МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕКСТИЛЬНЫЙ

УНИВЕРСИТЕТ им. А. Н. Косыгина

Кафедра менеджмента и

организации производства

*Реферат*

по курсу "Логистика"

на тему:

*Организация контроля за сбытовым процессом на производстве и в торговле*

Исполнитель: ст. ФЭМ гр. 51-96 Обухов М. Н.

Руководитель: доц., Оленева О. С.

 Москва - 2000*Содержание:*

 Стр.

Введение…………………………..……………………………………..…………….3

1. Сбытовая логистика и маркетинг…………………………………..…………….4
2. Каналы распределения товаров………..………………………………………....8

Заключение…………………………………………………………….……………..13

Список использованной литературы……………………………………………….15

**Введение**

Неотъемлемой частью общей логистической системы, которая обеспечивает наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции, является *сбытовая логистика*, или *логистика распределения*. Она охватывает всю цепь системы распределения: маркетинг, транспортировка, складирование и др.

Как определённая система взглядов распределительная логистика сложилась ещё в 60-е годы и в какой-то мере явилась продуктом совершенствования транспортно-экспедиционной системы, сферой действия которой её применение практически и ограничивалось на протяжении 60-70-х годов. Однако по мере развития и совершенствования этой стороны на рубеже 70-80-х годов всё явственнее стала ощущаться ограниченность её возможностей. Конкретнее: по мере расширения общественного производства, усложнения внутренних и внешних экономических связей стали просматриваться пределы совершенствования этой системы в избранном направлении; она уже не была в состоянии существенно влиять на повышение эффективности всей производственной цепи (поставщик — производитель — потребитель). Хорошо отлаженная, имеющая высококвалифицированных специалистов распределительная логистика в том виде, в каком она существовала в 70-е годы, уже не могла решать задач, стоящих перед экономикой 80-90-х годов. Как организация процесса сбыта во всём его многообразии, логистика распределения была призвана стать органической частью всей системы производства, нацеленного на удовлетворение разнообразных потребностей заказчиков. Поэтому практическое развитие связей с другими элементами логистической системы (производственная, информационная логистика и др.) стало одной из центральных задач, стоящих перед распределительной логистикой.

1. **Сбытовая логистика и маркетинг**

В целостной стратегии распределительной логистики можно выделить две основополагающие стороны. В упрощённом виде их можно представить, во-первых, как изучение потребностей рынка, чем собственно занимается и маркетинг, и, во-вторых, как способы и методы наиболее полного удовлетворения этих потребностей путём более эффективной организации транспортно-экспедиционного обслуживания.

Рассмотрим по отдельности каждую из этих сторон.

Развитие маркетинга связано с обострением проблемы реализации продукции и ростом требований к подразделениям фирм, занимающихся сбытом и материально-техническим снабжением. Прежде всего, возникает необходимость совершенствования сбытовой политики в целях формирования рынка и значительного улучшения планирования реализации продукции фирм. При разработке такой политики специалисты службы сбыта должны ориентироваться на концепцию сквозной логистики, распространяемой на всё предпринимательство и охватывающей производство в широком смысле слова как по горизонтали, так и по вертикали, а также включающей в себя планирование, управление предметным и информационным потоками от создания продукции до её распределения.

Анализируя более конкретно эту проблему, следует отметить, что основной упор в планировании с помощью логистических методов делается на выявлении и учёте потребительских и иных характеристик продукции, а также определении их зависимости от рыночных факторов. Прежде всего, сюда включаются конкуренция, спрос на рынке, доступность рынка и ряд других факторов. Для успешного продвижения товара на рынок необходимо провести ряд подготовительных проектов-исследований, включающих: планирование объёма и номенклатуры товаров с учётом зависимости от различных факторов; проверку планирования путём моделирования сбытовой деятельности фирмы и определения его (планирования) достоверности; принятие плана действий по сбыту и использование его показателей для производственных программ. Этот анализ обычно проводит специальная аналитическая группа отдела сбыта фирмы или компании.

В настоящее время высказывается обоснованное мнение, что *включение маркетинга в распределительную логистику в качестве её органической составной части может послужить одним из наиболее эффективных путей совершенствования сбытовой деятельности*.

С точки зрения логистического подхода следует различать, во-первых, концепцию маркетинга как общую философию бизнеса, пронизывающую коммерческую организацию деятельности всех служб (прежде всего сбытовых), и, во-вторых, концепцию маркетинга как функциональную деятельность специализированной службы по изучению рынков сбыта выпускаемой продукции, выработке политики цен и составлению прейскурантов, организации рекламы и т. д.

Наиболее важными являются следующие функции маркетинга: исследование и идентификация рынка; разграничение рынка по соотношению спроса и предложения; формализация и обеспечение преимуществ своего продукта по отношению к конкурентам; разработка маркетингового предложения.

Центральной функцией маркетинга является разработка маркетингового предложения по вариантам конкретной сбытовой деятельности фирмы. Однако прежде чем оно может быть сформулировано, фирмы должны провести большую работу по исследованию рынка товаров.

Изучение рынка — одна из главных предпосылок организации сбыта товаров промышленными фирмами развитых стран. Этот процесс уже давно выделился в самостоятельную область внутрифирменной деятельности. Особенно возросла роль изучения рынка в связи с ориентацией фирм на конкретный рынок товаров.

В настоящее время деятельность промышленных фирм по изучению рынка сбыта товаров основывается не столько на анализе сбыта уже налаженного производства, сколько на возможностях производства и реализации новых товаров. Основная задача изучения рынка заключается в определении потребности в продукции и условий её реализации, а на этой основе анализируются пути достижения основной цели — как добиться максимальной прибыли. Процесс исследования рынка охватывает следующие основные вопросы: ёмкость рынка, номенклатуры товаров, характеристика конкурентов и др.

Сначала обычно определяется ёмкость рынка, под которой понимается объём промышленного производства конкретных видов товаров в стране или регионе, увеличенного на объём импорта и уменьшенного на величину экспорта. При этом большое значение придаётся исследованию распределения потребления того или иного товара среди возможных покупателей.

Важным этапом в изучении рынка является анализ информации о конкурентах. Она должна быть достоверной, своевременной и по возможности включать сведения об экономическом и финансовом положении конкурентов, технико-экономическую характеристику изготовляемой ими и готовящейся к выпуску новой продукции, а также целый ряд сведений относительно снабженческо-сбытовой и некоторых других видов деятельности фирм-соперников. В число таких сведений обычно входят показатели качества работы службы сбыта (своевременность и ритмичность поставок, скорость доставки товаров, их сохранность и др.) и данные коммерческого характера (численность персонала службы маркетинга и сбыта, эффективность действия рекламы, взаимоотношения с потребителями продукции и др.). Только после тщательного анализа информации о конкурентах фирма принимает решение о доле своего участия на рынках конкретных видов товаров.

Изучение потребности в продукции не сводится только к выявлению различных групп потенциальных покупателей и анализу механизма принятия ими решений о закупке товаров. Проблема здесь состоит ещё в определении потребностей покупателей, а главное — их платёжеспособности. Поэтому поставщики продукции производственно-технического назначения занимаются также анализом финансового положения потребителей.

Информацию о технико-экономических характеристиках продукции конкурентов фирмы используют для сопоставления её с собственной продукцией в целях выявления преимуществ или недостатков и, в конечном итоге, для отбора номенклатуры товаров, с которыми необходимо выходить на рынок. В этих целях проводится анализ эффективности производства различных видов продукции, в рамках которого выясняются возможности её сбыта и материального обеспечения производства, исчисляются издержки производства и обращения, формируется план выпуска продукции, а затем испытываются в различных условиях образцы продукции.

Маркетинговое предложение определяется как сочетание товаров, предлагаемых потребителю в том или ином сегменте рынка. Оно содержит как информацию о товарах и сведения о ценах, так и методы стимулирования продаж, формы доведения товара до потребителя. В свою очередь, предложение товара включает характеристики товара, его качества, дополнительные удобства пользования товаром с учётом индивидуальных особенностей потребителя, упаковки, условия ремонта и обслуживания товара после его закупки, гарантии обеспечения потребительских свойств. Сведения о ценах представлены диапазоном цен, условиями оплаты (например, предоставление рассрочки покупателю), порядком кредитования. Методы стимулирования продаж — наиболее сложная часть маркетингового предложения. Наиболее распространены следующие способы стимулирования сбыта: реклама выпускаемых и новых товаров, расширение объёма и повышение качества услуг для покупателей, в частности послепродажного обслуживания; заключение лизинговых соглашений с последующим правом выкупа; краткосрочные скидки торгующим организациям.

Анализ результативности маркетинга, прежде всего, необходим для:

1. контроля за прибыльностью (при определении прибыльности изделий, территорий сбыта, включая экспортные рынки, и т. д.);
2. установления "стандартов деятельности" как продавца, так и покупателя на уровне отдельного изделия (при этом следует установить, были ли эти стандарты достигнуты эффективными методами);
3. контроля за затратами при измерении эффективности расходов на различные компоненты маркетинга.

В результате анализа результативности маркетинга можно сделать широкие, далеко идущие выводы об эффективности производства в целом и стратегии поведения фирмы на рынке. Особенно важное значение такие выводы имеют в условиях нестабильного рынка, то есть спада продаж или их роста.

1. **Каналы распределения товаров**

*Основная цель логистической системы распределения — доставить товар в нужное место и в нужное время*. В отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, логистика призвана удовлетворить сформированный маркетингом спрос минимальными затратами. Очевидно, что решение задачи организации каналов распределения играет при этом главную роль.

*Канал распределения* — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

Использование каналов распределения приносит производителям определённые 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 объёма затрат 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 доставке её 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 путём 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.

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. Протяжённость канала определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые, как и уровни канала, являются членами канала распределения.

Традиционные каналы распределения состоят из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов. Такие каналы называются *горизонтальными*.

*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, либо предоставляет им определённые привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник.

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 и (2) за чей счёт посредник ведёт свои операции. Возможно выделение четырёх типов посредников: дилер, дистрибьютор, комиссионер и агент (брокер).

**Дилеры** — это оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счёт. Товар приобретается ими по договору поставки. Таким образом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки.

Различают два вида дилеров. ***Эксклюзивные дилеры*** являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции. Дилеры, сотрудничающие с производителем на условиях франшизы, именуются ***авторизованными***.

**Дистрибьюторы** — оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счёт. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определённой территории и в течение определённого времени. Таким образом, дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретается право продажи продукции. Дистрибьютор может действовать и от своего имени. В этом случае в рамках договора на предоставление права продажи заключается договор поставки.

В логистической цепи дистрибьюторы обычно занимают положение между производителем и дилерами.

**Комиссионеры** — это оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счёт производителя. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции. Производитель (или комитент в данной операции) остаётся собственником продукции до её передачи и оплаты конечным потребителям. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счёт комиссионера. При этом риск случайной порчи и гибели продукции лежит на комитенте. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара. Он отвечает за утрату или повреждение продукции по вине комиссионера. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведённой операции как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

**Агенты** — посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки от имени и за счёт принципала. По объёму полномочий агенты подразделяются на две категории. *Универсальные агенты* совершают любые юридические сделки от имени принципала. *Генеральные агенты* заключают только сделки, указанные в доверенности. За свои услуги агенты получают вознаграждение, как по тарифам, так и по договорённости с принципалом. Наиболее распространённый вид агентского вознаграждения — процент от суммы заключенной сделки.

**Брокеры** — посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определённый процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара.

После выбора типов посредников в канале распределения необходимо определиться с количеством этих посредников. В маркетинге разработаны три подхода к решению этой проблемы: интенсивное распределение, эксклюзивное распределение и селективное распределение.

**Интенсивное распределение** предполагает обеспечение запасами продукции в возможно большем числе торговых предприятий.

**Эксклюзивное распределение** предполагает намеренно ограниченное число посредников, торгующих данной продукцией в рамках сбытовых территорий.

**Селективное распределение** представляет собой нечто среднее между методами интенсивного и эксклюзивного распределения. Селективное распределение позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при более жёстком контроле и с меньшими издержками, чем при организации интенсивного распределения.

Для повышения эффективности сбыта продукции и в целях экономии средств организации часто прибегают к использованию многоканальных систем распределения.

Каждый производитель на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции определяет структуру возможных каналов распределения, их связь с конкретными категориями и друг с другом.

Формы доведения товара до потребителя определяются, прежде всего, характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта. В этом смысле представляет интерес опыт сбытовой деятельности, накопленный в Западной Европе, где уровень производственной кооперации и концентрации производства чрезвычайно высок. Весьма распространённой 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.

Прямые связи фирм-поставщиков продукции производственно-технического назначения с потребителями используются тогда, когда значительная часть её 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. Соблюдение графика поставок, как известно, способствует сокращению производственных запасов и потребностей в дополнительной емкости складов. В случаях, когда сбыт продукции осуществляется по долгосрочным контрактам, это приводит к укреплению производственных связей и общей надёжности сбыта. 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.

В промышленно развитых странах мира большое число фирм наряду с прямыми связями с потребителями своей продукции производственно-технического назначения широко пользуются услугами оптовых посредников.

При выборе оптовых посреднических предприятий промышленные фирмы принимают во внимание целый ряд соображений. К основным из них относятся следующие: уверенность поставщика в заинтересованности посредников установить с ним взаимоотношения по сбыту товаров; хорошие знания оптовиком товара поставщика; достаточная степень надёжности положения того или иного оптового предприятия в определённой отрасли промышленности; наличие у посредника складских ёмкостей и его недвусмысленно выраженная готовность хранить у себя запасы продукции поставщика; прочность финансового положения посредника и обоснованность проводимой им политики цен, а также некоторые другие.

**Заключение**

Сбытовая деятельность имеет свои особенности в каждой стране. Так, например, в Италии наибольший интерес для поставщиков представляют северные области с высокоразвитым промышленным производством. В основном организация сбытовой деятельности в Италии так же, как и в других западных странах, ориентируется на использование различных каналов сбыта с привлечением специализированных служб и агентов по сбыту. Для организации сбыта промышленного оборудования, сырьевых товаров и полуфабрикатов фирмам других стран рекомендуется пользоваться услугами брокеров, оптовых торговцев и независимых агентов.

Однако необходимо отметить, что существуют и поддерживаются чисто национальные традиции в организации сбыта. Так, наиболее выгодной формой сбыта для зарубежного поставщика в Италии является заключение соглашения со сбытовой итальянской фирмой, предусматривающего сбыт товаров от имени последней. В этом случае итальянская сторона принимает на себя определённые обязательства по продаже, выражающиеся в частном распределении риска между компанией-экспортёром и сбытовой фирмой. Выгодность такой торговли состоит в значительном сокращении разнообразных налогов и финансовых сборов. Характерная черта сбыта на итальянском рынке — осуществление, в достаточно чистом виде, прямого акта покупки товаров, когда крупные учреждения или сбытовые фирмы производят закупки продукции через своих торговых агентов в стране производителя.

В ФРГ первоначальный массовый сбыт под воздействием дифференцированного спроса и растущих коммуникационных издержек уступил место сегментированному сбыту. Он позволяет предусмотреть локализацию групп потребителей и их дифференциации. В связи с этим появилась возможность создать широкую базу данных, характеризующих индивидуальные потребности потребителей. Более того, в настоящее время всё более широкое распространение получает маркетинг, ориентированный на индивидуальных потребителей.

Механизмы сбытовой деятельности постоянно видоизменяются в зависимости от складывающихся внешних условий. Следует ожидать, что в ближайшие 15 лет на западном рынке процесс структурных преобразований в области сбытовой деятельности продолжится. Это, во0первых, централизация систем распределения, позволяющая повысит надёжность поставок при сокращении уровня запасов на предприятиях и одновременно обеспечить доступ к рынкам сбыта мелким поставщикам; во-вторых, концентрация объемов заказов на поставку продукции по большинству товаров; в-третьих, действия поставщиков по сочетанию стимулирования сбыта выпускаемой ими продукции с рекламой предприятия торговли; в-четвёртых, развитие информационного обеспечения всех участников хозяйственных договоров о поставке товаров.

**Список использованной литературы:**

Брагина З.В., Ершова М.Л. Основы логистики: уч. пособие.— Кострома: Костром. обл. организация общества "Знание", 1998.— 98с.

Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений.— 2-е изд.— М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999.— 228с.

Гордон М. Функции и развитие логистики в сфере товарообращения.//Риск, 1993, №1, с.42-47.

Гордон М., Савецкий В. Склады пустовать не будут // Риск, 1995, №1, с.31-32

Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика.— М.: Экспертное бюро, 1997.— 128с.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского.— СПб: Изд-во "Питер", 1999.— 896с.: ил.

Леншин И.А., Смоляков Ю.И. Логистика: уч. пособие для студ. вузов: в 2-х ч.— М.: Машиностроение, ч.1.— 1996.— 246с.

Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: учебник для студ. вузов.— М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997.— 272с.

Новиков О.А., Уваров С.А. Коммерческая логистика: учеб. пособие.— СПб: Изд-во СПб-ского ун-та экономики и финансов, 1995.— 110с.

Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М. Власовой.— М.: Финансы и статистика, 1994.— 496с.

Промышленная логистика.— М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1997.— 204с.

Пурлик В.М. Логистика торгово-посреднической деятельности.— М.: Высш. шк., 1995.— 202с.

Родников А.Н. Логиситка: терминологический словарь.— М.: Экономика, 1995.— 251с.

Семененко А.И. Предпринимательская логистика.— СПб.: Политехника, 1997.— 349с.: ил.