





Тема 4

Логистические цепи и системы распределения

- 
-
- **1 Логистический канал и логистическая цепь в распределительной логистике. Основные характеристики логистической цепи**
 - **2 Логистическая система распределения продукции**
 - **3 Логистические посредники в цепях распределения**
 - **4 Стратегии в логистических каналах и системах распределения**

- 
-
- **1 Логистическая цепь в распределительной логистике. Основные характеристики логистической цепи**

- **Логистический канал** – это частично упорядоченное множество различных субъектов, осуществляющих доведение материального потока от источника генерации (производителя) до места назначения (потребителя).

- **Логистическая цепь** – множество конкретных участников логистического процесса, осуществляющих логистические операции по доведению материального и сопутствующих потоков от одного звена логистической цепи к другому.
- **Логистическая цепь** – это множество звеньев логистической системы, упорядоченных по основному и/или сопутствующему потоку в соответствии с параметрами заказа конечного потребителя внутри функциональной области логистики или логистического канала

Свойства логистической цепи

- **системность;** подразумевается, что каждая отдельно взятая операция не образует логистическую цепь, а возникает лишь в определенном состоянии логистических цепей;
- **устойчивость,** т.е. способность ЛЦ сохраняться до полного выполнения задач ее организации;
- **гибкость,** т.е. изменчивость состава (звеньев) цепи при изменении задач и функций;
- **адаптивность,** т.е. постоянная настройка элементов ЛЦ на изменяющуюся конъюнктуру рынка;
- **эффективность** — ЛЦ сохраняется до тех пор, пока это выгодно всем ее участникам.

Преимущества логистических цепей

- добровольное объединение ресурсов и усилий субъектов для достижения общесистемных целей;
- технологическое и организационное сопряжение логистических операций для минимизации потерь;
- экономическое единство выражения конечного результата функционирования ЛЦ по каждой операции и для каждого участника;
- совместное генерирование идей, обеспечивающих повышение эффективности распределительной логистики.

Классификация логистических цепей

- *По количеству звеньев (операций)* — двух-, трех- и многозвенные цепи;
- *По составу участников* — внутренние, когда участники цепи являются только подразделениями предприятия, и внешние, т.е. цепи, образуемые как результат взаимодействия экономически самостоятельных субъектов;
- *По времени действия* — постоянные или долговременные, периодического действия и разовые;
- *По обслуживаемым рынкам* — глобальные, региональные и локальные цепи.



При выборе варианта ЛЦ необходимо руководствоваться следующими критериями:


- полнота, своевременность и комплектность выполнения заказов потребителей;
- минимум предельных затрат на единицу прироста полезного эффекта сбытовой деятельности;
- возможность возмещения дефектных товаров и организация сервиса;
- экономическая выгода для каждого участника логистической цепи при сохранении конкурентоспособности товара на рынке.

Основные характеристики логистической цепи

Уровень цепи – вид участника, выполняющего свои функции по производству и/или передаче товарного потока и прав собственности на него другому виду участников.

- **Длина (протяженность)** логистической цепи определяется числом уровней в цепи поставок.
- **Ширина цепи** характеризуется числом независимых участников в цепи поставок на отдельных уровнях.
- **Мощность цепи** характеризуется количеством продукции (в стоимостном или натуральном выражении), перемещаемой по цепи поставок через все ее уровни.
- Под **структурой ЛЦ** понимается количество уровней и конкретный состав участников.

- 
-
- **2 Логистическая система распределения продукции**

- 
- Под **логистическими системами распределения продукции** понимают совокупность взаимосвязанных логистических цепей, образующих организационно-экономическое единство хозяйствующих субъектов, объединенных общностью сбытового процесса.
 - **Логистическая система** – система управления потоками ресурсов с целью придания им количественных параметров и качественных характеристик в соответствии с требованиями внешней среды.




o ***Звеном логистической системы***

является экономически и/или функционально обособленный объект (подразделение центральной компании или ее любого представителя в логистике, осуществляющего одну или несколько логистических функций/операций), рассматриваемый как целое в рамках логистической иерархии «система – подсистема – канал – цепь».


Современные особенности в дистрибьюции состоят в:

- Широком ассортиментном перечне товарной продукции;
- Минимизации страховых запасов у конечных потребителей, что требует частных поставок мелкими партиями;
- Независимом спросе на товары, что усложняет управление запасами;
- Повышенных требованиях потребителей к гибкости обслуживания, связанных с выполнением незапланированных заказов;

- 
- Разветвленной складской сети, максимально приближенной к конечному потребителю;
 - Приоритете складской поставки перед транзитной для большинства видов готовой продукции;
 - Сложности организации доставки конечным потребителям из-за наличия централизованной поставки;
 - Значительном числе посреднических структур.

Классификация логистических систем

- **по взаимоподчиненности** они могут быть *автономными*, т.е. независимыми, и *релятивными*, т.е. относительными (зависимыми).
- **по характеру взаимосвязи между элементами** различают *простые* и *эшелонированные* (многоуровневые) системы.



○ ***По способу организации*** можно выделить системы, построенные на принципах субординации (соподчиненности) и координации (взаимозависимости), т.е. *субординированные* и *координированные* системы.

○ ***По масштабам охвата сбытовых процессов:*** *макро-* и *микрологистические* системы.

Подсистемы логистической системы на уровне предприятия

- ***Материально-техническая подсистема*** включает складское и тарное хозяйство, транспортные и информационные коммуникации, средства упаковки и подготовки продукции к потреблению, системы ремонта и обслуживания, а также другие материальные и технические компоненты сбытовой деятельности.
- ***Организационно-экономическая подсистема*** строится на взаимодействии планирования, организации, контроля, оценки, анализа и регулирования сбытовой деятельности.


-
- **Социально-психологическая подсистема** объединяет такие взаимосвязанные элементы, как кадры, стимулы, побудительные мотивы, интересы участников сбытового процесса.
 - **Нормативно-правовая подсистема** образует нормативную базу логистической системы и строится на основе законов, подзаконных актов, а также внутренних нормативов предприятия, регламентирующих порядок организации сбытовой деятельности.



3 Посредники в цепях распределения. Логистические посредники

- 
- **При выборе канала** распределения происходит **выбор формы** товародвижения – прямой или косвенной.
 - **При выборе логистической цепи – выбор конкретного участника** - перевозчика, страховщика, экспедитора, банка и т.д.
 - Необходимым условием возможности выбора каналов и цепей распределения, а также оптимизации всего логистического процесса на макроуровне является наличие на рынке большого количества **посредников**.
 - Услуги посредника являются востребованными, если выполняется условие:
$$П < С,$$
 - где **П** – размер платы за услуги посредника;
 - **С** – объем затрат клиента по самостоятельной организации закупок и размещению заказа.
 - Целесообразность пользования услугами посредника определится разностью собственных затрат и стоимости услуг посредника.

$$Ц = С - П$$

- 
- **Посредники** – это физические или юридические лица, способствующие установлению деловых связей между производителями продукции, с одной стороны, и потребителями – с другой.

Функции посредников в логистическом процессе можно разделить на три группы:

- **обмена (купли-продажи)** – базисные функции логистики;
- **физического распределения** – ключевые функции;
- **специализированные** (стандартизации качества, финансирования, информационной поддержки, страхования), относящиеся к поддерживающим.

-
- **торговые посредники** кроме функций непосредственного обмена (купли - продажи), также могут выполнять и многие другие функции физического распределения и поддержки, например, транспортировки, экспедирования, страхования, грузопереработки, управления запасами, кредитно-финансового обслуживания, предпродажного и послепродажного сервиса и т.д.

- **Логистические посредники (узкофункциональные)** в операциях физического распределения, как правило, заняты тем, что обеспечивают доступность готовой продукции для торговых посредников или их клиентов. Это:
 - **Транспортные фирмы.**
 - **Экспедиторы и агенты.**
 - **Склады, терминалы.**
 - **Стивидорные компании** – фирмы, осуществляющие операции погрузки и выгрузки судов.
Стивидор (stevedore) — 1) юридическое лицо (организация или фирма), осуществляющее погрузку и выгрузку судов; 2) лицо, осуществляющее непосредственный контроль за выполнением работ по погрузке и разгрузке судов.
 - **Страховщики** (страховые компании).
 - **Сюрвейеры** (англ. Surveour) – термин в страховании, обозначающий инспектора или агента страховщика, осуществляющего осмотр имущества, принимаемого на страхование, оценщик страхового общества. По результатам работы сюрвейера страховая компания принимает решение о заключении договора страхования.
 - **Таможенные брокеры** – это юридические лица, которым импортер либо экспортер имеет право передавать свои обязанности по исполнению комплекса таможенных операций, который связан с перемещением товаров через таможенную границу. Все действия таможенного брокера осуществляются в соответствии со специальным разрешением государственного таможенного комитета страны.

Международные каналные логистические посредники


- Международные экспедиторы;
- Глобальные транспортные компании (например, экспресс-доставщики);
- Компании, управляющие экспортными операциями;
- Внешнеторговые компании и представительства;
- Брокерские и агентские фирмы;
- Компании, упаковывающие товары в экспортно-импортных операциях;
- Порты и другие.

Многие посредники в дистрибьюции выполняют все или большинство логистических функций, становясь, по существу, **интегрированными**

ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПОСРЕДНИКАМИ

(логистическими операторами, провайдерами комплексных логистических услуг).

- ***Провайдеры логистических услуг*** – фирмы, организующие комплексное внешнее логистическое обслуживание клиентов.
- 3PL-провайдеры – фирмы, оказывающие комплексный логистический сервис для клиента.
- 4PL-провайдеры – системные логистические интеграторы.
- 5PL-провайдеры – следующий уровень системных операторов – виртуальные интегрированные логистические операторы.

- 
-
- **4 Стратегии в логистических каналах и системах распределения**

-
- **1. Стратегия охвата рынка.** Такие стратегии сводятся к обеспечению определенной степени присутствия фирмы на данном рынке, т.е. речь идет о доле рынка. Важнейший элемент такой стратегии – решение о количестве торговых точек в каждом регионе, и о том, в каких товарных потоках будет участвовать каждый из них.
 - *Интенсивное распределение*
 - *Селективное распределение*
 - *Эксклюзивное распределение*

- **Интенсивное распределение** – для продажи товара используется максимально возможное количество торговых точек с использованием протяженных и широких каналов.
-

- Широкая реклама потребительских товаров производится за счет средств производителя с использованием всех каналов, в первую очередь, телевидения.
- Однако при этом не всегда удается эффективно поддерживать имидж марки, решать задачи точного позиционирования на рынке, возникает риск недостижения нужного уровня охвата рынка.
- Большое число посредников, в том числе мелких и неплатежеспособных усложняет контроль производителя за ходом сбыта его товаров.

○ **Избирательное (селективное)**

распределение предусматривает реализацию товаров через отдельных, наделенных исключительными правами сбытовых посредников

- Товары реализуются через ограниченное число торговых точек, хотя их продажей готовы заняться значительно большее число предприятий торговли. Выбирают предприятия, способные обеспечить необходимый, т.е. выше среднего уровень обслуживания (характерен для товаров предварительного выбора).
- Производитель не распыляет свои усилия, достаточно широко охватывает рынок, имеет возможность хоть и не полного, но существенного контроля за ходом продаж.
- Особой формой избирательного сбыта является франчайзинг (франшиза)

○ **Эксклюзивное (исключительное)**

распределение – крайний случай селективного - товар продается на региональном рынке лишь одним торговым предприятием (новые автомобили, дизайнерские модели одежды, дорогие товары технического назначения).

Т.е. предполагается преднамеренное ограничение фирмами-производителями числа посредников. Обычно определенному числу посредников предоставляются исключительные права на продажу товаров фирмы в пределах определенной территории – исключительное дилерство. При этом на посредника накладываются дополнительные требования: отказ от продаж конкурирующих марок, планирование минимальных объемов сбыта, проведение согласованной коммуникационной политики.


- Производитель имеет право практически полного контроля за действиями посредника в области цен, стимулирования продаж, предпродажного и послепродажного сервиса.
- Распределение на правах исключительности способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

○ **2. Стратегия охвата потребителей.**

Фирмы-поставщики разрабатывают стратегии, **мотивирующие** или **принуждающие** оптовых или розничных торговцев продавать их товары или услуги конкретным потребителям или группам потребителей. Причины разные:

- Желание поддерживать тесные связи с крупными потребителями;
- Необходимость осуществлять техническую поддержку отдельных клиентов напрямую;
- Использование серьезных ценовых уступок (больших, чем у посредников) для удержания отдельных клиентов;
- Стремление некоторых клиентов покупать товары только у производителя (крупные розничные торговцы).

- 
- **3. Стратегия ассортимента продукции.**
 - В некоторых случаях производителю необходимо ограничить широту или полноту ассортимента продукции, реализуемой через отдельные ветви каналов товародвижения. Два варианта:
 - **1-й - установка ограничений на сбыт продукции**
 - **2-й – навязывание продаж**
 - Причины:
 - - стимулирование покупки навязываемого товара, выбор его среди конкурирующих марок;
 - - распространение уже сформировавшегося на ключевой товар спроса на навязываемый товар;
 - - использование малоприбыльного ключевого товара для продажи товара с высоким уровнем прибыли.
 - - экономия затрат на продвижение целого комплекта продукции;
 - - обеспечение успешного функционирования ключевого товара (автомобиля) навязыванием дилерам обязательств по продаже запчастей от того же поставщика.

- 
- **4. Стратегия проникновения (продвижения)** – коммуникационная стратегия, направленная на достижение максимального уровня спроса путем мотивации участников канала сбыта.

В соответствии с объектом коммуникационного воздействия различают следующие стратегии:

- **Стратегия протаскивания** направлена на мотивацию посредников. Главная ее цель – побудить посредников включить товар фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы для последующего продвижения товаров к покупателям.
- **Стратегия вытягивания** создает давление на розничных продавцов со стороны конечного потребителя, спрос транслируется оптовикам, а последние запрашивают товар у фирмы-поставщика.