среди всех исследуемых стран оценивается 10 баллами. Значения этого же параметра для остальных стран пересчитываются пропорционально его наибольшему значению;

2) определить суммы баллов по факторам привлекательности и факторам рисков для каждой из исследуемых стран;

3) построить карту сегментации стран.

Первоначально определяется диапазон шкал осей карты.

Максимальное значение по осям (MAX) при этом рассчитывается по приведенной ниже формуле:

$$\text{MAX} = K \times 10, \quad (1)$$

где K — количество параметров для оценки каждой группы факторов (привлекательности и рисков)

10 – максимально возможный балл для оценки фактора.

Пересекаться оси будут соответственно в точке с координатами $[\text{MAX}/2; \text{MAX}/2]$

Общий вид карты сегментации стран представлен на рисунке ниже.

1) Определить местоположение исследуемых стран на карте сегментации.

Координатами точек местоположения стран выступает сумма баллов по факторам привлекательности (ось OX) и факторам рисков (ось OY).

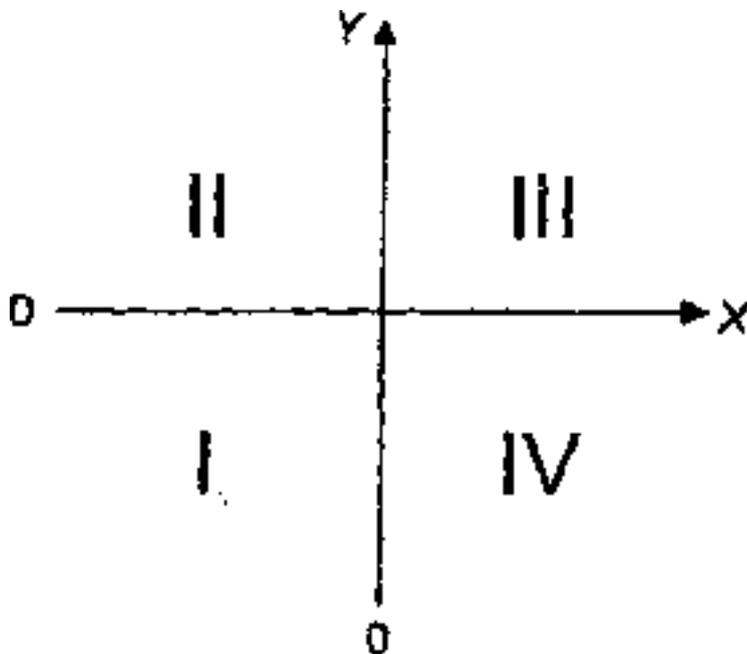


Рисунок 1 – Общий вид карты сегментации стран

2) Выбрать наиболее предпочтительные рынки среди исследованных стран.

Наиболее предпочтительными можно считать страны, характеризующиеся уровнем привлекательности выше среднего по выборке и уровнем рисков ниже среднего по выборке, т. е. размещенные в **IV** квадранте построенной карты сегментации.

Тема 9. Таможенное обеспечение логистической деятельности

Задание 1. Определение таможенной стоимости товара.

1. По цене сделки с ввозимыми товарами (метод 1 – основной метод);

1. Исходные данные.

1) Цена сделки за единицу товара F – 1000 долларов США;

2) Расходы на транспортировку единицы ввозимого товара F до места его таможенного оформления – 100 долларов США;

3) Стоимость упаковки единицы товара F, включая стоимость упаковочных материалов и работ по упаковке – 10 долларов США;

4) Соответствующая часть стоимости следующих товаров (работ, услуг), которые прямо или косвенно были предоставлены импортером бесплатно или по сниженной цене в целях использования для производства или продажи (отчуждения) на экспорт единицы товара F; сырье, материалы, детали, полуфабрикаты и другие изделия, являющиеся составной частью единицы товара F; инструменты, штампы, формы и другое подобное оборудование, использованное при производстве единицы товара F и т. П – 280 долларов США.;

5) Лицензированные и иные платежи за использование объектов интеллектуальной собственности, которые импортер прямо или косвенно должен осуществить в качестве условия продажи (отчуждения) единицы товара F – 25 долларов США;

6) Часть дохода импортера, приходящаяся на единицу товара F, от любой последующей продажи (отчуждения) или использования единиц товара F, которые подлежат возврату экспортеру – 55 долларов США.

Определить таможенную стоимость единицы товара F, ввозимого на территорию Беларуси, методом оценки по цене сделки с ввозимыми товарами.

Решение.

1. При определении цены сделки расходы на транспортировку и стоимость упаковки были учтены, поэтому для данного варианта сумма дополняющих затрат равна: $EC = 280 \text{ долл.} + 25 \text{ долл.} + 55 \text{ долл.} = 360 \text{ долл.}$

2. Расчет таможенной стоимости единицы товара F: $TC = 1000 \text{ долл.} + 360 \text{ долл.} = 1360 \text{ долл.}$

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Определите таможенную стоимость по первому методу на партию товара компании «Ericsson», декларируемой стоимостью 7 000 евро для компании «Евросеть-Россия» при условии, что товар подлежит обязательной перепродаже официальным дистрибьюторам (список юридическими адресами прилагается к контракту). Стоимость транспортировки, включая погрузочно-разгрузочные работы, до склада «Евросети-Россия» составляет 1 500 долл. США. Страховая премия – 600 долл. США.

Задача 2. Партия товара стоимостью 7 500 долл. США была приобретена в Великобритании на сумму 10 000 долл. США для компании, расположенной в Кемерово. Стоимость перевозки из Лондона до таможенного пункта в Новосибирске 500 долл. США. Страховая премия составила 100 долл. США. В качестве приложения предоставлен контракт

на перевозку партии из Новосибирска в Кемерово на сумму 200 долл. США. Определите таможенную стоимость по первому методу

Задача 3. Из одной и той же страны ввозятся на таможенную территорию РБ полностью одинаковые автомобили: комплектация, без пробега и т.д., купленные на одном и том же автозаводе, но в дальнейшем предполагается их использовать по-разному: первый покупатель будет использовать их как такси, второй – планирует предложить автомобили для розничной продажи. Можно ли считать такие автомобили идентичными в рамках применения второго метода определения таможенной стоимости?

Задача 4. Имеются два промышленных станка определенной модели, произведенных на одном заводе. Один из этих станков продан для ввоза на территорию РФ, второй продан для ввоза в третью страну. Являются ли указанные станки идентичными товарами и возможно ли сравнение сведений о продаже этих станков в рамках второго метода определения таможенной стоимости?

3 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» для студентов дневной формы обучения

1. Определение маркетинговой логистики. Маркетинговая логистика как часть логистики предприятия.
2. Функции маркетинговой логистики.
3. Принципы маркетинговой логистики.
4. Связь маркетинговой логистики с маркетингом, менеджментом, производством и финансами.
5. Логистические потоки и их характеристика: материальный, информационный, сервисный и финансовый потоки.
6. Материальный поток как ключевая категория маркетинговой логистики. Виды материальных потоков.
7. Сбытовая система предприятия и ее элементы.
8. Характеристика форм сбыта: прямой и косвенный сбыт, оптовая и розничная торговля.
9. Виды сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.
10. Каналы дистрибуции, характеристики и функции.
11. Понятие товародвижения. Цели и задачи товародвижения.
12. Управление товародвижением и его цели: оперативность, ритмичность, оперативное регулирование товарных потоков в зависимости от спроса.
13. Характеристика форм товародвижения.
14. Планирование и организация маркетинговой логистики как часть планирования и организации деятельности предприятий и торговых организаций.
15. Внутренние контролируемые логистические показатели: затраты, сервис, производительность, активы, качество.
16. Показатели логистических затрат.
17. Показатели логистического сервиса.
18. Распределительная логистика как часть маркетинговой логистики.
19. Функции распределительной логистики.
20. Логистика складирования и ее задачи.
21. Основные функции и задачи складов в логистической системе.
22. Складская система маркетинговой логистики.
23. Виды и классификация складов.
24. Основные функции складов.
25. Сущность, цели и задачи маркетинговой логистики товарных запасов.
26. Виды запасов.
27. Основные причины формирования товарных запасов и факторы, влияющие на их уровень.
28. Показатели логистики товарных запасов.
29. Транспортная логистика как управление транспортом при доставке продукции от отправителя к получателю.
30. Транспорт, его задачи и функции в маркетинговой логистике.

31. Виды транспорта, их характеристика, преимущества и недостатки.
32. Виды перевозок.
33. Понятие и виды логистического сервиса.
34. Показатели логистического сервиса.
35. Критерии качества сервиса.
36. Понятие информационной логистики, ее задачи и функции.
37. Информационные потоки в маркетинговой логистике.
38. Виды информационных систем в маркетинговой логистике и их задачи.
39. Сущность международной логистики и факторы ее развития.
40. Формы выхода предприятий на зарубежные рынки.
41. Особенности международной логистики.
42. Международные цепи поставок.
43. Инфраструктура международной логистики.
44. Таможенная логистика, ее задачи и функции.
45. Определение таможенной стоимости товаров.

4 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебная программа по дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика»

Р-1 2021

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

М.В. Нерода

« 28 » 06 2021

Регистрационный № УД-21-097уч.

Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика

Учебная программа учреждения высшего образования первой ступени по
учебной дисциплине для специальности
1-28 01 02 Электронный маркетинг

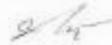
Учебная программа разработана на основе образовательного стандарта высшего образования I ступени ОСВО 1-28 01 02-2013 утв. № 88 от 30.08.2013, типового учебного плана специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг», регистрационный № Е 28-1-002/пр-тип. и типовой учебной программы I ступени высшего образования «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» рег. № ТД-Е.826/ тип. утв. 25.06.2019 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

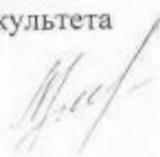
Станкевич Д.В., старший преподаватель кафедры экономической теории и логистики

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической теории и логистики
Заведующий кафедрой
(протокол № 11 от 14.06.2021);


Г.Б. Медведева

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии
(протокол № 7 от 21.06 2021);


Л.А. Захарченко

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 5 от 28.06.2021);

Методсовет *УМО*  *В.М. Сериков*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» разработана для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» очной формы обучения. Структура учебной программы и методика преподавания дисциплины учитывает последние достижения в области педагогики и информационных технологий ориентирует студентов на приобретение соответствующих профессиональных компетенций.

Работа специалистов, получивших образование по специальности «Электронный маркетинг», включает решение вопросов управления каналами дистрибуции и маркетинговой логистики при доставке продукции и товаров от предприятия до потребителей. Поэтому знание основных принципов и методов разработки и оптимизации каналов дистрибуции и маркетинговой логистики, учета условий транспортировки, складирования при доставке продукции и товаров от предприятия до потребителей является обязательным требованием подготовки высококвалифицированных специалистов данной специальности.

Цель учебной дисциплины: овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками исследования, разработки и практической реализации оптимальных каналов дистрибуции и маркетинговой логистики на предприятиях.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение важнейших понятий в сфере управления каналами дистрибуции и маркетинговой логистики;
- изучение современных форм и методов распределения, транспортировки и складирования товарных (материальных) ресурсов в каналах дистрибуции;
- овладение основными методами оптимизации каналов дистрибуции и логистики при доставке продукции предприятия до потребителей;
- приобретение практических навыков применения полученных знаний к решению задач управления и оптимизации каналов дистрибуции и маркетинговой логистики на предприятиях.

В ходе освоения программы учебной дисциплины «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика» у студентов должны быть сформированы **академические компетенции**, соответствующие следующим требованиям:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.
- АК-10. Использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности.
- АК-13. Ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики.

– АК-14. На научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности.

Изучение учебной дисциплины будет способствовать и формированию **социально-личностных компетенций**, соответствующих следующим требованиям:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Содержание учебной дисциплины содействует приобретению **профессиональных компетенций специалиста**, который должен быть способен:

СК-18. Проектировать каналы доставки товаров и услуг до целевых клиентов.

В результате изучения учебной дисциплины студенты **должны знать**:

- основные понятия и концепции маркетинговой логистики;
- методологию маркетинговой логистики;
- методы и инструменты маркетинговой логистики;

уметь:

- проводить анализ системы каналов распределения продукции;
- разрабатывать стратегию дистрибуции;
- определять наиболее эффективные формы доставки продукции до потребителя;
- осуществлять выбор посредников;

владеть:

- методами и инструментами цифровой дистрибуции электронного контента.

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
1 - 28 01 02	Электронный маркетинг	4	7	120	4	50	34	-	16	-	-	экзамен

1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.1.1. МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА, СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИЯ

Определение маркетинговой логистики. Маркетинговая логистика как часть логистики предприятия. Функции маркетинговой логистики: прогнозирование спроса на продукцию, планирование физического распределения продукции между рынками и потребителями, управление потоками готовой продукции от предприятия до потребителей, транспортировка, складирование, управление товарными запасами на предприятиях и в торговых организациях. Принципы маркетинговой логистики: синхронизация, оптимизация, интеграция участников потокового процесса. Связь маркетинговой логистики с маркетингом, менеджментом, производством и финансами.

1.1.2 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Логистические потоки и их характеристика: материальный, информационный, сервисный и финансовый потоки. Материальный поток как ключевая категория маркетинговой логистики. Виды материальных потоков: сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие, готовая продукция, товары. Информационные, сервисные, финансовые потоки, связанные с материальным потоком, и их характеристика. Информационные потоки: реклама, коммерческие предложения, договора поставок, взаимодействия с клиентами, товарно-транспортные документы. Сервисные потоки: предпродажное и послепродажное обслуживание, учет замечаний потребителей как элементы сервиса в маркетинговой логистике. Финансовые потоки: логистические затраты, платежи, дебиторская задолженность в маркетинговой логистике. Функции маркетинговой логистики: общие, системообразующая, интегрирующая, оптимизирующая, регулирующая, результирующая; основные и поддерживающие. Общие функции менеджмента: прогнозирование, планирование, организация, координация, контроль, регулирование, мотивация и развитие маркетинговой логистики на предприятии. Основные функции: формирование хозяйственных связей по поставкам продукции, товаров и услуг; управление заказами; транспортировка, управление товарными запасами, поддержание стандартов обслуживания потребителей. Поддерживающие функции: складирование, грузопереработка, упаковка, сервис, информационное взаимодействие с клиентами.

1.1.3. СБЫТОВАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ И КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ

Сбытовая система предприятия и ее элементы. Собственная, связанная и независимая системы сбыта. Формы сбыта: прямой и косвенный сбыт, оптовая и розничная торговля. Вертикальная, горизонтальная, интегрированная сбытовые системы, оптово-розничные торговые сети. Виды сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Каналы дистрибуции и их функции. Прямые поставки, одноуровневые и многоуровневые, толкающие и тянущие каналы дистрибуции. Уровень и ширина канала дистрибуции. Факторы, определяющие их выбор. Элементы каналов дистрибуции: оптовые склады предприятия, фирменные магазины, торговые посредники, логистические провайдеры, конечные потребители. ABC- и XYZ-анализ в каналах дистрибуции. Оптимизация каналов дистрибуции.

1.1.4. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЕМ В КАНАЛАХ ДИСТРИБУЦИИ

Понятие товародвижения. Цели и задачи товародвижения. Управление товародвижением и его цели: оперативность, ритмичность, оперативное регулирование товарных потоков в зависимости от спроса. Роль в управлении товародвижением подсистемы учета заказов клиентов и контроля за их выполнением. Функция управления заказами. Выбор формы товародвижения: складская или транзитная для обеспечения эффективности товародвижения.

1.1.5. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Планирование и организация маркетинговой логистики как часть планирования и организации деятельности предприятий и торговых организаций. Функции планирования: прогнозирование спроса на продукцию, планирование физического распределения продукции, составление программ товародвижения и определение необходимых материальных и финансовых средств, календарное планирование производства, транспортных и складских операций. Планирование оптимальных хозяйственных связей и учет заказов клиентов.

1.1.6. КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Контроль как сравнение текущих результатов деятельности с прошлыми результатами или с намеченными целевыми нормативами. Объекты контроля в маркетинговой логистике: внутренние и внешние показатели деятельности. Внутренние контролируемые логистические показатели: затраты, сервис, производительность, активы, качество. Показатели логистических затрат: общие, постоянные и переменные логистические затраты, удельные логистических затраты, доля логистических затрат в продажах, административные затраты, затраты на обработку заказов, затраты на оплату труда, затраты на информационную систему, сравнение фактических издержек с бюджетными показателями, анализ динамики издержек, прибыльность продукта. Показатели логистического сервиса: норма насыщения спроса, дефицит запасов, ошибки при отгрузке, своевременность доставки, недопоставка, продолжительность цикла исполнения заказа, обратная связь с потребителями, обратная связь с торговыми агентами, количество претензий от потребителей.

1.1.7 РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Распределительная логистика как часть маркетинговой логистики предприятия по управлению материальными потоками на участке «поставщик — потребитель». Задача распределительной логистики – оптимизация объемов и графиков поставки продукции на рынки и потребителям в соответствии со спросом и с целью получения предприятием максимальной прибыли. Функции распределительной логистики: прогнозирование спроса на продукцию на рынках, оптимальное планирование продаж и потоковых процессов в логистической системе; получение заказов на поставку продукции и их эффективное выполнение; складирование и транспортировка продукции от предприятия до потребителя, управление качеством поставок и логистическим сервисом, регулирование и контроль доставки продукции потребителям.

1.1.8. ЛОГИСТИКА СКЛАДИРОВАНИЯ

Логистика складирования и ее задачи. Основные функции и задачи складов в логистической системе. Складская система маркетинговой логистики: склад готовой продукции предприятия, региональные и местные склады, склады торговых посредников: дистрибьюторов, дилеров, торговых организаций и другие. Основные задачи складирования: собственный склад или склад общего пользования; количество складов, размещение складской сети; выбор места расположения склада. Условия выбора места размещения склада. Учет спроса и транспортных затрат при определении места размещения склада. Применение метода центра тяжести для определения координат склада. Минимизация затрат при формировании складской сети и обеспечении спроса на рынке. Склад как логистическая система. Виды и классификация складов. Основные функции складов: временное размещение и хранение материальных (товарных) запасов; преобразование материальных потоков; обеспечение логистического сервиса в системе дистрибуции.

1.1.9. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Сущность, цели и задачи маркетинговой логистики товарных запасов. Виды запасов. Основные причины формирования товарных запасов и факторы, влияющие на их уровень. Нормирование товарных запасов. Показатели логистики товарных запасов: уровень запасов, стоимость запасов, оборачиваемость запасов, коэффициент оборачиваемости, длительность оборота, доля запасов в обороте, затраты на поддержание запасов, количество дней на пополнение запасов, неликвидные и дефицитные запасы, колеблемость запасов, ABC- и XYZ- анализ запасов, эффективность запасов.

1.1.10. ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА

Транспортная логистика как управление транспортом при доставке продукции от отправителя к получателю. Транспорт, его задачи и функции в маркетинговой логистике. Виды транспорта: автомобильный, железнодорожный, воздушный, морской, речной, трубопроводный, их характеристика, преимущества и недостатки. Задачи транспорта в маркетинговой логистике: - оказывать транспортные услуги в нужное время, в необходимом объеме и качестве; - обеспечивать экономичность работы и снижать себестоимость транспортных услуг; - сокращать сроки доставки грузов с целью повышения качества перевозки; - соблюдать регулярность отправления и прибытия грузов в соответствии с действующими графиками движения, независимо от погодных и климатических условий, времени суток и других факторов, влияющих на перевозочный процесс; - гарантировать максимальную сохранность перевозимых грузов; - обеспечивать безопасность движения подвижного состава и деятельности людей в границах транспортных предприятий и подразделений; - соблюдать экологичность деятельности, предотвращать загрязнение окружающей среды продуктами отходами деятельности транспорта. Виды перевозок: унимодальные, смешанные, мультимодальные, интермодальные, транзитные, со складированием, контейнерные.

1.1.11. СЕРВИС В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Понятие и виды логистического сервиса. Показатели логистического сервиса: уровень удовлетворения спроса потребителей, дефицит запасов, ошибки при отгрузке, своевременность доставки, недопоставки, продолжительность цикла исполнения заказа, обратная связь с потребителями, обратная связь с торговыми агентами, количество претензий от потребителей. Оценка уровня логистического сервиса. Затраты на логистический сервис, зависимость затрат от уровня логического сервиса, оптимальный уровень логистического сервиса. Критерии качества сервиса: соответствие продукции (услуги) стандартам и требованиям заказчика; своевременность, скорость и гибкость поставок; качество информирования о продукте и ходе выполнения заказа; качество процедур урегулирования претензий; качество предпродажного, послепродажного, гарантийного и послегарантийного сервиса; выполнение условий договора поставки; качество складского, транспортного, информационного, финансового и кредитного обслуживания потребителей.

1.1.12. ИНФОРМАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Понятие информационной логистики, ее задачи и функции. Информационные потоки в маркетинговой логистике. Информационная пирамида организации в маркетинговой логистике. Информационные системы, как необходимое условие согласованной работы всех звеньев логистической сети предприятия. Виды информационных систем в маркетинговой логистике и их задачи: плановые, диспозитивные (диспетчерские), оперативные (исполнительные) информационные системы. Архитектура и виды обеспечения информационных систем.

1.1.13. МЕЖДУНАРОДНАЯ ЛОГИСТИКА

Сущность международной логистики и факторы ее развития. Формы выхода предприятий на зарубежные рынки. Особенности международной логистики. Международные цепи поставок. Инфраструктура международной логистики.

1.1.14. ТАМОЖЕННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Таможенная логистика, ее задачи и функции. Определение таможенной стоимости товаров.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ (СЕМИНАРСКИЕ), ЗАНЯТИЯ ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.2.1. Маркетинговая логистика, сущность и концепция

1.2.2. Основные понятия маркетинговой логистики

1.2.3. Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции

1.2.4. Распределительная логистика предприятия

1.2.5. Логистика складирования

1.2.6. Управление товарными запасами в маркетинговой логистике

1.2.7. Транспортная логистика

1.2.8. Международная логистика

1.2.9. Таможенное обеспечение логистической деятельности

1.3. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ, ИХ НАЗВАНИЕ

Лабораторные занятия по данной дисциплине не предусмотрены.

2.ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ (РАБОТЕ)

Курсовая работа по данной дисциплине не предусмотрена.

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1.	Маркетинговая логистика, сущность и концепция	2		1		4	Устный опрос, решение задач
2.	Основные понятия маркетинговой логистики	2		1		4	Устный опрос, решение задач
3.	Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции	2		2		6	Устный опрос, решение задач
4.	Управление товародвижением в каналах дистрибуции	2				6	Устный опрос, решение задач
5.	Планирование и организация маркетинговой логистики	2				6	Устный опрос, решение задач
6.	Контроль в маркетинговой логистике	2				6	Устный опрос, решение задач
7.	Распределительная логистика предприятия	6		4		2	Устный опрос, решение задач
8.	Логистика складирования	2		2		4	Устный опрос, решение задач
9.	Управление товарными запасами в маркетинговой логистике	2		2		4	Устный опрос, решение задач
10.	Транспортная логистика	4		2		4	Устный опрос, решение задач
11.	Сервис в маркетинговой логистике	2				6	Устный опрос, решение задач
12.	Информационная маркетинговая логистика	2				6	Устный опрос, решение задач
13.	Международная логистика	2		1		6	Устный опрос, решение задач
14.	Таможенное обеспечение логистической деятельности	2		1		6	Устный опрос, решение задач
	Всего	34		16		70	Экзамен

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский Кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь от 7 дек. 1998, № 218-3: с изм. И доп. По сост. На 28 янв. 2013 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Над. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2013.
2. Логистическая деятельность. Термины и определения: СТБ 2047-2010 / [БелНИИТ "Транстехника"]. – Изд. офиц. - Введ. 2011-01-01. – Минск: Госстандарт, 2010. – IV, 24 с.
3. Классификация складской инфраструктуры: СТБ 2133-2010 / [БелНИИТ "Транстехника"]. – Изд. офиц. - Введ. 2011 -07-01. - Минск: Госстандарт, 2010. - X, 20 с.
4. Об утверждении Республиканской программы развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016-2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18 июля 2016 г. № 560 (в ред. Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 12 января 2017 г. № 22 (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.01.2017, 5/43213)

Основная литература:

1. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс; под ред. В.И. Сергеева. – 2–е изд. / пер. с англ. – М.: Олимп–Бизнес, 2005. – 640 с.
2. Дыбская, В. В. Логистика складирования [Текст] : учебник / В. В. Дыбская. – М. : ИНФРА–М, 2014. – 558 с.
3. Логистика: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Товароведение", "Торговое дело", "Сервис" (квалификация "бакалавр") / А. М. Гаджинский. - 21-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 418 с.
4. Международная логистика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Логистика" / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. - 2-е изд. - Минск : БГЭУ, 2014. – 243 с.
5. Практикум: учеб. пособие/ И.И. Полещук [и др.]; под ред. И.И. Полещук. - Минск: БГЭУ, 2014. - 362 с.
6. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: учебник / А. М. Гаджинский. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 323 с.
7. Розина, Т.М. Распределительная логистика: учеб. пособие / Т.М. Розина.-Минск: Выш. шк., 2012. - 319 с.
8. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт. – М.: ИНФРА–М, 2005. – 797 с.

Дополнительная литература:

9. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для бакалавров / А. М. Гаджинский. – 21–е изд. – М. : Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», – 420с.
10. Логистика: Учебное пособие/ [И.М. Баско и др.]; под общ. ред. И.И. Полещук. -

Минск: БГЭУ, 2007. - 467 с.

11. Практикум по логистике / А. М. Гаджинский. - 9-е изд., переработанное и дополненное. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 319 с. - (Серия "Учебные издания для бакалавров").

4.2. Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ.

Лабораторные работы не предусмотрены.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики результатов учебной деятельности используются:

1. Устный опрос.
2. Решение заданий.
3. Тестирование в системе дистанционного обучения УО БрГТУ moodle.bstu.by
4. Письменный экзамен

4.4. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Количество часов, предусмотренных на самостоятельное изучение учебной дисциплины – 70 часов для дневной формы обучения.

Самостоятельная работа предусматривает изучение вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, конспектирование учебной литературы; изучение дополнительной литературы и интернет-источников; подготовку докладов и презентаций.

При выполнении самостоятельной работы обучающимся рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, а также периодический журнал «Логистика и управление цепями поставок» (<http://www.logistika-prim.ru>).

Перечень вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение по темам дисциплины

1.1.1. МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА, СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИЯ

Маркетинговая логистика как объединение идей маркетинга и логистики. Логистические затраты. Правила маркетинговой логистики: доставка нужной продукции нужным потребителям, в нужное место, в нужное время, с минимальными затратами времени и денежных средств. Экономический эффект от использования маркетинговой логистики на предприятиях и в торговых организациях.

Литература: 3, 9, 10.

1.1.2 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Логистические операции и их виды, складские и транспортные операции. Макро- и микрологистические системы. Цепи поставок. Аутсорсинг в логистике. Логистические провайдеры.

Литература: 3, 9, 10.

1.1.3. СБЫТОВАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ И КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ

Виды посредников в каналах дистрибуции: дистрибьюторы, дилеры, коммивояжеры, брокеры, независимые торговые организации. Затраты и прибыль, точка безубыточности и точка безразличия в каналах дистрибуции. Информационные системы управления каналами дистрибуции: управление цепочками поставок (SCM), системы JIT (точно-в-срок), CRM (управление отношениями с заказчиками).

Литература: 7, 9, 10.

1.1.4. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЕМ В КАНАЛАХ ДИСТРИБУЦИИ

Создание системы оперативной информационной связи между поставщиками, оптовыми и розничными торговыми организациями, складами, транспортными организациями на основе унификации форм документов, системы сбора, передачи, обработки и хранения информации. Обеспечение эффективности управления товародвижением на основе создания информационно-диспетчерских служб (ИДС). Основные задачи ИДС: оперативный контроль за выполнением плана товароснабжения потребителей, рациональное использование имеющиеся товарные ресурсы, принятие мер для оперативного завоза потребителям товаров, которых не хватает.

Литература: 6.

1.1.5. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Анализ рынков, спроса потребителей на готовую продукцию и товары, логистических транспортных и складских систем, которые необходимы для доведения продукции до потребителей, как основа планирования и организации маркетинговой логистики. Оптимизация логистических затрат при доведении продукции до конечных потребителей. Организация маркетинговой логистики: заключение договоров с оптовыми покупателями и торговыми посредниками, организация каналов дистрибуции, заключение договоров с логистическими провайдерами, оказывающими транспортно-экспедиторские и складские услуги по доставке продукции предприятия до потребителей, организация товароснабжения и товародвижения в каналах дистрибуции.

Литература: 1, 3, 9.

1.1.6. КОНТРОЛЬ В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Показатели логистических затрат: общие, постоянные и переменные логистические затраты, удельные логистических затраты, доля логистических затрат в продажах, административные затраты, затраты на обработку заказов, затраты на оплату труда, затраты на информационную систему, сравнение фактических издержек с бюджетными показателями, анализ динамики издержек, прибыльность продукта. Показатели логистического сервиса: норма насыщения спроса, дефицит запасов, ошибки при отгрузке, своевременность доставки, недопоставка, продолжительность цикла исполнения заказа, обратная связь с потребителями, обратная связь с торговыми агентами, количество претензий от потребителей. Показатели логистической производительности: число отгрузок за период, число отгрузок на одного работника, стоимость продаж на единицу зарплаты, число заказов на торгового агента, сравнение с прошлыми периодами, целевые нормативы, индекс производительности. Показатели управления логистическими активами: показатели товарных запасов, рентабельность логистических активов (основных

средств), рентабельность инвестиций. Логистические показатели качества: частота повреждения продуктов, стоимость поврежденных продуктов, число претензий о возмещении ущерба, число возвратов товара от потребителей, стоимость возвращенных товаров. Внешние контролируемые показатели маркетинговой логистики: товарооборот за период, транспортные и складские затраты, затраты, связанные с поддержанием запасов, прибыль и рентабельность на рынках и в каналах дистрибуции.

Литература: 1, 3, 8.

1.1.7 РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Логистические технологии DDT и DDP поставок продукции потребителям. Учет спроса, цен, прибыли и логистических затрат при распределении продукции предприятия между рынками и потребителями. Оптимизация системы распределения продукции на рынке. Экономико-математические модели оптимизации в распределительной логистике. Транспортная задача, решение с помощью EXCEL. Информационные системы в распределительной логистике.

Литература: 3, 7, 10.

1.1.8. ЛОГИСТИКА СКЛАДИРОВАНИЯ

Складские операции и технологический процесс на складе: разгрузка, приемка и постановка продукции на учет, сортировка, хранение, комплектация, упаковка, маркировка, оформление товарно-транспортных документов, подготовке товаров к поставке; погрузка на транспорт, отгрузка, снятие продукции с учета, инвентаризация запасов. Структура склада. Способы размещения продукции на складе. Проектирование площади склада. Оборудование склада. Складская грузовая единица. Техничко-экономические показатели работы склада. Складские затраты. Информационные системы в складской логистике.

Литература: 2.

1.1.9. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Системы управление товарными запасами. Полные, транспортные и складские затраты, связанные с поставками. Оптимизация управления товарными запасами. Точка заказа. Оптимальный размер заказа. Формула Вильсона. Учет оптовых скидок при определении оптимальной партии поставки. Информационные системы управления запасами.

Литература: 3, 9, 11.

1.1.10. ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА

Транспортные тарифы и транспортные затраты (постоянные и переменные). Виды транспортных маршрутов. Критерии выбора оптимального транспорта, маршрута, и перевозчика. Товарно-транспортные документы. Транспортно-экспедиторские услуги. Законодательство Республики Беларусь о транспортно-экспедиторской деятельности. Правовое регулирование международных перевозок грузов, правила ИНКОТЕРМС. Экономико-математические методы оптимизации транспортных маршрутов: задача коммивояжера, алгоритм Свира, метод Кларка – Райта, методы расчета расстояний на сети. Информационные системы управления в транспортной логистике.

Литература: 3, 9, 10.

1.1.11. СЕРВИС В МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКЕ

Показатели контроля качества сервиса в маркетинговой логистике: количество претензий потребителей, частота повреждения продуктов, стоимость поврежденных продуктов, число возвратов товара от потребителей, стоимость возвращенных товаров, ошибки при отгрузке, недопоставки, своевременность доставки. Создание на предприятии системы управления качеством сервиса в маркетинговой логистике. Информационная система управления качеством сервиса в маркетинговой логистике.

Литература: 5, 9, 10.

1.1.12. ИНФОРМАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Проектирование информационной системы в маркетинговой логистике. Уровни используемой информации. Эффект от внедрения информационных систем в маркетинговой логистике. Современные информационные технологии в маркетинговой логистике. Интернет в маркетинговой логистике.

Литература: 3, 10, 11.

1.1.13. МЕЖДУНАРОДНАЯ ЛОГИСТИКА

Правовое обеспечение международной логистической деятельности. Риски в международной логистике. Информационные системы в международной логистике.

Литература: 4.

1.1.14. ТАМОЖЕННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Классификаторы описания товаров в международной логистике. Критерии определения происхождения товаров. Виды и характеристики таможенных процедур.

Литература: 4, 9, 10.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Определение маркетинговой логистики. Маркетинговая логистика как часть логистики предприятия.
2. Функции маркетинговой логистики.
3. Принципы маркетинговой логистики.
4. Связь маркетинговой логистики с маркетингом, менеджментом, производством и финансами.
5. Логистические потоки и их характеристика: материальный, информационный, сервисный и финансовый потоки.
6. Материальный поток как ключевая категория маркетинговой логистики. Виды материальных потоков.
7. Сбытовая система предприятия и ее элементы.
8. Характеристика форм сбыта: прямой и косвенный сбыт, оптовая и розничная торговля.
9. Виды сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.
10. Каналы дистрибуции, характеристики и функции.
11. Понятие товародвижения. Цели и задачи товародвижения.
12. Управление товародвижением и его цели: оперативность, ритмичность, оперативное регулирование товарных потоков в зависимости от спроса.
13. Характеристика форм товародвижения.
14. Планирование и организация маркетинговой логистики как часть планирования и организации деятельности предприятий и торговых организаций.
15. Внутренние контролируемые логистические показатели: затраты, сервис, производительность, активы, качество.
16. Показатели логистических затрат.
17. Показатели логистического сервиса.
18. Распределительная логистика как часть маркетинговой логистики.
19. Функции распределительной логистики.
20. Логистика складирования и ее задачи.
21. Основные функции и задачи складов в логистической системе.
22. Складская система маркетинговой логистики.
23. Виды и классификация складов.
24. Основные функции складов.
25. Сущность, цели и задачи маркетинговой логистики товарных запасов.
26. Виды запасов.
27. Основные причины формирования товарных запасов и факторы, влияющие на их уровень.
28. Показатели логистики товарных запасов.
29. Транспортная логистика как управление транспортом при доставке продукции от отправителя к получателю.
30. Транспорт, его задачи и функции в маркетинговой логистике.
31. Виды транспорта, их характеристика, преимущества и недостатки.
32. Виды перевозок.
33. Понятие и виды логистического сервиса.

34. Показатели логистического сервиса.
35. Критерии качества сервиса.
36. Понятие информационной логистики, ее задачи и функции.
37. Информационные потоки в маркетинговой логистике.
38. Виды информационных систем в маркетинговой логистике и их задачи.
39. Сущность международной логистики и факторы ее развития.
40. Формы выхода предприятий на зарубежные рынки.
41. Особенности международной логистики.
42. Международные цепи поставок.
43. Инфраструктура международной логистики.
44. Таможенная логистика, ее задачи и функции.
45. Определение таможенной стоимости товаров.