



Виробнича логістика



Модуль 3

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗПОДІЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРІВ

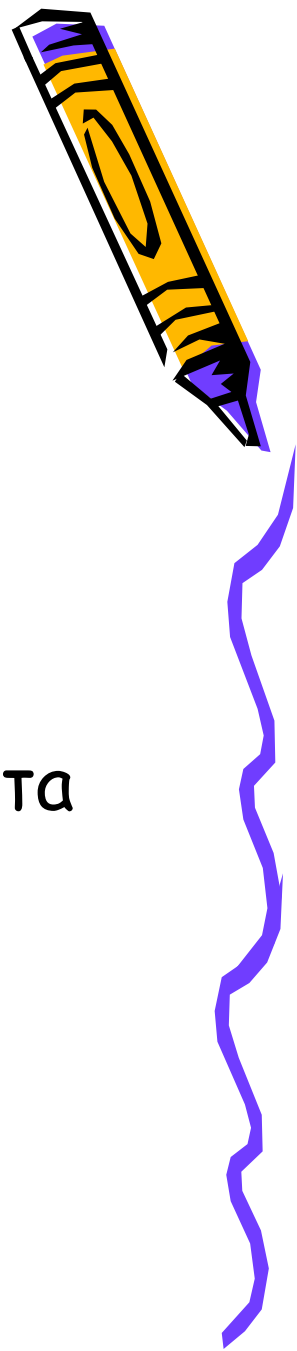
Лекція 1

РОЗПОДІЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ЙОГО РОЛЬ В
ЛОГІСТИЦІ

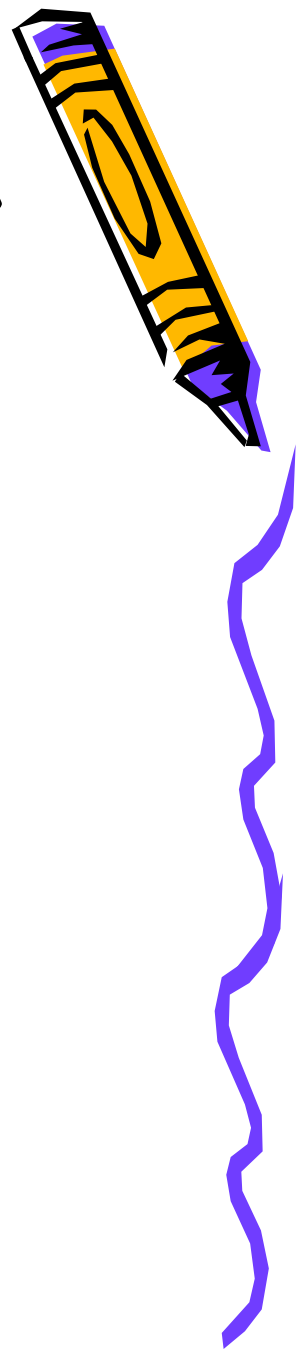


Основні питання

- Тенденції дистрибуції на ринку споживчих товарів
- Логістичний підхід до управління дистрибуцією
- Взаємозв'язок розподільчої логістики та маркетингу



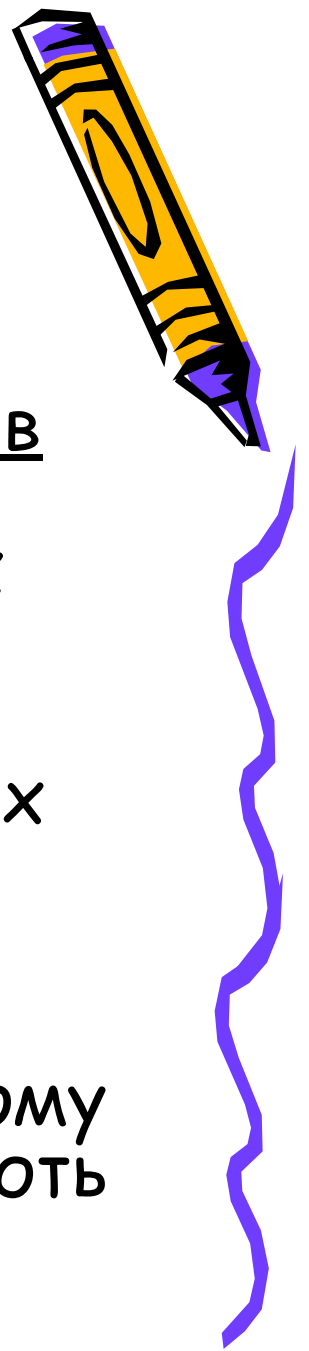
1. Тенденції дистрибуції на ринку споживчих товарів



- З економічної точки зору *дистрибуція* товарів охоплює процес і структуру переміщення товарів від виробника до кінцевих споживачів.
- В загальному розумінні дистрибуція товарів є інструментом пристосування пропозиції товарів до попиту на них.



Конкурентна боротьба ведеться по основним трьом напрямам:



- між формами обслуговування покупців (наприклад, передові магазини самообслуговування проти застарілих гастрономів);
- між виробниками і посередниками (поява при заводах і фабриках власних магазинів роздрібної торгівлі під торговою маркою виробника);
- на нових ринках (американські фірми прагнуть затвердитися на європейському ринку, західноєвропейські - захоплюють ринки країн Центральної та Східної Європи).



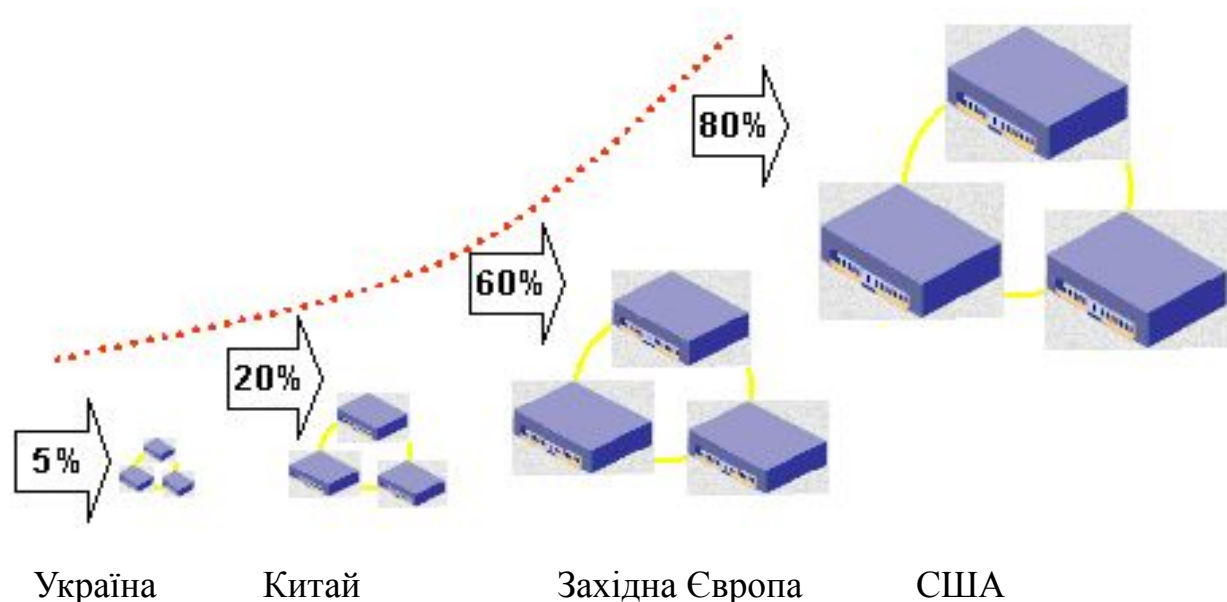
- Стара формула забезпечення конкурентоспроможності - або за рахунок лідерства в цінах, або за рахунок диверсифікації товару - перестає сприйматися як альтернатива.
- Споживач пред'являє підвищені вимоги: «Товар вищої якості за менші гроші з відмінним рівнем сервісу».



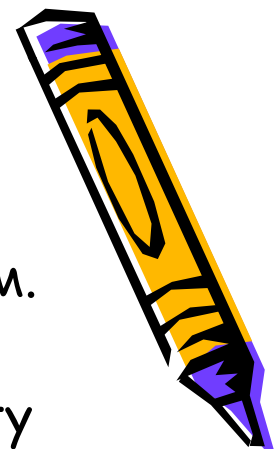
Існуючі тенденції на ринку FMCG



- Поява, розвиток і посилення ринкової позиції роздрібних мереж.
- Зміна поведінки кінцевого споживача.
- Зниження темпів зростання виробництва.
- Посилення конкуренції, концентрація гравців.



Можливі реакції виробників на існуючі зміни в дистрибуції

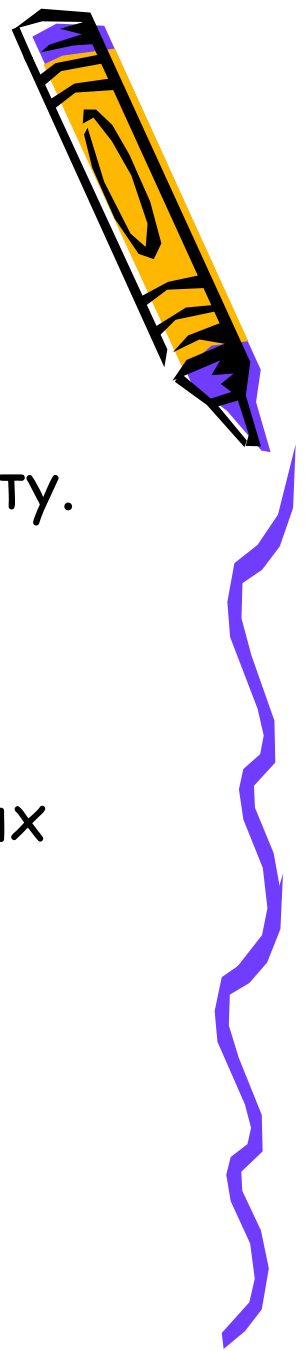


- Скорочення посередників і самостійна робота з роздробом.
- Відмова від власних самостійних продажів і доставки у роздріб, залучення зовнішніх партнерів і створення апарату менеджерів по розвитку ключових замовників.

	МАРКТИНГ		КОМЕРЦІЯ		ЛОГІСТИКА	
	Організація і проведення рекламних кампаній Організація і проведення промоакцій Мерчендайзинг		Укладання договорів Продаж нових замовлень Переговори по цінам і знижкам		Приєм та обслуговування замовлень Зберігання товарів на складі Пересортування Робота з поверненнями Дальні перевезення Доставка до магазинів	
Оптовики		Залишити		Залишити		Залишити
Мережевий роздріб						Віддати
Традиційний роздріб				Віддати		Віддати
HORECA (готелі, ресторани, кафе)				Віддати		Віддати



Можливі реакції оптово-дистриб'юторських компаній на існуючі зміни в дистрибуції:



- Новий бізнес: виробництво власного продукту.
- Новий бізнес: створення власних мереж роздрібних і дрібнооптових магазинів.
- Нова якість: переорієнтація на надання логістичних послуг, будівництво логістичних терміналів.

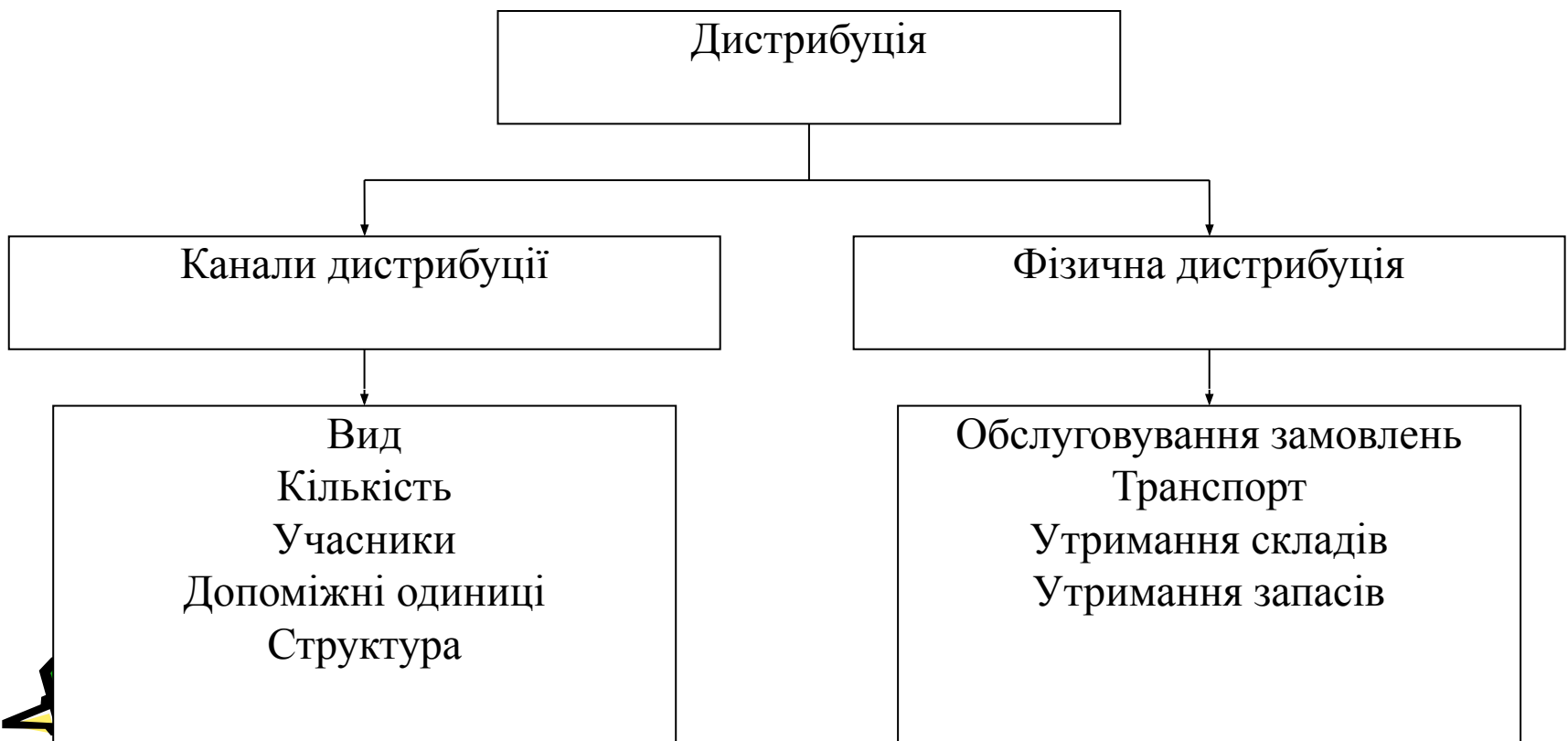
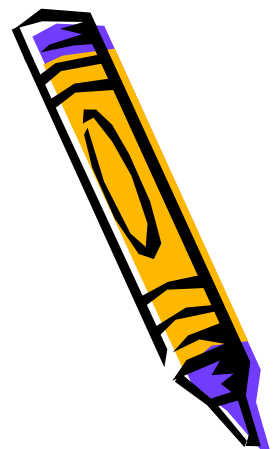


2. Логістичний підхід до управління дистрибуцією

- *Логістичний підхід до дистрибуції* передбачає організацію та управління доведенням готової продукції до споживачів з максимальною економічною ефективністю.



Сфера дистрибуції з логістичної точки зору акцентує увагу на двох важливих проблемах





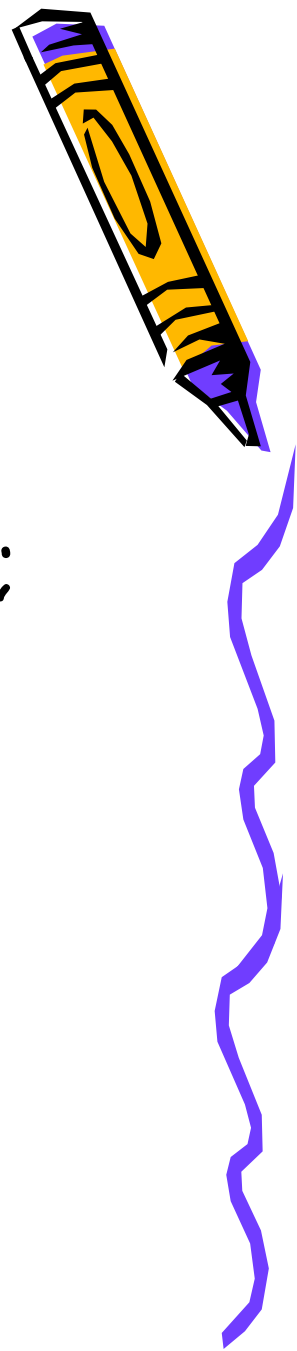
- Вирішення першої проблеми забезпечує виконання координаційних функцій щодо формування інформаційних потоків, встановлення зв'язків між учасниками каналів дистрибуції, окреслення правових аспектів тощо.
- У межах вирішення другої проблеми - фізичної дистрибуції реалізуються організаційні функції щодо здійснення трансферу товарів в аспекті обслуговування замовлення, транспортування, складування та утримання запасів товарів.



- На сьогоднішній день наявне фрагментарне впровадження концепції логістики, наприклад, визначення величини поставки, виду упаковки, вибір транспортних засобів, рівнів утримання запасів та локалізації складських об'єктів тощо.
- Водночас цілісна логістична концепція дистрибуції товарів має ґрунтуватися на системному мисленні, тобто прийнятті інтегрованих логістичних рішень, які були б оптимальні з точки зору виконання всіх логістичних функцій у фізичній дистрибуції товарів.
- Це означає, що за основу має бути прийнято категорію повних логістичних витрат дистрибуції товарів, категорію загального рівня обслуговування споживачів, категорію кінцевого ефекту і на цій основі отримання додаткової конкурентної переваги.



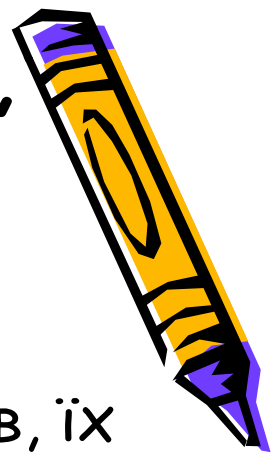
Етапи формування логістичного підходу до управління дистрибуцією



- вибір стратегії дистрибуції;
- ідентифікація каналу дистрибуції;
- реалізації функцій фізичної дистрибуції товарів.



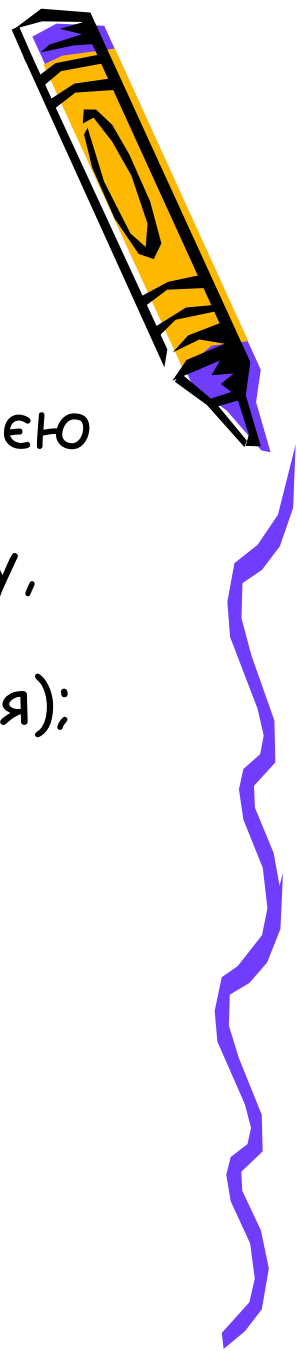
Вибираючи стратегію дистрибуції, до уваги необхідно брати такі фактори зовнішнього оточення :



- цільовий ринок (кількість і структуру клієнтів, їх просторове розміщення, звички і преференції клієнтів);
- конкуренція (способи продажу і рішення у сфері фізичної дистрибуції, які застосовуються конкурентами);
- економічні фактори (наприклад, митна, податкова політика);
- правові фактори (норми, які регулюють господарські стосунки, захищають споживача, інформацію тощо);
- технологічні фактори (нові транспортні системи, технології складування, комунікації, зберігання інформації).



Найважливіші внутрішні фактори, що впливають на вибір стратегії дистрибуції:

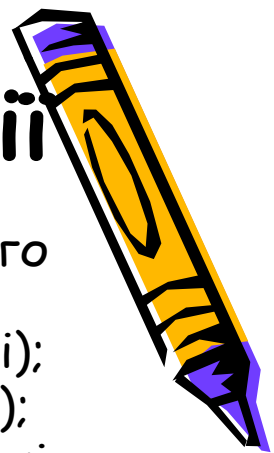


- фактори, пов'язані із застосованою концепцією маркетингу, зокрема: маркетингові цілі (наприклад, зростання продажу, частка ринку, формування іміджу); продукт і його риси; політика цін; стратегія промоцій (просування);
- засоби підприємства;
- існуючий досвід у сфері дистрибуції.

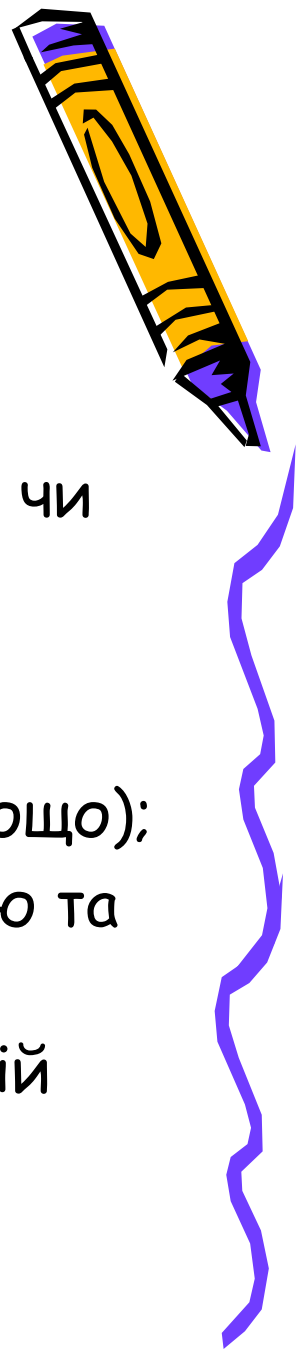


Ідентифікація каналів дистрибуції

- Маркетинговий підхід до каналу дистрибуції структурує його складові на групи учасників:
 - власники товару (виробники, торговельні організації, покупці);
 - компанії без права власності на товар (агенти, брокери, тощо);
 - компанії з надання спеціалізованих послуг (банки, транспортні, експедиційні, складські організації, рекламні, страхові фірми).
- Логістичний підхід до каналу дистрибуції структурує його складові як послідовні ланки просторово-часової трансформації товарів в процесі їх переміщення від виробника до споживача:
 - вибір конфігурації дистрибуційної мережі;
 - визначення раціональних логістичних каналів;
 - вибір кількості та місця розташування роздрібних магазинів, оптовиків, складів тощо;
 - ідентифікація характеру зв'язків між учасниками каналу дистрибуції: традиційна модель каналу дистрибуції, побудована на транзакціях купівлі-продажу або прогресивна модель зв'язків в каналі, яка формується в умовах вертикальної інтеграції.



Реалізації функцій фізичної дистрибуції товарів



- обслуговування замовлення;
- транспортування товарів (власний транспорт чи аутсорсинг, маршрутизація тощо);
- складування товарів (власний склад чи орендований; централізовано або децентралізовано, складський асортимент тощо);
- пакування товарів (включаючи комплектацію та маркування);
- управління запасами товарів в дистрибуційній мережі.



3. Взаємозв'язок розподільчої логістики та маркетингу



- **Маркетинг** відслідковує та визначає попит, що виник, тобто відповідає на питання: який товар потрібний, де, коли, в якій кількості та якої якості.
- **Логістика** забезпечує фізичне просування потрібної товарної маси до споживача. Крім того, логістика дозволяє виконати останню умову, тобто забезпечити доставку необхідного товару з мінімальними витратами.

Отже, має місце наступне ствердження:
маркетинг формує попит, а логістика його задовольняє.



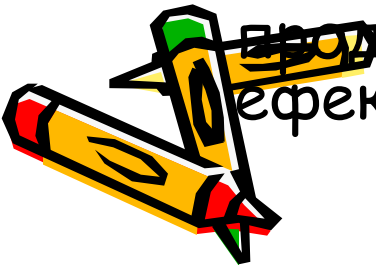
Проблеми взаємодії логістики і маркетингу



1. Розробка асортименту продукції.

При розробці нового продукту необхідно звернути увагу на наступні його особливості і властивості:

- температуру зберігання і транспортування як самого товару, так і сировини, необхідної для його виробництва;
- обмеження, пов'язані з властивостями упаковки (споживчої і транспортної);
- текст на споживчій упаковці;
- частку транспортних витрат в собівартості продукту (для визначення максимального ефективного радіусу поширення).



Температура зберігання і транспортування



- Припустимо, що новий товар повинен зберігатися при певній температурі, наприклад, від $+5$ до $+15^{\circ}\text{C}$, тоді як для решти продукції достатньо діапазону від 0 до $+30^{\circ}\text{C}$.
- В даному випадку зберігання на «звичайних» складах неможливе через верхнє обмеження температурного діапазону до $+27^{\circ}\text{C}$.
- Перевезення такого продукту способом, який застосовується для решти продукції, тобто при низьких температурах (наприклад, 0°C), навіть протягом короткого періоду може привести до втрати товарного вигляду.
- Таким чином, зниження максимально допустимої температури зберігання навіть на $5-7^{\circ}\text{C}$ спричинить зміну способу дистрибуції даного виду товару.
- На власних складах для нього потрібно буде виділяти особливі зони з певним температурним режимом. У разі використання складів загального користування скоріш за все доведеться звертатися до спеціалізованих терміналів. Теж саме стосується і транспортування.



Споживча і транспортна упаковка

- Існує клієнтоорієнтована упаковка, яка зручна клієнтові, красива, служить додатковою рекламою продукту тощо. А є логістична упаковка, яка забезпечує збереження продукту, зручність зберігання, відбору, складанні тощо.
- Крім того, упаковка має бути кратною коробам, які в свою чергу мають бути кратними стандартним піддонам.
- Також необхідно не забувати про характеристики упаковки, що відрізняються від стандартів, прийнятих в компанії. Наприклад, якщо упаковка має обмеження на висоту штабелю, транспортний засіб матиме неповне завантаження по висоті.
- Розмір транспортної упаковки також вимагає узгодження: наприклад, з погляду логістики оптимально і зручно відвантажувати товар коробами по 5 кг. А маркетингові дослідження показують, що роздріб більш охоче приймає товар по 2-3 кг. Відповідно рішення про розмір коробка має бути прийняте після аналізу, що буде вигідніше - перейти на дрібніші коробки або доручити розфасовку товару дистрибуторіві.



Текст на упаковці



- Співробітники відділу логістики повинні звертати увагу на текст і малюнки на споживчій упаковці.
- Розглянемо ситуацію, коли компанія виходить на ринок СНД, де в багатьох країнах обов'язковою вимогою є наявність інформації про товар на державній мові країни.
- Припустимо, зважаючи на нестачу місця або через міркування дизайну ухвалюється рішення про те, що інформація на упаковці буде лише двома мовами, наприклад, російською та українською або російською та грузинською. При цьому продукт продається у всіх цих трьох країнах. В результаті складські запаси цього продукту різко зростають: замість однієї номенклатурної одиниці зберігання виходять дві, по кожній з яких формуються і підтримуються окремі запаси.



Визначення регіонів збуту



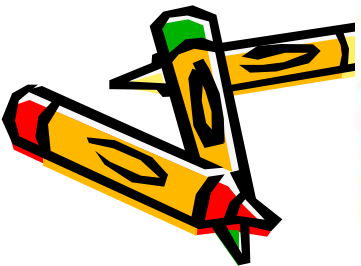
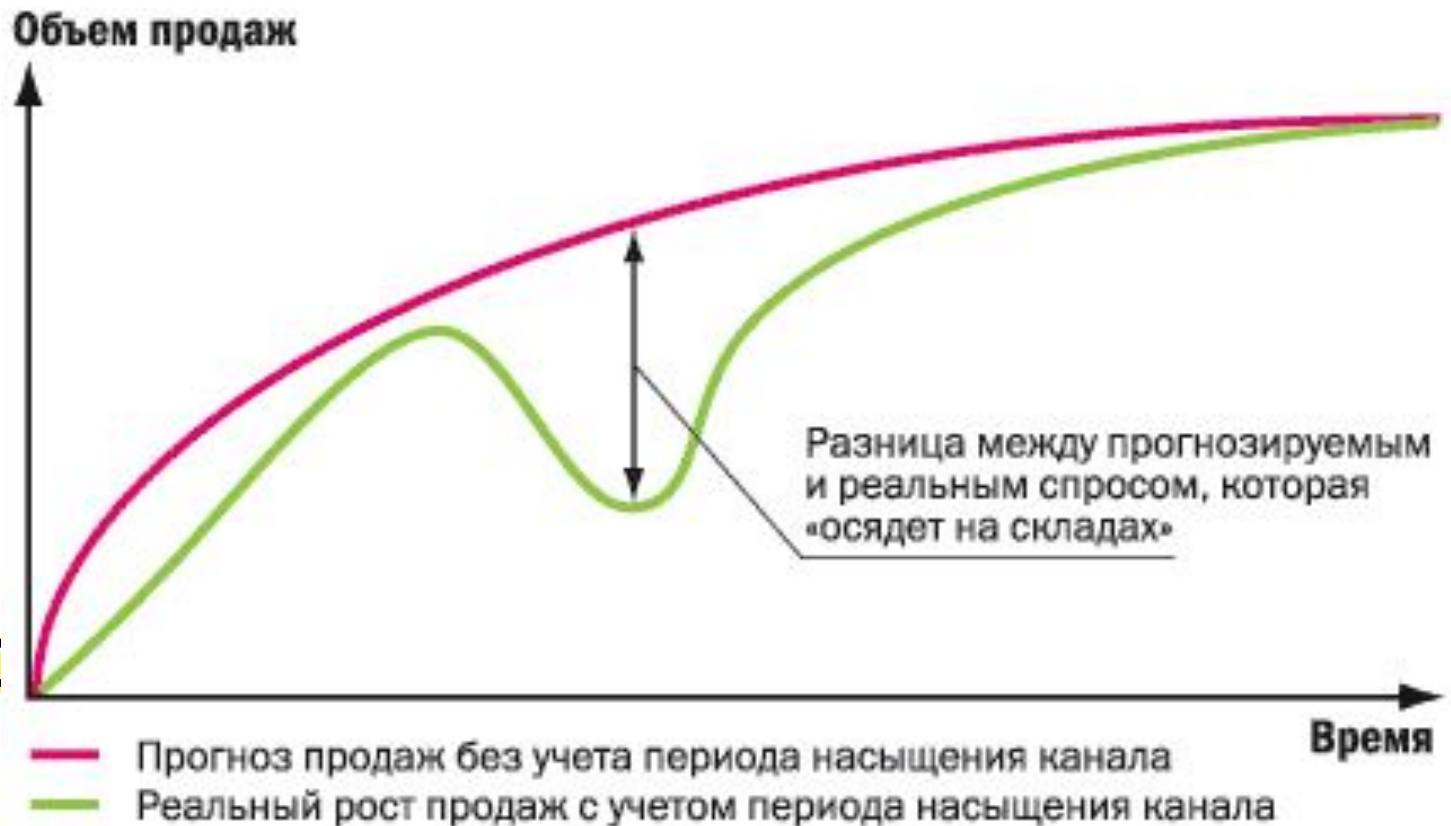
- При визначенні цільових ринків для деяких видів товарів необхідно встановити регіони збуту і способи просування товару до кінцевого споживача.
- Наприклад, однією компанією був здійснений запуск проекту по доставці мінеральної води. Це регіональний товар, який немає сенсу везти занадто далеко. Служба маркетингу і департамент логістики спочатку визначили максимальну відстань доставки і відповідно регіони, де ця вода повинна була продаватися. Після того, як було намальоване коло з виробництвом в центрі, визначений обсяг ринку і відповідно необхідний обсяг виробництва, був розроблений план виведення продукту на ринок.



Проблеми взаємодії логістики і маркетингу



2. Управління життєвим циклом товару.



Проблеми взаємодії логістики і маркетингу



- 3. Оновлення асортиментного ряду** (основна небезпека полягає в різкому переході клієнтів компанії на новий продукт і як наслідок незатребуваності, «зависанні» старого продукту на складах і полицях магазинів).
- 4. Прогнозування попиту** (логістика повинна визначати можливість накопичення запасу продукту, надходження певного виду сировини, матеріалів і таким чином впливати на встановлення часу виведення продукту на новий ринок або канал продажів).
- 5. Маркетингові акції** (будь-які маркетингові акції, повинні бути підкріплені відповідними логістичними і виробничими ресурсами).



- Щоб уникнути всіх вищеперерахованих проблем, потрібно будувати **правильну взаємодію між відділами логістики і маркетингу**.
- Для досягнення такого результату необхідний цілий комплекс заходів, що включає розробку міжфункціональних процедур, регулярні комунікації, делегування зовнішнім відділам функцій контролю і координації певних процесів і, нарешті, взаємне навчання.
- Логістам і маркетингологам буде легко порозумітися, якщо вони знатимуться не лише на своєму предметі, але і на в предметі інших відділів.

