

## Лекція 7. Розподільча логістика

Головне завдання будь-якої комерційної організації – максимізація отримання прибутку від реалізації продукції. Саме тому завдання збуту продукції є актуальним. Збут продукції припускає рух матеріальних потоків (сировини, матеріалів, готової продукції) від підприємства-виробника до кінцевого споживача. На цій стадії процесами управління матеріальними потоками займається розподільна логістика, яку часто ототожнюють із функцією збуту в маркетингу.

Центральне місце в системі розподільної логістики займає організація логістичних ланцюгів і каналів розподілу готової продукції. Структура каналів розподілу (кількість посередників), їх масштаб (кількість торгових точок) і стабільність залежать від кількості етапів отримання продукції покупцем. Тому для економії необхідно визначити оптимальну кількість етапів.

Логістика є системою, в якій одні підрозділи визначають необхідний об'єм продукції для безперебійної роботи підприємства, – постачання, інші займаються розподілом продукції – збутом, треті здійснюють просування продукції від постачальників до споживачів, четверті збирають інформацію про постачальників, споживачів, продукцію, транспорт і так далі.

Логістична стратегія з урахуванням усіх цих умов прагне організувати вільний розподіл і обмін продукції таким чином, щоб забезпечити оптимізацію попиту і пропозиції при певній ціні на товари і послуги. Для виконання вказаних умов в логістичній системі створюються два потоки:

1) фізичний потік товарів між виробниками і споживачами (фізичний потік, як вказують економісти, створює три типи корисності: корисність стану (упаковка), просторову корисність (оптимальне транспортування) і тимчасову корисність (накопичення продукції і отримання її у будь-який час);

2) комунікаційний (інформаційний) потік, який повинен передувати обміну, супроводжувати його і прямувати за ним.

Збутова мережа – структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання товарів і послуг різним споживачам.

Одне із завдань розподільчої логістики – розробити оптимальний канал розподілу продукції і розрахувати економічний ефект від його використання. Збутовий канал виконує певний набір функцій розподілу, до яких, як правило, належать:

- концентрацію або розподіл товарів;

- розміщення товарів, сортування і накопичення;
- перехід володіння товарів від покупця до продавця;
- збереження і захист товарів, що знаходяться на зберіганні;
- ведення переговорів і укладення угод між продавцями і покупцями;
- передачу права власності на товар від продавця до покупця.

У процесі розподілу функції зазвичай підрозділяються на:

- 1) комерційний, початковий розподіл, тобто функції, які сприяють купівлі і продажу, здійсненню передач прав власності і володіння;
- 2) фізичний розподіл, тобто функції зберігання, збереження і транспортування товару.

Структура каналу збуту:

- 1) звичайна вертикальна структура (прямий і непрямий канали);
- 2) координована вертикальна структура: інтегрована, коли контролює один виготівник; договірна, коли контроль здійснюють декілька фірм; контрольована, коли контроль здійснюється по всьому ланцюжку (виробник, оптовик, роздрібний торговець).

Структура каналів розподілу (число вертикальних посередників), їх масштаб (число торгових точок) і стабільність залежать від економічного чинника. Економічні чинники представляють кожен етап у каналі розподілу, тому для досягнення економії необхідно визначати оптимальну кількість етапів для отримання продукції. Одним із напрямів досягнення економії є скорочення кількості угод (операцій). Стабільність каналу розподілу досягається за умови виконання усіх функцій для задоволення як виробника товарів, так і їх покупця.

### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Треба розробити контракт із торговим агентом, якщо:

- цей агент добре знайомим вам особисто за спільними торговими операціями;
- агент абсолютно незнайомий, у вас немає інформації про його етику ринкової поведінки;
- про агента є ринкова інформація, що підтверджує його професійну некомпетентність;
- торговий агент поширює також і продукцію конкурентної фірми.

**Завдання 2.** Необхідно вибрати організацію системи збуту, знаючи такі умови (таблиця 7.1).

Таблиця 7.1

**Початкові дані для виконання завдання**

Чинники для аналізу	Найменування товарів		
	авторучка кулькова	блуза з натурального шовку	альбом для малювання
Ставлення споживачів до товару	стабільний попит	попит різко змінюється залежно від сезону.	попит низький
Ступінь новизни товару	елементи новизни	нова модель	стандартний
Обсяг випуску	100 тис. шт. за 1 місяць	200 шт. за 1 тиждень	50 тис. шт. за місяць
Собівартість одиниці продукції	50 грн	400 грн	150 грн
Якість	висока	висока, але є збої через постачальників ниток для шитва	низька

**Завдання 3.** Слід визначити, яка система збуту (інтенсивна, ексклюзивна або селективна) і чому має бути обрана для таких товарів:

- автомобіль ВАЗ-2110;
- зубна паста «Перлів»;
- машина, що пише, «Ромашка»;
- духи «Діана»;
- пластикові картки Visa;
- дитячі енциклопедії;
- хірургічні інструменти.

**Завдання 4.** Фермер продає картоплю через магазин, а також торгує частиною своєї продукції на базарі.

Якого рівня канали збуту мають тут місце? Зобразити схему збуту.

**Завдання 5.** Великий комбінат з виробництва мийних засобів продає свою продукцію чотирьом оптовим базам, дві з яких забезпечують по три роздрібні магазини, а дві інших – по п'ять магазинів. Якого рівня канали збуту мають тут місце? Зобразити схему збуту.

**Завдання 6.** Фірма робить харчові вітамінні добавки, сприяючи, до того ж, зниженню ваги. Ринок подібних товарів близький до насичення. Продукт досить дорогий, але зниження ціни на нього фірма вважає за неможливе, передусім, з міркувань престижу. Керівництво фірми вважає, що збільшення збуту можливе при розширенні кількості і типів торгових посередників, що продають товар. Досі продукт продавався в аптеках і спеціалізованих секціях великих продовольчих магазинів. Обговорюються пропозиції щодо продажу товару фірми у каталогах, що розсилаються поштою; через спортивні магазини; через торгових агентів; через віртуальний магазин у середовищі Internet.

На якому варіанті, на вашу думку, варто зупинитися? Обґрунтувати свій вибір. Чи можете ви запропонувати інші способи рішення

**Завдання 7.** За даними табл. 7.2 визначити оптимальний обсяг виробництва і реалізації продукції (за критерієм мінімуму сумарних витрат ланки «Постачання» з розрахунку на одиницю продукції).

Таблиця 7.2

**Початкові дані для виконання завдання**

Квартал	Випуск продукції, шт.	Зарплата, грн	Складські витрати, грн	Транспортні витрати, грн	Послуги сторонніх організацій, грн	Інші витрати, грн
I	14000	135000	7748	18250	1716	1940
II	18012	135000	9831	23410	5097	2460
III	22000	135000	6768	15820	944	1690
IV	13000	135000	7258	17040	1380	1820

**Завдання 8.** Методом визначення центру тяжіння вантажопотоків знайти орієнтовне місце для розташування центру, що забезпечує магазини. На території району є 8 магазинів, що торгують продовольчими товарами (рис. 7.1).

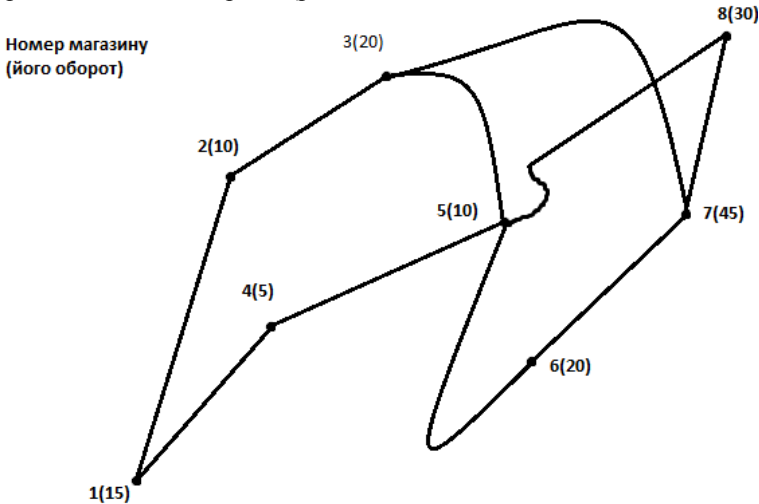


Рис. 7.1. Карта району обслуговування

У таблиці 7.3 наведено координати обслуговуваних магазинів (у прямокутній системі координат), а також їх місячний вантажообіг. Необхідно визначити координати точки центру, в околицях якої

рекомендується організувати роботу розподільного центру і вказати її на кресленні.

Таблиця 7.3

**Вантажообіг і координати обслуговуваних магазинів**

№ магазину	Координата X, км	Координата У, км	Вантажообіг
1	10	10	15
2	23	41	10
3	48	59	20
4	36	27	5
5	60	34	10
6	67	20	20
7	81	29	45
8	106	45	30

Перш ніж приступити до розрахунків, необхідно виконати креслення до завдання. Завдання вибору місця розташування складу вирішимо для розподільної системи, що включає один склад. Основним чинником, що впливає на вибір місця розташування центру, є розмір витрат на доставку товарів із складу. Мінімізувати ці витрати можна, розмістивши центр в околицях центру тяжіння вантажопотоків.

**Завдання 9.** У таблиці 7.4 наведено координати обслуговуваних магазинів (у прямокутній системі координат), а також їх місячний вантажообіг. Визначити координати точки центру, в околицях якої рекомендується організувати роботу розподільного центру і вказати її на кресленні.

Таблиця 7.4

**Вантажообіг і координати обслуговуваних магазинів**

№ магазину	Координата X, км	Координата У, км	Вантажообіг т/міс
1	26	52	20
2	46	29	10
3	77	38	20
4	88	48	15
5	96	19	10

**Завдання 10.** Виробниче підприємство випускає новий технічно складний і такий, що потребує значних витрат на перевезення, товар на суму 500 млн грн, а також транспортабельний товар цілоденного попиту на суму близько 80 млн грн. Які з трьох торгових фірм ви виберете як дистриб'ютора? Відомі такі характеристики фірм:

Таблиця 7. 5

**Порівняльна характеристика діяльності фірм**

Характеристики	Назви фірм		
	«Арго»	«Марія»	«Луна»
Товарообіг (млн грн)	500	250	100
Рейтинг популярності (за 9-бальною шкалою)	9	6	4
Кредитоспроможність	висока	середня	середня
Наявність сучасних складів	до 50 %	до 20 %	ні
Наявність застарілих складів	до 50 %	до 80 %	ні
Рейтинг конкурентоспроможності (за 9-бальною шкалою)	8	6	7
Наявність служби вивчення попиту	так	ні	так
Наявність післяпродажного обслуговування	так	ні	ні
Наявність власних роздрібних торгових одиниць	так	ні	ні

**Завдання 11.** Вибрати найбільш ефективний канал товароруку (розрахунки в млн грн): а) канал нульового рівня: витрати, пов'язані з утриманням та експлуатацією власної роздрібною торговельної мережі, – 140, витрати обігу – 100, прибуток від реалізації товарів – 500; б) однорівневий канал (прямі зв'язки з роздрібною торгівлею): витрати звернення – 60; прибуток – 300; в) дворівневий канал: витрати звернення – 40; прибуток – 120.

**Завдання 12.** Підприємство укладає договори про постачання. Для продукту «А» вирішено скористатися послугами регіонального складу-готеля. Продукт «Б» буде доставлений до споживача транспортної фірми за договором. Продукт «С» керівництво підприємства вирішило відправляти споживачеві безпосередньо з підприємства, продукт «Д» експортувати за рекомендацією комівояжера – через збутову філію за кордоном. Продукт «Е» буде відправлений у спеціалізований торговий дім. Визначте:

1. Тип збуту для кожного з продуктів. Виконайте ілюстрацію можливих каналів збуту.

2. Підприємство планує розширити виробництво марочних товарів. Який тип збуту та можливі канали збуту порекомендуєте засвоїти підприємству.

**Завдання 13.** Потреба підприємства в металі 250 т. Оптова ціна металу 1023 у. о. Витрати, пов'язані з оформленням одного замовлення, – 110 у. о. Річна ставка нарахувань становить 21 % оборотного запасу. Підприємство має можливість забезпечити потребу в металі, організувавши прямі поставки або через посередника. У разі організації прямих поставок оптова ціна буде збільшена на розмір залізничного тарифу (50 % від оптової ціни) і на націнку, залежну від самого підприємства (5,7 % від оптової ціни). При використанні послуг посередника оптова ціна в порівнянні з прямими поставками збільшується ще на націнку

бази (40 % від оптової ціни). Використовуючи послуги посередника, підприємство має можливість отримати метал оптимальними партіями, тим самим зменшуючи витрати, пов'язані зі зберіганням металу. Необхідно вибрати економічний варіант каналу розподілу при забезпеченні підприємства металом з урахуванням річної потреби.

**Завдання 14.** Є дані про потенційно можливих послуги, які може надати фірма «Господарочка» (табл. 7.6):

Таблиця 7.6

**Вихідні дані**

Номер послуги	Час, необхідний для надання послуги, люд./год.	Номер послуги	Час, необхідний для надання послуги, люд./год.
1.	0,5	8.	3
2.	1	9.	2
3.	2	10.	1
4.	2	11.	0,5
5.	1	12.	0,5
6.	0,5	13.	1
7.	4	14.	1

Номери послуг, фактично надаються фірмою «Господарочка» – 2, 3, 6, 8, 11.

Визначте рівень сервісу.

**Завдання 15.** У розподільній системі кожен із рівнів сервісу вимагає певних витрат, і чим вище рівень обслуговування, тим більша сума витрат необхідна для його забезпечення. З іншого боку, чим нижче рівень обслуговування, тим більші витрати несе підприємство (фірма) через погіршення обслуговування. Визначте оптимальний рівень сервісу. Вихідна інформація, що характеризує ситуацію в розподільній системі, представлена нижче у таблиці 7.7.

Таблиця 7.7

**Вихідна інформація для виконання завдання**

Рівень сервісу, %	Витрати на обслуговування, р.	Втрати, викликані погіршенням обслуговування, р.	Сумарні витрати і втрати, грн
10	10	150	
20	12	140	
30	15	110	
40	19	70	
50	24	60	
60	30	50	
70	37	40	
80	50	38	
90	100	–	
100	300	–	

**Завдання 16.** Визначте комплексний показник рівня обслуговування покупців фірмою «Світ дверей», якщо анкетне опитування покупців дало такі результати: відмінне обслуговування – 960 осіб., хороше – 1870 осіб., задовільне – 290 осіб., незадовільне – 170 осіб.

**Завдання 17. Ситуаційне завдання «Забезпечення якості при логістичних операціях».** Питання для обговорення:

1. Ознайомтеся із ситуацією
2. Висловіть вашу думку щодо дій компанії «Проктер енд Гембл» з поліпшення взаємин із клієнтурою (оптовими закупівельними компаніями).

Компанія «Проктер енд Гембл» переглянула свої відносини з клієнтурою. Президент компанії недавно поскаржився, що останнім часом компанія багато втрачала на зайвих витратах, пов'язаних із різнобоям обліку і виконання замовлень. Далі президент додав, що «Проктер енд Гембл» витратила понад 250 млн доларів за останні чотири роки з метою спрощення системи постачання товарів в оптову та роздрібну мережу.

На сьогодні система взаємовідносин компанії з оптовими і дрібно-оптовими торговцями будувалася виходячи з таких принципів.

Ті компанії, які закуповували шампуні і косметику, отримували 2 % знижки, коли оплата за товар здійснювалася протягом 30 днів після здійснення відвантаження зі складів «Проктер енд Гембл». Компанії, які закуповували мило, харчові олії різних найменувань і напівфабрикати для приготування кондитерських виробів, отримували 2 % знижки у випадку оплати, виробленої всього в 10-денний термін після відвантаження. 2 % знижки за 15-денний термін оплати рахунків «Проктер енд Гембл» отримували компанії, що купують паперові вироби (серветки, рушники). За новою системою відмінностей за категоріями товарів не буде: усі закупівельники отримують 2 % знижки при оплаті рахунків «Проктер енд Гембл» протягом 19 днів. Єдиним винятком стали товари парфумерії, на які давалися знижки за старою системою. Водночас, за новим планом, термін оплати рахунків «Проктер енд Гембл» починав відраховуватися з моменту, коли компанія отримувала товар, тобто з моменту надходження товару, а не його відвантаження зі складів «Проктер енд Гембл». Це дає можливість закупникам виграти кілька днів у термінах оплати.

У той же час компанія «Проктер енд Гембл» вирішила ввести систему, яка стимулювала б закупівлі товарів повними автомобільними партіями.

Сенс попередньої системи був у тому, що оптовики могли закуповувати товари повними або частковими автомобільними партіями залежно від своїх потреб.



Однак при цьому вони змушені були замовляти товар тільки одного найменування, незалежно від того, була це повна автомобільна відправка, чи ні. Так, оптовик, який заповує порошок «Гайд» неповною автомобільної партією, тим не менш, не міг згрупувати вантаж з іншим товаром компанії «Проктер енд Гембл», наприклад, з кавою «Фолд-Жерсена». У результаті багато оптовиків заповували цілі партії товару в запас, не відчуючи в цьому особливої потреби, а на складах «Проктер енд Гембл» один товар закінчувався раніше, ніж інші.

За новою системою оптовикам дозволялося групувати товари до повних автомобільних партій у будь-якій компоновці. У той же час, вони могли, якщо в цьому була потреба, замовляти повну або часткову автомобільну відправку товару одного найменування. Причому дрібні оптовики і закупівельники могли об'єднуватися і групувати свій товар у рамках однієї автомобільної відправки, але при цьому автомобільний тариф трохи збільшувався.