**Логистическое управление транспортно-распределительной и финансово-сбытовой деятельностью**

Продажа товаров, расширение и повышение уровня потребительского спроса должны определять всю производственно-сбытовую деятельность фирмы и оправдывать ее экономически. Логистика, включая в себя маркетинговые исследования, является гораздо более широким понятием.

Маркетинг занимается изучением рынка и рыночной ситуации, а именно, существующего спроса и потенциальных потребностей, наличия предложений, характером и уровнем конкуренции. Логистика реализует в практической производственно-сбытовой деятельности фирмы результаты маркетинговых исследований, организуя ее в направлении удовлетворения фактически существующего и потенциального спроса.

Логистика реализует адекватное по всем параметрам реагирование на выявленный маркетингом спрос и тенденции его изменения. Она охватывает все стадии организационно-технологической деятельности фирмы как единого целого.

Концепции логистики и маркетинга базируются на экономической общности, отражающей сущность рыночных процессов. Взаимосвязь устанавливается еще на этапе планирования.

Сущность концепции маркетинга заключается в управлении (планировании, организации и контроле) производством, передвижением на рынок и реализацией продукции, ориентированном на спрос (на нужды потребителей).

Сущность концепции логистики заключается в управлении (планировании, организации и контроле) материальными, информационными и другими потоками, ориентированном на эффективное использование потенциальный возможностей, средств и усилий для решения комплекса задач по физическому перемещению продукции внутри предприятия и во внешней среде с целью удовлетворения потребностей потребителей в транспортно-экспедиционных услугах и снабженческо-сбытовых работах.

И в той и в другой концепции четко выделяется приоритетная роль потребителей, а не производителя. По целям и решаемым задачам логистика и маркетинг в сущности представляют собой части единого процесса – процесса удовлетворения потребностей потребителей.

Если подходить строго принципиально, то для поставщика (производителя) сбыт становится свершившимся фактом только тогда, когда конечный потребитель получил необходимый ему товар. До этого момента реализация является незаконченным процесом. Таким образом, маркетинг и логистика неотделимы друг от друга, так как в совокупности они обусловливают политику и характер производственной, снабженческой и сбытовой деятельности субъектов рыночных отношений.

Включение маркетинга в общую схему логического управления формулирует перед фирмой задачи, решение которых необходимо для успешного продвижения товаров на рынок, расширения круга и повышения уровня клиентуры, проведения экономически эффективной ценовой и технической политики. Для этого предлагается проверять планирование производственной деятельности фирмы путем моделирования процессов сбыта и разрабатывать план мероприятий по организации сбыта и по использованию его показателей для разработки и корректировки производственных программ.

Значение распределительной логистики особенно возрастает в связи с тем, что анализ тенденций развития современной экономики показывает все возрастающую роль сферы обращения и сбыта. Это значит, что производители товарной продукции, особенно крупные, будут все больше закупать и все меньше производить самостоятельно.

Эффективность маркетинга выражается в оценке адекватности стратегии фирмы как отдельной экономической единицы в условиях спада или роста продаж. Активные стратегии означают не оперативное отслеживание колебаний спроса, но и влияние на эти колебания. В ряде случаев говорят даже о «подчинении» рынка, хотя на это способны только крупные компании.

В условиях роста продаж фирма должна увеличить закупки исходных материалов. Чтобы поставки не были перекуплены конкурентами, фирма может пойти на приобретение фирм-поставщиков исходного сырья. В этом случае имеет место так называемая «интеграция вниз».

В случае спада продаж может иметь место приобретение потенциальным покупателем продукта и всей фирмы целиком. Это означает так называемую «интеграцию вверх». Покупаемая фирма-производитель может пойти на такой вид интеграции потому, что этим, возможно, будет обеспечено сохранение необходимого уровня продаж.

И тот, и другой вид интеграции может быть опережающим. Результатом объединения двух или более одинаково ориентированных и выпускающих одну и ту же или близкую продукцию является «горизонтальная интеграция». Горизонтальная интеграция ведет к улучшению использования ресурсов, ставших теперь общими, к целесообразному распределению заказов, к проведению единой ценовой политики и, в конечном счете, к увеличению доли интегрированной компании на рынке.

В ряде случаев, особенно в результате вмешательства государственных органов по антимонопольной деятельности происходит разукрупнение крупных компаний. Этот процесс называется «дезинтеграция».

Функциональная область логистики, относящаяся именно к распределению продукции, называется распределительной логистикой.

Распределительная (сбытовая) логистика должна охватывать всю цепь распределения: транспортирование, складирование и продажи.

Для практического выполнения операций по физическому распределению продукции могут быть привлечены как соответствующие подразделения фирмы-производителя, занимающиеся сбытом, так и специализированные фирмы-посредники, занимающиеся выполнением тех или иных операций. Независимо от привлекаемых организаций и сочетания выполняемых элементарных операций распределения выстраивается цепочка логистических операций управления сбытом, образующая логистические каналы распределения.

По числу промежуточных посредничающих звеньев все каналы распределения делятся на каналы различного уровня. Каналы нулевого уровня характеризуются полным отсутствием каких бы то ни было посредников, то есть производитель напрямую взаимодействует с потребителем. Каналы первого уровня характеризуются наличием одного посредника и т.д. Количество уровней определяет еще одну характеристику канала распределения, называемую его протяженностью. Эта характеристика никак не связана с физическим расстоянием между производителем и потребителем.

Каналы распределения классифицируются также на горизонтальные и вертикальные. Горизонтальные каналы образуются независимыми друг от друга производителем и посредниками, работающими за свой страх и риск.

Вертикальные каналы распределения состоят из звеньев, между которыми устанавливаются те или иные взаимосвязи. Самой распространенной является ситуация, когда один из участников канала распределения является собственником остальных. В этом случае среди участников процесса распределения устанавливаются иерархические отношения соподчинения, и весь канал может функционировать как единое целое.

Посредники, участвующие в канале распределения выходного материального потока производителя, в зависимости от источника их финансовых средств и вида осуществляемого ими представительства могут быть разделены на дилеров, дистрибьютеров, комиссионеров и агентов или брокеров.

Организация того или иного канала для распределения определенной продукции включает в себя определение его структуры и уровня, а также определение видов посредников и их взаимосвязей. Соответствующие решения для различных случаев распределения разных товаров будут разными.

В маркетинге и логистике принято различать следующие виды распределения продукции:

* интенсивное распределение – это распределение, в котором участвует возможно большее число сбытовых контор по реализации продукции, причем каждое снабжается запасами необходимого объема;
* эксклюзивное распределение – это распределение, в котором участвует ограниченное минимумом для данной территории число сбытовых контор, каждая из которых обладает исключительными правами на сбыт данной продукции в данном регионе;
* селективное распределение, в котором на данной территории устанавливается не максимально возможное, но и не минимальное число сбытовых контор, обеспеченных запасами готовой продукции.

Поставка товаров по прямым связям между производителем и потребителем обычно целесообразна, когда продукция закупается крупными партиями при постоянном уровне спроса и отсутствии специальных технических требований, что соответствует поставке малоценных товаров в условиях постоянного мало изменяющегося спроса, и когда товар производится в ограниченном, если не в единичном объеме по разовым заказам со специальными требованиями. В этой ситуации вмешательство посредников, зачастую недостаточно компетентных, может только помешать достижению договоренностей между производителем и потребителем.

Физическую доставку продукции по прямым связям непосредственно с предприятий-изготовителей целесообразно осуществлять, когда потребители находятся в территориальной близости от изготовителя. Если же они достаточно удалены друг от друга, что весьма характерно для современной структуры экономических связей, то применяется доставка товаров через региональные центры складирования и распределения и в этих условиях возрастает роль оптовых посредников.

Оптовые посредники создают положительные моменты как для покупателей, так и для производителей.

Для современных оптовых посредников характерна их организация на контрактной и на корпоративной основе.

Круг вопросов, связанных с задачами логистического управления материальными потоками готовой продукции между предприятиями-производителями и предприятиями-потребителями, относится к логистике на макроуровне или к макрологистике. При этом решаются задачи выбора схемы распределения материальной продукции на пути ее от производителя к потребителю и способа ее реализации, определения числа, емкости и расположения распределительных центров в обслуживаемом регионе и организации и управления ходом распределительного процесса.

Задачи выбора и оптимальной организации транспортных перевозок между участниками указанного процесса относятся к компетенции транспортной логистики.

После принятия решений о числе складов-распределителей и о их размещении необходимо внести в них соответствующие коррективы, связанные с планами местной администрации и с особенностями местного законодательства, оценить локальную ситуацию с рабочей силой, транспортную доступность и степень застроенности данного места, оценить дополнительные затраты, связанные с благоустройством территории и др. Необходимо также иметь в виду, что создание и эффективная эксплуатация складского комплекса требует учета и ряда других компонентов, таких как организация подъездов и стоянок, удовлетворение требований пожарной охраны, организация службы безопасности и сигнализации, организация различных технологических, административных и санитарно-бытовых служб и т.д.

После принятия таких основных решений, определяющих структуру канала распределения, необходимо перейти к привлечению конкретных исполнителей для тех или иных работ по физической доставке продукции потребителям и организовать документальное оформление процессов экспедирования.

Наилучшей формой организации хозяйственных связей по выполнению операций распределения считаются договора купли-продажи товаров.

Когда производитель заключает контракт на физическое распределение своей продукции, он должен учесть цены на каждом этапе движения соответствующего материального потока, а также конечную продажную цену этой продукции. Когда этот товар внутри фирмы-изготовителя проходит все стадии технологического цикла и поступает на выходной склад, он должен будет оттуда поступить в центр консолидации. Операции консолидации сводятся к формированию партий груза для их дальнейшего движения по логистической цепи.

Обобщенно все издержки в распределительной логистике подразделяются на три категории:

1. издержки по содержанию товарных запасов;
2. издержки по реализации товарной продукции;
3. потери в результате отсутствия товарных запасов.

К издержкам по содержанию товарных запасов относятся:

* + затраты на складское хранение продукции (если зависят от объема складируемой продукции);
	+ текущие затраты на содержание складов;
	+ капитальные издержки;
	+ плата за аренду (если склад арендуется);
	+ налоговые издержки;
	+ издержки на страхование складских запасов, оборудования, помещений.

К издержкам по реализации товарной продукции относятся:

* издержки по получению заказов;
* издержки по оформлению заказов на товарную продукцию;
* издержки по оформлению договора о поставках;
* коммуникационные издержки на поддержание связей с потребителями и посредниками и т.д.;
* транспортные издержки;
* издержки по работам и операциям, связанным со складированием.

В категорию потерь в результате отсутствия товарных запасов включаются следующие издержки:

1. Стоимость потерянных продаж. В этом случае заказчик вынужден передать свой заказ другому поставщику.
2. Стоимость ожидания выполнения заказа.

Продажи могут быть не потеряны, а временно отложены. В то же время ожидание может вызвать дополнительные затраты на переоформление заказа, транспортные и складские расходы, если заказ не может быть выполнен через действующие логистические каналы и цепи.

В физическом распределении следует стремиться к стандартизации размеров учетно-договорных единиц (УДЕ) и к унификации методов упаковки и транспортировки палет, пакетов, контейнеров, оформления грузовых и транспортных документов, условий продажи и передачи товаров потребителю и др.

Революционизирующее воздействие на процессы физического распределения продукции оказало применение контейнерного метода. Универсальные контейнеры стандартизуются 1SО по их грузоподъемности. Это привело к тому, что появилась признанная УДЕ продукции, образующая определенную иерархию как по размерам, так и по их товарным характеристикам. Особенно важной является стандартизация в смешанных перевозках, то есть перевозках, осуществляемых различными видами транспорта.

Транспортные предприятия, участвующие в цепи распределения готовой продукции, так же как и другие партнеры, должны обеспечивать сокращение времени на транспортировку, повышение уровня сервиса. Такая ситуация конкретно выражается в предоставлении различных нетрадиционных дополнительных услуг, а также в широкомасштабном использовании новейших достижений в области коммуникации и информатизации.

Предоставление транспортными фирмами новых дополнительных услуг позволяет расширить круг их клиентуры, увеличить прибыль от реализации продукции, облегчает и ускоряет внедрение новых транспортных технологий, повышает стабильность и прочность связей на рынке транспортных услуг.

Новые стратегии транспортных фирм в области коммуникаций ведут к расширению круга клиентуры, к появлению новых и к переходу на более высокий уровень старых заказов, к сокращению рутинной работы и к внедрению в повседневную практику новых форм документооборота, к снижению уровня ошибок, связанных с неправильным сбором и анализом учетных данных, а также с несвоевременным или неверным документированием.

Транспорт, используемый для доставки товаров к потребителю, делится на железнодорожный, морской, речной, автомобильный и воздушный.

С точки зрения транспортировки, груз – это тот или иной продукт (сырье, материал, полуфабрикат, комплектующее изделие), который принят транспортом к перевозке.

Груз считается находящимся в транспортабельном состоянии, если он находится в необходимой кондиции, упакован и промаркирован в соответствии с действующими правилами. Совокупность показателей груза, которая определяет требования ко всем условиям его перевозки, называется его транспортной характеристикой.

До настоящего времени на различных видах транспорта используются свои принципы и способы классификации перевозимых грузов.

Различные виды груза снабжаются соответствующей маркировкой. Различают товарную (фабричную), отправительскую, специальную (предупредительную) и транспортную маркировки.

Однако сами процессы перевозок даже при использовании одного вида транспорта могут выполняться различным образом. Совокупность различных видов транспортных средств, сооружений и путей сообщения образует транспортную систему. В настоящее время проводится и уже дала значительные и заметные результаты работа по развитию и модернизации транспортной системы в направлениях строительства новых и реконструкция уже имеющихся грузовых и контейнерных терминалов, складов и перевалочных баз, развития и модернизации сети железных и автомобильных дорог, водных путей, трубопроводов, сети воздушных сообщений, закупки современного, в том числе специального подвижного состава и транспортных средств, распространения применения контейнеров по международному стандарту 1SО, совершенствования слежения и информационного обслуживания движения грузов, расширения компьютеризации.

Задача управления транспортом в процессе физического движения товаров на пути от производителя к потребителям после сформирования логистического канала распределения сводится к выбору вида транспорта и определению мест и способов перевалки грузов с одного вида транспорта на другой, маршрутизация этого движения для видов транспорта, свободных в определении трассы движения (например, для автомобильного транспорта, в отличие от железнодорожного), контроль и управление движением транспорта в ходе доставки товаров по логистической цепи.

Выбор видов транспорта зачастую бывает безальтернативным и полностью определяется взаимным расположением производителя, центров консолидации и распределения, числом посредников и характером их деятельности, числом и расположением потребителей и их поведением в процессе закупочной деятельности.

В случае же возможных различных обстоятельств транспортировки, например, если груз может быть доставлен из одного места в другое как железнодорожным, так и автомобильным транспортом, выбор варианта перевозок представляет собой сложную многофакторную задачу. Ее решение во многом определяется талантом и опытом лица, принимающего решение. Хорошим подспорьем в этом случае может оказаться метод экспертных оценок.

Важную роль в выборе того или иного вида транспорта играют транспортные тарифы.

Простейшие арифметические методы оценки показателей тех или иных вариантов маршрутизации могут быть применены для сравнения ограниченного количества предложенных или имеющихся вариантов. А при увеличении числа поставщиков и потребителей полное число всех возможных вариантов катастрофически возрастает. Поэтому, для решения этой задачи применяются методы построения экономико-математических моделей, среди которых наиболее разработаны методы линейного программирования. Здесь понятие «линейный» не отождествляется с движением транспорта по линиям маршрута, а означает прямую пропорциональную зависимость между причинами и следствиями.

Существуют формализованные методы решения задачи в такой постановке с помощью «ручного» счета, однако, они являются достаточно кропотливыми. Типовой характер подобных задач привел к тому, что появилось много компьютерных программ, автоматизирующих процедуру их решения. Все они доступны пользователям и позволяют резко повысить уровень применяемых в практике экономико-математических расчетов, сократив в то же время их трудоемкость и длительность.

Применение экономико-математических моделей и компьютерных методов их анализа позволяет составить рациональные маршруты перевозок и графики доставки заказов потребителям.

Практическое управление ходом надлежащим образом организованных перевозок осуществляется с помощью правильно организованного документирования и документооборота, а также информатизации и компьютеризации всех транспортных процессов.

В настоящее время в связи с развитием логистических функций, базирующихся на высокой информатизации транспортного процесса, возникла возможность осуществления смешанных контейнерных железнодорожно-автомобильно-водных перевозок.

Автотранспортные компании, специализирующиеся на выполнении межрегиональных перевозок крупных партий грузов, используют свои собственные высокоскоростные автомобили большой грузоподъемности с прицепами, а также мощные тягачи с полуприцепами большой грузоподъемности. Для полного использования грузоподъемности такой высокопроизводительной техники такие компании-перевозчики производят в начальных пунктах транспортировки консолидацию перевозимых грузов, а в конечном пункте разукрупняют их и мелкими партиями доставляют до получателей.

В связи с развитием международных и межконтинентальных рынков все большее значение приобретает транспортировка морским путем.

Для сопряжения различных видов транспорта создается развитая сеть портовых сооружений, погрузочно-разгрузочных терминалов, складских сооружений, подъездных путей, сортировочных сооружений, маневровых средств и погрузочно-разгрузочных механизмов и устройств.

Поэтому, наряду с управлением коммерческими операциями транспортировки (подготовкой и приемом грузов, оформлением документов, взиманием оплаты и различных сборов, пломбированием, оформлением переадресовки, выдачей получателям), осуществляется управление технологическим процессом транспортировки.

Этот технологический процесс выполняется персоналом и оборудованием соответствующих звеньев транспортной цепи и не может ни при каких обстоятельствах быть нарушен.