

Идрисов Ш.А.



Маркетинговая ЛОГИСТИКА



Идрисов Ш.А.

**МАРКЕТИНГОВАЯ
ЛОГИСТИКА**

УДК 339.187(06)
ББК 65.291.592я7 И38

Маркетинговая логистика: Учебное пособие/ Идрисов Ш.А
– Махачкала: ФОРМАТ, 2017 г. – 286 с.

В учебном пособии представлены основные темы касательно маркетинговой логистики оптимального продвижения товарно-материальных ценностей по каналам распределения, способов транспортировки и складирования, установления цен и повышения эффективности информационных систем в продвижении и сбыте.

Пособие предназначено для реализации образовательной программы магистратуры (080200.68) по направлению 38.04.02 – Менеджмент; бакалавриата по направлению 38.03.02 - "Менеджмент", бакалавриата по направлению 100700.62 и 38.03.06. - "Торговое дело". Таким образом, учебное пособие может быть полезным и для студентов, обучающихся по программе подготовки бакалавров: «логистика», «коммерция», «маркетинг», «менеджмент».

Книга может быть полезной для преподавателей и аспирантов, а также для тех, кто получает дополнительное высшее образование, для специалистов - практиков в области коммерции, маркетинга, логистики, управления складским, транспортным и торговым бизнесом.

УДК 339.187(06)
ББК 65.291.592я7 И38

© ФОРМАТ, 2017 г.

Оглавление

Введение.....	7
Глава 1. Теоретико-методологические основы маркетинговой логистики	10
1.1. Исторические основы появления маркетинговой логистики ...	10
1.2. Методическая и органическая взаимосвязь логистики и маркетинга	16
1.3. Цели и задачи маркетинговой логистики.	29
<i>Вопросы для самоконтроля к теме 1:</i>	33
<i>Тесты к теме 1</i>	34
Глава 2. Стратегии и основные показатели маркетинговой логистики	36
2.1. Стратегии маркетинговой логистики	36
2.2. Основные показатели маркетинговой логистики	40
2.3. Концепции повышения эффективности работы в логистических системах	54
<i>Вопросы для самоконтроля к теме 2:</i>	59
<i>Тесты к теме 2</i>	59
Глава 3. Моделирование в системе маркетинговой логистики	62
3.1. Выбор логистических каналов распределения и продвижения.....	62
3.2. Принципы логистического моделирования сбыта.....	64
3.3. Основные логистические модели: снабженческие, производственные и сбыта готовой продукции	69
3.4. Интеграция маркетинга в логистические модели	81
<i>Вопросы для самоконтроля к теме 3:</i>	87
<i>Тесты к теме 3</i>	88
Глава 4. Маркетинг менеджмент в логистических системах торговли.....	90

4.1. Логистика торговли и коммерческого посредничества	90
4.2. Организация торговой логистики	94
4.3. Сквозная или интегрированная маркетинговая логистика торговли	101
<i>Вопросы для самоконтроля к теме 4</i>	110
<i>Тесты к теме 4</i>	111
Глава 5. Система складирования и переработки продукции как объект маркетинговой логистики	114
5.1. Функции складов и их виды	114
5.2. Показатели эффективной работы логистики складского хозяйства	119
5.3. Технологическое оборудование современных складов	125
5.4. Принципы размещения распределительных складов, как условие эффективного обслуживания территорий	132
<i>Вопросы для самоконтроля к теме 5</i>	140
<i>Тесты темы 5</i>	140
Глава 6. Товар в концепции распределительной логистики	143
6.1. Место жизненного цикла товара в распределительной логистике и маркетинге.....	143
6.2. Стратегии распределения по ЖЦТ и элементы логистического анализа ABC	155
6.3. Стратегия распределения в зависимости от характеристик товаров	160
6.4. Упаковка в распределительной логистике	165
<i>Вопросы для самоконтроля к теме 6</i>	171
<i>Тесты темы 6</i>	171
Глава 7. Транспортная составляющая в маркетинговой логистике.....	174
7.1. Альтернативы транспортировки и показатели выбора вида транспорта.....	174
7.2. Основные критерии выбора предприятия-перевозчика.....	185

7. 3. Системы организации доставки товаров	192
<i>Вопросы для самоконтроля к теме 7</i>	197
<i>Тесты темы 7</i>	198
Глава 8. Информация и информационные технологии в маркетинговой логистике	201
8.1. Информационно-коммуникационная техника	201
8.2. Информационные и аналитические центры в развитии маркетинговой логистики	208
8.3. Состояние и перспективы развития информационных технологий в логистике транспорта	215
<i>Вопросы для самоконтроля к теме 8</i>	218
<i>Тесты темы 8</i>	218
Глава 9. Маркетинговая логистическая система ценообразование	220
9.1. Установление цен на продукцию.....	220
9.2. Участие маркетинговой логистики в ценообразовании на товары.....	230
9.3. Учет факторов форс-мажорных ситуаций	233
<i>Вопросы для самоконтроля к теме 9</i>	241
<i>Тесты темы 9</i>	241
Словарь основных терминов	244
Библиографический список	271
Приложения	276

Введение

В представленном издании автор учебного пособия решил ограничиться наиболее востребованными с их точки зрения пока девятью темами. В них рассматриваются вопросы теории и практики маркетинговой логистики. И хотя видно, что до полной интеграции маркетинга, логистики и менеджмента ещё нет, но практические шаги современных компаний в этом развитии доказывают, что будущее за конвергенцией наук с постоянной подпиткой и доказательством практикой. Поэтому, не ровен час, когда в вузах скором времени начнут обучать сразу по нескольким направлениям и это заложит основу подготовки кадров на междисциплинарных принципах. В последние годы к решению этого вопроса подошли люди с дополнительным высшим и средним специальным образованием по требованию работодателя.

В России во многих вузах, как и в ДГУ, практикуется международный и внутристрановой обмен студентами и магистрами в ведущих учебных центрах для подготовки на подобном уровне, где выпускники, например, магистры, имели практику получения конвертируемых двух дипломов международного образца.

В представленном издании маркетинговая логистика затрагивает самые основные темы курса, где изучается и теория, и практика, и современные информационные технологии, применяемые в маркетинговой логистике, завершая конечным проявлением деятельности интегрированной системы ценообразования.

В первой главе пособия рассмотрены теоретико-методологические основы становления и развития маркетинговой логистики. Во второй – стратегии маркетинговой логистики, основные показатели и концепции повышения эффективности в логистических системах.

В третьей, четвертой и пятых главах изучаются проблемы наибольшего соприкосновения интересов маркетинга и логистики в системе общего менеджмента и отдельно в маркетинговой логистике,

и менеджмент логистике, именно здесь и просматриваются элементы конвергенции и синергии этих наук в наиболее тесном союзе:

- принципы, методы интегрированного маркетингового логистического моделирования отражено в III главе;
- проблемы управления сквозными интегрированными логистическими сетями торговли на основе современного маркетинга – в IV главе;
- система складирования и переработки продукции как объекта и функции маркетинговой логистики, где представлены функции и виды современных складов, грузовых распределительных центров, различных передовых типов терминалов на принципах маркетинговой логистике, рассмотрены в главе V.

Не остаётся в стороне, нашёл достойное место и основной предмет логистики – товар с его маркетинговыми и логистическими характеристиками, жизненного цикла, где требуется соответствующая реакция и маркетингового внимания, и логистики – глава VI.

Транспорту, как основному проводнику логистики с альтернативными достоинствами и недостатками для проведения сделок по доставке товарно-материальных ценностей от места снабжения производителя материалами и сырьём до доставки товарных грузов к местам сбыта, посвящена глава VII.

Информация и информационные технологии в маркетинговой логистике изучаются в VIII главе. В ней изложена история становления, развития и примеры современных информационно-коммуникационных технологий в маркетинго-логистических системах, определены состояние и перспективы их развития в логистике.

Маркетинговая логистическая система ценообразования (IX глава) представляет широкий спектр цен в маркетинговой логистике, изучается ценовая политика, методология ценообразования и технология (инструментарий) влияния и выравнивания конечных цен на продукцию посредством маневрирования тарифами на

экспедиционно-логистические услуги. И всё это достигается благодаря влиянию маркетинга, о чем свидетельствует тесная интеграция маркетинга и логистики в современной практике бизнеса.

Целью данного издания является обобщение и представление их специалистам-магистрам и бакалаврам различных направлений для изучения основ наиболее передового опыта науки и практики маркетинговой логистики и менеджмента логистики, в целом, как интегрированной науки, и что должно быть изучено по образовательным программам магистратуры и бакалавриатом (ФГОС ВО).

Для студентов бакалавриата:

1) по направлению 38.03.02 - "Менеджмент", профиль:

- «логистика и управление цепями поставок»;
- «менеджмент организации»;
- «управления проектами».

2) по направлению 100700.62 и 38.03.06 - "Торговое дело" и профили подготовки:

- «логистика»;
- «логистика в торговой деятельности»;
- «маркетинг в торговой деятельности»

3) для магистров экономики по образовательной программе магистратуры по направлению 38.04.02 – "Менеджмент", профиль подготовки:

- «логистика производства»
- «логистика в транспортных системах»;
- «логистика в торговой деятельности» и др.

Практические занятия дисциплины предполагают решение различных задач, решение тестовых заданий, а также заданий с письменным отчётом по изучению эмпирических данных об эффективности маркетинговой логистики, на примерах отдельно взятых компаний.

Учебник в основном предназначено для магистров, студентов, аспирантов, преподавателей, а также всем тем, кто интересуется логистикой, маркетинговой логистикой и менеджментом.

Глава 1. Теоретико-методологические основы маркетинговой логистики

1.1. Исторические основы понятия «маркетинговая логистика»

1.2. Взаимосвязь логистики с маркетингом

1.3. Цели и задачи маркетинговой логистики

1.1. Исторические основы появления маркетинговой логистики

Зародившись преимущественно как инструмент рыночного воздействия предприятий-производителей товаров, с усилением проблем снабжения, продвижения и сбыта в основном товаров промышленного массового производства, маркетинг значительно перерос эти границы, перекинулся практически на все отрасли коммерческой и некоммерческой деятельности. Маркетинг¹ отличается широким спектром применения, а в последние десятилетия с маркетингом интегрируется логистика во всех сферах общественного производства: снабжение, производство, распределение, обмен, финансы, информация.

Современные производственные, коммерческие и некоммерческие организации даже не имеющие собственную внедрённую систему маркетинга частично или локально, не говоря уж о полной системе, так или иначе, занимаются самостоятельно или пользуются маркетинговыми и/или логистическими услугами других фирм.

Современный маркетинг является эффективным средством и базой предпринимательства; используется для разработки и принятия

¹ *Маркетинг как экономическая категория* — это совокупность производственных отношений между потребителями и производителями товаров и услуг по обеспечения сбалансированности спроса и предложения на целевом рынке с целью максимизации прибыли производителя и наиболее полного удовлетворения потребностей общества. См.: Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. [Гриф УМО]/ Под ред. Ш.А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. — М.: Издательство «Перо», 2015. С. 11.

предпринимательских решений и играет ключевую роль в системе управления организации, планированием снабжения, производства, распределения, складирования, дизайна, упаковкой, рекламой контролем эффективной доставки, сбытом и реакцией на покупательские предпочтения и даже капризы. Во всей этой предпринимательской деятельности логистика тесно взаимодействует как встроенное организационное подразделение структуре предприятий или как внешняя логистическо-экспедиционная фирма.

Современный этап развития маркетинга, это развитие теории маркетинг менеджмента*, базирующегося на методологии рыночных сетей, теорий взаимодействия и коммуникаций и использовании комплекса современных информационных технологий. Особое внимание уделяется квалиметрическим (количественно измеряющих качество) характеристикам маркетинга, повышению качества товара, качества обслуживания потребителей товаров и услуг, охране здоровья человека и окружающей среды.

В современных условиях нужны самые оптимальные, результативные и эффективные способы и методы производства, хранения, транспортировки, доставки до потребителя нужной продукции, и это имеет важнейшее значение в целом для эффективной работы компании. Деятельность в области логистики многогранна. Она включает в себя управление транспортом, складским хозяйством, запасами, кадрами, организацию информационных систем, коммерческую деятельность и многое другое.

Относительно новый для экономики этот термин имеет многовековую историю. Так, древние греки понимали под логистикой искусство выполнения расчетов. Специальных государственных контролёров называли логистами.

В Древнем Риме же несколько иначе понимали и принимали это понятие. Под логистикой здесь подразумевается распределение продуктов военного обихода («снабженческий тыл войска»).

* Маркетинг менеджмент — процесс планирования и реализации общей концепции, политики ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 2006. С. 22.

Значительно позднее некоторое научное обоснование логистики просматривается в идеях французского военного специалиста в лице бригадного генералом армии Наполеона, барона Антуана Анри Жомини. Он обозначил через понятие «логистика» суть эффективного управления армией. Теория логистики Антуана Жомини заключается в проектировании и в осуществлении эффективного и слаженного управления войсками при одновременном и слаженном управлении процессами обеспечения действий этой армии всем необходимым для ведения стратегических и тактических ходов. Так, логистика вновь приобрела своё достойное место в военной терминологии со времён Древнего Рима и Император Византии Леона VI, живший в IX–X вв. нашей эры. Тот вообще-то применял понятие «логистика» ещё в ходе обучения командирского состава и в учебнике по военному делу. Это искусство подразумевало слаженную работу армейского тыла и обеспечения войск провиантами, снаряжением, обмундированием и др.*

Новый этап в развитии военной логистики наступил во время второй мировой войны, когда логистические подходы стали широко применяться в армии США специальными логистическими отделами при планировании и подготовке военных операций.

В 50-е годы XX в. было признано, что задачи регулирования материальных потоков могут успешно решаться с помощью методов, применяемых в военной логистике. Лишь в начале 70-х годов XX в. логистический подход начинает широко применяться в экономике различных стран.

Постепенно понятия логистики и логистического управления наполнялись многообразным содержанием и проникали в различные сферы производства и товарообращения. Различают следующие периоды развития логистики.

По определению **А.Н. Родникова** в работе «Логистика: Терминолог», «Логистика - это наука о планировании, контроле и

* Императором Византии Леоном VI логистика определялась как наука управления планированием запасов, перевозок и снабжение войск. Уже в середине 19 века в книге по «Военно-энциклопедическому лексикону» (1850 г.) под логистикой понималось искусство управления перемещением войск как вдали, так и вблизи неприятеля, организация их тылового обеспечения.

управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработке сырья, материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации».²

Обобщая все вышесказанное, можно предложить более краткое определение логистики.

Логистика – это наука об организации, планировании, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя.³

Деятельность в области логистики имеет конечную цель, которая получила название «шесть правил логистики»:

Груз – нужный товар.

Качество – необходимое качество.

Количество – в необходимом количестве.

Время – должен быть доставлен в нужное время.

Место – в нужное место.

Затраты – с минимальными затратами.

Поэтому, из шести правил можно понять, что «главной целью логистики на предприятии является доставка продукции соответствующего количества и качества, точно в срок и при минимальных затратах на снабжение, производство, сбыт и транспортировку, а также на получение, обработку и передачу информации»⁴.

Задачи и цели промышленной логистики:

- планирование, управление, реализация и контроль;
- снабжение, складирование сырья и основных материалов;

² Родникова А.Н. Логистика: Терминолог. – М.: Экономика, 1995, - С. 86.

³ Ельдештейн, Ю.М. Логистика с иллюстрациями: учеб. пособие / Ю.М. Ельдештейн; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2010. – 272. [стр.14 в указ. источнике]

⁴ Логистика: учебное пособие/ С. М. Мочалин, Г. Г. Левкин, А. В. Терентьев, Д. И. Заруднев. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 168 с. [стр.10 в указ. источнике]

- транспортировка и складирование полуфабрикатов;
- складирование готовой продукции;
- транспортировка и распределение товаров клиентам.

В промышленной деятельности эти главные задачи логистики часто относятся к области производства, снабжения, распределения и/или складирования готовой продукции и её реализации.

Следует не путать логистику со снабжением.

Задачи снабжения, это:

- получение и оценка предложения;
- выбор поставщиков;
- согласование и заключение договора.

Задачи размещения:

- определение потребности, расчёт количества заказываемых материалов;
- решение о заказе;
- установление и наблюдение за количеством и сроками поставок;
- входной контроль и размещение товаров на складе;
- управление запасами и контроль.

Задачи внутрипроизводственной логистики:

- организация внутрипроизводственного транспорта;
- промежуточное складирование материалов;
- оперативное планирование;
- управление производством;
- складирование готовой продукции на складе;
- отгрузка и сбыт;
- минимизация производственных затрат.

В части оперативного планирования важны следующие параметры:

- качество прогноза сбыта;
- согласование объектов заказов с покупателями;
- запасы готовой продукции на складе;
- эффективность методов планирования.

Логистика на складах включает:

- входной контроль и размещение на складе;
- складирование;
- написание заявок для пополнения на складе;
- посредническую деятельность (комиссионирование товаров);
- упаковку и подготовку к отправке;
- планирование транспортных операций;
- подготовку документации к отправке.

Логистика сбыта (распределения) включает следующие задачи:

- оформление трудового договора;
- планирование прогноза сбыта;
- получение информации о потребности в поставках для производства.

Логистическая система предприятия интегрируется по вертикали и по горизонтали. По горизонтали координируются действия работников смежных подразделений предприятия по прямым и обратным связям в процессе управления потоками. По вертикали осуществляется согласование между всеми уровнями управления предприятием.

Практическая реализация подцелей логистики требует решения соответствующих задач, которые по степени значимости делятся на три уровня⁵.

Первый уровень рассматривается глобальный. Для компаний, это целый комплекс задач:

- моделирование логистической системы предприятия;
- разработка условий надёжности доставки товарных партий;
- проектирование цепей поставок.

Второй уровень охватывает промежуточный - мезоуровень общих задач:

- разработка системы учёта логистических затрат;
- координация деятельности подразделений предприятия;

⁵ Там же. С. 10.

- разработка логистической стратегии предприятия;
- создание системы мотивации водителей-экспедиторов.

Третий уровень охватывает только локальные задачи:

- выбор логистического посредника;
- определение оптимального количества складов на обслуживаемой территории;
- выбор места расположения торговой точки или склада;
- выбор вида транспортного средства.

Только при полном понимании персонала целей, значения, задач логистики концептуально и практически в общей системе маркетинговой логистики, цель которой получение максимально высокой и/или планируемой прибыли за счёт наиболее полного и качественного удовлетворение требований рыночных партнёров, потребителей от выполненных логистических функций.

1.2. Методическая и органическая взаимосвязь логистики и маркетинга

Существенным и актуальным для современного рынка России стало применение маркетинговой логистики вслед за маркетинговым менеджментом. Логистика в отрыве от маркетинга многократно слаба в своих функциональных проявлениях. Необходимость тщательного или даже поверхностного распознавания рынка логистических транспортных услуг или логистических схем внутренней логистики и/или модели логистики предприятия с учётом внешней среды всегда должна опираться на маркетинговые исследования. Поэтому, логистика приобретает инструментарий маркетинга, становясь маркетинговой логистикой.

Если до 70-х и даже вплоть 80-х гг. прошлого столетия в принципе не отличались особо задачи логистики и маркетинга касательно своего функционального профиля, то, начиная со второй половины 80-х годов, более отчётливо позиционирует себя и маркетинг, и логистика, и общий менеджмент, но в целом сохраняя аналитические методы и инструментарий маркетинга. Поэтому

можно утверждать, что и менеджмент стал маркетинго-ориентированным, и логистика в «жёсткой сцепке» в тандеме с маркетингом.

Но стоит добавить, что в ходе дальнейшего развития логистики и маркетинга произошли изменения, выражающиеся в том, что встроенная ранее в систему маркетинга логистика стала организационно обособливаться, но, не теряя маркетинговую «начинку». В результате этого разделения задачи по оптимизации потоковых процессов стали изучаться более глубоко, а в системе менеджмента предприятий появилось ещё большее функциональное дробление.

Логистика выступает как маркетинговая подсистема, если функционально непосредственно в подчинении отдела маркетинга, а не общего менеджмента, то анализ и планирование подразделения логистики исходит из потребности предприятия через маркетинговый менеджмент. Так, если служба маркетинга обосновала необходимость выпуска нового вида продукции или модификации существующей, то тогда изменённые задачи службы логистики должны учитывать объёмы складского (производственного) задела, сроки обеспечения ресурсами, управления запасами и транспортировка точно в срок и без потерь.

Таким образом, логистику можно рассматривать как инструмент реализации маркетинговых стратегий, т.е. «маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует». Логистика в маркетинге изучает только потоковые процессы.

Маркетинг в рамках формирования и реализации своей программы принимает на себя достижение стратегических и тактических целей фирмы, как маркетинг - менеджмент, а логистика – оперативное управление. (Рис. 1.2.1.)

Место маркетинга и логистики четко определены, но интересы их могут и совпадать. Как видно по схеме (рис.1.2.1), интересы маркетинга и логистика по объектам больше совпадают, занимаясь функционально несколько иначе. У комплекса маркетинга («маркетинг-микс») свои задачи, а у логистики свои, о чем мы описывали в п.1.1. В целом они органически взаимосвязаны, о чем мы будем доказывать по всей работе и особенно укажем в главе восьмой.



Источник: Тяпухин А. Распределение продукции и услуг (Взгляд с позиции маркетинга и логистики) // Риск, 2002. – № 4. – с. 14 – 22.

Рис. 1.2.1. Содержание и взаимосвязь комплексов маркетинга и логистики

Таким образом, маркетинг и логистика имеют органической единство в цели по успешному продвижению товарно-материальных ценностей от производителя, и/или ключевого посредника до конечного потребителя. Маркетинговая логистика точно также возникает, как синергия и органическое сочетание наук по развитию эффективного бизнеса на основе передовых систем анализа, исследования рыночных процессов и методов управления компаниями, как маркетинг-менеджмент.

«Маркетинг–менеджмент — это управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличению прибыли».⁶

Сущность маркетинговой логистики понимается также через маркетинговый анализ внутренней и внешней среды для эффективной организации оптимальных потоков, складирования, транспортировки через такие науки, как:

- планирование и контроль;
- управление ресурсными, информационными и продуктовыми потоками;

⁶ Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн: Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — М.: «Экономика», 1999. С. 69.

- функции по транспортировке и складированию;
- оптимизация всех процессов вплоть до доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего.

Основные функции маркетинговой логистики и маркетинговой деятельности фирмы показаны на рис.1.2.2. Хотя этот рисунок больше похож на организационную схему, на самом деле на нем представлены функции по очередности выполнения слева (более ранние действия) направо вплоть до сбытовой логистики.

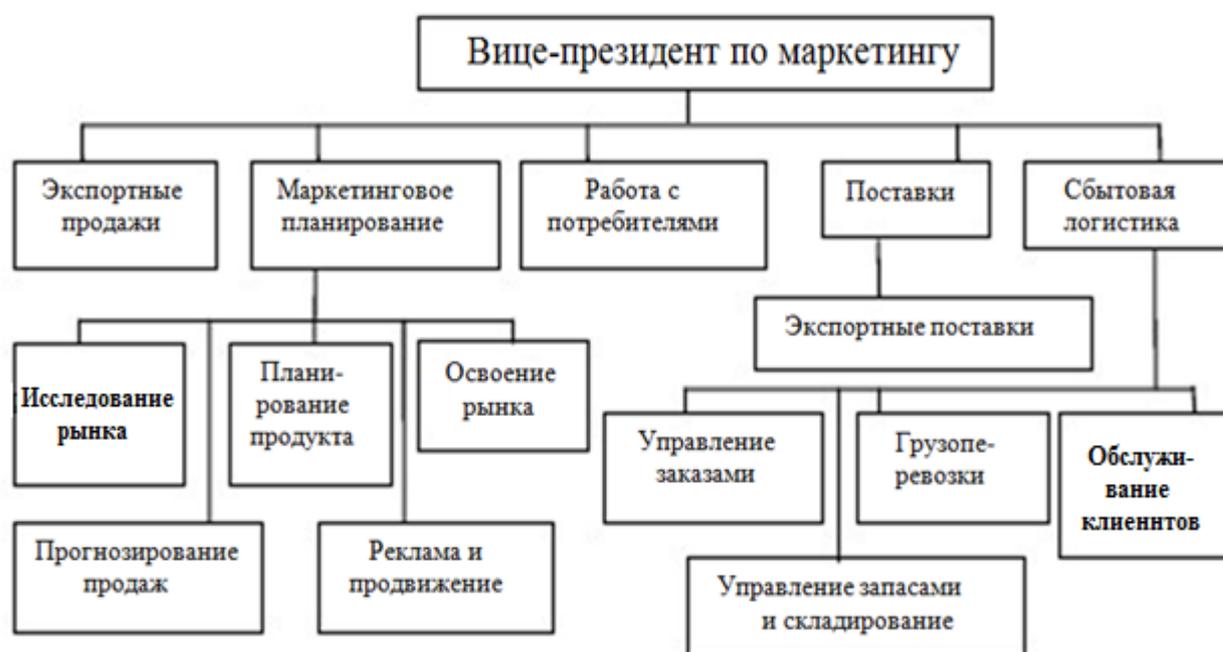


Рис. 1.2.2 Функции маркетинговой логистики и маркетинга

При более абстрактном рассмотрении функций логистики и маркетинга, как показано на рисунке 1.2.2., он больше похож на организационную схему. Однако, на самом деле видно, что это рисунок показывает функциональные ответвления обеих подсистем менеджмента. В дальнейшем нам покажется, что логистика дублирует функции маркетинга, но это не так. Функции маркетинга шире и занимается комплексно анализом нужных факторов из внешней среды и анализом внутренних потенциальных возможностей фирмы всячески и интегрированном единстве с общим менеджментом, и потому сам менеджмент современный немыслим без маркетинга. Поэтому уже частенько встречаются формулировки «маркетинг менеджмент» или

маркетинго-ориентированный менеджмент».

Функциональное единство модели, где есть взаимодействие между маркетингом и логистикой возникает при выполнении логистикой маркетинго-ориентированных функций:

1) анализ внешней рыночной среды и чёткие знания о своих возможностях (внутренняя среда маркетинговой логистики);

2) анализ потребителей по критериям требований и относительно конкурентов по времени и качеству и средствам доставки, по цене, по оперативности послепродажного обслуживания (время и качество, ремонта, возврата, гарантийного обслуживания);

3) планирование товара и товарного ряда, определение ассортиментной специализации производства;

4) планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по эффективному сбыту.

Первые две маркетинговые задачи могут решаться без участия логистики, но третья и четвертая задачи должны решаться совместно.

В первом параграфе мы уже отметили о задачах снабжения, размещения, задачах внутрипроизводственной логистики, логистики на складах, распределения и сбыта. Последние, т.е. логистика распределения и сбыта играют весьма существенную роль, и это преимущество видится в сфере продаж. Успехи сбыта – успехи всего предприятия. Вся выручка и вместе с ним и прибыль конвертируется с товара (услуги) в доход.

Сбытовая логистика взаимодействует с каждой из четырёх составляющих комплекса маркетинга (4P), т.е. определённо: место (Place), цена (Price), продукт (Product) и продвижение (Promotion).

I. Место, 1P (Place). Нельзя продвигать и продавать что-либо, если нет чёткости выбора потребителя: по месту его активных покупок, сегмента покупательского рынка или клиентуры, демографических факторов населённом пункте или районе (квартале) с учётом множества деталей для оптимального решения размещения объекта. И все эти вопросы изучаются, анализируются и представляются отделом маркетинга.

Проблема выбора места всецело относится к маркетинговому

решению. А в ходе принятия решения окончательного решения о месте сбыта принимаются совместно маркетингом и логистикой, т.к. оптимально-эффективное перемещение, сохранность, срочность, качество и цена в компетенции определять отделом логистики.

Если маркетинговые планы продвигаются в решении производить и продавать на задуманных рынках (местах), если не будут параллельно учтены аналитические расчёты логистов, то хорошего эффекта не стоит ожидать. Именно логистика обеспечивает продукт в нужном потребителю месте, и именно от неё зависит: на каком качественном уровне это произойдёт?

II. 2P, (Price). Вопрос, связанный с ценой объединяет все пункты из 4P, т.к. в конце концов, покупатель исходит из своих решений, который также проводит адекватный маркетинг перед решением приобрести на месте сбыта товар (услугу). Конечно, много ненужных товаров покупатели приобретают по настроению и импульсивными решениями, но речь не об этом сейчас. Речь, скажем о жизненно-важных и повседневных товарах (продуктах питания). И посему предполагается, что покупатели уже ориентируются и знают стоимость предоставляемого товара (услуги) различного уровня сервиса в сочетании понятий «цена-качество» и, поэтому могут найти компромисс между стоимостью и уровнем сервиса, между ценой и качеством сервиса.

Здесь логистикой во многих производствах прочно сохраняется лидерство в формировании цены. Это связано с нарастанием фактора ограниченности ресурсов и увеличения расстояний, как места производства, так и места сбыта готовой продукции по регионам и рынкам. В ценах готового продукта затраты на транспортировку сырья, производство и складирование готовой продукции и далее до места сбыта и т.д. в единице товара до 90% от цены в общем затраты на логистику уже никого не удивляет. Именно маркетинговые решения с учётом анализа логистики способствует снижению этих самих затрат по принятым схемам и каналам перемещения, хранения, обработки и распределения товарно-материальных потоков.

Большие партии товарно-материальных потоков (ТМП) в

логистике приводит к снижению цен на единицу товарно-материальной ценности (ТМЦ), как происходит это с эффектом масштаба на производстве, где снижается себестоимость, а, следовательно, цена на единицу товара на данном производстве (цена индивидуальная, внутренняя). Это не цена общественная (рыночная), которая формируются под воздействием рыночных конъюнктур и прежде всего спроса и предложения.

В логистических потоках такое снижение стоимости ТМЦ возможны за счёт снижения затрат на перемещение грузов, на хранении, на различные услуги, сопряжённые с логистикой. Также как цены индивидуальные на производстве, так и тарифы логистики индивидуальные будут более конкурентными только при сравнении отраслевыми (общественными). С учётом, конечно, всех дополнительных функциональных качеств, надёжности, гарантии, скорости, удобства оплаты и многое др., что весьма важно клиенту заказчику логистических услуг.

Таким образом, цена будет зависеть и не только от дополнительных функциональных качеств, надёжности, гарантии, скорости, удобства оплаты и многое др., но и выбора политики скидок в зависимости от объёмов покупки покупателем (клиентом), но и постоянством и стабильным ростом заказов от потребителя (клиента). У большинства фирм-продавцов есть несколько вариантов условий, которые они предлагают фирмам-покупателям на выбор, но это уже в сочетании различных маркетинговых ходов и инструментария.

Очень часто заказчики, а также посредники просят назвать не только цену логистической сделки, например, перевозки груза, но также форму и срок оплаты. Это весьма важные факторы, т.к. большинства интересует время оплаты в условиях быстрой инфляции и нестабильности на рынке логистических услуг, где действуют и сезонные факторы. Клиент проводит свой адекватный маркетинг по этому поводу, сравнивает различные варианты условий, а потом выбирают самый выгодный для себя. Ещё одним фактором, определяющим цены логистических услуг, может стать сравнительный анализ доставки грузов собственным транспортом,

что, конечно, удешевляет услугу собственной транспортной логистикой до места назначения купленной партии товаров. В этом случае покупатель может получить ещё одну скидку, т.к. риск доставки и её затраты ложатся на покупателя.

III. Продукт (товар), это третья составная часть из 4Р.

В создании продукта, который будет реализован как товар, всецело участвует логистика. Именно логистика причастна в организации своевременного подвоза, складирования, доставки на рабочее место сырья, материалов и других элементов для осуществления производства товара, которые позволяют, как соблюдать технологический процесс в ритме, так и осуществлять качественный процесс производства. Оптимизация производственного процесса, его производительность, а, следовательно, в конце концов, себестоимость продукта также определяют издержки на внутрипроизводственную логистику.

Напомним из курса экономической теории и маркетинга, что товар должен обладать общественной потребительной полезностью, нести в себе конкретную потребительную ценность как для личного или общественного удовлетворения. Товар, это продукт труда (производственной деятельности), созданный для обмена (для сбыта, продажи).

Товар-микс (товарный ассортимент) — совокупность всех товаров, предлагаемых продавцами. Товарная линия — базовый товар и модули, позволяющие изменить его в соответствии с требованиями потребителей.*

Товар, как продукт живого и овеществлённого труда обладает особыми свойствами⁷: функционально-качественные характеристики, наделяя его свойствами полезности (потребительная стоимость), а, следовательно, и свойствами обмена (меновая стоимость). В системе маркетинга эти качества не только учитываются, но и дополняются новым содержанием. Здесь товар

* Волкова Л.А. Маркетинговое управление. <http://m-arket.narod.ru>

⁷ См.: Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. [Гриф УМО]/ Под ред. Ш.А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. — М.: Издательство «Перо», 2015. Гл. 5.

должен быть наделён не только **физическими**, но и **нефизическими** характеристиками: привлекательностью, престижностью, делимостью, хранимостью, быть удобным для транспортировки, рациональным по цене, информационностью, ремонтпригодностью, быть удобным в эксплуатации и сервисном обслуживании.

Нефизические характеристики товара появились со «свободой обретения жизни» интеллектуальной собственности и нематериальных услуг. Например, объектом маркетинга как товара в сфере высшего образования является собирательный термин «образовательные услуги и продукты». Распространяются и такие понятия, как «ассортимент образовательных услуг», «цены образовательных услуг», «затраты на образовательные услуги», «спрос на результаты деятельности образовательных учреждений» и т.д.

Таким образом, товары с позиции маркетинга можно классифицировать следующим образом:

- традиционные (потребительские, промышленные, биржевые),
- услуги (бытовые, деловые, социальные),
- нетрадиционные (организации/бренд, личности, места, идеи).

Традиционные товары в основном понятны и широко распространены в понятийном аппарате массового сознания (продовольственные товары, промышленные товары, стратегические товары, металл, бумага, цемент, лес и т.д.).

К бытовым услугам следует отнести общественное питание, жилье, обслуживание населения. К деловым услугам относят технические, интеллектуальные и финансовые. Социальные услуги включают образование, здравоохранение, безопасность, развитие (музеи, клубы, экскурсии...).

Нетрадиционные услуги — это продукт интеллектуального труда, информация, услуги имиджмейкерства, позиционирование идеи или местности для бизнеса или для населения.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Логистика же обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к

потребителю. Интегрированная маркетинговая логистика позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами.

Представим схему функционального разделения области влияния между маркетингом и логистикой, если они рассматриваются в таком интегрированном контексте. (Рис. 1.2.3)



Рис. 1.2.3. – Исследование и анализ рынка маркетингом и логистикой при разработке системы распределения (процесс управления распределением)

Наиболее существенные отличия между маркетингом и логистикой представлены в таблице 1.2.1.

Концепт логистического подхода к управлению материальными потоками заключается в интеграции отдельных участников логистического процесса в единую систему, способную быстро и экономично доставить необходимый товар в нужное место. Сложность здесь состоит в том, что в рамках единой системы необходимо объединить различных собственников, т. е. субъектов с различными экономическими интересами.

Таблица 1.2.1.

**Сравнение объекта и предмета исследований в области
концепции маркетинга и в области логистики⁸**

Сравнимые характеристики маркетинга и логистики	Маркетинг	Логистика
Объект исследования	Рынки и конъюнктура конкретных товаров и услуг	Материальные потоки, циркулирующие на этих рынках
Предмет исследования	Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг	Оптимизация процессов управления материальными потоками
Методы исследования	Методы исследования конъюнктуры, спроса и предложения по конкретным товарам и услугам	Системный подход к созданию материалопроводящих цепей, а также общеизвестные методы, которые применяются при планировании и управлении производственными и экономическими системами
Итоговые результаты	Рекомендации по производственно-сбытовой стратегии и тактике компании: что производить, в каком объёме, на какие рынки и в какие сроки. Какие могут быть выгоды	Проекты систем, отвечающие целям логистики: нужный товар, в необходимом количестве, необходимого качества, в нужном месте, в нужное время и с минимальными затратами

VI. Четвёртый «Р» - promotion – продвижение имеет дело с физическим передвижением и размещением продукта/услуги на месте реализации, а если понадобится дополнительными услугами по эксплуатации и /или использованию продукта услуги (например, услуги программного обеспечения). Следует помнить, что нужна

⁸ Гаджинский А.М. Взаимосвязь логистики и маркетинга. URL: <http://www.officemart.ru/trucking/articles/articles1835.htm>

чёткая координация логистики складского хозяйства, логистики по доставке на место размещения, а всё это с опережающими темпами заблаговременно до появления товара на рынке рекламой и в целом отделом маркетинга, который должен корректировать темпы выхода и товара, и рекламного уровня воздействия (предварительный и поддерживающий). Отдел маркетинга проводит постоянный анализ по результатам «сигналов по рецепторам» всей конъюнктуры и своего сегмента.

Для того чтобы производитель/продавец получили и выручку и заданную (максимальную) прибыль, надо максимально и конкурентно лучше удовлетворить потребителя своей продукцией/услугой. Для начала надо, чтобы потребитель получил свой рекламный проспект, буклет, образец и т.д. Ещё до продажи заботой маркетинга является рекламная компания, а осуществлять её процесс доставки рекламных материалов в места их распределения уже задача логистики. Поэтому, от того насколько эффективно это будет проведена такая логистическая коммуникация будет зависеть эффективность рекламной компании. Любая успешная рекламная компания может потерпеть неудачу и сделать неэффективным правильно построенную логистику распределения продукта, если вдруг новая рекламная компания или акции так сильно активизирует спрос на продукт у потребителей, что его отсутствие или нерасторопность в сети распределения полностью дискредитируют усилия маркетологов и рекламистов.

Работа таких подсистем маркетинга, как логистика и реклама должны координировать свои усилия и воздействие на своём рынке таким образом, что должно отвечать стратегии маркетинг менеджмента организации. Методы интенсивного и эффективного продвижения товара строятся на маркетинговом анализе, применяя различные скидки, бонусную системы, систему распродаж, систему применения ценовой политики в зависимости от количества и партии покупок, постоянство клиентуры и их активность в процессе маркетингового взаимодействия с предприятием – поставщиком.

Таким образом, «4P» по сути, и в первую очередь

сосредоточены в рамках маркетинг-микс, т.е. через её программу, включающую также товар, цену, продвижение, распределение, дополнительные услуги, персонал и др.



Рисунок 1.2.4. Составляющие маркетинг-микс*

В маркетинг-микс и до логистики присутствуют указанные группы «Р» в следующих опорных элементах:

1. **Товар** как продукт живого и овеществленного труда, созданный для обмена. Характеризуется для логистики понятиями: «ассортимент», «функциональные и технические характеристики», «особенности», «конструкция», «представление», «упаковка», «размеры», «торговая марка»;
2. **Цена** (прайс, скидки, компенсации, региональные цены, условия оплаты, условия выдачи кредита);
3. **Продвижение** (торговый персонал, реклама, пиар, потребительское продвижение, торговое продвижение, прямой маркетинг);
4. **Распределение** (выбор каналов, охват рынка, дополнительные каналы, направленность и плотность

* Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 2006. С. 30.

распределения, дилерская поддержка);

5. Персонал (поддержка персонала, мотивация персонала, распределение функций и ответственности).

Таким образом, можно говорить о 4Р, 5Р, 6Р и 7Р. Так, в маркетинг-микс для анализа каждого элемента можем включить от 4Р до 7 Р, а соответственно их составляющие:

- товарная политика;
- ценовая политика;
- дистрибутивная политика (распределение);
- коммуникативная политика (продвижение);
- человеческие ресурсы (люди);
- материальные свидетельства;
- процессы.⁹

В маркетинг-микс и в маркетинговой логистике важным элементом остаются и дополнительные услуги (предпродажное обслуживание, обслуживание в торговых точках, послепродажное обслуживание).¹⁰

Таким образом, можно утвердить, что логистика имеет тесную взаимосвязь с маркетингом и особенно с такими видами маркетинговой деятельности, как выбор места, дистрибутивная политика маркетинга, коммуникативная политика, ценовая политика и затрат на продвижение продукта.

1.3. Цели и задачи маркетинговой логистики.

Как известно, процедуры, задачи планы, цели, генеральная цель, миссия имеют выстроенную цепь взаимообусловленности. Если рассматривать без углубления на все эти процессы, то выделяют два взаимосвязанных аспекта маркетинговой логистики: функциональный, связанный с прохождением материального потока, и институциональный, связанный с выбором канала распределения и

⁹ Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. [Гриф УМО]/ Под ред. Ш.А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. — М.: Издательство «Перо», 2015. С. 83.

¹⁰ Там же. С. 58.

управления им.

В контексте функционального проявления, связанного с прохождением финансово-материальных и нематериальных потоков, цели маркетинговой логистики сосредотачивают в направлениях:

- обеспечить постоянную готовность к расширению предложения товаров или услуг;
- обеспечить конкурентоспособность товаров или услуг посредством маркетинговых и логистических усилий;
- постоянно осуществлять поиск новых рынков сбыта и закреплять положение на старых рынках;
- обеспечивать чёткую, без потерь, вовремя транспортировку товаров к месту назначения, заявленного качества;
- совершенствовать условия о поставках и закрепление новых клиентов на своих и дополнительных рынках сбыта;
- устанавливать устойчивые контакты с потребителями и приглашать к взаимодействию новых клиентов;
- вести мониторинг за выполнением заказов на поставку и их качеством;
- создавать новые региональные сетевые склады, специализированные склады и склады на рынках потребителя;
- обеспечивать экстренные нужды потребителей в случае необходимости и/или на постоянной основе;
- создавать и поддерживать необходимый и качественный уровень товарно-материальных запасов (ТМЗ);
- обеспечивать эффективный и максимальный сервис.

Главная задача маркетинговой логистики – довести товар до потребителя с минимальными издержками в кратчайший срок без потерь стоимости и качества. Причём, маркетинговая логистика распространяется и в допроизводственный процесс, т.е. в снабжение ТМЦ собственно производство и завершается процессом сбыта и реакцией по послепродажному обслуживанию и работой по возврату и/или утилизацией товара.

Таблица 1.3.1.

Основные задачи подсистем логистики

Информация	Складское хозяйство	Хранение	Транспортировка	Упаковка
<ul style="list-style-type: none"> • структура сети передачи заказов; • степень автоматизации обработки заказов; • собственная и посторонняя работа выходящих за рамки предприятия сетей коммуникации; • заказ как источник информации; • опережающая транспортировку информация о заказах; • товарно-хозяйственные системы; • закупки, предложение, банковские операции через персональный компьютер 	<ul style="list-style-type: none"> • количество складировуемых товаров (принцип ABC-анализа); • количество заказа и место заказа для пополнения складских запасов; • гарантийный запас; • контроль складских запасов; • краткосрочный прогноз запасов. 	<ul style="list-style-type: none"> • покупка или аренда склада и складского оборудования; • количество, местонахождение, мощности и области поставок складов; • собственное получение складов или получение их со стороны; • технические устройства для складирования и комплектации заказов на складе; • места хранения на складе; • метод складирования (организация места штабелирования); • организация грузовой рампы; • работа с транспортными средствами; • организация комплектации заказов на складе; • продуктивное использование складского персонала. 	<ul style="list-style-type: none"> • вид транспортных средств; • собственная эксплуатация транспортных средств или их привлечение со стороны; • покупка или аренда транспортных средств; • комбинация транспортных средств; • организация процесса транспортировки (оптимальные транспортные маршруты, планы использования и загрузка транспортных средств). 	<ul style="list-style-type: none"> • выполнение логистических функций упаковки (функция защиты, складирования); • транспортировки, манипулирования и информации); • образование логистических единиц (складские, погрузочные, транспортные); • единицы) как предпосылка для рациональных цепочек транспортировки

Поэтому основными тактическими задачами маркетинговой логистики выступают целевые задачи:

1) максимизация или получение планомерно растущей прибыли предприятия за счёт более полного удовлетворения спроса потребителей с учётом конкурентных условий;

2) эффективное использование наличного производственно-технического аппарата предприятия за счёт оптимальных загрузок производственных мощностей в зависимости от конъюнктуры рынка;

На уровне отдельного предприятия маркетинговая логистика рассматривает следующие задачи:

- планирование заказов по объёмам и закупки ТМЦ для производства;
- организация информационного анализа и разработка программ работы по заказам;
- планирование объёмов отгрузки по всем видам контрактов;
- проектирование и прокладка оптимальных схем транспортировки;
- маркетинговое решение вопросов постпроизводственной складской обработкой /производством:
 - а) расфасовкой;
 - б) комплектацией транспортабельной единицы товара;
 - в) удобной упаковкой, как для транспортировки, так и для промежуточного хранения и размещения в торговой сети для сбыта конечному потребителю;
- организация маркетингового менеджмента в транспортно-экспедиционной логистике или обращение к сторонним транспортным компаниям;
- маркетинговая логистика в послепродажных отношениях (сервисные, консультативные, гарантийный ремонт, досрочные акции замены или продажи постоянным клиентам, утилизация).

Таким образом, маркетинговая логистика в целом занимается скоординированным процессом, объединяя усилия всех участников канала (поставщиков, производителей, посредников, покупателей). А цели маркетинговой логистики – найти наиболее эффективные способы перемещения и представления ТМЦ, т.е. оптимизация товародвижение и хранение, а также дать потребителям желаемый уровень обслуживания при минимальных затратах.

Маркетинговая логистика имеет синергию двух

взаимосвязанных и взаимовлияющих дисциплин дисциплины маркетинга и логистики на основе современного маркетинг менеджмента. Маркетинговая логистика кроме методов маркетинга, собственно самой логистики продвижения, складирования и сбыта использует методы линейной алгебры, математического моделирования и других наук с целью оптимизации потоковых процессов более эффективными способами в процессе взаимодействия предприятия с рынком и непосредственно с клиентской базой взаимодействия.

Вопросы для самоконтроля к теме 1:

1. Почему маркетинг и логистика не были в единстве и во взаимодействии в системе эффективного управления предпринимательством?
2. Почему маркетинг был назван ключевым фактором современного предпринимательства?
3. Каковы принципиальные подходы к определению понятия «маркетинг» и «логистика»?
4. Охарактеризуйте связь менеджмента, маркетинга и логистики.
5. Какова предыстория и этапы становления маркетинговой логистики
6. Каковы цели и задачи логистики и как переплетаются задачи маркетинга и логистики?
7. О каких правилах идёт речь, когда мы говорим о правилах логистики?
8. Почему логистика выступает как подсистема маркетинга, а маркетинг как подсистема менеджмента?
9. В каких бизнес-процессах совпадают интересы и функции маркетинга и логистики?
10. Перечислите объекты и предметы исследования маркетинга и логистики.
11. Как встроена логистика в систему маркетинг-микс?

Тесты к теме 1

1. Логистика взаимодействует...
 - а) с маркетингом;
 - б) с производством;
 - д) с ценообразованием;
 - е) транспортировкой.
2. Различие моделей маркетинга и логистики представляется:
 - а) эффективным обслуживанием производственного оборудования и всех технологических линий;
 - б) поиском лучшей технологической линии для производства продукции;
 - в) составлением программы поэтапного обновления и внедрения новых моделей продукции.
3. Отдел логистики тесно взаимодействует:
 - а) с отделом маркетинга;
 - б) с рекламной подсистемой в структуре отдела маркетинга;
 - в) с отделом кадров и планирования персонала;
 - д) с транспортными компаниями.
4. Комплекс маркетинга исключает:
 - а) продвижение;
 - б) послепродажное обслуживание;
 - в) посредник;
 - г) цена.
5. Наиболее подходящие и ключевые термины для определения понятия «логистика» есть:
 - а) вести слежку;
 - б) искусство по ведению расчетом, вычислений;
 - в) умение логистически рассуждать;
 - г) установление оптимальных схем взаимодействия и организация перемещение материально-вещественных и информационных потоков.
6. Логистические решения по выбору эффективных способов доставки товаров от точки производства до точки продажи связаны:
 - а) с тарифами и выбором транспорта;
 - б) с ценообразованием;
 - б) товаром;

- в) географией и расстояниями.
7. Маркетинговую логистику и традиционный сбыт объединяют:
- а) реклама продвижения товара в торговой сети;
 - б) бонусная политика и сезонные акции для оптовиков;
 - в) наличие ценовой политики ритейлеров;
 - г) маркетинг-микс.
8. Внутрипроизводственные логистические системы используются на уровнях:
- а) макроуровне;
 - б) микроуровне;
 - в) мезоуровне;
 - г) гиперуровне;
 - д) среднем уровне.
9. К функциям логистики не относится...
- а) интегрирующая;
 - б) управляющая;
 - в) ценообразующая;
 - г) организующая.
10. Организация оптимального перемещения товара и организация торговли включает функции:
- а) рекламирование;
 - б) заключение договоров об отгрузках/закупках;
 - в) распределения.
11. Какие задачи логистики не включает маркетинг:
- а) программы и планы снабжения, складирования и транспорт;
 - б) изучение;
 - в) революционные и эволюционные.
12. Какие функции относятся к маркетинговой логистике:
- а) совершенствование условий поставок и хранения;
 - б) исследование потребительских предпочтений;
 - в) исследование новых технологий продаж;
 - в) расчёт объёмов и/или норм поставки продукции.

Глава 2. Стратегии и основные показатели маркетинговой логистики

2.1. Стратегии маркетинговой логистики

2.2. Показатели маркетинговой логистики

2.3. Методы оптимизации товародвижения

2.1. Стратегии маркетинговой логистики

Прежде, чем перейти непосредственно к определению стратегии маркетинговой логистики, нужно обратиться к основам, т.е. этимологии и применению понятия «стратегия» вообще в научном и практическом экономическом обороте. Так, это понятие не применялось вплоть до середины 20-го века как экономический термин.

По определению известного всему миру американского специалиста по вопросам стратегического управления **Игоря Ансоффа**, стратегию можно представить, как «набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности».¹¹

Эти правила находят свою реализацию в стратегических планах, поэтому можно сказать, что **стратегия** представляет собой **дейтельный, всесторонний комплексный план**, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление **миссии** данного предприятия и достижение поставленных им **целей** в воспроизводственном процессе (производство, распределение, обмен и потребление).

Стратегия организации (от лат. *strategia*) — комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей и направленных на достижение

¹¹ Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. С. 68.

генеральной цели фирмы.

Стратегия всегда направлена на самую высокую цель, которую вообще только можно достигнуть при ограниченных средствах.¹²

Стратегия маркетинговой логистики является элементом стратегии маркетинга и органически вписывается в рамках общей стратегии маркетинг менеджмента.

Проецирование (трафарирование) стратегии маркетингового менеджмента в маркетинговую логистику фокусирует целевые установки последнего на дифференцирование и позиционирование на выигрышных аспектах: оптимальная размещение складских помещений, оптимальные схемы и способы доставки товаров к месту сбыта, анализ и стратегическое планирование потоков в объёмах и по ассортименту в зависимости сезонных колебаний и/или изменения конъюнктуры.

В конечном счёте, можно говорить о миссии маркетинговой логистики, которая стоит на вершине – над стратегией маркетинговой логистики, где в ряду иерархии следующие: процедуры, планы, задачи, подцели, стратегические цели, генеральная цель, а во главе всей цепи – миссия. Миссия логистики – доставить требуемый продукт (товар), информацию в нужное место, в нужное время при минимальных расходах, в целом соответствуя своим же десяти правилам логистики.

Что касается не общего менеджмента, а его подсистемы – логистики, то здесь надо говорить о соблюдении как минимум 10 правил (рис. 2.1.1.).¹³

Логистика в специальной литературе определяется как «процесс планирования, осуществления и контроля действенного, эффективного движения и хранения товаров, услуг и сопутствующей информации от пункта происхождения до пункта потребления с целью соответствия требованиям потребителя».¹⁴

¹² Идрисов М.А., Агаева А.Ш. Менеджмент: Учебное пособие /М.А. Идрисов, Агаева А.Ш. 3-е дополненное, перераб. издание. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2014. С.74.

¹³ Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. [Гриф УМО]/ Под ред. Ш.А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. — М.: Издательство «Перо», 2015. С. 214.

¹⁴ Дональд Дж. Боуерсокс, Дэвид Дж. Клосс. Логистика и создание ценности. В кн.: Маркетинг. /Под ред.

Подходящий товар	Подходящее место
Подходящее количество	Подходящее время
Подходящее качество	Подходящая информация
Подходящая цена	Подходящее предложение
Подходящая упаковка	Подходящий сервис

Рис. 2.1.1. Десять правил логистики

Маркетинг, как известно, был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров исторически в более ранний период, чем логистика. В середине XX века ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а во-вторых, ввиду того, что за счёт применения новых для того времени маркетинговых приёмов можно было резко уйти вперёд. В сегодняшних условиях «уйти вперёд» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки («технология быстрого ответа» запросам рынка). Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе маркетинговой логистики.

В табл. 2.1.1. составлены логистические предпосылки для некоторых трёх типов стратегии.

Сравнение представленных маркетинговых стратегий показывает, что в первом случае ниже уровень товарных запасов в звеньях товародвижения, однако, высоки требования к точной и своевременной транспортировке товара, так как от этого в условиях

pull-стратегии зависит уровень розничного товарооборота в конкретных магазинах.

Таблица 2.1.1.

Стратегии маркетинговой логистики

Основ ные эле- менты	Фокусированная стратегия: инновация	Дифференцирован- ная стратегия: сервис	Стратегия руководства затратами
1	2	3	4
Цель	Высокая готовность к поставкам Подвижность в отношении смены продукта Способность обработки заказов с низким объемом или нерегулярно колеблющейся частотой	Высокая скорость поставок Надежность поставок Высокая готовность к поставкам Подвижность в отношении потребностей клиентов	Минимальные затраты при достойном внимании уровне сервиса
Складское хозяйство	Дилемма: - необходимость высокого гарантийного запаса для обеспечения возможности распоряжения - необходимость незначительных складских запасов, чтобы сохранить подвижность и чтобы предотвратить опасность устаревания запасов	Локальные склады Высокая представительность на рынке Высокая надежность поставок Короткое время поставок	Централизация Незначительные складские запасы и консолидация гарантийных запасов
Транспортировка	Быстрая транспортировка, при необходимости авиа-транспортом Использование экспедиторов вместо собственных транспортных средств Перевозка частичных грузов	Оптимальное сочетание перевозок частичных грузов для поставок клиентам и перевозок полностью укомплектованных грузов для доставки на склады Предложение срочных перевозок Собственный автопарк Сервис доставок Собственный	Консолидация благоприятных по затратам перевозок (железнодорожные и/или комбинированные перевозки) Перевозки полностью укомплектованных грузов
Хранение	Прямое снабжение клиентов Аренда складов Склады, эксплуатируемые со стороны	Многоступенчатая структура складов: Заводской склад Центральный склад Региональный склад Товарный склад	Централизация Рационализация Автоматизация

Во втором случае высокие требования предъявляются к

снижению издержек по хранению и управлению товарными запасами в дистрибьютивных каналах, так как уровень запасов при push-стратегии значителен, и велики, соответственно, средства, замороженные в товарных запасах.¹⁵

2.2. Основные показатели маркетинговой логистики

Показатели маркетинговой логистики не являются сложными элементами, т.к. всё лежит как бы на поверхности в расчётах первичных данных наличия в хранении, движении и в количестве сбыта, доставляемой продукции потребителям/клиентам.

Первым показателем количественно-качественного состояния маркетинговой логистики организации является товародвижение. Товародвижение, как известно, процесс физического перемещения из точки «А» в точку «Б». Этот процесс сочетает в себе экономический и физический процессы перехода товара из сферы производства в сферу обращения. При этом товар ещё до перехода в сферу обращения может кратно переходит из производства в производства в зависимости от технологических процессов (переделов). Следовательно, эти переходы принимают определённую звенность, а также она не всегда имеет линейность. Эта звенность в зависимости от производства принимает вертикальную или горизонтальную форму (см.: рис. 2.2.1)

Большая часть положительного экономического эффекта следует ожидать за счёт сокращения товарно-материальных запасов на всем пути движения материального потока. По данным исследования Европейской промышленной ассоциации сквозной мониторинг материального потока обеспечивает снижение материальных запасов на 30-70% (по данным некоторым другим исследованиям снижение запасов происходит и в пределах 30 - 50%).

Высокая значимость оптимизации запасов объясняется

¹⁵ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007.С. 16.

Экономия на затратах в сфере обращения в современном бизнесе стала ещё более возможной с применением маркетинговой логистики. При этом затраты обусловлены, прежде всего, наличием и оборотом используемых запасов, их рациональным распределением и повышением скорости обработки и транспортировки по всей логистической цепи.

Специальные исследования в маркетинговой логистике убеждают, что в общих затратах времени, приходящиеся на складирование, фасовочно-упаковочные операции и комплектации товаров по образцам и стандартам, затраты времени на собственно производство составляют в среднем от двух до пяти процентов.

Такое понятие, как «звенность» характеризует число переходов ТМЦ от одного владельца (участника контракта) к другому. Например, перевозка со склада производителя товара на склад оптовика или в региональный распределительный центр показывает число звенности до двух, а при дальнейших перевозках соответственно до следующих складов звенность увеличивается при каждом шаге на единицу.

Деятельность маркетинговой логистики характеризуют простые и общедоступные показатели и методы их вычисления такие, как: товарооборот, валовый товарооборот, чистый товарооборот и относительные показатели в виде различных коэффициентов.

Товарооборот (ТО) – процесс товарообмена, осуществляемый через акт купли-продажи, т.е. производением обмена товара на деньги. Единицами измерения товарооборота выступают как суммы денег, так и количество или вес товаров.

Валовый товарооборот (ВалТО) – суммарный показатель продаж товаров от производителя (продавца) потребителям (клиентам).

Чистый товарооборот (ЧистТО) – это показатель, в котором исключен повторный счёт (т.е. от операций по перепродажам) и равен конечной продаже товаров.

Коэффициент звенности (КЗВ) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{зв} = \frac{\text{ВалТО}}{\text{ЧистТО}}$$

Средний коэффициент звенности (перепродаж) в розничной торговле вычисляется по формуле:

$$K_{зв} = \frac{\text{ВалТО} + \text{запас}}{\text{ЧтсьТО} + \text{запас}}$$

Ритмичность равномерной поставки товаров характеризует стабильность не только в обычных условиях конъюнктуры рынка, но и стабильность в сезонных и циклических колебаниях потребностей рынка. Степень ритмичности или аритмичности поставки указывает на состояние и эффективность работы по поставкам.

Коэффициент аритмичности есть обратный показатель числа периодов поставки.

$$K_{ар} = \sum_{i=1}^n /1 - \frac{П_{ф}}{П_{д}} /,$$

где $K_{ар}$ – коэффициент аритмичности;

$П_{ф}$ – поставка фактическая;

$П_{д}$ – поставка по договору;

Коэффициент аритмичности показывает: чем ближе $K_{ар}$ к нулю, тем ритмичнее поставка.

Коэффициент вариантности поставки – это показатель, обратный коэффициенту равномерности, который вычисляется как процентное отношение среднеквадратического отклонения поставки к среднему уровню поставки.

Как известно, коэффициент вариации представляет собой отношение среднеквадратического отклонения к среднему арифметическому. Для расчёта в статистике используется следующая формула:

$$CV = \sigma / \check{k},$$

CV – коэффициент вариации;

σ – среднеквадратическое отклонение по выборке;

\check{k} – среднеарифметическое значение разброса значений.

Коэффициент вариации является и также относительной мерой риска, в отличие от дисперсии и среднеквадратического отклонения. Поэтому коэффициент вариации может сопоставлять риск и доходность двух и более активов, которые могут отличаться как по доходности, так и по периоду. Заметим также, что коэффициент вариации показатель связывает среднеквадратическое отклонение с ожидаемой доходностью актива, а это позволяет оценить соотношение риск или доходность в относительном выражении, что позволяет обеспечить сопоставимость полученных результатов.

Итак, коэффициент вариации – это мера относительного разброса относительно среднего значения прогнозируемой величины распределения товаров в местах сбыта для ДХ, а для производственного предприятия изделий, деталей.

XYZ анализ показывает следующее количество потребления деталей (рис. 2.2.2):

- 55% деталей хорошо предсказуемы (X – детали);
- 32% деталей потребляется в колеблющихся объёмах (детали Y);
- 13% деталей потребляется лишь эпизодически (детали Z).¹⁷

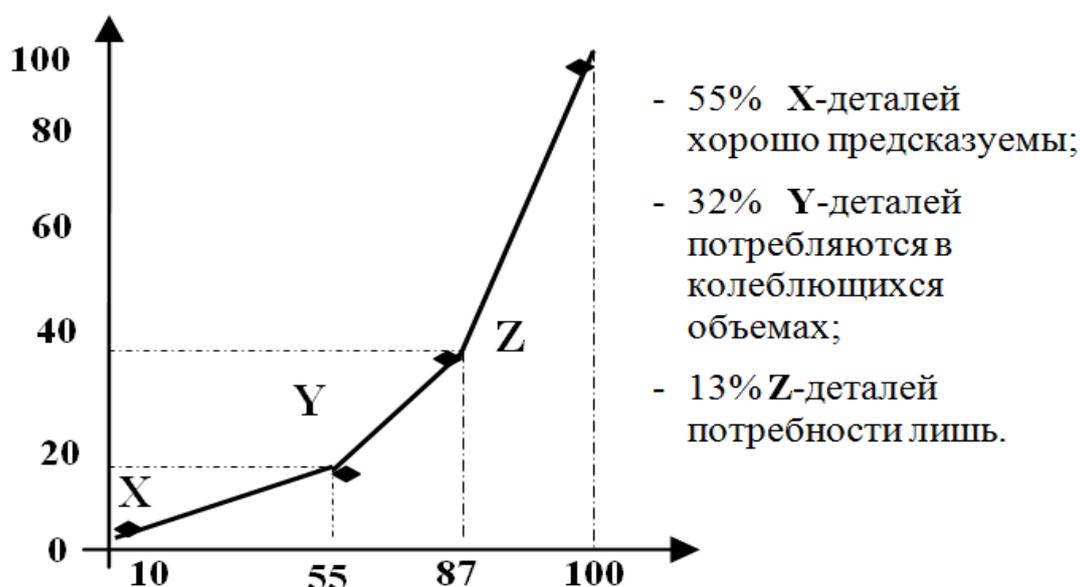


Рис. 2.2.2. - XYZ -анализа

¹⁷ Идрисов Ш.А. Менеджмент: Учебное пособие. 5-е дополненное, перераб. издание. [Гриф УМО] — Махачкала: Формат, 2015. С. 124.

Как для XYZ анализ, так и А,В,С – анализ имеют алгоритм решения в программе Excel. Иногда эти два анализа проводят параллельно, что позволяет снизить ошибки расчётов и точность анализа или прогноз.

Товарооборачиваемость – это постоянный и/или дискретный процесс, при котором поток товаров измеряется в усреднённых показателях по массе и стоимости за рассматриваемый период времени. Он всецело зависит не только от возможности логистики, а первично и в основном от рыночной конъюнктуры: спроса, предложения, географии и средств доставки, альтернативы цен на взаимозаменяющие (субституты) и дополняющие (комплементарные) товаров.

Оптимальный товарооборот и его эффективность закладывается и в самих товарных запасах в сети торговли. Так, излишний товарный запас сверх нормативов приводит к заморозке оборотных средств, снижая ликвидность. А ликвидность оборотных средств показывает способность преобразовывать оборотные активы в денежную форму или использовать для уменьшения обязательств. Если наблюдается избыток оборотных средств, т.е. он растёт, то это сигнал тому, чтобы уменьшить завоз новых партий товара с одновременной и более мощной маркетинговой политикой сбыта. При этом потеря прибыли от плана ориентированной первоначально будет расходиться, т.к. не только растут складские расходы при избытке товаров с соответствующим хранением, но и потребуются акции скидок и всевозможных бонусов и иных маркетинговых методов по увеличению ликвидности оборотных средств торгового предприятия до уровня допустимого риска.

Оптимальность товарооборота и управление запасами обеспечивается ровной, а не скачкообразной ритмичностью нормирования запасов на складе и их доставкой в точки сбыта. Система управления запасами и методы их расчёта рассматривается в следующих аспектах:

- определением брутто-потребности, которая возникает на предварительном плановом периоде независимо от

- наличия запасов на складе или производственных заделов;
- расчетами по нетто-потребности, которая измеряется вычитанием из брутто-потребности наличием ТМЦ на складе и производстве;
- расчетами по первичной, вторичной и третичной потребности.

Всегда для начала следует решить проблему нормативной потребности в запасах. А, как известно ещё из общего курса менеджмента, норма запасов складывается из текущего запаса, страхового запаса и подготовительного запаса.¹⁸

Текущий запас создаётся для обеспечения производства материалами в перерывах между двумя очередными поставками. Она определяется величиной интервала, грузоподъёмности транспорта, на основе статистических данных за прошлые периоды и других данных.

Страховой запас на складах создаётся на случай незапланированных отклонений. Как правило, составляет 50% от текущего запаса.

Подготовительный запас определяется нормами, количеством и другими параметрами, как задел будущего производства или сбыта. Обычно такой запас делается из расчёта необходимых материалов через определённое время, например, высушенная доска, другие материалы строительства.

Методы расчёта потребности в материалах:

- расчёт потребностей материалов при поступлении заказов потребителей;
- расчёт на основе расхода используемых материалов.

Второй подход используется в тех случаях, когда требуемое клиентом время поставки меньше, чем цикл восстановления складских запасов.

Наряду с этими двумя подходами существуют три метода расчёта материалов: детерминированный; стохастический; эвристический.

¹⁸ Идрисов Ш.А. Менеджмент: Учебное пособие. 5-е дополненное, перераб. издание. [Гриф УМО] — Махачкала: Формат, 2015. Глава X. «Управление запасами и промышленная логистика. Стр. 116 – 125.

Детерминированный или метод прямого счета – это выполнение заказа в зависимости от потребности в материалах по количеству и срокам.

Потребность в материале определяется по следующей формуле:

$$P = \sum H_{ij} N_j,$$

где H_{ij} - норма i -того материала на производство j -того изделия в натуральных единицах измерения;

N_j - программа производства j -того изделия в плановом периоде.

Стохастический: Основой для расчёта являются математико-статистические методы, дающую ожидаемую среднюю потребность.

Эвристический. В этом случае потребность определяется на основе опыта работников.

При определении потребности материалов на основе его потребления преобладающими являются детерминированные методы, а при расчёте на основе количества используемых материалов главным образом применяются стохастические методы.¹⁹

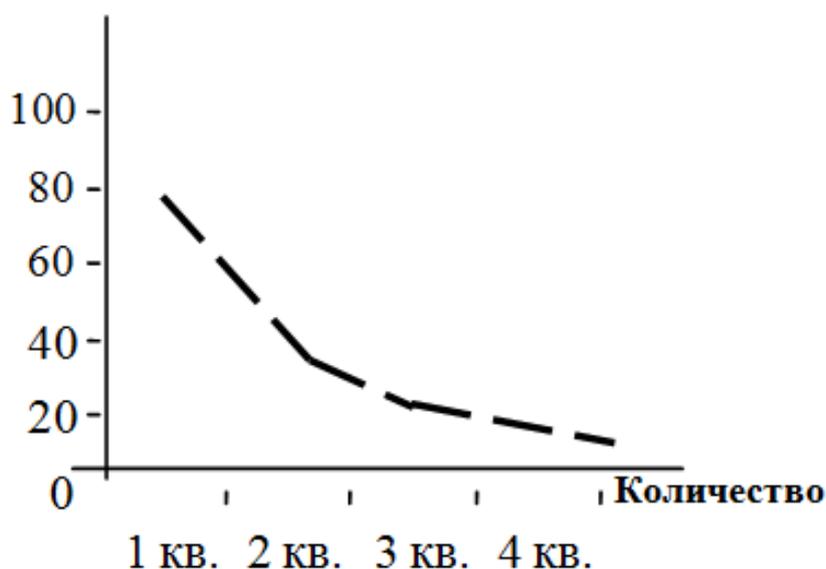


Рис. 2.2.3. - Затраты на получение заказа

Наиболее известным способом определения величины заказа

¹⁹ Идрисов Ш.А. Менеджмент: Учебное пособие. 5-е дополненное, перераб. издание. [Гриф УМО] — Махачкала: Формат, 2015. С. 120

является классический метод, разработанный Андлером. Существуют и другие методы. Так, при помощи детерминированных и стохастических методах прогнозирования делается первый шаг к определению потребности в материалах и комплектующих. Вторым шагом является расчет величины заказа материалов или определение оптимального, по возможности, с точки зрения цели, размера поступления на склад в рамках выявленной потребности.

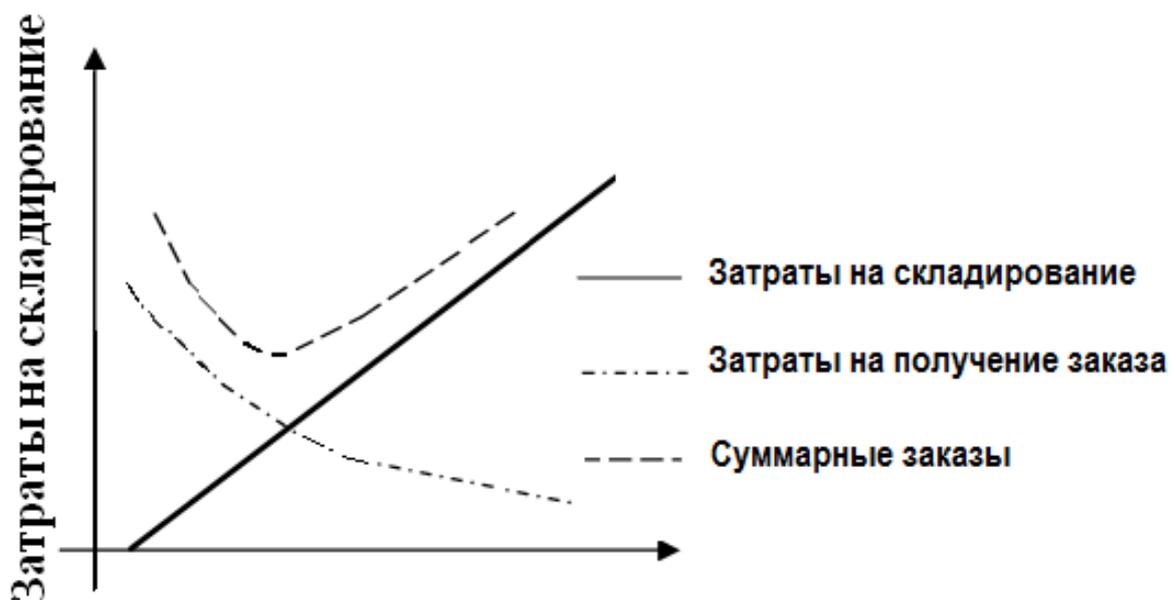


Рис. 2.2.4. - Затраты суммарные, на складирование, получение заказа

Ограничения:

- цена за штуку зависит от объёма заказа;
- потребность известна и постоянна;
- выдача со склада постоянна по периодам времени;
- затраты на складирование и заказ определяются достаточно точно.

Оптимальный объем заказа выполняется в следующих условиях:

$$X_{opt} = \frac{2K \times K_{R,B} \times X_{ges}}{K_{H,F} \times I_L},$$

где I_L - общие затраты на складирование;

X_{ges} - общая потребность на период при собственном

изготовлении;

K_R - затраты на сборку;

K_H - затраты на изготовление на одну штуку;

K_B - затраты на заказ;

K_F - затраты на поставку (за штуку).

Выполнение заказа предполагает: учёт потребности; сроки поставки; наличие запасов на складе.²⁰

Итак, при анализе принято считать в месяце 30 дней, квартале – 90, в году – 360 дней. Для определения показателя фактических запасов за квартал принято определять в днях, соответствующих периоду товарооборота из 90 дней, а если за истекший месяц, то рассматривается соответственно один месяц. От средних товарных запасов зависят показатели товарооборачиваемости.

Коэффициент оборачиваемости показывает число оборотов, которые совершили товарные запасы за анализируемый период.

Показатель товарооборачиваемости в днях, или продолжительность оборота капитала, вложенного в товарные запасы есть отношение произведения средних запасов ($Z_{\text{средние}}$) к количеству дней в периоде (Д) к объёму товарооборота за анализируемый период (ТО).

Показатель товарооборачиваемости рассчитывается по формуле:

$$P_{об} = \frac{Z_{\text{средние}} \times Д}{ТО}$$

где: $P_{об}$ – товарооборачиваемость в днях;

Д – количество дней в периоде;

ТО – объем товарооборота за анализируемый период.

Само же количество оборотов рассматриваемой массы товаров за период представляет собой обратный показатель без произведения дней на запасы средние.

Формула коэффициента товарооборачиваемости имеет следующий вид:

²⁰ Идрисов Ш.А. Менеджмент: Учебное пособие. 5-е дополненное, перераб. издание. [Гриф УМО] — Махачкала: Формат, 2015. С. 121.

$$K_{об} = \frac{TO}{З_{ср}}$$

где $K_{об}$ – коэффициент товарооборачиваемости.

Показателями товарооборачиваемости служат:

- объем товарного запаса, который выражен в количественной или стоимостной величине;
- резервный товарный запас;
- минимальный и максимальный уровень товарного запаса;
- структура товарного запаса (определяется поступлениями из всех источников).

Следующим важным показателем являются уровень товарных запасов, который определяется как деление произведения суммы товарных запасов на начала и конец месяца, т.е. это и будет средний запас за месяц ($З_{м}$).

Формула среднемесячных запасов ($З_{м}$) имеет следующий вид:

$$З_{м} = \frac{(З_{нач} + З_{кон})}{2}$$

где $З_{нач}$ – товарный запас на начало месяца;

$З_{кон}$ – товарный запас на конец месяца;

А формула среднеквартальных запасов ($З_{кв}$) имеет следующий вид:

$$З_{кв} = \frac{(З_1 + З_2 + З_3)}{3}$$

где $З_{1,2,3}$ – товарный запас 1-го, 2-го и 3-го месяцев квартала;

А средний хронологический запас представляет собой усреднённое значение запаса, зарегистрированного в определённые дни месяца.

Алгоритм по приведённой методике расчёта усреднённых запасов за соответствующие календарные периоды позволяет установить не только тенденции их изменения, но и провести факторный анализ для стабилизации потоков и запасов товарных и денежных средств.

Всё это позволяет провести глубокий анализ по структуре и ассортименту товаров, которые дифференцированно указывает: насколько каждый товар участвует в снижении коэффициента товарооборачиваемости, а соответственно и ликвидности оборотных средств. В процессе анализа видны и результаты положительных тенденций, какие товары лидируют в товародвижении, каков на них спрос, какая структура товаров в ассортименте более предпочтительно покупательскому спросу. В этом и в других аспектах проявляется суть маркетинговой логистики.

Экономический эффект товарооборачиваемости рассчитывается как результат условно высвобождаемых из оборота торговой фирмы оборотных средств, которые получены в результате ускорения оборачиваемости товаров или, наоборот, величиной дефицита оборотных средств в результате замедления оборачиваемости.

Товарные запасы классифицируются по: местонахождению, срокам, единице измерения, по назначению.

Необходимость образования товарных запасов вызвана многими факторами:

- сезонными колебаниями в производстве и потреблении товаров;
- разбалансированность товарных ассортиментов между объёмами предложения производителей и запросами торговых сетей в ассортименте;
- проблемами географии размещения и территориальным распределением производств и сетей сбыта;
- транспортно-логистическими особенностями;
- уровнем звенности товародвижения;
- возможностями хранения и переработки товаров и т.п.

Торговые запасы или товароёмкость

Запасоёмкость – есть показатель, который отражает отношение величины запасов товарно-материальных ценностей к объёму реализации продукции, работ и услуг в масштабе конкретного

предприятия, фирмы, отрасли, страны.²¹ При этом делается предположение, что размер запаса находится в прямой зависимости от товарооборота.

В торговых предприятиях данный показатель позволяет увязывать продажу товаров и запасы товарные и рассчитывается как отношение запасов на конец периода к чистому товарообороту за период. Показателем запасоемкости может использоваться, например, расчёты для краткосрочного и/или для среднесрочного прогнозирования в экономике. Рост запасоемкости может указывать (свидетельствовать) отклонения в сторону сокращения спроса на продукцию, что одновременно это и сигнал снижения объёмов выпуска (производства); с другой стороны, снижение запасоемкости показывает рост спроса на продукцию и необходимость расширения её производства.²²

Товарные запасы, таким образом, характеризует как наличие «прочности» - достаточных или малой достаточности ТМЦ на складе при прочих условиях колебания спроса, а с другой – это сигнал для логистики, а соответственно и для производства (увеличить или сокращать). Поэтому рассчитывают нормативы обеспеченности запасами ТМЦ через такой показатель, как «обеспеченность товарооборота товарным запасом»

Обеспеченность товарооборота товарным запасом ($Z_{обесп}$) показывает число дней торговли, на которое хватает товарного запаса:

$$Z_{обесп} = \frac{Z_k}{m}$$

где Z_k – конечный товарный запас;

m – однодневный товарный запас товара.

Характеристиками процесса товарооборачиваемости являются:²³

- скорость обращения (количество оборотов товарной массы

²¹ См.: Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М., 2002.

²² Родников А.Н. Логистика: Терминолог слов. – М., 1995.

²³ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 19.

в единицу времени). Скорость обращения зависит от продолжительности исследуемого периода;

- время обращения (время одного оборота характеризует количество дней, в течение которых товар находится в форме запаса).

Методы определения оптимального размера товарного запаса:

- опытно-статистический (основывается на статистической отчетности о товарном запасае и дальнейшем его анализе);
- метод экспертных оценок, основан на субъективной оценке текущего момента и перспектив развития;
- расчётно-экономический метод. Сущность в том, что объём товарного запаса разбивается на составные сегменты и оптимизация проводится по формуле:

$$N = \mathcal{L} + b + 0,5c + d$$

где N – оптимальный размер товарного запаса;

\mathcal{L} – запас на время приёмки и предпродажной подготовки товара;

b – рабочий запас товара;

c – текущий запас;

d – страховой запас товара.

Формула Уилсона:

$$N = \sqrt{\frac{2RC_2}{C_1}}$$

где R – оптимальный размер товарных запасов;

C_1 – затраты на хранение (считаются все статьи издержек, кроме транспортных). В розничной торговле C_1 агрегирует все затраты на хранение, упаковку, сортировку, содержание холодильников, расходы на содержание страхового запаса, проценты за кредит, затраты, возникающие из-за порчи товара и т.д.;

C_2 – затраты только на транспортировку.

2.3. Концепции повышения эффективности работы в логистических системах

Специальные способы, методы и правила, обусловленные концепциями логистики, служат инструментом формирования особых управляющих технологий воздействия на потоковые процессы движения ТМП.

С помощью концепций маркетинговой логистики осуществляется и весь логистический менеджмент, как особая инфраструктурная сфера управления производственно-коммерческой деятельности в цепях оптимально-эффективных поставок. В концепции логистики встроены концептуальные системы в форме алгоритмов производственно-коммерческой деятельности, начиная со снабжения, т.е. факторами производства в бесперебойном потоке.

Поэтому уместно немного остановиться на концепциях логистики, отличающиеся от традиционного менеджмента, но также имеющие некоторые родовые черты общего менеджмента, подчиняясь и оставаясь его подсистемой.

Сами отдельные концепции оптимизации в логистике в равнозначном смысле могут применяться как системы, правила, методы, модули и технологии. Рассмотрим эти концепции в порядке их популярности в теории и в практике хозяйствования:

1. «Точно в срок» с известной технологией поставок «kanban»;
2. система «Логистика, ориентированная на спрос» с целым рядом концепций логистики:
 - Концепция «точки заказа»;
 - Концепция «быстрого реагирования» (QR);
 - Концепция «непрерывного пополнения запасов»;
 - Концепция «автоматического пополнения запасов».
3. «Управление запасами поставщиком»;
4. «Планово-распределительная система» (SDP);
5. «Толкающая система»;
6. «Система планирования распределения потребностей» (DRP);
7. «Система DRPII», как расширенный аналог системы DRP;
8. «Системы интегрированного планирования ресурсов» (ERP);

9. «Система планирования и контроля входного, внутреннего и выходного материальных потоков на уровне предприятия» (LRP);
10. «Метод быстрого реагирования» (QRM).

Система «точно в срок» является одним из самых известных концепций логистики. Логистические системы, использующие принципы концепции «точно в срок», являются «тянущими» системами (pull systems). Размещение заказов по «тянущей системе» осуществляет пополнения запасов товарно-материальными ресурсами или изделиями промежуточного производства в нужном количестве (объёме) и их запасы не достигают критического уровня. Таким образом, запасы «вытягиваются» по распределительным каналам от поставщиков материальных ресурсов или логистических посредников в системе дистрибуции. В концепции «точно в срок» существенную роль играет спрос, определяющий дальнейшее движение сырья, материалов, компонентов, полуфабрикатов и готовой продукции.²⁴

Точно в срок или точно вовремя (англ.: **Just In Time**, сокращённо **JIT**) — наиболее распространённая в мире логистическая концепция, разработанная ещё в 1954 году в корпорации «Тойота». Основная идея концепта достаточно ёмкая и чёткая. Технология снабжения на принципах **JIT** не допускает излишнее складирование деталей, материалов на производственной линии, а поступают точно и вовремя строго необходимом количестве. Всё это привело к сведению на минимум складские затраты, к минимизации страховых запасов, замораживающие денежные средства. Такая экономия отразилась на снижении затрат возведению и содержанию, а также аренде недвижимости, в необходимости иметь большие запасы сырья и материалов. **JIT** является также одним из основных принципов бережливого производства.

JIT есть концепция и практика победы не только логистике от снабжения до выпуска продукции, но и система адекватного реагирования на потребительский рынок, где её сбои (сокращение спроса) мгновенно отражаются на выпуске продукции. Таким

²⁴ Основы логистики: Учеб. пособие/ Под ред. Л. Б. Миротина О 75 и В. И. Сергеева. — М.:ИНФРА-М,2000. С. 169.

образом, это не только рецепторная реакция на технические и технологические сбои (ограниченность ресурсов, колебания на рынке снабжения), но и реакция на колебания рыночного спроса готовой продукции. Особенностью системы **ЖТ** в том, что она позволяет подойти к реализации концепции «производства с нулевым запасом», т.е. начать производство без предварительных запасов на складах. Более полно принципы системы **ЖТ** воплощены в системе «kanban» в корпорации «Тойота», как метод управления бережливыми производственными линиями. Здесь повсеместно используются карточки для передачи заказа на изготовление и подвоз деталей и узлов к линии сборки точно и вовремя.

По системе «точно в срок» и, применяя карточную систему «канбан» по примеру Тойота работают все передовые компании. Выигрывают при этом все, в том числе потребитель, которые получают продукцию дешевле и качественнее, заложенные в процессе снижения себестоимости продукции на этапах логистики и благодаря исключению брака на всех этапах производственного процесса.

Преимущества системы «точно в срок»:

- малые потребности запасов материальных ресурсов, готовой продукции, производственного задела и незавершённого производства;
- оптимизация производственных площадей без штабелирования и складирования узлами и деталями;
- поддержание повышенной ответственности за качество, исключая брак продукции на каждом участке производственной линии;
- экономия на всём протяжении производственных переделов;
- повышение адаптивности и гибкости технологий производства в случаях изменении ассортимента и/или модификации производимой продукции;
- надёжный, ритмичный и стабильный поток производства;
- высокая производительность и оптимально эффективная загрузка оборудования;
- участие рабочих в решении производственных проблем;

- ровные, строгие и хорошие отношения с поставщиками;
- сокращение вспомогательных непроизводственных работ, например, складирование и внутрипроизводственное перемещение материальных ресурсов.

Система «канбан» (от яп. kanban – «карта») есть инструмент применения на практике логистической концепции «точно в срок». Понятие системы «канбан» кроется в ключевом построении отношении между всеми участниками: кооперационными производителями, снабжением и производственными подразделениям внутри предприятия, минуя складирование. Выпуск продукции осуществляется строго по производственному плану-заказу. Между производственными подразделениями по системе «канбан» используются карточки заказа. (Рис. 2.3.1)

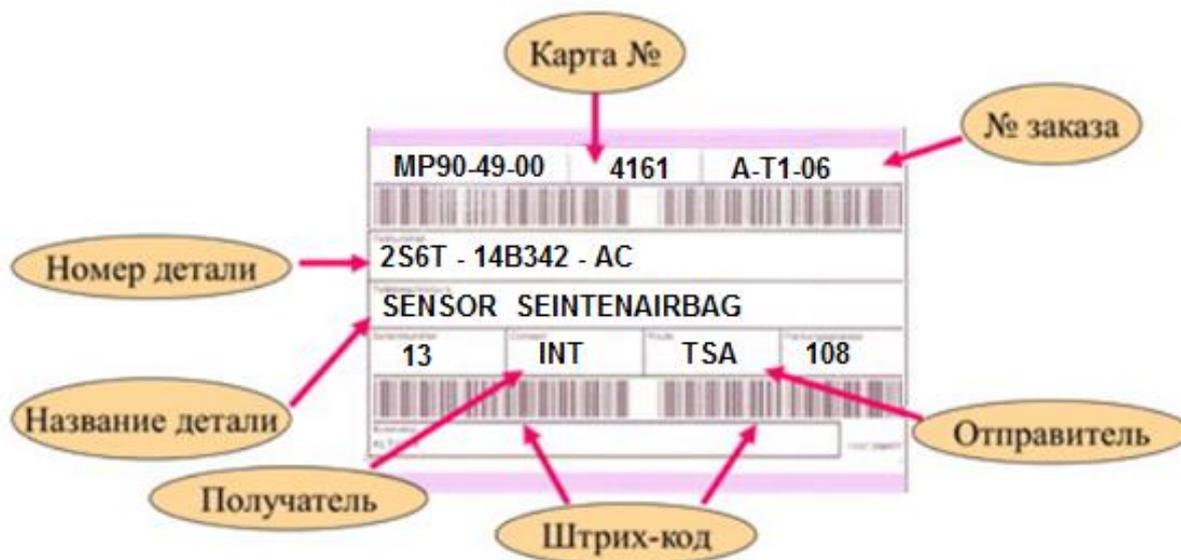


Рис. 2.3.1. Карточка системы «канбан»

Основными элементами, которые характеризуют систему «канбан» вселяются:

- рациональная организация и сбалансированность производства;
- комплексное управление качеством на всех стадиях производственного процесса и качества исходных материальных ресурсов;
- партнёрство с надёжными поставщиками и перевозчиками;
- повышение личной профессиональной ответственности всего

персонала.

Информацию о необходимом количестве потребностей в МВЦ осуществляют через два вида карточек «канбан»: а) карточка отбора; б) карточка заказа.

В карточке «канбан» фиксируется информация о количестве необходимых МВЦ для производства (выпуска).

Карточки циркулируют в специальных пластиковых контейнерах. Карточка комплекта полного контейнера включает следующую информацию:

1) код узла, детали (изделия), который может быть и полуфабрикатом, т.е. заделом предыдущего производства (или продукции фирмы в кооперационной связи, поставщика);

2) описание детали (узла, изделия, полуфабриката);

3) указание этапа производства (конечная, промежуточная) и места выполнения изделий (компонентов);

4) указание кода рабочего места и адреса исполнителя;

5) номер ОЦ (код рабочего), который использует данный компонент, т.е. по сути, обрабатывающего центра;

б) количество изделий в данной партии (контейнере);

7) число партий (контейнеров) – карточек «канбан» для ОЦ.

Карточки «канбан», находящиеся на входе заказа имеют белый цвет контейнера, а на выходе - черные. Таким образом, черные карточки на выходе означают разрешение на обработку.

Технология Lean production является развитием системы «Точно в срок» и включает элементы систем **KANBAN** и **MRP2**.

Концепция Demand-driven Technques /Logistics – DDT – «Логистика, ориентированная на спрос». Концепция **DDT** представляет собой практически продолжение концепции **RP** («планирование потребностей») с целью улучшения реакции системы дистрибуции фирмы на изменение потребительского спроса.

Внутри система DDT используются такие концепции, как:

- Концепция «точки заказа»;
- Концепция «быстрого реагирования» (QR);
- Концепция «непрерывного пополнения запасов»;

- Концепция «автоматического пополнения запасов».

Далее другие концепции «Управление запасами поставщиком»; «Планово-распределительная система»; «Толкающая система»; Система планирования распределения потребностей» и другие для самостоятельного изучения из специальной литературы по логистике

Вопросы для самоконтроля к теме 2.

1. Что лежит в основе стратегии маркетинговой логистики?
2. О каких пяти правилах можно говорить с учётом стратегических задач логистики и маркетинга?
3. В чем расходится миссия маркетинга и логистики, а в чём соблюдаются взаимодействия?
4. Какие основные показатели логистики отличительно выделяются от других функциональных подразделений предприятия?
5. Опишите этапы становления стоимости и структуре движения ТМЦ.
6. Почему в недрах сбытовой политики зарождается логистика?
7. В чем отличие маркетингового планирования от планирования логистики?
8. Какие основные концепции повышения эффективности работы логистических систем можно выделить?
9. Какие ключевые понятия доминируют в концепциях логистики, о чём теоретическая экономическая наука, маркетинг, финансовый маркетинг и финансовый менеджмент стеснительно умалчивают?
10. Почему в логистике понятие «планирование» употребляется больше, чем в какой-либо другой деятельности фирмы?

Тесты к теме 2

1. Что из перечисленного не относится к оперативным функциям логистики?
 - а) анализ потребности и ассортимента продукции;
 - б) управление движением ТМЦ;
 - в) прогнозирование развития рынков;
 - г) изучение поведения потребителей в торговых сетях.
2. Товарные запасы можно классифицировать по:
 - а) назначению;
 - б) целостность;

- б) срокам;
 - в) организация;
 - г) единице измерения.
3. Определяющими факторами создания товарных запасов являются:
- а) сезонные колебания в производстве и потреблении товаров;
 - б) потребительские предпочтения и возможности ритейлеров;
 - в) несоответствие между производственным и торговым ассортиментом товаров;
 - г) условия транспортировки товаров;
4. Какая стратегия маркетинговой логистики характеризуется тем, что активные рекламные кампании создают высокий уровень спроса на товар и побуждают представителей торговли делать заказы производителям:
- а) стратегия «вытягивания»;
 - б) стратегия «выталкивания»;
 - в) стратегия «маркетинг-микс».
5. Основные потоки логистики:
- а) информационные;
 - б) материальные;
 - в) энергетические;
 - г) все ответы верны.
6. Какой показатель распределительной логистики отражает число переходов товара от одного владельца к другому:
- а) коэффициент вариантности поставки;
 - б) звенность;
 - в) запасоемкость.
7. Обеспеченность товарооборота товарным запасом отражает:
- а) число дней торговли, на которое хватает товарного запаса;
 - б) средний товарный запас за период времени;
 - в) соблюдение сроков и размеров поставки.
8. Какой метод определения оптимального размера товарного запаса основан на статистической отчётности о товарном запасе:
- а) расчётно-экономический;
 - б) метод экспертных оценок;
 - в) опытно-статистический метод.
9. Какие из логистических издержек включают в себя расходы по

содержанию склада и возмещение недостачи продукции:

- а) транспортно-заготовительские расходы;
- б) издержки хранения и переработки;
- в) издержки обращения.

10. Какие из логистических издержек включают в себя затраты живого и овеществлённого труда в процессе доведения продукта из сферы материального производства до потребителя:

- а) транспортно-заготовительские расходы;
- б) издержки хранения;
- в) издержки обращения.

11. Какая из стратегий маркетинговой логистики направлена на обеспечение минимальных затрат и достаточного уровня сервиса:

- а) стратегия фокусирования;
- б) дифференцированная стратегия;
- в) стратегия руководства затратами.

Глава 3. Моделирование в системе маркетинговой логистики

3.1. Выбор логистических каналов распределения и продвижения

3.2. Принципы логистического моделирования сбыта

3.3. Основные логистические модели сбыта готовой продукции

3.4. Использование маркетинга в логистических моделях сбыта

3.1. Выбор логистических каналов распределения и продвижения

В ходе проектирования логистических систем (ЛС) чаще всего говорят о логистических каналах и отдельных логистических цепях (ЛЦ) по направлениям, которые употребляется и как синоним канала распределения, канала сбыта, канала товародвижения.

В логистических каналах участвуют производители (поставщики), потребители, посредники, перевозчики, страховики, банки и другие, обеспечивающие процесс товародвижения. Логистические каналы или логическая цепь являются ключевыми составляющими сбытовой системы предприятия - производителя, предприятия продвижения, хранения, перевозки и организации сети сбыта и даже послепродажного обслуживания соответствующих товаров, если это предусмотрено. На рис. 3.3.2 показаны четыре основных схемы логистической цепи продвижения товара на рынке от производителя до потребителя.

Логистическая цепь (схемы) – это линейно упорядоченная последовательность нескольких физических или юридических лиц

(производители, посредники, склады, транспортно-экспедиционные компании, и т.д.).

По месту формирования логистические каналы делятся на два вида, внешние и внутренние. Внешние каналы складываются организационно и технологически формируются между разными предприятиями как циклические на долгосрочной основе контрактных связей, так и среднесрочные и краткосрочные. Внутренние каналы возникают между участниками внутри предприятия. Внутренние каналы постоянно устойчивые в зависимости от видов производственных переделов.

По нарастанию сложности логистические цепи классифицируются по следующим уровням:

Первый уровень достаточно простой, и он складывается без сложных каналов между подразделениями предприятия и даже между двумя предприятиями-партнерами, которые создали устойчивые (возобновляемые) каналы движения изделий, товаров и услуг. Перевозка осуществляется или самим продавцом, или покупателем.

Второй уровень логистической цепи предполагает наличие посредников по перевозке и складированию продукции.

Третий уровень логистической цепи предполагает не только посредников по хранению и перевозке, но и переработку, фасовочную доводку товарного вида и службы послепродажного обслуживания, если товар того заслуживает по условиям контракта покупателем.

Каждая логистическая цепь имеет свои преимущества. Короткие логистические схемы имеют следующие преимущества:

- возможность быстрого изучения своего рынка;
- возможность ведения контроля торговых операций;
- возможность снижения на издержках с посредниками;
- возможность сотрудничества и взаимодействия с потребителями;
- возможность улучшения контрактных отношений со всей своей потребительской клиентурой;
- перспективы закрепления и налаживания устойчивых связей

для формирования постоянной системы заказов.

Перспективы и преимущества от использования услуг посредников в работе сложных логистических схем:

- установление устойчивых контактов с множеством организаций торговли на местах;
- посредник более специализирован и эффективен, т.к. способен действовать и как агента по закупке, и как посредник у розничного торговца, и как агент по сбыту для производителя;
- фирма-производитель не заботится об издержках хранения, переработке транспортировке, т.к. более успешно и эффективно эти функции осуществляются у посредников;
- выход на рынок через посредника с опытом работы позволяет доставлять товар эффективнее;
- в итоге снижаются общие затраты специализацией и кооперацией в сфере обращения, это издержки на доставку товара конечному потребителю, на содержание подъёмно-транспортного оборудования, сотрудников большого отдела сбыта, затраты на организационную структуру.

В целом, если рассматривать более подробно с учетом сформировавшейся или не сформировавшейся собственной база и/или мощной системы сбыта или его отсутствие, а также для разных схем, расстояний, как длинные, так и короткие каналы распределения имеют относительные преимущества и недостатки.

Поэтому формирование структуры логистической схем и цепей зависят от условий, в которых осуществляется сбыт.

3.2. Принципы логистического моделирования сбыта

Даже беглое ознакомление существующей отечественной и зарубежной литературы по логистике доказывает, что принципы логистического моделирования убеждают нас о нарастании эффективности по всей цепи построения логистики, катализируя и снабжение, и производство, и хранение, и транспортировку, и сбыт готовой продукции.

Основополагающими принципами моделирования логистики сбыта были и остаются следующие понятия:

- системность;
- целостность подсистем и элементов в структуре алгоритма;
- высокая функциональность,
- целенаправленность,
- управляемость,
- адекватность,
- наблюдаемость,
- иерархичность,
- альтернативность,
- комплексность.

Принцип системности в логистике позволяет взаимосвязано (синергетически) объединять подсистемы и разрозненные их элементы в единую взаимодействующую и взаимовлияющую целостность на единый результат – эффективность всей системы.

Принцип целостности предполагает наличие в системе сбыта эмерджентных свойств, которых нет ни у одного из составляющих её элементов, и которые возникают только в процессе взаимодействия этих элементов. Ни одно из подразделений в общей цепи логистики (снабжение сырьём и/или материалами, энергией, складское хозяйство, транспортный цех, цех упаковки, отдел сбыта или маркетинга) по отдельности не могут осуществить законченный процесс логистики. Эффективная логистика при этом, должна проявить себя как совокупность усилий всех подразделений в синергическом единстве. Такое единство должно быть направлено на результат. Если отношение результата к затратам возымели положительную величину в процентном соотношении, то эффективность положительная.

Однако следует заметить, что взаимосвязь, взаимодействие и взаимовлияние не означает равенство всех элементов системы логистики, т.к. существует фактор большего или меньшего «рычага», в котором отдельные подразделения дифференцируются по иерархии. Поэтому и возникает принцип иерархичности, например, в системе логистике сбыта, который обуславливается их функциональным местом, руководством и подчинёнными в каждом подразделении выполнять функциональные обязанности, поручения. (Рис. 3.2.1.)

Следовательно, возникает и принцип функциональности, переходящие по соответствующим организационным структурам участников логистической цепи выполнять свои сугубо локальные функции, но разрешаемые по-своему и адресно.

Принцип целенаправленности означает, что процесс функционирования логистических моделей сбыта должен быть подчинён определённым целям. Вся совокупность сбытовых целей фирмы должна иметь, по крайней мере, четыре измерения²⁵:

1. Экономические цели предприятия направлены на получение плановой и/или максимальной прибыли, а сбытовая деятельность, логистика сбыта всецело подчинены этой общей цели.

2. Количественные цели логистики сбыта как, впрочем, и просто сбыта, нацелены на роста объёма продаж, увеличения доли фирмы на определённом сегменте рынка, повышения скорости оборота средств, вложенных в запасы готовой продукции.

3. Качественные цели сбытовой деятельности есть проявление высокого и конкурентного преимущества обслуживания покупателей (клиентуры, партнёров по бизнесу, проявляемая уже на уровне маркетинга взаимодействия).

4. Цели развития должны быть в любом бизнесе. Бизнес чего-либо стоит, если он привержен росту. Поэтому служба сбыта или маркетинга нацелены на постоянный рост сети, клиентуры, объёмов и ассортимента на товарных рынках.

Однако, классифицируя и далее, цели сбыта имеют три уровня: разовые (стартовые или промежуточные), тактические и стратегические.

Разовые цели возникают в связи с неожиданно возникшим расширением спроса, когда накладываются сезонные и праздничные дни, повышающие спрос дневного оборота многократно. К разовым или промежуточным всплескам спроса предприятия должны быть готовы заранее, создавая дополнительный запас товаров на складах как непосредственно в сети сбыта, так и в ближайших складах, и на «колёсах».

²⁵ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 26.



Рис. 3.2.1. – Комплекс логистики от поставщика до потребителя: снабжение, производство, распределение, складирование, сервис и торговля.

Текущие цели сбытовой деятельности предприятия определяются активностью самого рынка в целом, характеризуемые конъюнктурой (спрос, предложение, конкуренция, цены, количество

предложений и т.д.). Текущие цели могут включать такие цели, как ускорение продажи наиболее выгодного товара, повышение оборачиваемости какого-либо товара, избавление или сворачивание от запасов продукции, которые завершают свой маркетинговый жизненный цикл, или возобновлять активность сезонным товарам.

Текущие цели не требуют привлечения значительных дополнительных финансовых средств, они растут пропорционально растущим объёмам на партию товаров, а логистика не перестраивается и не требует новых функциональных задач сбыта.

Стратегические цели сбыта и в дальнейшем логистические модели вытекают из стратегии предприятия в своём сегменте и рынка в целом по ассортименту. Стратегические цели сбыта включают:

- оптимальное использование всех возможностей предприятия в распределении ассортимента продукции по запросам и сегментам рынка;
- максимизация объёмов продаж с учётом требований рынка и возможностями предприятия;
- снижение издержек и повышение финансовой устойчивости, сокращая также время оборота товаров и денег;
- рационализация структуры каналов сбыта для более полного удовлетворения платёжеспособного спроса потребителей.

Сохранение и применение устойчивых логистических моделей сбыта предполагает оптимизацию как разовых, так и постоянных цепей, и схем взаимодействия.

Маркетинговые логистические модели сбыта, призваны обеспечивать необходимые качество и эффективность сбытовой деятельности предприятия. Рекомендации по повышению эффективности сбытовой деятельности, построенной на указанных принципах, в целом сводятся следующему пунктам:

1) уменьшение потерь на излишне жёсткой схематичности моделей в контрактной привязке по объёмам и срокам поставки, где незначительные отклонения оборачиваются чрезвычайно высокими санкциями ритейлеров крупных торговых сетей. Последние не только требуют узаконенной взятки с поставщика продукции (товара) в

процентах за объём контракта, за якобы, проводимый им маркетинг;

2) поэтому, всегда надо иметь «запасные варианты» разработкой нескольких альтернативных моделей с учётом влияния различных внешних и внутренних факторов;

3) проектирование логистических моделей сбыта фирмы должно ориентировано на собственный маркетинговый успех во взаимодействии с партнёрами и их удовлетворение в конкурентных условиях;

4) ведение политики рыночной ориентации производства, исходя из всё более строгого соответствия «рынку потребителя», отходя от «рынка производителя»;

5) поднятие уровня детализации логистических моделей сбыта, выстроенная по схеме: «заказ – заявка, производство - поставка» в модели переходом с клиенто-ориентированной модели маркетинга на маркетинго-логистическую модель взаимодействия.

3.3. Основные логистические модели: снабженческие, производственные и сбыта готовой продукции

Осуществление закупочно-снабженческих функций для любого предприятия является весьма важным и необходимым. Развитие и успех любой фирмы начинается с формирования сплочённой и сильной команды, но само производство и выпуск нужной продукции предопределены и самим снабжением точно в срок, вовремя нужной и качественной системой снабжения (закупок).

Логистика снабжения обеспечивается благодаря функциональным действиям по закупкам и управлениями по поставкам.

В системе логистики снабжения классификационное деление имеет следующее их типы и виды:

1. Тип потребности (материалы, сырье, комплектующие);
2. Вид транспорта (авто, авиа, ж/д, трубопровод, водный транспорт);
3. Назначение закупки (для производственного процесса, для продаж, для замещения запасов);
4. Периодичность потребления (постоянные, периодические,

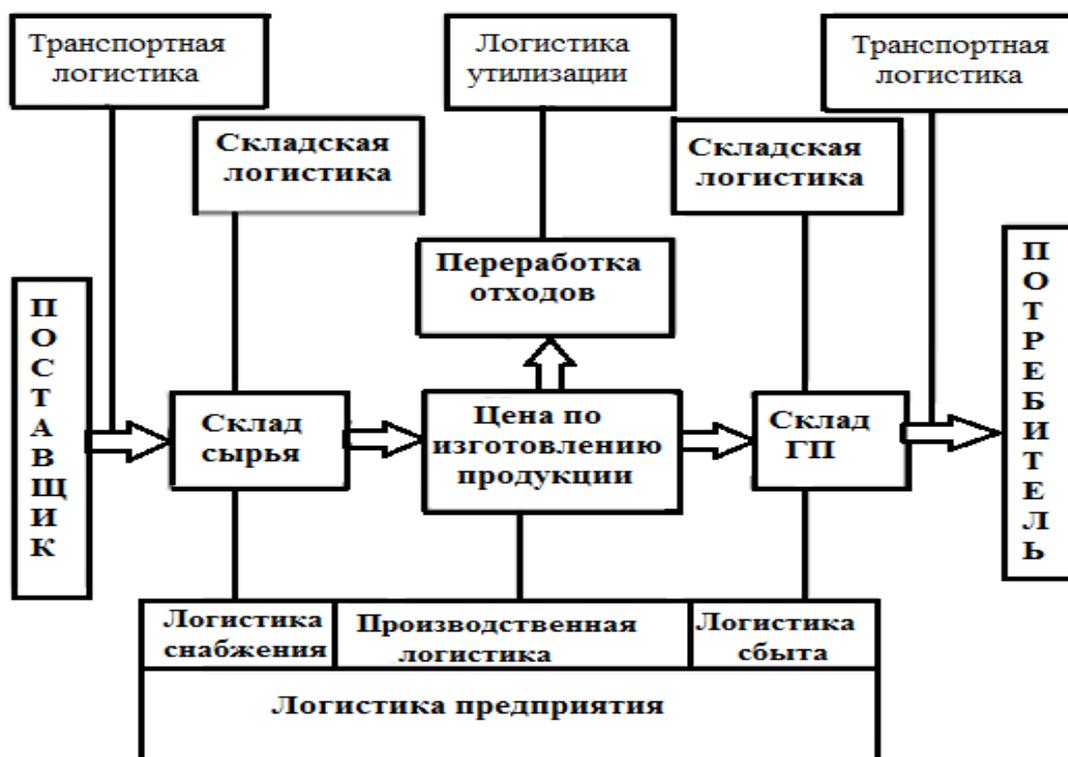
разовые, эксклюзивные);

5. По принципу Парето или «метод ABC».

Производство само по себе является сферой общественного производства и местом, где непосредственно происходит технологическое соединение факторов, из которых «вырастает» новый продукт труда, с новой потребительной стоимостью.

Производственная модель логистики нацелена на оптимальное управление движением материальных потоков первичных источников сырья, финансовых и трудовых потоков, а также живого ресурса труда на рабочих местах для конечного выпуска продукции. Производственная логистика призвана снижать затраты, поддерживать качество на всем прохождении товара по технологическим и/или производственным переделам до конечного этапа производства изделия (продукции, товара).

Производственная логистика в виде схем взаимосвязей и взаимодействия подразделений выглядит следующим образом (рис. 3.3.1)



Источник: Скоробогатова, Т.Н. Логистика: Учебное пособие/Т.Н. Скоробогатова. – Симферополь: ООО «ДиАйПи», 2005. – 116 с. – ISBN 966-8180-33-X.

Рисунок 3.3.1. Предприятие как логистическая система

Поскольку производственная логистика не носит товарно-

денежные отношения между её участниками, то называют эти отношения внутривыпускной логистикой. Организационная модель такой системы получило название «внутривыпускная логистическая система» (ВЛС), которую можно рассматривать как на микроуровне, так и на макроуровне. На микроуровне ВЛС состоит из таких элементов, как закупки, склады и транспорт, которые связаны между собой в единую подсистему.

Другая подсистема ВЛС макроуровня охватывает не подчинённые, но в тесной взаимосвязи внешние факторы во взаимодействии с производственной логистикой данного предприятия, где последний во многом более зависим от внешних факторов.

В компетенции производственной логистики следующие задачи:

- организация, планирование и контроль производства на основе анализа потребностей партнёров, прогноза потребителей и заказов на их продукцию;

- разработка планов производственных заданий для производственных подразделений (цеха, линии, участки);

- установка стандартов и контрольных нормативов выпуска по объёмам и качеству;

- оперативное управление и мониторинг;

- участие в разработке и реализации производственных планов и программ по инновациям;

Учёт и контроль снижению себестоимости, внедрению новых материалов и сырья в ходе выпуска продукции.

Сбытовая логистика обязательно связана с процессом распределения. Само по себе сбыту предшествует распределение, если сбыт не завершается отгрузкой из заводского склада клиенту. Поэтому уместно говорить о распределительной (сбытовой) логистике. Она отвечает за процесс распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, т.е. в процессе оптовой продажи товаров. Сбытовая логистика охватывает всю цепь системы распределения: маркетинг, транспортировку, складирование и др.

Распределительная логистика. Процесс распределения является важным звеном и началом физического движения товаров от

производителя к потребителю с участием ключевых посредников оптовых или розничных торговцев, а также услуг экспедиторских (транспортных) компаний, складирования, фасовочно-упаковочных и иной внутри складской инфраструктуры.

Целью распределительной логистики является доставка товаров в нужное место в нужное время с минимальными затратами и без потерь качества.

Задачи распределительной логистики следуют из цели и охватывают многие аспекты сбытовой деятельности, такие как:

- организация модели сбыта, схем и каналов сбыта;
- планирование работы отдела и логистики сбыта;
- составление плана и организацию сбыта, исходя из традиционных, эвристических и/или стохастических информации для обработки заказов;
- принятие решения о виде упаковки, комплектации и организации других операций, предшествующих отгрузке;
- организация отгрузки продукции;
- организация доставки товара и её контроль;
- организация обслуживания доставленной продукции, а иногда и послепродажного гарантийного обслуживания;
- организация возврата, перезаключение контрактов на новые модели, отгрузка утилизируемых товаров, обмен с заменой.

Следующими условиями успешной и эффективной логистики являются логистические каналы и логистические сети, которые каждой фирмой выбираются самостоятельно с учётом более удобного и оптимального маршрута прохождения товаров от точки отгрузки до точки сбыта клиентам (покупателям).

Логистический канал представляет собой определённым образом выстроенную систему доставки товаров от производителя до потребителя. На пути от производителя до потребителя могут быть как минимальные схемы, так и сложные многоканальные в зависимости от необходимых для этого участников для проведения груза с наименьшими затратами и быстро. Посредники появляются там и тогда, где сам производитель или ограничен возможностями,

или это абсолютно не выгодно производителю. Посредники работают не с одним товарным ассортиментом, а потому доставка отдельного товара какого-то производителя ему не составит особых и специальных затрат по персональной доставке. В таких случаях посреднические компании по доставке очень полезны с общественной выгодой.

Поэтому, выбор канала распределения имеет существенное значение в системе распределительной логистике.

Из наиболее важных факторов при составлении схем и формирования распределительной модели логистики считаются:

1) анализ внутренних факторов и ближайшее окружение партнёров (предприятий поставщиков сырья, материалов, партнёров по оказанию инфраструктурных услуг и др., а также партнёров для коммуникативного взаимодействия с потребителями (покупателями-клиентами));

2) анализ внешней среды, начиная с ближайших конкурентов-производителей аналогичных товаров, разделяя их также по производителям товаров-заменителей (субститутам), и производителей товаров дополняющих (комплементарных);

3) анализ и учёт параметров товаров по жизненному циклу, по данным технических характеристик, по критерию «цена-качество», возможностей и затрат по эксплуатации (обслуживанию). Эксплуатационные расходы и затраты по обслуживанию не совпадают. Последнее до определённого гарантийного обслуживания ложатся на плечи производителя через службу сервиса;

4) маркетинговый анализ каждой стратегии распределительной логистики с постоянным учётом контролем сбыта во взаимодействии с партнерами по бизнесу и потребителями. Здесь участвует современная и перспективная модель - маркетинг взаимодействия.

Взаимодействие в системе распределительной маркетинговой логистической модели наилучшим образом демонстрируют себя такие схемы, где многоступенчатость или их оптимально малое число звеньев достигают цели на принципах бенчмаркинга, т.е. выбирая лучшее из лучших и наиболее эффективных для данной модели схем.

Конец XX и начало XXI века ознаменованы гигантским прогрессом в практике распределения товаров, технологий, услуг и информации через всемирную паутину — интернет. Через интернет совершаются многомиллиардные сделки без ограничений на географию и время. Сделки совершаются в течение нескольких минут и секунд, сокращая затраты многократно. Виртуально-реальные интерактивные операции имеют глобальный охват вне географических границ и континентов; высокая производительность и гибкость обработки больших массивов информации, связанных со сбытом, консультацией и обслуживанием клиентов создаёт возможность постоянного роста базы данных и клиентуры и позволяет даже маленькой фирме конкурировать с гигантами, дифференцируя и позиционируя свои товары и услуги.

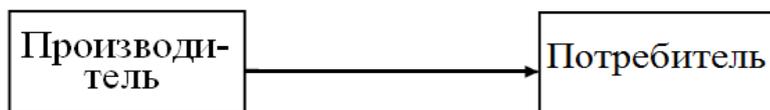
Однако наравне с достоинствами у электронных каналов распределения имеются и недостатки. Они связаны со спецификой виртуального товарного мира. На складах или на линии производства товары присутствуют физически. В интернете покупка без осязания, визуального контакта, товары или услуги первоначально экспонированы в идеале по образцам, отсюда страдают мотивационный порыв и также безопасность клиента.

На рис. 3.3.2 показаны четыре основных схемы продвижения товара на рынке от производителя до потребителя. На практике, естественно, встречается огромное многообразие схем продвижения, однако в качестве базовых, на наш взгляд, достаточно ограничиться лишь этими.

Для упрощения и понимания вопроса здесь достаточно указать каналы без промежуточных точек обработки товара, когда товар производится одним производителем, затем поступает на переработку к другому, оттуда — на расфасовку, упаковку и маркировку к третьему, как это часто встречается, например, в пищевой промышленности.

Канал нулевого уровня, или прямой маркетинг

а) канал нулевого уровня или прямой маркетинг



б) одноуровневый канал



в) трехуровневый канал



г) многоканальный канал распределения



Рис. 3.3.2. Схемы продвижения товара на рынке

Это связано с тем, что на каждом из этапов продукт является товаром, который продаётся от одного производителя к другому, то есть на промежуточных стадиях переработки товара одна фирма вначале выступает в роли покупателя сырья, а затем — в роли производителя полуфабриката или готового продукта, а, значит, продавца.

Таким образом, мы можем определить, что к наиболее значимым связям при продвижении товара на рынке относятся:

производитель — покупатель (потребитель)

производитель — торговый агент

производитель — оптовый посредник

производитель — розничный посредник

производитель — дилер

производитель — дистрибьютор

производитель — розничный торговец

торговый агент — покупатель (потребитель)

торговый агент — оптовый торговец

торговый агент — розничный торговец

оптовый торговец — покупатель (потребитель)

оптовый торговец — розничный торговец

дилер — оптовый торговец

дилер — розничный торговец

дилер — покупатель (потребитель)

розничный торговец — покупатель (потребитель).

Прямой маркетинг-логистика считается выгодным, если²⁶:

1) товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя;

2) цена на товар часто меняется;

3) объем продаж достаточно велик и не менее, чем в 2 раза перекрывает все издержки на прямой маркетинг;

4) все потребители расположены на небольшой территории, близко к торговым точкам;

5) все торговые точки имеют свои склады;

6) количество потребителей небольшое;

7) объем каждой поставки кратен используемой таре.

Прямой маркетинг-логистика встречается преимущественно в производстве товаров производственного назначения и, особенно в продукции, выпущенной по заказам покупателя. Однако мы убеждаемся в том, что в развитых рыночных экономических системах все чаще наблюдается модель клиентуро-ориентированного маркетинга, маркетинга прямых продаж и потребительских товаров, причём тех, которые имеют массовый, а не индивидуальный характер

* Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. Раздел 8. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг). // <http://www.aup.ru/books/m21/>.

производства.

Основной чертой прямой продажи можно считать непосредственный переход товара от производителя к потребителю. Эта логистическая цепь (схемы) наиболее короткая, а значит быстрая и, возможно, и эффективная с точки зрения затрат, хотя мы выше указывали на то, что производителю не всегда выгодно самому продавать потребителю при прочих равных условиях. Их надо обязательно анализировать через понимание комплектности партий поставки, расстояний и других условий доставки и послепродажного обслуживания.

В экономическом аспекте затраты на доставку и прочие другие операционные расходы имеют весьма существенную роль, т.к. экономия затрат для потребителя, где учитываются посреднические затраты в стоимости товара в случае продаж через посредников в конце концов становятся выгодными как для производителя, так и для потребителя. Посредники удешевляют затраты на промежуточных этапах фасовки, перевозки, хранения, сбыта и послепродажного обслуживания. Они специализированы и оптимальны в партиях грузоперевозок, их обработки и сохранения качества.

Поэтому, чтобы не возрастали затраты на реализацию товара у самого производителя надо выбрать методы продаж, а также анализировать и просчитать все возможные расходы.

Одноуровневый канал по логистике сбыта считается выгодным, если:²⁷

- 1) рынок плохо изучен и у фирмы производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по сбыту;
- 2) объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен;
- 3) количество сегментов рынка невелико;
- 4) ассортимент продукции широкий;
- 5) особенности товаров определяют небольшую кратность разовых покупок.

²⁷ Волкова Л.А. Стимулирование сбыта. Более подробно на авторском сайте: http://market.narod.ru/Promo/S_Promo.html.

Продажа товара через посредников — до сих пор наиболее распространённый метод продаж, заключающийся в продвижении товара на рынке "через несколько рук", то есть при последовательном переходе права на владение или распоряжение товаром до момента попадания его к конечному потребителю различными лицами (как правило, юридическим, хотя в отдельных случаях возможно и физическим).

В результате появляются дополнительные расходы, поскольку посредник включает в себестоимость продукции собственные издержки и в стоимость товара — собственную прибыль. Однако, как мы уже отмечали, в большинстве случаев эти дополнительные статьи оказываются в денежном выражении ниже, чем при условии прямой продажи. Это обусловлено фактором разделения труда: оптовый посредник имеет собственные складские помещения, системы связи с транспортными организациями, возможности для распределения мелкооптовых партий товара по розничным торговцам и т. д.; розничный торговец имеет оборудованное место продаж, соответствующее оборудование и персонал. Расходы посредников распределяются по многим товарам различных производителей — поэтому на единицу товара приходится относительно меньшая доля расходов, чем в случае прямой продажи.

Одновременное наличие оптовой и розничной торговли товарами (канал 2-го уровня) считается выгодным, если:

- 1) рынок расположен на большой территории;
- 2) поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями;
- 3) разница между продажной ценой и себестоимостью достаточна для организации разветвлённой сбытовой сети;
- 4) можно значительно сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей.

Какой канал должен быть использован фирмой — одно из главных её решений. Если используется непосредственная продажа конечному потребителю (фирменная торговля), то можно обойтись без потерь в издержках. С другой стороны, введение в канал

посредников может существенно снизить затраты на управление процессом товародвижения со стороны производителя. Наиболее важные факторы, которые следует учесть:

- по потребителям (количество, концентрация, размер средней покупки, размещение и время работы магазинов, необходимость помощи торгового персонала, условия кредита, основные сегменты и их характеристики);
- по интересам компании (контроль, прибыль, время, гибкость в ресурсах, потребность в сервисе, специализация, эффективность, отношения в каналах сбыта и опыт в продвижении);
- по товару или услугам (стоимость за единицу, техническая сложность, сохранность, частота отгрузок, объем, масса, разделяемость);
- по конкурентам (число, концентрация, ассортимент, потребители, методы товародвижения и продвижения, взаимоотношения в каналах сбыта);
- по каналам товародвижения предусмотрены также:
 - а) прямой или косвенный;
 - б) количество, выполняемые функции;
 - в) традиции;
 - г) доступность;
 - д) размещение;
 - е) юридические аспекты.

Эффективность каналов распределения во многом предопределяется правильной стратегией и инновационными методами дистрибуций. Берт Роземблум выделял здесь пять тенденций:²⁸

1. Фирмы стали уделять больше внимания стратегическому значению каналов распределения;
2. Шире распространяются партнёрство и стратегические альянсы;

²⁸ Маркетинг. /Под ред. М.Бейкера. — СПб: Питер, 2002. С. 129.

3. Продолжается развитие вертикальных рыночных систем;

4. Всё больше влияние розничных торговцев в каналах распределения;

5. Усиление роли технологических достижений в каналах распределения.

Каналы распределения всегда были одной из областей маркетинга, страдающих от недостатка внимания к ним, но теперь они достаточно активно выдвигаются вперёд в качестве точки приложения маркетинговой стратегии с более активной маркетинговой логистикой. Основная причина этого в том, что все больше фирм осознают, что высококачественные каналы распределения могут помочь фирме завоевать устойчивое конкурентное преимущество, которое конкуренты не смогут с лёгкостью скопировать. Используются разные комбинации схем и логистических моделей. Эта тенденция наблюдается во многих отраслях промышленности, от автомобилестроения до производства упакованных потребительских товаров и промышленного оборудования.

Партнёрства и стратегические альянсы возникли как насущная необходимость объединения усилий вначале производителей потребительских товаров с розничными и оптовыми торговцами, а потом и в распределении продукции промышленного назначения. Это позволило им не только поддерживать друг друга, но и эффективно распределять товары по каналам и сети сбыта. Такие связи характеризуются устойчивыми кооперационными связями.

Вертикальные связи подобно кооперационным партнёрским альянсам впервые описаны в середине 1960-х годов. Вертикальные рыночные системы распределения делятся на три категории:

1. Управляемые системы, в которых один участник канала на уровне производителя, оптовика или розничного торговца осуществляет высокую степень контроля канала;

2. Договорные системы, состоящие из кооперированных розничных торговцев, причём кооперирование инициируется оптовиками на основе добровольных целей франшиз;

3. Корпоративные системы, где дистрибуция вертикально интегрирована производителем (прямая интеграция) или оптовым или розничным торговцем (обратная интеграция).

Вертикальные рыночные системы дают экономию средств и усилий и обеспечивают высокий уровень управленческой компетентности и знаний о рынке, поэтому неинтегрированные традиционные каналы проигрывают им в конкуренции.

Вертикальный маркетинг в системе логистики также относительно мощная форма интеграции канала: производитель, оптовая торговля и розничные продавцы работают в одной системе. Это происходит, когда один из участников канала владеет другими частями канала. Здесь налицо взаимодействия и взаимовлияния, настроенная на общий эффект, но по сути частных интересов. Например, при передней интеграции производителю принадлежит и предприятие оптовой торговли, и розничная торговля. При задней интеграции розничный продавец владеет своими поставщиками. Такая вертикальная интеграция наиболее полезна в стадии зрелости продукта или рынка.

Существуют также некооперированные и не интегрированные предприятия в сети распределения. Распределительный комплекс маркетинга и логистики в этих предприятиях разрабатывается самостоятельно, независимо от фирм-производителей. Они обладают большей самостоятельностью в выборе каналов сбыта, партнёров, правами формирования ассортиментной политики. Поэтому в распределении так важен выбор партнёров.

3.4. Интеграция маркетинга в логистические модели

Логистическая деятельность, как и другие виды экономической деятельности всё больше нуждаются в органической взаимосвязи и взаимодействии ради повышения эффективности организационной структуры и в целом деятельности предприятия. Так, логистические функции присутствуют во всех службах предприятия изначально, ели даже они не понимали концептуально и практически что такое

«логистика». И закупочная деятельность, и само производство, складское хозяйство, отгрузка и доставка, распределение и сбыт всегда нуждались в оптимизации и ритмичности, скорости и производительности, в снижении затрат и роста качества услуги. Здесь везде нужна современная логистика на принципах бенчмаркинга, выбирая, отбирая из концептуальных инноваций и из опыта самой лучшее из лучших вариантов решения вопроса. Поэтому рационализация материальных и нематериальных потоков предприятия и без потерь уже требовали всемерной экономии затрат и времени. Логистика рука об руку со всеми службами интегрирован в маркетинг менеджмент современного предприятия.

Появление логистического подхода к управлению производством обосновано тем, что производственные цеха, участки и другие подразделения стремятся экономить не только на экономии (материалов и сырья) и трудозатратах, повышая производительность и интенсивность труда, но и времени производственного передела и передачи изделия по этапам. Поэтому управление производством на принципах логистики нуждается в увеличении сбыта, а, следовательно, организация оптимальных потоков и средств доставки сырьевых компонентов на производственных участках служит общепроизводственным коммерческим целям на основе маркетингового менеджмента. Итак, здесь тоже логистика выступает одним из важнейших инструментов маркетинга.

Поэтому, и в этой связи усиливается также взаимосвязь маркетинга и логистики в силу существенного маркетингового подхода в ассортиментной политике предприятия в ходе планирования и осуществления функций логистики. Функциональные действия логистики напрямую отвечают маркетинг менеджменту, маркетинговому обоснованию оптимально эффективно, обеспечивая производства сырьём, материальными потоками в разрезе всех видов продукции. Обеспечивая поставки на рабочие места необходимых компонентов будущей продукции точно в срок возможно и эффективно со строгим соблюдением качества на каждом месте технологического и технического изменения изделия, продукта.

Маркетинговая логистика неразрывна в целях с маркетингом производства, который помимо коммерческих потенций будущего товара определять и жизненный цикл её. Для изменения жизненного цикла товара (ЖЦТ) отлаженность логистики с производством весьма существенна. На определённом ритме обеспечения производства логистика должна совершать необходимые изменения по требованию производства: своевременная доставка нужного количества сырья и материалов, не загромождая пространство и подходы к месту рабочей операции.

Итак, практически во всех видах предпринимательства логистика становится ключевым фактором успешности компании на рынке. В некоторых случаях применение логистики становится обязательным и основным маркетинговым инструментом. Сравнивая важную взаимосвязь маркетинга и логистики, Антон Белецкий отмечает, что «Маркетинг занимается тем, что диктует качества продукта (товара или услуги), коммуницирует с потребителем – реагирует на спрос и создаёт ответное предложение, о чем и сообщает последним, т.е. потребителям. Кроме этого маркетинг формирует и контролирует условия сделки купли-продажи. Логистика же в свою очередь, отвечает за обеспечение сделки, как её самой, так и другие условия, от которых зависит её состоятельность, но в рамках основных критериев – время и место, т.е. логистика обеспечивает как внешнюю сторону бизнес-процесса – предоставление продукта в удобном для потребителя месте в нужное ему время, и внутренние потребности компании, обеспечивая наличие необходимых для создания продукта компонентов так же в нужное для компании время в удобном для неё месте». Поэтому, являет собой иногда функцию маркетингового инструмента, и в первую очередь как оптимизатора маркетинговых процессов, именно логистика способствует эффективному общению с потребителем через товары и услуги, подготовленные потребителю в ответ на его запрос маркетинговой службой, т.е. все-таки логистика являет собой

функцию обеспечения.²⁹

Таким образом, логистика наиболее влиятельный инструмент в маркетинге предприятия на всех этапах прохождения продукта от формирования факторов и оптимизации сырьевого потока до послепродажного обслуживания.

Под влиянием внешней среды и благодаря синтезу логистики и маркетинга происходит перераспределение и обогащение функций распределительной логистики.

Основными функциями маркетинговой логистики сбыта являются³⁰:

- маркетинговые исследования рынка, которые раньше ограничивались лишь формированием портфеля заказов;
- планирование продукта, что для сбыта выражалось только в ассортиментной загрузке производства;
- ценообразование, которое в традиционных структурах не относилось к компетенции сбытовиков;
- распределение и сбыт, что в условиях синтеза логистики и маркетинга предполагает активизацию роли службы сбыта в организации каналов распределения;
- продажи, суть которых постепенно сводится к созданию эффективно функционирующих каналов товародвижения;
- обслуживание потребителей, которое подготавливает условия для практического использования принципа маркетинга: «продавать не товары, а решать проблемы покупателей».

Все перечисленное и многое другое в синергической эффективности работы маркетинга и логистики может быть успешно реализовано лишь в реальном их союзе.

Традиционно основными областями взаимодействия логистики и маркетинга считаются следующие (рис. 3.4.1.).

²⁹ Антон Белецкий Маркетинг и Логистика: конфликт или взаимодействие e-executive.ru или <http://www.advertology.ru/article50656.htm>

³⁰ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 38.



Источник: Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика [Текст]: учебное пособие/ А.А.Трифилова, А.Н.Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. С.63.

Рис. 3.4.1. Основные области взаимодействия логистики и маркетинга

Введение в практику элементов маркетинга в модель распределительной логистики позволило решить комплекс проблем:

- обеспечить взаимодействие и надёжность двухсторонней

звено в системе управления. Таким образом, тогда подтверждается модель маркетинг-ориентированного менеджмента и его подсистемы – логистики.

В целом интеграция логистики и маркетинга приводит к тому, что отдельные функции ТМП и особенно на этапе распределения и сбыта автоматически становится моделью синергического единства маркетинга и логистики.

Вопросы для самоконтроля к теме 3

1. В чем разница между логистическими каналами и логистическими цепями в логистических системах?
2. Опишите, какие типы уровней распределения ТМЦ существует?
3. Какие могут быть преимущества от услуг посредников в работе сложных логистических схем?
4. Какие основные понятия свойственны в ходе моделирования логистики сбыта?
5. Как реализуются стратегические цели маркетинговой логистики?
6. Как работает логистика в системе маркетинговой политики снабжения?
7. Какие особенности и отличительные черты имеют модели внутрипроизводственной логистики в отличие от вне производственной логистики?
8. Дайте характеристику композиции производственной логистики.
9. Почему распределительная, сбытовая логистика более синергична с маркетингом, транспортом, складирование, услугами продолжения работ с товарами на складе, управлением информационными потоками?
10. Перечислите достоинства и недостатки системы прямой маркетинг – логистики.
11. Выделить характерные особенности политики маркетинга и логистики относительно ЖЦТ.
12. Перечислите ключевые области взаимодействия маркетинга и логистики.

Тесты к теме 3

1. Координационные функции логистики управления материалами;
 - а) управление запасами в ходе производства
 - б) управление распределением продукции;
 - в) прогнозирование развития рынков;
 - г) оперативное снабжение;
 - д) прогнозирование спроса.
2. Одноуровневый канал логистики сбыта считается более выгодным в том случае, если:
 - а) рынок хорошо структурирован в обширной географии большой страны;
 - б) количество сегментов рынка невелико;
 - в) объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен;
 - г) ассортимент продукции широкий;
3. Канал второго уровня логистической схемы предпочитает, если:
 - а) имеют дело с рынком, расположенным на большой территории;
 - б) имеют дело со срочными партиями товарной поставки;
 - в) нельзя сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей;
 - г) имеют дело с высокой себестоимостью собственного сбыта;
4. Приемлемыми принципами логистического моделирования для осуществления многоуровневой организации системы сбыта являются:
 - а) принцип невмешательства и объективной адекватности;
 - б) принцип целеполагания и целенаправленности;
 - в) принцип иерархичности;
 - г) принцип функциональности.
5. Объектом изучения производственной логистики являются...

а) промышленные предприятия;	б) оптовые предприятия;
в) пункты розничной торговли;	г) грузовые станции.
6. При помощи данных элементов логистика способствует эффективно общаться с потребителем:
 - а) через расположение (аллокацию логистических центров);
 - б) через товары, услуги, информацию;
 - в) через общество потребителей;
 - г) через администрацию населенных пунктов, где размещены

торговые и складские помещения.

7. Предприятие как логистическая система имеет следующие подсистемы:
 - а) поставщиков и потребителей;
 - б) логистику транспорта и утилизации;
 - в) складскую логистику;
 - г) логистику сбыта.
8. Задачами производственной логистики не являются:
 - а) разработка планов производственных заданий;
 - б) установка стандартов и контрольных нормативов выпуска;
 - в) оперативное управление и мониторинг;
 - г) анализ поставщиков сырья и других ТМЦ в регионе.
9. В какой модели логистики сбыта следует учитывать стандартные модели сбыта?
 - а) вербальная модель;
 - б) стохастическая модель;
 - в) детерминированная модель.
10. Оптимизации использования возможностей маркетинговой логистики может быть достигнуто:
 - а) максимальным использованием кадрового потенциала;
 - б) максимизации прибыли при наиболее полном удовлетворении спроса покупателей по количеству и качеству;
 - в) максимизации прибыли при наиболее полном удовлетворении спроса покупателей по количеству и качеству, а также по месту и времени;
11. В модели маркетинговой логистики применяются следующие функции:
 - а) планирование продукта, что для сбыта;
 - б) изучение ассортимента конкурентов;
 - в) распределение и сбыт;
 - г) обслуживание потребителей.
12. Стандарты установления скидок с цены на единицу продукции являются частью:
 - а) информационных стандартов логистической модели сбыта;
 - б) технических стандартов логистической модели сбыта;
 - в) стоимостных стандартов логистической модели сбыта;
 - г) функциональных стандартов логистической модели сбыта.

Глава 4. Маркетинг менеджмент в логистических системах торговли

4.1. Логистика коммерческого посредничества

4.2. Организация торговой логистики

4.3. Сквозная или интегрированная маркетинговая логистика торговли

4.1. Логистика торговли и коммерческого посредничества

Маркетинговая логистика в коммерческих схемах, моделях сетей сбыта и в целом в торговле обобщённо включается в маркетинг-менеджмент, где деятельность менеджеров направлена:

- на определение целевых рынков;
- изучению потребностей потенциальных покупателей, партнёров, клиентов на этих рынках;
- разработку товаров с позиции маркетинга и логистики;
- разработку оптимальных с точки зрения маркетинга и логистики упаковки, тары, сроков и режима хранения и транспортировки;
- установлению цен и их вариаций на товары с учётом всех аспектов до продажных мероприятий, в том числе возможных акций с новым ЖЦТ на модификации и демаркетинг;
- выбор и организации складирования;
- выбор организации каналов распределения и сети сбыта.

Кроме того, маркетинг менеджмент в логистике выбирает наилучшие и наиболее эффективные каналы, партнёров и посредников на всех возможных и выгодных моделях применения логистических сетей и схем.

В специальной литературе о торговле ещё сплошь и рядом наблюдается холодное, а порой и просто пренебрежительное

отношение к логистике коммерческого посредничества. Коммерческое посредничество или, более уточняющий термин, словосочетание «торговая логистика» мало употребляемо. Поэтому авторы справедливо отмечают востребованным термином среди российских исследователей словосочетанием «коммерческое посредничество».

Понятие «торговля» имеет широкое объяснение и, в целом, характеризует и служит сфере сбыта, с одной стороны, а также сфере производства, с другой стороны, где осуществляется единовременный и/или постоянно-непрерывный акт купли-продажи товаров и услуг. Торговля, это действие, направленное на обслуживание процесса обмена на рынке. Эффективность торговли также во многом предопределяется маркетинговой логистикой.

Именно через торговлю осуществляются взаимоотношения покупателя и продавца (в лице носителя интересов производителя маркетингового товара, логиста и торгового предпринимателя). Здесь торговые функции (реализация товара, доведение товара до потребителя, хранение и транспортировка, расфасовка, упаковка, тара, поддержание баланса спроса, сокращение издержек и многое другое) наилучшим образом осуществляется благодаря маркетинговому менеджменту логистики в торговле.

По справедливому замечанию Т.Н. Пономаревой и М.С. Стариковой, торговля является одной из форм коммерческого посредничества, так как коммерческое посредничество помимо торговли включает коммерческое кредитование, страхование коммерческих рисков и др.

Непосредственно под торговлей чаще всего понимается покупка товаров и их перепродажа без внесения в них существенных материальных изменений. Однако, это вовсе не так. В сфере торговли происходят некоторые изменения с товаром, а иногда это называется «предпродажным производством коммерческого товара».

Центральной фигурой процесса торговли выступает коммерсант.

Существует ряд логистических услуг до производства, снабженческая заявочная логистика, транспортирования,

складирования и ряд других специализированных форм оптимизации торговли на местах (работа торговых агентов, мерчандайзинг и др.).

Коммерсанты служат также и товаропроизводителям, и потребителям, где коммерсанты освобождают товаропроизводителей от необходимости вступать в отношения с большинством потребителей, с одной стороны, а с другой – создают нужные запасы товаров, обеспечивая синхронность и ритмичность производства согласно закону спроса. Таким образом, коммерсант не только опосредует оптимально эффективные отношения спроса и производства нужных объёмов продукции по сезонным и иным экономическим колебаниям, но и соблюдает ритмичность выплат выручки и прибыли производителям без жёсткой привязки колебаниям в сети сбыта. Чтобы не было сбоев ритмичности, как в торговле, так и с поставками разнообразных партий/ассортимента товаров, коммерсант работает с множеством предприятий, в том числе и фирмами посредников с других регионов и из зарубежья, заключая контракты как на отдалённую, среднесрочную и краткосрочные контракты. Это позволяет оптимизировать, а в некоторых случаях предельно высоко поднять эффективность своей деятельности, внедряя модели маркетинговой логистики. Такая логистика для коммерсанта означает экономию издержек в целом, которая наступает за счёт сокращения складских площадей, времени доставки товаров до прилавка, чаще всего с колёс, сокращением на другие предварительные фасовочные операции и всякого рода снижением накладных расходов на персонал обслуживания.

Товар в коммерческих точках всегда должен быть в наличии в нужных объёмах и/или количестве, а иначе сбой поставок может привести к тому, что покупатель переключится к другому продавцу, в другой магазин. Также неэффективно хранение излишка товаров на складах без обоснования по возможным всплескам спроса на праздничные, на сезонные и иные колебания потребительской активности. Умение организовать маркетинговую логистику позволило мировым лидерам торговли стать ещё более состоятельными на потребительском рынке. Они смогли

оптимизировать весь логистический путь, а, следовательно, и все затраты от производителя до потребителя, что составляет от 70 до 90% стоимости товара.

По сути, не цена, а именно возможность её поддержания на низком уровне в компании Wal-Mart стала основным уникальным предложением сети, и эту возможность обеспечила логистика. Опыт Wal-Mart стал хрестоматийным, который достиг лидерства потому, что его руководство изначально рассматривало систему распределения товара, транспортировку и его складирование как конкурентное преимущество, как инструмент маркетинга, а не как второстепенные функции и неизбежное зло, как это считали их недалёковидные конкуренты.

Торговую логистику можно определить как науку и практику организации управления физическим перемещением товаров в сфере коммерческого посредничества.

К основным функциям торговой логистики относят:

- 1) планирование и организацию закупок товаров у товаропроизводителей (продавцов);
- 2) планирование и организацию доставки закупленных товаров на базы и склады коммерческих посредников;
- 3) организацию приёма, размещения и хранения товаров на базах и складах коммерческих посредников;
- 4) управление товарными запасами в сфере торговли;
- 5) планирование и организацию продаж товаров покупателям;
- 6) организацию предпродажного и послепродажного обслуживания потребителей.

Приведённый перечень функций торговой логистики не является исчерпывающим, так как их набор определяется совокупностью внешних и внутренних факторов торговли и в первую очередь формами её организации.

4.2. Организация торговой логистики

В главе третьем, параграфе 3.3 «Основные логистические модели: снабженческие, производственные и сбыта готовой продукции» мы немного остановились немного подробнее и на данном вопросе.

Организация торговой логистики всецело подчиняется всё тем же задачам маркетинга, которые заложены в целях: получения плановой или максимальной прибыли торговлей за счёт удовлетворения покупателей, клиентов и партнёров, предоставляя товары или услуги лучшие по цене, качеству и дополнительными, сопутствующими (дополнительными) выгодами от приобретения.

Согласно уже определённым каналам логистики сбыта, торговая логистика представляет собой работу по организации схем оптимального перемещения, соответствующего по ГОСТам хранения и иллюминацию маркетингового товара в сети продаж.

Наиболее часто мы рисуем следующие общеизвестные четыре канала распределения и товародвижения в логистике, о котором мы уже в настоящей книге представляли. (См.: рис. 3.3.2. в предыдущей главе, параграф 3.3).

Канал нулевого уровня не использует посреднические услуги коммерсанта, а значит и не может подпадать в зону внимания торговой логистики. А вот каналы последующих уровней могут претендовать на возможное применение коммерческой логистики, т.к. в них участвуют коммерсанты как оптимизаторы в этих посреднических операциях.

На первом уровне канала, как правило, наличествует розничная торговля, где коммерсант может применять различные логистические приёмы и сам маркетинг менеджмент.

Для двухканального уровня соответствует участие двух взаимозависимых посредников: оптовик и розничный коммерсант.

Для третьего уровня, где канал трёхуровневый включает и мелкооптового торговца, как посредника уже между оптовиком и розничной сетью.

Такой канал может иметь и иную модель, представляя

многоканальностью и синергетически организованных агентов, начиная от производителя, дилера, агента по сбыту и традиционных также оптовика и розничного торговца на пути к потребителю.

Количество и сочетание коммерческих посредников в каналах товародвижения может быть самым различным. Количество и качество структурных участников в логистической схеме товародвижения зависит от географии товаропроизводителей и покупателей, видов и номенклатуры товаров и других факторов. Поэтому и возможны различные логистические цепи построения нужной схемы.

Кроме представленных схем, возможны и иные, свойственные определённым отраслевым признакам специализированные логистические схемы. Например, также могут различаться по большому счету логистика промышленных товаров и логистика продовольственных товаров. Логистика отраслей производственного назначения отличается от логистики производства средств производства для производства средств производства, где последнее является основой всех производств, т.е. тяжёлое машиностроение.

Говоря иначе, логистика для отраслей промышленного производства в части производства средств производства – это логистика, осуществляемая как материально-техническое снабжение и сбыт, а в секторе производства товаров народного потребления – логистика его снабжения, логистика самого производства и коммерческая (торговая) логистика.

Классифицируя формы организации торговой логистики, можно отметить, что, например, в сфере «материально-технического снабжения и сбыта» просматриваются наиболее характерные их классификационные признаки и организационные формы.

Перечислением нельзя ограничивать разнообразие форм организации торговой логистики. Достаточно полный перечень классификационных признаков форм организации торговой логистики представлен в табл. 4.2.1.³¹

³¹ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 48.

Таблица 4.2.1.

Классификация форм организации торговой логистики

Классификационный признак	Основные формы организации
Отраслевая принадлежность	Торговля Материально-техническое снабжение и сбыт
Форма организации торговли	Оптовая Розничная
Форма товародвижения	Транзитная Складская
Степень организованности	Организованная Неорганизованная
Форма собственности	Государственная Негосударственная
Каналы товародвижения	Внешние Внутренние
Технологическая структура	Торговля Транспорт, связь и другие

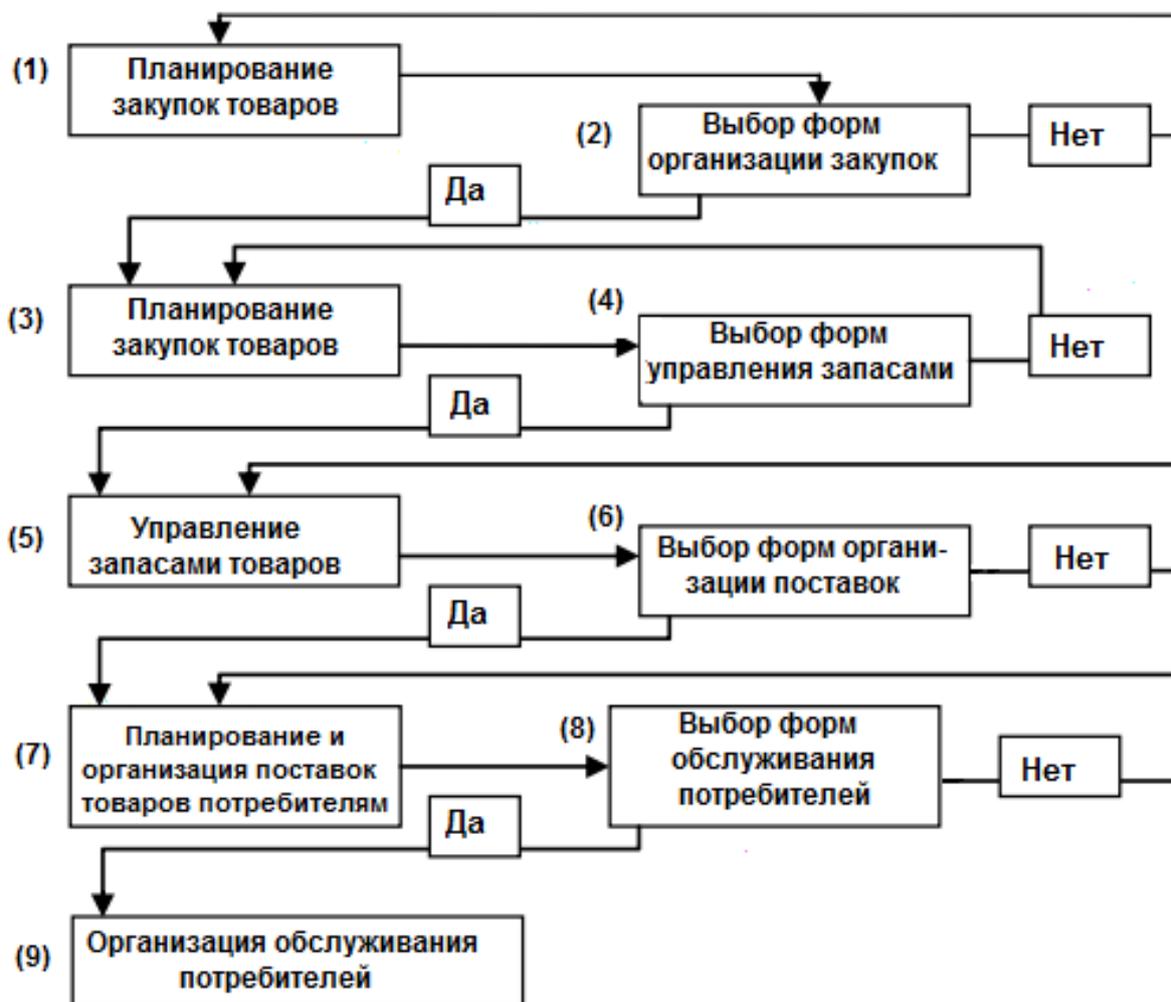
В этой блок-схеме модель организации торговой логистики обобщённая и в конкретных случаях имеет несколько иную модификацию логистических операций исходя из отраслевой принадлежности.

В этой принципиальной блок-схеме по алгоритму последовательного разрешения выстроены следующие этапы:

1. Первый этап – *планирование закупок товаров для последующей перепродажи оправданы как с позиции выгоды от уступки производителя, так и с позиции потребителей, которым указывают профессионально специализированные торговые услуги посреднические торговые компании.*

Тем не менее, торговые посреднические компании сильно стали злоупотреблять своей «властью» над поставщиками, всемерно снижая закупочные цены и, под прикрытием, так называемых «бонусов» согласно «закону о торговле». Выплаты торговой фирме в виде

бонусов выплачиваются при подписании контракта о поставках, что выглядит как узаконенная взятка.



Источник: Пономарева, Т.Н. Маркетинговая логистика: учебное пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 49

Рис.4.2.1. Принципиальная блок-схема организации торговой логистики

Большая часть прибыли из проданной единицы продукции достаётся ритейлерам и посредникам-оптовикам. Они ничего не производят, а лишь преобразуют, пакует, и придают вид маркетингового товара. Издержки обращения, несомненно, имеют свой вес, но не в той мере, чтобы иметь больше прибыли, чем производители. Другие этапы тоже приносят затраты, например, услуги по хранению, доставке, иногда с обслуживанием, если товар промышленного производства длительного пользования, но все эти затраты не идут ни в какое сравнение по времени и издержкам в сфере растениеводства и животноводства. Мало того, ритейлеры

ставят свои условия при заключении закупочных контрактов, при сдаче в аренду своих квадратных метров торговым маркам, при возврате товаров – неликвидов и даже при возврате денег по сбыту продукции. С другой стороны, им также ничто не мешает в силу низкой конкуренции на рознице, взвинчивать цены кратно для конечных покупателей. Таким образом, пока маркетинговая логистика торговли побеждает маркетинговую логистику производства и транспортировки. Благодаря такому перекосу гипермаркеты, супермаркеты и всевозможные крупные торговые сетевые смогли «перетянуть одеяло» в перераспределении прибыли от единицы реализуемого товара.³²

2. Второй этап *представляет собой форму организации закупок. Специалисты утверждают, что торговая логистика может и должна экономить общие затраты за счёт организации маркетинговой логистики торговли, а они в основную долю прибыли «выбивают, как с поставщика, так и с конечного покупателя.*

Российский опыт во много повторяет опыт американских гипермаркетов, но с ещё большей жадностью в силу усиления их монопольного положения продовольственных и промышленных товаров для населения. У торговли много альтернативных поставщиков, зависимых от гигантов-посредников. Последние безраздельно господствуют и в рознице.

3. Третий этап – планирование закупок. *Именно господство на оптовых и розничных рынках позволяет сетевикам и иным торговым гигантам осуществлять последующие продажи на обширных рынках по регионам и на местах с высокой рентабельностью.*

Логистика торговая научилась также снизить торговые издержки, экономией на складских и фасовочных участках, ликвидируя промежуточные этапы хранения и транспортировки на принципах «точно-вовремя», что положительно отражается на снижении себестоимости товара.

³² Идрисов Ш.А. Маркетинг АПК не против маркетинга ритейлеров// Региональная экономика: проблемы и перспективы развития. – Махачкала, 2016.

Однако сверхприбыли торговых сетей и высокая рентабельность, которая позволяет им строить крупные торговые хабы в регионах, многочисленные сети магазинов и гипермаркеты не есть только результат лишь торговой логистики и маркетинга в этой инфраструктурной сфере. С другой стороны, со своей производственной инфраструктурой и производственным маркетингом непосредственные производители продовольственных и промышленных товаров многократно уступают торговле, которые окупаются 10-20 раз быстрее средних и даже мелких промышленных или перерабатывающих предприятий АПК. Если бы даже они одновременно снизили цены на единицу товаров 20 до 40%, то и в этом случае средняя торговая прибыль останется выше промышленной. К сожалению, этот перекос с перекачкой доходов из «кармана» производителей и конечных покупателей продолжает расти и далее.

4. Четвёртый этап – выбор форм управления запасами вытекает из третьего, т.к. чем жёстче дисциплинирует (привязывает) торговая фирма поставщика продукции, тем меньше запасов приходится делать на своих складских и торговых площадках. Ну, а если выполняются дополнительные условия заказчика поставщиком с заданными параметрами относительно качества, фасовки и тары, то им остаётся только почти с колёс продавать и/или минимальными партиями хранить на складах терминалов и сети сбыта.

5. Пятый этап – управление запасами включает меры по управлению оптимальным объёмом товарных запасов, применяя внутрискладскую и торговую логистику, включая операции со складской переработкой товаров до выкладки их на полках магазинов или на специальных стендах;

6. Шестой этап – выбор форм организации поставок. Данный этап также является одним из важных для достижения коммерческого успеха. Большое разнообразие способов продажи (поставок) позволяет установить приемлемый для каждого покупателя вариант, который будет выгоден и предприятию коммерческого посредничества;

7. Седьмой этап – это планирование и организация поставок товаров потребителю. Эффективные поставки в торговых сетях существенно зависят от сбалансированности плана товарно-финансовых потоков, уровня и вариации ликвидности поставок, а также устойчивости трудовых ресурсов. Большая текучесть кадров в торговых сетях является одним из проблемных.

8. Седьмой этап – выбор форм обслуживания. В торговой логистике кроме общепринятых функций всё большее значение приобретают всевозможные услуги, связанные с физическим перемещением товаров и подготовкой их потребителю. В этой связи интеграция маркетинга с логистикой наиболее высока. Маркетинговое творчество в торговой логистике не имеет границ, о чём речь пойдёт в дальнейшем немного позже в разделах.

9. Девятый этап – организация обслуживания потребителей. После принятия решения по услуге должна быть разработана технология её оказания и созданы необходимые организационно-экономические предпосылки. Процесс торгового обслуживания, это целый набор методов, приёмов и всевозможных элементов, привлекающих внимание покупателя, заинтересованность, выработка потребительского и платёжеспособного предпочтения, приёмы аргументации и убеждения сделать выбор, принять решение купить или оформить заказ в удобной форме доставки, установки и даже инструкции по эксплуатации и послепродажного обслуживания и гарантии.

Таким образом, совокупность взаимосвязанных логистических операций в сфере товарного обмена объединённых общностью целей, формирует логистический процесс торговли. При определённых условиях (например, расширение сферы коммерческого посредничества) сама торговля может быть дополнением системы обслуживания, как это мы уже наблюдаем на практике, когда предприятия сферы услуг занимаются торгово-посреднической деятельностью.

4.3. Сквозная или интегрированная маркетинговая логистика торговли

Итак, рассмотрев логистику коммерческого посредника, саму организацию торговой логистики, надо показать их взаимосвязь как интегрированную маркетинговую логистику торговли. В данной задаче нам поможет комплексный подход к общей цели маркетинговой логистики на всех схемах и цепях предполагаемых моделях логистики в торговле.

Существует доказанная концепция, что, например, автомобиль (летательный аппарат или судно) тем быстрее двигаются, чем меньше на них будет сопротивление при прочих равных условиях (мощность двигателя, топлива, системы управления и пр.). Подобные примеры можно привести и для производственных процессов, технологий, форм организации производства и торговли и т.д. Совершенствование любой системы не достигает желаемого эффекта без комплексности в единстве всех механизмов, агрегатов, элементов и системы управления. Так и интеграция логистических усилий на одном звене или участке не даёт желаемого предельного эффекта. Поэтому требуется комплексный подход к решению проблем, что выражается в интеграции логистических усилий.

Процесс интеграции всегда происходит под воздействием внешней среды, где заинтересованные в этом участники находят некоторые элементы и постоянство нужды во взаимодействии и взаимообусловленности, переходящее к действиям синергии, что приводит к общей организационной системе. Таким образом, интеграционное сближение разносторонних организаций со структурно-функциональной разнородностью приходят к новой целостности для выполнения определенной социально-экономической функции. Новая упорядоченная, согласованная и объединённая функционально организационно-экономическая система может интегрироваться в торговой логистике на трёх уровнях.

Рассматривают три основных уровня интеграции торговой логистики:

I. Внутрифирменная интеграция, включающая такие

интеграционные подсистемы, как:

- а) технологическую интеграцию;
- б) функциональную интеграцию;
- в) комплексную интеграцию.

Внутрифирменная интеграция нацелена на оптимизацию логистики управленческих, технологических и коммерческих усилий.

II. Внутриотраслевая интеграция, нацелена на объединение усилий различных предприятий торговли и их подразделений на маркетинговую логистику эффективного продвижения товара до завершения акта купли-продажи, а при необходимости и послепродажных функций продавца.

III. Межотраслевая интеграция строится на интересах всех участников интеграции в логистической цепи продвижения товара через сферу коммерческих посредников. Данная интеграция и является актуальной для изучения и применения на практике маркетинговой логистики.

Отечественные исследователи давно заметили и указывают на положительное практическое и теоретическое значение влияния интеграции, особенно на развитие теории и практики по управлению логистическими процессами. Так Е.В. Пустынникова отмечает: «Тенденция логистической интеграции способствует созданию среды распространения активного развития очагов экономического роста, получению синергетического эффекта в результате сотрудничества отдельных предприятий по цепям взаимодействий».³³

Формы логистической интеграции отличаются большим разнообразием и достаточно подробно изложены в научной литературе. Обобщая теорию и практику торговой логистики, мы попытались выявить наиболее общие направления ее интеграции (см. рисунок 4.3.1). Выделяют межотраслевую, внутреннюю и внешнюю логистическую интеграцию. Внутренняя логистическая интеграция предполагает интеграцию логистики в рамках оптового предприятия.

По замечанию Т.Н. Пономарёвой, «Конкретные формы интеграции торговой логистики определяются самыми

³³ Пустынникова Е.В. Интегрированная логистика: электронное издание – Ульяновск: УлГУ, 2016. С.128.

разнообразными факторами, начиная от технологической сопряжённости основных звеньев логистической цепи и заканчивая экономико-правовыми ограничениями монополизации сферы торговли, устанавливаемыми государством. (рис.4.3.1).³⁴



Источник: Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учебное пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 52.

Рис. 4.3.1. Основные направления интегрированной логистики.

Интеграция внутри торгового предприятия осуществляется в трёх направлениях: а) технологическая с единой технико-технологической стандартизацией осуществления потоков ТМЦ; б) функциональная с единой функциональной материально-финансовой и информационной базой; в) комплексная интеграция, как единство (синтез) и технологической, и функциональной интеграции.

Источниками технологической интеграции являются:

³⁴ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учебное пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 52.

- использование стандартных и/или аналогичных технологий для производства продукции. Для торговли, это торговое и витринное оборудование, а также складское – внутрицеховое оборудование фасовки и доводки процесса производства в сфере торговли (в торговой фирме). Современные торговые фирмы имеют собственное производство булочно-кондитерских изделий, а также многие элементы производства готовой еды и полуфабрикатов;
- использование совместимы и/или общей технологии;
- один продукт является составной частью другого;
- взаимосвязь и обмен продуктами между интегрированными структурами торговли.

Формами технологической интеграции являются:

- совместное использование и обмен внутри торговых сетей высококвалифицированными кадрами;
- совместная разработка и применение единых технологий внутри интегрированными предприятиями;
- применение единых и/или творчески видоизмененных концепций и схем взаимодействия с клиентами (потребителями);
- совместная разработка и планирование технологических, финансовых, управленческих, контрольных, информационных и производственных процессов.

В такой постановке технологическая интеграция можно организовать эффективный режим работы всех подразделений интегрированных структур и позволяет обеспечить:

- оптимальный режим завоза товаров;
- эффективно обработать поступающие грузы;
- организовать рациональную работу и загруженность подъёмно-транспортного оборудования;
- более производительно использовать персонал в логистике складского хозяйства;
- ритмично производить отгрузку и транспортировку товаров к

местам продажи;

- повышать уровень обслуживания клиентов и/или покупателей в торговых залах и в пунктах отпуска товара;
- всемерно снижать потери времени и в целом затрат на ненужные движения, противоречащие логистике.

Для такой технологической интеграции соответствовать должны и технологические стандарты в торговой логистике, к которым относятся: стандарты закупок, поставок и обслуживания.

Для функциональной интеграции в торговле существует несколько иная схема взаимодействия торговых предприятий с повышенным вниманием объединённых усилий различных подразделений в управлении товарно-материальными ценностями.

Специальные исследования и опыт крупных торговых компаний подтверждают³⁵ и позволяют рекомендовать создание специализированной службы управления материальным потоком, в подчинении которого транспортно-складская служба, служба закупок и служба поставок. (Рис.4.3.2).



Рис.4.3.2. Принципиальная модель управления материальным потоком

Служба закупок и продаж более эффективны, если интегрировать их в рамках торговой логистики на функциональной основе, как показано на рис. 4.4 пунктирной линией. Это указывает на сохранение административной независимости их от управляющего материальным потоком, но обеспечивая безусловное исполнение ими

³⁵ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 54.

логистических операций.

Большой логистический потенциал кроется во внутриотраслевой интеграции в торговых структурах, где проявляют себя горизонтальная, вертикальная и комбинированная интеграция.

При горизонтальной интеграции предприятия характеризуются примерно одинаковым этапом производства, на одном звене движение ТМЦ, а также работающих на одном сегменте рынка, в одной отрасли со специализацией в схожей продуктовой направленности или оказанием услуг.

В горизонтальной интеграции просматриваются определенные преимущества и недостатки. К преимуществам можно отнести такие проявления, как:

- возможность более быстрой специализации производства и обеспечения роста производительности труда;
- роста эффекта масштаба и снижение издержек на единицу продукции;
- росту качества, снижению себестоимости и росту прибыли торгового предприятия;
- повышению конкурентоспособности, экономической, производственной и финансовой прочности и устойчивости к рискам;
- другие преимущества, которые возможны при использовании маркетингового менеджмента в общей системе логистики.

Применение горизонтальной интеграции в торговле позволят очень быстро сконцентрировать производство и капиталы, где обычно и начинают с этого вида интеграции в отраслях, где наблюдается низкая концентрация. А в случаях наличия высокой концентрации производства и капитала в отрасли горизонтальную интеграцию уместно применять, когда:

- 1) в отрасли влиятельны и функционируют крупные иностранные торговые компании;
- 2) отрасль нуждается в интенсивном внедрении новых технологий в связи с заметным отставанием от других

и/или ожидается высокая эффективность деятельности новой структуры;

- 3) одна-две из компаний, входящие в состав новой структуры, испытывают некоторые финансовые и производственные трудности.

При горизонтальной интеграции торговое предприятие пытается заполучить во владение или поставить под контроль другие торговые предприятия-конкуренты. Здесь возникают одноформатные и мультиформатные типы предприятий локального, федерального и международного уровня, а по юридическому статусу корпоративные («Пятёрочка», «Магнит», «Лента», «Ашан» и др.) и добровольные сети некоммерческих ассоциаций и союзов для защиты своих интересов в разработке концепций и стратегий развития торговли.

Вертикальная интеграция понимается несколько иначе, чем горизонтальная. Она представляет собой объединение деятельности независимых предприятий с различным уровнем товародвижения (рис. 4.3.3). В цепи товародвижения: “оптовое предприятие - мелкооптовые склады - розничные магазины” крупный или средний оптовик более склонен поддерживать и сохранять постоянные интеграционные и кооперационные связи на всём протяжении взаимодействия. Если же этих организационных связей не было, то крупный оптовик начинает их усиливать, предоставляя свою помощь, как мелкооптовым предприятиям, так и розничной сети. Оптовая фирма здесь стремится оптимизировать логистические связи между интегрированными предприятиями, в результате чего повышается степень дисциплины товародвижения, качество и скорость информационных, финансовых и товарных потоков.



Рис. 4.3.3. Принципиальная модель вертикальной интеграции торговой логистики

Одним из важнейших возможных результатов вертикальной

интеграции является заметное сокращение звенности процесса товародвижения, а, следовательно, сокращение издержек, оптимизация потоков, снижение ценообразования. К преимуществам вертикальной интеграции также можно отнести снижение угрозы вымогательства поставщиков при наличии инвестиций в специфические активы. Специфические активы возникают вместе с реляционными контрактами, которые сближают независимые предприятия собственностью и организационно-правовой формой функционирования очень своеобразным контрактом – привязкой.

В обычных контрактах вне специфических инвестиций оптовое предприятие в этой цепи выполняет роль крупного посредника между основным поставщиком ТМЦ и мелкооптовыми предприятиями, а также с розничной сетью. Поэтому крупные оптовики на принципах маркетинговой логистики, на добровольной основе интегрированных систем, имея в своём арсенале специализированные склады, оборудование, производство упаковки, фасовки, тарной комплектацией, привязывает средних и мелких оптовиков, а также сети магазинов и других ритейлеров достаточно устойчивыми экономическими связями в форме вертикальной интеграции.

Дальнейшее развитие как горизонтальных, так и вертикальных интеграционных структур ведет к появлению более крупных организационно-экономических и организационно-правовых форм в отрасли. Поэтому закономерно вступают в силу крупные надфирменные структуры управления, как и при горизонтальной интеграции.

Следующей интересной формой, сочетающей в себя преимущества горизонтальной и вертикальной интеграции, является комбинированная интеграция. Для подавления конкуренции интегрирующие структуры применяют формы горизонтальной интеграции. Для целей быстрого извлечения выгоды от интеграционно-кооперационных связей участников при внутриотраслевой логистической цепи предпочтительно применять вертикальную интеграцию.

Самое широкое поле интеграции торговой логистики

открывается на межотраслевом комбинированном уровне взаимодействия разных с отраслевой принадлежностью структур. Различают три известные практике межотраслевой формы интеграции, в том числе в торговле такие, как (1) регрессивная интеграция, (2) прогрессивная интеграция, (3) конгломеративная интеграция.

1. При регрессивной интеграции (обратная вертикальная) заключается в приобретении и/или установлении контроля над поставщиками. Так, инициатор регрессивной интеграции, по сути, нацеленная для борьбы с монопольными поставщиками, для снижения закупочных цен, например, с сельхозпроизводителями в итоге и чаще всего оборачивает в монополию самого оптового закупщика и/или крупных ритейлеров типа «Пятёрочка», «Магнит», «Лента», «Ашан» и др.

2. Прогрессивная интеграция характеризует процесс приобретения и/или установления контроля над системой распределения продукции, получая жёсткий контроль над другими предприятиями, которые занимаются транспортно-экспедиционной деятельностью, программным обеспечением и связью, логистическими посредниками (аутсорсинг) и др.

3. Конгломератная интеграция отличается от других форм интеграции тем, что здесь объединяются разнообразные как производственные, так и непроизводственные предприятия. Конгломератный тип интеграции характеризуется большим разнообразием и может быть разделен, в свою очередь, на три класса:

1) продуктивное объединение, где интегрированы производители разной потребительской продукции, но схожих товаров;

2) предприятия, действующие на разных рынках, но объединившиеся в процессе интеграции для производства общего продукта (товаров, или товарного ассортимента);

3) объединение чисто конгломератного типа, когда речь идет об объединении компаний, не имеющих ничего общего в производстве, т.е., конгломератная интеграция, сочетающая в себе элементы других форм межотраслевой интеграции.

В результате конгломератной интеграции в торговой логистике создаются условия для роста различных услуг неосновного «производства» партнерам и клиентам. Это потребности клиентов в услугах инфраструктурного характера такие как: страхование коммерческих рисков, коммерческое кредитование, консалтинговые услуги, аутсорсинг, аудит, расчётно-кассовое обслуживание, маркетинговые исследования и др.

Вопросы для самоконтроля к теме 4

1. Почему с развитием бизнеса появились сочетания понятий: «маркетинг менеджмент», «маркетинг логистика», «маркетинг менеджмент в логистике» и другие?
2. Чем отличается торговая логистика от логистики сбыта или распределения?
3. Каков уровень участия и ответственность коммерсантов в логистике сбыта?
4. Сформулируйте определение своего видения содержания торговой логистики.
5. По каким основным классификационным типам определяют разных форм организации логистики?
6. Каковы причины того, что торговая логистика и сама торговля являются основными потребителями или основной долей прибыли с каждой единицы (кг, тонны), реализуемого товара?
7. Каковы основные перспективы маркетинга торговой логистики?
8. Какие новые технологии эффективных продаж и повышения доходности применяет торговый маркетинг и торговая логистика?
9. Что такое интегрированная маркетинговая логистика торговли?
10. Какие три уровня интеграции возможны в ходе развития торговой логистики?

11. Какие организационно-экономические формы компаний возникают при интеграции структур?
12. Почему российские торговые гиганты быстро окупают свои затраты на открываемых новых точках?
13. Почему некоммерческие структуры борются с монополией ритейлеров и сетями?

Тесты к теме 4

1. Цель логистики состоит...
 - а) в оптимизации запасов;
 - б) в образовании запасов;
 - в) в выпуске продукции небольшими партиями;
 - г) в выпуске продукции крупными партиями;
 - д) в снижении стоимости единицы продукции;
 - е) в ускорении прохождения запасов.
2. Маркетинговая логистика в коммерческих схемах имеет дело с:
 - а) разработкой товаров с позиции маркетинга и логистики;
 - б) производственной логистикой;
 - в) выбором и организацией складирования;
 - г) разработкой товаров с позиции маркетинга и логистики.
3. Какая функция не относится к функциям торговой логистики:
 - а) планирование и организацию закупок товаров;
 - б) планирование и организацию доставки закупленных товаров;
 - в) управление товарными запасами в сфере производства
 - г) планирование и организация продаж покупателям.
4. Оптовая логистическая схема не осуществляет товародвижение:
 - а) с каналом нулевого уровня;
 - б) с каналом первого уровня;
 - в) с каналом второго уровня.

5. Сквозная интегрированная маркетинговая схема в логистике строится, как:
- а) стихийное слияние экономически разрозненных структур;
 - б) закономерное технологическое взаимодействие;
 - в) естественный процесс комплексной интеграции.
6. Направлениями межотраслевой интеграции не являются:
- а) транзитивная;
 - б) регрессивная;
 - в) конгломеративная.
7. Источниками технологической интеграции не являются:
- а) взаимосвязь и обмен продуктами между интегрированными структурами торговли;
 - б) использование совместимы и/или общей технологии;
 - в) внутриотраслевой обмен информацией.
8. За счёт каких действий и усилий маркетинговой логистических достигает цели увеличения продаж?
- а) использования интенсивных технологий производства
 - б) стимулирования сбыта;
 - в) удовлетворения потребностей потребителей;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. В рамках горизонтальной интеграции и торговой логистики не возникают подобные преимущества:
- а) роста эффекта масштаба и снижение издержек на единицу продукции;
 - б) повышению конкурентоспособности;
 - в) роста эффекта масштаба и снижение издержек на единицу продукции;
 - г) полное преодоление конкуренции под покровительство государства.

10. Благодаря каким функциям маркетинговая логистика сбыта скорее всего получит доходы более эффективным, чем у конкурентов, способом?

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствование товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) маркетинга-взаимодействия.

11. В каких случаях торгово-логистической интеграции возможны регрессивное, прогрессивное и конгломератное направление интеграции:

- а) внутрифирменная интеграция;
- б) межотраслевая интеграция;
- в) внутриотраслевая интеграция.

12. Какому типу стандартизации относится продуктивное объединение:

- а) прогрессивному;
- б) регрессивному;
- в) конгломеративному.

13. Какому типу стандартизации относится объединение с целью производства товарного ассортимента:

- а) прогрессивному;
- б) регрессивному;
- в) конгломеративному.

Глава 5. Система складирования и переработки продукции как объект маркетинговой логистики

5.1. Функции складов, их виды

5.2. Показатели эффективной работы логистики складского хозяйства

5.3. Технологическое оборудование современных складов

5.4. Принципы размещения распределительных складов, как условие эффективного обслуживания территорий

5.1. Функции складов и их виды

Склад – это здание, специальное и технически оснащённое сооружение, которое функционально предназначен хранить, перерабатывать и выдавать по первому требованию законных (контрактных) или внутрифирменными предписаниями движения материально-технических средств и/или товаров для дальнейшей переработки и распределения грузов между потребителями.

Классификация складов.

По назначению выделяются следующие виды складов:

Производственные склады характерны для всех производств промышленных предприятий, предприятий АПК и других отраслей, где обязателен определённый запас (подготовительный, текущий, страховой)

Таможенный склад имеет свои отличия от всех складов тем, что там хранение осуществляется только на период растаможивания груза, перешедшего через государственную границу.

Склады для досрочного завоза строятся в районах, где доставка товаров возможна лишь в определённые сезоны и доставка товаров туда возможна лишь в определённые периоды год.

Сезонного хранения. Склады для товаров сезонного характера. В них обычно участвуют граждане, которые по завершению сезона или старые вещи временно могут отдать на склады сезонного хранения. Такие склады в черте больших городов или в пригородах устраивают предприимчивые люди, чтобы зарабатывать на временном хранении лыж, велосипедов, шин автомобилей, снегоходов и других вещей, которые не могут быть складированы в городской квартире.

Резервные. На резервных складах запас хранится на случай чрезвычайных обстоятельств. Запасы резервов занимают достойное место в обеспечении государственной безопасности страны. Накопленные запасы являются решающим фактором в преодолении последствий стихийных бедствий, неурожаев, техногенных катастроф, являются мощным средством экономической обороны России.

Оптивно-распределительные склады (центры), наиболее характерные для современной России сосредоточены в регионах, а иногда для обслуживания нескольких субъектов РФ. Они осуществляют снабжение сети сбыта на местах через мелкооптовые и/или непосредственно розничные сети фирменных и контрактом привязанных торговых и сервисных центров.

Склады коммерческие общего пользования.

Коммерческие склады общего пользования ничем особенным не примечательны, если они не выполняют современную маркетинговую логистику. А проще, они делятся на следующие их разновидности:

- 1) склады общего назначения;
- 2) склады-холодильники;
- 3) склады особого назначения;
- 4) приписные таможенные (бондовые) склады;
- 5) склады бытового оборудования и мебели.

Складские помещения для услуг по хранению и/или использованию в целях дальнейшей переработки и фасовки с целью удовлетворения запросов торговых посредников (оптовые, мелкооптовые) и торговых сетей во многом оправдывает себя.

Передавая товары на хранение и переработку складам коммерческого пользования, владельцы товаров сосредотачивают свои усилия на маркетинге сбыта и тем самым экономят на складском хозяйстве. А фирмы, специализированные на коммерческом складировании, меньше тратят на это дело, чем заказчики (клиенты), если бы они занимались этим хозяйством сами. Мало того, коммерческие хранители имеют не только высокую логистическую составляющую, но и высокую производительность труда на основе передового технологического оборудования и машин.

За использование коммерческого склада товаровладелец уплачивает установленную договором сумму. В договоре указывается срок, условия хранения и стоимость этой услуги.

Спектр услуг, сроков хранения, типы обработки и исполнения тары, особой или стандартной упаковки также можно оговорить в договоре. В договоре также отражается срок хранения и схемы логистики доставки, если не осуществляется самовывозом. По сути, такие склады могут быть характеризованы последним этапом производства, т.к. формирования товара с позиции маркетинга завершается здесь.

Использование складов общего пользования даёт компаниям возможность легко менять местоположение, размеры и количество инфраструктурных подразделений логистики, что позволяет гибко реагировать на запросы поставщиков и потребителей или на сезонные колебания спроса.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются при создании любого вида складского хозяйства, можно привести следующие из них:

- выбор места расположения склада;
- определение вида и размера склада;
- определение количества складов и их аллогамия в общей схеме расположения на принципах логистики;
- разработка схем подъездных путей и видов транспорта в общей логистике схем и их оптимизации;
- разработка логистики грузопереработки и складирования;

- разработка эффективного логистического менеджмента в системе логистики складского хозяйства.

Функции складирования товарных запасов осуществляются в процессе:

- хранения;
- объединения (консолидации) ресурсов в каналах снабжения;
- систематизация в ходе формирования грузоотправки различными транспортными средствами и партиями;
- учёт маркетингового спроса и предложения на соответствующие товарные assortименты со стороны потребителей;
- выполнение заявок соответствующего спроса, как на этапе производства, так и на транспортные услуги и переработку на складах нужного груза в нужное место потребления по всем потребительским параметрам, что в целом дополнительно характеризует маркетинговую логистику;
- предоставление услуг клиентам, которые могут задать новые параметры фасовке, упаковке, весу и таре, режиму доставки (транспортировки), услугам предварительной обработки, страховки, охраны груза и транспортно-экспедиционных услуг.

Разные склады имеют разную интенсивность как загрузки, так и выгрузки из-за потребности и/или оборота хранимых и обрабатываемых ТМЦ, а соответственно и транспортные средства, а также подъемно-транспортное оборудование внутри склада также имеет разную степень загруженности.

В таком представлении склада предусмотрены два их вида: 1) общепринятый в практике и литературе стационарный склад, размещённый в определённом удобном месте и, 2) передвижной склад, как один из новых типов складов, хотя и уступают в объёмах хранения, т.к. эта услуга осуществляется на «колёсах». Заслугой второго типа складирования на «колёсах» есть заслуга продвижения идеи всемерной экономии на логистику, где экономия на хранение минимизируется за счёт нужной и точной во время предоставленной доставки товаров (изделий, сырья и материалов) для последующего использования производства. Стабильность такого производства

обеспечивается и стабильным формированием спроса.

Потребность и возможность такого хранения на колёсах продиктованы условиями контрактов от конечных пользователей, где производитель оперативно точно и вовремя получает изделия, детали и узлы непосредственно на сборочную линию. Благодаря сборке заказа конечного потребителя по заданным параметрам и производственная и после производственная логистика также приобретает чёткость и эффективность.

Передвижные склады меняют в целом концепцию логистики складирования. Перевалочные пункты при этом загружены минимально, т.к. товары (узлы, детали, сырьё, материалы и пр. комплектующие) подаются на рабочие места точно и в нужном количестве. Нет необходимости их перевалочно складировать и переукомплектовывать.

Чаще всего объединённые складские структуры в современных условиях стали формировать целые группы промышленных предприятий одного региона, одной межотраслевой системы кооперации. Особое место объединённые складские структуры имеют в особых экономических зонах различного типа с развитой логистикой и оборудованием. В соответствии с Федеральным законом от 22 июня 2005 г. №116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» могут иметь место следующие 4 типа ОЭЗ: (1) промышленно-производственные; (2) технико-внедренческие; (3) туристско-рекреационные; (4) портовые.³⁶

Наиболее продвинутыми коллективными пользователями складских структур стали промышленные предприятия, которые и сами учреждают объединённые складские комплексы совместно с коммерческими организациями. Эти склады наилучшим образом отвечают всем требованиям их закупочно-сбытовых служб. Остановимся немного и в этом аспекте снабжения, т.к. далее в учебном пособии мы больше не рассматриваем отдельно снабжение, хотя и будем немного возвращаться по мере необходимости в цепи

³⁶ Федеральный закон от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» с изменениями от 3 июня 2006 г.

маркетинговых логистических систем.

Говоря о совместных складских хозяйствах разных и заинтересованных в координационном менеджменте и логистике фирм, то стоит немного повторить, что формируются межорганизационные центры координации в управления снабжением и сбытом.

Интеграционные тенденции настойчиво проникают в область взаимодействия производства и товарообращения, причём ещё на подступах снабжения. Процесс сближения и соединяя материальных потоков, обслуживания и координирования финансовыми потоками, потоками товарно-материальных ценностей, их хранением, обработкой и транспортировкой до пунктов доставки есть исполнение маркетинговой логистической цепи. Движение товаров имеют размеренный со спросом поток к конечному потребителю, интерес же всей этой межорганизационной координации заключается в лучшем, чем у конкурентов удовлетворение клиентов и потребителей ради получения плановой (максимальной) прибыли от такой маркетинговой деятельности в логистике складского и снабженческого бизнеса.

Следует также брать на вооружение тот факт (факты), как мировые компании – лидеры достигают успеха. Об этом дополнительно следует прочитать в специальной литературе и в новых научных изданиях.

5.2. Показатели эффективной работы логистики складского хозяйства

Здесь, прежде чем приступить к изучению этого материала следует вновь вернуться на второй параграф второй главы данного издания, что позволит повторить пройденный материал и лучше понять материал текущего параграфа.

Функционирование современного складского комплекса, осуществляется в рамках маркетинговой логистической схемы и имеет свои показатели эффективности.

Общая эффективность маркетинговой логистики складского

комплекса, это процентное отношение дохода – результатов от внедрения и использования маркетинговой логистики к затратам, позволившим получить рассматриваемый доход.

В целом же, для анализа эффективности функционирования складского комплекса следует рассматривать ряд показателей, которые позволили получить такой эффект. К количественным показателям работы склада можно отнести такие укрупнённые показатели, как:

- 1) интенсивность работы склада;
- 2) интенсивность использования складских помещений;
- 3) количество товаров в стоимостном выражении в обороте как загруженных, так и выгруженных со складских площадей. Этот показатель отражается таким термином, как складской товароборот.

Прежде чем далее объяснять об эффективности складского комплекса надо определить такие простые понятия, как:

- грузооборот склада;
- грузонапряжённость склада;
- удельная нагрузка склада;
- инвентаризация продукции, определяющая фактическое количество, объем, наименование, товарные группы по ассортиментам наименования и категории товарам (соответственно и по режимам хранения).

К качественным параметрам складов, относят:

- удобство подъездов к складу, объёмы и конструкционные особенности внутреннего пространства и высота потолков, планировка отсеков, расстояние между несущими колоннами, качество пола, стен, и т.д.;
- наличие систем безопасности, сигнализации автоматического обнаружения и средств пожаротушения;
- наличие систем кондиционирования, отопления, вентиляции и/или автоматической системы климат-контроля;
- наличие основного и аварийного бесперебойного

электроснабжения, а также системами видеонаблюдения и охранной сигнализации;

- наличие и удобство подъездных железнодорожных путей, площадей для стоянки и маневрирования автомобилей и погрузочной техники;
- наличие необходимого количества ворот и погрузочных площадок, в соответствии с площадью хранилища;
- наличие и близкое расположение офиса, снабжённого средствами телекоммуникации, и хозяйственных и бытовых помещений.

Если в целом **эффективность функционирование современного складского комплекса**, определяется, как отношение дохода к потраченной сумме средств на её достижение, то различные виды деятельности на складе также есть отражение в виде степени эффекта или коэффициента. Однако, в соответствующих положительных результатах работы иногда рассматривают показатели в степени снижения, например, перегрузки, минимизации захвата товарной массой складских площадей и др.

Одним из таких показателей эффективности работы склада является коэффициент перегрузки, которая характеризуется средним показателем количества операций, произведённый с каждой физической тонной груза в процессе выполнения погрузочных работ. Такой коэффициент определяется просто, делением суммы тонноопераций на количество физических тонн. Причём, тоннооперации, это законченное перемещение 1 тонны груза с транспорта на склад и со склада на транспорт. Считается, что более рационально организована работа на складе, чем меньше коэффициент перегрузки.

Эффективность использования складских площадей и объёма помещений указывает на рациональное использование складского пространства.

Коэффициент полезной площади склада – это доля полезной (предназначенной для хранения товаров) площади к общей площади склада.

Коэффициент использования полезного объёма склада – это отношение объёма стеллажей и штабелей с товарами к общему складскому объёму. Формула её расчёта следующая:

$$K_{иV} = \frac{S_{гр}}{S_{общ}}$$

где $K_{иV}$ – коэффициент полезного использования объёма склада;

$S_{гр}$ – грузовая или полезная площадь склада, занятая по хранению материальных ценностей вместе с оборудованием для обслуживания склада и/или переработки грузов;

$S_{общ}$ – общая площадь складского комплекса вместе со служебными и вспомогательными площадями.

Также рассчитывают полезные площади для максимальной загрузки склада в целом (V_{max}), по объёмным измерителям в стеллажах, а также их потребном количестве.

«Грузовая площадь склада может быть определена двумя способами:³⁷

1) по нагрузке:
$$S_{гр} = \frac{q_{max}}{p}$$

где q_{max} – максимальное количество хранимого материала, т;
 p – допустимая нагрузка на 1 м^2 площади склада, т/м².

2) по объёмным измерителям:
$$S_{гр} = S_{ст} \times K_{ст}$$

где $S_{ст}$ – площадь занимаемая одним стеллажом, м²;

$K_{ст}$ – количество потребных стеллажей.

Количество потребных стеллажей определяется по формуле:

$$K_{ст} = \frac{q_{max}}{V_{я} \times d_{зап} \times V \times K_{я}}$$

где $V_{я}$ – полный объём ячейки, м³;

$d_{зап}$ – коэффициент заполнения ячейки;

V – объёмный вес материала т/м³;

³⁷ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 65.

$K_{я}$ – количество ячеек в одном стеллаже».

Уровень механизации складских работ характеризует рациональность использования рабочей силы и определяется по формуле:

$$U_M = \frac{V_1}{\sum p_{1,i}} \times 100\%$$

где U_M – уровень механизации (%);

V_M – объем механизированных работ (т);

$\sum p_1, p_2 \dots$ – общий объем работ, выполняемых на складе (т).

Коэффициент неравномерности загрузки склада определяется, как отношение грузооборота наиболее напряжённого месяца к среднемесячному грузообороту склада. Данный коэффициент показывает уровень неравномерности загрузки склада, указывает на снижение или рост грузооборота относительно среднемесячного грузооборота склада.

Коэффициент рационального использования склада в объёме есть показатель плотности укладки товаров, как по высоте, так и в плотности.

Коэффициент оборачиваемости продукции на складе – это показатель интенсивности прохождения товара через склад количественно и в стоимостном выражении (с обработкой и хранением).

Производительность или эффективность труда складского персонала – это размеры грузооборота, приходящие на одного работающего персонала в течение рассматриваемого периода. Следует не путать с интенсивностью труда или трудоёмкостью. Трудоёмкость измеряется количеством времени, затрачиваемым на единицу продукции. Чем меньше труда потрачено на каждый последовательно большее обработанное количество товаров или тоннаж груза, тем выше производительность труда без дополнительной напряжённости живого труда. Последнее ещё называют «предельная производительность труда». Предельность

имеет свою точку роста, а потому при прочих равных условиях и факторах производства снижается.

Таким образом, эффективность труда складского персонала, это отношение сумм товарооборота или объёмов грузооборота на одного работника в единицу времени. Рассчитывается по формуле:

$$ПТ = \frac{СклТО}{Чр. скл \times T} \quad \text{или} \quad ПТ = \frac{СклГО}{Чр. скл \times T}$$

где $ПТ$ – производительность труда работников склада (руб. или тонн.);

$СклТО$ – складской товарооборот (руб.);

$СклГО$ – складской грузооборот (тонн.);

$Чр.скл.$ – численность работников склада;

T – временной интервал, для которого исчисляется производительность труда.

Себестоимость переработки на складе 1 т груза по сути является добавленной стоимостью в складском комплексе – это синтетический показатель, характеризующий совокупность затрат живого и овеществлённого труда на складе. Данный показатель свидетельствует об эффективности применяемого на складе технологического процесса.

Себестоимость переработки 1 т груза определяют по формуле:

$$С = ЭР/СклГО,$$

где $С$ – себестоимость переработки 1 т груза (руб.);

$ЭР$ – величина эксплуатационных расходов, связанных с переработкой грузов (руб.).

Эксплуатационные расходы — это затраты на оплату труда работников склада, электроэнергию, вспомогательные материалы, амортизацию и ремонт складских помещений и оборудования, а также расходы, связанные с хранением товаров.

Применение перечисленных показателей позволяет определить рациональность использования складского хозяйства.

5.3. Технологическое оборудование современных складов

Эффективная работа складского комплекса во многом зависит не только от специально подготовленного персонала, но и технологического оборудования для принятия, обработки, хранения и проведения соответствующей маркетинговой логистики также в дальнейшем. Для складского комплекса очень важно оптимизация и удобство прохождения товаров от ворот охраны и вновь до отгрузки и выхода транспорта из территории склада. Время пребывания товарно-материальных ценностей на складе, степень их обработки, затраты, произведённые на них на территории склада и многое другое, зависит от технологического оборудования и степени подготовленности, слаженности персонала. Всё это замыкается на общем менеджменте склада: менеджмент персонала, менеджмент логистики и правильное управление (эксплуатация) складского оборудования.

Складское оборудование чётко ориентировано по разновидностям товарно-материальным ценностям, которые делятся на:

- 1) тарно-штучные грузы;
- 2) навалочные и насыпные грузы;
- 3) наливные грузы.

По видам ёмкости делят на закрытые, открытые и полузакрытые.

Конструкционные формы складского оборудования также имеют три вида: стеллажи, контейнеры и специальные устройства. А что касается самого материала изготовления, то они могут быть металлические, деревянные, в сочетании деревянных и металлических, пластиковые и комбинированные.

Для хранения тарно-штучных грузов на складе используют два способа складирования: стеллажные и штабельные, а для их хранения и удобства быстрого снятия, погрузки или для дальнейшей сортировки используют поддоны.

Стеллажи представляют собой конструктивно-сборное оборудование из прочных и легко перебираемых в крепеже металлических перфорированных профилей, что позволяет не только снизить массу, но и легко менять конструктивные параметры в зависимости от веса и габаритов, предстоящих к хранению товарно-материальных ценностей.

Для сборки сборно-разборных складских стеллажей применяют технологию из облегченной конструкции, которые состоят из унифицированных деталей и узлов, которые можно собирать в разной компоновке.

Для хранения промышленных и продовольственных товаров в стандартных тарах и упаковках лучше всего использовать в качестве складского оборудования универсальные стеллажи как механические, так и с электрическим приводом, которые также весьма повышают производительность складского труда.

Полочные стеллажи складского хозяйства представляют собой конструкции из нескольких рядов, горизонтальных расположенных клеток с настилами полок, укрепленных на каркасе стеллажа.



Каркасные стеллажи состоят из многочисленных уровней рам с горизонтальной обрешёткой. Такие стеллажи предназначены для складирования товаров исключительно на поддонах или в специальной таре по стандарту.

Ящичный стеллаж – это выдвижные и вставные ящичные стеллажи из пластика, дерева и металлические, где модульные ящики удобно расположены по отсекам и полкам, разделённые стенкой, которые используются для хранения деталей или мелкоштучных товаров.



Специальные складские стеллажи — это особые стеллажи, которые сконструированы для хранения одного, как правило, специфического вида продукции. Например, бухт кабелей, катушек (вьюшек) или автопокрышек, швейных изделий на плечиках или товаров, имеющих особые формы и размеры (сортовое железо, линолеум, кабель и др.). Такие стеллажи применяются и при складировании (хранении) однотипных тарноштучных грузов. Современные складские хозяйства применяют три типа конструкций специальных стеллажей: консольные, механические и гравитационные. Одним из специальных стеллажей являются стеллажи для больших кабельных катушек с разными диаметрами и сечением кабеля.



Консольные стеллажи – это конструкции из жестких металлических двутавровых профилей по стойкам и основанию, а также жесткой сцепке с ними консолями для стеллажей, укрепленными на вертикальных рамах с основанием. Применяют такие стеллажи для хранения труб строительных материалов и сортового металла.



Механические стеллажи - это такие компактные и выдвижные шкафы на роликах в основании, и немного напоминают стальные сейфы. Их применяют для хранения костюмов, другой одежды, в спецхранах архивов, фондов библиотек, музеев и др..



Гравитационные стеллажи – это слегка наклоненные стеллажи на жестком каркасе-основании, но с роликами для скатывания грузов на поддонах под воздействием собственного груза. Это позволяет экономить пространство и время обработки любых видов грузов, складированных на стеллажи. Наклон роликовых дорожек в среднем составляет 4%, и это обеспечивает инерционное движение грузов в секциях.



Набивные или въездные стеллажи - это один из эффективных видов паллетных стеллажей для стандартных паллетов чаще всего также предназначенных для однотипных грузов с большими сроками хранения.

Они представляют собой некий гибрид консольных и паллетных стеллажей, Такие типы складского оборудования можно назвать гибридом консольных и паллетных стеллажей.



Эти стеллажи характеризуются самым высоким коэффициентом использования складской площади.

Наиболее эффективным является штабельное хранение товаров, уложенных на поддонах.

Из уложенных на поддоны товаров формируют грузовые пакеты, одинаковые по форме и объёму, независимо от размеров единичной потребительской упаковки.

В зависимости от конструкции поддоны подразделяют на: плоские, стоечные, ящичные.

Для хранения наволочных сыпучих материалов используют хранилища бункерного типа и так называемые закрома.

Бункерные устройства обычно имеют трёх форм ёмкости: прямоугольного вместилища, цилиндрической и конической формы. Сверху они имеют загрузочные устройства, а снизу выпускные (высыпные) люки для разгрузки.

Закрома напоминают лоток, ёмкость прямоугольной формы наподобие силосной ямы, где боковые стенки вертикальны из железобетона, но закрома могут быть и деревянными, и из пластмассы, из железа. Большие закрома могут быть отгорожены ячейками.

Хранилища из резервуаров, цистерн, баков, бочек и других закрывающихся ёмкостей предназначены для наливных грузов:

нефть, мазут, и другие горюче-смазочные материалы, а также различные пищевые масла.

Весьма важную статью затрат на складское хозяйство составляют издержки на приобретение и содержание подъёмно-транспортного и весоизмерительного оборудования.

Весоизмерительное оборудование на складах в зависимости от конструкции, делится на: гирьные, шкальные, шкально-гирьные, циферблатные, полуавтоматические и автоматические.

В зависимости назначения многотоннажных объектов взвешивания, их делят на: вагонные весы, автомобильные весы, крановые весы, товарные (платформенные) и настольные (обыкновенные, циферблатные, электронные) весы.

Для оснащения складов чаще всего используют передвижные и стационарные платформенные весы. Такие весы на складах – обязательное оборудование, т.к. тяжёлые и крупногабаритные грузы лучше взвешивать на входе до выгрузки в склад.

Фасовочное оборудование для складов представлено в широком ассортименте.

Они применяются как автоматические, так и полуавтоматические для фасовки сыпучих, пылящих, жидких и штучных продуктов во все виды пакетов.

Например, полуавтоматические фасовочно-упаковочные машины с весовым дозатором для фасовки сыпучих, жидких, крупнокусковых и замороженных пищевых и непищевых продуктов в пакеты "подушка". Существует целая индустрия производства складского оборудования для различных видов товаров.

В категорию «подъёмное оборудование» входит также большое количество разнообразных форм и типов подъёмного оборудования от простых автопогрузчиков до телескопической вышки. Различные вышки и подъёмники позволяют не только выполнять все операции, связанные с поднятием груза на заданную высоту, но и существенно повышают качество труда.

Ряд подъёмного оборудования можно представить в следующем порядке:

- **Подъёмные гидравлические столы** - это аналог лифта, перемещающегося по вертикали с помощью рычажной системы ножничного типа. Для безопасности снабжается ограждением подъёмной площадки. Необходим для поднятия объектов массой до 50 т. на высоту до 11 м.



Рис. 5.3.1. Вышки телескопические а, б, в.

- **Вышка телескопическая** состоит из выдвигной мачты, ограждённой люлькой или площадкой, на котором она поднимается площадка (люлька) и опускается благодаря подъёмной силе через механизм гидроусилителя и, соединенный с подвижным основанием. Используется для поднятия тяжестей на высоту до 12 м.

в)



Вышка телескопическая с выдвигной мачтой на подвижном основании и люлькой на мачте

- **Ножничный подъёмник** также имеет колёсную базу и действует по принципу схожий с подъёмным столом. Мобильное основание может управляться как вручную, так и при помощи двигателя. Такой подъёмник может поднимать грузы на высоту от 3 до 16 м.



- **Коленчатый подъёмник** представляет собой как единая гидравлическая система с рулевым управлением, наличием самоходной способностью и достаточно мощным двигателем, Способен поднимать груз массой до 230 кг на высоту 14 м.



- **Подборщик заказов** имеет схожую конструкцию с телескопической вышкой. Подборщики заказов отличаются тем, что они более универсальны, работая с вертикальным и горизонтальным подъёмником. **Вертикальные модели (а)** могут иметь как платформу для груза, так и вилы для захвата паллет и работать на высоте до 12,5 м.



- Горизонтальные подборщики (б)** предназначены для оперативной обработки заказа на складе. Работают с грузом массой до 4 т.



5.4. Принципы размещения распределительных складов, как условие эффективного обслуживания территорий

Для выбора места района дислокации склада учитывают следующие группы факторов: потоковые; географические (природные); инфраструктурные; политические и экономические. Более детально на принципиальный выбор места аллокации складского комплекса в конечном итоге будут влиять:

- расстояние к рынкам снабжения или сбыта в зависимости от принятой логистической стратегии;
- наличие конкурентов на данном рынке;
- наличие транспортных узлов в районе аллокации склада и возможность строительства железнодорожной ветки и подъездных путей и т.д.
- стоимости земельного участка для строительства и размещения там склада;
- уровня жизни населения, средняя покупательская способность, средний доход населения, их численность и др. в потенциальных регионах сбыта;
- уровень заработной платы для складского персонала в регионе;
- наличие трудовых ресурсов для привлечения в складские хозяйства;
- наличие инфраструктурного обеспечения складского хозяйства;
- налоги, финансирование в регионе;
- разрешение экологической службы на создание склада.

Для принятия решения о размещении в регионе складского комплекса нужно решить целый ряд задач и сделать анализ рынка, причём с точки зрения маркетинга логистики. Требуется репрезентативная масса исходной информации для маркетингового исследования столь серьёзного размещения, которая включает:

- перечень всей продукции в ассортиментном наборе, необходимые для складирования и переработки;
- местоположение по расстоянию населённых пунктов, оптовых, мелкооптовых розничных сетей, численности населения, а также объёмы выпуска и переработки продукции местных предприятий;
- уровень спроса на единицу продукции в ассортименте, у данной территориальной группы потребителей;
- транспортные тарифы (издержки) по региону;
- длительность доставки, транзита, цикла заказа, логистического цикла;

- складские тарифы на складирование в регионе и возможные конкурентные коррективы после размещения склада;
- затраты на закупку и/или закладку товарно-материальных партий;
- объёмы грузопотоков по каждой номенклатурной позиции и смешанных поставок;
- уровень хранимых запасов и способов их контроля;
- затраты на проведение заказов, в том числе с переработкой и фасовкой по требованию заказчика;
- уровень потребительской логистики и её сервис;
- инвестиционные потребности на новое капитальное строительство, расширение, а также на реконструкционные работы склада;
- возможности технологического оборудования складского комплекса для обработки и хранения специальных или особых товарно-материальных ценностей;
- возможности совместного партнёрского использования, аренды и/или инвестирования для содержания складского комплекса.

Таким образом, территориальное размещение складского комплекса весьма сложное дело, требующее проработки проекта её строительства на заранее определённой местности с учётом анализа множества факторов и, возможно, «подводных камней», которые могут сказаться в последующем.

Задача размещения и формирования складской сети, как и почти любая логистическая задача, это процесс оптимизации, потому что, это сопряжено с двумя видами инвестиций:

во-первых, с одной стороны, и возведение новых, и покупка действующих складов для эксплуатации всегда сопряжены с дополнительными инвестициями капитального характера, но, а с другой стороны,

во-вторых, нужно обеспечить наряду с повышением уровня обслуживания потребителей сокращение издержек обращения в зависимости от приближения к своим клиентам.

График на рис.5.4.1 показывает зависимость затрат от увеличения количества складов в логистической системе сбыта.

Рост затрат на маркетинговую логистику, приводит к повышению технологической оснащённости и скорости обработки грузов. Такое состояние приводит к двум видением этих процессов: во-первых, росту затрат на логистику и ее доли в стоимости продукта (товара/услуги), во-вторых, снижению затрат на единицу продукции с одновременным снижением транспортных расходов также в виду того, что сокращаются расстояния от склада до сети сбыта.

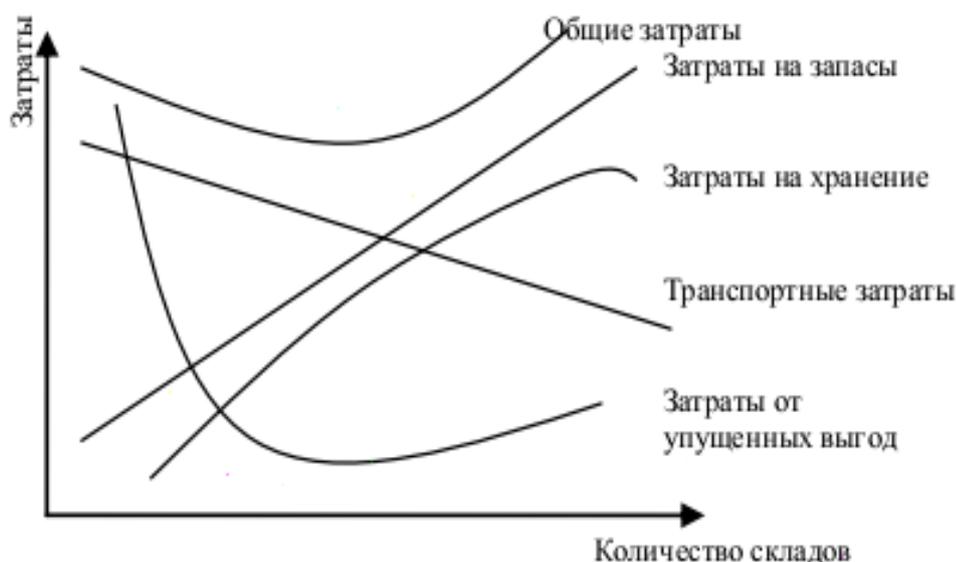


Рис. 5.4.1. Логистические затраты и их зависимость от количества складов³⁸

Размещение торговых складов близко к сетям сбыта, к потребителям создаёт экономические выгодные условия более эффективного продвижения и сбыта товаров потребителям. Централизованные, региональные и локальные фирменные складские центры имеют возможность доставки товаров в сети сбыта и магазины разных уровней в ассортименте быстро и мелкими партиями, что позволяет ритейлерам сосредотачивать свои усилия только на сбыте, а не на складскую и транспортную логистику.

В ходе принятия решения о пользовании услугами склада сторонних организаций следует определить целесообразность или

³⁸ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 68

нецелесообразность его аренды, который будет рассчитан через различные понятия «затраты», «валовая выручка», «прибыль» и «точка безубыточности». (рис.5.4.2)



Рис. 5.4.2. Принятие решения об использовании собственного или наёмного склада³⁹

График функции Z выступает, как показатель зависимости затрат по хранению товаров на наёмном складе от объёма грузооборота, и вычисляется как произведение суточных тарифов на потребную площадь наёмного склада, помноженный на количество дней в году. Определяется по формуле:

$$Z = d \cdot S_H \cdot 365$$

где d – суточный тариф на услуги наёмного склада;

S_H – потребная площадь наёмного склада, m^2 ;

365 – число дней хранения на наёмном складе за год.

Расчёт потребной площади наёмного склада выполняется по формуле:

³⁹ Там же. С. 69

$$S_{\text{н}} = \frac{З \cdot T}{Д \cdot \eta}$$

где T – годовой грузооборот, т/год;

$З$ – размер запаса в днях оборота;

$Д$ – число рабочих дней в году;

η – нагрузка на 1 м² площади наёмного склада, т/м

После того, как решается вопрос с определением количества необходимых складских объектов, фирме необходимо провести тщательный анализ альтернативных размещений склада на территориях (участках).

В ходе выбора местоположения склада особое внимание уделяют будущим транспортным расходам до склада для загрузки и обработки их, а также и от склада до сети сбыта. Чем ниже совокупные затраты, тем выше доходность, а, следовательно, и эффективность, которая обусловлена оптимальным местом аллокации склада. Для выбора оптимального местоположения склада применяется метод наложения сетки координат на карту потенциальных мест аллокации. Сетку можно упростить и просчитать по таблице. Она представляет собой такую сетку, где отмечается каждая точка доставки до склада с тарифами за тонно-километр и со склада до сети сбыта потребителям также в тонно-километрах. Так определяется среднестатистическая точка (центр) равновесной системы транспортных затрат ($M_{\text{ц}}$).

$$M_{\text{ц}} = \frac{\sum_{i=1}^m T_{\text{п}} \cdot R_{\text{п}} \cdot Q_{\text{п}} + \sum_{i=1}^m T_{\text{к}} \cdot R_{\text{к}} \cdot Q_{\text{к}}}{\sum_{i=1}^m T_{\text{п}} \cdot Q_{\text{п}} + \sum_{i=1}^m T_{\text{к}} \cdot Q_{\text{к}}}, \quad 5.2.1$$

где $M_{\text{ц}}$ – центр массы транспортных затрат, т . км;

$R_{\text{п}}$ – расстояние от начала осей координат до точки расположения поставщика, км;

$R_{\text{к}}$ – расстояние от начала осей координат до точки, обозначающей месторасположение клиента, км;

$T_{\text{п}} T_{\text{к}}$ – транспортный тариф для поставщика (клиента) на перевозку груза, д.е./т . км;

Q_{Pi} – вес (объем) груза, закупаемый у i -го поставщика, т;

Q_{Ki} – вес (объем) груза, реализуемый i -м клиентом, т.

Для определения оптимального местоположения склада в городе для доставки товаров потребителям (розничная сеть и заведения, включающие рестораны, кафе, точки быстрого питания, буфеты и др.) из формулы 5.2.1. следует исключить транспортные тарифы, т.к. внутри города эти расстояния примерно одинаковые.

Тогда формула центра массы для города принято считать по следующей формуле:

$$M_{Цгор} = \frac{\sum_{i=1}^m R_i \cdot Q_{Ki}}{\sum_{i=1}^m Q_{Ki}}$$

Методика определения центра может быть усложнена, если выбор ограничен числом возможных мест, то в этом случае применяют методику начисления баллов к имеющимся альтернативам для выявления наилучшего месторасположения. Упрощенно применение метода начисления баллов состоит из следующего алгоритма:

1) определить прямые и косвенные факторы влияния принятия решения;

2) присвоить каждому фактору максимально возможный балл, отражающий оценку;

3) оценить каждое место расположения по очереди, присвоив баллы по каждому фактору в пределах от нуля до максимально заданного;

4) сложить отдельные баллы по всем факторам для каждого места расположения и определить место с наивысшей суммой баллов;

5) обсудить результаты и принять окончательное решение.

К факторам, оказывающим влияние на месторасположение распределительного центра на уровне региона или страны, можно отнести следующие:

- наличие работников, их квалификация и производительность;
- политика, проводимая местными и национальными

органами власти, регулирующие акты, предоставление грантов и общее отношение к бизнесу;

- политическая стабильность;
- сильные стороны экономики и тенденции;
- климат и привлекательность мест;
- качество жизни, в том числе состояние здоровья, образование, общее благосостояние и культура;
- места расположения основных поставщиков и рынков;
- инфраструктура, особенно транспортные и коммуникационные элементы;
- культура и отношение людей.

К факторам, оказывающим влияние на месторасположение распределительного центра на уровне города или территории, можно отнести следующие:

- численность населения и тенденции её изменения;
- наличие доступных мест и проблемы их развития;
- число конкурентов, их мощь и место расположения;
- местные регулирующие акты и ограничения на операции;
- отношение общественности;
- возможность получения услуг на месте, в том числе транспортных и коммунального характера.

К факторам, оказывающим влияние на месторасположение распределительного центра на уровне конкретного места, можно отнести следующие:

- количество проходящего транспорта и его тип;
- лёгкость доступа и парковки;
- близость к общественному транспорту;
- организации, работающие по соседству;
- общие затраты на место;
- потенциал расширения или осуществления изменений.

Вопросы для самоконтроля к теме 5

1. Почему логистика склада подпадает под маркетинговый менеджмент?
2. Какие виды складов вам известны и чем они отличаются?
3. О какой экономии идёт речь, если фирма передаёт операции по складским услугам специализированным фирмам складирования?
4. Какие функции складирования товарных запасов можно выделить?
5. Какие достоинства можно выделить в коллективных складах?
6. Почему функционирование современного складского хозяйства более эффективно, если оно работает по маркетинго-логистической схеме?
7. Перечислите количественные и качественные показатели эффективности работы логистического склада?
8. Какие виды складского оборудования соответствуют маркетинговой логистике складском хозяйстве?
9. В чём специфика резервуарного и гравитационного оборудования?
10. Перечислите несколько условий размещения складского хозяйства на территориях.
11. Основные факторы, влияющие на месторасположение распределительных или складских центров.

Тесты темы 5

1. Защита товаров обеспечивается при условиях, если это проводится как функция:
 - а) по хранению;
 - б) по консолидации;
 - в) по разукрупнению.
2. Функции склада готовой продукции
 - а) складирование;
 - б) хранение;
 - в) сортировка;
 - г) подкомплектовка продукции;

- д) подборка товаров в нужном ассортименте;
 - е) доставка товаров мелкими партиями;
3. Функции склада сырья и исходных материалов:
- а) складирование;
 - б) сохранение;
 - в) сортировка;
 - г) подготовка к производственному потреблению;
 - д) подборка в нужном ассортименте.
4. Основные статьи затрат (издержек), производимых для содержания складов:
- а) амортизация складского сооружения и оборудования;
 - б) на складской персонал и вспомогательных рабочих;
 - в) на внутрискладские подъёмно-транспортные средства (амортизация, затраты на топливо, ремонт, страховка и пр.);
 - г) собственно затраты на хранение запасов и потери (охрана, кражи, порча материалов в силу старения, потери в результате снижения цен, иммобилизация ресурсов);
 - д) снижение производительности основных и вспомогательных средств (оборудования).
5. В каких случаях нужны действия по выравниванию складских запасов по времени:
- а) в сезонных колебаниях спроса;
 - б) слишком дальние расстояния между производителями и потребителями товаров;
 - в) возможности ассортиментной политики создания условий подбора любых товаров из общего перечня.
6. Какой тип склада более соответствует для использования на производстве:
- а) склад хранения;
 - б) оборотный склад;
 - в) склад коммиссионирования.
7. Какой вид из складов позволяет обеспечивать производственный поток:
- а) передвижной или «склад на колесах»;
 - б) стационарный склад, размещенный по закону логистики;
 - в) специальный склад.

8. Какие показатели анализа характеризуют эффективность работы склада:
- а) интенсивность загрузки;
 - б) интенсивность работы склада;
 - в) интенсивность использования складского помещения;
 - г) количество ТМЦ в стоимостном выражении в обороте как загруженных, так и выгруженных со складских помещений.
9. Коэффициент использования помещения склада показывает:
- а) долю служебной площади в общей площади склада;
 - б) долю вспомогательной площади в общей площади склада;
 - в) долю грузовой площади в общей площади склада.
10. Какими понятиями можно определить эффективность труда складского персонала:
- а) скоростью и/или интенсивностью складского персонала;
 - б) ловкостью и профессионализмом складского персонала;
 - в) размером грузооборота на одного складского персонала.
11. Какие товары и/или их разновидность определяют виды складского оборудования:
- а) длинные по размерам товары;
 - б) навалы насыпные грузы;
 - в) наливные грузы;
 - г) тарно-штучные грузы.
12. Какие стеллажи характерны для складского оборудования:
- а) полочные стеллажи;
 - б) сборно-разборные по стандартам и унифицированные в деталях и узлах;
 - в) стеллажи ангарного хранения с поперечными штангами на роликах;
 - г) консольные стеллажи.
13. Какие методы не применяют при выборе места размещения склада:
- а) метод контрактов (договоров) с поставщиками и потребителями;
 - б) присвоить факторам «за» максимальных баллов;
 - в) методом сложения отдельные баллы по всем факторам для каждого места расположения с последующей обработкой информации.

Глава 6. Товар в концепции распределительной логистики

6.1. Место жизненного цикла товара в логистике и маркетинге

6.2. Стратегии распределения в зависимости от жизненного цикла продукции

6.3. Стратегия распределения в зависимости от характеристик товаров

6.4. Упаковка в распределительной логистике

6.1. Место жизненного цикла товара в распределительной логистике и маркетинге

Как известно, распределение, это сфера общественного производства второе после производства в ряду (1) производство-(2) распределение-(3) обмен-(4) потребление. Распределение, это функциональная поддержка, как самого производства, так и сферы обращения, где осуществляется обмен и потребление, причём потребление как индивидуальное (частное), так и общественное. И в этой части можно говорить и о производственном потреблении. Не всё, что распределяется и потребляется физическими лицами, есть распределение и потребление как постоянный процесс и в производствах, о чём нам хорошо известно.

Маркетинговый менеджмент в логистике распределения анализирует и изыскивает средства на оптимальные каналы и схемы, лучший охват рынка, применяя дополнительные каналы, направленность и плотность распределения, на дилерскую поддержку, на партнёрство и взаимодействие с клиентами и покупателями. В этом заслуга маркетинга в системе логистики

вообще, а в распределении в частности.

Как в условиях современного распределения учитывается столь важная категория маркетинга, как жизненный цикл товара, который имеет тенденцию к сокращению под воздействием НТП?

Для эффективного управления как товара с точки зрения маркетинга, так и с точки зрения производства, так и сточек зрения распределения и потребления очень существенно знать и уметь управлять жизненным циклом товара (ЖЦТ).

Управление товаром/услугой включает следующие стадии:

- определение общей концепции и рыночные исследования товара и рынки;
- определение стадии жизненного цикла товара и выбор способа модификации (изменение характеристик товара, бренда, оформления, репозиционирование и т.д.);
- управление товарным портфелем;
- дифференцирование товаров

Для понимания ЖЦТ применяются следующие термины:

Инновация — внедрение новинки.

Модификация — приспособление её под растущий рынок.

Дифференциация — создание/объявление отличительных преимуществ.

Элиминация — исключение, прекращение любых работ по совершенствованию и продвижению товара.

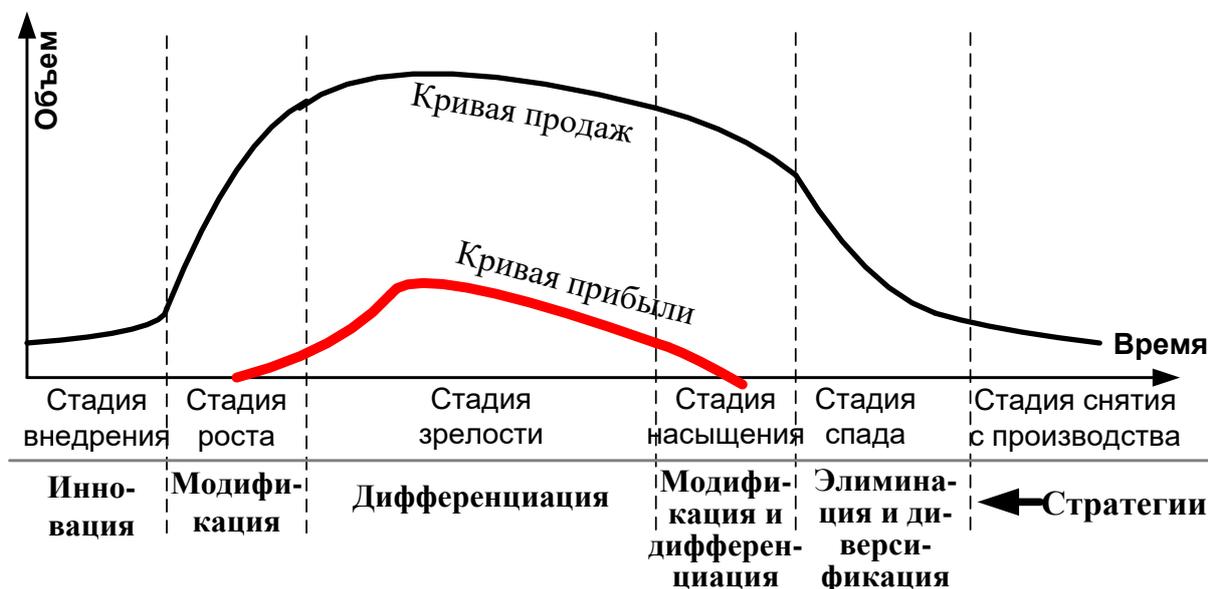
Диверсификация — уход в другие сферы, выпуск и продвижение других товаров.

Определяя ЖЦТ, можно заметить, что это время существования товара на протяжении времени от его первого появления на рынке, до снятия его с производства.

ЖЦТ включает в себя различные этапы существования в качестве и уровне сохранения общественной потребительской ценности. Как только товар теряет потребительскую ценность как товар, то наблюдается этап элиминации, значит, товар начинает сниматься с обращения и ещё ранее с производства в результате политики

демаркетинга.

В ЖЦТ включаются лишь те стадии, которые охватывают с появления на производстве и до сбыта, а разработка, производство, потребление исключаются.



Источник: Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие/ Под ред. Ш.А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. – Гриф УМО. — Москва. Издательство: «Перо», 2015. С. 132

Рис. 6.1.1. Кривая жизненного цикла товара и прибыли

Стадия внедрения товара на рынок — это поступление товара на рынок, его начальное продвижение. Объем продаж на данной стадии обычно невелик, и это обусловлено, например, для *потребительских товаров*:

а) неизвестностью товара либо первоначальным недоверием покупателя к новинке;

б) малым распространением (незначительностью) экспонированного товара у продавцов, первоначально не приобретших доверие как новинки;

в) невозможностью охватить все торговые точки новым товаром.

Стадия внедрения на рынок для *товаров производственного назначения серийного и массового производства* характеризуется:

а) неосведомленностью потенциальных покупателей о новинке;

б) неготовностью производителя обеспечить рынок быстрым насыщением объемов спроса. На этой стадии велики затраты на

рекламу и продвижение товара на рынки. Затраты велики и прибыль пока отсутствует.

Стадия роста характеризуется резким скачком в объёме продаж. На этой стадии появляется поток прибыли и способность фирмы заполнить рынок товарами в таком количестве, чтобы при резком возрастании объёма продаж не возник длительный дефицит, так как нереализованный спрос может привести к потере интереса покупателя к товару. Поэтому одной из задач фирмы на этом этапе является определение точного прогноза о пределах роста спроса: неверно определённый предел может значительно снизить прибыль в перспективе (упущенная выгода или замораживание средств в товаре).

Стадия зрелости товара — это самая плодотворная стадия, где модель товара приносит самые высокие выручки и объёмы прибыли; объём продаж “выравнивается”, достигнув достаточно высокого уровня; модель характеризуется как «дойная корова». Возможны небольшие отклонения в объёме продаж во времени (по сезонам года или в зависимости от иных причин объективного характера) в сторону увеличения или уменьшения, но они не очень существенны. На первом этапе стадии зрелости наблюдается рост прибыли, затем её объём выравнивается и, при использовании методов поддерживающего маркетинга, может оставаться на одном уровне, или постепенно снижаться. Желание фирмы удержать достигнутый объём продаж на прежнем уровне обуславливает дополнительные расходы на рекламу и маркетинг, что ведёт к снижению получаемой прибыли.

Стадия насыщения — заметное снижение объёма продаж (большее, чем при обычных колебаниях на стадии зрелости), вызванное потерей интереса к товару у покупателей в связи с появлением новых товаров, изменениями в потребностях и т.д. На этой стадии у фирмы есть ещё возможность целенаправленными действиями (модернизация товара, усиленная реклама) добиться возвращения былых объёмов продаж. Однако рекреационный маркетинг в большинстве случаев приводит лишь к убыткам или невосполнимым издержкам для фирмы, не желающей смириться с

потерей былого уровня спроса.

Стадия спада — это резкое падение объёмов продаж, сопровождаемое убытками от произведённого, но нереализованного товара (сверхнормативное замораживание оборотных средств в товаре). Товар практически невозможно “спасти”, любые попытки стимулировать сбыт приведут лишь к потере средств: покупатель теряет доверие к данному товару или находит ему замену, что равносильно краху сбытовых программ, нацеленных на реанимацию спроса. Моральное старение товара является необратимым.

Стадия снятия с производства — прекращение производства товара, размещение нереализованных его остатков со сниженными ценами и/или на менее требовательных рынках.

Большинство фирм имеет в своём арсенале товары, находящиеся на разных стадиях своего жизненного цикла. Для упрощения анализа товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла, предлагаем разбить их на три группы: новые товары, коммерческие товары и убыточные товары.

Новые товары — товары, только внедряемые на рынок, плановый срок окупаемости которых ещё не закончился. Такие товары обычно находятся на стадиях внедрения и роста, а также в начальной фазе стадии зрелости. *Коммерческий успех нового товара* определяется возможностью окупить все затраты на его разработку и внедрение на рынок с последующим получением хотя бы кратковременной прибыли. Задержка в сроках окупаемости зачастую ведёт как к прямым, так и косвенным убыткам. К числу наиболее значимых причин убытков от задержки сроков окупаемости можно отнести:

- невозможность вернуть кредиты, взятые на определённый срок;
- невозможность вложить планируемую (но не полученную) прибыль в плановые мероприятия;
- увеличение сроков оборота оборотных средств;
- повышение расходов на сверхнормативное хранение товара на складах;
- затраты на поиск новых каналов сбыта и заключение

новых контрактов;

- снижение планируемых цен для ускорения реализации товара, которое к тому же не всегда оказывается действенным и т.д.⁴⁰

Действительно, ЖЦТ имеет тенденцию к сокращению. А чтобы уменьшить риски от усложнения сбыта и относительного отставания (растягивания) времени прохождения товара от производителя до конечного потребителя, производители стремятся уменьшить эти сроки при одновременном снижении издержек. Для этого производители прибегают к логистике распределения: создают гибкие и всесторонне согласованные мощности распределения и лучшим «союзником» здесь вновь оказывается маркетинг.

Современная логистика не эффективна без маркетинга точно в таком же понимании, как не эффективен будет современный менеджмент (как устаревшее управление) без маркетинга. Таким образом, маркетинго-ориентированный менеджмент охватывает и менеджмент логистики с маркетинговой основой распределения.

Не только западные корифеи, но и отечественные специалисты в данной области исследования давно пришли к заключению, что «логистика наиболее тесно взаимодействуют с маркетингом, а по целям и решаемым задачам логистика и маркетинг, в сущности, представляют собой части единого процесса удовлетворения потребностей потребителей. Маркетинг и логистика представляют самостоятельные, тесно взаимосвязанные направления производственно-хозяйственной деятельности. Предприниматели могут использовать для управления предприятием независимо друг от друга концепции маркетинга и логистики. В то же время наилучший результат можно получить при умелом использовании обеих концепций одновременно».⁴¹

Для распределительной логистики суть функционального предназначения – изучение, управление и оптимизация движение

⁴⁰ Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие/ Под ред. Ш.А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. [Гриф УМО]— М.: Издательство «Перо», 2015. С. 132-134.

⁴¹ Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика [Текст]: учебное пособие/ А.А.Трифилова, А.Н.Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. - С. 11.

материальных потоков на рассматриваемом участке, который, как и все участки в цепи менеджмент распределения видит физическое перемещение или поток товарно-материальных ценностей. В то же время маркетинг рассматривает весь процесс через интересы потребителя, который в конечном итоге на конкурентном рынке через выручку обеспечит доходом всех участников цепи распределения: производство, транспорт, складское хозяйство, оптовики, розничная сеть и др.

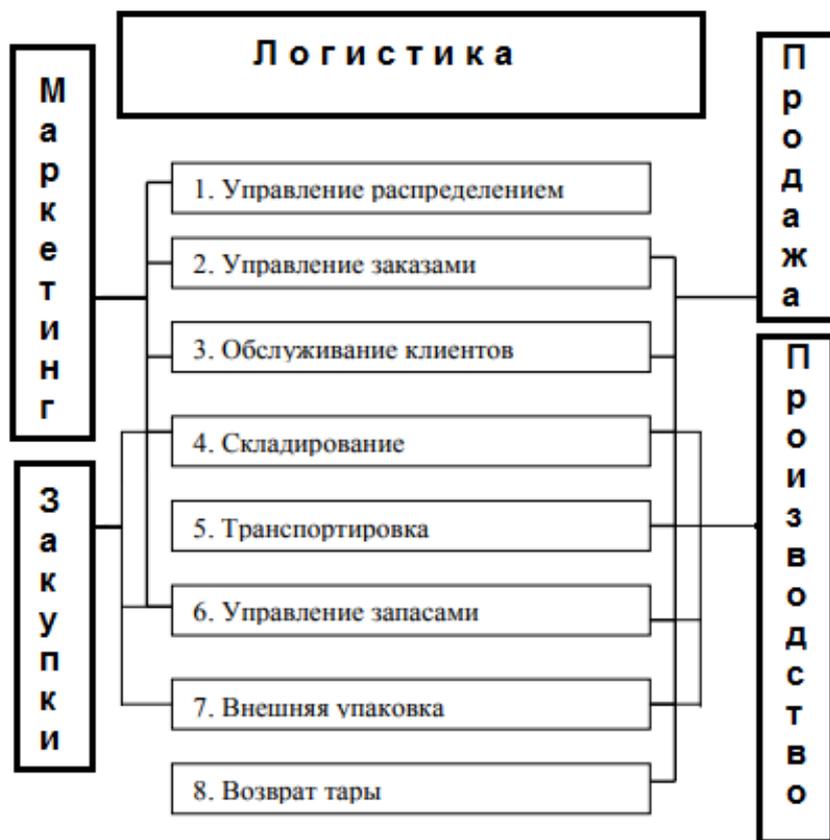


Рис. 6.1.2. Функции логистики распределения и координации смежных служб при их реализации

Исторически логистика вышла на экономическую арену немного позже маркетинга, и она смогла дополнить, а также усилить сам маркетинг. Прежде всего, эта поддержка лучшим образом у логистики удалось в функции оптимальных согласований своей техникой и технологией всех участников распределительного процесса. Функция логистики в системе маркетинго-ориентированности фирмы во взаимодействии с другими службами становится более ощутимой. (Рис. 6.1.2.)

Обеспечение эффективного продвижения материальных потоков

в сети распределения требует межорганизационной логистической координации, затрагивающей согласованность работы всех участников интегрированной логистической системы (или цепи поставок).

Функция «управление распределением» в современной логистике реализуется в комплексе, т.е. интегрировано с маркетингом в тесной взаимосвязи с маркетингом сетей сбыта. (Рис. 6.1.3.).

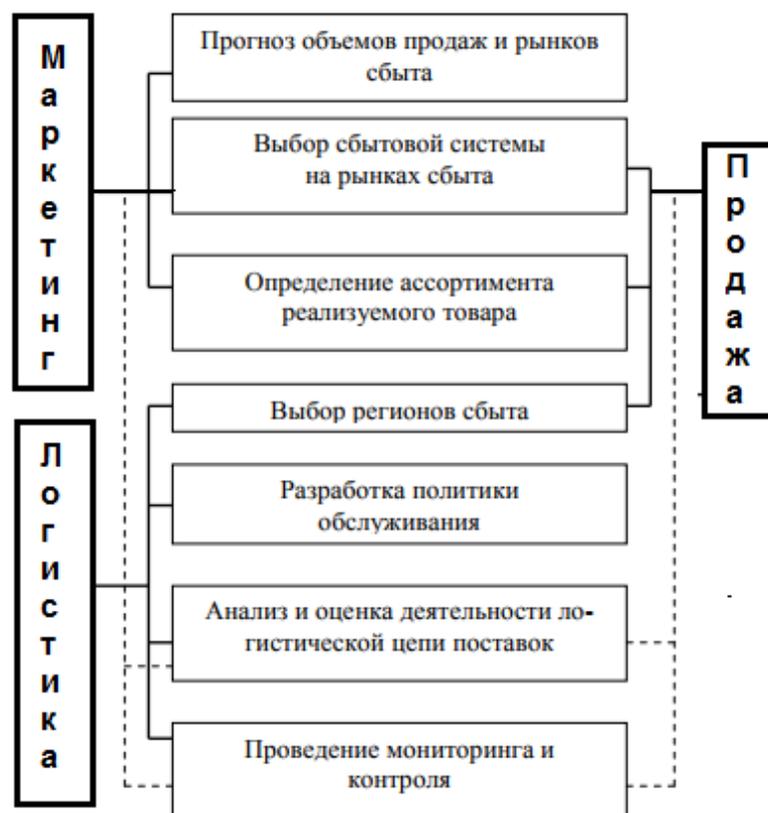


Рис. 6.1.3. Взаимодействие логистики и смежных отделов при управлении распределением

Отечественные исследователи данной особенности доказывают, что «Современная концепция интегрированной логистики требует высокого уровня не только координации, но и интеграции всех функций как внутри компании, так и при взаимодействии с контрагентами по бизнесу. В отечественной практике, где логистика стремительно входит во все сферы бизнеса, наиболее актуальными проблемами по-прежнему остаются вопросы обеспечения логистической координации и разрешения межфункциональных конфликтов, которые возникают в традиционных структурах

управления между организационными подразделениями фирмы (производством, финансами, маркетингом, продажами и т.п.)».⁴²

Маркетинговый анализ и функциональные действия, и сам маркетинго-ориентированный менеджмент позволяют лучшим образом отслеживать, определять динамику спроса, а также динамику изменения моды, капризов и предпочтений самых разных слоёв покупателей, делая часть из них даже партнёров по количественному и качественному продвижению качественных товаров. Логистика обеспечивает физическое продвижение товарно-материальных ценностей, в том числе востребованных товарных масс до потребителя. Подобная логистическая синергия с маркетингом обеспечивает не только высокую скорость прохождения нужной массы товаров с минимальными затратами и риском, но и способствует постоянному снижению себестоимости товаров, за что цепляются современные передовые мировые гиганты торговли.

Современный маркетинг - логистика ставит задачу системного подхода к организации всей логистики товародвижения, которая должна быть, начиная с:

- с логистики закупок ТМЦ для производства;
- при организации эффективного товародвижения на каждом из этапов этого процесса;
- при планировании и построении уравновешенной с точки зрения маркетинговой логически общей системы;
- применяя методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения.

Мы и ранее указывали: «Цели маркетинга устремлены на увеличение спроса потребителей, нацелив весь свой «маркетинговый арсенал» на исследование рынка, рекламу, психологическое поведение, на методы воздействия покупателю и т.д. В то же время целью логистики является «создание технико-технологических, сопряжённых систем проведения материалов по товаропроводящим

⁴² Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика [Текст]: учебное пособие/ А.А.Трифилова, А.Н.Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. С.70.

цепям, а также систем контроля за их прохождением».⁴³

С точки зрения маркетинга мы видим маркетинговый товар, а не логистический. Покупателю интересно приобретать именно маркетинговый товар с его конкурентными преимуществами, достоинствами по цене-качеству по функциональным, эксплуатационным и многим другим элементам качества, заявленных подсистемой маркетинга - рекламой. Что же касается логистики, то в товаре для нас важен вес, размер, конфигурация, сам материал из чего сделан товар и, каком состоянии и какой режим нужен для транспортировки, обработки груза, промежуточного и транспортного хранения вплоть до отгрузки на места реализации. И в конечном итоге задаётся вопрос: а во сколько денежных единиц обойдётся такая логистика. Иногда маркетологи не просчитывают такие моменты до конца, например, неожиданные взлёты спроса при проведении маркетинговых акций поощрения (бонусы, скидки, сезонное снижение цен, акции).

Для логистики распределения и вообще для логистической системы классификация товарно-материальных ценностей отличается от маркетинговых критерий их разделения. В логистических системах классификация производится по укрупнённым критериям, т.е. подразделяя на предметы потребления (ТНП) и на средства производства.

Специалисты по большому счету различают три группы товаров: (1) продукцию повседневного спроса, (2) товары предварительного выбора («магазинные» товары) и (3) товары особого спроса («специальные» товары).

Для товаров повседневного спроса логистический менеджмент создаёт сложные и разветвлённые распределительные сети с большим числом различных торговых точек.

Что касается товаров предварительного выбора (или «магазинные» товары), то для них более характерны специализированные магазины или торговые центры, что, конечно,

⁴³ Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. [Гриф УМО]/ Под ред. Ш.А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. — М.: Издательство «Перо», 2015. С. 191.

немного усложняет поиск, закупку и доставку, но именно распределение здесь для себя может сэкономить до 15% на каждый рубль проданных товаров.

Для товаров особого спроса («специальные» товары), к которым относят редкие, уникальные и/или произведённые на заказ товары клиенты готовы потратить дополнительные усилия и средства. Затраты на распределение специальных товаров, как правило, будут наиболее низкими по сравнению с затратами на распределение продукции других категорий.

По-другому обстоят дела распределительной логистики относительно товаров производственного назначения. Их классификация также отличается существенно. Так, с точки зрения использования в производстве они могут быть полуфабрикатами, сырьём, а также продукцией завершённого производства, т.к. они могут быть товарной продукцией других производителей, и они идут в данном производстве как узлы, детали, комплектующее оборудование и др.

Можно классифицировать товары для сравнения и с позиции маркетинга:

- традиционные (биржевые, промышленные, потребительские),
- услуги (бытовые, деловые, социальные),
- нетрадиционные (организации, личности, места, идеи).

Что касается традиционных товаров, то они в основном понятны в связи с широким их распространением в понятийном аппарате и экономической терминологии. Их разделяют по укрупнённой классификации на продовольственные товары, промышленные товары, стратегические товары, металл, бумага, цемент, лес и т.д.

В услугах бытовых мы распознаем общественное питание, жильё, обслуживание населения, а в деловых — технические, интеллектуальные, финансовые. Социальные услуги включают образование, здравоохранение, безопасность, развитие (музеи, клубы, экскурсии...).

Нетрадиционные услуги — это продукт интеллектуального труда, информация, услуги имиджмейкерства, позиционирование

идеи или местности для бизнеса или для населения.

Обратим внимание, насколько интегрировано звучат основные функции в маркетинго-ориентированном менеджменте распределительной логистики. Перечисляя ниже представленные функции, мы замечаем, что функциональные действия маркетингового анализа для прокладки и эффективного распределения присутствуют почти в каждом пункте распределительной логистики:

- определение потребительского спроса и организация удовлетворения своих покупателей (*маркетинг-логистика*);
- установление контрактных связей по своевременной поставке товаров и оказание услуг потребителям;
- проектирование и построение соответствующих организационных структур распределительных каналов (*чисто логистика распределения*);
- завоз, накопление, сортировка и размещение запасов готовой продукции (*чисто логистика распределения*);
- транспортировка готовой продукции, возвратной тары и отходов (*чисто логистика распределения*);
- управление запасами, консолидация и рассредоточение товаров (*чисто логистика распределения*);
- выбор методов и рациональных форм товародвижения и организация торговли (*маркетинг-логистика*);
- поддержание стандартов качества готовой продукции и логистического сервиса (*маркетинг-логистика*);
- мониторинг и информационная поддержка распределения (*чисто логистика распределения*).

6.2. Стратегии распределения по ЖЦТ и элементы логистического анализа ABC

Основные маркетинговые, производственные и логистические решения в зависимости от этапов жизненного цикла товара представлены в табл. 6.2.1., а сама же концепция ЖЦТ рассмотрена в предыдущем параграфе данного издания и иллюстрирована на рисунке 6.1.1. А вот что же касается формирования стратегии каналов распределения, то здесь можно выделить шесть направлений принятия решения⁴⁴:

- 1) формирование самой идеи о формировании стратегии каналов распределения;
- 2) разработка структуры канала;
- 3) выбор участников канала;
- 4) мотивация участников канала;
- 5) координация структуры канала с используемыми инструментами маркетинга;
- 6) оценка работы участников канала.

Программа и планы снабжения и/или сбыта предприятия составляются, как суммы отдельных планов снабжения или сбыта по видам продукции. Множество компаний производят различный ассортимент товаров, которые одновременно имеют и разные фазы жизненного цикла, имеющих различный успех на рынке. В некоторый период времени при реализации наблюдается закономерность, описываемая кривой «80/20» и имеющая концептуальную значимость для целей логистического планирования. Обнаруженная закономерность базируется на многочисленных наблюдениях специалистов производственных и торговых компаний.

Научно и практически доказано, что большая часть прибыли фирме приносят значительно меньшая часть реализуемых товаров. Еще в конце 19 века Вильфредо Парето эмпирическим путём

⁴⁴ Маркетинг./ Под ред. М.Бейкера. – СПб: Питер, 2002. С. 535.

установил принцип 20/80, что означает: всего 20% усилий приносит вам 80% выгоды, а остальные 80% - лишь 20% результативности.

Таблица 6.2.1

Основные решения маркетингового и логистического менеджмента, связанные с жизненным циклом товара

Этапы	Маркетинговый менеджмент	Логистический менеджмент
Внедрение	<p>Расширение рынка Возрастание объема производства товара Расширение рекламной кампании Высокая цена товара Основная (базовая) модификация товара</p>	<p>Неравномерное распределение, селективные логистические каналы Небольшое число торговых точек Накопление запасов в дистрибуции Формирование информационной поддержки</p>
Рост	<p>Завоевание сегмента рынка Массовое производство Небольшое снижение цены Повышение качества товара Усовершенствование базовой модификации товара Тщательный анализ маркетинговых операций</p>	<p>Интенсивное распределение Создание новых каналов распределения и сервисной сети Анализ логистических издержек Совершенствование информационно-компьютерной поддержки</p>
Зрелость	<p>Отстаивание доли рынка Дальнейшее снижение цены Модификация комплекса маркетинга Модификация рынка Модификация товара (улучшение характеристик, качества, внешнего вида) Внедрение новых модификаций товара, новой упаковки Стимулирование продаж, исследования рынка</p>	<p>Интенсивное распределение Повышение емкости каналов распределения Доставка запасов к конечным пунктам продаж Установление интеграционных связей с торговыми агентами и дилерами Укрепление сервисной сети, увеличение выпуска запасных частей Тщательный контроль логистических издержек</p>
Упадок	<p>Максимальное использование емкости рынка Маркетинговые операции по предотвращению спада продаж Использование вариантов модификаций товара Небольшое увеличение цены Повышение рентабельности производства</p>	<p>Селективное распределение Свертывание распределительных каналов Перераспределение запасов от розничных торговых точек к складам крупных оптовиков</p>

Данный принцип может быть применён и к деятельности в целом фирм, и к деятельности отдельных подразделений в них. В нашем случае можно утверждать, что только около 20% из ассортимента продукции может позволить фирме получать прибыль примерно 80%. Также наоборот, 80% клиентов и покупателей могут обеспечивать всего 20% прибыли. Ещё более поразительно то, что описал в дальнейшем англичанин Ричард Кох. В своей книге «Принцип 20/80» Кох отмечает, что секреты получения четырёхкратного эффекта от меньших затрат свидетельствует о влиянии такого фактора на все другие социально-экономические процессы. В 1907 г. это было подтверждено также исследованиями М.С. Лоренца.

Найденную закономерность можно применить для оценки влияния различных видов продукции на логистические функции: 80% продаж фирмы соответственно складываются за счёт реализации лишь 20% товаров из номенклатуры фирмы (рис. 6.2.1).

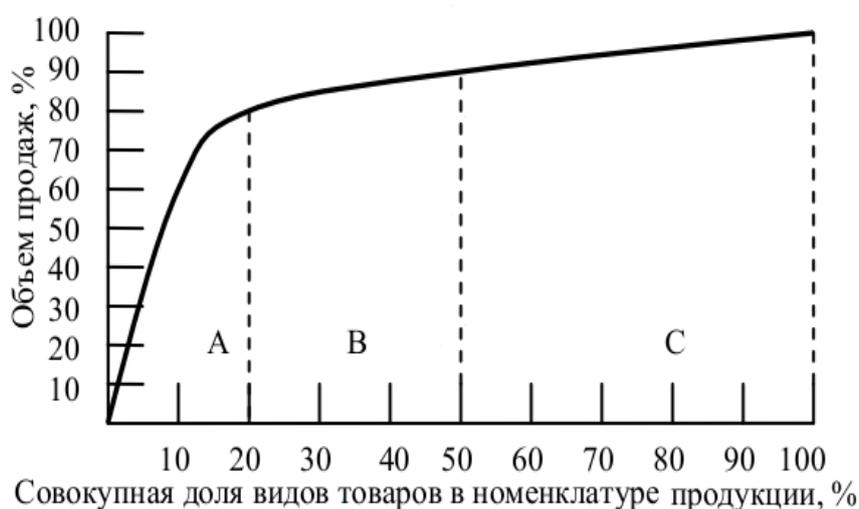


Рис. 6.2.1. Кривая «80/20»

Строгой зависимости «80/20» в принципе может и не быть (не обязательно именно 80/20), эти цифры могут и расходиться немного, но не сильно, т.к. общая тенденция и, как результат устойчивого и повторяющегося явления, то это доказывает закономерность данного открытия. Поэтому, в практике данная концепция подтверждается и в соотношениях между объёмами продаж и количеством изделий.

Представленная закономерность, и отражённая в кривой «80/20» (рис.6.2.1), нашла применение в логистической деятельности многих фирм. При планировании распределения товарного ассортимента рассматривают категории товаров, которые влияют объемами продаж, а затем объединяются их в группы.

Итак, с целью изучения стратегии распределения требуется:

- 1) определить цену и объем продажи каждого товара;
- 2) ранжировать товары по степени их влияния на объемы выручки и снижения объёмов продаж;
- 3) оценить долю в процентах участия товара и/или товарной группы в доходах предприятия;
- 4) анализировать перспективы ассортиментного изменения продукцию по группам и относительно жизненного цикла.

Группа товаров распределяется следующим образом: примерно 20% товаров составляет группу «А»; Группы товаров, составляющие объёмы примерно 30 и 50% именуется группами В и С соответственно.

Итак, распределение любых представленных товаров по группам А, В, С позволяет определить для каждой из них наиболее действенную стратегию логистики в области сбыта (рис. 6.2.2).

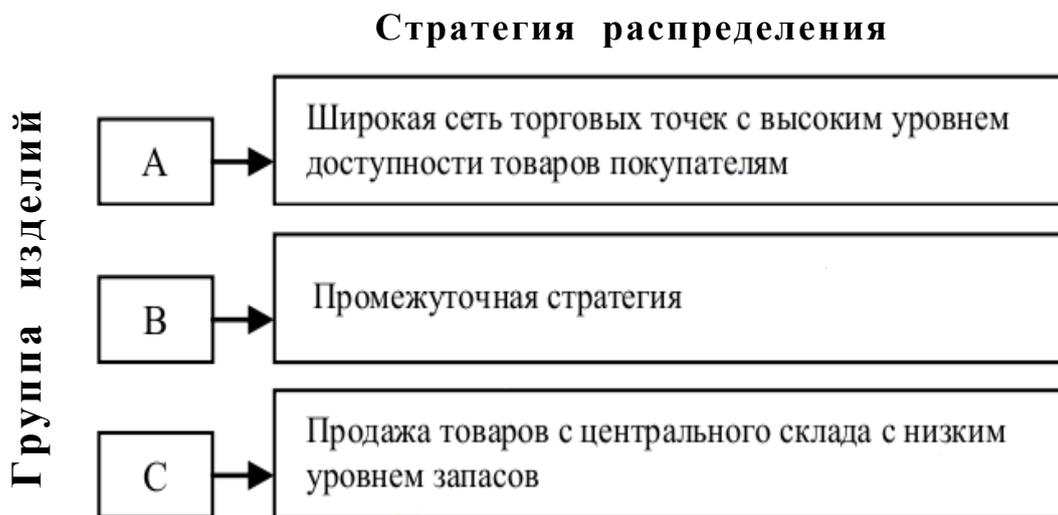


Рис. 6.2.2. Стратегия в области сбыта товаров

Анализ, основанный на кривой «80/20», иначе, по «Кривой Лоренца», можно называть АВС-анализом, который позволяет рассчитать потоки прибыли для различных товарных групп, а потому

является инструментом управления товарным ассортиментом.

ABC-анализ и XYZ-анализ, наряду с методами расчёта потребности в материалах позволяют лучше управлять процессами логистики; позволяет провести ранжирование ассортимента по значимым факторам. Проведение ABC-анализа доказывает, что товаров и товарных групп значительно больше, т.е. больше трёх. Пример такого ранжирования показан в Таблице 6.2.2.

Таблица 6.2.2.

Три группы товаров ABC-анализа

Группа товаров	Доля в ассортименте	Доля в прибыли
A (самые важные)	20%	80%
B (значимые)	40%	15%
C (не существенные)	40%	5%

Признаками выделения групп товаров могут быть любые факторы, значимые для целей анализа: доля в продажах или прибыли, объем или вес товаров, занимаемое складское помещение, сложность складирования и транспортировки и т.д.

XYZ-анализ тоже заключается в ранжировании товарных единиц, однако целью его является выявление колебаний в количестве продаж. Пример такого ранжирования приведён в таблице 6.2.3.

Таблица 6.2.3.

Три группы товаров XYZ -анализа

Группа товаров	Объёмы продаж	Прогнозирование
X (колебания 5-15%)	Стабильные	Надёжно
Y (колебания 15-50%)	Сезонные колебания	Среднее
Z (колебания более 50%)	Нерегулярные	Невозможно

Факторы в XYZ-анализе тоже могут различаться — это не только колебания в объёмах продаж, как в таблице, но также в объёмах потребления, сложности и дороговизне сервиса и т.д.

6.3. Стратегия распределения в зависимости от характеристик товаров

Стратегия распределения товарно-материальных ценностей формируется в зависимости от свойств товара, характеристик, упаковки, массы, объёма, устойчивости к порче, пожароустойчивости, пожароопасности и заменимости. Сочетание этих характеристик товарной продукции выдаются с разными ценностными комбинациями, например: «цена-масса», «масса-объем», заменимость продукции, характеристики риска.

На всех этапах прохождения товаров в цепи логистики «масса-объем» всегда отличается высокими издержками. Однако увеличение плотности в категории «объем-масса», а также частота логистического перемещения снижает в предельных показателях затраты на единицу товара в таком соотношении массы и объёма.

Если же товар сильно расходится от своих оптимальных соотношений «масса-объем», например, ажурные фермы мостов, требующие транспортной спецтехники или затраты на предварительный разбор их по модулям. Точно такая же, но другая крайность, когда большие объёмы, но малый вес. Поэтому, следует учесть эти особенности при проведении транспортировки, размещении на складе и др.

В целом логистика сталкивается с такой проблемой, что затраты на размещение и переработку грузов, зависящие от массы последних, приведут к увеличению логистических издержек в цене продажи продукции (рис.6.2.3).⁴⁵



⁴⁵ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 87.

Рис. 6.2.3. Зависимость логистических издержек от соотношения «масса-объем»

В связи с такой постановкой зависимости от соотношений, менеджмент логистики намерен изменить соотношения расхождений «массы-объёма» за счёт увеличения компактности для транспортировки и хранения. Например, для транспортировки мелкорогатого, а иногда и для крупнорогатого скота, применяют автомобильевозы с двухъярусными кузовами, а для мелкорогатого и трёхъярусные. Также обстоят дела и с коробками в бумажной таре, которых размещают на поддоны, используемые для двухъярусных кузовов и вагонов. Некоторые товары в виде изделий также могут быть доставлены в разобранном виде, например, спортивный инвентарь, оборудование, мебель и др.

Другое парное соотношение «цена-масса» также практически ценно для логистики перевозок и хранения.

Специалисты указывают, что особенно велико влияние ценности изделий на рост издержек, связанных со складированием продукции (рис. 6.2.4).⁴⁶

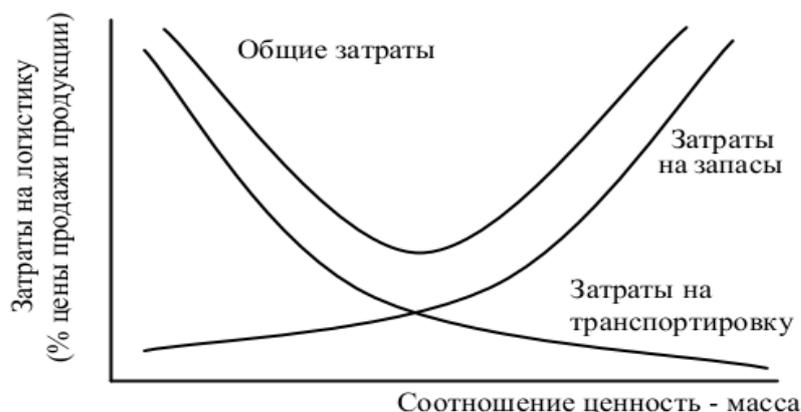


Рис. 6.2.4. Зависимость логистических издержек от соотношения «ценность-масса»

Установлено, что затраты на складирование продукции там, где соотношение ценности и массы имеют небольшое соотношение, для грузов, наоборот, издержки на транспортировку существенно будут высокими, отражаясь, естественно, и на цене для конечного потребителя. Таковыми товарами являются, например, железная руда, лес, уголь и др.

⁴⁶ Там же. С 87.

Более ценные, но с низкой массой товары будут иметь высокие издержки на складирование, и наоборот, низкие издержки на транспортировку. Однако, транспортная логистика об этом осведомлена и существенно поднимает тарифы на перевозку таких товаров с высокими ценами, но малых масс и объёмов.

Для товаров с высоким отношением ценности к массе в логистической системе применяется минимизация поддерживаемых запасов. Многие компании пытаются регулировать неблагоприятное для своей продукции отношение ценности к массе путём пересмотра требований к упаковке в целях изменения массы товара.

Заменяемость продукции или субституты. Если нет особой разницы в товаре, как по качеству, так и по функциональным параметрам, уровне классности, то такие изделия-товары могут быть заменены достойными заменителями. Характеристиками субститутов обладают продовольственные товары и лекарства. Например, в фармацевтике они называются «дженерики». Это такие же лекарства-заменители («аналоги», как раньше их называли) существуют у каждого лекарства. У некоторых препаратов их насчитывается несколько десятков. Это равноценные по лечебному действию препараты, имеющие в составе одно и то же действующее вещество, но отличающиеся от запатентованного препарата ценой и наименованием от именитого бренда, фирмы-фармацевта. Поставщики тратят огромные средства, пытаясь внести в свои изделия черты неповторимости.

Менеджеры по распределению товаров стараются обеспечить такой уровень доступности продукции, чтобы потребители не думали о выборе товаров-заменителей.

Заменяемость – положительное явление в экономике и в условиях нарастания конкуренции товары-заменители только будут расти. Аналоги современному и самому передовому hi-tech мы также находим на доступном рынке. Китай и многие страны НИС Юго-Восточной Азии успешно копируют самые передовые технологические товары.

Логистические затраты на заменители не такие высокие как на

фирменные оригиналы, а потому, например, на том же рынке высоких технологий более предпочтительны для широкого круга потребителей.

Следующим немаловажным фактором в стратегии распределения играет фактор повышения стоимости исходя из свойств пожаро- и взрывобезопасности и/или привлекательности для кражи.

При наличии таких видов опасности система распределения продукции должна предусмотреть эти риски и произвести соответствующие виды затрат на упреждение и сохранность товаров. Это касается не только хранения, но и транспортировки, что в конечном итоге отражается на цене продаж товара.

В логистическом менеджменте широко используется технология автоматизированной идентификации штриховых кодов для решения проблемы эффективного управления логистической системой с помощью выявления информации о входящих и выходящих материальных потоках, о типах и режимах хранения и транспортировки продукции.

Информация на идентификационной табличке, упаковке, этикетке, например, со штрих-кодами позволяет правильно обработать и обслуживать поток с данным товаром.

Штриховой код или машиночитаемый штриховой код (bar-code) это определённая комбинация темных и светлых полос (штрихов или пробелов), дающая возможность кодировать, считывать и расшифровывать информацию о товаре (продукции) с использованием компьютерной техники. Пример штрих-кода приведён на рисунке 6.2.5.



Рис. 6.2.5. Пример штрих-кода. EAN-13*. Внешний вид и структура.

Преимущества автоматической идентификационной системы штрих-кодирования информации о продукте (товаре, таре, упаковке, грузовой единице, единице хранения):

- получить информацию о производителе товара, грузоотправителе, грузополучателе, логистическом посреднике;
- осуществить контроль и мониторинг с помощью информационно-компьютерных систем за продвижением каждой единицы продукции на любом участке логистической цепи (канала, сети);
- осуществить автоматизированную электронную обработку товарно-транспортных, финансовых и других документов в логистическом менеджменте;
- обеспечить автоматизированный учёт наличия, расходования и движения товара на складах, производственных участках и других подразделениях ЛС;
- снизить затраты, существенно упростить и ускорить процедуры сбора, обработки и выполнения заказов потребителей; процедуры управления запасами продукции в производстве и дистрибуции;
- обеспечить точность и достоверность логистической информации о материальных потоках;
- повысить эффективность процедур, контроля качества продукции и логистического сервиса;
- облегчить процедуры маркетингового анализа спроса и рынка для заданного ассортимента товаров.

Нанесение штрих-кодов на упаковках никак не отражается на увеличении затрат на производство товара, и не отражается на его стоимости. Однако унифицирование упаковок по свойствам товаров позволяет и далее снизить затраты на логистику складирования, перевозку, распределение и непосредственно выставление товаров на прилавки и сбыт их покупателям.

* См.: Словарь основных терминов в данном издании.

В ходе процесса проектирования тары и упаковки весьма существенными являются их размер, форма, габариты, т.к. эти аспекты влияют на общие затраты на логистику, а именно:

1) Геометрические размеры упаковки окажут влияние при укладке в транспортно-складских стандартных тарах-поддонах, коробках, лотках, мешках и др., которые должны соответствовать применяемому грузоперерабатывающему оборудованию. В целом их сочетание позволяют использовать их с максимальной эффективностью.

2) На прочности упаковки, которая должна выдерживать определённый вес груза и давление извне.

3) На форме упаковки (прямоугольная, кубическая, цилиндрическая и т.п.).

Для сокращения затрат на логистику учитывают и надёжность связи с потребителем. Задачей логистики остаётся надёжность и качество потребительского сервиса за счёт применения складского перерабатывающего, фасовочного и торгового оборудования, например, в супермаркетах и гипермаркетах.

И, наконец, защита от повреждений есть забота о товаре и потребителе, который должен получить добротный и не повреждённый товар в заявленном качестве. Для товара нужна такая защита от воздействия атмосферных явлений (температура, влага) и/или от механических и химических воздействий.

6.4. Упаковка в распределительной логистике

Упаковка товара, обеспечиваемая логистикой, во многом способствует успеху его продажи.

Упаковка обеспечивает ряд защитных воздействий на товар и снижает все логистические затраты на учёт, контроль, хранение, обработку и сервис в целом.

Упаковка позволяет:

- изолировать продукцию от других товаров и внешних воздействий;

- обеспечивает сохранность внутреннего содержания и внешний облик, а также свойства товара;

- обеспечивает сохранность от механических воздействий (вибрация, тряски, падение и др.);

- обеспечивает раздельность упакованных партий и выдерживает груз штабелированных в таре с товарами в упаковках;

- обеспечивает однородность распределения внутри упаковки;

- обеспечивает сохранность в нужном положении транспортировки и хранения с указанием «Верх ↑↑» или режимом хранения, например, «Хранить и транспортировать в режиме от – 4 до –12 градусов», а «Зонтик» указывает, что товар надо хранить в сухом месте;

- обеспечивает безопасность хранения и транспортировки, если придерживаться указанным знакам и штрих-кодам.

Практически вся продукция, за исключением сырья, нуждается в упаковке и это снижает издержки на все логистические услуги, увеличивает в целом товарный поток для сетей сбыта, способствует лучшему и быстрому обслуживанию на торговых точках.

Не все указанные цели достигаются с помощью логистики. Известно, например, что увеличение плотности грузов за счёт упаковки способствует снижению затрат на выполнение логистических функций. Логист не меньше маркетолога беспокоится об упаковке товаров в силу определённых причин, которыми руководствуется частично и маркетолог:

- 1) потребитель, прежде всего, видит упаковку и лишь затем – саму продукцию;

- 2) параметры продукции могут резко отличаться от формы, объёма и массы упаковки.

Упаковка способствует использованию её и в качестве инструмента рекламы. К основным функциям упаковки в таком случае можно отнести:

- суггестическое воздействие через картинки, марку, выражающую идентичность бренда;

- придаёт товару дополнительную привлекательность, яркую

индивидуальность и неповторимость, что в целом и усиливается бредовая позиция;

- становится желанным для потребителя, удобным для хранения и др.

Логистика распределения и продвижение к ритейлорским точкам (гипермаркеты, супермаркеты, сетевые магазины, универмаги, магазины у дома, павильоны, минимаркеты, киоски, дискаунтеры и др.) чётко определились в стандартах современных тар для соответствующего вида товара. Тару можно классифицировать по различным признакам. Прежде всего, различают:

- по материалу, из которого она изготовлена;
- по габаритам (высота, длина, ширина);
- по функциональному назначению;
- по принадлежности и условиям использования (табл.6.4.1.).

Таблица 6.4.1

Признаки классификации тары

Признаки классификации	Классификация
По материалу	Деревянная, металлическая, стеклянная, комбинированная, бумажная (картонная), пластмассовая
По габаритам	Малогоабаритная, крупногабаритная, стандартная, нестандартная
По физико-химическим свойствам и конструкции	Мягкая, жесткая, полужесткая, герметичная, изотермическая, негерметичная, разборная, неразборная, открытая, закрытая, разборно-складная
По функциональному назначению	Транспортная, потребительская, оборотная, необоротная, тара-оборудование
По принадлежности и условиям использования	Производственная, инвентарная, складская

Основную роль в транспортной и складской логистике играют стандартные виды тары, например, такие, как паллеты (или поддоны) и контейнеры. Паллетом (поддоном) называется собранная из деревянных элементов горизонтальная площадка минимальной

высоты, позволяющая своими конструкционными особенностями для захвата вилами горизонтально-вертикального погрузчика или вилочного погрузчика, используемая в качестве основания для сбора, складирования, перегрузки, транспортировки грузов.

Стандартизация размеров паллетов (рис.6.4.1) привела к ужесточению требований к габаритам упаковочных первичных модулей, которых должны придерживаться дизайнеры товаров и потребительской упаковки, так как на паллете формируется грузовая единица (обычно пакет), состоящая из целого числа рядов упаковок.

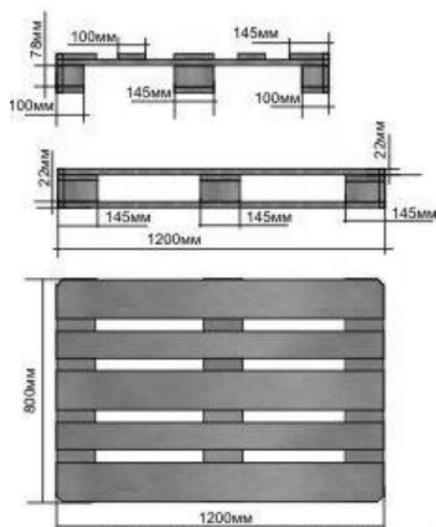


Рис.6.4.1.

Размеры и рисунок евро-поддона

Грузовую единицу транспортируют, складировать и обрабатывают как единую массу на максимально больших участках логистических цепей и каналов с целью снижения издержек. Стандартные евро-паллеты обычно имеют размеры 1200·800 или 1200·1000 мм. Наряду с паллетом важная роль в логистическом менеджменте принадлежит контейнеру, куда обычно товары и загружают вместе с паллетами. В зависимости от объёмов контейнера меняется и число вместимых паллетов. В стандартах ISO приняты следующие размеры стальных контейнеров:

- 5-ти футовый. Тоннажность 3,1, объём 4 м³.
- 6-ти футовый. Тоннажность 4,3, объём 5 м³.
- 8-ти футовый. Тоннажность 5,05, объём 9,95 м³.
- 10-ти футовый. Тоннажность 8,6, объём 15,95 м³.
- 20-ти футовый. Тоннажность 22, объём 33,2 м³.
- 30-ти футовый. Тоннажность 23,2 объём 49,8 м³.

- 40-ти футовый. Тоннажность 26,7, объём 66,7 м³.
- 45-ти футовый. Тоннажность 28,5, объём 86,1 м³.
- 48-ми футовый. Тоннажность 25,5, объём 97,8 м³.
- 53-х футовый. Тоннажность 30,4, объём 109,2 м³.

Отличительными чертами контейнеров является признаки:

- постоянство размеров и габаритная прочность для многократного использования (контейнеры изготавливаются из листовой рифлёной стали);

- конструкция контейнера специально приспособлена для перевозки грузов одним или несколькими видами транспорта без промежуточной разгрузки;

- снабжён специальными приспособлениями для быстрой грузопереработки и перегрузки с одного вида транспорта на другой;

- обеспечивает лёгкую загрузку и разгрузку продукции.

Контейнеры следует классифицировать и по предназначению перевозки грузов. (См.: Рис. 6.4.2.)



Контейнер 20 футов
(20 DRY CONTAINER)



Контейнер - рефрижератор



Контейнер Опен Топ
(OPEN TOP CONTAINER)



Танк-контейнер 20 футов (20 TANKKONAINER)



Флет Рек (FLET RACK KONTEINER)

Рис. 6.4.2. Основные типы контейнеров

Так, со специфическими особенностями перевозимых грузов контейнеры бывают:

- с термоизоляцией;
- контейнер-рефрижератор или РЭФ-контейнера;
- контейнер-цистерна. Танк-контейнер 20 футов (20' TANK CONTAINER);

- контейнер со съёмной крышей. Причём как цельнометаллические крыши, так и тентированные. Разновидность тентированных - контейнер Опен Топ (OPEN TOP CONTAINER);

- тоннельный или сквозной контейнер. Разновидность контейнера Флет Рэк (FLAT RACK CONTAINER);

Немного по-другому различают специальные контейнеры с аббревиатурной классификацией:

- DC (Dry Cube), GP (General Purpose) и DV (Dry Van) - разные обозначения стандартных универсальных контейнеров, тип 1СС или 1АА, также их называют сухогрузные контейнеры.
- HC (High Cube) - такой же как DC, но высокий контейнер или контейнер увеличенного объёма, тип 1ССС либо 1ААА.
- PW (Pallet Wide) - универсальный контейнер, но чуть шире стандартного, т.е. паллетной ширины. Габаритная ширина такого контейнера 2500 мм, внутри по ширине помещаются два европоддона.
- OT (Open Top) - специализированный контейнер, у которого съёмные: крыша из брезентового тента и верхняя торцевая балка над дверями.
- HT (Hard Top) - то же, что OT контейнера, но со съёмной металлической крышей.
- UP (Upgraded) - контейнер повышенной прочности и увеличенной грузоподъёмности.
- FR (Flat Rack) и PL (Platform) - контейнер-платформа.
- SB (Swap Bodies) - автомобильный контейнер.
- Tank containers - контейнер-цистерна.

Вопросы для самоконтроля к теме 6

1. Почему ЖЦТ так важен для системы распределительной логистики и вообще для маркетинговой логистики?
2. В каком понятийном аппарате или категориях происходит анализ ЖЦТ?
3. Какие стадии по жизненному циклу проходит товар?
4. Почему маркетинговая логистика должна следить за ЖЦТ?
5. В чем находим функциональные совместные действия в управлении распределением между маркетингом и логистикой?
6. Что означает «маркетинговый товар» или просто товар для логистики?
7. Что важно для логистики, то неважно для маркетинга?
8. По каким критериям рассматривается товар в логистике, что нет в маркетинге?
9. Что вы понимаете под интегрированным маркетинго-ориентированным менеджментом распределительной логистики?
10. Какое отношение имеет стратегии логистике распределения правило Парето?
11. От каких характеристик товара зависит стратегия логистики распределения?
12. Какие факторы определяют логистические издержки?
13. Назовите основные причины внедрения штриховых кодов?
14. Определяете место и значение упаковки для маркетинга и для логистики распределения.
15. Какие основные функции выполняет упаковка для маркетинга и для логистики?

Тесты темы 6

1. Управление товаром/услугой не включает стадии:
 - а) управление товарным портфелем;
 - б) дифференцирование товаров

- в) согласование параметров по разработке.
2. На какие товары с жизненным циклом распространяется стратегия маркетинговой логистики «элиминация»:
- а) на этапе зрелости;
 - б) на этапе роста;
 - в) на стадии спада;
 - г) на стадии насыщения.
3. На какой стадии ЖЦТ преодолевается точка безубыточности:
- а) стадии внедрения;
 - б) стадии роста объёма продаж;
 - в) стадии насыщения.
4. Какой фазе ЖЦТ соответствует стратегия элиминации и диверсификации:
- а) стратегии роста объёмов продаж;
 - б) внедрение на рынок;
 - в) зрелость.
5. Какой стадии ЖЦТ характерна модификация товара:
- а) на стадии спада;
 - б) на роста объёма продаж;
 - в) на стадии насыщения.
6. Логистика распределения нет таких направлений принятия решения:
- а) морского и речного базирования;
 - б) выбор участников канала;
 - в) мотивация участников канала.
7. Что характеризует соотношение принцип 80/20 в логистике:
- а) долю рынка;
 - б) долю продаж;
 - в) мотивацию участников канала логистики.
8. Использование стратегии усиления маркетинговой логистики сбыта характерно для товаров с высоким уровнем доступности:
- а) для группы товаров А;
 - б) для группы товаров В;
 - в) для группы товаров С.

9. Как связаны затраты на транспортировку и хранение с объёмами и плотностью товаров, составляющих груз:
- а) затраты на единицу товара по транспортной и складской логистике с увеличением объёмов плотности увеличиваются;
 - б) затраты на единицу товара по транспортной и складской логистике с увеличением объёмов плотности снижаются;
 - в) затраты на единицу товара по транспортной и складской логистике с увеличением объёмов плотности не меняются.
10. Какие виды рисков не может предвидеть маркетинговая логистика:
- а) системные риски;
 - б) форс-мажорные риски;
 - в) экономические риски;
11. Как будут соотноситься издержки транспортные к издержкам хранения при высокой ценности изделий:
- а) транспортные затраты будут доминировать над складскими;
 - б) складские затраты будут выше, чем транспортные расходы;
 - в) подобные связи затрат не наблюдается.
12. Эффективному логистическому продвижению товаров, но в меньшей степени маркетинговому продвижению способствуют:
- а) установление хозяйственных связей по товарным поставкам;
 - б) построение оптимальных моделей распределения;
 - в) выбор рациональных форм товародвижения и организация торговли;
 - г) организация мониторинга, анализа потребительского спроса и информационная поддержка распределения.

Глава 7. Транспортная составляющая в маркетинговой логистике

7.1. Альтернативы транспортировки и показатели выбора вида транспорта

7.2. Критерии выбора и классификация транспортных предприятий-перевозчиков

7. 3. Системы доставки товаров

7.1. Альтернативы транспортировки и показатели выбора вида транспорта

Транспортная логистика – это организация грузоперевозок на основе современной концепции логистики; это менеджмент транспортировки грузов, то есть выполнение услуг по перемещению и промежуточному хранению ТМЦ (сырья, полуфабрикатов, объектов незавершённого производства, готовой продукции) из мест происхождения в места потребления с использованием транспортных средств.⁴⁷ А что же тогда выполняет маркетинг в транспортной логистике? Этот вопрос не суть, главное здесь как маркетинг стремится снизить затраты на транспортную логистику и делает её привлекательной, т.к. услуги транспортной логистики являются также частью или отдельным видом бизнеса для получения выгоды.

Отечественные и зарубежные исследования отмечают, что в стоимости продукта, примерно 1/3 составляют затраты на транспортную логистику.

Огромные резервы в экономии затрат заложены в оптимизации во всей грузотранспортной логистике предприятий, занятых в управлении потоками товарно-материальных ценностей.

Как известно, транспортные потоки классифицируют по разным

⁴⁷ Мочалин, С. М. Логистика: учебное пособие / С. М. Мочалин, Г. Г. Левкин, А. В. Терентьев, Д. И. Заруднев. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – С. 52.

видам, группа, категориям и др.

В зависимости от вида транспорта потоки могут иметь свою классификацию в зависимости от организации перевозочного процесса.⁴⁸ Классификация транспорта по категориям и видам представлена на рисунке 7.1.1.



Рис. 7.1.1. – Категории и виды транспорта

Транспортно-экспедиционные компании (ТЭК) в логистической цепи имеют цели на получение как обособленного, так и единого экономического результата. Они зависят, прежде всего: от наличия сформированного рынка транспортных услуг, от цивилизованной конкурентной среды между разными видами транспорта и ТЭК, стандартизации и ужесточения контроля критерий «цена-качество», т.е. за качеством и тарифами на услуги со стороны потребителей и т.д.

Итак, транспортные услуги, как часть общего процесса логистического товародвижения занимает ключевое место в единой системе технологической цепи. В данной цепи перемещения грузов,

⁴⁸ Ивуть Р.Б. Транспортная логистика: учебно-методическое пособие для вузов / Р. Б. Ивуть, Т. Р. Кисель. – Минск: БНТУ, 2012. – 377 с.

их хранение возможно только функцией транспорта.

В транспортной логистике эффект масштаба достигается при условиях: чем крупнее груз, тем меньше транспортные расходы на единицу веса. В этом плане более выигрышными в порядке убывания из расчёта расходов на единицу веса перевозимых грузов, являются морской, речной и железнодорожный транспорт, в отличие от менее мощных видов транспорта – воздушного и автомобильного.

Исследователи указывают⁴⁹ на то, что вследствие того что постоянная компонента транспортных расходов распределяется на весь груз, возникает возможность экономии за счёт масштабов грузоперевозки, то есть чем больше компонента, тем меньше удельные издержки на единицу веса. Также и Афанасенко И.Д. указывает, что каждый вид транспорта имеет свою специфику в отношении его использования для перевозки грузов.⁵⁰

В книге О.М. Сярдовой указано, что «совокупность задач, связанных с оптимизацией потоковых процессов является предметом транспортной логистики. К задачам, указанным выше, относят: совмещение элементов различных транспортных систем, оптимизация вида и типа транспортных средств, комплексное планирование транспортно-складских и производственных процессов, рационализация маршрутов продвижения материальных потоков, интеграция складских и транспортных процессов в единый технологический алгоритм».⁵¹

Рационализация потоков ТМЦ в такой пространственно-временной цепочке представляет собой весьма сложную задачу. Для рассмотрения здесь общего алгоритма организации транспорта с различными опциями представлен такой рисунок 7.1.2 с выбором логистических процедур. Эти процедуры включают три выбора: а) выбор посредника, б) выбор системы доставки и, 3) выбор вида

⁴⁹ Лобанов М.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности предприятия/ М.М. Лобанов, Ю.М. Осипов. – М.: Юнити, 2014. – 365 с.

⁵⁰ Афанасенко И.Д. Экономическая логистика: для магистров и специалистов: учеб. для студентов экон. спец. всех форм обучения / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 421 с.

⁵¹ Сярдова О. М. Логистика : учеб. пособие / О. М. Сярдова; ТГУ; Ин-т финансов, экономики и управления ; каф. "Менеджмент организаций". – ТГУ. - Тольятти: ТГУ, 2013. – 135 с.

транспорта.

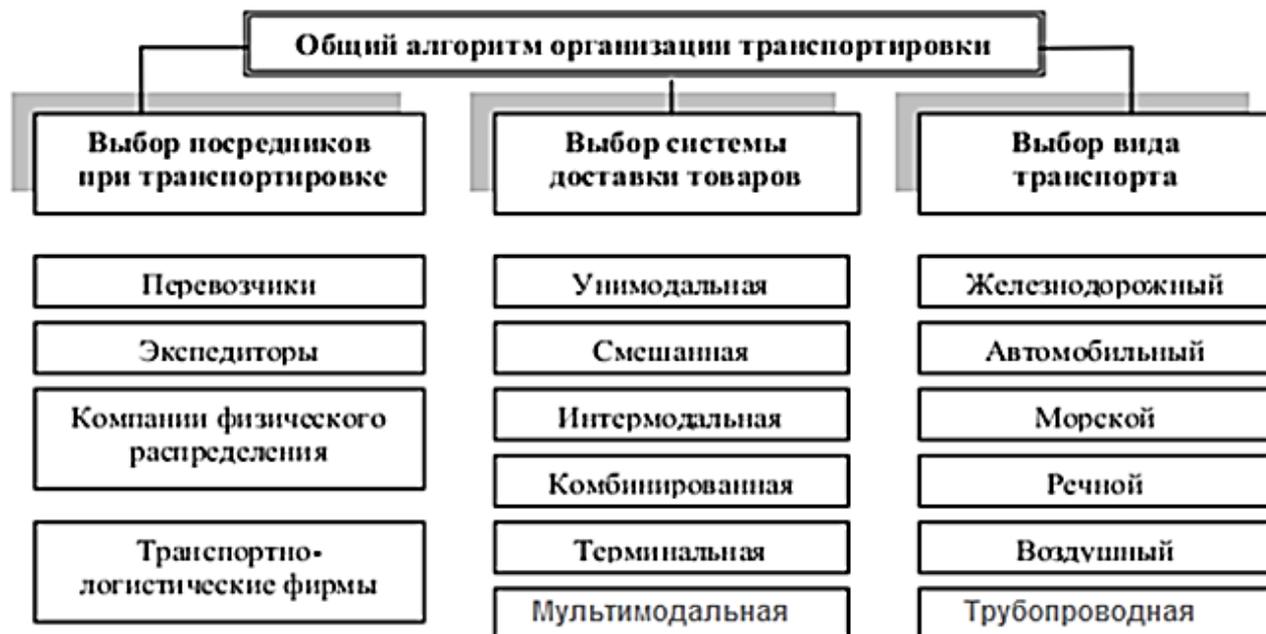


Рис. 7.1.2. Логистические процедуры выбора при организации транспортировки

Каждый вариант комбинации из трёх представленных выборов позволяет ожидать свою выгоду и свои преимущества также в трёх аспектах: скорости, оперативной гибкости и расходах. Характерные особенности конкретных видов транспорта, дополнительная информация о самом транспорте и ТЭК и т.д. дают основу в проведении адекватного маркетинга при выборе вида транспорта для перевозки ТМЦ в конкретных случаях и времени.

Наиболее общие и основные требования к транспортным организациям изложены российскими авторами (С.М. Мочалин, Г.Г. Левкин, А.В. Терентьев, Д.И. Заруднев).⁵² Эти требования следующие:

- минимальная продолжительность доставки груза;
- обеспечение сохранности груза при доставке;
- удобство приёма и сдачи груза;
- наличие дополнительных услуг (таможенная очистка, сопровождение);
- приспособляемость к требованиям клиентов или гибкость

⁵² Мочалин, С. М. Логистика: учебное пособие / С. М. Мочалин, Г. Г. Левкин, А. В. Терентьев, Д. И. Заруднев. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – С. 54.

обслуживания;

- отлаженная система информационного обеспечения и документирования;
- организация доставки груза «от двери до двери»;
- приемлемая стоимость перевозки.

Принимая в расчёт своей выгоды от услуг клиента в перечне до шести факторов одновременно, экспертная оценка позволяет принять во внимание самые важные условия перевозки: надёжность ТЭК, соблюдения графика доставки, время доставки, стоимость перевозки. Верность сделанного выбора должна быть подтверждена предварительными расчётами и маркетинговым анализом.

В таблице 7.1.3. представлена краткая сравнительная характеристика различных видов транспорта с точки зрения отдельных критериев, как достоинств, так и недостатков.

Таблица 7.1.3.

Сравнительная характеристика основных видов транспорта

Вид транспорта	Достоинства	Недостатки
	<ol style="list-style-type: none">1. Высокая провозная и пропускная способность.2. Высокая регулярность перевозок и относительно низкие тарифы за трансп. услуги.3. Значит. скидки для транзитных отправок.4. Высокая скорость доставки на больш. расстояния	<ol style="list-style-type: none">1. Ограниченное число перевозчиков.2. Большие капитальные вложения в производственно-техническую инфраструктуру.3. Высокая материалоемкость и энергоёмкость услуг.4. Низкая доступность к конечным точкам продаж и высокие риски потери грузов.
	<ol style="list-style-type: none">1. Высокая доступность.2. Высокая маневренность.3. Высокая скорость доставки.4. Возможность доставки груза "от дверей до дверей".5. Возможность использования различных маршрутов и схем доставки грузов.6. Возможность отправки грузов малыми партиями	<ol style="list-style-type: none">1. Низкая производительность.2. Зависимость от погодных и дорожных условий.3. Относительно высокая себестоимость перевозок на большие расстояния.4. Недостаточная экологичность данного вида транспорта
	<ol style="list-style-type: none">1. Наивысшая скорость и времени доставки грузов на большие расстояния.2. Высокая сохранность груза.3. Наиболее короткий и оптимальный маршрут доставки грузов	<ol style="list-style-type: none">1. Высокая себестоимость перевозок.2. Высокая капиталоемкость.3. Зависимость от погодно-климатических условий.4. Недостаточная географическая доступность в связи с отсутствием инфраструктур для обслуживания воздушных судн.

Стандартные основные факторы, влияющие на выбор транспорта, представлены в таблице 7.1.4. Здесь в оценочных ячейках указаны места, занимаемые данным видом средства по параметру, начиная от времени доставки до стоимости перевозки.

Факторы, влияющие на выбор транспорта

Вид транспорта	Фактор					
	Время доставки	Частота отправок	Надежность соблюдения графика поставки	Способность перевозить разные грузы	Способность доставить в любую точку	Стоимость перевозки
	3	4	3	2	2	3
	4	5	4	1	4	1
	2	2	2	3	1	4
	5	1	1	5	5	2
	1	3	5	4	3	5

В ходе выбора вида транспортного средства необходимо решать дилемму: быстрее, но дороже или медленнее, но дешевле? Как известно, такая постановка вопросов обоснована тем, что очень часто транспортировка груза занимает ощутимую часть из статей расходов и при этом на транспортную логистику эти издержки могут доходить от 40% до 50% и от 4% до 10 % от конечной стоимости продукта.⁵⁴

Это логистическая задача имеет решение и, может быть иллюстрирована в следующем графике зависимости затрат, выручки и прибыли 7.1.3.⁵⁵

⁵³ Ельдештейн, Ю.М. Логистика с иллюстрациями: учеб. пособие / Ю.М. Ельдештейн; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2010. С. 166.

⁵⁴ Москвитина В. П. Факторы выбора вида транспорта и формирование затрат на транспортировку [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 193-195. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1682/> (дата обращения: 24.02.2018).

⁵⁵ Там же. – С. 177.

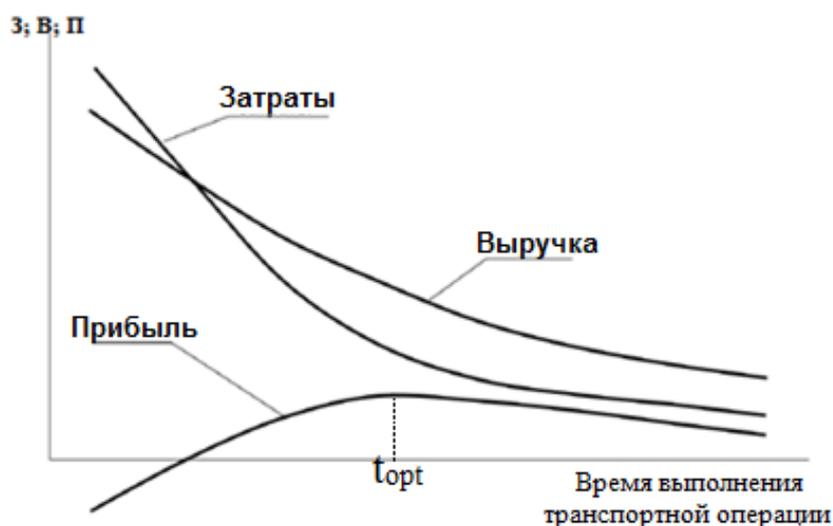


Рис. 7.1.3. Зависимость затрат, выручки и прибыли от времени выполнения транспортной операции

Наиболее благоприятный для всех показателей, это фактор времени (t). Если мы намерены заполнять сравнительную таблицу анализа, то для этого понадобятся условные обозначения такие, как А, В, С и др., присвоив каждому фактору и баллы:

Факторы сравнительного анализа	Обозначения
время доставки или скорость через	«А»
частоту отправок грузов в сутки	«В»
надёжность ТЭК с соблюдением графика доставки	«С»
способность перевозить разные и специализированные грузы (или перевозочная способность)	«D»
доступность ТС и/или число обслуживаемых географических точек	«Е»
стоимость грузоперевозки за тонну/км.	«F»

Для принятия решения по выбору транспортного средства с учетом альтернатив, имеющихся видов транспорта и ТЭК на конкурентной основе необходимо рассчитать суммарные затраты как на саму транспортировку, так и на складирование в соответствующих точках доставки и возможности поддержание ТМЦ в надлежащем товарном виде для дальнейшей обработки и транспортировки.

Таблица 7.1.5 Рейтинговая оценка видов транспорта

Вид транспорта	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>
Железнодорожный	3	4	3	2	2	3
Водный	4	5	4	1	4	1
Автомобильный	2	2	2	3	1	4
Трубопроводный	5	1	1	5	5	2
Воздушный	1	3	5	4	3	5

Примечание: наиболее благоприятный показатель - 1

Выбор вида транспорта с учётом суммарных затрат на складирование и перевозку иллюстрирует рисунок 7.1.4.



Рис. 7.1.4. Выбор вида транспорта по суммарным затратам на складирование и перевозку

В основном дифференциация автотранспортного средства делается в зависимости от эксплуатационного назначения. Так, самосвалы всегда были тяжелее, чем тягачи фургонов, а бортовые легче имеют меньшую грузоподъёмность, чем цистерны:

Таблица 7.1.6. Грузоподъёмность и полная масса разных видов автотранспорта

Полная масса, т	Эксплуатационное назначение автомобиля					
	Бортовые	Тягачи	Самосвалы	Цистерны	Фуры	Специальные
до 1,2	13	14	15	16	17	19
1,2-2,0	23	24	26	26	27	29
2,0-8,0	33	34	35	36	37	39
8,0-14,0	43	44	45	46	47	49
14,0-20,0	53	54	55	56	57	59
20,0-40,0	63	64	65	66	67	69
Свыше 40	73	74	75	76	77	79

Вторым по частоте эксплуатации после автомобильного транспорта идёт железнодорожный (ЖД) транспорт. Такой «рейтинг» ЖД и определённые позиции выигранности перед другими объясняется тем, что подвижной состав по рельсам идёт практически в любой уголок на суше кроме высокогорных районов и крайне высоких широт и мерзлоты. Практически любой груз по ЖД от сыпучих до наливных, от мелких до крупногабаритных перевозится без проблем.

Водный транспорт делится на два водных транспорта - речной и морской. Причём суда бывают и смешанных типов «река-море», что также способствует удешевлению перевозок по водным артериям внутри государств и между государствами, разделённых морями. Как и предыдущие виды транспорта имеют свои достоинства и недостатки, их рассматривают в конкретных случаях решения транспортных задач и оптимизациях логистических цепей.

Трубопроводный транспорт относительно молодая транспортная отрасль, но уже обладает самой высокой рентабельностью и низким риском универсально-специализированного достоинства. Характеризуется также высочайшим уровнем сохранности груза и высокой экологической безопасностью. Сравнительные характеристики различных видов транспорта представлено на рис. 7.1.5.

В ходе дальнейшей оценки и определения предпочтения конкретного вида транспорта следует также провести анализ рынка транспортных услуг, т.е. провести адекватный маркетинг в этой сфере, где достаточно большое количество перевозчиков со своими тарифами, скоростью доставки и пр. Интересным в этом анализе является и организационно-правовая форма ТЭК, наличие рейтинговой репутаций, отклики клиентов и другие экономические, а также имиджевые характеристики.

Пример выбора транспортного средства

Ценность груза – 50000\$. Объем – 5 т.

Стоимость доставки: автомобилем – 1000\$;

Самолётом – 3000\$.

Проведём анализ полной стоимости:

При автомобильной перевозке к провозному тарифу необходимо добавить: экспедитору – 5% от стоимости груза за экспедирование и охрану, то есть 2500\$; банкиру – 1,5% от стоимости груза в качестве процентов за кредит, так как перевозка осуществлялась 15 дней, то есть ещё 750\$. Таким образом, суммарные затраты составят 4250\$.

Таблица 7.1.5.

Сравнительная характеристика различных видов транспорта по грузообороту

Вид транспорта	Грузооборот, %	Аналитическая характеристика
	40,6	На <i>железнодорожном транспорте</i> для определения стоимости перевозки грузов используют <i>общие, исключительные, льготные и местные тарифы</i> . Её доля в общих перевозках в России составляет более 40% грузоперевозок.
	0,53	На <i>автомобильном транспорте</i> для определения стоимости перевозки грузов используют следующие виды тарифов: <i>сдельные на перевозку грузов; на временное пользование грузовыми автомобилями; за перегон подвижного состава; договорные и другие</i> .
	55,4	Особенности <i>трубопроводного транспорта</i> : <i>независимость от окружающей среды и отсутствие ее воздействия на процесс транспортировки; низкая себестоимость транспортировки; герметичность труб, что фактически исключает потери; высокий уровень автоматизации операций залива, перекачки и слива</i> .
	1,68	На <i>морском транспорте</i> тарифы на перевозки грузов, сборы за перегрузочные работы и другие, связанные с перевозками услуги, определяются пароходствами с учетом конъюнктуры рынка. В основном осуществляются международные перевозки
	1,73	На <i>речном транспорте</i> тарифы на перевозки грузов, сборы за перегрузочные работы и другие, связанные с перевозками услуги, определяются пароходствами с учетом конъюнктуры рынка и в основном внутривосточные перевозки.
	0,06	На <i>авиа-грузовые</i> перевозки грузов больше всего затрат и они связаны: <i>высокой себестоимостью, высокой капиталоемкостью, зависимостью от погодных условий, недостаточной географической доступностью и отсутствием инфраструктуры</i> .

При выборе вида транспорта для логистических услуг может быть использована альтернативность выгоды с учётом различных факторов, составляющих расходы на данные услуги. Такая возможность имеется, если рассматривать альтернативность расчётом

равновыгодной дальности, разграничивая сферы использования оцениваемых видов. А.М. Гаджинский указывает, что «Равновыгодная дальность определяется по формуле:⁵⁶

$$L_p = \frac{Z_{НК1} - Z_{НК2}}{Z_{д2} - Z_{д1}}$$

где, $Z_{НК1}$, $Z_{НК2}$ – удельные затраты (тарифные ставки) на начальные и конечные операции транспортного процесса, включая расходы на погрузку и выгрузку, соответственно по первому и второму виду транспорта.

$Z_{д}$ – удельные затраты (тарифные ставки) на движенические операции по первому и второму виду транспорта.

В знаменателе рассчитывается разность переменных затрат. Здесь уменьшаемым являются удельные движенические затраты того вида транспорта, который в числителе является вычитаемым. Рассмотрим пример расчёта равновыгодной дальности транспортировки для железнодорожного и автомобильного транспорта. Тарифные ставки на начальные и конечные операции процесса транспортировки (условно постоянные затраты) составляют (пример произвольного расчёта для примера):

- по железнодорожному транспорту: $Z_{НКЖ} = 400 \frac{руб}{т}$
- по автомобильному транспорту: $Z_{НКА} = 100 \frac{руб}{т}$

Тарифные ставки на железнодорожные транспортные услуги (условно-переменные затраты) составляют:

- по железнодорожному транспорту: $Z_{дж} = 0,4 \frac{руб}{т \cdot км}$
- по автомобильному транспорту: $Z_{ДА} = 0,7 \frac{руб}{т \cdot км}$

Равновыгодная дальность, т.е. расстояние, стоимость транспортировки на которое для автомобильного и железнодорожного

⁵⁶ Гаджинский А. М. Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский. — 20-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. С. 222.

транспорта будет одинакова:

$$L_p = \frac{400 - 100}{0,7 - 0,4} = 1000 \text{ км.}$$

Расчёт затрат на 1 тонну перевозимого груза в альтернативе покажет выгоду выбора для транспортной логистики. Для примера определения альтернативы с расчётами превышения суммарных приведённых затрат на железнодорожные и автомобильные грузоперевозки из выше указанной литературы с примерами решения задач. (См.: Гаджинский А.М. Логистика. Учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. С. 223 – 128)*.

7.2. Основные критерии выбора предприятия-перевозчика

Основной критерий выбора: остановиться на собственном парке транспортных средств или на услугах предприятия-перевозчика, базируется на следующих приемлемых и достаточных условиях:

- 1) надёжный партнёр, с которым завязаны долгосрочные и/или безрисковые договорные отношения, опыт перевозок;
- 2) лучшие конкурсные показатели транспортно-экспедиционной компании в торгах для поручения (заказа) услуг по перевозке ваших грузов;
- 3) устраивают затраты на создание и эксплуатацию собственного парка транспортных средств (аренду, лизинг подвижного состава);
- 4) скорость (время) транспортировки;
- 5) качество транспортировки (надёжность доставки, сохранность груза).

По организационно-экономическим критериям существуют следующие транспортные предприятия-перевозчики:

1. Транспортно–логистические компании с собственными и арендованными транспортными средствами (лизинг или контракт с собственниками транспорта) могут чётко регулировать и нести

* В ходе проведения письменных заданий для закрепления темы преподаватель должен выдавать свои оригинальные раздаточные материалы (тесты, задачи и др.)

ответственность за перевозимые ТМЦ, отвечая за сохранность и другие договорные гарантии.

2. Частные и/или независимые перевозчики на правах частного индивидуального предпринимателя и собственника транспортного средства. Они работают по контракту через логистические фирмы с заказчиком или заключают прямые договора с грузоотправителем (заказчиком).

3. К частным перевозчикам также относят и такие компании, которые осуществляют перевозку с полным правом без посредников. Их действия могут подвергаться государственному регулированию и это, конечно, отражается и на коммерческой их деятельности.

5. Специальные перевозчики, это такие перевозчики, которые способны выполнять срочные, наиболее опасные, крупногабаритные и иные условия режима доставки товаров (грузов) до точки назначения.

Наряду с непосредственно транспортной компанией – перевозчиком в логистической цепи участвуют и транспортно-экспедиционные компании (ТЭК) (или экспедиторы), о чем уже упоминалось выше в настоящем издании.

Понятие «экспедитор» имеет латинское происхождение (expedire – сопровождать). В нашем предмете понятие «экспедитор» характеризуется, как юридическое или физическое лицо, осуществляющее за определенное вознаграждение от своего имени договорные обязательства по перевозке грузов и связанных с ней операций. Сюда, к связанным операциям относят сопровождение, охрану, хранение, страхование и т.п.

Сегодня в мире более полусотни экспедиционных фирм, где трудится примерно 20 млн. человек. Экспедиторы занимают организацией перевозок по всему миру, контролируя более 2/3 всех международных перевозок. В России ТЭК, занимаются и перевозками и, сами же проведением экспедиционных сопровождений. Их число с каждым годом меняется, где наравне с сокращением части их за счет укрупнения путем слияний и поглощений, и появлением новых мелких и средних компаний. В России также много зарубежных

компаний с «прописками» налогового агента в оффшорах.

В начале 90-х годов, в России были известны такие компании, как «Транс-Рэйл», «СФАТ», «ТСЭС». Тогда и число мелких фирм доходило до сотни, занимающихся экспедиторской деятельностью. Экспедиторские услуги стали оказывать многие транспортные компании, получившие статус транспортно-экспедиторских предприятий. Были образованы Российская ассоциация международных экспедиторов (РАМЭ) Национальная ассоциация транспортников России, десятки региональных ассоциаций транспортно-экспедиторских фирм. Структура российского рынка транспортных услуг представлено на рис. 7.2.1.

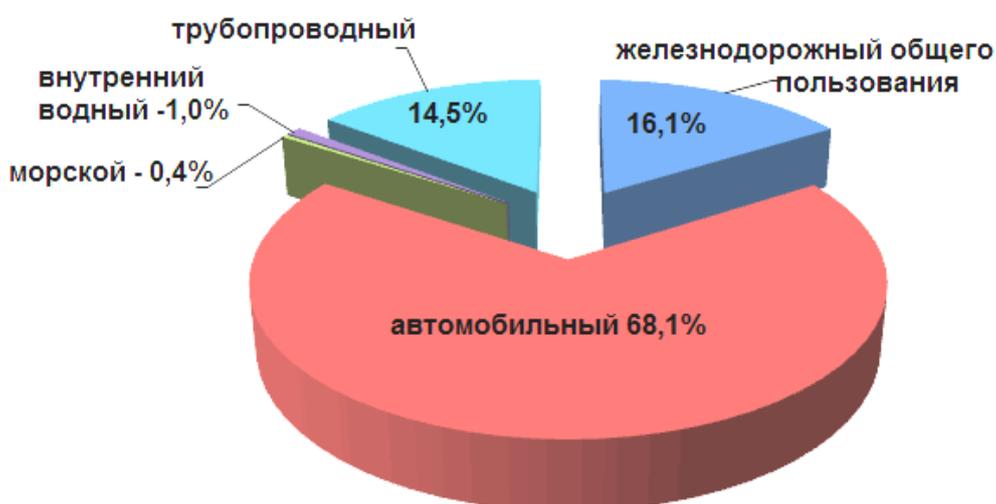


Рис. 7.2.1 - Структура российского рынка грузоперевозок

Грузы, перевозимые автомобильным транспортом, занимают первое место, и наибольшая доля в общем объеме принадлежит коммерческим перевозкам грузов - 68%. И это неправильно, т.к. Россия начала терять стратегию правильного развития транспортной системы с потерей государственности, как СССР. Перевозки грузов автомобильным транспортом в 2016 г. составили 1 546,5 млн. тонн (рост на 0,4%), а коммерческий грузооборот - 123,1 млрд, т-км (рост на 2,1%). Среднее расстояние перевозки одной тонны коммерческого груза в 2016 г. продолжало расти и составило 79,6 км (в 2015 г. - 78,2 км).⁵⁷

⁵⁷ Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов. – Москва 2017. С.120.

Структура объёма перевозок грузов в 2016 году по перевозимым грузам (по отраслям) имеет следующий расклад: первое место занимают грузы строительного назначения – 70-75%, промышленные грузы – 10-12%, потребительские товарные грузы – 5-7%, сельскохозяйственные – 4-6% и прочие – 10-%.

В структуре автомобильных перевозок в РФ по виду грузов (объем перевозок в тоннах), 2016 г. представлено в рисунке 7.2.2.



Рис. 7.2.2. - Структура автомобильных перевозок в РФ по виду грузов (объем перевозок в тоннах), 2016 г., %

Сегодня из 10 ведущих ТЭК можно выделить следующие компании: «Деловые линии» (г. Москва), Логистическая компания «ПЭК» (г. Москва), «Delko» (г. Реутово), ГК «ИТЭКО» (офисы и представительства по всей России и Казахстане), «ТРАСКО» (г. Красногорск), «ДА-ТРАНС» (г. Москва), «ЖелДорЭкспедиция» (г. Москва), «Байкал-Сервис» (г. Москва), «ТЭК «АВТОРИТЕТ» (г. Москва), 7K Ljgistics (г. Москва).

В обязанности транспортно-экспедиторского обслуживания включается выполнение транспортных операций, которые не принимают на себя ни морские, ни наземные или воздушные перевозчики, например, они, берутся за:

- составление размера и партии груза в транспортабельное состояние, т.е. партии груза, подлежащей к отправке,

соответствующей упаковке, маркировке, таре, заключением в контейнеры и т.д.;

- доставка груза от склада клиента-отправителя до порта, бронирование (фрахтование) морского тоннажа, согласование стоимости перевозки;
- организация проведения всех процедур таможенного оформления, фитосанитарные и карантинно-санитарные формальностей;
- организация сюрвейерного осмотра на предмет пригодности и соответствия для данного груза, общей безопасности, например, судна, контейнера и т.д. Инспектор или агент страховщика (сюрвейер (surveyer), осуществляющий осмотр имущества, принимаемого на страхование);
- выполнение кредитно-банковских операций по расчётам;
- информационные услуги;
- доставка груза из порта выгрузки до склада получателя и т.п.

Как правило, чисто экспедиторские компании не имеют собственного подвижного состава для выполнения перевозок, а пользуются договорами по аренде транспортных средств у грузотранспортных предприятий. Перевозчики несут ответственность лишь за свой участок маршрута доставки груза, а основной особенностью экспедиторского предприятия по сравнению с первым является его ответственность за доставку груза от «двери до двери».

Выбор перевозчика менеджером-логистом также требует решения о выборе схемы перевозки, анализа рынка транспортных услуг, их организационно-правовые и организационно-экономические формы предприятия. Наиболее динамичным рынком транспортных услуг в России становятся автоперевозки, несмотря на всевозможные усложнения (многократные поборы под видом системы «Платон», установка тахографов, объединения автоперевозчиков под «крышу» фирм и пр.). Беда автоперевозчиков России в том, что это стихийно развивающийся рынок. Процесс этот протекал на фоне необоснованного и/или также стихийного роста тарифов на железнодорожные перевозки. Тогда и стали замещать перемещения

на длинных и сверхдлинных расстояниях на просторах России автоперевозками.

Основными критериями предварительного отбора перевозчиков всё же являются затраты на перевозку груза, надёжность времени доставки, сохранность груза при транспортировке. Таким образом, с точки зрения приоритета отдельных критериев (показателей) процедура ранжирования при выборе отдельных видов транспорта может быть представлена в следующей таблице (табл.7.2.1).

Таблица 7.2.1.

Ранжирование критериев при выборе вида транспорта

Критерий (показатель)	Железнодорожный транспорт	Водный транспорт	Автомобильный транспорт	Воздушный транспорт
Затраты, связанные с транспортировкой	2-3	1-2	4	5
Время доставки	3	4	2	1
Надёжность	2	4	1	3
Мощность	1	4	2	3
Доступность	2	4	1	3
Безопасность	3	4	1	2

В зарубежной и отечественной практике выбора перевозчиков применяют методику рейтинговых показателей, например, в российской литературе приводится табличная форма её определения (табл. 7.2.2.) Эта простейшая схема через прямое сравнение и суммарный рейтинг перевозчиков.

Таблица 7.2.2.

Ранжирование критериев выбора перевозчика

Наименование критерия (показателя)	Ранг
Надёжность времени доставки (транзита)	1
Тарифы (затраты) транспортировки "от двери до двери"	2
Общее время транзита "от двери до двери"	3
Готовность перевозчика к переговорам об изменении тарифа	4
Финансовая стабильность перевозчика	5
Наличие дополнительного оборудования (по грузопереработке)	6
Частота сервиса	7

Наличие дополнительных услуг по комплектации и доставке груза	8
Потери и хищения груза (сохранность груза)	9
Экспедирование отправок	10
Квалификация персонала	11
Отслеживание отправок	12
Готовность перевозчика к переговорам об изменении сервиса	13
Гибкость схем маршрутизации перевозок	14
Сервис на линии	15
Процедура заявки (заказ транспортировки)	16
Качество организации продаж транспортных услуг	17
Специальное оборудование	18

Если допустить, что нам необходимо выбрать из трёх перевозчиков одного для транспортно-логистических услуг определенного груза на определенное расстояние с некоторыми условиями перевозки, например, рефрижератор или цистерна. Степень удовлетворённости этих перевозчиков в выбранной системе факторов, аналитиками и/или независимыми экспертами оценивалась, по трехбалльной оценке: 1-хорошо, 2-удовлетворительно, 3-плохо вычисления соответствующих рейтингов сведено в табл. 7.2.3.

Таблица 7.2.3

Оценка и рейтинги перевозчиков

Фактор	Перевозчик 1		Перевозчик 2		Перевозчик 3		Рейтинг
	Ранг/вес	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	
Надежность времени доставки	1/5	3	15	1	5	2	10
Тариф за перевозку	2/2,25	1	5	2	10	3	15
Финансовая стабильность	5/1	1	5	3	15	2	10
Сохранность груза	9/0,55	3	14,85	2	9,9	2	9,9
Отслеживание отправок	12/0,42	2	10,08	2	10,08	1	5,04
Суммарный рейтинг		10	44,93	10	49,98	10	49,94

Подсчёт баллов для рейтинга перевозчика по каждому из факторов, в представленном примере (табл.7.2.3.), производился с учётом весовых коэффициентов, полученных из расчёта общего количества факторов, делённого на соответствующий ранг. Подсчёт ранга факторов с весовых коэффициентов показал, что перевозчик 1

является более предпочтительным. И это несмотря на то, что у экспертных оценщиков рейтинги всех перевозчиков в суммарном выражении (баллы) оказались у всех одинаковыми, равными 10 баллам. Однако, для окончательного выбора этого мало, а потому прибегают к дополнительному анализу, более количественно-качественным методам и/или моделям, как из общеизвестных, так и разрабатываемых отдельными компаниями, представляющих логистические услуги.

7. 3. Системы организации доставки товаров

Система организации доставки товаров опирается на построении оптимальных схем транспортировки, с их скоростью или сроками доставки, сохранности, рассматривая в итоге, прежде всего то, что сохранит ваши затраты на данную услугу.

Выбрав партнёра-перевозчика, где определились с тарифами, готовностью и сроками доставки, гарантиями риска и финансовыми возможностями и т.д., заказчик-грузоотправитель или заказчик грузополучатель, с которым заключается сделка транспортных услуг, рассчитываются предварительно график и маршруты, пункты комплектации и сортировки, места временного хранения и др.

Все эти вопросы должны быть продуманы особенно, если речь идёт о смешанной перевозке, где придётся использовать, например, автомобильный и железнодорожный транспорт. Возможна и другая комбинация, где также могут быть и третий, и четвёртый вид транспорта.

Следующий этап погрузки на вагоны или на суда осуществляют после предварительной обработки грузов на местах кратковременного хранения и обработки. Такие пункты временно хранения и обработки называют перевалочными, а чаще всего называют терминальными пунктами (на речном или морском порту), и на пространствах вблизи у вагонно-сортировочных станций ЖД.

В контрактах с перевозчиком при прямой смешанной перевозке грузовладелец, заключая договор с первым перевозчиком, имеет

автоматическое распространение договора и на следующего перевозчика, так как первый перевозчик, действуя от своего имени, отвечает за услуги следующего перевозчика, представляющего другой вид транспорта. Поэтому, контракт с одним (первым) перевозчиком фактически имеет опосредованно договор и с последующим перевозчиком, ответственного также за грузосохранность, скорость доставки на следующих маршрутах до места назначения грузов.

Следующим видом перевозки является «комбинированный», где количество участников грузоперевозки доходит более двух организаций. Под комбинированной перевозкой понимается перевозка грузов в одной и той же грузовой единице, транспортном оборудовании, к которым относятся крупнотоннажные контейнеры, съёмные кузова, полуприцепы и автодорожный состав (автофургоны) с использованием нескольких видов транспорта.

Применение таких комбинированных перевозок снижает затраты и время погрузочно-разгрузочных работ. Чаще всего большими партиями и потоком осуществляют перевозку россыпью, в контейнерах, трубопроводным продуктопроводом, морскими и речными судами при перемещении грузов снабженческого характера больших и крупных предприятий переработки или для больших промышленных установок переработки или сжигания в виде топлива (чугунно-сталелитейных производствах, ГРЭС, горно-обогатительные комбинаты и др.). В дальнейшем, например, с тех же комбинатов, сталелитейных и др. производств готовую товарную продукцию на данном переделе отправляют как сырье или полуфабрикаты для другого производства с последующим переделом материала в свою конечную товарную продукцию, а те в свою очередь на предприятия, где производят конечную продукцию для народного потребления. После каждого этапа передела и транспорт, и хранение, и переработка грузов меняется, как по маршрутам и схемам прохождения, так и местами их размещения на складах, а также обработки. Поэтому, на каждом конкретном этапе могут быть самые различные виды транспорта вплоть до терминальных ХАБ -

обработок с последующими комбинациями перевозок как внутри региона, так в масштабах государства и между государствами.

Терминальные перевозки считаются смешанными, но не универсальными. Они возникают там, где развиваются смешанные системы доставки грузов в межрегиональных и международных сообщениях. Такие процессы привели к появлению подобных терминалов с участием всех и/или сочетанием различных видов транспорта (наземного, воздушного, речного и морского). В роли организаторов таких терминальных перевозок выступают, как правило, транспортно-экспедиционные фирмы или операторы воздушного, наземного, морского, речного и морского вида транспорта, использующие универсальность и специализированность этих терминальных комплексов для различных способов перевозок.

Терминалы, оснащенные специальным оборудованием и технологическими устройствами, специально обученным персоналом, имеют организационно взаимоувязанные и предназначенные для выполнения логистических операций услуги; способны оперативно принимать, обрабатывать и отгружать грузы; имеют отдельное хранение разных видов грузов по свойствам и режимам; способны проводить сортировку различных партий грузов; производить одновременно коммерческо-информационное обслуживание грузополучателей, перевозчиков и других логистических посредников в юниmodalных (одновидовых), мульти- или интерmodalных* и прочих перевозках.

Терминалы классифицируют по двум разным основным характеристикам: 1) специализированные терминалы и 2) терминалы-комплексы. Универсальные терминалы объединяют ряд или группу складов с одним дистрибутивным центром. Такие терминалы также могут иметь специализированные склады с соответствующим специальным оборудованием.

Универсальным терминалам свойственны проведение следующих операций:

- проведение маркетинговых исследований рынка

* См.: Словарь основных терминов.

транспортно–логистического сервиса;

- проведение переговоров, оформление договоров, приём и обработка заявок;
- составление грузоконцептов (сбор, консолидация), разукрупнение и другие операции грузопереработки;
- выбор маршрута, вида транспорта и развоз груза;
- осуществление краткосрочного хранения;
- таможенная очистка внешнеторговых грузов;
- межтерминальная перевозка и доставка грузов конечному потребителю;
- информационно-компьютерная поддержка комплекса сервисных услуг терминала;
- расчёты по транспортно-логистическим услугам.

Достоинства многофункциональных (универсальных) терминалов в том, что кроме производственных помещений различного функционального назначения, в том числе и административных, склады для переработки скоропортящихся грузов, режимные помещения, площадки для тяжеловесных, длинномерных грузов и контейнеров, также имеет комнаты отдыха для водителей и площадки для стоянки автопоездов.

В транспортно-логистической сфере особое место занимает перевозка специальных, опасных и скоропортящихся грузов, для чего применяют специализированные терминалы. Такие терминалы более приближены к требованиям клиентов и стандартам перевозки и хранения грузов, что повышает эффективность обработки, повышает эффективность логистического менеджмента, снижает общие издержки. Чаще всего подобная обработка грузов имеет название «технология терминальных перевозок», суть которой: использование грузовых терминалов.

Технологический процесс терминальных перевозок состоит из нескольких этапов движения и обработки грузов:

- завоз и накопление грузов в терминале;
- сортировка, грузопереработка и консолидации грузопотока;

- транспортировка грузов в другие терминалы и/или отправление к конечному пункту назначения;
- грузопереработка по разукрупнению потока;
- развоз грузов с терминала.

Современная транспортно–логистическая система в мире осуществляет огромные потоки перевозок всеми видами транспорта. Массовость таких перевозок характеризуется понятиями «линейными» или «магистральными», а такие мелкие операции по развозу грузов с терминала портов, аэропортов или других крупных и универсальных ХАБов называются фидерными.

Немного отличается функциональное назначение терминалов для международных перевозок, куда завозятся грузы, не только для хранения и обработки, но и выполнения таможенных формальностей. Международные терминальные грузы обрабатываются, высокотехнологичными (автоматическим, полуавтоматическим, механическим) оборудованием транспортно-экспедиционными фирмами по штрих-кодам. Вес грузов доходит от нескольких килограммов в коробках до нескольких тонн, но чаще в пределах малых контейнеров от одного до трёх-пяти тонн.

Грузовые распределительные центры (ГРЦ) стали результатом дальнейшей интеграции транспорта, производства и потребления. Каждый ГРЦ связан с множеством (десятки, сотни) товаропроизводителей, которые обслуживают в пределах своего регион, а иногда и соседние регионы. Например, ГРЦ российской торгово-розничной компании «Магнит» на начало марта 2016 года у компании имелось 26, а до конца 2019 года построят ещё 8 распределительных центров, расположенных в самых удобных к магистральным трассам и узловых местах недалеко от крупных региональных городов. Уровень автоматизации выполнения операций в ГРЦ соответствует последним достижениям науки и техники.

ГРЦ выполняют все виды операции, связанных с полной обработкой товаров, предназначенных в дальнейшем для розничной сети магазинов. Выполняют такие стандартные виды работ, как:

- грузообработка, контейнеризация;

- сортировка товаров;
- отбор в мелкую тару (лотки) для прилавков;
- развес, пакетирование и упаковка;
- предварительное складирование и/или отгрузка в магазины;
- транспортировка грузов.

Кроме транспортно-логистических и складских работ такие центры несут в себе огромный массив информации для ведения маркетинга как для привлечения желанных грузов в ГРЦ, так и для эффективного обслуживания региональной и/или межрегиональной сети специализированных магазинов.

Каждый ГРЦ связан с сотнями товаропроизводителей, тысячами грузоотправителей и даже чадными извозчиками для загрузки новых партий, например, сельскохозяйственных товаров. В ГРЦ номенклатура товаров измеряется тысячами наименований. Уровень автоматизации выполнения операций соответствует последним достижениям науки, техники и технологии. Информационная база о фирмах и клиентах постоянно расширяется, что позволяет принимать заказы, товары с хорошей логистикой непрерывно и в срок с каждым годом всё больше и больше. Это позволяет им регулировать больше в своих интересах политику цена-качество на конкурентной основе, но это мало отражается на снижении розничных цен.

Вопросы для самоконтроля к теме 7

1. По каким критериям классифицируют транспортные средства?
2. В чем заключается цель транспортной логистики?
3. Почему количество категорий производственного транспорта шире транспорта общего назначения?
4. Какие требования предъявляют заказчики транспортно-экспедиционным компаниям?
5. Как определяют выгодность того или иного вида транспорта для перевозки соответствующих товаров?
6. Что означает понятие «равновыгодной дальности»?
7. Каковы критерии выбора предприятия-перевозчика?
8. Какие предприятия логистики перевозок не имеют собственных транспортных средств?

9. Как проводят ранжирование перевозчиков?
10. Каковы идеи создания многофункциональных терминалов и ХАБ-центров?
11. В чем особенность специализированных терминалов?
12. Чем примечательны грузовые распределительные центры?

Тесты темы 7

1. Какой вид транспорта требует больше всего усилий и внимания со стороны маркетинговой логистики:
 - а) трубопроводный;
 - б) железнодорожный;
 - б) автомобильный;
 - в) водный.
2. Расположите представленные виды транспорта в порядке роста эффективности доставлять груз непосредственно в распределительные склады ритейлеров:
 - а) воздушный;
 - б) автомобильный;
 - в) водный;
 - д) железнодорожный.
3. Какой вид транспорта по своим тарифам (за тонно-километр) больше всего привлекает логистику торговых сетей:
 - а) трубопроводный;
 - б) железнодорожный;
 - б) автомобильный;
 - в) воздушный.
4. Недостатком железнодорожного транспорта с точки зрения маркетинга и логистики:
 - а) низкая провозная и пропускная способность;
 - б) привязанность к железнодорожным путям
 - в) зависимость от климатических условий, времени года, суток;
 - г) недостаточная экологическая чистота.
 - д) высокая стоимость погрузочно-разгрузочных работ.
5. Основными достоинствами маркетинговой логистики и организации нужного вида транспорта для сервиса характеризуют:
 - а) организация доставки груза «от двери до двери»;

- б) удобство приёма и сдачи груза;
 - в) наличие дополнительных услуг (таможенная очистка, сопровождение);
 - г) пренебрежения экологических аспектов.
6. Недостатками автомобильного транспорта в логистических системах является:
- а) низкое экологическое состояние эксплуатации;
 - б) малая грузоподъёмность;
 - в) низкая маневренность;
 - г) низкая скорость доставки груза;
 - д) высокая капиталоемкость в производственной базе.
6. Недостатки воздушного транспорта в логистических системах в:
- а) высокая себестоимость грузоперевозок;
 - б) метеозависимость;
 - в) низкая производительность грузообработки;
 - б) недостаточно высокая сохранность грузов;
 - г) невозможность беспосадочного полёта.
7. Преимущества морского транспорта является...
- а) большая провозная и пропускная способность
 - б) низкая производительность грузообработки и доставки; низкая скорость доставки;
 - в) относительно высокая стоимость перевозок на большие расстояния;
 - г) низкая себестоимость перевозок грузов на дальние расстояния.
8. Лицо, осуществляющее перевозку груза от своего имени, но за счёт грузоотправителя, за определённое вознаграждение и, связанных с нею операций (хранение, страхование и пр.) – это:
- а) транспортно–экспедиционная компания;
 - б) перевозчик на частном транспорте;
 - б) экспедитор;
 - в) общие перевозчики.
9. Транспортных средств по назначению классифицируют как:
- а) собственный транспорт владельцев грузов, обеспечивающие их потребности;
 - б) транспортные средства специализированных транспортно-экспедиторских компаний;

- в) заказные транспортные средства, услуги которых удовлетворяются владельцам грузов на коммерческой основе.
10. Перевозку грузов разными видами транспорта принято характеризовать терминами:
- а) унимодальная перевозка;
 - б) интермодальная перевозка;
 - в) смешанная перевозка;
 - г) мультимодальная перевозка;
11. Маркетинговая оценка логистики перевозчика производится по критериям:
- а) бального рейтинга долгосрочной репутации;
 - б) бального рейтинга надежности и времени доставки грузов;
 - в) рейтинга по сравнительной стоимости (тарифов) за перевозку;
 - г) структурой финансовых активов перевозчика;
12. Ключевыми терминами для определения понятия «тендер» применяют:
- а) тенденция изменения транспортно–складского оборудования;
 - б) изменения транспортных средств;
 - в) вид договора в торгово–экономических отношениях;
 - г) конкурсные торги.
13. Терминалы классифицируются по типу:
- а) специализации;
 - б) универсальности;
 - в) технологичности.
14. Грузовые распределительные центры не выполняют функции:
- а) грузообработка, контейнеризация;
 - б) страхование товарных запасов до отправки;
 - в) сортировка, калибровка и упаковка;
 - г) отгрузка по назначению или транспортировка.

Глава 8. Информация и информационные технологии в маркетинговой логистике

8.1. Информационно-коммуникационная техника

8.2. Информационные и аналитические центры в развитии маркетинговой логистики

8.3. Состояние и перспективы развития информационных технологий в логистике транспорта

8.1. Информационно-коммуникационная техника

Как известно, информация в современном мире давно имеет товарный характер, т.е. информация хорошо продаётся и покупается, а её последующее производительное применение приносит многократно больше дохода, чем многие традиционные товары. Поэтому уже на уровне государственных экономических программ принимаются постановления и законы о развитии цифровой экономики⁵⁸.

Потребность в информации в современной экономике всегда на первом месте. Нужен ли анализ конъюнктуры рынка или конкурентных преимуществ своих и чужие, тенденции изменения и даже моды, предпочтение потребителей на ближайшую и отдалённую перспективу, везде нужна информация, а также её правильный – адекватный маркетинговый анализ.

Менеджеры должны быть готовы ко всем изменениям в информационном потоке, касающейся интересов его компании. Чтобы

⁵⁸ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. Программа принята в целях реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы".

выигрывать они должны быстро реагировать с учётом «помех внешней информации» на внутренние возможности адаптации и противодействия. Так, чтобы выигрывать в конкурентной борьбе, менеджерам необходимо быстрее реагировать на инициативы заказчиков, контрагентов и сотрудников, скорее получать информацию о состоянии дел.

В системах логистики (снабженческой, производственной, транспортной, распределительной, сбытовой) на всем протяжении движения товарно-материальных ценностей возникают всё новые и новые каналы и варианты коммуникаций. Для эффективной работы в любой современной фирме применяют маркетинговые информационные системы.

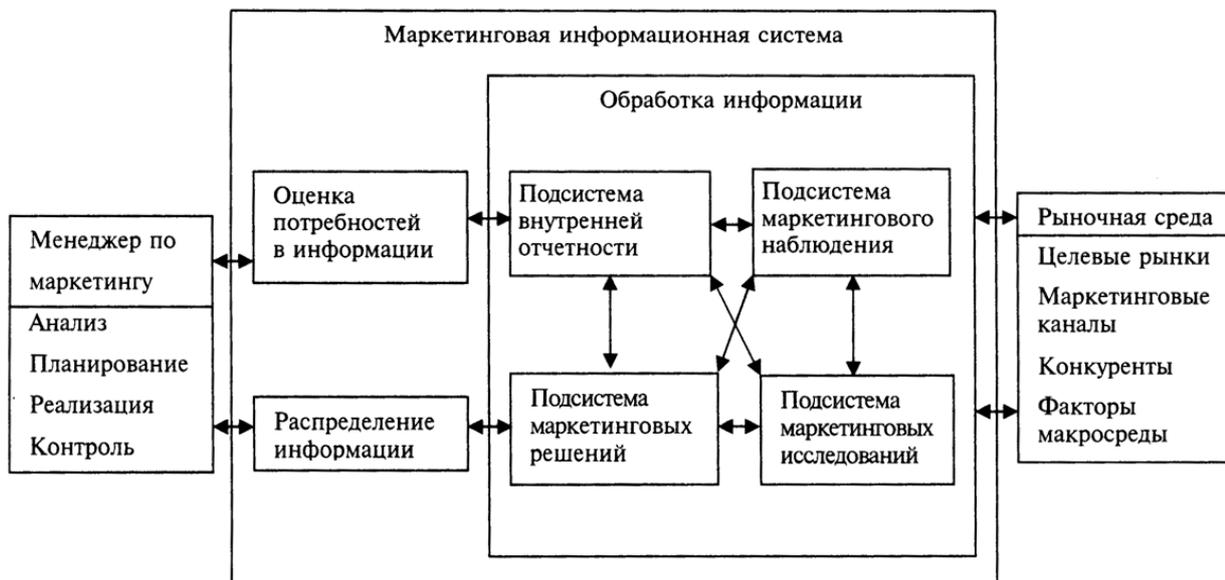


Рис. 8.1.1. Маркетинговая информационная система

Умелое и активное применение возможностей телефонных сетей в бизнесе привели к созданию собственных телекоммуникационных инфраструктур в снабжении, торговле, производственных компаниях, биржах, транспортно-логистических фирмах и др. Управление всеми взаимодействиями в экономике в целом благодаря информационно-коммуникативным системам, приобрели незаменимые подсистемы инфраструктурного катализатора в глобальном масштабе.

Современные цифровые автоматизированные телефонные сети (АТС) способны работать в различных информационно-

технологических системах, начиная от самой связи для аудио-общения в традиционном понимании вплоть до систем сигнализации, автоматического контроля состояния систем охраны, видеонаблюдения, интерне систем и др.

Дальнейшее развитие информационно-коммуникативных систем возможностей телефонных сетей и подключением к ним компьютеров сделал очередной революционный скачок в управлении. Появилась компьютерная телефония и компьютерная видеотелефония. Компьютеры стали лучше и быстрее обрабатывать всё увеличивающийся многократно информационный поток и повысили эффективность труда управленца. С появлением же сотовых операторов в телефонии расширили границы, как самой телекоммуникации (IP-телефонии, так и компьютерной телекоммуникации КТ). Современные сотовые телефоны и смартфоны, а тем более с подключением телефонов-планшетов сделали огромный шаг в системе связи и передачи информации не только голосовых сообщений, отдельных картинок, но и видео роликов, видеосвязью и пр. Современные сотовые телефоны перешагнули свой век и стали почти на равных с возможностями стационарных и переносных (ноутбук, нетбук, ультрабук) компьютеров.

Сегодня экономика немыслима без компьютеризации. Компьютерный анализ, оценка, контроль поднимает менеджмент на новый уровень. Широкое проникновение логистики в экономической жизни во многом обязано и компьютеризации. Современной маркетинговой логистике закупок, производства, складирования, распределения приходится управлять огромными массивами информации, которые идут вместе с потоком грузов, необходимостью их правильной быстрой обработки. Так создаются целые автоматизированные подсистемы маркетинговой логистики.

На основе уже созданных и развивающихся цифровых платформ в России ведётся работа по всем направлениям хозяйственной деятельности, а также в области венной. Растёт доля экономически освоенных территорий Российской Федерации, на которой создана

единая государственная среда передачи навигационной и логистической информации. В основном обеспечено покрытие всех федеральных автомобильных дорог сетями связи с возможностью беспроводной передачи данных, необходимой для развития современных интеллектуальных логистических и транспортных технологий.

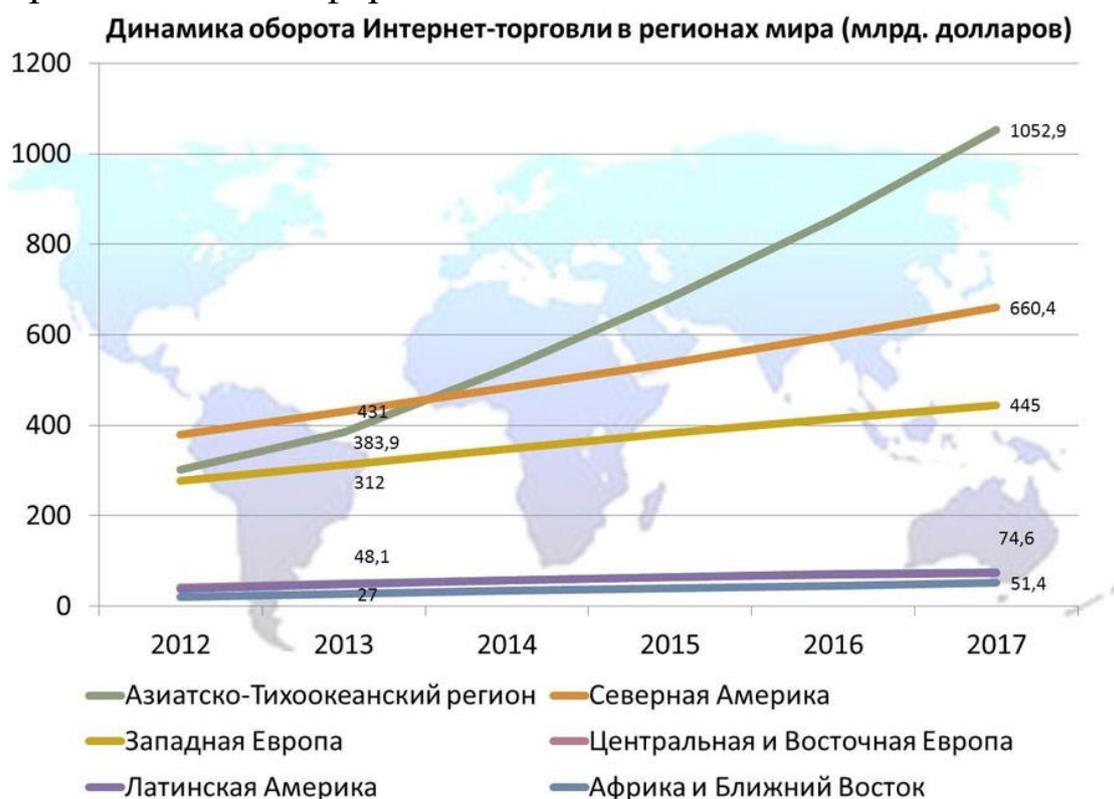
Дальнейшее и существенное возрастание информационной составляющей для экономической активности субъектов рынка, свидетельствует и новый этап компьютеризации различных видов предпринимательской деятельности, вызванный развитием мультимедиа технологий. Графика, анимация, фото, видео, звук, текст в интерактивном режиме работы создают интегрированную информационную среду, в которой производитель, посредник и клиент приобретают качественно новые возможности. Мультимедиа продукты успешно используются в различных информационных, демонстрационных и рекламных целях. Внедрение мультимедиа в телекоммуникации стимулировало бурный рост новых применений.

Мультимедиа технологии послужили основой для возникновения интерактивных маркетинговых логистических коммуникаций. Они расширяют и переводят на новый качественный уровень возможности бизнес-коммуникаций, так как позволяют использовать любой тип распределения информации — от текстовой до мультимедийной (графической, аудио — видеoinформации). Информация может быть получена и распределена практически среди неограниченного числа потребителей, в любых сферах деятельности — науке, политике, образовании, коммерции, маркетинге, логистике, сфере отдыха и т.д.

Наибольшее развитие маркетинга предполагалась в интернет системах в связи с быстрым распространением, прежде всего научной продукции на основе мультимедиа технологического насыщения. Сегодня эта технология более успешно используется в основном в научном обмене (видеосеминары и конференции), в системе дистанционного обучения в образовательных учреждениях, в

рекламных продвижениях товаров и компаний через интернет.⁵⁹

Мультимедиа технологии позволяют интерактивно присутствовать в сетях и эффективно работать с реальными и потенциальными покупателями. Например, интерактивный магазин позволяет экономить время и денежные издержки, с одной стороны, по сбыту, но также и расходы средств и денег покупателя — с другой. А серверы обеспечивают виртуальное присутствие фирм и их предложений в среде интернета. Серверы этого типа делятся на два вида: рекламные и информационные.⁶⁰



Источник: <https://pochtalion.com/news/internet-dostvki-rastut.html>

Рис. 8.1.2 – Динамика интернет-торговли в регионах мира

Мультимедиа технологии более успешно, чем где-либо продвигается в торговле. Экономия не только в поиске нужных товаров, их сравнение, не отходя от компьютера, но и организация доставки дешевле и быстрее. Кроме того, интернет-торговля и его логистика стали привычными для миллионов граждан по всему миру. Объёмы продаж через интернет, объёмы потоков грузов по всему

⁵⁹ Идрисов Ш.А., Камбулатов З.Э. Маркетинг научного продукта и его мультимедиа технологическое обеспечение. — Махачкала, ИПЦ ДГУ, 1999.

⁶⁰ Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. [Гриф УМО]/ Под ред. Ш.А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. — М.: Издательство «Перо», 2015. С. 209.

миру растут темпами быстрее, чем темпы традиционной торговли, хотя и снизились собственные темпы относительно начального этапа развития интернет-торговли.



Источник: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira/>

Рис. 8.1.3 - Объёмы продаж интернет-магазинов мира

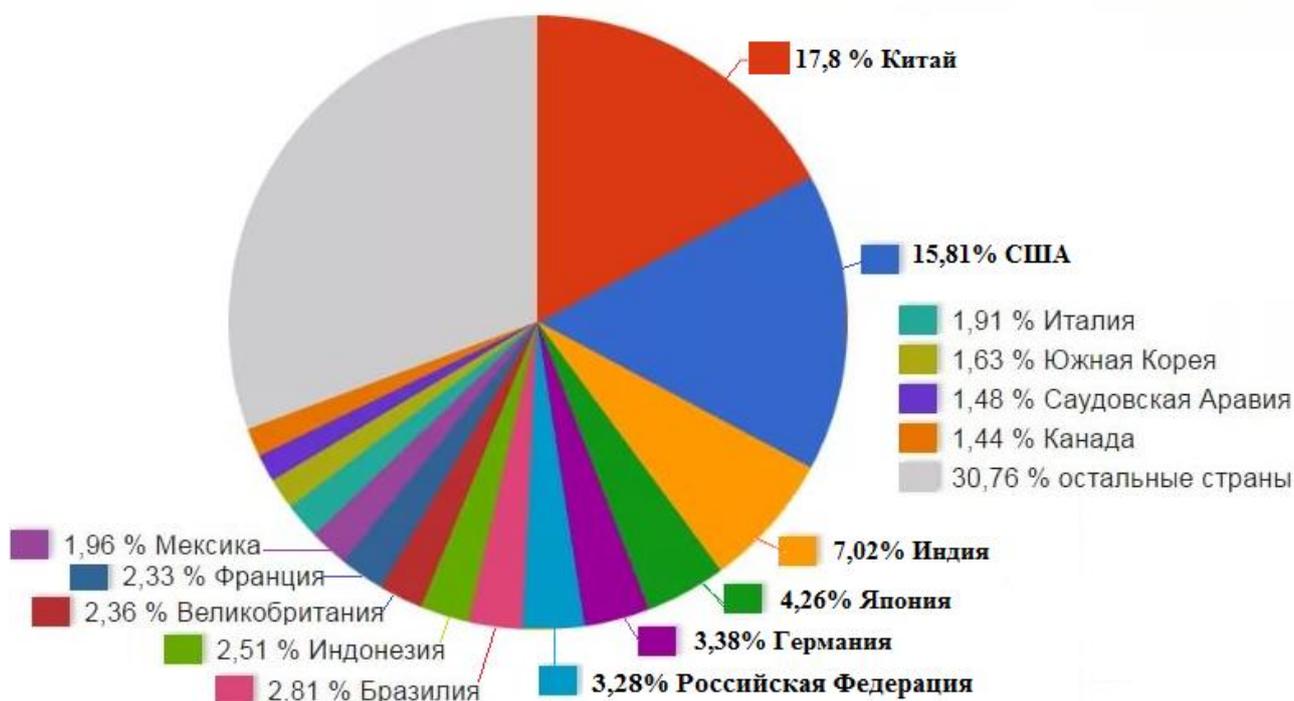
Ещё лет 10-12 назад люди опасались и только редкие покупатели, которые «дружили» с компьютером производили покупки товаров через интернет, а сегодня, в городах особенно, трудно найти человека, который хотя бы раз не воспользовался интернет-магазином. Показатели динамики объёмов продаж через интернет ускоряются, и это напрямую катализирует общий мировой экономический рост, где логистический маркетинг и все составные подсистемы будут также иметь большую актуальность.

Ведущие и экономически развитые государства много опережают Россию в плане развития информационных технологий. Появились целые города с опережающими темпами развития, которые получили название «умные города», а мы только в 2013 году начал принимать первые политические решения повернуть экономику страны на информационные «рельсы». И результаты сравнительного наблюдения, к сожалению, не в нашу пользу.

Исследователи отмечают, что в мире уже успешно функционируют или находятся в активной фазе проектирования и строительства более 1000 «умных» городов.⁶¹

Современное состояние экономики России относительно слабее до реверса в капиталистический путь, доля ВВП которого за период с 1990 года сильно упала с 5,5% до 3,0% в 1995 г., до 2,7% в 2001 г., а сегодня занимаем лишь 12-е место, и оно составляет всего лишь 1,77% от мирового ВВП.

Доля крупнейших 15 стран в общемировом ВВП (по ППС) по данным МВФ



Источник: <https://bcb.su/vvp-po-stranam-mira-za-2018-god.htm>

Рис. 8.1.4. - Доля участия стран в мировом ВВП (данные МВФ)

В условиях дальнейшего строительства рыночной экономической системы в России использование систем информационного обеспечения производственно-хозяйственных процессов на предприятии под началом маркетинг менеджмента поможет им более эффективно и быстро развиваться в бизнесе. Исследования, основанные на практических данных, показывают, что применение современных систем связи и управления позволяет значительно

⁶¹ Насыров М. Растёт количество умных городов. ИА – «ЭКСПЕРТ НОВОСТИ». 22.02.2017 г. URL: <http://express-novosti.ru/get/2147488256/rastet-kolichestvo-umnyih-gorodov.html> (Время обращения 27.02.2018)

повысить эффективность работы логистических звеньев. И как отмечают специалисты, в ряде случаев не менее чем на 20%. Телекоммуникационные и вычислительные сети имеют большое значение для ускорения информационных и материальных потоков, оптимизации производственных процессов и форсирования инноваций.

8.2. Информационные и аналитические центры в развитии маркетинговой логистики

В последние годы наравне с различными показателями международного сравнения эффективности экономик, жизненного уровня, уровня коррумпированности, уровня экологической чистоты, доли ВВП на душу населения и многих других, появились и такие агрегированные показатели для логистики, как «индекс эффективности логистики». Согласно отчетам Всемирного Банка, который, начиная с 2010 года, один раз каждые два года делает доклад на тему: "Налаживание связей для повышения конкурентоспособности: торговая логистика в глобальной экономике", предоставляя полную информацию об *«Индексе эффективности логистики» (LPI)*.

Индекс **LPI** используется для измерения эффективности международных цепей поставок, который охватывает более 160 стран мира в порядке ранжирования по показателям эффективности торговой логистики. Кроме торговой логистики в этот показатель интегрируют такие характеристики, относящиеся к логистике, как:

- эффективность таможенной обработки груза;
- возможности организации международных грузоотправлений;
- эффективность местной логистической инфраструктуры;
- контроль и отслеживание международных грузоотправлений;
- расходы на логистику внутри страны;
- своевременность доставки грузов в пункты назначения.

Из года в год первые места логистического рейтинга занимают Германия, Люксембург, Швеция и Нидерланды, причем немцы сохраняют лидерство уже третий год. Также в топ-десятку государств с высоким индексом LPI вошли такие государства, как Сингапур, Бельгия, Австрия, Великобритания, Гонконг и США.

Россия, с ее 99-м местом, находится даже ниже Украины, у которой показатель на 19 строчек выше (80-е место). Китай занимает 27-е место, Индия – 35-е место, Венгрия – 31-е место, а Белоруссии отвели и вовсе 120 место(!). Видимо, не обошлось без политического заказа с целью ещё более унижить Россию и её союзников. Это неудивительно на фоне всевозможно глупых и необоснованных санкций и даже борьбы против спортсменов-инвалидов, артистов эстрады, актеров и прочих граждан России, посетивших после 2014 года Крым по разным причинам.

Начиная с 2000-х гг. мировые лидеры – участники торговой, транспортной и распределительной логистики стали ещё больше осознавать необходимость применения не только отдельных достижений в науке и практике логистики, но и других наук. На фоне замедления роста торговли компании начали наращивать крупные и средние распределительные центры ближе к регионам распределения в сбытовые сети, применяя инновационные методы и технологии, а также методы маркетингового менеджмента в логистике, а потому, при этом, торгово-распределительные компании стали обучать и/или набирать эффективных и компетентных специалистов. Вновь стали понимать, что из 4P наиболее ценным для компаний остаются люди.

В Российской Федерации лидерами внутристрановой торговли являются крупные торговые сети по таким показателям, как: объём товарооборота, доходность (как общей выручкой, так чистыми прибылями), по площадям размещения и обработки ТМЦ, количеству распределительных центров (РЦ) и др.

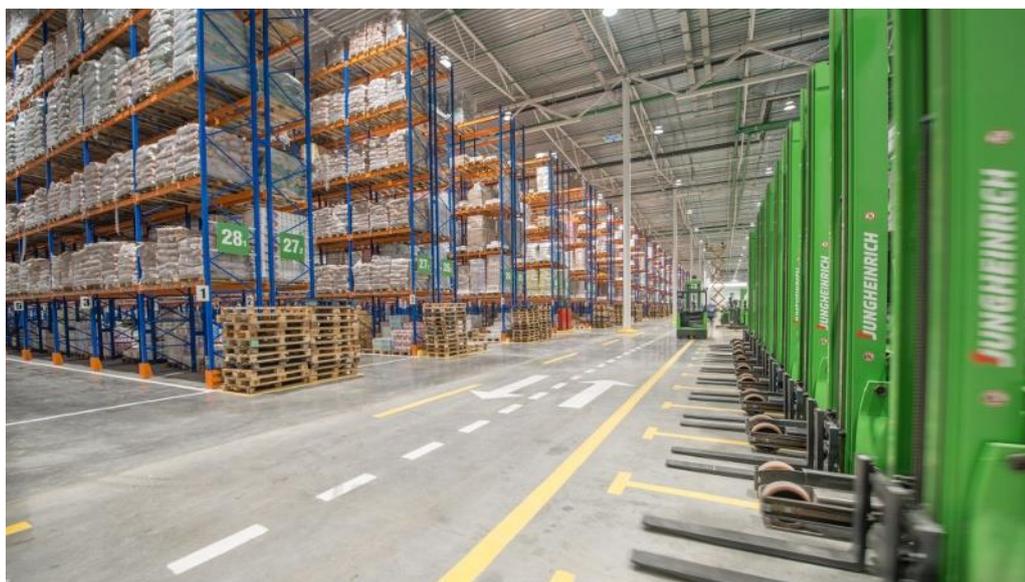


Рисунок 8.3.1. Товарно-распределительный центр

Как известно, РЦ (рис.: 8.3.1.) не предназначен для торговли, а для таможенного оформления, централизованного хранения, фасовки, переупаковки, штрих-кодирования, стикерирования, сертификации, обработки и отгрузки на другие перевалочные базы, склады ближе к сетям сбыта или непосредственно в крупные торговые центры (гипермаркет, супермаркет и др.). Такие центры, выполняя вышеуказанные функции, занимаются процессами сервис деятельности промежуточного характера для других распределительных центров в системе сложных логистических цепочек. В связи с такой огромной работой на этом промежуточном этапе использует много сложных автоматизированных средств обработки ТМЦ, а соответственно документооборот, контроль качества и правовые вопросы централизованно обслуживаются информационно-аналитическим и правовым отделом.

К категории распределительного центра может претендовать специализированный оптово-розничный продовольственный центр «Фут-Сити», но по функциональным критериям он более подходит к категории оптово-розничный продовольственный рынок, хотя услугами товарных закупок обеспечивают и специализированные распределительные центры таких ведущих торговых компаний, как «Магнит», «Дикси», «Лента» и другие.

Сегодня в топ-10 крупнейших сетей (табл. 8.3.1.) в более чем

125 РЦ осуществляется обработка и распределение грузов по всей России.

Таблица 8.3.1. - Топ-10 крупнейших торговых сетей России по величине площадей действующих распределительных центров

№	Ритейлеры	Количество действующих РЦ	Площадь действующих РЦ, тыс. м ²	Средняя площадь РЦ, тыс. м ²	Общая торговая площадь тыс. м ²	Отношение площадей РЦ в торговой площади, %
1	Магнит, ПАО	29	945	32,29	3928,00	24%
2	X5 Retail Group	36	875,9	24,33	2843,66	31%
3	ДИКСИ, ГК	9	231,3	35,7	827,23	28%
4	Спортмастер, ГК	6	212,6	35,43	844,68	25%
5	Auchan Group	10	21,7	21,17	809,91	26%
6	Лента, ООО	6	178,5	29,75	754,17	24%
7	Элдорадо, ООО	4	154,1	38,53	553,56	28%
8	Компания «М.видео», ПАО	7	141	20,14	625,00	23%
9	Глория Джинс, ОАО	6	139,25	23,21	177,96	78%
10	Детский мир, ГК	3	127,9	42,63	404,00	32%

Источник: данные сетей, оценка ИА INFALine

Обеспечение достоверной информацией аналитических центров логистики начинается с проектирования и организации самих центров соответствующей структуризацией (организационного построения) и четко выстроенными подразделениями, обеспеченными специалистами-аналитиками. Очень важно, чтобы весь информационный поток был достоверным и достаточно отфильтрованным. Только информация об объективной реальной конъюнктуре рынка, точные сведения своего состояния в рассматриваемый период времени позволит сделать адекватно правильный маркетинговый анализ. Для структуры производственной логистики в материально-техническом снабжении характерна следующая информация:

- вид, тип, предмет снабжения;
- количество и/или их объём;
- местоположение и/или место размещения;
- время доставки груза к месту размещения;
- время отправки из пункта размещения далее к месту потребления;

- вид и способ транспортировки;
- время, варианты и степень риска доставки;
- нормативы резервирования груза.

Представленный перечень информации обязателен для всех перевозимых грузов и для всех мест размещения.

Подобным образом информация обрабатывается и в производственной логистике, и в складской логистике, и в распределительной логистике до этапа сбыта и даже послепродажной реакции потребителей (клиентов). Таким образом, маркетинг стал неприемлемым атрибутом в механизме любой предпринимательской деятельности, которая превращает потребности покупателя в доходы предприятия. Поэтому, наиболее востребованными маркетинговыми аналитическими исследованиями считаются те, которые проведены для первичного спроса, т.е. последней стадии прохождения товаров. Именно спрос определяет предложение, а предложение через маркетинг может и в дальнейшем навязывать (прививать, вызывать) новым потребительским ценностям.

Маркетингового анализа информации «включает в себя целый ряд различных методов экономического анализа: социально-демографический, техники и технологий, экономической динамики общества, экологический, этический, политический, правовой (внутреннее и внешнее законодательство страны). В процессе предварительного анализа макросреды составляется обзор состояния среды, и выявляются тенденции ее развития, при текущем анализе должны выявляться происходящие изменения и выделение из них тех, которые могут иметь существенное значение для фирмы».⁶²

1. Социальные факторы:

- демографические факторы;
- изменения в базовых ценностях;
- изменения в уровне и стиле жизни;
- отношение к работе и отдыху;
- изменение структуры доходов;

⁶² Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг С. 68.

- изменение отношения к отрасли.

2. Технологические факторы:

- государственная политика в отношении технологий,
- значимые тенденции в научно-техническом прогрессе,
- скорость изменений и адаптации новых технологий в отрасли,
- технологические изменения, имеющие значение для развития отрасли,
- тенденции появления новых товаров и услуг в отрасли.

3. Экономические факторы:

- общая характеристика ситуации в экономике страны и в отрасли (подъем, стабильность, спад);
- динамика финансового состояния (курс рубля, инфляция, состояние банковской системы, ставки рефинансирования и т.д.);
- изменения основных внешних издержек в отрасли (электроэнергия, вода, газ и т.д.).

4. Политические факторы:

- изменения законодательства, влияющие на отрасль;
- отношения с национальными и региональными властями;
- уровень политической стабильности в стране / регионе;
- приближение выборов государственных и местных властей (Президент, Дума, Народное собрание и т.д.)⁶³.

Конкретные же виды информации для маркетингового анализа к сбытовой деятельности (объединяя логистику распределения и сбыта) необходимо анализировать следующие основные виды информации (из баз данных собственных и периферийных автоматизированных информационных систем), которые включают:

1. Историю рынка сбыта, включая анализ по регионам, а также типы сбытовых операций;
2. Прогнозы рынка и сбыта, в свою очередь, включают:

А. Общую характеристику рынка:

- барьеры, препятствующие для входа на рынок,

⁶³ Там же. С. 69.

- возможности появления новых видов товаров и услуг, способных заменить имеющиеся на рынке.

Б. Количественные данные о рынке:

- ёмкость рынка,
- структура рынка,
- динамика развития рынка,
- динамика изменения спроса

В. Качественные данные о рынке:

- характеристики потребителей товаров и услуг,
- структура потребностей в товарах и услугах,
- мотивы приобретения товаров и услуг,
- процесс приобретения товаров и услуг,
- отношение к информации о товарах и услугах.

3. Конъюнктура рынка:

1). Конкуренция (краткая история, состояние и перспективы):

- количество конкурентов,
- виды / размеры конкурентов,
- определяемые стратегии конкурентов,
- Сильные и слабые стороны конкурентов,
- характер и интенсивность конкуренции,
- степень удовлетворения потребностей, покупателей среди конкурентов.

2). Спрос и предложение (тенденции изменения, предпочтения рынка);

3). Цены и ценообразование (мировые, региональные, локальные и свои возможности в маркетинговой политике ценообразования);

4). Объёмы поставок и прогнозы (собственные и конкурентов).

4. Доля компании на рынке (история, анализ, методы повышения и/или удержания доли);

5. Расходы (техничко-технологические и управленческие возможности);

6. Модели рынка (сбыта);
7. Контроль деятельности персонала;
8. Территориальное планирование, циклы деловых поездок, персональное распределение командировок;
9. Источники запроса на новый продукт;
10. Реестр покупателей; исходящая и получаемая информация;
11. Печатание и отправка почты;
12. Контроль ответов и анализ результатов рекламной деятельности;
13. Обсчет сбытовой деятельности;
14. Движение заказа, выставление счетов, составление смет и отчетов;
15. Доступ к внутренней и внешней информации.

Анализ по имеющейся информации и пользование данными отчетностей статистической и иной первичной информации позволяет товарно-материальным ценностям обеспечить своевременное и эффективное движение из точки возникновения в точку потребления с минимальными затратами и оптимальным сервисом.

Производимый анализ также позволяет продолжить её до прогнозных стратегических предсказаний с указанием, на каком этапе в целом сейчас находитесь вы, ваша отрасль и насколько соответствуете общему состоянию рынка со своими возможностями развития.

8.3. Состояние и перспективы развития информационных технологий в логистике транспорта

Современные системы информационного сопровождения логистикой грузов осуществляются посредством автоматизации электронно-вычислительной техникой. Бумажные виды сопровождения грузов используется лишь в подтверждающих документах вслед за электронными (ТТН, квитанции, договора, документы на транспортное средство, на сопровождающих и хозяина транспортного средства).

Бездокументная технология сопровождения грузов пока не

может завоевать место среди традиционных методов. Выполнение логистических услуг всё ещё нуждается в бумажных документах и стоит тормозом в развитии электронного документооборота и сопровождения, хотя для этого есть все условия.

Технической базой создания прогрессивных технологий и построения транспортной логистической системы является:

- многопроцессорные ЭВМ, мини- и макро-ЭВМ пятого поколения;
- все виды и каналы связи;
- оснащение персональными компьютерами должностных лиц грузовых станций.

Применение прогрессивной технической базы не единственное условие возможности скорейшего внедрения электронного документооборота. Для создания принципиально новых технологий необходимо осуществить и ряд организационно-технологических мероприятий, т.е.:

- разработать электронную унифицированную для всех видов транспорта систему кодирования грузов, грузоотправителей и грузополучателей, вагонов и других транспортных средств, а также железнодорожных станций, портов, автостанций. Электронно-информационные коды должны быть в базе данных с самого начала формирования и отправления грузов до их получения заказчиком;
- через систему спутниковой связи и/или наземными считывающими сканерами груз не только сопровождается, но и посылается информация о маршруте, скорости, где находится в текущий момент, а также точное время прибытия груза;
- сквозная система считывания всех видов информации о грузовых единицах, в том числе и маркировку на железнодорожном транспорте надо сделать удобным и автоматизированным;
- построенные единого банка данных по грузам, отправителям, получателям, транспортно-экспедиторским

компаниям позволит считывать необходимую информацию для решения задач оперативного слежения и розыска в любой точке их нахождения (дороге, на складе, таможне, границе, порту, в терминале в обработке и т.д.);

- кроме электронных датчиков и систем мини– и стационарных ЭВМ, каналы связи через сотовых операторов и спутники, построенные с использованием лазеров, световодов и других технических средств, космической связи и навигации с переходом в систему ГЛОНАС;
- развитие специализированных систем и инфраструктуры для морских перевозок, обработки грузов в крупнотоннажных контейнерах на основе организации мультимодальных логистических комплексов;
- подключение электронных систем сопровождения и документооборота морских, речных, воздушных, авто- и железнодорожных перевозчиков к единой системе распознавания унифицированных грузовых контейнеров;
- широкое применение видеооперативных камер слежения, бортовых инфракрасных и радиолокационных датчиков сканирования и др.

Внедрение электронных и автоматизированных систем в логистике значительно снизит тарифы за 1 т-км, оптимизируют и саму компьютерную систему управления процессами перемещения грузов на всём пути, а качество обслуживания должно быть на самом высоком уровне.

Такие электронно-автоматизированные логистические услуги позволят сократить маршруты перевозчиков с недогрузом, комплектуя их до полной догрузки с удобным попутным маршрутом. Также позволит сократить затраты в зависимости погодноклиматических, дорожно-строительных, сезонных по времени года и в зависимости суточного изменения транспортных потоков, выбирать оптимальные маршруты, изменять их, перенацеливать на более выгодных маршрутах дня.

Появится целый спектр попутных логистических услуг по

снижению страховых тарифов, так как постоянный контроль за движением груза существенно снижает риски страховщика.

Вопросы для самоконтроля к теме 8

1. Какие каналы информационной связи служат маркетинговой логистике?
2. Какие сети наиболее распространены в современных условиях и какими вытесняются?
3. Какие технологии активно продвигают маркетинговые логистические коммуникации?
4. Какие достоинства и недостатки существуют у интернет-магазинов?
5. С какой целью Всемирный банк изучает и публикует ежегодный анализ об индексе эффективности логистики?
6. Какие функции выполняют товарно-распределительные центры?
7. Чего добиваются компании, применяя маркетинговые исследования?
8. Какая информация нужна для маркетингового анализа компании, которая осуществляет логистику сбыта?
9. Что такое бездокументная технология сопровождения груза?
10. Каковы перспективы бездокументной технологии сопровождения грузов?

Тесты темы 8

1. Какие важнейшие достижения НТП в области средств связи и информатики позволили реализовать передовые информационно-технологические потоки и сопровождение грузов:
 - а) автоматические телефонные сети;
 - б) развитие сотовой системы связи;
 - в) создание персональных компьютеров;
 - г) создание прикладных программных систем;
 - д) развитие средств передачи данных (стандарты передачи данных);
 - е) создание средств передачи информации.
2. Информация в маркетинговой логистике предназначена для:
 - а) параллельной передачи данных информации партнёрам;
 - б) документооборота с партнерами по бизнесу;

- в) поиска товаров;
 - г) электронного обмена данными;
3. Использование информационных технологий в маркетинговой логистике помогает в случаях:
- а) заказа и оплаты товаров и услуг;
 - б) интеграции цепи поставок;
 - в) управления состоянием счетов;
 - г) оповещения системы «Платон».
4. Информационные технологии в маркетинговой логистике способствуют:
- а) созданию стратегических альянсов;
 - в) созданию международных контрольных органов;
 - в) улучшению внутренних, внешних, горизонтальных и вертикальных коммуникаций;
5. Информационные технологии мешают развитию?
- а) сотрудничеству;
 - б) передаче данных;
 - в) определению конфигурации товара и обработке заявок;
 - г) всё перечисленное не верно.
6. Создание информационных логистических систем являются целью:
- а) сохранения экономико-правовой формы компании;
 - б) обеспечение работников оперативной компании информацией, для более эффективного трудового процесса;
 - в) проведение анализа внешней и внутренней среды с целью;
 - г) всё перечисленное выше верно;
 - д) не всё перечисленное верно.
7. К телекоммуникационной инфраструктуре относятся:
- а) телефонные сети;
 - б) интернет сети;
 - в) подстанции силового тока;
 - г) каналы распределения.
9. Какие системы оперативной связи в логистике наиболее полезны и эффективны:
- а) телефонные сети;
 - б) интернет сети;
 - в) мобильные операторы;
 - г) система ГЛОНАС.

Глава 9. Маркетинговая логистическая система ценообразование

9.1. Методология ценообразования с участием логистических составляющих

9.2. Участие маркетинговой логистики в ценообразовании на товары

9.3. Учет факторов форс-мажорных ситуаций

9.1. Установление цен на продукцию

Рыночное ценообразование, как известно, есть объективное явление, как результат взаимодействия спроса и предложения. Спрос и предложение, это самые демократичные и гибкие инструменты ценообразования, которые также, отражая все изменения других факторов конъюнктуры рынка, обеспечивают наиболее согласованные взаимодействия между производителями (продавцами) и покупателями. Скорость и объёмы продаж при адекватной маркетинговой логистике всегда ориентированы на спрос.

Ценообразование не есть отдельный акт сигнала спроса и соответствующей ответной реакции со стороны предложения.

Цена и ценообразование (pricing) – один из самых изученных и загадочных категорий политической экономии (экономической теории); это есть и элемент маркетинговой политики, которая позволяет управлять не только товарами и услугами своего сегмента или ниши, но и влиять на поведение, как покупателей и/или клиентов, так и на конкурентов.

В мировой литературе в оценке имущества и интеллектуальной собственности давно пришли к некому общему консенсусу с концептуально согласованными выводами о том, чтобы рассматривать три подхода в ценообразования: затратный, рыночный и доходный. А что касается ценообразования обычных ТМЦ и услуг,

то и здесь давно существует согласованность в способах и внутри них методов, которые, так или иначе, применяются для различных целей. В любом случае, следует отметить и это, сама оценка субъективна, а тем более тогда, когда современная экономическая теория или маркетинг - менеджмент включает весь свой субъективный арсенал предпочтений, вкусов, моды, «всплеск эмоции» при покупке товара и многое другое из области психологии и маргинальной концепции. Мало того, более 10 лет пробивали себе путь в экономике теории рационального выбора и эффективного рынка. В 2017 году американский учёный Ричард Талер получил Нобелевскую премию за изучение экономического поведения потребителя (покупателя); какую роль играет психология в экономике. Он дал новое понимание того, как человеческая психология влияет на принятие решений.

Итак, без подробной расшифровки (их изучают в другом курсе цены и ценообразования), напомним основные методы ценообразования товаров и услуг:

1. Определение цен на основе издержек или затратный метод.
2. Рыночный метод.
3. Параметрические методы.

1. Здесь при затратном методе, конечно, не имеется в виду теория трудовой стоимости К. Маркса на основе издержек и сравнения с некими усредненными показателями затрат в отрасли или в обществе, где в поисках цены рассматривали некие «общественно-необходимые затраты труда». Здесь идёт учёт методами полных затрат, прямых затрат, предельных издержек, метод надбавки к цене и др.

2. В рыночном подходе доходит до того, что спрашивают или изучают мнение покупателей (buyer-based method) или исходя из их восприятия ценности, качества продукта (perceived value pricing). Данный метод эффективен в новопродуктовом и/или монопольном «рынке производителя». Например, новый гаджет фирмы с высоким брендом на передовые свои продукты не понимает полностью, как пойдёт на рынке их продукт, т.к. или ещё нет подобных товаров, или имеются другие и более агрессивные намерения повлиять на

конкурента.

3. Вместо параметрического маркетинг компании может выбрать стратегию ценообразования и/или на основе цен конкурентов (competition-based method).

В ходе ценообразования возникают ценовые воздействия, которые включают в себя все элементы рынка, способные перманентно повлиять на цены во времени и конъюнктурных параметров в динамике.

Следовательно, и маркетинговой логистике процесс ценообразования включает:

1) самую концепцию ценообразования, как инструмент обеспечения конкурентоспособности изделиям, с одной стороны, и, с другой – обеспечение выручки не ниже точки безубыточности, обеспечивая рентабельность производителю (продавцу), так и потребителю (клиенту).

2) классификацию цен внутреннего пользования и внешних – рыночных цен для покрытия издержек производства, добавленной стоимости и обеспечение достаточной рентабельности продукции;

3) структуру цен с выделением их элементов (себестоимость, прибыль, надбавки, налоги, наценки) и учётом их соотношений;

4) функции цен (учётно-измерительная, учётно-контрольная, распределительная и др.). Наиболее важным среди функций в рыночной экономике, конечно, остаётся сбалансированность спроса и предложения, которая обеспечивает непосредственную рыночную связь между стороной предложения товаров (производитель, логистика, торговля) и потребителем товаров.

Стимулирующая функция цены, выявленная в ходе рыночного равновесия (неравновесия) спроса и предложения, в основе всегда ставит в зависимость конъюнктурных процессов от уровня качества и себестоимости, предлагаемых товаров на рынке и, их соизмерение со средними для данного времени общественно необходимыми затратами труда на единицу продукции. Поэтому что никто не будет платить высокую цену за ваш продукт, если даже много больше времени потратили на его производство. Здесь себестоимость

продукции рассматривается не просто так, а для соизмерения своих затрат с общественными (отраслевыми).

Маркетинговое управление ценообразованием имеет цели завоевать рынок или большую долю рынка; произвести анализ издержек производства и цен конкурентов; выбирать ценовые стратегии и многое другое.

Цена есть денежное выражение (название) стоимости, от которого зависит диапазон цен предложения.

Многие авторы пытаются определять цену под разным углом зрения и ценностного ориентира – понимания, чаще всего сводя к психологическому уровню восприятия ценности.

Так, некоторые объединяют экономические и психологические факторы: «...это один из ключевых факторов, который наряду с качеством товара и обслуживанием формирует у покупателя определённый взгляд на продукцию. Хотя обычно логисты непосредственно не участвуют в выборе *ценовой политики*, их рекомендации влияют на решения, принимаемые в ходе установления цен, так как цена часто зависит от географического положения и действующих транспортных тарифов»⁶⁴.

Ценовая политика - это определение уровня цен и возможных вариантов их дифференцирования и изменения в зависимости от целей и задач маркетинга. Маркетинговая логистика также делает свои ценовые поправки через издержки. Они решаются, как в краткосрочном периоде, так и в перспективе: среднесрочном и долгосрочном периодах. Однако ценообразование - не чистое явление лишь рынка свободной конкуренции, что редко встречается по редким отдельным товарам массового спроса. Чаще всего современный рынок сталкивается с ценовой политикой компаний, которые используют все возможные методы с большим интересом для своего бюджета выручки и прибыли.⁶⁵

Так, наиболее известными науке и практике являются

⁶⁴ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 132.

⁶⁵ Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг... С. 158.

следующие виды ценовых политик:

Ценовая политика фирмы — это определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых фирмой в краткосрочном плане и в перспективе, и формирование установок фирмы относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Монопольное ценообразование осуществляют обычно монополисты, завышающие цены на производимую продукцию и занижают цены на закупаемое сырье для получения монопольно высоких прибылей. В отдельных случаях монополист может сознательно понизить цены на свои товары для того, чтобы оказать давление на остальных производителей аналогичных товаров. Два примера монопольных цен:

Картельные цены — единые монопольные цены, устанавливаемые участниками картеля. Картель — добровольное объединение обычно крупнейших производителей какой-либо продукции на определённом рынке с целью формирования единой ценовой политики.

Трансфертные цены устанавливают транснациональные корпорации. Филиалы корпорации искусственно формируют пропорции цен и объёмов предложения товара на рынках различных стран путём продажи друг другу товаров, лицензий, услуг и т.д.

Ценовое лидерство — это политика установления на один товар или группу товаров сниженной цены, по сравнению средней для данного рынка. Производители добиваются такой политикой дополнительной рекламы своей фирмы и всего ассортимента своей продукции, закрепляя в сознании покупателя имидж дешёвых, но качественных товаров. Торговые фирмы, особенно розничные, привлекают покупателей к распространённым повседневным товарам со сниженными ценами, добиваясь тем самым повышенного внимания посетителей магазина ко всем товарам магазина. Это всевозможные акции, но только надо, чтобы логистика была включена заранее в такие акции, а иначе такая компания обернётся

убытками. В обычном состоянии решение о покупке принимается непосредственно в торговом зале немногим более чем в 60% случаев, а в дни разрекламированной «торговли со скидкой» и в период компании – акции, эта цифра доходит до 85%. Покупатель, совершивший приятную покупку, может стать постоянным покупателем данного магазина, что также полезно для торговца.⁶⁶

Политика ценообразования применяет и такие тактики, как:

- Сезонное маневрирование ценами, причём маневрирование ценой в зависимости от сезонного фактора спроса и маневрирование ценами на скоропортящуюся продукцию. В обоих случаях наблюдается активная деятельность корпоративных и частных логистических компаний;
- Ценовая стабильность, которая направлена в основном на сохранение действующих цен на товары ухудшенного качества или меньшего объёма. Данную политику ценообразования применяют как производители, так и логисты, а также и больше всех торговцы. Практика такова, что обычно при низкой прибыльности товара в период взвинчивания цен конкурентами и снижения предложения прибегают к таким нечестным методам. Психологически покупателю легче смириться с ухудшением качества или уменьшением количества товара, чем с повышением цены. Подобная психология и параллельно желание сдерживать рост цен на топливо проявляется в психологии логистов перевозчиков, которые также не могут адекватно росту цен на топливо поднять тарифы тонна/километр груза.
- Ценовая линия, это также политика ценообразования. Такая политика возможна из-за выпуска разноуровневого качества ассортимента товаров в их различных модификациях и качестве исполнения (дизайн, функциональные параметры, ТТД и пр.)*

⁶⁶ Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. [Гриф УМО]/ Под ред. Ш.А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. — М.: Издательство «Перо», 2015. С. 159.

* См.: Там же. О других стратегиях ценообразования и ценовых кредитах. С. 181 - 182.

Поэтому с учётом выбранной политики ценообразования и с учётом постоянных изменений в конъюнктуре рынка как производства, так и по услугам логистики с учётом всех составляющих затрат и географии, так и торговли, а самое главное – спроса потребителей, меняется стратегия и тактика ценообразования на конечном пункте реализации товара.

Поскольку покупатели товаров находятся в различных регионах, общие затраты на распределение продукции для потребителя будут зависеть от местонахождения последних. Имея сотни тысяч покупателей, компаниям нелегко учитывать этот фактор. В то же время использовать дифференцированные цены сложно и дорого. Поэтому при установлении цен продукции с учётом географического местонахождения потребителей используется сочетание частичной детализации структуры цены с регламентацией затрат.

В современной России к методам ценообразования по географическому признаку относятся:

Свободное ценообразование основывается на определении места, где цена будет эффективной. Существует ряд модификаций этого метода ценообразования, но наиболее популярными являются, то, что отпускная цена производителя едина на месте выпуска, а на месте сбыта предполагает некоторые модификации цены в зависимости от дилерских и транспортных расходов.

В зависимости от территориального расположения и отдалённости проводится тарифная и ценовая дифференциация. Они делятся на единые (общегосударственные), региональные, зональные и поясные.

Единые цены могут быть установлены государственными органами на отдельные товары и услуги по всей территории государства, и они касаются обычно цен и тарифов на товары/услуги естественных монополий в экономике страны.

Региональные цены устанавливаются местными органами власти на отдельные товары, работы, услуги (например, стоимость проезда в городском транспорте, тарифы на жилищно-коммунальные услуги и пр.).

Зональные (поясные) цены устанавливаются в современных государствах на продукцию добывающих отраслей промышленности. Во времена СССР поясное ценообразование широко применялась на огромных просторах 1/6 части суши, где государство определило три пояса регулирования цен. Самая большая страна с разными природно-климатическими поясами и огромными расстояниями, что и сегодня следует сохранять в виду такой разбросанности проживания людей. В некоторых регионах даже сложилось понятие «выезд или вылет на большую землю».

Принципы и стратегия географического ценообразования позволяет производителям-отправителям грузов с учётом затрат грузовых и логистических компаний, которые имеют различия в расходах на топливо, износ транспортных средств, заработную плату водителя, а в некоторых случаях несут ответственность в пределах цены, которую платят покупатели. Ярким примером является ценообразование в зонах, которых устанавливаются разные цены для разных географических районов в большом государстве, как, например, России и США. Такие расходы ориентированы и основаны на трудностях доставки и расстоянии от склада производителя (или центрального распределительного центра, терминала). Разумным и единственно правильным решением по выравниванию цен для потребителя становится единая система ценообразования через вправки на ценах отгрузки, чтобы цены выгрузки были равными с конкурентами.

При установлении поясных цен, конечно, больше всего влияние оказывает логистика. Общая методика зонального формирования цен на продукцию компании предусматривают:

- установление свободной цены производства, причём материалы и комплектующие учитываются в общей цене с транспортной надбавкой за доставку к месту изготовления и сборки изделий;
- деление на ценовые пояса регионов, соответствующих местонахождению потребителей продукции компании;
- назначение транспортных тарифов для каждого пояса в

зависимости от массы перевозимого груза;

- расчёт транспортных расходов, включаемых со свободной ценой производства в цену приобретения продукции.

Для маркетинговой логистики также важно **установление единых, или стандартных цен**. Стандартные или единообразные цены хорошо воспринимаются, т.к. в них просматривается некая справедливость и, нет кажущегося обмана, т.к. такая цена исходит от простого подхода, единства цены для всех потребителей независимо от их местонахождения. Единые цены доступны, а иногда и чаще всего аукционные низкие, например, ярмарки (ярмарочные цены на товары широкого и специального назначения) обычно весьма привлекательны для покупателей. Их цена чаще всего носит усреднённый характер.

Следующим логистическим методом ценообразования считается **метод уравнения транспортных расходов**. Данный метод рассматривает сравнительный анализ конкурентных цен, которые стали возможными из-за разноудалённости от рынков сбыта при примерно одинаковых ценах по видам деятельности.

Изучение структуры цены производства практикуется редко, сегодня существует лишь метод ВД-анализа (анализ себестоимости по ВД), используемый пока для анализа рентабельности товарной линии:

1. Выделяются виды деятельности (ВД) и объекты анализа (напр., товары или клиенты).
2. Для каждого ВД оцениваются основные факторы затрат.
3. Затраты распределяются по объектам и сравниваются с ценой реализации для расчёта рентабельности.

Имея рассчитанную величину цены производства, мы можем добавить к ней среднюю прибыль и получить оптовую цену производителя.

Разницу цены, полученную уже в зависимости от расстояния, от места производства до места реализации компания будет изыскивать через снижение издержек на логистику.

И, наконец, ценообразование с помощью базисной точки так же, как и в методике уравнения, методика ценообразования с помощью

базисной точки является конкуренция. Компания, которая завозит на данный рынок заведомо известными и немного завышенными логистическими издержками, чем компания, находящаяся ближе или в регионе, создаёт конкурентные условия. Для этого приходится выбирать базисные цены конкурента и немного терять на рентабельности, не теряя рынок. Могут быть даже цены ниже, чем у конкурентов, но в данном случае выравнивание общих издержек наблюдается за счёт издержек логистики.

Фирмы могут иметь не одну, а несколько базисных точек. Подобный метод впервые был применен в практике ценообразования на предприятиях сталелитейной и цементной промышленности США. Использование метода ценообразования с помощью базисной точки приемлемо трёх основных случаях:

- 1) когда доля транспортных издержек достаточно высокая или ощутимая в общей стоимости продукции;
- 2) когда поставщики и покупатели располагают ограниченным или небольшим выбором продукции;
- 3) когда попытки снизить цену встречают противодействие фирм-конкурентов, так как количество поставщиков сравнительно невелико.

Такая стратегия создаёт иллюзию, что товары производятся в одном регионе и, имеют одинаковые затраты на все операции от производства до сбыта, но на самом деле нивелировка проводится за счёт маркетинговой логистики ценообразования.

Специалисты отмечают, «что ни один из рассмотренных методов ценообразования не позволяет адекватно отразить в цене затраты на производство, продажу и распределение продукции. Логист должен понимать, что, если реальные издержки на транспортировку не будут учитываться в цене товара для каждого конкретного потребителя, возникнет ценовая дискриминация. Приведённые методы ценообразования являются дискриминационными. Так, несмотря на размещение в одном ценовом поясе ближайшие к поставщику потребители переплачивают, а наиболее отдалённые субсидируются, причём размер субсидий зависит от

протяжённости ценового пояса⁶⁷.

Таким образом, несмотря на кажущиеся объективные действия по некоторым методикам ценообразования их применение с учётом географических, поясных, базисных и др. цен на самом деле несут в себе дискриминационный оттенок. Зато эти цены позволяют создавать примерно одинаковую доступность и ценовой паритет на потребительские и промышленные товары.

9.2. Участие маркетинговой логистики в ценообразовании на товары

Затраты, произведённые в логистике, как нам уже известно, ложатся в суммарные издержки в товаре, но и способны оказывать стимулирующее воздействие на цены.

Известны два общих подхода к ценовому стимулированию:

1. Скидки за большой объем грузов.
2. Специальные условия поставки.

1. При **определении скидок за количество грузов**, грузовых партий учитывается фактор эффекта масштаба, как на производстве, где на единицу товара, а в данном случае груза, приходящее меньше издержек на количество товара, и они будут тем ниже, чем больше партии товара будет перевезено за один раз.

Данную концепцию применяют достаточно давно, но в некоторых государствах имеют сомнения, что эта цена справедливая. Ещё больше скепсиса и подозрения в несправедливости к специальным условиям поставки.

Сравним возможности и практику скидок в торговле, где, чем больше заказов на товары, тем больше скидок. Таким же образом, чем больше объёмами логистически–экспедиционные компании перевозят до места назначения товары в сохранности с гарантией качества, вовремя в срок, тем дифференцированно рассматриваются тарифы на тонно-километр в денежном выражении.

⁶⁷ Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. С. 135.

К примеру, как складываются скидки к ценам/тарифам в торговле и в логистике? (Рис. 8.2.1 и рис. 8.2.2.)

Сумма или стоимость заказа без учёта доставки, от (руб.)	Скидка, (%)
3000	3%
2500	5%
4000	7%
5500	10%
9000	15%
14000	18%
22000	22%
35000	25%

Рис. 8.2.1. Скидки к стоимости закупленной партии товаров

Объём партии товаров, закупаемой однократно, тонн	Скидки с цены преysкуранта, (%)
1 – 3	0,0%
11 – 20	3%
21 – 30	4%
31 – 40	5%
Свыше 40	7%

Рис. 8.2.2. Скидки к тарифам, перевезённой партии товаров

Несмотря на существующие возражения, идею используют компании всего мира, стремясь организовать доставку товаров так, чтобы уменьшить цены покупателям и увеличить объёмы продаж поставщикам. Здесь явно усматривается выгода не только продавца, но и покупателя. Действует маркетинговая концепция, где успехи компании и их преимущества в том, чтобы получать (сохранять) свои плановые и ориентированные на максимизацию своих доходов, должны предоставлять более качественные и выгодные условия, а также снижая издержки на перевозку. Причём выгода покупателя связана с возможностью приобрести больше продукции за те же деньги, а выгода продавца выражается в увеличении прибыли. К сожалению, не все компании видят принцип: «чем больше поле сбора

ягод, тем больше выручки, а, следовательно, и доходы», а потому не видят, что скидки за количество грузов есть стимул роста продаж. Рост продаж, это новый рост логистических услуг, новые доходы.

Например, американские компании вообще прекратили использование подобных скидок. Такие методы скидок поощряют развитие монополий, и дискриминирует заказчика (клиента) тем, что тот, которые заказывает меньше груза, платит больше того, которые больше груза заказал для доставки.

В принципе, скидки за доставку грузов по объёмам (количеству) может иметь место быть дискриминационным, но их возможность объясняют снижением затрат на терминальную (складскую) обработку, так и тарифными прямыми скидками за услуги, в зависимости от условий и объёмов перевозок. Поэтому, издержки в логистике играют ключевую роль при введении скидок.

2. Специальные условия поставки предусматривают лояльность и понимание производителя в ровном ритме сделок, например, на сезонные товары. Клиентов по бизнесу и покупателей (дистрибьюторы, оптовики и др.) продавец поощряет ощутимыми скидками в межсезонье. Это позволяет незначительно сокращать объёмы выпуска, экономя на оборотных средствах, и более-менее устойчивом сбыте своих товаров тем, кто также желает экономить на закупках, делая постепенные приобретения в межсезонье. На данных, хотя и вялых закупках зарабатывают и экспедиционно-логистические компании.

Межсезонные распродажи позволяют и производителям, и посредникам, и конечным покупателям равномерно тратить свои оборотные (наличные, сберегательные) средства, а производитель, также снижая цены на продукцию, но, не допуская сокращения прибыли экономией на логистических расходах, получает свои плановые доходы в межсезонье.

9.3. Учет факторов форс-мажорных ситуаций

В логистике обязательно надо учитывать фактор непредвиденных и независящих от вашей деятельности обстоятельств, которые приводят к нежелательным потерям, как дохода, так и частичной стоимости или вовсе всей стоимости ТМЦ. Подобные обстоятельства в практике логистики, а чаще всего в ходе транспортной логистики случаются как форс-мажорные обстоятельства и/или различные формы экономических рисков. Это, конечно, предмет обсуждения риск-менеджмента, но мы должны немного осветить здесь, т.к. от этого не застрахован ни один участник логистической схемы. Если напомнить, то в обобщенных группах упрощенно мы можем говорить о двух видах экономических рисков: финансовом и коммерческом. Эти два риска органически связаны с экономическими условиями и различными решениями получения выгоды спекулятивного характера.

Появление форс-мажорных рисков являются природные катастрофы, войны, революции, путчи и прочие внешние непредсказуемые причины.

От форс-мажорных обстоятельств никто не может уйти, т.к. они чрезвычайно неопределенны, непредвидимые и непредотвратимые обстоятельства, возникающие в течение времени реализации договорных отношений между участниками логистики ТМЦ. И в этих чрезвычайно непредвиденных ситуациях надо также снизить и/или закрыть вопрос форс-мажорного риска между участниками (договорных) контрактных отношений.

Как правило, в процессе совершения сделки обмена ТМЦ участвуют четыре стороны: Грузоотправитель, Грузополучатель, Логист-Экспедитор и Грузоперевозчик. (Рис. 9.3.1)

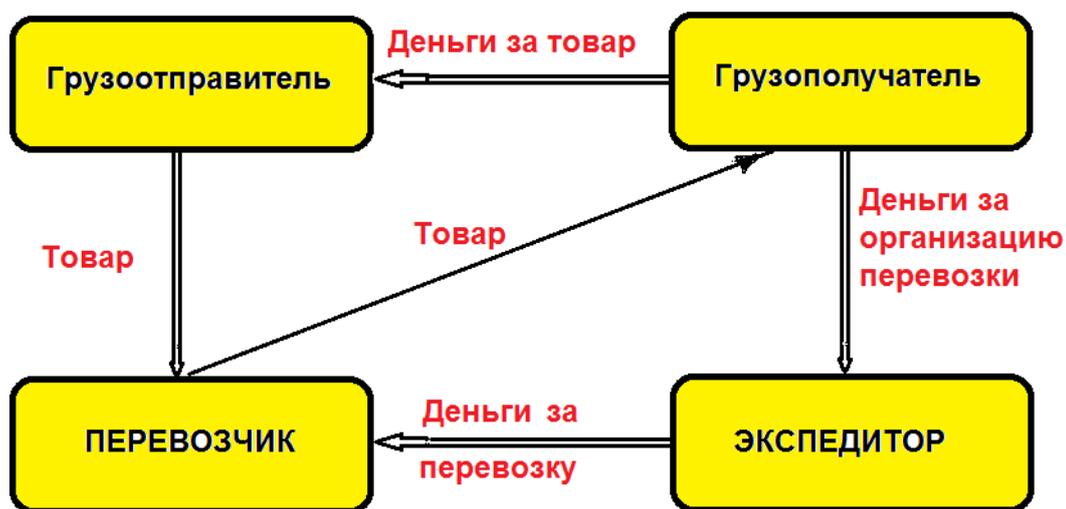


Рисунок 9.3.1. Организационное выстраивание участников сделки

Здесь основным связующим субъектом является экспедитор. В его обязанности, если хочет заработать на своих услугах, то должен оперативно связаться и договориться по всем принципиальным вопросам со всеми тремя другими участниками. У каждого свои интересы и здесь, а логист-экспедитор должен найти общее взаимопонимание для решения вопроса доставки ТМЦ в нужное место, в нужное время, без потерь с соблюдением приемлемых условий по тарифам и удовлетворения требований клиента, грузоотправителя и грузополучателя.

Хорошо, если грузополучатель осуществляет вывоз собственным транспортом или грузоотправитель может привезти сам до грузополучателя, как современные крупные торговые ритейлеры практикует в своей распределительной логистике по своим фирменным торговым точкам, отгружая ежедневно по региону сотни машин. Однако, не во всех схемах логистики такие цепи доставок обеспечены собственными возможностями. Как известно, грузоотправители и грузополучатели прибегают к услугам сторонних организаций транспортно-экспедиционных служб или к отдельным специализированным транспортным и специализированным логистическим (экспедиторским) компаниям.

В договоре о транспортно-экспедиционном обслуживании (см.: приложение 1) предусмотрены:

Раздел 1 – Предмет договора.

Раздел 2 – Права и обязанности сторон.

Раздел 3 – Платежи и расчеты по договору.

Раздел 4 – Ответственность за конфиденциальность.

Раздел 5 – Ответственность сторон.

Раздел 6 – Форс-мажор.

Раздел 7 – Порядок и разрешение споров. Претензии, иски.

Раздел 8 – Срок действие договора.

Раздел 9 – Адреса и реквизиты сторон

Экспедитор и грузоотправитель оформляют также заявку на грузоперевозку с указанием также реквизитов. Экспедитору надо тщательно следить за соответствием документаций заявленного груза, упаковки и иных условий, предусмотренных в договоре.

Особое место занимает форс-мажор, где прописаны все условия по непредвиденным случаям раздела 6 (стандартного договора):

6.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору в случае действия обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор), таких как: стихийные бедствия, пожар, восстание, наводнение, землетрясение, военные действия, противоправные действия третьих лиц, война, гражданская война, а так же забастовки, действия и нормативные указания государственных органов, имеющие обязательную силу хотя бы одной из сторон, возникающие после заключения Договора и при условии, что данные обстоятельства непосредственно повлияли на выполнение «Сторонами» своих обязательств.

6.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору в случае действия обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор), таких как: стихийные бедствия, пожар, восстание, наводнение, землетрясение, военные действия, противоправные действия третьих лиц, война, гражданская война, а так же забастовки, действия и нормативные указания государственных органов, имеющие обязательную силу хотя бы одной из сторон, возникающие после заключения Договора и при условии, что данные обстоятельства непосредственно повлияли на выполнение «Сторонами» своих обязательств.

6.2. В случае наступления форс-мажорных обстоятельств по настоящему Договору Сторона, для которой такие обстоятельства наступили (окончились), обязана в течение 5 (Пяти) дней известить об этом другую сторону.

6.3. В качестве доказательств наступления обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажора) Сторона, в отношении которой наступили данные обстоятельства, предоставляет другой стороне справку, выданную компетентным органом власти РФ, органом местного самоуправления или соответствующей организацией

6.4. При наступлении форс-мажорных обстоятельств и при условии исполнения требований п.6.3. настоящего Договора, срок исполнения Сторонами своих обязательств по Договору сдвигается соответственно на срок действия обстоятельств непреодолимой силы.

6.5. В случае, если форс-мажорные обстоятельства длятся более 6 (Шести) месяцев, Стороны обязаны принять решение о дальнейших своих действиях в отношении исполнения настоящего Договора.

Из практики форс-мажорных ситуаций в международной логистике можно привести примеры их массового явления с 2014 года. В международных торгово-экономических отношениях в связи с западными санкциями форс-мажор стал причиной многих судебных разбирательств различного уровня (см.: Муранов, Черняков и партнеры. Статья: <http://sanctionsregulations.ru/wp-content/uploads/Экономические-санкции-как-форс-мажор-с-позиции-российских-судов1.pdf>.; Статья: Экономические санкции как форс-мажор: позиции судов - <https://www.lawnow.ru/forum/forum24/topic684/>; Статья: Минфин признал санкции Запада форс-мажором для российского бизнеса http://regforum.ru/posts/2206_ekonomicheskie_sankcii_i_otvetnye_mery_rf_kak_fors_mazhor_pozicii_sudov/)

Форс-мажорные ситуации возникли в конце декабря 2017 г. – начале января 2018 года в связи с иранскими событиями массовых протестов прозападных демократических волнений в Иране. Поводом для протестов стал рост цен на продукты питания, но демонстрации быстро переросли в протест против государственной политики и клерикальной верхушки в целом. В ответ этим протестам в столице государства – в Тегеране прошла многотысячная демонстрация, участники которой скандировали антизападные лозунги и несли плакаты с изображением верховного лидера Исламской Республики.

В связи с такими событиями многие автоперевозки временно

прекратились, массовое скопление грузовиков на границах ввиду ее закрытия на время протестных явлений в Республике Иран.

Такие форс-мажорные события имеют массовое явление для всех перевозчиков, логистов, грузоотправителей и грузополучателей той страны, где возник политический или иной кризис, непредсказуемых событий, не зависящих от участников логистики.

Если говорить о судебной практике по форс-мажорным ситуациям, то они решаются в пользу того контрагента, который наилучшим образом защищен и следует законам, а также имеет страховку от подобных случаев. Но при каких же случаях перевозчик не может ссылаться на форс-мажор при утрате груза?

Непреднамеренный возгорание автотранспортного средства, когда вместе с машиной потеряли и груз в пожаре случаются не часто, но это случается. Высшим арбитражным Судом Российской Федерации (ВАС РФ) признается, что «Возгорание транспортного средства профессионального перевозчика, возникшее при перевозке груза, не может относиться к обстоятельствам непреодолимой силы, поскольку не отвечает признакам чрезвычайности и объективной непредотвратимости, а также невозможности устранения последствий (постановление Президиума ВАС РФ от 20.03.2012 № 14316/11).⁶⁸

Случай разбирательства.

Согласно договору, заключенному транспортно-экспедиторской компанией (Заказчиком, т.е. логистом-экспедитором) с Клиентом – перевозчиком, который должен был перевести груз генерального заказчика – Клиента, обязуется доставить его точно, в срок и без потерь в нужное место (приложение 1.). Перевозчик, с которым был заключен соответствующий договор, должен также получить письменную заявку на доставку груза от логиста-экспедитора (приложение 2) с указанием данных сторон-участников договора-поставки груза: заказчика, плательщика, пункта отправления, пункта назначения, характера и категории груза, а также с указанием на страхование и иной дополнительной информации.

Допустим, что в дороге произошло самовозгорание от

⁶⁸ Источник: <https://www.eg-online.ru/article/171556/>

технических причин самого автомобиля и в результате автомобиль вместе с грузом сгорели полностью. Тогда, узнав о случае, грузоотправитель удерживает с логиста-экспедитора сумму стоимости груза, скажем, из средств, положенных экспедитору за предыдущие транспортно-экспедиционные услуги, которые на очереди по оплате. Однако с таким экспедитор не согласен, т.к. его вины здесь нет, но кто прав, а кто нет, решается в судебном порядке.

В суде экспедитор получает отказ, а причиной такого решения Суд считает, что Перевозчик обязан был передать груз по назначению (ст. 787 ГК РФ). Закон предусматривает полную ответственность за потерю груза, если не докажет, что он не виновен. Если несохранение груза является следствием непредвиденных обстоятельств, которые перевозчик не мог предотвратить, устранение которых от него не зависело (п. 1 ст. 796 ГК РФ), то платить не будет. Таким образом, если докажет, что проявил достаточную степень заботливости и осмотрительности, которая требовалась от него для надлежащего исполнения обязательств по договору перевозки груза, то перевозчик не должен возмещать убытки (ст. 401 ГК РФ).

В данном случае, допустим, перевозчик представил суду доказательства того, что он предпринял все необходимые меры осуществления услуги по перевозке ТМЦ на технически исправном транспортном средстве. В доказательство предусмотрительности сохранения груза и его перевозки на исправном ТС предоставил необходимые документальные подтверждения:

- 1) предъявил талон техосмотра;
- 2) предъявил карту учета работы автомобильных шин и об их пробеге;
- 3) предъявил журнал контроля технического состояния транспортного средства при отправке в рейс.

Кроме того, органы правопорядка отказали в возбуждении уголовного дела в связи с пожаром, так как не был установлен факт умышленного уничтожения чужого имущества. Все это, по мнению суда, свидетельствует о том, что к утрате груза привели чрезвычайные и непредотвратимые обстоятельства, избежать

которых перевозчик не мог, и его вины здесь нет. Следовательно, на перевозчика нельзя возложить гражданско-правовую ответственность в форме возмещения убытков. Судьи также решили, что экспедитор не понес убытков, так как не доказал их наличие. Акт сверки расчетов суд не принял в качестве доказательства. В результате дело доходит до ВАС РФ.

В ходе дальнейшего разбирательства и рассмотрение дела в коллегии судей ВАС РФ пришли к выводу:

- «нижестоящие суды при вынесении решений не учли действие ст. 34 Федерального закона от 08.11.2007 № 259-ФЗ «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта»:

- согласно этому уставу ответственность перевозчика предполагается независимо от наличия или отсутствия его вины при утрате груза;

- единственным основанием для освобождения от такой ответственности можно назвать только наличие препятствий в виде форс-мажора, это согласно: п. 1 ст. 7.1.7 «Принципов международных коммерческих договоров УНИДРУА», ст. 8.108 «Принципов европейского контрактного права» 1998 года. Оговорка ИСС 2003 о форс-мажоре Комиссии Международной торговой палаты по коммерческому праву и практике, то есть наличие таких препятствий, которые грузоперевозчик не мог принять в расчет при заключении договора. Этот принцип заложен в п. 1 ст. 796 ГК РФ.

Судебная практика в случае такого непредвиденного происшествия не на стороне случая риска самовозгорания транспортного средства. Это не стихийное бедствие и не форс-мажор социально-политического характера. Подобные случаи должны быть застрахованы в страховых компаниях и возмещение - дело техническое через них, а не судебного разбирательства. Возгорание хоть и не частое явление на транспортном средстве, но это обыкновенный риск в предпринимательской деятельности такое же, как и авария.

Поэтому, в таких случаях суд решает, что экспедитор вправе

требовать от перевозчика возмещения убытков, причиненных утратой груза в связи с возгоранием транспортного средства. Это оговорено и статьей 808 ГК РФ, где перевозчик несет ответственность перед грузоотправителем за сохранность груза в размере его стоимости.

В указанном примере также в условиях презумпции ответственности перевозчика и подтверждения факта принятия груза к перевозке, логист-экспедитор не должен был доказывать факт перечисления средств по договору транспортной экспедиции. Президиум ВАС РФ принял новый судебный акт, не передавая дело на новое рассмотрение, которым взыскал с перевозчика всю сумму убытков.**

Таким образом, форс-мажор есть следствие, при котором могут быть необратимые потери в связи с чрезвычайными, непредвиденными и непредотвратимыми обстоятельствами, возникшие в течение реализации договорных (контрактных) обязательств сторон – участников сделки. Причём такие чрезвычайные обстоятельства, помешавшие осуществить сделку по контракту, что нельзя было избежать или преодолеть события, находившиеся вне вашего контроля и возможности повлиять на их предотвращение.

К обстоятельствам непреодолимой силы (форс-мажору) не могут быть отнесены спекулятивные экономические и финансовые риски. Более подробно можно ознакомиться в параграфе 11.2 «Виды рисков, причины и их управление фирмой» на стр.129-136. в книге: Идрисов Ш.А. Менеджмент: Учебное пособие. [Гриф УМО]. 5-е доп., перераб. издание. – Махачкала: Формат, 2015 – 258 с.

Для принятия обстоятельства непреодолимой силы можно принять за основу сертификата о форс-мажоре. Такой документ выдаётся Торгово-промышленной палатой РФ в соответствии с требованиями, определенными в «Положении о порядке свидетельствования Торгово-промышленной палатой Российской Федерации обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор).***

** Источник: <https://www.eg-online.ru/article/171556/>.

*** Приложение к Постановлению Правления ТПП № 173-14 от 23 декабря 2015 года. С.2.

Вопросы для самоконтроля к теме 9

1. Как устанавливаются цены на продукцию и как они отличаются от тарифов на логистические услуги?
2. Какие ценовые воздействия вам известны?
3. Какие модели ценообразования вообще известны?
4. Какова методология маркетингового ценообразования на логистические услуги?
5. Для чего применяют ценовую политику в фирмах?
6. Каковы цели ценового кредита?
7. Определите основные факторы, влияющие на цену товара/услуги?
8. Зачем маркетинг рассчитывает ценовую эластичность?
9. Что показывает кросс-эластичность на тарифные цены?
10. Что включает в себя комплекс ценового воздействия?
11. Какие методы ценообразования приняты по географическому принципу?
12. Каковы достоинства и недостатки единых или единообразных (стандартных) цен?
13. Как применяется метод ценообразования: уравнивание транспортных расходов?
14. Для какой цели и как применяют базисные точки ценообразования?

Тесты темы 9

1. Цена определяется ключевыми понятиями:
 - а) денежная единица отдельно взятой страны...;
 - б) денежное выражение стоимости;
 - в) паритетное соглашение покупателей и заказчиков.
2. Какие цены используются в ходе ценового анализа:
 - а) оптовые цены;
 - б) отраслевые цены продукции;
 - в) биржевые котировки;

- г) цена торгов.
3. Цена на рынке, где предложение превышает спрос - это
- а) цена покупателя;
 - б) рыночная цена;
 - в) цена продавца;
 - г) равновесная цена.
4. В методологии ценообразования в маркетинговой логистике не применяют:
- а) издержки обращения;
 - б) издержки хранения;
 - в) скидки за вынужденный простой;
 - г) транспортно-экспедиционные расходы.
5. Стимулирующие функции цены направлены на:
- а) плановое получение доходов;
 - б) соизмерение взвешенного дохода между партнерами по бизнесу;
 - в) снижения доли общих затрат в цене конечному потребителю;
 - г) сохранения конкурентного уровня цен на свои продукты.
6. Стратегия для привлечения клиентов и увеличения доходов в логистической компании применяют:
- а) стратегию цен (тарифов) от сезонности заключения договора;
 - б) стратегию по географическому принципу;
 - в) стратегия стимулирующего ценообразования;
 - г) стратегия установления престижных цен.
7. Ценовая политика маркетинговой логистически направлена на:
- а) самоутверждение доминирующей торгово-логистической компании;
 - б) сохранение уровня цен и ценовой линии на устойчивый период в зависимости от жизненного цикла товара;
 - в) для сохранения ценового лидерства;
 - г) для установления нужных цен.

8. Какие способы ценообразования использует маркетинговая логистика:
- а) доходный;
 - б) затратный;
 - в) учётно-измерительная;
 - г) уравнивания.
9. Если цена определяется, исходя из местоположения покупателя, и включает в себя транспортные издержки, то это:
- а) свободная цена производства;
 - б) свободная цена потребления;
 - в) единая цена.
10. В рамках какого метода ценообразования устанавливается единая цена в пределах широкой географической зоны:
- а) свободное ценообразование;
 - б) поясное ценообразование;
 - в) уравнивание транспортных расходов.
11. Скидки за оплату наличными относятся:
- а) к скидкам за количество грузов;
 - б) специальным условиям поставки;
 - в) правильного ответа нет.

Словарь основных терминов

Агент торговый (Trade agent) — лицо, работающее на компанию, в задачу которого входит обслуживание, сбор информации, поиск, разведка и распространение позитивной информации о компании.

Анализ конкурентов (Competition analysis) — метод определения компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.

Ассортимент (Assortment, range) — состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается широтой (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

Ассортимент товарный (Product line) — группа товаров в определённой товарной категории (продуктовой линии).

Атрибут (Attribute) — свойство, характеристика какого-либо товара, предлагаемого рынку.

База данных (Б.д.) (Database) — организованная совокупность данных о рыночных сегментах, предназначенная для их хранения, накопления и обработки. Б.д. содержат имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также социально-демографические сведения.

Байер — это категорийный менеджер или эксперт, который ориентируется в новинках и тенденциях, умеет отбирать товар, который принесёт ритейлеру прибыль.

Бартер (от франц. Barater — обменивать) (Bartering) — торговая сделка, осуществляемая по схеме «товар за товар». Представляет собой натуральный товарообмен, при котором один товар меняется на другой без денежной оплаты.

Бенчмаркинг (от англ. bench — место, marking — отметить) — это процесс сравнения своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений для достижения и сохранения конкурентоспособности. Бенчмаркинг бывает совместным или конкурентным. — 1) исследование технологии,

технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнёров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 2) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнёров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип — от лучшего лучшему).

Бонус (bonus) — получение дополнительно к оплаченному товару скидок, при наборе которых свыше установленной суммы покупатель получает бесплатно товар или услугу.

Вербальные модели – модели, которые строятся на обобщении опыта организации управления сбытом как сложной логистической системой.

Вес брутто – масса товара вместе с упаковкой внутренней (неотделимой от товара до его потребления) и внешней – тарой. В практике международной торговли используются также термины полубрутто (вес брутто за вычетом массы наружной упаковки) и фактический вес брутто.

Вес нетто – масса товара без тары и упаковки. В ряде стран при исчислении таможенной пошлины в вес нетто включается и масса внутренней (первичной), неотделимой от товара до его употребления, упаковки, в которой он доставляется потребителю (вес полунетто). По весу нетто, как правило, устанавливается цена на товар с учётом также стоимости тары и упаковки.

Весовой сертификат – заверенный в установленном порядке документ, удостоверяющий погружённую массу. Он обычно содержит подробный перечень всех мест в каждой партии груза с указанием массы каждого места (отвесов). Весовой сертификат составляется весовщиками в пунктах отгрузки, перевалки и выгрузки товара и признается бесспорным доказательством веса.

Ветеринарные и санитарные свидетельства – документы, удостоверяющие незаражённость товаров. Требуются соответствующими карантинными и таможенными органами при ввозе в страну импорта животных, птиц, сырых животных продуктов, свежих фруктов и овощей и др. товаров. Ветеринарные и санитарные свидетельства выдаются

органами ветеринарного и санитарного надзора в стране отгрузки товара. Обязанность предоставления перевозчику этих документов лежит на грузоотправителе, который несёт ответственность за последствия, могущие возникнуть при их отсутствии либо неправильном оформлении.

Внутриотраслевая интеграция – предполагает объединение усилий различных предприятий торговли, особенно оптового и розничного звеньев по формированию эффективных систем товародвижения.

Внутрифирменная интеграция выражается в разработке интегрированных технологий материальных потоков внутри самого предприятия коммерческого посредничества.

Временное хранение Обязательное условие производства таможенного оформления. Товары и транспортные средства с момента предоставления таможенному органу и до их выпуска либо предоставления лицу в соответствии с избранным таможенным режимом находятся на В. под таможенным контролем, приобретая статус находящихся на В.х. автоматически с момента и в силу их предоставления таможенному органу. В. осуществляется в специально выделенных и обустроенных помещениях, на открытых площадках и иных местах – складах временного хранения;

Геодемография (geodemography) — один из способов сегментации рынка, базирующийся на сочетании демографической информации о потребителе и модели поведения потребителя в зависимости от места его проживания.

Границы исследования (research boundary) — охват исследования, ограниченный географией рынка продуктов.

Грузовая таможенная декларация – унифицированный документ для таможенных целей, заполняемый на каждую партию груза, перемещаемую через таможенную границу. Содержит сведения о грузе, его отправителе и получателе, составляется распорядителем товара. В Российской Федерации грузовая таможенная декларация совпадает по форме с Единым Административным Документом, но не имеет формально-юридического признания за пределами РФ по причине расхождения в применяемых классификаторах.

Грузовым терминалом называется специальный комплекс сооружений, персонала, технических и технологических устройств, организационно взаимоувязанных и предназначенных для выполнения логистических операций, связанных с приёмом, погрузкой-разгрузкой, хранением, сортировкой, грузопереработкой различных партий грузов, а также коммерческо-информационным обслуживанием грузополучателей, перевозчиков и других логистических посредников в юни-, мульти-, интермодальных и прочих перевозках.

Грузоотправитель – физическое или юридическое лицо, сдавшее груз к перевозке и указанное в качестве отправителя в перевозочном документе.

Грузополучатель – лицо, уполномоченное принять доставленный перевозчиком груз.

Действительная стоимость – в страховании – рыночная стоимость восстановления повреждённого имущества или замены утраченного имущества с учётом его износа.

Декларант – лицо, перемещающее товары через таможенную границу, или таможенный брокер (посредник), заявляющие (декларирующие), представляющие и предъявляющие товары, и транспортные средства для целей таможенного оформления от своего имени.

Детерминированные модели предпочтительны в рамках бытовых подразделений предприятия.

Дискаунтеры – модель торговой сети, реализующая широкий ассортимент товаров по ценам ниже средних.

Договор перевозки – договор между перевозчиком и грузовладельцем, по условиям которого перевозчик обязуется доставить груз в названный пункт назначения, а грузовладелец – оплатить установленную провозную плату.

Договор страхования – договор между страхователем и страховщиком, включающий в себя условия страхования.

Единый транспортный тариф – единые ставки платежа за перевозку грузов по всей стране или между отдельными пунктами транспортных магистралей на линиях, обслуживаемых разными компаниями.

Ёмкость товарного рынка — возможный объем реализации товаров при данном уровне и соотношении цен.

Естественная убыль грузов – утеря, недостача массы грузов, возникающая при их транспортировке вследствие присущих этим грузам естественных свойств (усушки, утруски, утечки и т.п.).

Жизненный цикл товара — эволюция потенциального спроса на товар во времени. В классическом варианте обычно выделяют пять этапов жизненного цикла товара: исследование и разработка, внедрение, рост, зрелость и спад.

Идентификация (identification) — распознавание, установление тождества товаров и услуг или самой компании покупателем или логистом по совокупности определяющих их признаков.

Издержки обращения – выраженные в денежной форме совокупные затраты живого и овеществлённого труда в процессе доведения продукта из сферы материального производства до потребителя. Включает расходы на оплату труда, на содержание и эксплуатацию зданий и оборудования, транспорт и хранение.

Инкотермс (англ. Incoterms, International commerce terms) – международные правила по толкованию наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли. Международные торговые термины представляют собой стандартные условия договора международной купли-продажи, которые определены заранее в международно признанном документе. Эти условия регламентируют момент передачи права собственности на товар (и, соответственно, ответственность за испортившийся в пути товар, неправильное оформление документов на груз и т. д.).

Интермодальная система доставки грузов является более сложным, чем юнимодальная – особенно в международном сообщении – вариантом логистической системы доставки с точки зрения решения коммерческо-правовых, финансово-экономических, организационно-технических аспектов доставки и вопросов развития транспортной инфраструктуры.

Канал распределения (distribution channel) — маршрут движения товара от производителя к потребителю.

Канал сбыта (sales channel)— цепь компаний, участвующих в покупке продаже товаров по мере их продвижения от производителя к потребителю. Включает производителя, посредников в лице оптовых и розничных продавцов, потребителей.

Каналы передачи информации (communication channels) — персональные (личные) каналы, охватывающие двух и более лиц, непосредственно связанных друг с другом, например, продавец и покупатель, и безличные, например, рекламный щит (billboard), наружная реклама (outdoor advertising) или любая другая форма массовых коммуникаций, не предусматривающая личного контакта.

Канальное распределение – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Кастомизация (customersation) — процесс приспособления товаров и услуг под требования потребителя (customer), их «подгонка» под индивидуальные особенности и требования потребителя. Потребитель становится центром позиционирования товаров (производящим потребителем).

Квалиметрия — (от латинского "qualis" — какой по качеству и греческого "метрео" — мерить, измерять) — научная дисциплина, в рамках которой изучаются методология и проблематика комплексной, количественного оценивания качества объектов любой природы: одушевлённых или неодушевлённых, предметов или процессов.

Квитанция – расписка в получении товарно-материальных ценностей, грузов и т.п. При наличии у перевозчика расписки получателя за груз получатель теряет право на предъявление к перевозчику претензий на явные повреждения, которые могли возникнуть в процессе перевозки.

Код контейнера – код, присвоенный контейнеру Международным бюро контейнеризации. К.к. включает 14 знаков, в т.ч. код страны принадлежности (3 знака), код владельца (4 знака), серийный номер контейнера (7 знаков, в т.ч. контрольный разряд).

Количественные цели сбытовой деятельности могут выступать в виде роста объёма продаж, увеличения доли фирмы на определённом сегменте рынка, повышения скорости оборота средств, вложенных в запасы готовой продукции, и т.д.

Комбинированная перевозка отличается от смешанной наличием более чем двух видов транспорта. Под комбинированной перевозкой понимается перевозка грузов в одной и той же грузовой единице, транспортном оборудовании, к которым относятся крупнотоннажные контейнеры, съёмные кузова, полуприцепы и автодорожный состав (автофургоны) с использованием нескольких видов транспорта.

Комиссионер (commission agent) — оптовый посредник, осуществляющий закупку и продажу товара, не приобретая права собственности на товар. Получает за свои услуги комиссионные, размер которых зависит от оборота.

Комиссия посредника (finder's fee) — вознаграждение, выплачиваемое частному лицу или компании, за деловую операцию.

Коммерсанты-оптовики (merchant wholesalers) — независимые оптовики, которые покупают товары, приобретая право собственности на них.

Коммерческий риск — период времени, в течение которого товары находятся на риске перевозчика или на риске грузовладельца независимо от того, застрахованы они или нет.

Коммерческое распределение — функции планирования, анализа, контроля и регулирования сбыта, т.е. управление сбытовой деятельностью в узком смысле этого слова.

Коммуникативные каналы (communicative channels) — средства обеспечения обмена информацией с целевыми покупателями. К их числу относятся: газеты, журналы, радио, ТВ, почта, телефон, рекламные плакаты (постеры), рекламные листки, брошюры, буклеты, каталоги, проспекты, компакт-диски, аудиокассеты, интернет.

Коммуникатор (communicator) — источник сообщения, обеспечивающий информацией получателя.

Коммуникация маркетинговая (marketing communication) — процесс эффективного донесения информации о продукте

или идее до целевой аудитории.

Коммуникация массовая (mass communication) — система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи и прямого контакта с получателем (реклама в СМИ).

Компенсации (rebates) — средство стимулирования продаж, при котором покупатели вправе получить возмещение части от продажной цены.

Комплекс маркетинга «4Р» (marketing-mix) — набор, поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых компанией для достижения своих целей. Включает такие элементы, как: товар (product), цена товара (price), распространение товара (place), его продвижение (promotion). Выражается в мнемонической форме «4Р» или маркетинг-микс — набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкурентная стратегия (competitive strategics) — конкурентное преимущество компании, которое она может достичь на рынке, относительно других конкурентов. Основным смыслом конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию или увеличению компании определённой доли рынка.

Конкурентоспособность товара — относительная и обобщённая характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на её удовлетворение.

Коносамент — документ, выдаваемый перевозчиком груза грузовладельцу. Удостоверяет право собственности на отгруженный товар. Коносамент выполняет одновременно несколько функций: расписка перевозчика в получении груза для перевозки, с одновременным описанием видимого состояния груза; товарно-транспортная накладная; договор перевозки груза; товарораспорядительный документ.

Консолидация грузов — сбор консолидатором небольших партий грузов от нескольких отправителей в пункте отправления и перевозку их по одному транспортному

документу.

Контроллинг (controlling) — это комплексная систематическая оценка всех сторон предприятия: подразделений, руководителей, сотрудников. Задача состоит в том, чтобы при фактических расхождениях с планом привести в действие механизм, способный восстановить движение компании к намеченной цели.

Коэффициент вариантности поставки – показатель, обратный коэффициенту равномерности, который вычисляется как процентное отношение среднеквадратического отклонения поставки от среднего уровня поставки.

Коэффициент использования грузоподъёмности – мера эффективности использования грузоподъёмности. Различают статический к.и.г. (отношение массы груза в пункте отправления к грузоподъёмности) и динамический к.и.г. (отношение фактических тонно-миль к максимально возможным тонно-милям).

Логистика (logistics) — это наука о планировании, организации, управлении и контроле транспортировкой, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе поставки материальных ресурсов до предприятия, их потребления в процессе производства и доставки готовой продукции до потребителя в соответствии с его потребностями. На всем этом пути движению материальных потоков способствует получение, хранение, обработка и передача соответствующей информации. Объектом изучения логистики в основном являются материальные потоки, а также связанные с ними информационные и финансовые потоки.

Логистическая цепь – это линейно упорядоченное множество физических или юридических лиц (посредники, производители, склады общественного пользования и т.д.).

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

Марка производителя (manufacturer's brand) — марка товара, которую продаёт сам изготовитель.

Маркетинг идей (creative marketing) — разработка и предложение компанией идей целевой аудитории с целью достижения понимания, изменения её взглядов, убеждений, побуждения к желаемой реакции и поведению.

Маркетинг микс «4Р» (marketing mix «4Р») — комплекс маркетинга, включающий 4 основные управляемые факторы комплекса маркетинга: товар (product); продвижение (promotion); цена (price); место (place). Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

Маркетинг микс «7Р» (marketing mix «7Р») — расширенный комплекс маркетинга, где кроме управляемых элементов комплекса маркетинга «4Р» товар (product), продвижение (promotion), цена (price), место (place), принимаются во внимание такие факторы как: персонал (personnel), процесс (process), физическое окружение (physical surround). Этот вид маркетинга преимущественно относится к сфере услуг.

Маркетинг-микс — то же, что и «комплекс маркетинга». Комплекс маркетинга (marketing-mix) — это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Маркетинговая информационная система — это единый комплекс, включающий в себя маркетинговый персонал, маркетинг-менеджмент, разработку и применение методов маркетинга, использование маркетинговых инструментов для решения задач маркетинга и задач общего планирования компании. Маркетинговая информационная система предполагает постоянное наличие ресурсов и постоянно функционирующий менеджмент для сбора, накопления и обработки данных с целью их использования для принятия эффективных маркетинговых решений в деятельности предприятия.

Маркетинговая логистика – наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и не материальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего. Также считается, что маркетинговая логистика – это раздел логистики, включающий методологию и теорию процесса оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность. Маркетинговую логистику можно определить, как процесс управления коммерческим, каналным и физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и извлечения прибыли.

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) — процесс передачи информации о товаре/услуге целевой аудитории. Основные инструменты этих коммуникаций включают в себя весь комплекс ATL/BTL: реклама в СМИ, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, промо-акции, личные продажи, упаковку, мерчандайзинг, специальные сувениры, спонсорство, проведение выставок, сервисное обслуживание, прямой маркетинг, и др.

Маркировка (marking) — условные обозначения и изображения на упаковке или продукции. Такие как: товарный знак, торговая марка, фирменное наименование, данные о товаре, почтовый адрес производителя. Сюда же могут относиться: условная графика, правила обращения с грузом, указание центра тяжести, рекомендуемые места погрузки продукции.

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, как-то: символ, изображение или специфическое шрифтовое оформление.

Массовый груз – на водном транспорте: собирательный термин, обозначающий навалочные грузы и наливные грузы.

Мультимодальная перевозка – это перевозка, имеющая место, когда лицо, организующее перевозку, несёт за неё ответственность на всем пути следования независимо от количества принимающих участие видов транспорта при оформлении единого перевозочного документа.

Навалочный груз – груз, перевозимый в неупакованном и незакрепленном виде. Различают особо крупные, крупнокусковые, среднекусковые, мелкокусковые, крупнозернистые, мелкозернистые, порошкообразные и пылевидный и навалочный груз.

Накладная – документ, которым оформляется отпуск и приём различных товаров, а также перевозка грузов. Регулирует отношения между отправителем, перевозчиком и получателем груза.

Наливом – бестарная перевозка жидкого груза (нефти и нефтепродуктов, масел, спирта, жиров и т.п.) в специализированных транспортных средствах – наливных судах (танкерах), железнодорожных и автомобильных цистернах.

Не гомогенность товаров (не однородный товар), большое количество наименований, низкая оборачиваемость, средние и большие сроки хранения, оперативное комплектование производственных заданий.

Негабаритный груз – грузовые места, размеры которых превышают габариты, допустимые при обычных перевозках. Предъявление и перевозка негабаритных грузов определяются специальными правилами и тарифами.

Оборотный склад – оборот (перегрузка) комплектных единиц хранения с одного транспортного средства на другое. Характеризуется высокой интенсивностью транспортных операций и оборотом товаров, большим объёмом обработки грузов, коротким сроком хранения товаров.

Образцы (samples) — средство стимулирования сбыта, отдельные товары или их аналоги, которые предоставляются потребителям бесплатно.

Обратная связь (feedback) — ответная реакция аудитории, полученная специальными методами, по характеру которой рекламодатель может судить насколько хорошо была принята его реклама, в каких условиях она была принята, какова позиция и отношение потребителей, охваченных рекламой.

Объём предложения (quantity supplied) — количество любых товаров и услуг, которые продавцы желают и имеют

возможность продать.

Объем спроса (quantity demanded) — количество товара, который покупатели желают и имеют возможность приобрести.

Опасные грузы — груз (кислоты, воспламеняющиеся, взрывоопасные вещества и др.), который при неправильном обращении может стать причиной ущерба для транспортного средства или имущества, гибели или ухудшения здоровья людей. Транспортировка опасных грузов осуществляется в соответствии с особыми условиями перевозок.

От двери до двери — современный способ доставки грузов со склада (завода, фабрики и т.п.) отправителя до склада (или другого согласованного места) получателя. Обычно такой способ транспортировки обеспечивается посредством контейнерных перевозок грузов. Перевозки «от двери до двери» оформляются документами, покрывающими доставку грузов данным способом.

Ответственность перевозчика — имущественные обстоятельства, которые могут возникнуть у перевозчика по искам за повреждение груза, утрату груза, задержку доставки и др. Во всех перечисленных и иных случаях перевозчик обязан возместить убытки истца, если не докажет, что они явились следствием небрежности грузоотправителя, форс-мажор и в некоторых др. случаях.

Отдел закупок (buying center) — структурное подразделение, единица предприятия, на которую возложена ответственность за принятие решений о закупке необходимой продукции.

Отдел маркетинга (marketing department) — отдел какой-либо компании, занимающейся адаптацией бизнеса к требованиям рынка. К его функциям относятся анализ рынка (сегментация и позиционирование), разработка товара (определение вида и характеристик), определение ценовой стратегии и политики.

Отдел сбыта (sales department) — отдел какой-либо компании, занимающейся формированием сбытовой политики. К его функциям относятся разработка методов поощрения покупок, воздействие на структуру, скорость и объемы продаж, реализация своей продукции в целях получения большой денежной выручки.

Партия – определённое количество товаров, одновременно производимых или поставляемых (транспортируемых) как физически и/или юридически неделимое целое.

Паспорт сделки – документ, служащий целям валютного контроля. Паспорт сделки оформляется в случае, если имеют место валютные операции между резидентом и нерезидентом, заключающиеся в осуществлении расчётов и переводов через счета резидента, открытые в уполномоченных банках, а в некоторых случаях – через счета в банке-нерезиденте.

Перевозчик – юридическое или физическое лицо, использующее собственные или взятые в аренду транспортные средства для транспортировки грузов, пассажиров и др. на основании заключённого с отправителем (пассажиром) договора.

Переотправка – отгрузка товаров, поступивших на склад, минуя зону хранения. Например, партия скоропортящихся грузов, поступившая с завода-изготовителя, может быть расформирована непосредственно в зоне приёма. Там же может быть выполнена и комплектация мелких заказов, которые затем передаются в экспедицию.

Показатель sku (stock keeping unit) – идентификатор товарной позиции (артикул), единица учёта запасов, складской номер, используемый в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам/услугам. SKU удобен, когда необходимо отследить статистику продаж того или иного товара, сравнить продажи различных вариантов продукта.

Получатель (receiver) — один из участников процесса коммуникации, лицо, принимающее сообщение, информацию от другого участника.

Посредники (intermediaries) — частные лица, компании, помогающие другим компаниям продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

Поставщики (suppliers) — организации или частные лица, поставляющие товары заказчикам, обеспечивающие компанию или её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для организации производства и сбыта продукции.

Потребитель — лицо, осуществляющее первую покупку (First-time buyer) — потребитель, который в первый раз покупает

что-то у продавца.

Потребитель (consumer) — юридическое или физическое лицо, потребляющее продукцию, является центральным объектом внимания маркетинга

Поясной тариф – грузовой тариф, установленный для перевозок между двумя тарифными зонами и не зависящий от расстояния перевозки внутри зон (аналогично тому как пассажир пригородного поезда оплачивает проезд не от одной станции до другой, а от одной тарифной зоны до другой).

Премия (подарок) (gift, free product) — средство стимулирования сбыта, которое включено в предложение товара бесплатно или со значительной скидкой.

Принцип 80/20, закон Парето (80/20 principle) — принцип, установленный итальянским учёным, социологом и экономистом Вильфредо Парето, в соответствии с которым 80% всех доходов приходится на долю 20% самых богатых граждан.

Программы лояльности (loyalty programs) — маркетинговая стратегия стимулирования потребителей повторных покупок с помощью вознаграждения и других.

Промоутер (promoter) — специалист, способствующий продвижению продаж, стимулирующий продвижение товаров или услуг, как правило, в местах продажи или оказания услуг.

Равномерность поставки – характеризует поступление товара равными частями в равные промежутки времени.

Распределение, сбыт (distribution) — процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю.

Региональная торговая сеть – это лидирующая в своём регионе или городе торговая сеть.

Ритейл (англ. retail -розничный) – это реализация продукта конечному потребителю или розничная торговля.

Ритмичность поставки – соблюдение сроков и размеров поставки, оговорённых контрактом с учётом сезонных и циклических особенностей производства или потребления.

Санитарно-эпидемиологическое заключение – документ, выдаваемый в установленных международных договорами

Российской Федерации, международными правовыми актами, другими федеральными законами случаях федеральными органами исполнительной власти, уполномоченными на осуществление федерального государственного санитарно-эпидемиологического надзора, удостоверяющий соответствие или несоответствие санитарно-эпидемиологическим и гигиеническим требованиям факторов среды обитания, условий деятельности юридических лиц, граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, а также используемых ими территорий, зданий, строений, сооружений, помещений, оборудования, транспортных средств.

Сбытовая сеть — структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение потребителей.

Сбытовая стратегия — такая маркетинговая стратегия предприятия, которая определяет возможности оптовой и розничной торговли, потребности в обслуживании, потребности в интеграции сбытовой деятельности, типы посредников и их роль в цепочке сбыта, оптимальную структуру методов и каналов сбыта с позиций удобства для потребителей.

Сертификат о происхождении товара — документ, подтверждающий страну происхождения или вывоза товара; выдаётся торговой палатой или другим аналогичным учреждением страны происхождения товара и является необходимым в международной торговле. Представление сертификата о происхождении товара необходимо в случаях, предусмотренных законодательством страны ввоза или международными договорами для применения к товарам льготного режима или режима наибольшего благоприятствования в отношении таможенного обложения (например, позволяет использовать преференциальный тариф) либо мер фитосанитарного или ветеринарного характера.

Сертификат очистки судна от пошлин — документ, выдаваемый капитану администрацией таможни и являющийся разрешением на погрузку или разгрузку. Выдаётся после проверки судового санитарного свидетельства, консаменанта и уплаты портовых сборов.

Система кодирования EAN/UNISCAN – штрих-код, позволяющий быстро, просто и точно считывать, и передавать информацию о тех предметах, которые нуждаются в прослеживании и контроле.

Скидки (discount, price off) — средство стимулирования торговли, заключающееся в предоставлении возможности оптовым и розничным продавцам/потребителям в течение определённого периода времени приобретать товар по более низким (по сравнению с рыночными) ценам. В практике применяются около 40 видов ценовых скидок. Общий уровень скидок от начальной цены может достигать 50-60%.

Скидки бонусные (bonus discounts) — премиальное снижение цен на товары постоянным покупателям за повторные закупки товаров определёнными партиями (до 7-10%).

Склад – здание, сооружение, устройство, предназначенное для приёма и хранения различных материальных ценностей, подготовки их к производственному потреблению и бесперебойному снабжению ими потребителей.

Склад комиссионирования – формирование заказов в соответствии с требованиями клиентов. Характеристика:

Склад сохранения изделий – складирование, охрана и защита складываемых изделий. Характеристика: выдача товаров только на определённый срок и возвращение их на склад, отсутствие перегрузки товара с одного вида транспорта на другой.

Склад хранения (склад запасов) – обеспечение пригодности материалов для использования на производстве.

Складская звенность – число перевозок товара от одного склада к другому.

Смешанная перевозка грузов (смешанная раздельная перевозка) осуществляется обычно двумя видами транспорта, например.

Собственная торговая марка (СТМ) – это бренд, владельцем которого является структура, занимающаяся его реализацией.

Совместимость (грузов) – возможность совместного хранения или перевозок различных грузов. Грузы считаются совместимыми, если при их хранении или перевозке в одном

грузовом помещении исключено их взаимодействие, которое может привести либо к обесценению и снижению качества этих грузов или одного из них, либо к пожару, взрыву, выделению ядовитых газов и т.п.

Соглашение о взаимном зачёте штрафов и премий – договор между перевозчиком и грузоотправителем, в соответствии с которым перевозчик ведёт ежемесячный учёт штрафных санкций за задержку грузовых вагонов или других транспортных средств грузоотправителем сверх нормативного времени и премий, выплачиваемых последнему за досрочное освобождение транспортных средств из-под грузовых операций. В конце месяца подводится итог и производится взаимный зачёт требований.

Сопутствующие услуги – дополнительные услуги, предоставляемые перевозчиком. Сопутствующие услуги включают, например, сбор грузов, переадресовку, изменение получателя, отслеживание грузов и т.д. Большинство таких услуг предоставляется за дополнительную плату.

Специальный склад – обеспечение сохранности товаров, частная фиксация (например, склад отходов). Характеристика:

Спецификация – перечень товаров с указанием их количества и качественных характеристик.

Стохастические модели позволяют учесть влияние на процесс сбыта различных внешних факторов.

Страхование – система мер, направленная на полное или частичное возмещение потерь от тех или иных рисков (последствия стихийных бедствий и несчастных случаев, утрата материальных ценностей и трудоспособности и т.п.) путём переложения их последствий с одной стороны (страхователя) на другую сторону (страховщика) за определённое вознаграждение.

Счёт-фактура – документ, удостоверяющий фактическую поставку товара и/или оказание услуг и их стоимость. Выписывается продавцом (поставщиком) на имя покупателя (потребителя) после окончательной приёмки товара последним. Счёт-фактура содержит подробное описание и цену поставляемого товара или услуг, номер отгрузочного документа, сумму счета и иные реквизиты и может служить в

качестве накладной, направляемой с товаром, а при оформлении на специальном бланке – в качестве сертификата о происхождении товара.

Таможенное оформление (таможенная очистка, декларирование груза) – выполнение необходимых формальностей, возникающих в связи с перемещением через таможенную границу товаров и транспортных средств, а также в случае смены таможенного режима.

Таможенные пошлины – косвенные налоги (взносы, платежи) на импортные, экспортные и транзитные товары, поступающие в доход государственного бюджета; взимаются таможенными органами данной страны при ввозе товара на её таможенную территорию или его вывозе с этой территории по ставкам, предусмотренным в таможенном тарифе, и являются неотъемлемым условием такого ввоза или вывоза.

Тендер (tender) — аукцион, конкурс или предложение компании от лица специально организуемой тендерной комиссии на поставку товара, оказание услуг, строительство объекта.

Отмена заявки – аннулирование заказа, сделанного покупателем поставщику, по причинам, не зависящим от поставщика. При оформлении договора подряда договаривающимся сторонам следует предусмотреть размер сбора за отмену заказа.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная стратегия — стратегия предприятия по развитию продуктов, разработке новых товаров, присвоению марочных названий, обеспечению их качества и конкурентоспособности.

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак — марка или её часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права

фирмы на пользование марочным названием или марочным знаком.

Товарооборачиваемость – понятие, усредняющее кругооборот товарной массы, который представляет собой законченный процесс.

Товарооборот – процесс купли-продажи, обмена товара на деньги. Товарооборот измеряется в стоимостных и натуральных единицах.

Товары повседневного спроса (FMCG — англ. Fast Moving Consumer Goods) — общее название для товаров повседневного потребления (особенно продуктов лёгкой и пищевой промышленности) широким кругом покупателей, которые стоят относительно дёшево и быстро продаются

Торговая логистика – наука и практика организации управления физическим перемещением товаров в сфере коммерческого посредничества.

Торговая сеть – совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации.

Транспортная накладная – необоротный документ, приложенный к товарам, отгруженным по конкретному заказу, и являющийся обычно копией счета-фактуры. На воздушном транспорте транспортная накладная является также распиской за груз, выданной перевозчиком, но не является товарораспорядительным документом.

Транспортно-заготовительные расходы – расходы на формирование сети поставщиков, выбор и оценивание поставщиков, транспортные издержки, почтово-телеграфные, командировочные и представительские расходы.

Транспортные издержки включают: оплату тарифов транспорта, различных сборов транспортных организаций, затраты на содержание собственного транспорта, стоимость погрузочно-разгрузочных работ, экспедирование грузов и т.д.

УКД16 – универсальный корректировочный документ. Универсальный корректировочный документ позволяет

экономическим субъектам, не нарушая налогового законодательства и законодательства о бухгалтерском учёте, объединить информацию, отражаемую в первичных учётных документах, оформляемых в случае изменения общей стоимости отгруженных товаров (выполненных работ, оказанных услуг), переданных имущественных прав, и корректировочных счетах-фактурах, исключив её дублирование.

Упаковка (package) — товарная тара и одновременно элемент маркетинговой коммуникации для демонстрации рекламного сообщения.

Упаковочный лист – перечень предметов, входящих в одно грузовое место (ящик, кипу и т.п.).

УПД – универсальный передаточный документ. УПД может быть передан на электронном или на бумажном носителе.

Федеральная торговая сеть – это торговые сети, в том числе иностранные или с иностранным участием в столице и других крупных городах, расположенных в округах России.

Фидерное судно – это небольшое судно, способное курсировать на сравнительно мелких глубинах. Эти суда встают под перегруз контейнеров, пришедших на линейном судне, и каждое собирает контейнеры по своему маршруту.

Физическое распределение – функции хранения, транспортировки, складирования, переработки и т.п.

Форс-мажор (перешло в русский от французского языка «Force majeure», что означает «Высшая сила», а первоначальное происхождение и трансформировано с латинского «Vis maior»). В русскоязычных юридических документах встречается спорный термин «непреодолимая сила» — непредсказуемое событие (например, стихийное бедствие или эпидемия), не зависящее от воли сторон, участвующих в сделке, но ведущее к невозможности исполнения договорных обязательств. Формально, в гражданско-правовых системах форс-мажор определяется как обстоятельство, которое освобождает стороны, заключившие договор, от ответственности.

Фрахт (нем. *fracht*, англ. *freight*) – соглашение, предусматривающее перевозку грузов за оговорённую в

договоре с перевозчиком оплату. Стоимость ставки фрахта обычно определяется в соответствии со сложившимися на определённый момент условиями фрахтового рынка.

УНИДРУА (UNIDROIT) (фр. Institut international pour l'unification du droit privé — Международный институт унификации частного права). УНИДРУА — это межправительственная организация по унификации частного права, созданная в Риме в 1926 году. В число членов входит и РФ. УНИДРУА были подготовлены проекты конвенций по целому ряду вопросов (международной купле-продаже товаров, представительству, перевозкам грузов и пассажиров, а также по иным вопросам).

Хаб – центр, транспортный узел, связывающий два и более транспортно-сортировочных грузоприёмщиков и отправителей; Хаб (англ. hub, буквально — ступица колеса, центр) — в общем смысле, узел какой-то сети. В авиации (на англ. часто gateway — шлюз) — узловым аэропорт, достаточно крупный пересадочный и перегрузочный транспортный узел с необходимым набором сервисов, имеющий подходящее географическое положение. В роли организаторов терминальных перевозок выступают, как правило, транспортно-экспедиционные фирмы или операторы различных видов транспорта, использующие универсальные или специализированные терминалы и терминальные комплексы для различных способов перевозок.

Цена (price) — определённая денежная сумма, взимаемая за конкретный товар/услугу. Сумма денег, которую готов заплатить потребитель.

Цена «потолок» (price ceiling) — верхний предел цены, по которой может быть продан товар.

Цена дифференцированная (price difference) — стратегия ценообразования, когда компания для увеличения сбыта товаров использует широкую систему скидок, надбавок, льгот.

Цена на основе обычаев (custom-based price) — метод ценообразования, при которой клиент получает продукт по цене, к которой привык. Используется для счётчиков газа и электроэнергии. В странах со стабильной экономикой для такси, детских сладостей, лекарств.

Цена престижная (prestige price) — стратегия ценообразования, когда устанавливается высокая цена для привлечения покупателей того сегмента рынка, которые больше обращают внимание на качество товара, его уникальностью, чем цену.

Цена стандартная (flat price) — стандартная розничная цена, устанавливаемая продавцом для группы товаров, оптовая стоимость и полезность которых для потребителя мало отличается друг от друга.

Цена, адаптация (price adaptation) — приспособление цен на товары и услуги к изменению обстоятельств на рынке и возможностей в бизнесе.

Ценовая дискриминация (price discrimination) — назначение различных цен на различную продукцию или для различных покупателей при отсутствии каких-либо различий в стоимости, оправдывающих эти различные цены.

Ценовая политика (pricing policy) — составная часть маркетинговой политики, совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение посредством ценообразования обеспечения устойчивого сбыта и получения высокой прибыли компании.

Ценовой диапазон (acceptable price range) — диапазон цен, который покупатель считает реалистичным. Если цена ниже диапазона, качество товара ставится под сомнение. Если она выше, потребитель отказывается покупать товар.

Ценовой лидер (price leader) — доминирующая на рынке компания, за изменениями цен которой должны следовать остальные конкуренты.

Ценообразование (pricing) — маркетинговая политика, состоящая в определении цен на товары и услуги, предлагаемые покупателям. Выделяются три основных подхода к ценообразованию: 1) на основе издержек (cost-based method); 2) на основе изучения мнения покупателей (buyer-based method) или исходя из их восприятия ценности, качества продукта (perceived value pricing); 3) на основе цен конкурентов (competition-based method).

Экспедитор — юридическое лицо, занимающееся приёмкой и

отправкой внешнеторговых и других грузов по поручению и от имени другого юридического или физического лица всеми видами транспорта по выбору клиента или по своему усмотрению. Обеспечивает все операции, связанные с их осуществлением за соответствующее вознаграждение.

Экспедитор – юридическое лицо, осуществляющее от своего имени, но за счёт грузоотправителя, за определённое вознаграждение, перевозку грузов и связанных с нею операций, таких, как сопровождение, перевалка, хранение, страхование и т.п.

Юнимодальная (одновидовая) транспортировка осуществляется одним видом транспорта, например, автомобильным.

Ярлык, этикетка (Label) — специально организованная место для информации, где указывается содержание упаковки и размещается реклама.

Ярмарка (fair) — специфическая форма стимулирования продаж, где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно–технические и производственные достижения.

ALL IN (All Inclusive) -"Все включено" – означает, что стоимость перевозки включает все дополнительные сборы, предусмотренные условиями перевозки. Например, если речь идёт о фрахт на условиях LIFO, это означает, что в ставку фрахта, кроме погрузки-выгрузки, также включены все сопутствующие расходы, такие как BAF, CAF и т. д.

BAF (Bunker Adjustment Factor) - бункерная надбавка – дополнительный сбор к базовой ставке фрахта, величина зависит от стоимости топлива на международном рынке. Может изменяться ежемесячно или ежеквартально. Обычно котируется за TEU (например, 500 USD/TEU).

BAS (Base Rate) – базовая ставка.

CAF (Currency Adjustment Factor) – дополнительный сбор к базовой ставке фрахта. Величина зависит от изменения курса валют. Может изменяться ежемесячно или ежеквартально. Обычно котируется в % к базовой ставке фрахта.

CFR (cost and freight) -стоимость и фрахт – базисные условия поставки, по которым продавец обязан зафрахтовать судно и

погрузить товар на его борт в установленный в контракте срок. Расходы по выгрузке товара в порту назначения несёт покупатель.

CMR – Товаро-транспортная накладная международного образца. Для международных автодорожных перевозок этот документ должен содержать сведения, предписываемые Конвенцией о договоре международной дорожной перевозки грузов (КДПГ): дату отгрузки, наименование груза, подлежащего перевозке, имя и адрес перевозчика, наименование получателя, срок доставки. Накладная подписывается перевозчиком и грузоотправителем. Накладная не является товарораспорядительным документом, не может быть индоссирована, груз выдаётся указанному в ней получателю. В комплекте 6 или 12 бланков.

CUC (Chassis Using Charge) – сбор за пользование шасси.

Documentation Fee – сбор за оформление документов и ряд других.

Drop-off (flat-fee) – сбор за возврат пустого контейнера, принадлежащего перевозчику, на линию.

EAN/UCC – это глобальная международная система товарных номеров, образованная более 20 лет назад на основе Европейской (European Article Numbering Association-EAN International) и Северо-Американской (Uniform Code Council-UCC) ассоциаций товарных нумерации. В настоящее время система EAN/UCC объединяет 92 национальные организации в 94 странах мира. С 2005 года две ассоциации (EAN International и UCC) образуют единую организацию. В Российской Федерации национальной организацией товарной нумерации – членом EAN International является Ассоциация автоматической идентификации ЮНИСКАН/EAN РОССИЯ. В настоящее время она насчитывает около 5000 предприятий-членов. Всем им присвоены уникальные идентификационные номера, которые начинаются с цифр 460 (EAN РОССИЯ). Регистрационный номер предприятия отображается на упаковке продукции в виде первых цифр штрихового кода EAN (например, 460700222). Первые цифры кода EAN называются префиксом национальной организации. Их присваивает EAN International (460-ЮНИСКАН/EAN

РОССИЯ).

EDI (с англ. Electronic Data Interchange -электронный обмен данными) – серия стандартов и конвенций по передаче структурированной цифровой информации между организациями, основанная на определённых регламентах и форматах передаваемых сообщений.

FICY (Free in/Container yard) – без погрузки в порту – до контейнерного терминала.

FILO (Free in/Liner out) – погрузка за счёт отправителя, выгрузка за счёт линии.

FIOS (Free in/out) – погрузка и выгрузка за счёт отправителя.

Invoice (счёт-фактура) – документ, выписывающийся продавцом на имя покупателя, удостоверяющий фактическую поставку товара или оказание услуг и их стоимость, после приёмки. Содержит подробное описание и цену поставленной продукции, номер отгрузочного документа, сумму счета и иные реквизиты. В установленных случаях может служить в качестве накладной, направляемой с товаром и сертификата о происхождении товара;

Laytime (Сталийное время) – срок, в течение которого перевозчик предоставляет судно для погрузки груза и держит его под погрузкой груза без дополнительных к фрахту платежей, определяется соглашением сторон в чартере, при отсутствии такого соглашения сроками, обычно принятыми в порту погрузки.

LCL (Less Container Loading) – контейнер, заполненный грузом для разных получателей, сборный груз.

LI-Door (Liner in / Door) – погрузка в порту за счёт линии – «дверь» клиента.

LIFO (Liner in/Free out) – погрузка за счёт линии, выгрузка за счёт отправителя.

LILO (Liner in/out) – погрузка и выгрузка за счёт линии – полные линейные условия.

Notify party – сторона, которую перевозчик должен уведомить о прибытии груза. Обычно экспедитор или другой представитель получателя в порту.

Omnichannel-маркетинг – маркетинговая система, при которой в жизненном цикле покупателя задействовано перекрёстно несколько маркетинговых каналов офлайн и онлайн. Маркетинговая система omnichannel может включать в себя такие каналы, как непосредственно торговое (физическое) место, страница на сайте, часто задаваемые вопросы, социальные сети, интерактивные чаты, мобильные приложения и телефонная связь.

T/S (Transshipment) Перегрузка транспорта. Перегрузка используется, к примеру, если судно не может зайти в порт назначения, в этом случае груз разгружается в промежуточном порту (фидерном порту), затем перегружается на специальные фидерные линии и с их помощью уже доставляется в порт назначения.

THC (Terminal Handling Charges) – терминальная обработка груза – первоначально – любые услуги терминала по обработке груза: погрузка/выгрузка с судна, перемещение в штабель, выставление для производства работ и т. д.

Track fee -отслеживать плату.

Wharfage – портовая пошлина.

Библиографический список

1. Аникин Б.А. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики: учебник / Под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. – М.: Проспект, 2015. -601 с.
2. Афанасенко И.Д. Экономическая логистика: для магистров и специалистов: учеб. для студентов экон. спец. всех форм обучения / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. -СПб: Питер, 2013. – 421 с.
3. Бауэрсокс, Доналд Дж., Клосс, Дейвид Д. Логистика: интегрированная цепь поставок, 2-е изд. / Пер. с англ. К.В. Комарова. – Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес, 2014. – 640 с.
4. Бокарев Ю.Н., Терентьев А.В. Теоретические аспекты формирования маркетинговой логистики в условиях современной экономики, Раздел: Экономические науки // Журнал: NOVAINFO.RU -№ 4, 2016 г. С. 75-77
5. Гаджинский А.М. Взаимосвязь логистики и маркетинга. URL: <http://www.officemart.ru/trucking/articles/articles1835.htm>
6. Гаджинский А. М. Г 13 Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2012. – 484 с.
7. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. Раздел 8. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг). //http://www.aup.ru/books/m21/.
8. Гордон, М.П., Логистика товародвижения: учебник/ М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 376 с.
9. Дональд Дж. Боуэрсокс, Дэвид Дж. Клосс. Логистика и создание ценности. В кн.: Маркетинг. /Под ред. М.Бейкера. — СПб: Питер, 2002. С. 553.
10. Ельдештейн, Ю.М. Логистика с иллюстрациями: учеб. пособие / Ю.М. Ельдештейн; КАУ. – Красноярск, 2010. – 272 с.
11. Еловая И.А. Интегрированные логистические системы доставки ресурсов: (теория, методология, организация) / И. А. Еловая и др. – Минск: Право и экономика, 2011. – 460 с.
12. Ивуть Р.Б. Транспортная логистика: учебно-методическое

- пособие для вузов / Р. Б. Ивуть, Т. Р. Кисель. – Минск: БНТУ, 2012. – 377 с.
13. Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие/ Под ред. Ш.А. Идрисова. 3-е изд., доп. и исправленное. – Гриф УМО. — Москва: Издательство «Перо», 2015. – 266 с.
 14. Идрисов М.А. Менеджмент: Учебное пособие /5-е дополненное, перераб. издание. – Гриф УМО. — Мах.: Формат, 2015. – 258 с.
 15. Идрисов М.А. Маркетинг или конкурирующая синергия между АПК и ритейлерами. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2016. С. 11-18.
 16. Идрисов Ш.А. Маркетинг АПК не против маркетинга ритейлеров// Региональная экономика: проблемы и перспективы развития. – Махачкала, 2015 г. С.226-231.
 17. Канбан и «точно вовремя» на Toyota: Менеджмент начинается на рабочем месте/ Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 218 с.
 18. Лобанов М.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности предприятия/ М.М. Лобанов, Ю.М. Осипов. – М.: Юнити, 2014. – 365с.
 19. Логистика и управление цепями поставок: практическое пособие / Д. В. Курочкин. – Минск: Альфа-книга, 2016. – 783 с.
 20. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич; под общ. ред. В. И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 523 с.
 21. Логистика с иллюстрациями: учеб. пособие/Ю.М. Ельдештейн; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2010. – 272 с.
 22. Логистика: учебное пособие/ С.М. Мочалин, Г.Г. Левкин, А.В. Терентьев, Д.И. Заруднев. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 168 с.
 23. Канке, А.А. Логистика: учебник / Канке А.А., Кошечая И.П. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Форум, 2016. – 384 с.
 24. Магомедов А.М. Логистика агропромышленного комплекса региона. – 215 с. – Махачкала, Изд.: ГОАУ ВПО «Дагестанский государственный институт народного хозяйства». ISBN: 978-59908411-1-6/
 25. Маликов, О.Б. Склады и грузовые терминалы: Справочник / О.Б. Маликов. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2015. – 560 с.

26. Миротин Л.Б. Транспортно-складские комплексы: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки бакалавров "Технология транспортных процессов" / Л. Б. Миротин, А. В. Бульба, В. А. Демин. – Гриф УМО. – М.: Академия, 2015. – 222 с.
27. Модели и методы теории логистики / под ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2003. – 176 с.
28. Москвитина В. П. Факторы выбора вида транспорта и формирование затрат на транспортировку [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — С. 193-195. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1682/> (дата обращения: 24.02.2018).
29. Мочалин, С. М. Логистика: учебное пособие / С. М. Мочалин, Г. Г. Левкин, А. В. Терентьев, Д. И. Заруднев. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 168 с.
30. Николайчук, В.Е. Логистический менеджмент: учебник / В.Е. Николайчук. – М.: Дашков и К, 2015. – 980 с.
31. Николайчук В.Е. Транспортно-складская логистика: Учебное пособие / В.Е. Николайчук. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 452 с.
32. Основы логистики: Учеб. пособие/ Под ред. Л.Б. Миротина и В. И. Сергеева. — М.: ИНФРА-М, 2000. -200 с.
33. Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2007. – 151 с.
34. Пустынникова Е.В. Интегрированная логистика: электронное издание – Ульяновск: УлГУ, 2016. – 130с.
35. Смирнова Е.А. Управление цепями поставок: Учебное пособие/ Е. А., Смирнова. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2016. – 120 с.
36. Сярдова О. М. Логистика: учеб. пособие / О. М. Сярдова ; ТГУ ; Ин-т финансов, экономики и управления; каф. "Менеджмент организации". – Тольятти: ТГУ, 2013. -135 с.
37. Толмачев О.В. Логистика товародвижения: Учебное электронное текстовое издание. – Екатеринбург, УрФУ, 2013. – 361 с.
38. Трифилова А.А. Маркетинговая логистика [Текст]: учебное

пособие/ А.А.Трифилова, А.Н.Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. 83 с.

39. Фёдоров Л. С. Транспортная логистика: учеб. пособие по дисциплине специализации "Менеджмент организации" / Л. С. Фёдоров, В. А. Персианов, И. Б. Мухаметдинов; под общ. ред. Л. С. Фёдорова. -3-е изд., стер.; Гриф УМО. – Москва: КНОРУС, 2016. - 309 с. - (Бакалавриат). -Библиогр.: с. 308-309.
40. Щербаков В.В. Автоматизация бизнес-процессов в логистике: для бакалавров и магистров: [учеб. для вузов] / В. В. Щербаков, А. В. Мерзляк, Е. О. Коскур-Оглы. - Гриф УМО. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 463 с.

Полезные ссылки

1. БТС – Балтийские Транспортные Системы. Транспортные ресурсы, справочная информация – www.baltics.ru
2. Википедия [Электронный ресурс]. -Свободная энциклопедия URL:<https://ru.wikipedia.org>. (дата обращения: 11.11.2017).
3. Журнал DISTRIBUTOR. Реестры бизнес-партнёров URL:<http://www.publico.fi/>
4. Журнал ЛОГИНФО – информационные технологии в логистике – URL:<http://www.loginfo.ru/>
5. Журнал ЛОГИСТИКА www.ropnet.ru/magpack/
6. Информационное обеспечение логистики URL: <http://www.logistics.co.uk/>
7. Ковальчук В.М. Конвергенция наук и технологий – прорыв в будущее. URL: www.nanorf.ru | Том 6 | №1-2 2011 | Российские нанотехнологии. (дата обращения: 12.10.2017).
8. Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 12.10.2017).
9. Новости логистики. Логистические партнёры URL: <http://www.cargoweb.nl/>
10. Официальный сайт Координационного Совета по логистике – <http://www.madi.ru/LOGISTICS/>
11. Официальный сайт Международного общества логистиков –

- SOLE (The International Society of Logistics) – URL: <http://www.sole.org/>
12. Официальный сайт Совета логистического менеджмента – CLM (Council of logistics management) – URL: <http://www.clm1.org>
 13. Сайт: LOGIRUS: Логистика в России: <http://logirus.ru/>
 14. Учебно-консультационные центры логистики – URL:<http://www.logisticstraining.com/>,www.users.bigpond.com/logistics/
 15. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]. - Свободная энциклопедия URL:<http://www.grandars.ru>. (дата обращения: 10.09.2017).

Приложения

Приложение 1. Образец договора

Договор № _____

транспортно-экспедиционного обслуживания

г. Хххххххх,

2018 г.

Общество с ограниченной ответственностью Транспортная компания «XXXXXXXXXX», именуемое в дальнейшем Экспедитор, в лице Генерального директора Иванов Иван Иванович, действующего на основании Устава, с одной стороны, и, именуемое в дальнейшем Клиент, в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, в дальнейшем именуемые Стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора.

- 1.1. Настоящий Договор определяет взаимоотношения Экспедитора и Клиента, связанные с оказанием транспортно-экспедиционных услуг и обслуживанием грузов Клиента. Настоящий Договор также регулирует взаимоотношения Экспедитора при заключении Договора по перевозке груза с третьими лицами.
- 1.2. Предметом данного Договора является организация транспортно-экспедиционного обслуживания Клиента Экспедитором, целью которого является доставка грузов в пункт назначения.
- 1.3. При осуществлении транспортно-экспедиционных услуг на территории РФ Стороны руководствуются положениями настоящего Договора, а также действующим законодательством РФ, а именно, Гражданского Кодекса РФ, Федерального Закона РФ «О транспортно-экспедиционной деятельности» № 87-ФЗ от 30.06.2003 г., Общими правилами перевозок грузов на воздушных судах, железнодорожным и автотранспортом.

2. Права и обязанности сторон.

1.2. Экспедитор обязан:

- 2.1.1. Получать груз по количеству мест, не производя сверки внутри тарной комплектации груза. Проверять упаковку груза и об обнаруженных недостатках сообщать Клиенту.
 - 2.1.2. Обеспечить отправку груза воздушным, авто -или железнодорожным транспортом по маршруту, избранному Клиентом.
 - 2.1.3. Передать груз Клиенту или Грузополучателю при предъявлении им документа, удостоверяющего личность и/или доверенности в необходимых случаях.
 - 2.1.4. При необходимости обеспечить передачу Клиенту копии авианакладных или копии товарно-транспортных накладных с отметкой Грузополучателя при доставке груза до двери получателя.
 - 2.1.5. Выставлять Клиенту счета на оплату, акты и счета-фактуры за фактически выполненные в его интересах обязательства.
 - 2.1.6. Экспедитор по заявке Клиента обязан организовать страхование груза. В случае отказа Клиента от страхования груза, Экспедитор несет ответственность за сохранность груза до момента передачи его Перевозчику.
- 2.1 7. В случае заказа Клиентом дополнительной услуги «возврат сопроводительных документов на груз» предоставить Клиенту соответствующие товаросопроводительные

документы, с отметками грузополучателя. Услуга по возврату Клиенту подписанных получателем документов оплачивается Клиентом дополнительно по тарифам Экспедитора. В случае необходимости передачи Грузополучателю оригинальных документов на груз, без заказа данной услуги, Клиент самостоятельно, до передачи груза Экспедитору, вкладывает эти документы в груз либо отправляет их по отдельной Накладной, а заверенные копии документов представляет Экспедитору для организации перевозки.

- 2.1.8. По запросу Клиента, предоставленному в письменной форме, предоставить Клиенту дубликаты документов за организацию оказанных услуг. Вызванные этим расходы, оплачиваются лицом, от которого поступил запрос на предоставление дубликатов документов, либо лицом им указанным, и составляют: 150 (Сто пятьдесят) рублей, в том числе НДС, за каждый комплект документов по каждой перевозке (накладной). Документы предоставляются только после поступления оплаты за их предоставление.
- 2.1.9. По окончании оказания всего комплекса услуг, согласованных в заявке на грузоперевозку (Приложение №1) в течение 5 (Пяти) рабочих дней предоставить Клиенту оригиналы следующих документов: счет, акт оказанных услуг и счет-фактуру.

2.2. Клиент обязан:

- 2.2.1. Самостоятельно заполнить Заявку на грузоперевозку, с указанием полной и достоверной информации на сайте Экспедитора <http://www.xxxxxxxx.ru>, либо направить Экспедитору Заявку, оформленную по форме согласно Приложению № 1 к настоящему Договору, посредством факсимильной или электронной связи, заверенную печатью и подписью руководителя.
- 2.2.2. Самостоятельно произвести сверку внутри тарной комплектации груза.
- 2.2.3. Упаковать груз с учетом его специфических свойств и особенностей таким образом, чтобы обеспечить его сохранность при перевозке, а также, исключить возможность причинения вреда или повреждений другим перевозимым грузам.
- 2.2.4. Предоставлять для доставки груз, разрешенный к перевозке законодательными актами, правилами или постановлениями, действующими в РФ.
- 2.2.5. Для выполнения Экспедитором обязательств по настоящему Договору обеспечивать его необходимой документацией, включая коммерческие инвойсы (ТТН), сертификаты на грузы, доверенности и т.д., а также информацию о предполагаемой дате отправки с адресом получателя и характере груза включая: вес, объем, количество мест, упаковку и условия хранения при перевозке.
- 2.2.6. Оплачивать услуги, оказанные Экспедитором, в порядке и сроки предусмотренные настоящим Договором.
- 2.2.7. Принять доставленный груз или обеспечить его принятие Грузополучателем, если Клиент выступает в качестве отправителя груза.
- 2.2.8. Предоставить достоверную информацию о характере груза и получателе груза.
- 2.2.9. При получении груза юридические лица (получатели груза) обязаны предоставить доверенность с указанием паспортных данных уполномоченного лица, указанного в заявке грузоотправителя (Приложение № 1).
- 2.2.10. При получении груза физическим лицом указывать ФИО и паспортные данные уполномоченного лица, указанного в заявке грузоотправителя (Приложение №1).
- 2.2.11. Клиент (Грузоотправитель) несет ответственность за вред, причиненный Перевозчику или лицу, перед которым Перевозчик несет ответственность, вследствие неправильности или неполноты сведений, предоставленных Грузоотправителем.
- 2.2.12. В случае изменения реквизитов Грузополучателя, в течение 12 часов с момента передачи груза, информировать Экспедитора в письменной форме.
- ## **2.3. Экспедитор имеет право:**
- 2.3.1. Представлять интересы Клиента в аэропортах, железнодорожных вокзалах и других учреждениях по маршруту следования груза, по согласованию и за его счет вызывать экспертов для составления актов экспертизы по определению состояния и качества

прибывшего груза.

- 2.3.2. Привлекать к выполнению своих обязанностей третьих лиц.
- 2.3.3. В случае не предоставления Клиентом необходимой информации Экспедитор вправе не приступать к исполнению соответствующих обязанностей до предоставления такой информации.
- 2.3.4. Информировать Клиента о ходе выполнения заказа предоставляя письменные отчеты.
- 2.4. **«Клиент» имеет право:**
- 2.4.1. Требовать возмещение, документально подтвержденного, ущерба за утерю, недостачу или порчу груза по вине Экспедитора.
- 2.4.2. Требовать комиссионной приемки с участием представителя от Экспедитора, в случае прибытия груза в пункт назначения с недостачей количества мест или с нарушениями упаковки.

3. Платежи и расчеты по договору.

- 3.1. За выполнение обязательств, предусмотренных настоящим Договором, Клиент оплачивает Экспедитору согласованную стоимость транспортно-экспедиционных услуг, размер которой определяется в каждом конкретном случае в зависимости от характера груза и маршрута в соответствии с заявкой Клиента, оформленной по форме, приведенной в Приложении № 1.
- 3.2. Стоимость транспортно-экспедиционных услуг, указывается в направленных Клиенту счетах, актах оказанных услуг и счет-фактур. Расчет по счетам между Сторонами производится в форме безналичной оплаты.
- 3.3. Оплата услуг по организации перевозки груза осуществляется Клиентом на основании выставленных счетов путем 100 % предоплаты. В случае, если Клиент зарекомендовал себя как надежный плательщик, то оплата производится в течение трех банковских дней со дня получения счета. Оплата производится путем перечисления денежных средств на расчетный счет Экспедитора. Датой оплаты считается дата поступления денежных средств на расчетный счет Экспедитора. Платежеспособность Клиента определяется Экспедитором.
- 3.4. Если согласно пункту 2.1.6 Экспедитор по заявке Клиента организует страхование, то Клиент оплачивает Экспедитору стоимость услуг по страхованию в размере 0,5 % от объявленной ценности груза, указанной Клиентом в заявке на грузоперевозку (Приложение №1)
- 3.5. В соответствии с п.3 ст.3 ФЗ-87 от 30.06.2003 г. «О транспортно-экспедиционной деятельности» Экспедитор вправе удерживать находящийся в его распоряжении груз до уплаты стоимости транспортно-экспедиционных услуг или до предоставления Клиентом надлежащего обеспечения исполнения своих обязательств в части уплаты счетов за оказанные услуги и возмещения понесенных им расходов. В этом случае Клиент также оплачивает расходы, связанные с удержанием груза. За возникшую порчу груза вследствие его удержания Экспедитором в случаях, предусмотренных настоящим пунктом, ответственность несет Клиент.
- 3.6. В случае необходимости Стороны обязуются проводить сверку взаиморасчетов и составление соответствующих актов.
- 3.7. После получения оригиналов документов Клиент утверждает акт об оказанных услугах, либо представляет свои возражения в письменной форме в пятидневный срок с даты получения акта.
- 3.8. Не возвращенный Клиентом Экспедитору или уполномоченному им лицу в тридцатидневный срок акт об оказанных услугах считается подписанным и принимается для учета Экспедитором.
- 3.9. При добровольном отказе Клиента от перевозки груза все расходы по получению груза со склада Экспедитора Клиент оплачивает самостоятельно.
- 3.10. Стоимость на транспортно-экспедиционные услуги согласовывается с Клиентом после получения от него информации об объеме (весе), количестве мест, упаковки, характере

груза, условиях хранения, страхования при перевозке данного груза.

- 3.11. Экспедитор имеет право организовать консолидацию нескольких партий груза, следующих в одном направлении, без перерасчета стоимости доставки.

4. Конфиденциальность.

- 4.1. Каждая из Сторон обязана не использовать в целях, не связанных с исполнением настоящего Договора транспортной экспедиции, и не раскрывать третьим лицам без предварительного письменного согласия другой Стороны условия Договора или других связанных с этих документов, а также любую информацию, которая составляет коммерческую тайну для другой Стороны в соответствии с действующим Законом о Коммерческой Тайне.
- 4.2. Стороны не несут ответственность в случае передачи информации государственным органам, имеющим право ее затребовать в соответствии с законодательством.

5. Ответственность сторон.

- 5.1. Стороны несут ответственность за неисполнение, либо ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору в соответствии с действующим законодательством.
- 5.2. В случае, если Экспедитор докажет, что нарушение обязательства вызвано ненадлежащим исполнением Договора перевозки третьим лицом (Перевозчиком), ответственность перед Клиентом определяется по тем же правилам, по которым перед Экспедитором отвечает соответствующий Перевозчик.
- 5.3. Экспедитор несет ответственность перед Клиентом в размере реального ущерба груза за утрату, недостачу или повреждение (порчу) груза после принятия его Экспедитором и до выдачи груза получателю, указанному в Заявке, либо уполномоченному им лицу, если не докажет, что утрата, недостача или повреждение (порча) груза произошло вследствие обстоятельств, которые Экспедитор не мог предотвратить и устранение которых от него не зависело, в следующих размерах:
- за утрату или недостачу груза, принятого экспедитором для перевозки с объявлением ценности, в размере объявленной ценности или части объявленной ценности, пропорциональной недостающей части груза;
 - за утрату или недостачу груза, принятого экспедитором для перевозки без объявления ценности, в размере действительной (документально подтвержденной) стоимости груза или недостающей его части;
 - за повреждение (порчу) груза, принятого экспедитором для перевозки с объявлением ценности, в размере суммы, на которую понизилась объявленная ценность, а при невозможности восстановления поврежденного груза в размере объявленной ценности;
 - за повреждение (порчу) груза, принятого экспедитором для перевозки без объявления ценности, в размере суммы, на которую понизилась действительная (документально подтвержденная) стоимость груза, а при невозможности восстановления поврежденного груза в размере действительной (документально подтвержденной) стоимости груза.
- 5.4. В случае повреждения груза, при условии невозможности его восстановления, возмещение Экспедитором убытков Клиенту, возможно только после передачи такого груза Экспедитору для использования по своему усмотрению.
- 5.5. В случае, если во время выдачи груза Клиент, указанный в Договоре транспортной экспедиции, или уполномоченное им лицо не уведомили Экспедитора в письменной форме об утрате, о недостаче или повреждении (порче) груза и не указали общий характер недостачи или повреждения (порче) груза, считается, если не доказано иное, что он получил груз неповрежденным
- 5.6. Экспедитор не несет ответственность:
- 5.6.1. За внутритарную недостачу содержимого грузовых мест, доставленных в исправной

таре.

- 5.6.2. За имущественный ущерб Клиента, обусловленный несоответствием тары и упаковки предъявляемым к ним нормативным требованиям, а также дефектами тары и упаковки, в случае, если при сдаче груза к перевозке Экспедитором сделана отметка в товаросопроводительных документах об обнаружении недостатков в таре и упаковке, и Клиент при этом настаивал на перевозке.
- 5.6.3. За задержку отправления груза, в случае изменения расписания (задержки, отмены) движения железнодорожного или воздушного транспорта, а также форс-мажорных обстоятельств.
- 5.6.4. За порчу груза, происшедшую вследствие не предоставления Клиентом информации о его свойствах и обязательных условиях перевозки (особенных условий, в частности, определяющих температурный режим, влажность, герметичность транспортного средства и т.п.) Экспедитор ответственность не несет.
- 5.6.5. Экспедитор не несет ответственность за целостность груза при несоответствии упаковки требованиям транспортировки и сохранности груза, а также при отказе Клиента от дополнительной упаковки.
- 5.7. **Клиент несет ответственность:**
 - 5.7.1. За сведения об адресах фактических Грузополучателей. Клиент возмещает Экспедитору расходы по экспедированию партии груза по маршруту с неверно указанным адресом.
 - 5.7.2. За вред, причиненный Экспедитору или лицу, перед которым Экспедитор несет ответственность, вследствие неправильности или неполноты сведений, предоставленных Клиентом, а также при несоответствии упаковки требованиям транспортировки груза, из-за которых в процессе перевозки привели к порче или изменению свойств груза других клиентов.
 - 5.7.3. Клиент несет ответственность в случаях предоставления заведомо ложной, недостаточной информации о характере груза, а также в случае перевозки ложно заявленных опасных грузов (сжатые газы, едкие вещества, взрывчатые вещества, легковоспламеняющиеся жидкости, радиоактивные материалы, окислители, яды, инфекционный материал, агрессивные и раздражающие вещества, а также оружие, контрабандный груз), которые в процессе транспортировки привели к порче или изменению свойств груза других клиентов, повреждению вагонов, самолетов, автомобилей, являющихся собственностью третьих лиц, включая упущенную выгоду. Кроме этого, Клиент, заявивший недостоверную информацию о характере груза, и скрывший ее, что привело или могло привести к порче чужого имущества, оплачивает по требованию Экспедитора штраф в размере 100 минимальных размеров оплаты труда, установленного в РФ на день выплаты и возмещает стоимость испорченного груза. В случае простоя на загрузке/разгрузке более одного часа Клиент оплачивает Экспедитору штраф в размере 800 рублей (с учетом НДС) за каждый час простоя.
 - 5.7.4. За срыв загрузки по переданной заявке Клиент оплачивает Экспедитору расходы по холостому пробегу автотранспорта к месту загрузки и обратно.
 - 5.7.5. В случае нарушения Клиентом пункта 3.3. настоящего Договора, по письменному требованию Экспедитора Клиент уплачивает пени в размере 0,1% от суммы неплатежа за каждый день просрочки со дня, следующего за согласованной датой оплат, но не свыше размера, указанного в счете за услуги по организации перевозки.

6. Форс-мажор.

- 6.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору в случае действия обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор), таких как: стихийные бедствия, пожар, восстание, наводнение, землетрясение, военные действия, противоправные действия третьих лиц, война, гражданская война, а так же забастовки, действия и нормативные указания государственных органов, имеющие обязательную силу хотя бы одной из сторон, возникающие после заключения Договора и при условии, что данные обстоятельства

непосредственно повлияли на выполнение «Сторонами» своих обязательств.

- 6.2. В случае наступления форс-мажорных обстоятельств по настоящему Договору Сторона, для которой такие обстоятельства наступили (окончились), обязана в течение 5 (Пяти) дней известить об этом другую сторону.
- 6.3. В качестве доказательств наступления обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажора) Сторона, в отношении которой наступили данные обстоятельства, предоставляет другой стороне справку, выданную компетентным органом власти РФ, органом местного самоуправления или соответствующей организацией
- 6.4. При наступлении форс-мажорных обстоятельств и при условии исполнения требований п.6.3, настоящего Договора, срок исполнения Сторонами своих обязательств по Договору сдвигается соответственно на срок действия обстоятельств непреодолимой силы.
- 6.5. В случае, если форс-мажорные обстоятельства длятся более 6 (Шести) месяцев, Стороны обязаны принять решение о дальнейших своих действиях в отношении исполнения настоящего Договора.

7. Порядок разрешения споров. Претензии, иски.

- 7.1. Все споры и разногласия, которые могут возникнуть в рамках настоящего Договора, должны решаться путем переговоров Сторон.
- 7.2. До предъявления иска, вытекающего из настоящего Договора, Сторона, имеющая право на предъявление иска, обязана направить претензию другой Стороне, в порядке, предусмотренном законодательством РФ.
- 7.3. Все претензии, возникающие у Сторон по настоящему Договору, должны быть предъявлены другой Стороне в течение одного месяца со дня возникновения права на ее предъявление.
- 7.4. Претензия предъявляется Клиентом в письменной форме. К претензии об утрате и недостатке, и повреждении (порче) груза должны быть приложены документы, подтверждающие право на предъявление претензии, коммерческий акт, составленный в пункте получения груза и документы, подтверждающие количество и стоимость отправленного груза в подлиннике или засвидетельствованные в установленном порядке их копии.
- 7.5. Сторона, получившая претензию, обязана её рассмотреть и уведомить другую сторону в письменной форме о полном или частичном удовлетворении претензии или отказе в её удовлетворении в течение 30 (Тридцати) календарных дней с момента получения претензии.
- 7.6. В случае, если Стороны не придут к соглашению, все споры и разногласия разрешаются в Арбитражном суде г. Хххххх в установленном законом РФ порядке.

8. Срок действия договора.

- 8.1. Договор вступает в силу с даты его подписания Сторонами и действует в течение года с последующей пролонгацией. Договор считается пролонгируемым на следующий срок, если ни одна из Сторон не заявит в письменном виде о его расторжении не менее чем за месяц до истечения срока его действия. В последующем Договор продлевается таким же образом.
- 8.2. Стороны вправе расторгнуть Договор без указания причин. В этом случае Договор прекращает свое действие по истечении 30 (Тридцати) календарных дней с момента уведомления одной из Сторон о прекращении его действия. Взаимная задолженность в таких случаях должна быть полностью погашена.
- 8.3. Все изменения и дополнения к настоящему Договору имеют силу только в том случае, если они оформлены в письменном виде и подписаны полномочными представителями Сторон. Все приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.
- 8.4. Стороны обязаны информировать друг друга об изменении своих адресов, а также об изменении в составе должностных лиц, ответственных за исполнение условий настоящего Договора и об изменении банковских реквизитов в течение 3 (Трех) рабочих

дней с момента наступления данных изменений.

- 8.5. Настоящий Договор и Приложение № 1, к нему подписаны в двух экземплярах, по одному комплекту для каждой из Сторон, имеющих одинаковую юридическую силу.
- 8.6. При расторжении Договора Стороны обязаны произвести окончательные взаиморасчеты в течение одного месяца, с даты получения уведомления, предусмотренного п. 8.2 настоящего Договора.

9. Адреса, реквизиты и подписи сторон.

«ЭКСПЕДИТОР»

«КЛИЕНТ»

ООО ТК «XXXXXXXXXXXX»

Юридический адрес: 101010, Хххххх область, _____

Ххххххх район, с.Хххххх, владение Логист-Транс. _____

Почтовый адрес: 101010, г. Хххххх, пр. Хххххххх, д.101 _____

ИНН 0101010101 КПП 10101010 _____

Р/с 1010101010101010 _____

Грббанк банк ТРИ ТОЛСТЯКА, Т _____

РАСИЛЬВАНИИ ОАО г. Хххххх _____

К/с 1010101010101010 _____

БИК 10101010105 ОГРН 101010101010 _____

Телефакс: +7 (ххх) ххх-хх-хх _____

<http://www.xxxxxxxxx.ru> _____

E-Mail: log-tris@xxxx.ru _____

Генеральный директор

ООО ТК «XXXXXXXXXXXX»

/ И.И.Иванов / _____

М.П.

/ _____ /

М.П.

Приложение 2. Образец договора-заявки на перевозку грузов



Договор - Заявка на перевозку грузов
автомобильным транспортом
№ _____ от « ____ » _____ 201_г.

ЗАКАЗЧИК: ООО «АлтаТракс», ИНН 7725214531, КПП 771801001, ОГРН 1027725020487
Контактное лицо: _____, телефон: _____ (моб. круглосуточно), (495) 780-92-52 городской

ПЕРЕВОЗЧИК: « _____ » ИНН _____ КПП _____ ОГРН _____
Контактное лицо: _____, телефон: _____



ГРУЗОТПРАВИТЕЛЬ:	ГРУЗОПОЛУЧАТЕЛЬ:
Лицо для контакта, телефон:	Лицо для контакта, телефон:

Наименование груза	Кол-во мест	Вес, тонн.	Темп. режим	Объем, м3	Упаковка	Особые условия
						Чистый, сухой, ровный пол. Возможность опломбирования, экспедирование

Требуемый тип ТС (грузоподъемность, объем, тип кузова, кол-во): _____

Дата и Время подачи ТС по адресу погрузки « ____ » _____ 201_ г. в _____ ч _____ мин

Срок доставки груза грузополучателю: « ____ » _____ 201_ г. в _____ ч _____ мин

Ставка за перевозку: _____ руб. по б/н. Простой оплачивается ЗА ПОЛНЫЕ СУТКИ на загрузке/выгрузке 1000р. при наличии отметок в Транспортной Накладной в РАЗДЕЛЕ №6 и №7

Условия оплаты (форма, сроки и т.п.): после получения 2-х оригиналов Транспортных Накладных, ТОРГ-12(все экземпляры) с отметками о получении и сдачи груза (печать грузоотправителя и грузополучателя и подпись ответственного лица грузоотправителя и грузополучателя с расшифровкой Ф.И.О, должности) 7 банковских дней

Дополнительные условия: Водитель Перевозчика лично присутствует при погрузке и разгрузке а/м, СЧИТАЕТ количество принятых мест и отражает в ТН количество ПАЛЕТ или _____ мест, КОНТРОЛИРУЕТ вес, целостность упаковки и размещение груза, ПРОВЕРЯЕТ ОТСУТСТВИЕ РАСХОЖДЕНИЯ ПО МЕСТАМ в транспортных накладных и товарных накладных с фактически загруженным кол-вом, в случае любых спорных вопросов связывается с заказчиком и делает отметки в транспортных накладных и товарных накладных.

Штрафные санкции: срыв «Заявки» (неподача ТС, отказ от погрузки и т.п.) - 1000 рублей; За не предоставление ТН в течение 21 дней после разгрузки штраф - 500 рублей. В случае непредоставления ТН на 60-е сутки, документы считаются не сданными, услуга по перевозке считается не оказанной и оплата Перевозчику не производится. Подача неисправного ТС и поломка не является форс-мажорным обстоятельством и приравниваются к неподаче ТС.
Ответственность сторон определяется УАТ РС ФСР и действующим законодательством.

Тягач (марка, гос.№, год выпуска): _____

Свид.о регистрации, владелец, телефон: _____

Ц/прицеп (марка, г/н, год выпуска, тип кузова): _____

Свид.о регистрации, владелец, телефон: _____

Ф.И.О. водителя: _____

Данные водителя: паспорт _____ дата выдачи _____ кем выдан _____

Зарегистрирован: _____

Регистрационное удостоверение (№, дата и место выдачи): _____

Телефон водителя (готовый, домашний): _____

Обязательные условия: Останавливаться только на оговариваемых стоянках. В случае возникновения в процессе перевозки непредвиденных ситуаций немедленно сообщить по телефонам: 8-916-936-87-66 8(495)780-92-52.

Во всех остальных случаях Заказчик и Перевозчик руководствуются законодательством РФ

Просим подтвердить данную «Заявку» по факсу подписью ответственного лица и печатью

От ЗАКАЗЧИКА «Заявку» принял:

От ПЕРЕВОЗЧИКА «Заявку» принял:

Приложение 3. Образец договора-заявки на перевозку грузов в международном сообщении

Договор-заявка № _____ от _____ 2018 г. на перевозку грузов в международном сообщении

ООО ТК «Ххххххххх», именуемое в дальнейшем Исполнитель, в лице директора Иванов И.И., действующего на основании Устава, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем Заказчик, в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, именуемые в дальнейшем каждый в отдельности или вместе соответственно Сторона или Стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. Предметом настоящего Договора-заявки является порядок взаимоотношений, возникающих между Исполнителем и Заказчиком при осуществлении и/или организации перевозки груза, по условиям, указанным в п. 2 настоящего Договора-заявки.

1.2. При оказании услуг по настоящему Договору-заявке Стороны руководствуются Конвенцией о договоре международной перевозки грузов (КДПГ), таможенной Конвенцией о договоре международной перевозки грузов с применением книжки МДП (Конвенция МДП), Федеральным Законом «О транспортно-экспедиционной деятельности» № 87-ФЗ, а также соответствующими международными и нормативными актами РФ.

2. Условия перевозки

2.1. Перевозка (маршрут) из:	
2.2. Тип автомобиля (доп. требования: ремни, ADR-комплект, способ погрузки и т.д.):	
2.3. Необходимое количество а/м:	
2.4. Дата и время загрузки:	
2.5. Адрес загрузки (полное наименование организации, страна, город, улица, номер дома, почтовый индекс):	
2.6. Контактное лицо на месте загрузки (имя, фамилия, номера телефонов):	
2.7. Характер груза (наименование, кол-во мест, тип упаковки, вес нетто/брутто, стоимость, код ТНВЭД, опасный/неопасный, класс опасности, код по ООН):	
2.8. Номер заказа/загрузки (наименование организации, для которой отгружается товар):	
2.9. Место оформления TIR и CMR (с указанием контактных лиц и телефонов):	
2.10. Маршрут следования а/м (транзитные	

страны, погранпереход(ы):	
2.11. Таможня назначения:	
2.12. Адрес разгрузки (полное наименование организации, почтовый индекс, страна, город, улица, № дома):	
2.13. Контактное лицо на месте разгрузки (имя, фамилия, номер телефонов):	
2.14. Нормативное время простоя на загрузке/разгрузке и таможенном оформлении:	в течение 2 рабочих дней на территории стран СНГ и 1 рабочего дня на территории стран Европы
2.15. Согласованный срок доставки:	
2.16. Стоимость услуг:	
2.17. Прочие условия:	

Заполняется Исполнителем:

2.18. Гос. ном. знаки подвижного состава, согласованного к перевозке:	
2.19. Ф.И.О .и паспортные данные водителя:	

3. Расчеты

- 3.1. Расчеты производятся между Заказчиком и Исполнителем безналичным путем на основании факсимильной копии счета, в течение 3 (трех) банковских дней с момента его получения. Банковские расходы по комиссии берет на себя Заказчик.
- 3.2. За нарушение сроков оплаты счетов, выставленных Исполнителем, Заказчик выплачивает Исполнителю штраф в размере 0,1% от суммы счета за каждый день просрочки.

4. Ответственность сторон

- 4.1 Заказчик возмещает Исполнителю убытки (в том числе и по уплате штрафов), вызванные неправильным оформлением Заказчиком или его грузоотправителем товаросопроводительных документов или их отсутствием, а также несвоевременной загрузкой/разгрузкой автотранспортных средств.
- 4.2. Исполнитель несет ответственность за срыв перевозки:
- за отказ от перевозки менее, чем за 2 рабочих дня до времени прибытия автотранспортного средства на место загрузки, согласованного в пп. 2.4. настоящего Договора-заявки, Исполнитель уплачивает Заказчику штраф в размере 150 EUR.
- 4.3. Заказчик несет ответственность за срыв перевозки:
- за отказ от перевозки или изменение ее условий, указанных в п. 2 настоящего Договора-заявки, менее чем за 2 рабочих дня до времени прибытия автотранспортных средств на место загрузки, Заказчик уплачивает Исполнителю штраф в размере 150 EUR.
 - за непредставление груза после прибытия автотранспортного средства на место загрузки Заказчик уплачивает Исполнителю штраф в размере 150 Евро, плюс штраф за простой автотранспортных средств в ожидании загрузки, согласно п.4.4.

Учебное издание

Шамиль Агаевич Идрисов

**Маркетинговая логистика:
Учебное пособие**

Рецензенты:

Богомолова И.П., – заслуженный работник высшей школы Российской Федерации доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Управления организации производства и отраслевой экономики», ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий»;

Гиенко Г.В., – почётный работник высшего профессионального образования РФ, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономики, управления производством и государственного и муниципального управления», Институт экономики и права, ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет».

*Агаева А.Ш., – директор логистической транспортно-экспедиционной компании «ТК ТАМЕРЛАН», г. Борисоглебск, Воронежская область.
Тел.: +7-960-113-47-24, +7-920-466-47-24*

*Редактор и компьютерная вёрстка - А.П. Балыбердин
Корректор – Ш.Г. Абдуллаева
Художественное оформление – М.Х. Тагиев*

Подписано в печать 12.12.2017 г.

Идрисов Шамиль Агаевич - к.э.н., доцент ДГУ

В 1978 г. окончил Каякентскую среднюю школу №1. В тот же год призван на срочную службу в ряды вооруженных сил СССР на Северный флот. С 1978 по 1981 гг. служил в г. Североморске и в Лиинахамари на СКР и противолодочном корабле.

С 1982 по 1987 гг. учился на экономическом факультете Ленинградского госуд. университета им. А.А.Жданова.

С 1987 по 1989 гг. ассистент, преп. и стар.преп. в трёх вузах г. Омска, затем с 1990 по 1991 г. в СПбГУ на каф. экон.теории и экономической политики годичная работа стажером исследователем.

С 1 дек.1991 по дек. 1993 г. аспирант СПбГУ. Успешная защита диссертации с рекоменда-



цией для ознакомления учебными и научными центрами России с направлением дополнительных экземпляров, а через пол года и докторантура в целом отношении к науке привели в бизнес. Ещё в годы учёбы в аспирантуре работал помощником в Советско-Финско-Бельгийском СП "Грифон интернешнал", коммерческим директором, директором малого предприятия. Ещё аспирантом и до ввода в учебные планы вузов начал читать спецкурсы по маркетингу и менеджменту в СПбГУ и СПбГИСБО, совмещая с бизнесом. С 1996 г. работал в ДГУ, МЭСИ, МГОУ в Махачкале, Дербенте, Избербаше, Ессентуки в качестве доцента каф., зам.декана, зам. директора, старшего научного сотрудника. С августа 2017 года в творческом отпуске от ИФ ДГУ. Автор более 100 научных трудов, из них 8 монографий. Первая монография в 2-х частях как результат по докторской теме исследования была издана лишь спустя 3 года и без сожаления о незащищенной докторской дисс-ции. Имеет несколько своих специальных курсов, практикует консультативную и тренинговую работу. Издал и переиздал более 35 книг, в том числе по маркетингу, менеджменту, оценочным дисциплинам, работая на кафедре Оценки и антикризисного управления, ОНМАиИС, ОМОиТС, по инвестициям, моделям прогнозирования рисков, деловому профессиональному общению, по отдельным разделам макроэкономики. Две книги имеют ГРИФ УМО.