

Реферат

На тему:
«логистика распределения»

Выполнил: Султанбаев Байэл

Бишкек, 2022

Содержание.

Введение

- 1. Логистика распределения, ее задачи и функции.**
- 2. Выбор канала сбыта готовой продукции.**
- 3. Определение оптимального размера заказа**
- 4. Сфера деятельности распределительной логистики**
- 5. Логистические издержки**
- 6. Заключение**

Введение.

Термин «распределение», использованный в названии изучаемой функциональной области логистики, имеет широкое применение как в науке, так и в практике. Толковый словарь современного русского языка гласит, что распределить — это значит разделить что-либо между кем-либо, предоставив каждому определенную часть. Например, распределяют полученную сумму дохода между предприятием, государством и различными фондами; распределяют полученную сумму прибыли между членами акционерного общества и т. п.

В экономике распределение - это фаза воспроизводственного процесса: сначала надо произвести материальные блага, а затем распределить их, то есть выявить долю каждого производителя в созданном богатстве.

При этом распределяется право собственности на произведенный продукт труда. Сами продукты, например, собранные на вагоностроительном заводе вагоны, между участниками производственного процесса не распределяются.

В логистике под распределением понимается физическое, осязаемое, вещественное содержание этого процесса. Закономерности, связанные с распределением прав собственности, здесь также принимаются во внимание, однако не они являются основным предметом исследования и оптимизации. Главным предметом изучения в распределительной логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны ли посредники - вот примерные задачи, решаемые распределительной логистикой.

Логистика изучает и осуществляет сквозное управление материальными потоками, поэтому решать различные задачи распределительного характера, то есть делить что-либо между кем-либо, здесь приходится на всех этапах:

- ✓ распределяются заказы между различными поставщиками при закупке товаров;
- ✓ распределяются грузы по местам хранения при поступлении на предприятие;
- ✓ распределяются материальные запасы между различными участками производства;
- ✓ распределяются материальные потоки в процессе продажи и т. д.

1. Логистика распределения, ее задачи и функции.

Производство связано с потреблением, процессом распределения (распределить - разделить между кем-нибудь, предоставить каждому определенную часть). Распределение в узком смысле - это комплекс операций по отгрузке готовой продукции со склада поставщика. Распределение в широком смысле - это процесс обращения с момента, когда изделие 'сходит с поточной линии, до момента, когда оно попадает на склад потребителя. Распределение включает: упаковку, экспедирование, управление сбытом, хранение продукции на складе поставщика, комплекс складского хозяйства, транспортное хозяйство. Распределение можно рассматривать с позиции микро- и макрологистики. Основные функции микрологистических систем - закупка, производство и сбыт. Задачи распределения решаются на этом уровне при организации сбыта. Перечислим некоторые из них: -планирование процесса реализации, -получение и обработка заказа; -упаковка, комплектация, выполнение других операций, непосредственно предшествующих отгрузке; - отгрузка; -доставка, контроль за транспортированием; -послереализационное обслуживание. На уровне макрологистики задачами распределения являются: - выбор схемы распределения материального потока; -размещение распределительных центров на логистическом полигоне, т.е. построение сети складских объектов. Распределение уже давно является существенной стороной хозяйственной деятельности, однако положение одной из важнейших функций оно приобрело сравнительно недавно. В странах с развитой рыночной экономикой до начала 50-60-х годов системы распределения развивались в достаточной степени стихийно. Вопросы выбора каналов распределения, вопросы производства и упаковки товаров, подготовки их к транспортировке и доставки получателю решались в тесной взаимосвязи друг с другом. Отдельные подфункции, которые в совокупности образуют функцию распределения, трактовались как самостоятельные функции управления. Интегрированный взгляд на функцию распределения получил развитие в 60-х-начале 70-х годов. Результатом интегрированного подхода к реализации различных функций распределения стало включение распределения в структуру функционального управления организаций и предприятий. Структуры распределения в 70-е годы стали создавать и развивать крупные цепи розничной торговли. Таким образом, распределение в логистике выполняет функции, которые складываются с учетом особенностей структуры предприятия, его хозяйственных связей с потребителями продукции, изготавливаемой поставщиком.

2. Выбор канала сбыта готовой продукции.

В рамках распределительной логистики существуют проблемы стратегии сбыта продукции и выбора каналов сбыта.

Каналы сбыта состоят из торговых организаций, при помощи которых товары промышленной фирмы могут продвигаться на рынок. При этом они могут принадлежать самой фирме в виде оптовых и розничных предприятий, сбытовых филиалов, а также специалистов торгового аппарата фирмы, или представлять собой независимые фирмы (оптовые и розничные), специализированные оптовые базы по материально-техническому снабжению промышленности, а также различные виды торговых агентов, оптовых торговцев. Одни торговые посредники покупают и продают товары от своего имени, другие действуют как агенты и только организуют заключение сделок купли-продажи. Кроме того, существуют такие формы реализации произведенной продукции, как телефонные продажи и продажи по каталогу, заказы от компьютера к компьютеру. Исходя из этого различают прямой сбыт, когда производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителем, и косвенный сбыт, когда производитель продукции прибегает к услугам независимых посредников. Выбор того или иного метода организации сбыта фирмы зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы. При формировании сбытовой системы и сети каналов товародвижения фирме-поставщику следует учитывать:

- особенности конечных потребителей - их количество, конкуренцию, величину средней разовой покупки, уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, объем услуг, условия кредита и др.;

- возможность самой фирмы-изготовителя - ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. Так, небольшим фирмам с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, крупным фирмам рекомендуется определенную часть сбытовых операций осуществлять через собственную сбытовую сеть;

- характеристику товара - вид, среднюю цену, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т. д. Так, фирмам рекомендуется продавать через собственную сбытовую сеть дорогостоящие уникальные товары, а через посредников - дешевые массовые товары, сезонные товары, товары, требующие складирования и хранения;

- степень конкуренции, сбытовую политику конкурентов - их число, концентрацию, сбытовую стратегию и тактику, взаимоотношения в системе сбыта;

- характеристику и особенности рынка - фактическую и потенциальную емкость, обычаи и торговую практику, плотность распределение покупателей, средний доход на душу населения и т. д.;

- сравнительную стоимость различных сбытовых систем.

Продавать производимую продукцию через собственную сбытовую сеть или пользоваться услугами посредников - проблема, которую решают с учетом многих факторов, относящихся как к товарам, так и к потребителям и посредникам.

Прямой сбыт возможен, когда:

-количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать немалые расходы на прямой сбыт;

-потребителей немного и они расположены на относительно небольшой территории (существует концентрация рынка потребителей);

-товар требует высокоспециализированного сервиса;

-объем партии поставки достаточен для повагонной отправки или отправки контейнером;

-имеется достаточная собственных базовых складов на рынках, где фирма ведет торговлю;

-товар является узкоспециализированным или производится по спецификации покупателя;

-рынок вертикален, т.е. товар используется немногими потребителями, хотя и в нескольких отраслях;

-цена часто меняется.

Прямой метод продаж имеет преимущества - фирма получает возможности:

-непосредственно изучать свой рынок;

-сохранить полный контроль за ведением торговых операций;

-экономить средства на оплате услуг посредников;

-устанавливать тесное сотрудничество с потребителями.

Продажа товара оптовым посредникам рекомендуется в тех случаях, когда:

-рынок горизонтален (множество потребителей в каждом секторе экономики) и требует создания мощной сбытовой сети, а средств для ее организации не хватает;

-рынок разбросан географически, так что ни прямые контракты, ни работа агента не являются рентабельными;

-разница между продажной ценой и себестоимостью невелика, так что содержание собственной сбытовой сети неэффективно;

-можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому числу оптовиков.

Оптовая фирма скупает и перепродает большей частью стандартные промышленные товары, которые не нуждаются в сложном техническом обслуживании со стороны фирмы-производителя. Необходимое техническое обслуживание осуществляют собственные технические специалисты. Оптовые посредники более детально знают особенности отдельных региональных и промышленных рынков.

Фирме - производителю продажа товара через оптовика позволяет расширить границы рынка сбыта своей продукции и включить в него многочисленных мелких потребителей, которых она не в состоянии обслужить непосредственно. Некоторые фирмы пользуются услугами оптовых посредников при сбыте новых видов продукции, чтобы не тратить средства на стимулирование сбыта и на непосредственную продажу. В мировой практике торговли товарами производственного назначения значительную роль играют сбытовые агенты: около 80% изготовителей этой продукции предпочитают в

той или иной степени пользоваться их услугами. Агент не имеет складов, его задача - служить связующим звеном между производителем и покупателем. За свою деятельность он получает комиссионные - фиксированный процент от суммы сделки. Использование услуг агента для продажи товара будет оправдано, если:

- фирма недостаточно сильна в финансовом отношении;
- осуществляется выход на рынок, который плохо изучен;
- послепродажный сервис товара незначителен по объему и сложности;
- количество сегментов невелико.

Обычно к услугам агентов прибегают, когда нерентабельно создавать собственную сбытовую сеть, ассортимент товара невелик и нет возможности заинтересовать в его продаже крупного оптового посредника.

Выбор сбытовых каналов представляет собой ответственную задачу, при решении которой необходимо учитывать и то обстоятельство, что при небольшом числе посредников легче обеспечить тесные связи с ними и тем самым гарантировать себе серьезное влияние на их работу, добиться желательной подготовки сбытового персонала и т.д. Вместе с тем, ориентация на излишнее число параллельно работающих на данном рынке посредников ставит фирму-поставщика в сильную зависимость от них, отказ одного из них выполнить заключенный контракт может нанести ей серьезный коммерческий ущерб.

3. Определение оптимального размера заказа

Одной из целей, стоящих перед логистикой, является замена запасов материалов информацией о возможности их быстрого приобретения. В связи с этим теория управления запасами предполагает несколько методов: метод ABC, "Канбан", "Джит". Остановимся более подробно на методе ABC. Согласно этому методу, все изделия, находящиеся на складе, делятся на три группы:

- изделия А. Наиболее ценные (примерно 75-80% общей стоимости изделий, хранящихся на складе), но составляющие лишь 10-20% общего количества находящейся там продукции;
- изделия В. Средние по стоимости (примерно 10-15% стоимости всех изделий), но в количественном отношении, составляющие 30-40% хранимой продукции,
- изделия С. Самые дешевые (примерно 5-10% от общей стоимости хранимых изделий) и самые массовые (40-50% общего объема хранения).

В результате анализа сделан вывод о том, что на 20% продукции, находящейся на складе, приходится 80% вложенных в запасы средств. Это говорит о том, что большая часть капитала предприятия омертвляется при хранении на складе незначительного количества товаров, т.е. является напрасной тратой средств. Кривая ABC приведена на рисунке.

Для того чтобы знать, приносят ли средства, вложенные в запасы, прибыль, не лежат без дела, необходимо вести учет запасов. Причем в

зависимости от разделения всех изделий, хранящихся на складе, на три категории (ABC) должен различаться и контроль за этими изделиями:

-изделия А должны находиться под строгим контролем. Необходим регулярный учет изделий. Изделия этой группы - основные;

-изделия В требуют обычного контроля, налаженного учета и постоянного внимания. Обычно это вспомогательные материалы;

-изделия С нуждаются в самом объективном контроле, таком, как периодическая проверка уровней запаса. К ним относятся инструменты, запасные части.

В результате разного учета в зависимости от принадлежности изделия к группам ABC различен и срок возобновления запасов данного изделия на складе, что позволяет определить причины увеличения затрат на складирование. Эти причины могут быть следующими:

- сырье закупается задолго до его использования в производстве;

- сырье закупается в слишком больших количествах;

- сырье, материалы, относящиеся к группам В и С, слишком долго хранятся на складе, занимая место в дорогостоящем складском помещении;

- детали, материалы из-за длительного хранения устаревают;

- сырье, материалы, относящиеся к группам В и С, слишком долго хранятся на складе, занимая место в дорогостоящем складском помещении;

- детали, материалы из-за длительного хранения устаревают;

- закупленные материалы требуют затрат труда на обработку (переработку, сортировку и т.д.);

-хранение требует определенного температурного режима и, следовательно, дополнительных энергозатрат.

После того как мы наладим учет запасов на своем предприятии, необходимо определить оптимальный размер заказа требуемого сырья, материалов и изделий. Для этого следует выяснить уровень запасов на единицу продукции. Интуитивным методом очень трудно установить сбалансированное соотношение между расходами на содержание складских помещений, потребностями производства и емкостью складов. Определить объем закупки - это значит найти оптимальный размер заказа, т.е. тот его уровень, при котором достигается максимальное использование складских помещений, минимизируются издержки хранения запасов, оптимизируются условия повторных заказов. Все эти факторы тесно связаны между собой. Например, стремясь к уменьшению хранимых на складах запасов, нельзя допустить снижения уровня конкурентоспособности предприятия. Частные небольшие заказы на поставку постоянного ассортимента товаров, хотя и приводят к сокращению хранимых запасов, но при этом увеличивают транспортные и административные расходы. Для установления оптимального размера партии необходимо знать годовой объем потребления, стоимость подачи одного заказа (стоимость работы снабженца), стоимость единиц продукции и издержек, хранение единиц продукции на складе.. Тогда оптимальный размер заказа можно посчитать по формуле $\text{Оптимальный размер} = \sqrt{\frac{2 \cdot \text{годовой объем потребления} \cdot \text{стоимость подачи заказа}}{\text{стоимость единицы}}}$

продукции и издержки хранения единиц продукции на складе ; Но нужно всегда помнить о том, что правильность определения оптимального размера заказа будет снижаться, если время внедрения заказа весьма продолжительно при значительном колебании спроса и нестабильных ценах.

4. Сфера деятельности распределительной логистики

Так же, как и закупочная, распределительная логистика подразделяется на внутреннюю и внешнюю. Сфера действия внутри распределительной логистики охватывает сбытовую деятельность цехов, участков, внутрипроизводственных складских помещений и площадок и относится к производственной логистике. Чтобы определить сферу действия внешне распределительной логистики, необходимо сравнить ее с закупочной. Ведь процесс сбыта продукции одного предприятия является процессом закупок для другого, области их действия иногда накладываются одна на другую. Различия тем не менее есть, так как процесс закупок материальных ресурсов (снабжение) и процесс распределения готовой продукции (ее сбыт) проходят в разных звеньях сферы обращения, протекают не одинаково и целевые задачи их различны. Исполнителем в закупочной логистике выступает предприятие-покупатель, а исполнителем в распределительной логистике - предприятие-изготовитель готовой продукции. Расстояние между ними - это пространство, на котором протекают процессы и в закупочной и в распределительной логистике, но стабильной, четко очерченной пограничной линии между ними нет, хотя правила установления такой границы вполне определены. Данная граница динамичная и складывается по-особому для каждой партии закупленных товаров в каждом материальном потоке с, учетом цен, при этом она весьма разнообразна, но существует в фиксированных границах от "франко-склад" поставщика до "франко-склад" покупателя. Иначе говоря, динамичность границы находится в строгой зависимости от состава логистических услуг, которые берет на себя каждая сторона. Функция распределительной логистики - выгодно распределить, реализовать, продать элементы материального потока. Распределительная логистика становится при этом новым подходом к сбыту и к снабжению. Здесь так же, как и в закупочной логистике, разными являются способы организации обмена товаров. Снабженческая политика, если она имеет государственный характер, влияет на продавцов мало. Они пассивно идут к достижению основной цели. Поставщики в силу своего внеконкурентного положения, наличия гарантий сбыта производимой продукции и отсутствия заинтересованности в поиске экономически выгодных вариантов своей деятельности, выпуске новых видов продукции видят свою главную задачу в обосновании возможно меньших объемов планируемых им поставок, сохранении стабильности ассортимента выпускаемой продукции и зон ее реализации. Они не ощущают необходимости в удовлетворении требований потребителей к изменению режима поставок против тех общих норм, которые зафиксированы директивными положениями, поскольку условия ценообразования не дают им возможности получать в этом

случае сколько-нибудь значительную компенсацию дополнительных затрат труда, материальных и финансовых средств. В равной мере они не ощущают необходимости в изучении спроса и проведения рекламно-информационной деятельности. Их сбытовой аппарат ограничен, поскольку значительная часть работы по анализу рынка, определению ассортимента поставок за них и для них выполняют органы госуправления. В результате расходы по сбытовой деятельности сводятся к минимуму. Режим и экономика этой деятельности определяются интересами своего производства. На современном этапе средства достижения цели распределительной логистики стали иными: так как предприятие, которое распределит и сбудет свою продукцию, имеет возможность получить большую прибыль на данный вид деятельности. Но для этого предприятия-производители должны полностью изменить свое экономическое поведение. Поставщики, работающие в условиях экономической состязательности, видят свои главные задачи в постоянной готовности к расширению предложения товаров, обеспечению высокой конкурентоспособности своей продукции. Они ощущают необходимость в совершенствовании условий поставки, заинтересовывают покупателей в устойчивых контактах с ними и поддержании с ними дальнейших отношений. Важнейшими направлениями деятельности поставщиков-товаропроизводителей являются выработка и реализация текущей и перспективной стратегии сбыта, систематическое изучение рынка на ближайший и более отдаленные периоды: В результате расходы по сбытовой деятельности в рыночных условиях оказываются весьма значительными. Отсюда возникает стремление к минимизации расходов на сбыт не за счет ухудшения обслуживания покупателей. Необходимость поддержания своей репутации заставляет фирмы-производители следить за выполнением заказов на поставку. Стремление к расширению рынков сбыта с той же целью способствует организации новых фирм, строительству дополнительных складов, облегчающих потребителям приобретение нужных материалов.

5. Логистические издержки

Логистические издержки - затраты на выполнение логистических операций (складирование, транспортировка и т.д.; сбор, хранение и передача данных о заказах, запасах, поставках и т.п.). По своему экономическому содержанию эти издержки частично совпадают с издержками производства, транспортными издержками, затратами по завозу товаров, затратами по отправке товаров, издержками хранения, расходами на тару и другими составляющими издержек обращения. Логистические издержки в масштабе отдельно взятой фирмы обычно исчисляются в процентах от суммы продаж, в стоимостном выражении в расчете на единицу массы сырья, материалов, готовой продукции и др., в процентах от стоимости чистой продукции; в общенациональном масштабе - в процентах от валового национального продукта. Важнейшими составляющими логистических издержек являются транспортно-заготовительные расходы, а также затраты на формирование и

хранение запасов. Индексы и ряды динамики регулярно публикуются в отдельных периодических изданиях по логистике.

6. Заключение

В логистике под распределением понимается физическое, осязаемое, вещественное содержание этого процесса. Закономерности, связанные с распределением прав собственности, здесь также принимаются во внимание, однако не они являются основным предметом исследования и оптимизации. Главным предметом изучения в распределительной логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны ли посредники - вот примерные задачи, решаемые распределительной логистикой.