

Роль продукции в концепции распределительной ЛОГИСТИКИ

Алпысбай Г

Введение

- Термин «распределение», использованный в названии изучаемой функциональной области логистики, имеет широкое применение как в науке, так и в практике. Толковый словарь современного русского языка гласит, что распределить — это значит разделить что-либо между кем-либо, предоставив каждому определенную часть.

В экономике распределение - это фаза воспроизводственного процесса: сначала надо произвести материальные блага, а затем распределить их, то есть выявить долю каждого производителя в созданном богатстве.

В логистике под распределением понимается физическое, осязаемое, вещественное содержание этого процесса. Закономерности, связанные с распределением прав собственности, здесь также принимаются во внимание, однако не они являются основным предметом исследования и оптимизации.

- Главным предметом изучения в распределительной логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Объект изучения в распределительной логистике - материальный поток на стадии движения от поставщика к потребителю.

Как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны ли посредники — вот примерные задачи, решаемые распределительной логистикой.

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.

Логистика в сфере распределения – это комплекс стратегических, организационных, финансовых и других мер, тесно связанных между собой в гибкую систему управления материальными, информационными, финансовыми и другими потоками в непроизводственный период.

Основные формы распределения готовой продукции

- Каналы распределения, роль и функции посредников в каналах распределения
В условиях рыночной экономики любая компания особое внимание уделяет проблеме оптимизации процесса продвижения товара к потребителю. В конечном счете от результатов реализации продукта зависит успех всей ее производственной деятельности и завоевание нужного сектора на рынке. Иногда при почти одинаковых характеристиках продукта одна компания может иметь гораздо больший успех, чем другая конкурирующая компания. Причиной является то, какая из компаний смогла наилучшим образом реализовать свой продукт.
- Именно посредники, с точки зрения логистики, обеспечивают эффективную систему товаропотоков, применяя рыночный механизм саморегулирования.

Основные причины обращения к логистическим посредникам в распределительной логистике связаны:

- с лучшим мониторингом рынка запросов потребителей;
- со снижением логистических издержек;
- с лучшей гибкостью и адаптацией фирмы к возможным изменениям окружающей логистической среды;
- с возможностью системных и интегрированных решений;
- с расширением доступа к производствам мирового уровня и лидирующим технологиям;
- со снижением рисков и продолжительности операционных и логистических циклов;
- с получением быстрого доступа к современным информационным технологиям, улучшением качества и доступности информации.

В общем случае среди факторов, влияющих на выбор канала, можно выделить следующие¹

- 1) характер товара;
- 2) транспортабельность товара;
- 3) географическое положение производителя;
- 4) наличие конкурентов;
- 5) широта ассортимента;
- 6) условия хранения;
- 7) сроки хранения.

Параметры каналов распределения и факторы, влияющие на выбор канала распределения

Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта:

- Прямой метод – производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.
- Косвенный метод – для организации сбыта своих товаров прибегает к услугам различного типа независимых посредников;
- Комбинированный (смешанный) – метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

Вывод

- институциональный, связанный с выбором канала распределения и управления им. Концепция маркетинговой логистики направлена на преодоление и предотвращение конфликтных ситуаций. В общем случае влияние компромиссов на эффективность системы оценивается двояко: во-первых, с точки зрения их влияния на общие издержки системы и, во-вторых, с позиции их влияния на объем доходов от продаж. Таким образом, ключевым моментом концепции маркетинговой логистики является переход от субоптимизации на уровне подсистем к оптимизации системы в целом.