

Таблиця 18

Вантажообіг і координати магазинів, які обслуговуються

Номер магазину	Координата X, км	Координата Y, км	Вантажообіг, т/міс.
1	20	42	31
2	43	33	22
3	67	28	18
4	68	54	17
5	99	11	6

Які координати повинен мати розподільний центр?

3.2. Ефективність каналів розподілу

Збутова, або розподільна логістика насамперед ґрунтується на виборі раціонального способу відвантаження готової продукції на адресу споживачів. Існують три основних дистрибутивних канали розподілу виробів: прямий, ешелонований (побічний), коли підприємство-виробник має контакти з посередниками-оптовиками, і гнучкий, коли виробник час від часу користується прямим та ешелонним каналами переміщення товару.

У свою чергу, посередники-оптовики, одержуючи вантаж від постачальника, займаються консолідацією — розподілом товарів на дрібні партії і передачею таких партій іншим ритейлерам — комісіонерам, магазинам дрібнооптової торгівлі або безпосередньо споживачам. Тому збутова логістика поєднує мікрологістику з мезо- та макрологістикою й виробничою логістикою у наступних споживачів промислової продукції. Учасники збутової логістики, вступаючи між собою у ділові стосунки, формують логістичні ланцюги. Кількість ланок у кожному з таких ланцюгів залежить від обраного виду дистрибутивного каналу і може коливатися від двох-трьох і більше.

З позицій підприємства-виробника існує вибір одного з двох дистрибутивних каналів — прямого чи побічного (ешелонованого).

Критерієм ефективності вибору прямого чи побічного каналів розподілу є розмір прибутку (π), який підприємство отримувати-ме з реалізації своєї продукції:

$$m = [Z(1 - j) - (S + U_i)] Q,$$

де Z — відпускна ціна промислової продукції, грн. за одиницю;
 S — собівартість виробництва одиниці продукції, грн.; j — зниж-

ка з відпускнуої ціни одиниці продукції, часток одиниці; U_i — затрати по збуту при i -ому способі. Такі затрати встановлюються за формулою

$$U_i = T_i + \frac{L_i}{Q_i},$$

де T_i — транспортні витрати при i -ому способі збуту, грн.; L_i — втрати при іммобілізації зворотного капіталу на створення запасів виготовленої продукції. Цей показник, у свою чергу, можна розрахувати так:

$$L_i = \frac{(Z_{\text{поч}} + Z_{\text{кін}})BS}{2 \cdot 100},$$

де $Z_{\text{поч}}$, $Z_{\text{кін}}$ — запаси виготовленої продукції на початок і кінець планового періоду при i -ому способі збуту, т; B — процентна ставка за кредитами банку; S — собівартість одиниці продукції, грн.; Q — обсяг збуту продукції, т.

Визначивши раціональний спосіб збуту продукції, укладають договори поставки зі споживачами чи посередниками — учасниками логістичних ланок переміщення товару.

Одним з розділів договору поставки є ціни і умови плати за продукцію. Якщо споживачі бажають придбати готові вироби за ціною EXW (зі складу), то вантаж вони перевозитимуть власним коштом. В усіх інших випадках постачальникові необхідно витрачати час і кошти на просування своєї продукції до пунктів, вказаних покупцями. Так, при ціні СРТ (перевезення до...) або FOB (навантаження вагона, автомашин чи судна за рахунок відправника) товаровиробник повинен сам звертатися до транспортників і укладати з ними угоди на перевезення і пов'язані з цим процесом додаткові операції: вантажно-розвантажувальні, експедиційні, складські та ін.

Транспорт вибирають з урахуванням таких показників, як регулярність роботи, експлуатаційна швидкість перевезення вантажу, вантажопідйомність, величина тарифів на перевезення.

Основні показники розподільної логістики:

- розмір прибутку від реалізації;
- витрати часу й коштів на збут продукції підприємства;
- допустимі і фактичні втрати матеріальних ресурсів у дистрибутивних каналах;
- штрафи, сплачені транспорту і споживачам за порушення договірних зобов'язань у процесі дистрибуції готових ви-

робіт, а також одержані від інших учасників логістичного ланцюга за невиконання своїх обов'язків перед постачальником.

Задача № 41

Фірма “Оберіг” запланувала на наступний період виробити продукції в кількості 20 000 шт. Запас готових виробів на початок періоду становитиме 700 штук. На кінець планового періоду: при дистрибуції у прямому каналі — 31 добу, при розподілі в ешелонованому каналі — 21 добу (в днях реалізації). Витрати на одиницю продукції при її переміщенні у прямому каналі до покупця становлять 1,1 грн, а при переміщенні в побічному — ешелонованому каналі — 0,9 грн. Відпускна ціна одиниці виробу — 88 грн. Витрати на вироблення одного виробу — 44 грн. Встановлена дилерська знижка — 10 % до відпускної ціни одиниці продукції. Ставка за банківськими кредитами — 25 % річних. Знайти оптимальний канал дистрибуції виробів фірми. Вказати суму прибутку від реалізації виробів за кожним з двох каналів дистрибуції.

Задача № 42

Підприємство “Кондитерський дім” запланувало виробити тістечок в кількості 4000 шт. Запас готових виробів на початок періоду становитиме 7 штук. На кінець планового періоду: при дистрибуції у прямому каналі — 20 діб, при розподілі в ешелонованому каналі — 15 діб (в днях реалізації). Витрати на одиницю продукції при її переміщенні у прямому каналі до покупця становлять 1,0 грн, а при переміщенні в побічному — ешелонованому каналі — 0,8 грн. Відпускна ціна одиниці виробу — 2,5 грн. Витрати на одиницю виробу — 1,9 грн. Встановлена дилерська знижка — 5 % до відпускної ціни одиниці продукції. Ставка за банківськими кредитами — 15 % річних. Розрахувати втрати при імобілізації зворотного капіталу на створення запасів продукції, а також втрати зі збуту при прямому і ешелонованому каналах. Зробити висновки.

Задача № 43

ВАТ “Корнелія” запланувала на наступний період виробити продукції в кількості 90 000 шт. Запас готових виробів на початок періоду становитиме 1000 штук. На кінець планового періоду: при дистрибуції у прямому каналі — 30 діб, при розподілі

в ешелонованому каналі — 20 діб (в днях реалізації). Затрати на одиницю продукції при її переміщенні у прямому каналі до покупця становлять 13,9 грн, а при переміщенні в побічному — ешелонованому каналі — 12,5 грн. Відпускна ціна одиниці виробу — 160 грн. Витрати на одиницю виробу — 68 грн. Встановлена дилерська знижка — 12 % до відпускної ціни одиниці продукції. Ставка за банківськими кредитами — 30 % річних. Знайти оптимальний канал дистрибуції виробів фірми. Вказати суму прибутку від реалізації виробів за кожним з двох каналів дистрибуції.