

Тема № 4: "ВИДИ ЛОГІСТИКИ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА"

ПЛАН

1. СУТНІСТЬ І ЗАДАЧІ ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ
2. ЗАДАЧІ І ФУНКЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ
3. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ ТА КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ

1. СУТНІСТЬ І ЗАДАЧІ ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ

Матеріальний потік на своєму шляху прямування від первинного джерела сировини до кінцевого споживача проходить ряд виробничих ланок. **Виробничою логістикою** називається керування матеріальним потоком на етапі прямування від первинного джерела сировини до кінцевого споживача.

Нагадаємо зміст терміна "виробництво". Як ми вже розглядали, суспільне виробництво підрозділяється на матеріальне і нематеріальне (рис. 7.1). Виробнича логістика розглядає процеси, що відбуваються в сфері матеріального виробництва.

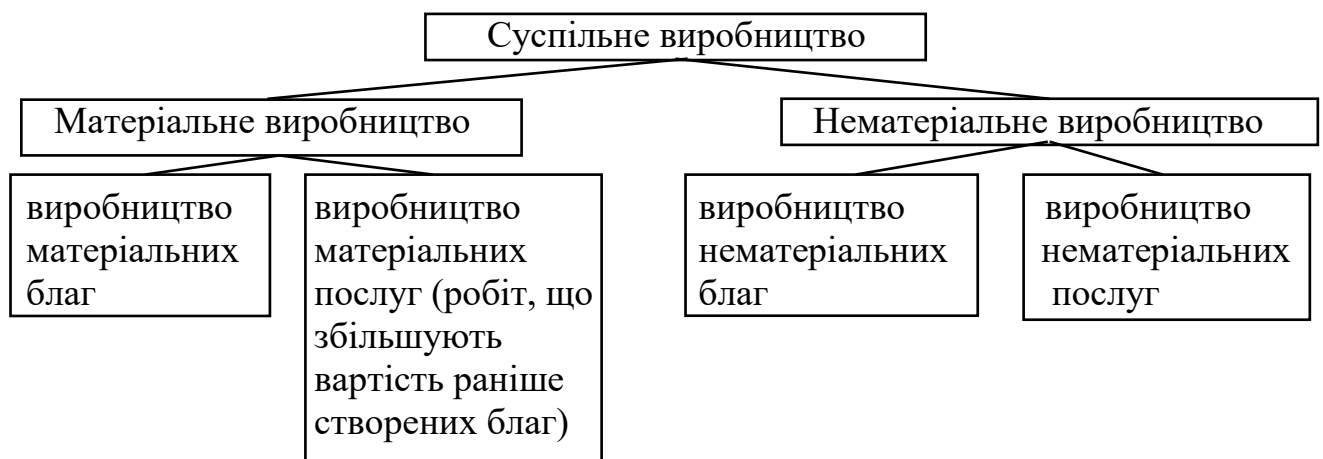


Рис. 7.1. Структура суспільного виробництва

Задачі виробничої логістики стосуються керування матеріальними потоками усередині підприємств, що створюють матеріальні блага чи надають такі матеріальні послуги, як збереження, фасовка, розважування, укладання й ін. Характерною рисою об'єктів вивчення у виробничій логістиці є їхня територіальна компактність. У літературі їх іноді називають "острівними об'єктами логістики".

Матеріальні послуги по транспортуванню вантажів можуть бути об'єктом як виробничої логістики, у випадку використання власного транспорту для внутрівиробничого переміщення вантажів, так і транспортної, якщо використовується транспорт загального користування.

Логістичні системи, розглянуті виробничою логістикою, зветься внутрішньовиробничими логістичними системами. До них можна віднести:

промислове підприємство; оптове підприємство, що має складські спорудження; вузлову вантажну станцію; вузловий морський порт і ін.

Логістична концепція організації виробництва містить у собі наступні основні положення:

- відмовлення від надлишкових запасів;
- відмовлення від завищеного часу на виконання основних і транспортно-складських операцій;
- відмовлення від виготовлення серій деталей, на які немає замовлення покупців;
- усунення простоїв обладнання;
- обов'язкове усунення браку продукції;
- усунення нераціональних внутрішньозаводських перевезень;
- перетворення постачальників у доброзичливих партнерів.

На відміну від логістичної традиційна концепція організації виробництва припускає:

- ніколи не зупиняти основне обладнання і підтримувати будь-що високий коефіцієнт його використання;
- виготовляти продукцію як можна більш великими партіями;
- мати максимально великий запас матеріальних ресурсів "про всяк випадок".

Зміст концептуальних положень свідчить про те, що традиційна концепція організації виробництва найбільш прийнятна для умов "ринку продавця", у той час як логістична концепція - для умов "ринку покупця".

Приклад. Коли попит перевищує пропозицію, можна з достатньою впевненістю думати, що виготовлена з урахуванням кон'юнктури ринку партія продукції буде реалізована. В такому випадку пріоритет одержує мета максимального завантаження устаткування. Причому, чим крупнішою буде виготовлена партія продукції, тим нижчою буде собівартість одиниці її виробу. На першому плані не стоїть задача реалізації виготовленої продукції.

Ситуація міняється з приходом на ринок "диктату" покупця. Задача реалізації виробленого продукту в умовах конкуренції виходить на перше місце. Мінливість і непередбачуваність ринкового попиту робить недоцільним створення і утримування великих запасів. У той же час, виробничник уже не має права знехтувати жодним замовленням. Звідси необхідність у гнучких виробничих потужностях (обладнанні), що здатні швидко відреагувати виробництвом на виниклий попит.

Зниження собівартості в умовах конкуренції досягається не збільшенням розмірів партій продукції, що випускається, а логістичною організацією як окремого виробництва, так і всієї товаропровідної системи в цілому.

2. ЗАДАЧІ І ФУНКЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ

Логістика закупівель (постачання) уявляє собою процес переміщення сировини, комплектуючих матеріалів і запасних частин з ринку закупівель до складів підприємства.

У країнах з ринковою економікою **основною метою закупівельної логістики** є задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю. Однак досягнення цієї мети залежить від рішення цілого ряду задач. В узагальненому виді ці задачі можна згрупувати в такий спосіб:

1. Витримування обґрунтованих термінів закупівлі сировини і комплектуючих виробів (матеріали, закуплені раніше наміченого терміну, лягають додатковим навантаженням на оборотні фонди підприємств, а запізнення в закупівлях може зірвати виробничу програму чи призвести до її зміни).

2. Забезпечення точної відповідності між кількістю поставок і потребами в них (надлишок чи недостатня кількість товарно-матеріальних ресурсів, що поставляються, також негативно впливає на баланс оборотних фондів і стійкість випуску продукції і, крім того, може викликати додаткові витрати при відновленні балансового оптимуму).

3. Дотримання вимог виробництва до якості сировини і комплектуючих виробів.

Успішне здійснення політики закупівель припускає наявність достатньої інформації про ринки, де здійснюється закупівля. Що ж стосується **задач дослідження ринку закупівель**, то вони полягають у регулярному зборі й оцінці докладної інформації з метою визначення місткості ринку і створення передумов для оптимізації закупівель.

Мета проведення досліджень ринку закупівель сировини і матеріалів полягає у визначенні типу ринків, що повинні бути досліджені. Це повинні бути такі ринки:

- безпосередні ринки (що забезпечують у даний час потреби в сировині і матеріалах);
- опосередковані ринки (ринки, що використовуються постачальниками);
- ринки замінників (цілком чи частково замінних продуктів);
- нові ринки.

Отримана інформація повинна відображати такі ринкові категорії, як пропозиція, попит і ринковий баланс.

Важливою функцією служб постачання різних фірм є **вибір постачальника для компанії**. Такий вибір здійснюється в даний час в основному двома методами.

Перший метод передбачає - аналіз можливих варіантів і пропозицій, що здійснює торговий агент фірми, відповідальний за закупівлі. Він вибирає постачальника, виходячи насамперед з найбільш низьких закупівельних цін, робить замовлення, стежить за його виконанням і намагається розв'язати виникаючі проблеми. Усі питання звичайно зважуються за допомогою сучасних засобів зв'язку, тобто обмін офіційною документацією зведений до мінімуму.

Другий метод полягає в колегіальному обговоренні можливостей і потреб у постачаннях. Аналіз проводиться як на рівні відділу закупівель компанії, так і

на рівні взаємодії вищезгаданого відділу з виробничим відділом і відділом контролю якості продукції.

Існує і *третій шлях*, що застосовується в основному для забезпечення постачання компанії з нового, погано вивченого ринку. Подібна ситуація може скластися в результаті виникнення потреби в принципово новому для компанії виді сировини і комплектуючих. Така потреба з'являється при розробці принципово нової продукції, а також здійсненні закупівель по імпорту чи в не вивченому фірмою регіоні і тому подібних ситуаціях. У цих випадках відділ закупівель чи торговий агент найчастіше звертається в фірму, що виконує посередницькі функції. Як правило, посередницька компанія має досить велику інформацію про можливості потенційних постачальників з погляду програми випуску їхньої продукції, її якості, швидкості реалізації отриманих замовлень.

В одних випадках фірми - посередники за попередньо обговорену плату знаходять можливих постачальників чи споживачів продукції, дають консультації по юридичному і фінансовому аспектах передбачуваних угод. В інших випадках фірми - посередники, одержуючи повноваження від компаній-клієнтів, беруть на себе організаційну і фінансову сторону угоди за обговорений відсоток прибутку чи деяку частку від суми контракту. У цьому випадку вони стежать за кількістю і якістю постачань, піклуються про своєчасну доставку, можуть надавати послуги по складуванню, комплектуванню, упакуванню, сортуванню й іншим допоміжним операціям.

Процедура одержання й оцінки пропозицій від потенційних постачальників може бути організована по-різному.

Найбільш розповсюдженою та ефективною формою пошуку потенційних постачальників є *конкурсні торги* (тендери). Їх проводять у випадку, якщо передбачається закупити сировину, матеріали на велику грошову суму чи передбачається налагодити довгострокові зв'язки між постачальником і споживачем. Конкурсні торги вигідні як постачальнику, так і споживачу. Постачальник одержує точне представлення про умови роботи зі споживачем. Споживач сполучає вирішення проблеми одержання необхідної пропозиції і вибір найкращого у всіх відносинах постачальника.

Проведення тендера включає рекламу, розробку та публікацію тендерної документації. Оцінка тендерних пропозицій ведеться в строгій відповідності з критеріями, приведеними в тендерній документації

Переможцем конкурсних торгів визнається учасник, що представив найбільш вигідну, що відповідає кваліфікаційним вимогам тендера, пропозицію.

При виборі постачальника враховують основні вимоги до його вибору. Мається *два основних критерії* вибору постачальника:

- *вартість придбання продукції чи послуг;*
- *якість обслуговування.*

Вартість придбання містить у собі ціну продукції чи послуг і не має грошового вираження іншої вартості, до якої можна віднести, наприклад, зміну

іміджу організації, соціальну значимість сфери діяльності фірми, перспективи росту і розвитку виробництва і т.і.

Якість обслуговування містить у собі якість продукції чи послуги і надійність обслуговування. Під надійністю обслуговування розуміється гарантія обслуговування споживача потрібними йому ресурсами протягом заданого проміжку часу і поза залежністю від недопоставок, порушень термінів доставки і т.і. Надійність можна оцінити через імовірність відсутності відмовлення в задоволенні заявки споживача.

Крім основних критеріїв вибору постачальника, існують і інші критерії, кількість яких може бути досить велико. До них відносяться:

- розташування постачальника від споживача;
- терміни виконання поточних і екстрених замовлень;
- наявність у постачальника резервних потужностей;
- організація керування якістю продукції в постачальника;
- психологічний клімат у трудовому колективі постачальника;
- ризик страйків у постачальника;
- кредитоспроможність і фінансове положення постачальника й ін.

Для *збору інформації*, необхідної для використання перерахованих критеріїв, потрібно використання різноманітних *джерел*. Ними можуть бути, наприклад:

- власне розслідування;
- банки і фінансові інститути;
- конкуренти потенційного постачальника;
- торгові асоціації, наприклад. Торгово-промислова палата України;
- інформаційні агентства;
- державні джерела, такі, як реєстраційні палати, податкова, ліцензійні служби й ін., що володіють відкритою для ознайомлення інформацією.

У *доборі джерел інформації* варто керуватися такими *правилами*:

- не можна обмежуватися одним джерелом інформації, незалежно від обсягу і глибини наданої їм інформації;
- як мінімум одне з використовуваних джерел повинно бути незалежним, тобто не бути зацікавленим у можливих наслідках використання наданої їм інформації.

Важливим питанням є **планування закупівель**. *Планування процесу придбання продукції і послуг для задоволення потреб фірми* стає важливою функцією в постачальницькій діяльності. У ході планування враховується ряд факторів, зокрема:

- темпи інфляції і можливість девальвації валют ряду країн, що ведуть до росту цін;
- ріст концентрації капіталів на ринку постачань;
- технологічний розвиток виробництва;
- поява нових матеріалів і т.і.

Для ефективного функціонування логістики закупівель необхідно знати, які саме матеріали необхідні для виробництва продукту, скласти план закупівель, що забезпечує погодженість дій усіх відділів і посадових осіб підприємства. Для цього слід вирішити наступні **задачі постачання:**

- а) аналіз і визначення потреби, розрахунок кількості матеріалів, що замовляються;
- б) визначення методу закупівель;
- в) погодження ціни і документальне оформлення замовлення (договір);
- г) перевірка якості і кількості отриманої продукції;
- д) організація розміщення товарів на складі.

Якісне планування й інформаційне обслуговування логістики постачання вирішує також задачу зрівноважування протиріччя між необхідністю безперебійного постачання виробництва і мінімізації складських запасів.

Розглянемо більш детально поставлені задачі постачання.

а) Аналіз, визначення потреби і розрахунок кількості матеріалів, що замовляються

У процесі планування закупівель **необхідно визначити:**

- які матеріали вимагаються;
- кількість матеріалів, що знадобляться для виробництва продукту;
- час, коли вони знадобляться;
- можливості постачальників, у яких можуть бути придбані товари;
- необхідні площі складських приміщень фірми;
- витрати на закупівлі;
- можливості організації виробництва деяких деталей на своєму підприємстві.

Існує безліч *методик* визначення того, *скільки* необхідно *закуповувати матеріалів* для виробництва продукції і з якою періодичністю вони повинні надходити від постачальників, але усі вони вимагають інформації про те, як використовувалися аналогічні матеріали в минулому.

Наприклад, торік було використано 1000 одиниць сировини, що за тиждень склало $1000:52 = 19$ одиниць. Ця кількість може бути використане в майбутньому.

Застосування методик планування потреби в матеріалах полягає в тому, що закупівля і виробництво плануються, виходячи з потреб у кінцевому продукті.

Якщо попит споживачів коливається, варто користуватися *методом згладжування таких коливань*. Застосування цього методу доцільне у випадках регулярно повторюваних (наприклад, сезонних) коливань попиту на кінцевий продукт. Згладжування досягається порівнянням фактичного споживання в попередньому періоді і прогнозних значень, розрахованих для цього ж періоду:

У логістиці використовуються й *інші методи* визначення потреби в матеріалах, а саме:

- *детермінований*, який використовується, коли відомі визначений період виконання замовлення і потреба в матеріалах по кількості і термінах.

- *стохастичний*, що використовується, коли основою для розрахунку є математико-статистичні методи, що дають очікувану потребу.

- *евристичний*, за допомогою якого потреба визначається на основі досвіду працівників.

Усі методи визначення кількості, часу і періодичності закупівель мають свої переваги і недоліки з погляду точності, витрат часу, вартості послуг чи визначення потреб у матеріалах. Вибір методу визначення потреби закупівлі залежить від:

- профілю фірми;
- можливостей замовника;
- типу виробів;
- наявності і виду складів;
- системи контролю за станом запасів.

б) Визначення методу закупівель.

Вибір методу закупівель залежить від складності кінцевого продукту та від складу комплектуючих виробів і матеріалів.

Розглянемо найбільше часто використовувані методи:

1. Закупівля товару однією партією.

Метод припускає постачання товарів великою партією за один раз (оптові закупівлі).

Його переваги: простота оформлення документів, гарантія постачання всією партією, підвищені торгові знижки.

Недоліки: велика потреба в складських приміщеннях, уповільнення оборотності капіталу.

2. Регулярні закупівлі дрібними партіями

У цьому випадку покупець замовляє необхідну кількість товарів, що поставляється йому партіями протягом визначеного періоду.

Переваги: прискорюється оборотність капіталу, тому що товари оплачуються в міру надходження окремих партій; досягається економія складських приміщень; скорочуються витрати на документування постачання, оскільки оформлюється тільки замовлення на все постачання.

Недоліки: імовірність замовлення надлишкової кількості; необхідність оплати всієї кількості, визначеної в замовленні.

3. Щоденні (щомісячні) закупівлі по котирувальних відомостях

Такий метод закупівлі широко використовується там, де закуповуються дешеві і швидко використовувані товари.

Котирувальні відомості складаються щодня (щомісяця) і включають наступні відомості: повний перелік товарів; кількість товару, що мається на складі; необхідна кількість товарів.

Переваги: прискорення оборотності капіталу; зниження витрат на складування і збереження; своєчасність постачань.

4. Одержання товару по мірі необхідності

Цей метод схожий на регулярне постачання товарів, але характеризується наступними особливостями:

- кількість не встановлюється, а визначається приблизно;
- постачальники перед виконанням кожного замовлення зв'язуються з покупцем;
- оплачується тільки поставлена кількість товару;
- після закінчення терміну контракту замовник не зобов'язаний приймати й оплачувати товари, що ще тільки повинні бути поставлені.

Переваги: відсутність твердих зобов'язань по покупці визначеної кількості; прискорення обороту капіталу; мінімум роботи з оформлення документів.

5. Закупівля товару з негайною здачею

Сфера застосування цього методу - покупка нечасто використовуваних товарів, коли неможливо одержувати їх по мірі необхідності. Товар замовляється тоді, коли він потрібний, і вивозиться зі складів постачальників.

Недолік цього методу полягає у збільшенні витрат, пов'язаних з необхідністю детального оформлення документації при кожній замовленні, подрібненні замовлень і безліччю постачальників.

в) Погодження ціни і документальне оформлення замовлення (договір)

Найважливіший елемент у політиці закупівель - аналіз ціни товарів, що закуповуються. Для аналізу ціни закупівель, так само, як і для аналізу вартості власного виробництва, використовуються різні види розрахунків:

- простий метод калькуляції (показник загальних витрат поділяється на показник виробленої продукції);
- калькуляція за еквівалентними показниками (витрати дробляться по окремих статтях і беруться усереднено);
- постійна калькуляція (точний облік витрат по кожній операції на базі АСУ).

При цьому застосовуються наступні види аналізу ціни:

- аналіз ціни на шляху від виникнення продукту до його надходження споживачу (постатейною калькуляцією визначають ціну - НЕТТО, включаючи заготівельні витрати);
- аналіз ціни, розрахованої по загальній вартості виконаної роботи і послуг (тут додатково враховують витрати на контроль, збереження, фінансування);
- аналіз ціни на основі корисності продукту (на базі суб'єктивних оціночних критеріїв визначається, скільки даний продукт чи послуга можуть коштувати на ринку);
- аналіз ціни при тенденції її підвищення на аналогічні товари (за допомогою розщеплення витрат на первинні, у розрахунку на одиницю продукції в даний момент, і наступні витрати - для розрахунку ціни на визначену партію продукції);

- аналіз ціни в тимчасовому періоді (порівнюються стара і нова комерційна пропозиція, при цьому враховуються зміни у використуваній сировині, витратах, ринкових відносинах і ін.);
- аналіз ціни по первинних витратах на одиницю продукції;
- аналіз за допомогою змінних цін (застосовуються в основному при розробці довгострокових договорів при можливих коливаннях у зміні цін);
- аналіз цін на основі відкритих даних (курс валют, біржові курси, митна статистика й ін.).

г) Перевірка якості і кількості отриманої продукції.

Якість товарів, що поставляються, повинна задовольняти висунутим вимогам. Відсутність належного контролю якості закупівель може призвести до наступних витрат:

- додаткові витрати, пов'язані з поверненням бракованих і недоброякісних товарів;
- зупинка виробництва у випадку, наприклад, коли вся партія продукції виявилася недоброякісною і підлягає поверненню;
- судові позови;
- втрата довіри споживачів своєї продукції через постачання недоброякісних матеріалів (деталей, виробів).

На практиці заходи, що застосовуються для забезпечення якості прийнятих товарів, можуть бути класифіковані в такий спосіб (табл. 7.1):

Методи приймання партій	Методи приймального контролю
А. Суцільний контроль	А. Апробація встановленої постачальником системи методів і операцій по забезпеченню якості.
Б. Вибіркові методи:	Б. Апробація методики контролю якості закуплених товарів, що застосовується постачальником.
1. Приймальний вибіркового контроль партій по якісних ознаках.	
2. Безупинний вибіркового контроль по якісних ознаках.	
3. Приймальний вибіркового контроль по якісних ознаках із пропуском партій.	В. Облік і визначення поліпшення якості показників продукції даного постачальника.
4. Приймальний вибіркового контроль по якісних ознаках	
5. Ревізійний вибіркового контроль	Д. Порівняльна оцінка якості продукції різних постачальників.

д) Організація розміщення товарів на складі.

Важливе значення в реалізації плану закупівель при організації розміщення товару на складі мають операції:

- приймання продукції;

- документального оформлення постачань;
- перевірки якості і кількості товару (що було вже розглянуто вище).

1. Приймання продукції передбачає обов'язковість перевірки того, що отримано товар:

- потрібної якості;
- у потрібній кількості;
- від свого постачальника;
- в обумовлений час;
- за обумовлену ціну.

З метою економії часу, зусиль і відповідно грошей варто подбати про те, щоб складські приміщення, місця розвантаження, приймання товару були розташовані якнайближче один до одного і недалеко від виробничих приміщень.

Щоб уникнути скупчення транспорту на території підприємства чи біля воріт складу, для економії витрат праці на навантажувально-розвантажувальних роботах складають графік постачань, погоджений з усіма постачальниками. При цьому передбачається, щоб основна сировина поставлялася у строго визначені дні, а інші види матеріалів - по мірі необхідності.

Такі заходи дозволять, крім того, не відриватися робітників основного виробництва для розвантаження зенацька прибулого транспорту.

2. Документальне оформлення постачань.

Для правильного виконання операцій, пов'язаних з постачаннями товарів, необхідно уважно працювати з документами, що підтверджують виконання операції постачання. До таких документів належать:

- **Копія замовлення** (для перевірки на відповідність повідомлення про постачання і фактично поставленого товару).
- **Повідомлення про відвантаження** (де вказується номер замовлення і час постачання).
- **Супровідний лист** (обов'язково супроводжує поставлену партію товару і підтверджує, що ці товари призначені саме для даної фірми).
- **Документ постачальника** (де вказуються назва й адреса відправника; опис продукції; кількість місць; маса (вага) продукції; особливості транспортування; назва постачальника).
- **Підтвердження одержання постачання** (що підтверджує фактичну доставку товарів; в бухгалтерії контролюється за цим документом відповідність повідомлення про відвантаження товару копіям замовлення і рахунку).
- **Книга реєстрації товарів** (де вказуються: номер супровідного листа, дата постачання, відправник, спосіб транспортування і дається короткий опис товарів).

Деякі фірми не використовують приведені види повідомлень про одержання товару, а закладають інформацію в комп'ютер. Однак на випадок несумлінності постачальника необхідно виявити передбачливість і зберегти якісь письмові документи.

3. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ ТА КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ

Збутова логістика чи логістика розподілу – це невід'ємна частина загальної логістичної системи, що забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування й ін.

Основна мета логістичної системи розподілу - доставити товар у потрібне місце й у потрібний час. На відміну від маркетингу, що займається виявленням і стимулюванням попиту, логістика покликана задовольнити сформований маркетингом попит з мінімальними витратами.

У цілісній стратегії розподільної логістики можна виділити *дві* основні сторони. У спрощеному виді їх можна представити:

- *по-перше*, як вивчення потреб ринку, чим власне займається і маркетинг;
- *по-друге*, як способи і методи найбільш повного задоволення потреб ринку шляхом більш ефективної організації транспортно-експедиційного обслуговування.

Розподіл можна розглядати з позицій мікро- і макрологістики. Основні логістичні функції мікрологістичних систем - закупівля, виробництво і збут.

Задачами розподілу на рівні мікрологістики є:

- планування процесу реалізації;
- одержання й обробка замовлення;
- пакування, комплектація, виконання інших операцій, що безпосередньо передують відвантаженню;
- відвантаження;
- доставка, контроль за транспортуванням;
- післереалізаційне обслуговування.

На рівні макрологістики задачами розподілу є:

- вибір схеми розподілу матеріального потоку;
- розміщення розподільних центрів на логістичному полігоні, тобто побудова мережі складських об'єктів.

Розподіл товару (продукції) здійснюється за *каналами розподілу*. В залежності від виду макрологістичної системи *канали* розподілу мають *різну структуру*.

У логістичних системах із прямими зв'язками канали розподілу не містять яких-небудь оптово-посередницьких фірм. У гнучких і ешелонованих системах такі посередники мають.

Очевидно, що вирішення задачі організації каналів розподілу має важливе значення.

Використання каналів розподілу приносить виробникам такі вигоди:

- економію фінансових засобів на розподіл продукції;
- можливість вкладення зекономлених засобів в основне виробництво;
- продаж продукції більш ефективними способами;

- високу ефективність забезпечення доведення товару до цільових ринків;
- скорочення обсягу робіт з розподілу продукції.

Таким чином, рішення про вибір каналів розподілу - одне з найважливіших, котре необхідно прийняти керівництву організації.

Канал розподілу - це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Обрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність руху і схоронність продукції при її доставці від виробника до кінцевого споживача.

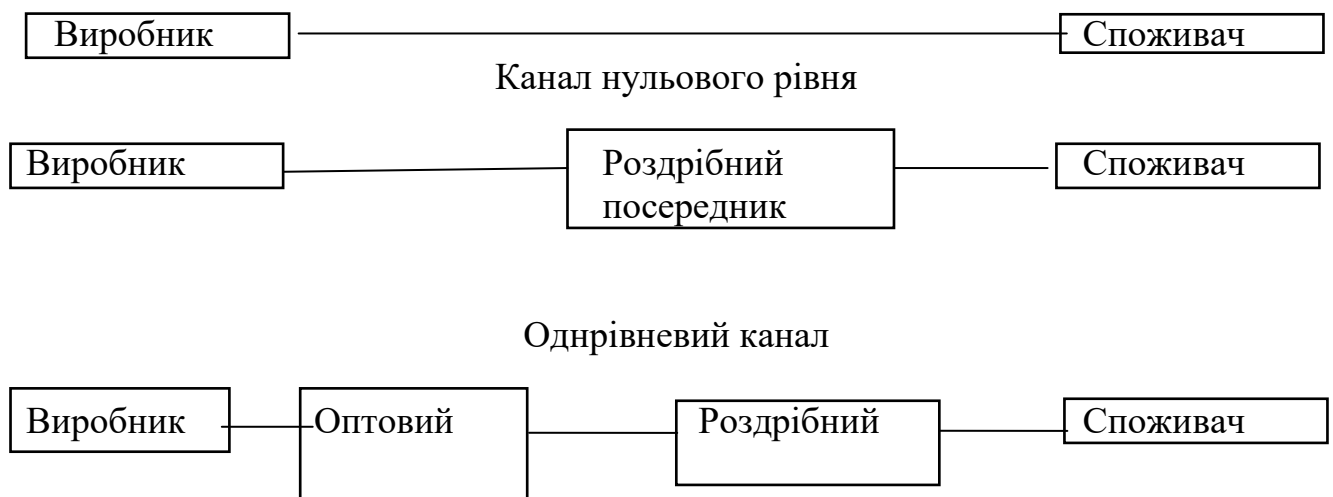
На шляху прямування товару від виробника до споживача у каналі розподілу присутніми є фізичні чи юридичні особи, що приймають участь у просуванні товару по каналу розподілу.

Тому **канал розподілу** - це і сукупність організацій чи окремих фізичних осіб, що приймають на себе чи допомагають передати іншому право власності на конкретний товар чи послугу на шляху від виробника до споживача.

При цьому організації чи окремі особи, що входять до *складу каналу*, виконують ряд *важливих функцій*:

- 1) проводять дослідницьку роботу по збору інформації, необхідної для планування розподілу продукції і послуг;
- 2) стимулюють збут шляхом створення і поширення інформації про товари;
- 3) встановлюють контакти з потенційними покупцями;
- 4) пристосовують товар до вимог покупців;
- 5) проводять переговори з потенційними споживачами продукції;
- 6) організують товарорух (транспортування і складування);
- 7) фінансують рух товарів по каналу розподілу;
- 8) приймають на себе ризики, пов'язані з функціонуванням каналу.

Канали розподілу товарів можна *охарактеризувати по числу складових їхніх рівнів*. **Рівень каналу** - це посередник, що виконує роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Довжина каналу визначається по числу проміжних рівнів між виробником і споживачем, що, як і рівні каналу, є членами каналу розподілу. Приклади каналів розподілу різної довжини приведені на рис. 7.2.





Трирівневий канал

Рис. 7.2. Горизонтальний канал розподілу

Канали розподілу, як показано на рис. 7.2, уявляють собою традиційні канали. Вони складаються з незалежного виробника й одного чи декількох незалежних посередників. Кожен член каналу уявляє собою окреме підприємство, що прагне забезпечити собі максимальний прибуток. Максимально можливий прибуток окремого члена каналу може йти на шкоду максимальному прибутку системи в цілому, тому що жоден із членів каналу не має повного чи достатнього контролю над діяльністю інших членів. Такі канали розподілу називаються *горизонтальними*.

Вертикальні канали розподілу - це канали, що складаються з виробника й одного чи декількох посередників, що діють як одна єдина система.

Один із членів каналу, як правило, або є власником інших, або надає їм визначені привілеї. Таким членом може бути виробник, оптовий чи роздрібний посередник. Вертикальні канали виникли як засіб контролю за поведінням каналу. Вони економічні і виключають дублювання членами каналу функцій, що виконуються.

При формуванні каналу розподілу товару на перше місце висувається рішення про структуру каналу, тобто про кількість рівнів каналу і про конкретний склад членів каналу.

При виявленні можливих варіантів каналів розподілу необхідно визначитися з типом використовуваних посередників. Класифікацію посередників можна провести по сполученню двох ознак:

- від чийого імені працює посередник;
- за чий рахунок посередник веде свої операції.

Як видно з рис. 7.3, можливе виділення чотирьох типів посередників (див. табл. 7.2).

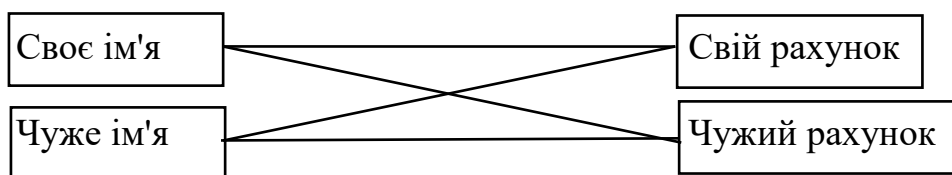


Рис. 7.3. Ознаки класифікації посередників

Таблиця 7.2

Типи посередників у каналах розподілу

Тип посередника	Ознака класифікації
Дилер	Від свого імені і за свій рахунок
Дистриб'ютор	Від чужого імені і за свій рахунок
Комісіонер	Від свого імені і за чужий рахунок
Агент, брокер	Від чужого імені і за чужий рахунок

Дилери - це оптові, рідше роздрібні посередники, що ведуть операції від свого імені і за свій рахунок. Товар здобувається ними за договором постачання. Таким чином, дилер стає власником продукції після повної оплати постачання. Відносини між виробником і дилером припиняються після виконання всіх умов за договором постачання. Однак взаємини виробника з дилерами останнім часом набувають різноманітних форм через бажання виробників формувати вертикальні канали розподілу. При цьому дилери стають власниками привілеїв, поєднуючи у своїх руках ряд послідовних етапів процесу виробництва і розподілу. У логістичному ланцюгу дилери займають положення, найбільш близьке до кінцевих споживачів.

Розрізняють два види дилерів. *Ексклюзивні дилери* є єдиними представниками виробника в даному регіоні і наділені виключними правами по реалізації його продукції. Дилери, що співробітничать з виробником на умовах франшизи, іменуються *авторизованими*.

Дистриб'ютори - оптові і роздрібні посередники, що ведуть операції від імені виробника і за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на визначеній території і протягом визначеного терміну. Таким чином, дистриб'ютор не є власником продукції. За договором їм здобувається право продажу продукції. Дистриб'ютор може діяти і від свого імені. У цьому випадку в рамках договору на надання права продажу закладений договір постачання. У логістичному ланцюгу дистриб'ютори звичайно займають положення між виробником і дилерами (рис. 7.4).

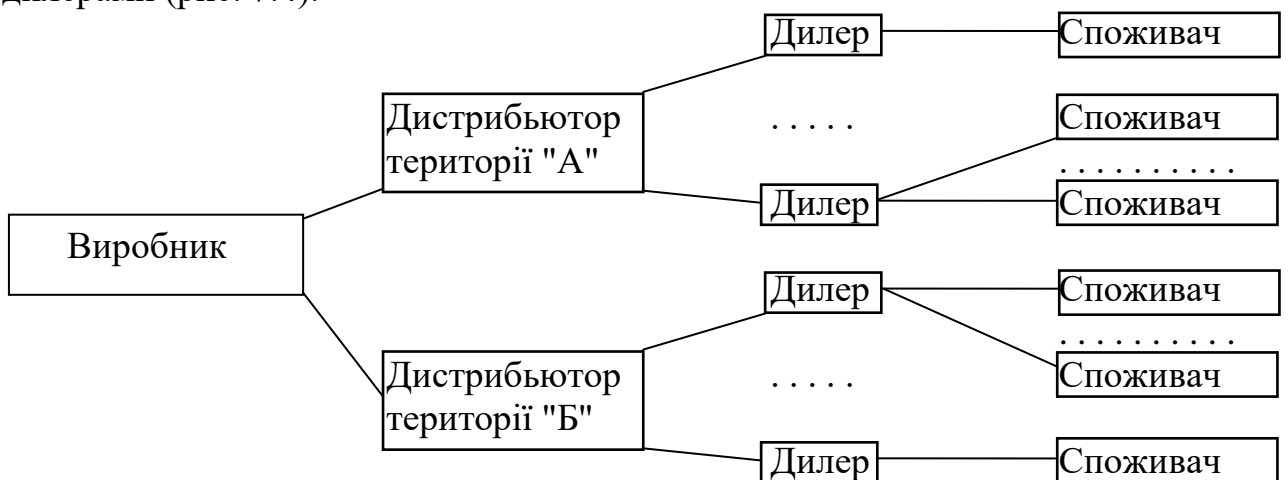


Рис. 7.4. Приклад організації каналу розподілу

Комісіонери - це оптові і роздрібні посередники, що ведуть операції від свого імені і за рахунок виробника. Комісіонер не є власником продукції, яку продає. Виробник залишається власником продукції до її передачі й оплати

кінцевим споживачем. Договір про постачання продукції заключається від імені комісiонера. Таким чином, комісiонер є посередником тільки для виробника, а не для кінцевого споживача, гроші якого перелічуються на рахунок комісiонера. При цьому ризик випадкового псування і втрати продукції лежить на виробнику. Комісiонер зобов'язаний забезпечити схоронність товару. Він відповідає за втрату чи ушкодження продукції з вини комісiонера. Винагорода комісiонеру виплачується звичайно у вигляді відсотків від суми проведеної операції чи як різниця між ціною, призначеної виробником, і ціною реалізації.

Агенти - посередники, що виступають як представники чи помічники інших основних стосовно нього осіб. Як правило, агенти є юридичними особами. Агент укладає угоди від імені і за рахунок іншої особи. За обсягом повноважень агенти підрозділяються на дві категорії. *Універсальні* агенти роблять будь-як юридичні дії від імені іншої особи. *Генеральні* агенти укладають тільки угоди, зазначені в дорученні. За свої послуги агенти одержують винагороду як по тарифах, так і за домовленістю з іншими особами. Найбільш розповсюджений вид агентської винагороди - відсоток від суми укладеної угоди.

Брокери - посередники при заключенні угод, що зводять контрагентів. Брокери не є власниками продукції, як дилери чи дистриб'ютори, і не розпоряджаються продукцією, як дистриб'ютори, комісiонери чи агенти. На відміну від агентів брокери не задіяні в договірних відносинах з жодною із сторін угоди, що заключається, і діють лише на основі окремих доручень. Брокери винагороджуються тільки за продану продукцію. Їхні доходи можуть формуватися як визначений відсоток від вартості проданих товарів чи як фіксована винагорода за кожен продану одиницю товару.

Після вибору типів посередників у каналі розподілу необхідно визначитися з кількістю цих посередників. У маркетингу розроблені три підходи до вирішення цієї проблеми: інтенсивний розподіл, ексклюзивний розподіл і селективний розподіл.

Інтенсивний розподіл припускає забезпечення запасами продукції торгових підприємств якомога більшої кількості.

Ексклюзивний розподіл припускає навмисно обмежене число посередників, що торгують даною продукцією в рамках збутових територій.

Селективний розподіл уявляє собою щось середнє між методами інтенсивного й ексклюзивного розподілу. Селективний розподіл дозволяє виробнику домагатися необхідного охоплення ринку при більш твердому контролі і з меншими витратами, чим при організації інтенсивного розподілу.

Контрольні запитання

1. Сутність і задачі виробничої логістики.
2. Основні положення логістичної концепції організації виробництва.
3. Логістика закупівель (постачання), її головна мета та задачі.
4. Задачі дослідження ринку закупівель та мета проведення досліджень.
5. Методи вибору постачальників для компанії.

6. Вибір постачальника та основні вимоги до його вибору.
7. Планування закупівель та задачі постачання.
8. Аналіз, визначення потреби і розрахунок кількості матеріалів, що замовляються.
9. Методи закупівель та їх визначення.
10. Погодженість ціни і документальне оформлення замовлення.
11. Організація розміщення товарів на складі.
12. Перевірка якості і кількості отриманої продукції.
13. Сутність і значення збутової (розподільчої) логістики.
14. Задачі розподілу на рівні мікро- та макрологістики.
15. Канали розподілу та їх функції.
16. Рівні каналу розподілу, горизонтальний канал розподілу.
17. Вертикальний канал розподілу та його характеристика.
18. Типи посередників у каналах розподілу.
19. Характеристика посередників у каналах розподілу.