

Логістика розподілу

1. Суть логістики розподілу
2. Канали розподілу
3. Логістичні посередники у каналах розподілу

1. Суть логістики розподілу

У економіці «розподіл» трактується як **визначення частки** та обсягу товару, що надходить у споживання учасниками економічної діяльності. У логістиці під «розподілом» розуміють фізичне доведення товару до споживача. Сукупність операцій, пов'язаних з рухом матеріальних та інформаційних потоків у процесі доведення товару до споживача, називається логістикою розподілу.

Логістика розподілу – це планування, організація і контроль за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх походження до місць використання для задоволення вимог споживачів і отримання прибутку. Логістика розподілу є завершальною частиною логістичного ланцюга підприємства, яка реалізує функцію збуту готової продукції. Основна мета логістики розподілу полягає у доставленні товару споживачеві у визначений термін, необхідної якості, в необхідній кількості, з мінімальними витратами.

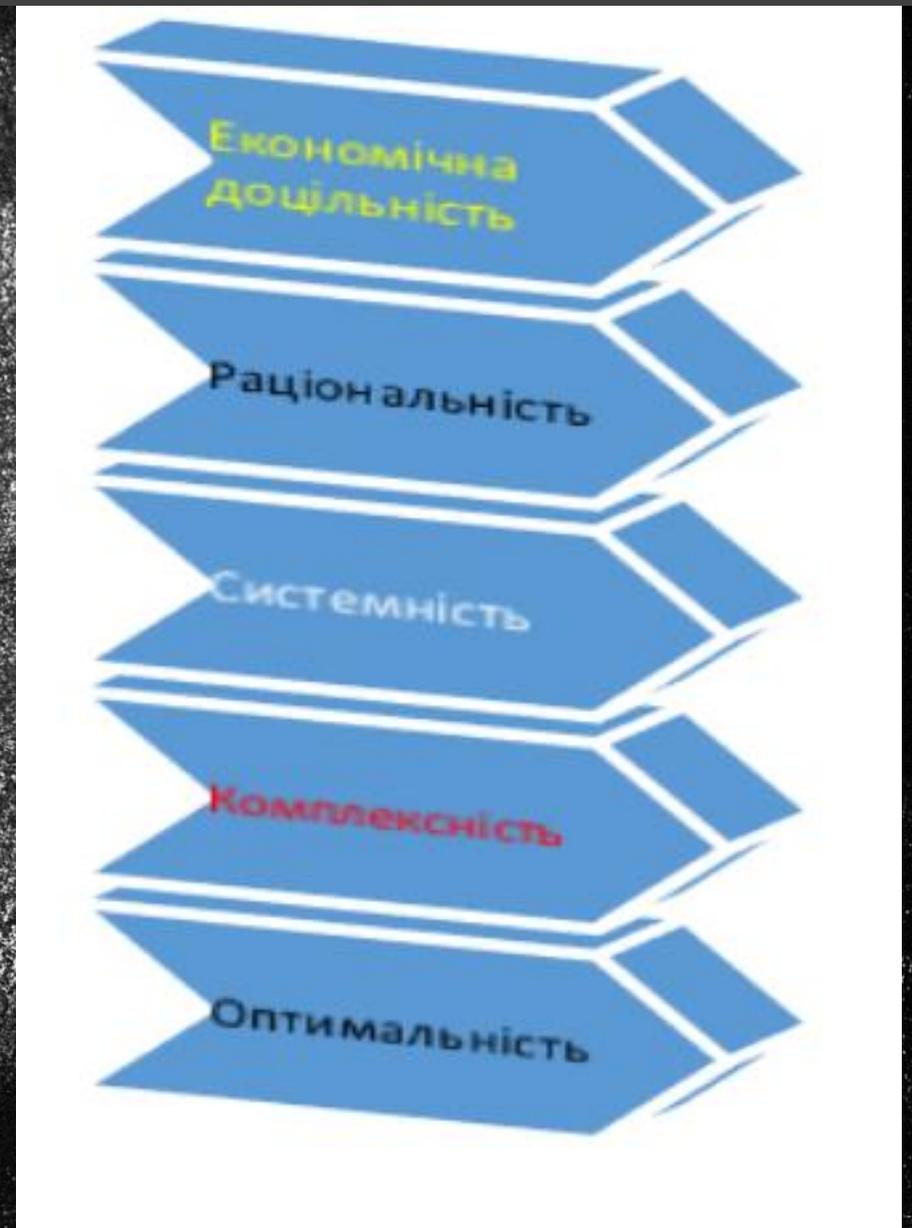
Основним критерієм логістики розподілу є якість обслуговування клієнтів. Обслуговування клієнтів – це задоволення потреби існуючих клієнтів. Критерієм якості обслуговування клієнтів є повторне замовлення на постачання товару.

2. Канали розподілу

Основними завданнями логістики розподілу є: – формування каналу розподілу матеріального потоку; – визначення кількості розподільчих центрів; – визначення місця розміщення розподільчих центрів; – укладання договорів на поставку товару; – управління замовленнями.

Оскільки логістична система підприємства побудована на інтеграційній єдності всіх процесів, які забезпечують рух матеріальних потоків, вирішення завдань розподільчої логістики досягається завдяки одночасній реалізації завдань транспортної, складської, сервісної логістики, особливо в частині виконання операцій упакування, комплектування замовлення, транспортування, післяреалізаційного сервісу.

Рис. 1. Принципи розподільчої логістики



Основним завданням логістичної системи розподілу є доставка товару в потрібне місце і в потрібний час з мінімальними витратами. Реалізація цього завдання можлива завдяки вибору відповідного каналу розподілу. Канал розподілу – це сукупність юридичних та фізичних осіб, які надають послуги на шляху доставки товару до кінцевого споживача. Іншими словами – це шлях, яким рухаються товари від виробника до споживача. У логістиці канали розподілу товарів класифікують залежно від:

- 1) рівня каналу (логістичний канал нульового рівня, одно-, дво- і трьохрівневі логістичні канали);
- 2) підпорядкованості учасників каналу розподілу (горизонтальний, вертикальний канал). Рівень каналу визначається кількістю незалежних посередників, які приймають участь у доставці товару від виробника до кінцевого споживача. Якщо всі учасники каналу розподілу товару є незалежними, такі канали називають горизонтальними.

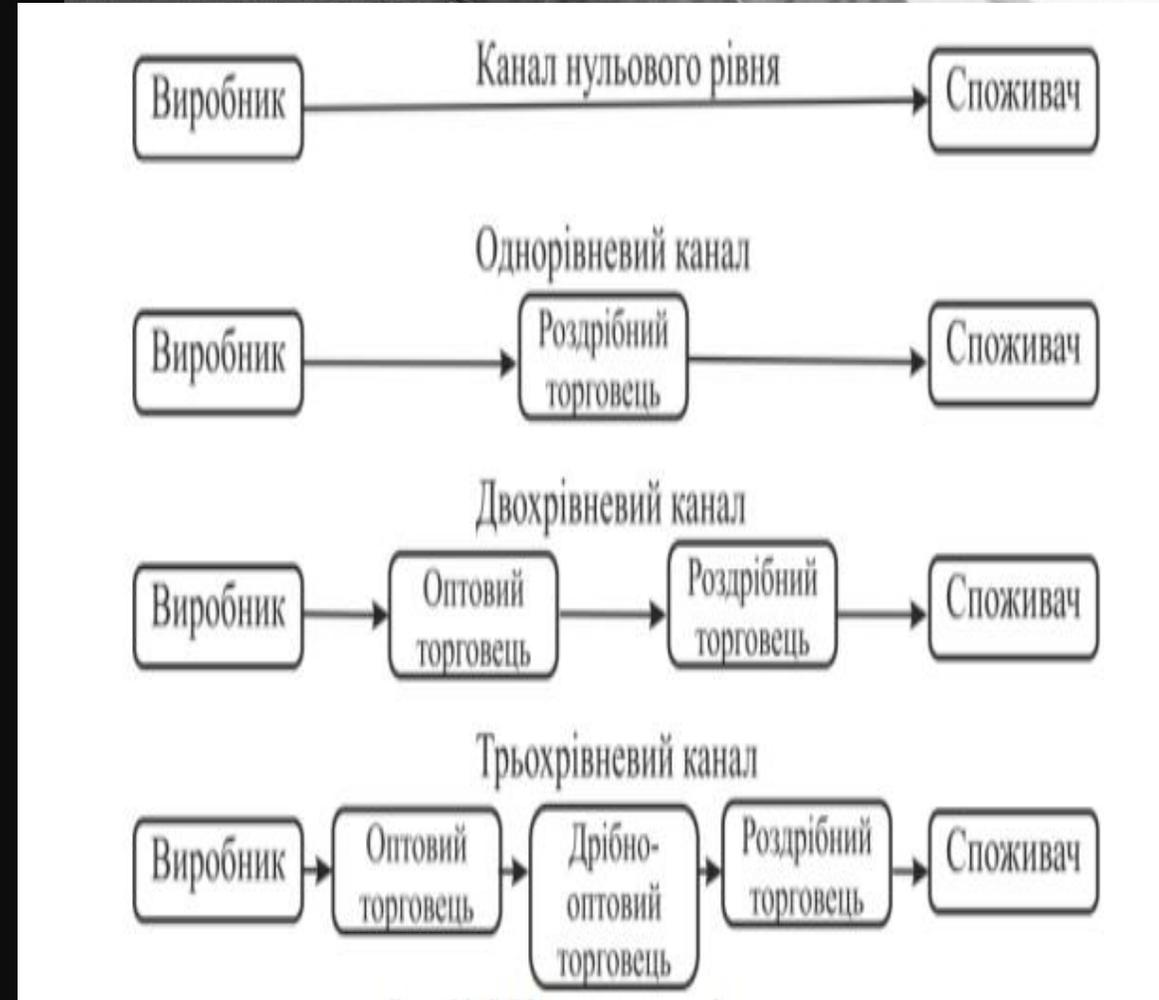
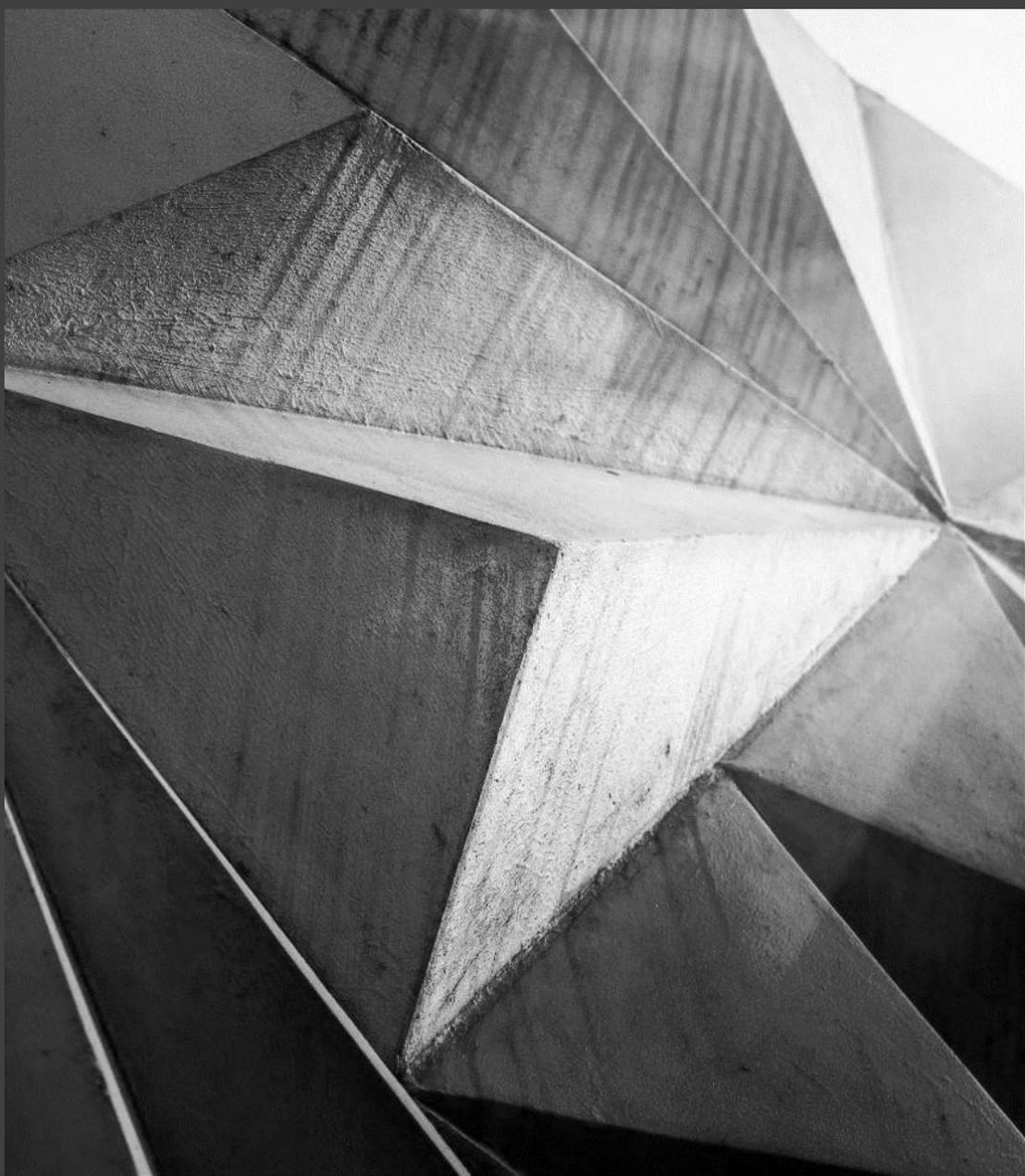


Рис. 2- Канали розподілу



Якщо учасники каналу розподілу є прямо або опосередковано підконтрольними одному із його учасників, такі канали називаються вертикальними. Контроль над каналом розподілу здійснюється шляхом набуття прав власності на підприємства-учасники розподілу.

На рішення про вибір каналу розподілу впливає низка факторів, зокрема:

- тип ринку (олігополістичний, конкурентний ринок);
- типи споживачів та моделі споживчої поведінки;
- бар'єри входу на споживчий ринок;
- потужності виробника та асортимент продукції, що виробляється;
- спеціалізація посередника;
- географічна локалізація посередників;
- витрати на формування каналу розподілу;
- цінові надбавки посередників;
- інші.

Посередники каналу розподілу мають різний статус залежно від характерних ознак, якими вони наділені. Всіх посередників можна класифікувати за поєднанням двох ознак:

- від чийого імені працює посередник (від свого, чи від імені виробника товару);
- за чий рахунок посередник здійснює свої операції (за свій рахунок, чи за рахунок виробника. Вказані вище ознаки визначають відповідний обсяг прав та зобов'язань, залежно від яких виокремлюють посередника який:
 - діє від свого імені, бере на себе зобов'язання самостійно укладати договори купівлі-продажу, приймаючи весь обсяг прав, зобов'язань та ризиків, визначених в договорі;
 - діє від імені виробника, не має права самостійно укладати договори купівлі-продажу товару зі споживачами, відповідно не бере на себе зобов'язання та ризики доставки товару;
 - веде свою діяльність за рахунок виробника, отримує від нього фінансове покриття всіх витрат щодо транспортування, складування, митного оформлення, страхування та інших витрат, пов'язаних з виконанням операцій з доставки товару;
 - веде свою діяльність за свій рахунок, покриває всі витрати з доставки товару за рахунок власних фінансових коштів. Згідно з співвідношенням вказаних вище ознак виділяють такі види посередників: дистриб'ютори, дилери, комісіонери, консигнатори, агенти.

Дистриб'ютори – юридична або фізична особа, яка є офіційним представником виробника товару і виконує функції оптового розподілу товару від виробника до оптового (дилера), роздрібного торговця (ритейлера) або до кінцевого споживача.

Згідно з зобов'язаннями, визначеними в договорі, дистриб'ютор може проводити посередницьку діяльність:

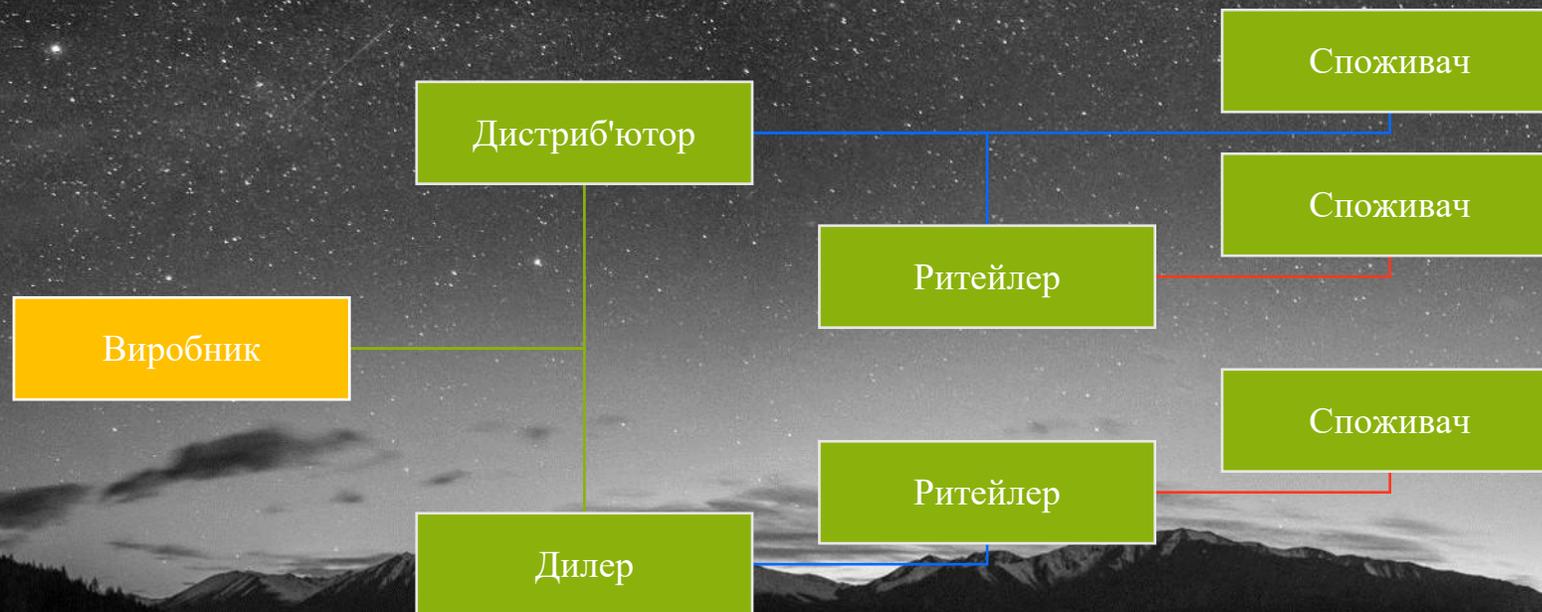
- 1) від імені виробника продукції та за свій рахунок (виконувати представницькі функції);
- 2) від свого імені і за свій рахунок (виконувати функції продажу товару).



Головною відмінністю дистриб'юторів від інших посередників є:

- наявність ексклюзивного права на продаж товару виробника;
- продаж товару на умовах, заданих виробником (продаж за максимальною, мінімальною або за визначеною ціною);
- продаж товару лише на визначеній в дистриб'юторському договорі території;
- неухильне дотримання графіка поставки;
- інформаційна та консультаційна підтримка зі сторони виробника процесу продажу (доступ до інформації виробника);
- зобов'язання дистриб'ютора проводити на визначеній дистриб'юторським договором території заходи, направлені на інформування потенційних споживачів про особливості, якість та ціну товару виробника;
- зобов'язання вивчати кон'юнктуру свого ринку, регулярно інформувати продавця (виробника) про неї;
- зобов'язання проводити рекламні заходи та просувати товар виробника;
- не може бути представником двох чи більше постачальників (виробників) аналогічних товарів на даній території (якщо це визначено в договорі);
- забезпечувати безперешкодний доступ до будь-яких приміщень, можливість ознайомлення із будь-якими документами та зняття копій з таких документів компанією виробником товару;
- мінімальна торгова націнка порівняно з націнкою дилерів.

Дилер – це оптовий, рідше роздрібний посередник, який проводить операції від свого імені і за свій рахунок. Дилери розташовані в каналі розподілу найближче до споживача. Дилери, оплачуючи поставку, стають повними власниками товару. Взаємовідносини постачальника та дилера базуються на основі договору купівлі-продажу, відповідності до якого постачальник набуває статусу продавця, а дилер статусу покупця. Відповідно до договору купівлі-продажу, продавець зобов'язується передати належний йому товар у власність покупцеві, а покупець зобов'язується прийняти товар та здійснити його оплату. Перехід права власності відбувається в момент передачі товару (оплати), що оформляється видатковою накладною/актом прийому здачі/. Набувши право власності на товар, дилер здійснює його подальший продаж споживачеві на підставі договору поставки (договору купівлі-продажу).





Комісіонери – оптові та роздрібні посередники, які проводять операції від свого імені та за рахунок виробника. Комісіонер не є власником товару. Виробник (або комітент у даній операції) залишається власником товару до його передачі й оплати кінцевим споживачем. Винагородою комісіонера є визначена в договорі величина комісії (відсоток від суми угоди). Правовою основою взаємовідносин комітента та комісіонера є договір комісії. Правовою основою взаємовідносин комісіонера та споживача є договір про постачання продукції. Комісіонер зобов'язується за дорученням комітента, за рахунок комітента та від свого імені здійснити продаж продукції, переданої на комісію.

Консигнатори – оптові та роздрібні посередники, які проводять операції від свого імені та за рахунок виробника. Консигнатор зобов'язується приймати на реалізацію товари консигнанта (постачальника) та від свого імені і за обумовлену винагороду продавати ці товари третім особам (споживачам). На відміну від комісіонера, у зобов'язання консигнатора входить збереження товару комітента на складі консигнатора, що вимагає наявності у нього на правах власності або на правах оренди складських площ.



Агент – посередник, який виступає як представник або помічник іншої особи (принципала). Агенти, як правило, юридичні особи, які укладають угоди від імені і за рахунок принципала. За агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок. Агентський договір має визначати сферу, характер і порядок виконання комерційним агентом посередницьких послуг, права та обов'язки сторін, умови і розмір винагороди комерційному агентові, строк дії договору, санкції у разі порушення сторонами умов договору, інші необхідні умови, визначені сторонами.

Брокер – посередник для укладання угод, що зводить контрагентів (постачальників і споживачів). Брокери не є власниками продукції і не перебувають у договірних відносинах із жодною зі сторін. Вони отримують винагороду тільки за продану продукцію.

