**Институт внешнеэкономических связей,**

**экономики и права**

 Экономический факультет

Заочное отделение

Кафедры экономики и менеджмента

**Контрольная работа**

По дисциплине «Логистика»

Тема: Теория: «Распределительная логистика»

Практика: «Принятие решения по месту расположения и количеству складов на обслуживаемой территории»

 Студентки V курса

581 группы Безруковой

 Ирины Сергеевны

 г. Санкт-Петербург

 2010г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**ВВЕДЕНИЕ 3**](#_Toc254003846)

[**ГЛАВА 1. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА 4**](#_Toc254003847)

[1.1. Сущность и функции распределительной логистики 4](#_Toc254003848)

[1.2. Задачи распределительной логистики 8](#_Toc254003849)

[1.3. Каналы распределения товаров 11](#_Toc254003850)

[1.4. Правила распределительной логистики 15](#_Toc254003851)

[**ГЛАВА 2. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ ПО МЕСТУ РАСПОЛОЖЕНИЯ И КОЛИЧЕСТВУ СКЛАДОВ НА ОБСЛУЖИВАЕМОЙ ТРРИТОРИИ 18**](#_Toc254003852)

[2.1. Характеристика предприятия ООО «ФОРТ» 18](#_Toc254003853)

[2.2. Принятие решения по месторасположению склада 19](#_Toc254003854)

[2.3. Количество складов, необходимых ООО «ФОРТ» 22](#_Toc254003855)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26**](#_Toc254003856)

[**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 27**](#_Toc254003857)

## **ВВЕДЕНИЕ**

Моя контрольная работа состоит из двух частей. Первая часть – это теория, посвящена раскрытию вопроса **распределительной логистики.** В этом разделе рассмотрена ее сущность, определены принципы, задачи и функции, а также выявлены правила и каналы распределения товаров, знания которых необходимы для доставки товара в нужное место и в нужное время.

Объект изучения в распределительной логистике - материальный поток на стадии движения от поставщика к потребителю.

Как определенная система взглядов распределительная логистика сложилась еще в 1960-е годы и в какой-то мере явилась продуктом совершенствования транспортно-экспедиционной системы.

Главным предметом изучения в распределительной логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны ли посредники — вот примерные задачи, решаемые распределительной логистикой.

Вторая часть работы называется **«Принятие решения по месту расположения и количеству складов на обслуживаемой территории».** Функционирование складского хозяйства и входящих в него складов в системе логистики, независимо от их назначения и вида деятельности, возможно лишь при успешном решении целого ряда проблем. В своей контрольной работе я рассмотрю решение проблемы, а именно ***расположение и*** ***определение количества складов.***

Этот вопрос будет рассмотрен на основе компании ООО «Виноторговая компания «ФОРТ», которая занимается поставкой различных вин в крупные сети, а также рестораны и кафе. В контрольной работе я определю оптимальное месторасположение склада ООО «ФОРТ» и необходимое количество складов для эффективной работы компании.

## **ГЛАВА 1. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА**

## **1.1. Сущность и функции распределительной логистики**

 Для удовлетворения требований заказчика к качеству, своевременности поставок и ценам вся продукция, готовая к потреблению, должна быть своевременно, с минимальными затратами и без ущерба для качества доставлена в требуемом количестве в оговоренные сроки к тем потребителям, которые проявили на нее спрос. Функциональная область логистики, относящаяся именно к распределению продукции, и называется распределительной логистикой.

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

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

Поскольку эту долю, как правило, использовать нельзя, то далее происходит обмен на то, что может быть потреблено, а затем непосредственно потребление.

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

Логистика в сфере распределения представляет собой комплекс стратегических, организационных, финансовых и других мер, тесно связанных между собой в гибкую систему управления материальными, информационными, финансовыми и другими потоками в непроизводственный период[[1]](#footnote-1).

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

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

*Объект изучения в распределительной логистике — мате­риальный поток на стадии движения от поставщика к потре­бителю. Предмет изучения — рационализация процесса физи­ческого продвижения продукта к потребителю.*

Распределение материального потока уже достаточно давно является существенной стороной хозяйственной деятельности. Однако положение одной из наиболее важных функций оно при­обрело лишь сравнительно недавно. В странах с развитой ры­ночной экономикой в 50-х — начале 60-х годов системы распре­деления развивались в значительной степени стихийно. Отдельные подфункции, которые в совокупно­сти образуют функцию распределения, трактовались как само­стоятельные функции управления. Интегрированный взгляд на функцию распределения получил развитие в 60-х — начале 70-х годов. В этот период пришло понимание того, что объединение различных функций, касающихся распределения произведенного продукта в единую функцию управления, несет в себе большой резерв повышения эффективности.

Результатом интегрированного подхода к реализации раз­личных функций распределения стало включение распределения в структуру функционального управления организаций и пред­приятии.

В торговле примером интеграции различных подфункций распределения может служить выделение и развитие специаль­ных структур, занимающихся снабжением магазинов. В странах с развитой рыночной экономикой такие структуры распределе­ния в 70-е годы стали создавать и развивать крупные цепи роз­ничной торговли. Отечественный опыт представлен организаци­ей централизованной доставки товаров в магазины экспедицион­ными подразделениями торговых оптовых баз.

Понятие распределительной логистики легко сформировать на основе общего определения понятия логистики. Логистика определяется как наука (деятельность) о сквозном управлении материальными потоками, включающими в се­бя:

1. Доведение материального потока до производства:
2. Управление процессом прохождения потока внутри произ­водства;
3. Управление процессом доведения готовой продукции до по­требителя.

Специфика логистики заключается в объединении управления материальным потоком на названных трех участках, а также внутри каждого из них, в «одних руках»[[2]](#footnote-2).

Распределительная логистика изучает последний этап (не в отрыве, а в глубокой системной взаимосвязи с предыдущими этапами), то есть представляет со­бой *науку (деятельность) 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, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информа­ции.*

В итоге определение распределительной логистики формулирует­ся следующим образом: **распределительная логистика — это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, то есть в процес­се оптовой продажи товаров.**

Процесс розничной продажи в логистике, как правило, не рассматривается. Эффективность этого процесса в основном за­висит от факторов, лежащих за пределами логистики, напри­мер, от знания психологии покупателей, от умения оформить торговый зал, организовать рекламу и т. п. Рациональная организация материальных потоков в процессе розничной продажи, конечно же, необходима, но здесь значимость ее гораздо ниже, чем на более ранних стадиях движения материального пото­ка.

Необходимо уточнить, что сказанное выше относится не к процессу роз­ничной торговли в целом, который включает в себя и оптовую закупку и розничную продажу, а только к розничной продаже, то есть к обслуживанию покупателя[[3]](#footnote-3).

Из вышесказанного можно выделить в**ажнейшие функции распределительной логистики:**

* планирование, организация и управление транспортно-перемещающими процессами в логистической системе в послепроизводственный период;
* управление товарными запасами;
* получение заказов на поставку продукции и его эффективная обработка;
* комплектация, упаковка и выполнение ряда других логистических операций по подготовке товарных потоков к генерации;
* организация рациональной отгрузки;
* управление доставкой и контроль над выполнением транспортно-перемещающих операций в логистических цепях;
* планирование, организация и управление логистическим сервисом.

Экономическая природа распределительной логистики может быть исследована более полно, если наряду с ее функциями рассмотреть решаемые ею задачи.

## **1.2. Задачи распределительной логистики**

Результатом распределительной логистики является удовлетворение спроса покупателей и извлечение прибыли предприятием, которое зависит в первую очередь от покупателей. При этом повлиять на решение покупателя, равно как и заставить его в условиях рыночной экономики покупать товар или услугу, распределительная логистика не может. Следовательно, результаты и ресурсы существуют только вне распределительной логистики.

В процессе продвижения товаров и услуг на рынок необходимо проводить оценку рыночных возможностей предприятия и максимальное использование его потенциальных преимуществ. Следовательно, результатов распределительной логистики можно достичь путем использования возможностей, а не решением проблем.

Для получения результатов распределительной логистики необходимо принимать решение, на каких направлениях сбытовой политики сконцентрировать ресурсы предприятия. Следовательно, ресурсы следует направлять на использование возможностей предприятия и рынка.

Учитывая законы рынка и потребности потребителей путем установления подлинного лидерства на рынке, можно достичь высоких результатов распределительной логистики.

Главной проблемой распределительной логистики является постоянный поиск новой рыночной ниши или новых форм организации продвижения товара на рынок, так как если не предпринимать дополнительных усилий, вероятно появление тенденции к саморазрушению распределительной логистики.

Распределительная логистика, предоставленная сама себе, всегда функционирует неверно[[4]](#footnote-4).

Учитывая специфику предприятия и поставленные цели, задачи решаются на уровне предприятия и макроуровне.

*На уровне предприятия решаются следующие задачи:*

* планирование процесса реализации;
* организация получения и обработки заказов;
* организация сети складов;
* выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке;
* организация отгрузки продукции;
* организация доставки и контроль транспортирования;
* организация послереализационного обслуживания.

*На макроуровне к задачам распределительной логистики относят:*

* выбор схемы распределения материального потока;
* определение оптимального количества распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории;
* определение оптимального места расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории.

Для решения задач по оптимизации распределения необходимо обеспечить контроль за всеми звеньями системы перемещения грузов.

Главным показателем успешной деятельности компании является полученная прибыль. Основным направлением деятельности для увеличения прибыли считаются мероприятия связанные с:

* создание единой транспортно-складской системы (быстрая доставка до потребителя);
* экономическое объединение производства и сбыта;
* выработка оптимальных схем складирования и пополнения запаса.

При решении определенной задачи предприятие может столкнуться с проблемой, связанной с уменьшением дохода, которая возникла из-за не учета всех факторов влияющих на доход компании. Для успешного ведения бизнеса предприятие должно решить следующие вопросы: в какой мере затраты, связанные с сокращением времени товародвижения компенсируются увеличением выручки от возросшего объема продаж; может ли предприятие допустить снижение уровня обслуживания клиента при одновременном увеличении объема поставок; насколько целесообразно складировать товар по месту производства или непосредственно на рынке сбыта.

При выборе оптимальной схемы товародвижения, предприниматель должен учитывать всю цепь прохождения до конечного потребителя. То есть должен учитывать минимальные сроки поставки, максимальный уровень сервиса, максимальный уровень получения прибыли, минимальные издержки[[5]](#footnote-5).

Распределительная логистика охватывает весь комплекс задач по управлению материальным потоком на участке поставщик — потребитель, начиная от момента постановки задачи реализации и заканчивая моментом выхода поставленного продукта из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес занимают задачи управления материальными потоками, решаемые в процессе продвижения уже готовой продукции к потребителю.

## **1.3. Каналы распределения товаров**

*Канал распределения* — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другим организациям и лицам право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

* экономию финансовых средств на распределение продукции;
* возможность вложения сэкономленных средств в основное производство;
* продажу продукции более эффективными способами;
* высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков;
* сокращение объема работ по распределению продукции.

Таким образом, решение о выборе каналов распределения — одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации. Канал распределения — это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю. При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций:

1) проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;

2) стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;

3) устанавливают контакты с потенциальными покупателями;

4) приспосабливают товар к требованиям покупателей;

5) проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;

6) организуют товародвижение (транспортировка и складирование);

7) финансируют движение товаров по каналу распределения;

8) принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Все или часть этих функций может быть взята на себя производителем. При этом издержки производителя возрастают. Из-за специализации посреднических организаций они нередко выполняют перечисленные функции каналов распределения товаров эффективнее. Для покрытия своих издержек посредники взимают с производителя дополнительную плату. Таким образом, вопрос о том, кому следует выполнять различные функции канала распределения, — это вопрос относительной эффективности. При появлении возможности более результативно выполнять функции канал перестраивается[[6]](#footnote-6).

Каналы распределения товаров можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. *Уровень канала* — это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Протяженность канала определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые, как и уровни канала, являются членами канала распределения. Примеры каналов распределения различной протяженности приведены на рис. 1. Такие каналы распределения называются *горизонтальными*.

Производитель

Производитель

Производитель

Производитель

Потребитель

Потребитель

Потребитель

Потребитель

## Канал нулевого уровня

Розничный

посредник

## Одноуровневый канал

Оптовый посредник

Розничный посредник

*Двухуровневый канал*

Оптовый посредник

Розничный посредник

Мелкооптовый посредник

**Рис. 1. Каналы распределения товаров разных уровней**

*Вертикальные каналы распределения* — это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система. Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных компаний-участниц, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. Вертикальные каналы возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала выполняемых функций.

При формировании канала распределения товара на первое место выдвигается решение о структуре канала, т. е. о количестве уровней канала и о конкретном составе членов канала. При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков: 1) от чьего имени работает посредник; 2) за чей счет посредник ведет свои операции. Возможно выделение четырех типов посредников[[7]](#footnote-7).

**Типы посредников в каналах распределения**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип посредника |  Признак классификации |
|  Дилер Дистрибьютор Комиссионер Агент, брокер |  От своего имени и за свой счет От чужого имени и за свой счет От своего имени и за чужой счет От чужого имени и за чужой счет |

После выбора типов посредников в канале распределения необходимо определиться с количеством этих посредников.

Формы доведения товара до потребителя определяются, прежде всего, характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта. Весьма распространенной формой доведения товара до потребителя в большинстве фирм западных стран являются прямые поставки товаров, минуя склады и хранилища, по системе «от двери до двери». Это позволяет свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товаров.

**Массовые продукты**

**Специальные товары**

**Товары среднего спроса**

**КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ**

Отраслевые конторы с оптовыми магазинами, специализи-

рованные дистрибьюторы

**ПРОИЗВОЛИТЕЛЬ**

**ПРОИЗВОДИТЕЛЬ**

**КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ**

Прямые продажи

Отраслевые конторы, продающие товары дистрибьюторам, ритейлерам или агентам

**ПРОИЗВОДИТЕЛЬ**

Продажи через оптовиков и эксклюзивных агентов

Отраслевые конторы или оптовики

Продажи в основном

через собственный персонал, базирующийся на определеннойтерритории

Продажи

через эксклюзивных дистрибьюторов

**КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ**

Продажи в основном напрямую

Прямые связи фирм — поставщиков продукции производственно-технического назначения с потребителями используются, когда значительная ее часть закупается ими крупными партиями или в случае закупок уникальной продукции. Прямые формы сбыта, как правило, основаны на передаче товара по графикам и предполагают предоставление дополнительных форм обслуживания и льгот, например снижение отгрузочных цен.

При сбыте продукции по прямым связям она доставляется потребителям непосредственно с предприятий-изготовителей. Но это обычно приносит эффект только при обслуживании близко расположенных потребителей. В других случаях применяется доставка через склады (центры). Продажа продукции из центров фирм-поставщиков позволяет сократить сроки выполнения заказов и ускорить их доставку потребителям. Сбытовые агенты, принимая заказ, отправляют его не в центральную сбытовую контору, откуда он пересылается на одно из предприятий фирмы, а непосредственно в ближайший распределительный центр[[8]](#footnote-8).

## **1.4. Правила распределительной логистики**

Все операции, связанные с преобразованием непосредственно материального потока в распределительной сети, составляют ключевую логистическую функцию — *физическое распределение*. К этим операциям (элементарным функциям) относятся: погрузка, разгрузка, затаривание, перевозка, хранение, сортировка, комплектация, консолидация и т.д. Элементарные функции объединяются в комплексные (транспортировку, экспедирование, складирование, защитную упаковку, грузопереработку, управление запасами и др.), осуществляемые с целью повышения эффективности работы логистической системы и оптимизации качества логистического сервиса в сфере распределения.

Когда продукт достигает конечной точки в цепи внутрипроизводственной логистики, т. е. является пригодным для физического распределения в распределительной сети и конечного потребления, с этого момента он будет проходить через так называемые *центры консолидации*. Каждый центр консолидации может быть определен как центр, товары которого сгруппированы или разделены на части, либо в котором выполняются операции как группирования, так и разделения.

Одно из основных правил логистики в физическом распределении заключается в перевозке на максимально возможное расстояние и с наибольшей частотой укрупненных продуктовых или транспортных единиц. Для достижения этой цели до конца логистической цепи необходимо «консолидировать» насколько это возможно все различные предметы материального потока, направляемого к конечной точке этой цепи.

Любая единица является результатом согласований и определений в соответствующих звеньях логистической системы. По этой причине в западной литературе по логистике они называются *трансакционные* (transaction units), или *учетно-договорные, единицы* (УДЕ). Эти единицы являются предметом соглашения между партнерами внутри канала распределения какой-либо продукции.

В физическом распределении важную роль играет стандартизация и гармонизация продуктовых и транспортных УДЕ. В пределах заданного канала распределения логистические характеристики должны быть определены для транспортных средств, имеющих наибольшую грузовместимость (грузоподъемность). Затем устанавливаются УДЕ, кратные различным вместимостям меньших транспортных средств и упаковочным характеристикам товара (грузовой единицы). Аналогично осуществляется продуктивная гармонизация между различными видами транспорта в физическом распределении, требующем смешанных перевозок (например, в транспортных узлах).

Основой такой гармонизации являются стандартные УДЕ продукции и тары, такие, как паллет (поддон) и контейнер.

Задачей логистики в физическом распределении должно быть нахождение баланса между имеющимися возможностями транспортных средств и возможностью их оптимального использования с точки зрения УДЕ продукции. В заключение сформулирую *три «золотых» правила логистики* в физическом распределении.

**Правило 1.** *Для наиболее эффективного удовлетворения потребителей распределительная логистическая цепь должна обеспечивать максимальное приближение к точкам конечного сбыта, использоваться возможно чаще и осуществлять транспортировку на возможно большее расстояние путем использования грузовых единиц продукции и грузовых транспортных единиц максимально возможной вместимости*.

Для применения этого правила необходимо первоначально ранжировать критерии построения распределительной сети. При этом «возможно большие расстояния» означают длину логистического участка, а не расстояние в километрах, причем время превалирует над пройденным расстоянием, а надежность и качество перевозок — над скоростью транспортировки. Грузовые единицы должны рассматриваться с точки зрения максимальной вместимости стандартизированных контейнеров, которые могут быть предложены каждым из видов транспорта.

**Правило 2.** *Для наиболее эффективного решения задачи физического распределения в логистической цепи необходимо использовать минимальное количество УДЕ измерения продукции и минимальное количество УДЕ транспорта (независимо от их вместимости)*.

Данная концепция «минимального количества УДЕ» независимо от их вместимости согласуется с концепцией оборота УДЕ, т. е. числа раз, когда они могут быть своевременно предоставлены потребителям. Это подразумевает интенсивное использование оборудования для технологической обработки указанных единиц и наличие инфраструктуры, заинтересованной в эксплуатации УДЕ при перевозках многими видами транспорта (например, крупных терминальных комплексов). Нужно, чтобы в сфере физического распределения производились сравнительные оценки эффективности возможных сценариев на макро- и микроэкономическом уровне, в частности по используемому технологическому оборудованию.

***Правило 3.*** *Если нельзя избежать создания стационарного склада, то он должен располагаться в логистической цепи в центре консолидации, который размещается возможно ближе к конечным торговым точкам (если это касается физического распределения в плане транспортировки) и в центре консолидации, расположенном возможно ближе к исходному производственному процессу (если это касается сортировки).*

Применение этого правила открывает новые перспективы относительно выбора, который должен быть сделан между созданием стационарного склада, размещенного на местном рынке, и концепцией мобильного, подвижного запаса. Другими словами, следует выбирать между скоростью распределения и его надежностью[[9]](#footnote-9).

## **ГЛАВА 2. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ ПО МЕСТУ РАСПОЛОЖЕНИЯ И КОЛИЧЕСТВУ СКЛАДОВ НА ОБСЛУЖИВАЕМОЙ ТРРИТОРИИ**

## **2.1. Характеристика предприятия ООО «ФОРТ»**

Общество с ограниченной ответственностью «Виноторговая Компания «ФОРТ» создано в соответствии с Гражданским Кодексом. Сокращенное фирменное наименование Общества: ООО «ФОРТ».

Товарный знак «ФОРТ» известен с 1993 года. Первоначальным направлением деятельности был выбран бурно развивающийся в то время рынок крепкого алкоголя. А уже с 1999 года началась работа по изучению рынка вина и формированию винного портфолио, и в 2001 году был получен первый контейнер чилийских вин от Domaine Oriental.

Выбор вин в качестве основного профиля для Компании, специализировавшейся в основном на продвижении крепкого алкоголя, решение непростое, но осознанное. Соединив воедино свои знания и навыки, коллектив Компании превратился в команда профессионалов, готовых внести свой вклад в развитие винной культуры в России.

За короткое время был заложен мощный фундамент богатой винной коллекции, заключены договоры с такими выдающимися производителями, как Domaine Weinbach, Domaine Billaud-Simon, Chateau du Cedre, La Grange des Peres, Santa-Duc, Domaine du Pegau, Domaine Sarda-Malet, Cono Sur, d'Arenberg и Elderton, Simonsig и другими винодельнями, которые являются предметом нашей гордости.

Всего за пару лет Компания стала одним из крупнейших импортеров лучших вин на российском рынке. Сейчас наш портфель насчитывает около 800 вин 125 производителей из Чили, Франции, Италии, Испании, Австралии, Аргентины, Венгрии, Германии, Австрии, Новой Зеландии, США и Южной Африки. Характерное отличие наших вин — это высокое качество и индивидуальность стиля в сочетании с разумной ценовой политикой.

Высокий профессионализм, безупречное качество позволили ООО «ФОРТ» заслужить доверие большого количества клиентов. Нашими клиентами являются как розничные сети, кафе и рестораны, так и многие сети крупных гипермаркетов (Перекресток, Лента, Карусель, О”Кей и т.д.).

ООО «ФОРТ» имеет в своем распоряжении современную складскую базу. Склад обеспечен круглосуточной охраной, имеется в наличии вся необходимая погрузочная техника.

Автоматизированный склад, оснащенный современным оборудованием, позволяет сохранять качество нашей продукции.

## **2.2. Принятие решения по месторасположению склада**

10Все организации имеют и хранят запасы. Перемещение материальных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады. ***Складом*** *называется производственное помещение или производственная площадь, предназначенные для временного размещения материальных ценностей, хранения нормативных запасов сырья и материалов и выполнения производственно-хозяйственных операций по подготовке этих категорий к производству.*

При выборе места расположения склада необходимо учитывать требования, предъявляемые к условиям и срокам хранения конкретного вида сырья, материалов, готовой продукции и т.д[[10]](#footnote-10).

Как уже описывалось выше компания ООО «ФОРТ» занимается поставкой вин, это хрупкий, дорогой товар, который требует особого хранения. При выборе склада надо учитывать специфику данного товара: необходимо поддерживать определенную температуру хранения вина, которая имеет большое значение для его качества. Она должна быть не ниже 10°С и не выше 18°С. Влажность в помещении должна быть в пределах 60-80%. Важно, чтобы помещение хорошо проветривалось.

Исходя из этих условий понятно, что нам требуются специальные складские здания, обеспечивающие сохранность продукции от внешних атмосферных воздействий, порчи, кражи.

Также при выборе места расположения склада учитывается фактор затрат на доставку товаров со склада. Чем ниже эти совокупные затраты, тем выше прибыль фирмы, а следовательно, эффективнее вариант выбора. Минимизировать эти затраты можно путем определения *центра тяжести грузовых потоков.*

Для этого используется метод наложения сетки координат на карту потенциальных мест расположения складов. Этот метод подходит для определения месторасположения склада при условии развитой сети дорог. Для применения этого метода необходимы координаты и грузооборот потребителей. Возьму наших основных клиентов и их средние отгрузки в месяц, в скобках указаны их координаты:

* 1. Лента – 25 тонн/месяц (27;30);
	2. О’КЕЙ – 20 тонн/месяц (30;50);
	3. Перекресток – 17 тонн/месяц (40;27);
	4. Интерторг – 12 тонн/месяц (55;60);
	5. Весна – 10 тонн/месяц (50;10).

Определю точки территории, соответствующие центру тяжести с помощью следующих формул:

****

где Гi – грузооборот i-го потребителя;

Xi, Yi – координаты i-го потребителя;

n – количество потребителей.

Для удобства расчетов занесу данные в таблицу:



****

Расчет показывает, что оптимальный вариант размещения склада в точке с координатами: x = 37; y = 36.

Покажу это на графике:

**** На реальной местности точка территории, обеспечивающая минимум транспортной работы по доставке, в общем случае не совпадает с найденным на карте центром тяжести грузопотоков, но, как правило, находится где-то недалеко. Поэтому, если подобрать место для склада, подходящее приблизительно к координатам моего расчета, то это сократить расходы и возможные убытки по доставке, а также увеличит оперативность развозки.

После того как решение о географическом месторасположении склада принято, необходимо учесть некоторые факторы данного участка, а именно:

- Размер и конфигурация. В связи с тем, что наша компания занимается крупными поставками вин, нам необходима территория, на которой будет расположен склад с учетом достаточной площади для парковки, свободного проезда, приемлемые условия для погрузки-разгрузки товара. Иначе из-за несоблюдения данных условий может последовать задержка доставки товара, соответственно потеря нашего времени и времени клиента. А это в свою очередь приведет к уменьшению прибыли, либо дополнительным расходам за несвоевременную доставку (штрафы).

- Необходимо учитывать транспортную доступность местности: условия подъезда к территории склада, оснащенность разными видами транспорта, в том числе и общественного, от которого существенно зависит доступность склада как для персонала компании, так и для клиентов.

## **2.3. Количество складов, необходимых ООО «ФОРТ»**

11Построение складской сети оказывает существенное влияние на издержки, возникающие в процессе доведения товаров до потребителей, а через них и на конечную стоимость реализуемого продукта.

Чтобы определиться с выбором количества складов рассмотрим положительные и отрицательные факторы на примере трех вариантов: одного, двух или шести складов. При выборе варианта с одним складом транспортные расходы по доставке будут наибольшими. Если предположить наличие шести распределительных центров, максимально приближенных к центрам сосредоточения потребителей материального потока, то транспортные расходы по товароснабжению будут минимальными. Однако появление в системе распределения пяти дополнительных складов увеличивает эксплуатационные расходы, затраты на доставку товаров на склады, на управление всей распределительной системой. Не исключено, что дополнительные затраты в этом случае могут значительно превысить экономический выигрыш, полученный от сокращения пробега транспорта, доставляющего товары потребителям. Поэтому, возможно, что предпочтительнее окажется вариант с двумя складами[[11]](#footnote-11).

Итак, при изменении количества складов в системе распределения часть издержек, связанных с процессом доведения материального потока до потребителя, возрастает, а часть снижается. Это позволяет ставить и решать задачу поиска оптимального количества складов.

Рассмотрю подробнее решение этой задачи.

Если наша компания увеличит количество складов, то стоимость доставки товаров на склады, то есть стоимость дальних перевозок, возрастает, т.к. увеличивается количество поездок, а также совокупная величина пробега транспорта. Расходы по доставке растут медленнее, чем расстояние. Например, при увеличении расстояния с 20 до 60 км (в 3 раза) расходы по доставке возрастают лишь в 2 раза.

Другая часть транспортных расходов – стоимость доставки товаров со складов потребителям, с увеличением количества складов снижается. Это происходит в результате резкого сокращения пробега транспорта.

Компания ООО «ФОРТ» имеет одного поставщика: «Московская Виноторговая компания». При выборе варианта с двумя складами, расходы с поступлением товара на склад увеличится, но это не будет носить столь выраженный характер, как снижение расходов на ближние перевозки.

Увеличивая число складов, мы тем самым, сокращаем область обслуживания каждого из них. Если фирма имеет два склада, зона, обслуживаемая одним складом, уменьшается примерно в 2 раз, если шесть складов, то примерно в 6 раз. Сокращение зоны обслуживания влечет за собой сокращение запасов на складе. Однако запас сокращается, как правило, не столь быстро, как зона обслуживания. Причин тому может быть несколько. Например, необходимость содержания страхового запаса. При условии одного склада страховой запас необходимо иметь в одном месте. Увеличение складской сети влечет за собой тиражирование страхового запаса, т.е. при шести складах, необходимо в каждом из них создать страховой запас. В результате суммарный запас во всех шести складах возрастет (по сравнению с запасом в распределительной системе с одним складом).

Потребность складов в некоторых группах товаров при уменьшении зоны обслуживания может оказаться ниже минимальных норм, по которым товар получают сами склады. Это вынудит завозить данную группу на склады в количестве, большем потребности, что также повлечет за собой рост размера запаса.

При увеличении количества складов в системе распределения затраты, связанные с эксплуатацией одного склада, снижаются. Однако совокупные затраты распределительной системы на содержание всего складского хозяйства возрастают.

Пока у компании только один склад и мы ощущаем сложности, связанные с этим: несвоевременность поставки клиентам, что приводит к большим штрафам, задержка в погрузке товара. Все это соответственно ведет к потере прибыли.

При принятии решения по выбору шести складов, придется увеличить запасы в шесть раз, но для нашей компании это приведет к огромным затратам. Во-первых, это очень большие затраты на аренду. Происходит это в связи с так называемым эффектом масштаба: при уменьшении площади склада эксплуатационные затраты, приходящиеся на один квадратный метр, увеличиваются. Например, при уменьшении площади склада с 10,5 тыс. м2 до 1,5 тыс. м2, то есть в 7 раз, эксплуатационные затраты уменьшаются всего лишь в 5,25 раза. Замена одного склада семью (общая площадь остается той же – 10,5 тыс. м2), повлечет за собой увеличение эксплуатационных расходов в 1,4 раза. Во-вторых, так как мы торгуем в основном дорогими и редкими винами, то обеспечить поддержание товара в полном объеме на всех складах будет сложно и может принести убытки опять-таки из-за несвоевременной доставки товара клиенту.

Самым оптимальным вариантом для компании «ФОРТ» будет выбор двух складов, при сокращении расходов на доставку в два раза, для компании затраты на запасы для двух складов будут не существенными, а вот выгода по доставке будет ощутимой: сократиться время на загрузку. Например, необходимо загрузить десять машин. При использовании одного склада на это уходит 1,5 – 2 часа. А вот, если у нас будет два склада, то время на погрузку сократиться примерно в два раза, соответственно время на доставку тоже сократиться, что приведет к оперативному получению товара нашим клиентам.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В своей контрольной работе я рассмотрела теоретический вопрос распределительной логистики, ее необходимость, а также эффективность.

Важность распределительной логистики определяется тем, что улучшение работы в сфере распределения товаров не требует таких больших дополнительных капиталовложений, как, например, освоение выпуска нового товара, и при этом обеспечивает высокую конкурентоспособность поставщика за счет снижения себестоимости, сокращения времени выполнения заказа, соблюдения согласованного графика поставок. Денежные средства, вложенные в сферу распределения, влияют на положение поставщика на рынке гораздо сильнее, чем те же средства, вложенные в сферу производства. Т.е. высокая конкурентоспособность зависит не от величины капитальных вложений, а от умения правильно организовать логистический процесс.

В практической части работы содержится решение выбора месторасположения и количества складов. Складская сеть, через которую осуществляется распределение материального потока, является значимым элементом логистической системы. Построение этой сети оказывает существенное влияние на издержки, возникающие в процессе доведения товаров до потребителей, а через них на конечную стоимость реализуемого продукта.

На примере своего предприятия я выбрала оптимальное месторасположение нашего склада, а также сделала вывод о том, что для наибольшей эффективности нашей работы нам необходимо использовать два склада. Это приведет к экономии времени доставки и сокращению расходов по доставке, а также к увеличению конкурентоспособности, что играет немаловажную роль на рынке торговли, где выбирают не только за соотношение «цена-качество», но и ценят за скорость выполнения заказа.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Войткевич Н.И. Распределительная логистика и конкурентоспособность систем сбыта товаров. — М., 2008, 148 стр.
2. Гаджинский А.М. Логистика. 16-е изд-е. – М, 2008, 483 стр.
3. Под ред. профессора Аникина Б.А. Логистика. 3-е изд.-е – М, 2008, 368 стр.
4. Под ред. Ланкина В.Е. Менеджмент организации. Таганрог: ТРТУ, 2007., 304 стр.
5. Радионов А.Р, Радионов Р.А. Логистика. Учебное пособие. – М, 2007, 416 стр.
6. Саркисов С.В. Логистика. – М, 2008, 368 стр.
7. Чудаков А.Д. Логистика. – М, 2008, 352 стр.
1. Войткевич Н.И. Распределительная логистика и конкурентоспособность систем сбыта товаров. — М., 2008. стр. 4-6. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гаджинский А.М. Логистика. 16-е изд-е. – М, 2008, стр. 83-84. [↑](#footnote-ref-2)
3. Саркисов С.В. Логистика. – М, 2008, стр. 250-251. [↑](#footnote-ref-3)
4. Чудаков А.Д. Логистика. – М, 2008, стр. 145-146. [↑](#footnote-ref-4)
5. Под ред. Ланкина В.Е. Менеджмент организации. Таганрог: ТРТУ, 2007, стр. 178-180 [↑](#footnote-ref-5)
6. Под ред. профессора Аникина Б.А. Логистика. 3-е изд.-е – М, 2008, стр. 194-196. [↑](#footnote-ref-6)
7. Радионов А.Р, Радионов Р.А. Логистика. Учебное пособие. – М, 2007, стр. 350-352. [↑](#footnote-ref-7)
8. Войткевич Н.И. Распределительная логистика и конкурентоспособность систем сбыта товаров. — М., 2008, стр. 21-23. [↑](#footnote-ref-8)
9. Под ред. профессора Аникина Б.А. Логистика. 3-е изд.-е – М, 2008, стр. 205-210. [↑](#footnote-ref-9)
10. Гаджинский А.М. Логистика. 16-е изд-е. – М, 2008, стр. 101. [↑](#footnote-ref-10)
11. Гаджинский А.М. Логистика. 16-е изд-е. – М, 2008, стр. 92-93. [↑](#footnote-ref-11)