

Логістика розподілу, як засіб підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

У статті обгрунтовано значимість оптимізація логістики розподілу. Доведено, що логістичне моделювання процесу збуту готової продукції передбачає використання як функціональних моделей, так і структурних моделей, які передбачають наявність зворотного зв'язку. Підсистема планування та контролю може бути класифікована як управлінська, якщо представити модель розподільчої логістики з точки зору кібернетики. Такий підхід дає змогу ефективно і природно використовувати комп'ютерну техніку і моделювання, що значно поліпшує якісні показники роботи всієї логістичної системи.

збут, логістика, розподіл

Оптимізація логістики розподілу, або збутової логістики забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу продукції, що виробляється. Вона охоплює увесь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування і т. д.

Значення збутової логістики в діяльності виробників промислово розвинутих країн світу за останні десятиріччя значно зросло, що викликане створенням внутрішнього європейського ринку, ліквідацією митних бар'єрів, введенням єдиних європейських стандартів, подальшою кооперацією виробництва.

Водночас однією з проблем якісного вирішення цього питання є недостатнє висвітлення механізмів і закономірностей процесів, що відбуваються в процесі розподілу продукції, що не дозволяє повною мірою скористатися можливостями моделювання.

В стратегії розподільчої логістики можна виділити два найважливіших напрямки. По-перше, це вивчення потреб ринку – цими питаннями, власне, займається і маркетинг, зв'язок між маркетингом і логістикою в сучасних умовах виглядає цілком природним і обгрунтованим. По-друге, це способи і методи найбільш повного задоволення потреб ринку шляхом більш ефективної організації транспортно-експедиційного обслуговування.

Перш за все виникає необхідність удосконалення збутової політики з метою формування ринку і значного поліпшення планування реалізації продукції підприємств, що викликане новою економічною ситуацією в країні і, зокрема, необхідність шукати шляхи підвищення або зміцнення своєї конкурентоспроможності. [1,174].

При розробці такої політики спеціалісти служби збуту повинні орієнтуватися на концепцію наскрізної логістики, що охоплює виробництво у широкому сенсі як по горизонталі, так і по вертикалі, а також планування управління матеріальними та інформаційними потоками від створення продукції до її розподілу. При цьому слід мати на увазі перш за все такі речі як конкуренцію, попит на ринку, доступність ринку і інші ринкові фактори. Це означає, що включення маркетингу в розподільчу логістику в якості її провідного елементу є одним з найбільш ефективних шляхів вдосконалення збутової діяльності. Тут мається на увазі і загальна концепція маркетингу як визначної філософії бізнесу і концепція маркетингу як виду професійної діяльності по вивченню ринків збуту та конкурентного середовища розробці цінової політики, товарної політики, політики комунікаційної діяльності фірми.

Вивчення ринку є однією з головних передумов успішної організації збуту товарів, чутливе реагування на найменші зміни кон'юнктури ринку є запорукою стабільного існування будь-якої фірми та підприємства. Таке реагування неможливе без ефективного

функціонування інформаційного потоку і всієї інформаційної логістики у цілому. Якщо у минулому основна увага приділяється вивченню фізичних процесів при русі продукту, то в сучасних умовах розгалуження кооперативних зв'язків підприємств, поглиблення спеціалізації їх діяльності, без можливості швидкого отримання достовірної інформації стає неможливим сам виробничий процес.

Використання об'єктивної інформації дає можливість розв'язати основні задачі вивчення ринку: визначення потреб в продукції фірми і умов, щодо її реалізації і на цій основі окреслити шляхи реалізації основної мети – отримання максимального прибутку. Дослідження ринку обов'язково повинно охоплювати такі питання: ємкість ринку, номенклатура товарів, характеристика конкурентів, вивчення потенційних покупців і їх платоспроможності.

Проте основною метою логістичної системи є доставка товару в потрібне місце і в потрібний час. На відміну від маркетингу, основною спорідненою функцією якого є виявлення та стимулювання попиту, логістика повинна задовольнити сформований засобами маркетингової політики попит з мінімальними затратами. При цьому спільним об'єктом вивчення маркетингу і логістики є канали розподілу, оптимальна організація яких є головною задачею логістики.

Під каналом розподілу розуміють сукупність організацій чи окремих осіб, які переймають на себе або допомагають іншим особам перейняти право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Використання каналів розподілу приносить сутєві вигоди виробникам, а саме:

- економію фінансових засобів на розподілі продукції;
- можливість зосередитися безпосередньо на виробництві;
- більш ефективно і професійно продати свою продукцію;
- розширити ринки збуту;
- зменшити об'єми робіт по підготовці та розподілу продукції.

Слід мати на увазі, що крім основної, канал розподілу виконує ще ряд дуже важливих функцій, нехтування якими в умовах ринкової економіки неможливо:

- дослідницька робота по збору та обробці інформації, потрібної маркетинговим відділам виробників;
- стимулювання збуту шляхом розповсюдження інформації про товари;
- встановлення контактів з потенційними клієнтами;
- пристосування та пакування товарів у відповідності з вимогами споживача;
- проведення переговорів по досягненню попередніх умов з потенційними клієнтами;
- організація транспортування і складування продукції;
- фінансування певних витрат по підтримці функціонування каналу;
- прийняття на себе ризиків, пов'язаних з транспортуванням та зберіганням продукції.

Канали можна розрізняти по числу зайнятих в них посередників – тобто по числу рівнів [2,46].

Існує горизонтальна логістична система розподілу, яка є традиційною. Число посередників збільшується у випадку реалізації товарів широкого вжитку, товари промислового призначення часто реалізується з допомогою прямих каналів. В той же час зараз дуже популярним є вертикальні логістичні системи розподілу, коли виробник і задіяні в структурі каналу посередники діють, як одне ціле. Це досягається внаслідок того, що один з учасників каналу є власником інших, або надає їм певні привілеї, або має настільки домінуюче положення на ринку, що його лідерство в каналі є беззаперечним.

Посередники класифікуються в залежності від наступних ознак:

- від якого імені він працює;
- за який рахунок ведуться операції.

Щодо політики розподілу, то тут як правило найбільш доцільно дотримуватися

одного з трьох можливих варіантів:

- інтенсивний розподіл – забезпечити доставку своїх товарів у якомога більше число пунктів реалізації;
- ексклюзивний розподіл передбачає свідоме обмеження числа торговельників своїм товаром, у граничному випадку ставиться вимога торгувати лише продукцією даної фірми;
- селективний розподіл передбачає комбінацію наведених вище підходів у залежності від конкретних умов реалізації того чи іншого виду продукції на тій чи іншій території.

За результатами вивчення основних варіантів каналів розподілу керівництво підприємства повинне прийняти рішення про вибір найбільш ефективної їх структури. При цьому постає задача управління вибраним каналом, що вимагає відбору і мотивації індивідуальних посередників, а також оцінки їх діяльності. Як правило відомим фірмам залучити дилерів набагато простіше, ніж тим, які тільки починають свою діяльність або фінансові та виробничі можливості яких обмежені. Якщо дозволяють можливості, доцільно створити особливий відділ по плануванню роботи з дистриб'ютором в рамках служби маркетингу, що значно підвищує ефективність функціонування каналів розподілу. Проте у будь-якому разі учасників каналу потрібно стимулювати. Для цього доцільно використовувати більш високі скидки роздрібною торгівлі, угоди на пільгових умовах, премії, заліку на спільну рекламу і експонування товару, проведення різноманітних конкурсів.

При створенні каналу товароруку у вершину кута потрібно ставити вивчення двох питань: потреб клієнтів і пропозиції конкурентів. Як правило споживача найбільш цікавить:

- 1–своєчасна доставка товару;
- 2–готовність постачальника задовольнити його термінові запити;
- 3–акуратне поводження з товаром при погрузці і вигрузці;
- 4–готовність постачальника прийняти назад дефективний товар і швидко замінити його;
- 5–готовність постачальника підтримувати товарно-матеріальні запаси в необхідних клієнту розмірах.

Підприємству-виробнику та його ділерам необхідно вивчати порівняльну значимість цих факторів для своїх клієнтів і чітко на це орієнтуватися. Наприклад, для оптового закупівельника сільськогосподарської продукції виконання п. 1 є запорукою його успішної роботи, в той же час для індивідуального покупця складної побутової техніки найбільшу вагу може мати п. 4.

Для того, щоб скласти логістичну схему товароруку з врахуванням всіх деталей потрібно прийняти чіткі рішення по таким основним питанням:

1. Як слід працювати з замовниками (система обробки замовлень).
2. Де слід зберігати товарно-матеріальні запаси (система складування).
3. Який запас повинен бути завжди під рукою (оптимальний розмір товарно-матеріальних запасів).
4. Яким чином слід транспортувати товари (системи транспортування).

Слід мати на увазі, що механізми збутової діяльності постійно видозмінюються та вдосконалюються в залежності від зовнішніх до них умов що складаються на ринку та у виробництві. Проте перспективні напрямки процесу структурних перетворень в галузі збутової діяльності можна виявити вивчаючи цей процес на ринках промислово розвинутих країн. Це, по-перше, централізація систем розподілу, що дозволяє підвищити надійність поставок при скороченні рівня запасів на підприємствах і одночасно забезпечити доступ до ринків збуту дрібним постачальникам; по-друге, концентрація об'ємів замовлень на поставку продукції по більшості номенклатури товарів; по-третє, координація дій постачальників по стимулюванню збуту їх товарів та рекламою

підприємств торгівлі; по-четверте, значний розвиток інформаційного забезпечення всіх учасників процесу товароруку та допоміжних служб; по-п'яте, вдосконалення систем прямих поставок товарів минаючи склади і сховища за системою “від дверей до дверей”, що дозволяє значно скоротити транспортні витрати на проміжне зберігання товарів[1,174].

Логістичне моделювання процесу збуту готової продукції ґрунтується на базі цільової орієнтації на кінцевий результат збутової діяльності. Логістичну модель процесу збуту можна представити як сіткову модель (рис.1).

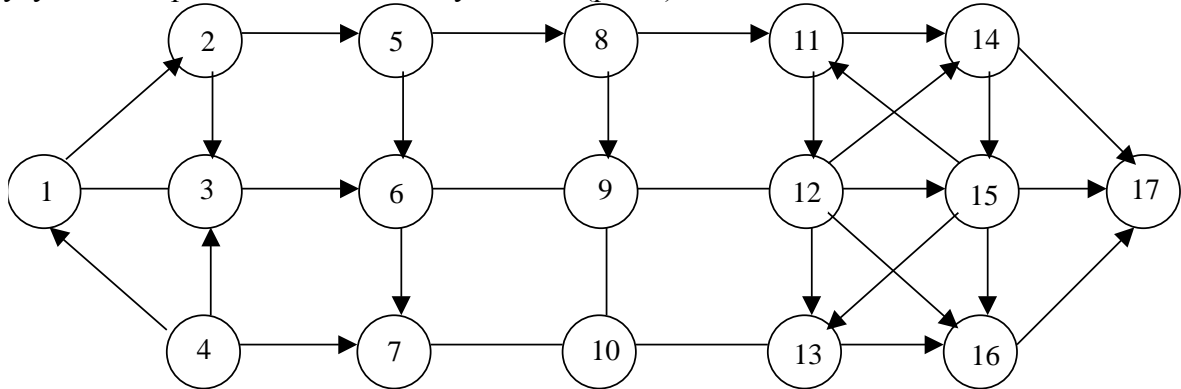


Рисунок 1 – Логістична модель процесу збуту

- 1 - вивчення купівельного попиту;
- 2 - формування портфелю замовлень;
- 3 - встановлення господарських зв'язків зі споживачами;
- 4 - фінансування збутових досліджень;
- 5 - асортиментне завантаження виробничих потужностей підприємства;
- 6 - укладання договорів постачання (продажу);
- 7 - встановлення цін на товари, послуги і роботи;
- 8 - створення запасів готової продукції;
- 9 - вибір каналів розподілу;
- 10 - стимулювання збутовиків і посередників;
- 11 - організація доставки (постачання) продукції (послуг) споживачам (покупцям);
- 12 - контроль за виконанням договірних зобов'язань;
- 13 - розрахунки з покупцями і посередниками;
- 14 - надання послуг споживачам;
- 15 - оцінка виконання планів збуту;
- 16 - фінансування збутових операцій;
- 17 - задоволення платоспроможного попиту споживачів і одержання прибутку.

Представлену модель розподіленої логістики можна представити як результат синтезу (взаємодії) трьох основних потоків:

- 1) матеріального, що реалізується за схемою:
2 → 5 → 8 → 11 → 14 → 17
- 2) інформаційного, що реалізується за схемою:
1 → 3 → 6 → 9 → 12 → 15 → 17
- 3) фінансовою, що реалізується за схемою:
1 → 4 → 7 → 10 → 13 → 16 → 17

Дану модель можна представити у вигляді функціональної моделі, що включає взаємодію таких вузлів:

1) організаційно-аналітичний блок, який формується у вузлах з 1 по 4 і забезпечує комплекс операцій по дослідженню ринку (вивчення попиту споживачів на товари та послуги, сегментування ринку, цінова політика) - тут задачі служби збуту тісно переплітаються з задачами служби маркетингу;

2) організаційно-технічний блок, що включає вузли з 5 по 10 і забезпечує комплекс операцій та заходів по створенню матеріально-речових умов збутової діяльності;

3) організаційно-управлінський блок, що включає вузли з 11 по 17 і забезпечує

комплекс операцій з управління збутовою діяльністю, а саме планування, оцінку, контроль і регулювання діяльності всіх учасників збутового процесу.

Операційну систему розподільчої логістики можна подати у вигляді такої схеми (рис.2):

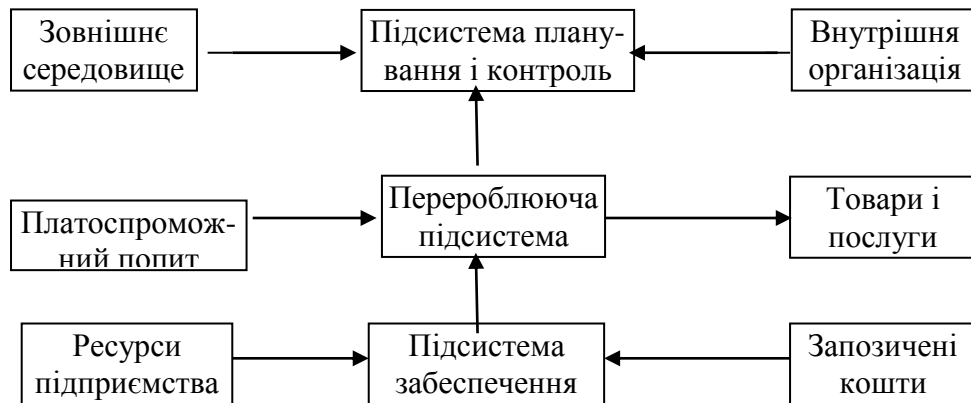


Рисунок 2 – Операційна система

При цьому перероблююча підсистема безпосередньо відповідає за збутову роботу перетворюючи сигнали ринку про платоспроможний попит споживачів (вхід системи) на необхідні ринку товари та послуги (вихід системи).

Підсистема забезпечення створює матеріально-речові і фінансово-трудові умови для нормального функціонування переробної підсистеми.

Підсистема планування і контролю може бути класифікована як управлінська підсистема у кібернетичній моделі розподільчої логістики.

Останнім часом в логістиці та маркетингу все частіше застосовується система управління та планування розподілу продукції MRP II, яка дає змогу враховувати кон'юктуру ринку, а також активно впливати на неї. При цьому забезпечуються стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом та збутом продукції. При управлінні на першому рівні здійснюється агрегроване планування з використанням прогнозів та даних про замовлення, що фактично надійшли. На другому рівні формується графік виробництва, складається специфікований план із зазначенням конкретних дій, кількості комплектуючих та готової продукції. На третьому рівні за допомогою системи планування потреби у матеріалах (MRP) здійснюється розрахунок потреби у матеріальних ресурсах та виробничих потужностях під графік виробництва.

Звичайно, рішення про використання тієї чи іншої системи управління та збуту продукції визначається керівництвом підприємства, проте служби маркетингу та збуту повинні надати всю необхідну для прийняття інформацію і викласти свої міркування для прийняття найбільш ефективного і економічного рішення.

Важливим засобом підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства повинна стати логістика розподілу. При цьому у широкому розумінні стратегія розподільчої логістики передбачає перш за все вивчення поточних потреб ринку, тобто у такому аспекті її задачі співпадають з задачами маркетингу. В сучасних умовах розгалуження корпоративних зв'язків підприємств, поглиблення спеціалізації їх діяльності на провідних позиціях знаходиться інформаційна логістика.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що логістичне моделювання процесу збуту готової продукції передбачає використання як функціональних моделей, так і структурних моделей, які передбачають наявність зворотного зв'язку.

Схематично функціонування системи MRP II можна представити у вигляді (рис.3):

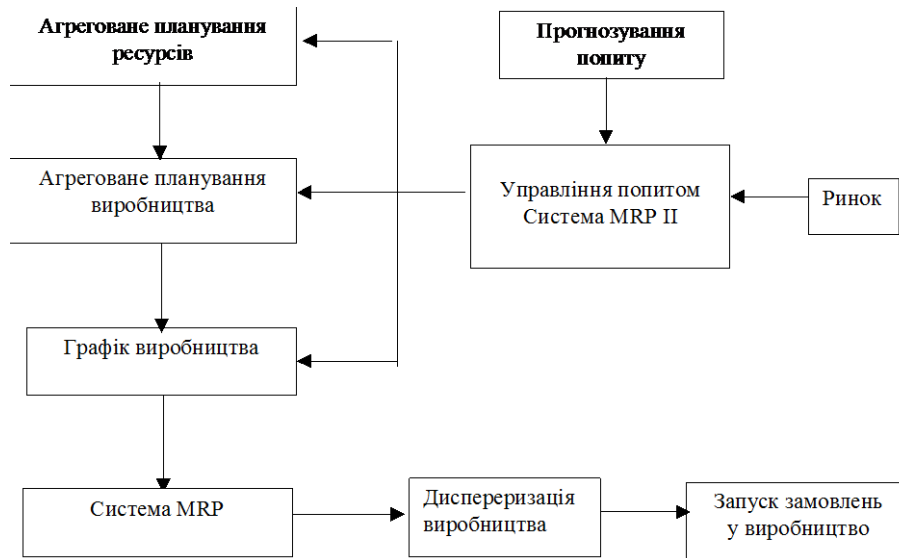


Рисунок 3 – Функціонування системи MRP II

Підсистема планування та контролю може бути класифікована як управлінська, якщо представити модель розподільчої логістики з точки зору кібернетики. Такий підхід дає змогу ефективно і природно використовувати комп'ютерну техніку і моделювання, що значно поліпшує якісні показники роботи всієї логістичної системи.

Список літератури

1. Гаджинский А.М. Основы логистики: Учебное пособие. – М.: ИВЦ “Маркетинг”. 1996. – с.124.
2. Логистика: Учебное пособие / Под ред. Б. А. Аникина. – М.: ИНФРА – М, 1997. – 327с.
3. Рынок и логистика / Под ред. М. П. Гордона. - М.: Экономика, 1993. – 143с. – (Ассоциация логистика. Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка). – ISBN5 – 285 – 01495 – 5.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что логистическое моделирование сбыта готовой продукции предусматривает использование как функциональных, так и структурных моделей, которые предусматривают наличие обратной связи. Подсистема планирования и контроля может быть классифицирована как управленческая, если представить модель распределительной логистики з точки зрения кибернетики. Такой подход дает возможность эффективно использовать компьютерную технику и моделирование, что значительно улучшает качественные показатели работы всей логистической системы.

It is possible to make a conclusion, that logistic the modeling of selling of ready production provides use are functional also of structural models, which provide presence of feedback. The subsystem of planning of the control can be classified as a subsystem of management if to present model distributive logistic from the point of view of cybernetics. Such approach enables to use computer engineering, that considerably will improve qualitative i parameters robots logistic of system.