СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1 Материальный поток | 4 |
| 1.2 Каналы распределения продукции | 8 |
| 1.3 Характеристика посредников в каналах распределения | 11 |
| 1.4 Система контроля за поступлением продукции | 16 |
| Заключение | 18 |
| Список литературы | 19 |

ВВЕДЕНИЕ

Материальный поток (МП) - совокупность ресурсов одного наименования, находящихся в процессе приложения к ним различных логистических операций (складирование - элементарный МП).

Множество элементарных МП формирующихся на предприятии составляют общий материальный поток, обеспечивающий функционирование предприятия. МП имеет размерность (объем, время, количество, масса), формой существования МП может быть грузооборот склада или грузовой поток (количество грузов, перевезенное отдельными видами транспорта от пункта отправления до пункта назначения за определенный период времени).

Информационный поток (ИП) не всегда соответствует данному МП, т.е. ИП и МП могут быть синхронные и асинхронные.

1 МАТЕРИАЛЬНЫЙ ПОТОК

Материальный поток — поток материалов, незавершенная продукция, ГП, рассматриваемые в процессе приложения к ним различных логистических (транспортировка, складирование и др.) и технологических (механообработка, сборка и др.) операций и отнесенные к определенному временному интервалу.

Размерностью МП является отношение размерности продукции (единицы, тонны, м3 и т.д.) к размерности временного интервала (сутки, месяц, год и т.д.). МП могут рассчитываться для конкретных участков предприятия, для предприятия в целом, для отдельных операций с грузом.

Параметрами МП могут быть: номенклатура, ассортимент, количество продукции, габаритные, весовые, физико-химические характеристики груза, характеристики тары, упаковки, условия купли-продажи, транспортировки и страхования, финансовые характеристики и др. Существует большое разнообразие МР, продукции и операций с ними. В табл. 1.1 приведена одна из возможных классификаций МП.

Таблица 1.1 - Классификация материальных потоков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Признак классификации** | **Вид МП** | **Описание** |
| Отношение к ЛС и ее звеньям | Внешний | Состоит из грузов, имеющих отношение к конкретному предприятию, но движущихся во внешней для предприятия среде |
| Внутренний | Образуется в результате выполнения ЛО с грузом внутри ЛС |
| Входной | Поступает в ЛС из внешней среды |
| Выходной | Поступает из ЛС во внешнюю среду |
| Ассортимент | Одноассортиментный, многоассортиментный | |
| Количество груза | Массовый | Возникает при транспортировке грузов не единичным транспортным средством, а их группой, например, железнодорожным составом, колонной автомашин, караваном судов и т.д. |
| Крупный | Возникает при транспортировке грузов несколькими вагонами, автомашинами, судами и т.п. |
| Средний | Промежуточный между крупным и мелким МП (перевозимый одиночными вагонами, автомобилями) |
| Мелкий | Возникает при транспортировке такого количества грузов, которое не позволяет полностью использовать грузоподъемность транспортного средства и требует при перевозке совмещения с другими грузами |
| Удельный вес груза | Тяжеловесный | В процессе его транспортировки обеспечивается полное использование грузоподъемности транспортных средств при меньшем занимаемом объеме, например, металлы |
| Легковесный | Образуется грузами, не позволяющими полностью использовать грузоподъемность транспорта при полном использовании его объема, например, табачные изделия |
| Степень совместимости | Несовместимые | Такие МП нельзя совместно транспортировать, например, товары бытовой химии и продукты питания |
| Совместимые | Могут совместно перевозиться на одном транспортном средстве |
| Консистенция груза | Насыпной | Перевозится без тары в специализированных транспортных средствах: открытых вагонах, на платформах, в контейнерах, в автомашинах. Их главное свойство— сыпучесть (например, зерно) |
| Навалочный | Перевозится без тары, некоторые могут смерзаться, слеживаться, спекаться (например, уголь, песок, соль), обладают сыпучестью |
| Тарно-штучный | Грузы в мешках, контейнерах, ящиках, без тары, которые можно пересчитать |
| Наливной | Перевозится в цистернах и наливных судах и требует для перегрузки, хранения и других ЛО специальных технических средств |
| Номенклатура | Однопродуктовый, многопродуктовый | |
| Определенность | Детерминированный | Все параметры полностью известны |
| Стохастический | Хотя бы один параметр неизвестен или является случайной величиной |
| Непрерывность | Непрерывный | Потоки сырья и материалов в непрерывных производственных (технологических) процессах замкнутого цикла, потоки нефтепродуктов, газа, перемещаемые с помощью трубопроводного транспорта и др. |
| Дискретный | МП, не являющиеся непрерывными |

При этом материальный поток подразделяется на входящий и исходящий:

Входящий связан с обеспечением поступления сырья и полуфабрикатов на производство.

Исходящий поток – это поставка готовой продукции в оптовую, розничную сеть или непосредственно потребителю.

Основными измерителями материального потока являются транспортная масса, транспортный путь и транспортное время.

В рыночных отношениях материалопоток определяется спросом и предложением, а цена является ценовым сигналом и подсказывает транспортным организациям, в каком направлении необходимо действовать.

Материалопоток в условиях рынка формируется на базе экономической модели.

Экономическая модель состоит из трех уровней:

1. Спрос на материалопоток зависит от тарифа на перевозку продукции и совокупного дохода потребителя.
2. Предложение зависит от тарифа на перевозку и цены на ГСМ.
3. Оптимальный объем материалопотока и оптимальная цена будут обеспечены при равенстве спроса и предложения.

При увеличении совокупного дохода потребителей увеличивается спрос на материалопоток.

Аналогично при повышении цены на ГСМ, предложение на перевозку продукции (материалопоток) уменьшается, а цена на перевозку продукции (материалопоток) увеличивается.

Логистическая стратегия стремится организовать свободное распределение и обмен продукции таким образом, чтобы обеспечить оптимизацию спроса и предложения при определенной цене на товары и услуги.

Для выполнения указанных условий в логистической системе создаются два потока:

1) физический поток товаров между производителями и потребителями;

2) коммуникационный (информационный) поток, который должен предшествовать обмену, сопровождать его и следовать за ним.

Физический поток, как указывают экономисты, создает три типа полезности: полезность состояния (упаковка), пространственную полезность (оптимальная транспортировка) и временную полезность (накопление продукции и получение ее в любое время).

Коммуникационный поток можно подразделить на семь потоков (1, 2, 3 и т.д.).

Чтобы достичь пропорциональности между спросом и предложением, необходимо не только организовать физический и коммуникационные потоки, но и изучать и прогнозировать спрос, совершенствовать взаимоотношения между предприятиями и фирмами.

Кроме спроса и предложения, важным элементом является сбытовая сеть — структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг различным потребностям.

Сбытовой канал выполняет определенный набор функций распределения, к которым, как правило, относят:

* концентрацию или распределение товаров;
* размещение товаров, сортировку и накопление;
* переход владения товаров от покупателя к продавцу;
* сохранность и защиту товаров, находящихся на хранении;
* ведение переговоров и сделок между продавцами и покупателями;
* передачу права собственности на товар от продавца к покупателю.

В процессе распределения функции обычно подразделяются на:

1. коммерческое, начальное распределение, т.е. функции, которые содействуют покупке и продаже, осуществлению передач прав собственности и владения;
2. физическое распределение, т.е. функции хранения, сохранности и транспортировки товара.

Структура канала сбыта:

- обычная вертикальная структура (прямой и непрямой каналы);

- координированная вертикальная структура: интегрированная, когда контролирует один изготовитель; договорная, когда контроль осуществляют несколько фирм;

- контролируемая, когда контроль осуществляется по всей цепочке (производитель — оптовик — розничный торговец).

Структура каналов распределения (число вертикальных посредников), их масштаб (число торговых точек) и стабильность зависят от экономических факторов. Экономические факторы представляют каждый этап в канале распределения, поэтому для достижения экономии необходимо определять оптимальное количество этапов для получения продукции. Одним из направлений достижения экономии является сокращение числа сделок. Упрощенные схемы (рис.1) показывают, как можно достичь экономии за счет сокращения числа торговых сделок.

Стабильность канала распределения достигается при условии выполнения всех функций на удовлетворение, как производителя товаров, так и их покупателя.

Пример 1. Селективное распределение (незначительное число торговых точек)

П П П П

О

Р Р Р Р Р Р Р Р

без участи оптовика под эгидой оптовика

8 сделок 4 сделки

Рис. 1 Упрощенные схемы достижения экономии

1.2 КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Каналы распределения еще называют маркетинговые каналы. Хозяйственные связи внутри каналов распределения динамичны, поскольку компании стараются постоянно улучшать свои конкурентные позиции, а хорошая структура канала дает фирмам конкурентные преимущества.

Канал распределения - это совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю, а также сопутствующий этому движению сервис; это система хозяйственных связей между компаниями, участвующими в процессе купли-продажи продукции и услуг.

Основной участник канала - это компания, принимающая на себя ответственность, связанную с владением запасами, или иные значительные формы финансового риска. Специализированный участник канала - это компания, оказывающая важные специальные услуги основному участнику за соответствующее вознаграждение.

Функции:

1. обмена (действия, связанные с куплей-продажей)

2. физического распределения - это доставка нужных продуктов в нужное место и в нужное время.

3. вспомогательные функции - стандартизация, финансирование рыночных операций, страхование рисков, а также информационное и научное обеспечение.

Каналы распределения

• проводят маркетинговые исследования,

• осуществляют сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена,

• определяют условия закупки и продажи продукции (по факту, предоплата, консигнация),

• стимулируют сбыт,

• налаживают и поддерживают контакты с постоянными покупателями,

• согласуют цены

Полное множество каналов распределения образует распределительную или дистрибутивную сеть предприятия.

Каналы распределения независимо от числа уровней можно объединить в группы:

1) прямые, когда хозяйственные связи между предприятиями контрагентами непосредственны,

2) косвенные, когда между ними находится один или несколько посредников,

3) смешанные, когда с определенной группой потребителей устанавливаются прямые связи, а с остальными - косвенные, или когда по одним видам продукции контакты с заказчиком непосредственные, а по другим - опосредованные.

По числу промежуточных посреднических звеньев все каналы распределения делятся на каналы различного уровня. Каналы нулевого уровня характеризуются полным отсутствием каких бы то ни было посредников, т. е. производитель напрямую взаимодействует с потребителем. Каналы первого уровня характеризуются наличием одного посредника и т. д. Количество уровней определяет еще одну характеристику канала распределения - протяженность.

Канал распределения характеризуют его звенность и ширина. Коэффициент звенности канала распределения показывает среднее число звеньев, через которые проходит продукция при движении от производителя к конечному потребителю.

Ширина канала распределения - число участников канала распределения, выделяемое для каждого уровня канала.

Кроме того, каналы распределения классифицируются на горизонтальные и вертикальные.

Горизонтальные каналы образуются независимыми друг от друга производителем и посредниками. Вертикальные каналы распределения состоят из звеньев, между которыми устанавливаются те или иные взаимосвязи (н-р: один из участников канала распределения является собственником остальных).

Полное множество каналов распределения образует распределительную, или дистрибутивную, сеть предприятия:

1. Каналы для единичных сделок. Вступление фирмы в такой канал для логистики означает необходимость наладить разовые взаимодействия, требуемые для выполнения логистических операций.

2. Обычные каналы. Фирмы, участвующие в таких каналах, не испытывают сильной взаимной зависимости. Работа таких каналов возобновляется от сделки к сделке.

3. Добровольные объединения. Фирмы-участники осознают взаимную зависимость и в полной мере используют преимущества кооперации в логистической цепочке. Всеми взаимоотношениями управляет фирма, признанная лидером.

- административная система.

- партнерство (отказываются от некоторой доли автономии в своей хозяйственной деятельности и соединяют усилия ради совместного достижения определенных целей).

- союз - готовность участников вносить изменения в основополагающие принципы своего бизнеса.

Многие компании предпочитают закреплять свои хозяйственные связи документально оформленными соглашениями (контрактами). Наиболее типичные формы таких контрактов в логистических отношениях - франшизы, дилерские (представительские) соглашения, контракты между поставщиками специализированных услуг и их клиентами.

1.3 ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСРЕДНИКОВ В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Классификацию посредников можно провести несколькими способами.

По признаку оказываемых услуг всех логистических посредников можно разделить на две группы: торговые и функциональные.

Торговые посредники приобретают товары в полную собственность и соответственно принимают на себя весь сопутствующий риск. Среди них выделяют следующие виды:

* Регулярные оптовые торговцы. Ведут бизнес с полным набором услуг. Обычно это независимая компания на основе полной собственности, осуществляющая операции с товарами для потребителей. Регулярные оптовые торговцы делают крупные закупки у производителей, принимают на одном или нескольких своих складах, разукрупняют поставки и хранят их, направляют работников для сбора заказов, комплектуют отправки относительно небольшими партиями, доставляют заказы потребителям, предоставляют торговый кредит, несут риски, связанные с содержанием запасов и дебиторской задолженностью, оказывают консультационную помощь потребителям и поставщикам. Они служат, таким образом, основным источником поставок многих потребительских товаров массового спроса для розничной торговли.
* Производственные дистрибуторы отличаются от регулярных оптовых торговцев типом потребителей и характером продаваемых товаров.
* Поставщики отдельных партий. Относятся к оптовикам с неполными функциями, так как редко занимаются физической переработкой запасов. Поставщик отдельных партий закупает громоздкие грузы, экономичная доставка которых требует транзитных перевозок крупными партиями (например, уголь, лесоматериалы, строительные материалы, массивное промышленное оборудование), в ожидании будущего заказа от потребителя. Поскольку такой поставщик не имеет собственных складов, степень его риска определяется промежутком времени между закупкой и окончательной продажей груза.
* Оптовики типа "плати-и-забирай". Это посредники с ограниченным набором функций, работающие по принципу продажи за наличный расчет и не занимающиеся доставкой.
* Разъездные торговцы. Такие посредники закупают товар у производителей, могут иметь, а могут и не иметь собственного склада и держат одного или нескольких водителей, обеспечивающих регулярную торговлю. Продажа и доставка в таком случае совмещены.
* Стеллажные (стационарно-разъездные) торговцы. Это оптовики, относящиеся к категории посредников с полным набором функций регулярной оптовой и розничной торговли. Они имеют дело с широким ассортиментом непищевых продуктов и обслуживают продовольственные магазины. Как правило, стационарно-разъездной торговец отвечает за пополнение и обновление запасов. Счета им выставляются регулярно при каждой поставке, а расплачиваются они только за те товары, которые продали с момента предыдущей поставки.
* Комплектующие оптовики. Они закупают продукцию у множества мелких поставщиков, сортируют и комплектуют ее в крупные, экономичные для транспортировки грузы, доставляют их на центральные рынки и продают более крупными партиями, чем закупали.
* Полуоптовики. Это посредники с комбинированными функциями, так как действуют и на оптовом, и на розничном уровнях канала распределения. Обычно это оптовые торговцы с ограниченным набором функций, занимающиеся при этом и розничной торговлей.

Функциональные посредники избавлены от риска, связанного с собственностью, так как выступают только как представители продавца или покупателя, оказывая необходимые услуги своим клиентам и конечным потребителям. К ним относятся.

* Торговые (сбытовые) агенты. Обслуживают клиентов, заменяя собой торговые организации. Они работают по контракту.
* Промышленные агенты. Они отличаются от торговых агентов лишь тем, что отвечают за продажу не всей продукции своих клиентов, а только части, ограниченной определенной географической зоной, наделены правом регулировать цены, предоставлять скидки и определять условия кредита.
* Комиссионные торговцы. В отличие от агентов их редко привлекают к работе на постоянной контрактной основе. Нанимают их для обслуживания конкретной сделки или для содействия распространению конкретной партии товаров.
* Брокеры. Все их функции сводятся к облегчению и организации контактов между покупателями и продавцами. Брокеры не являются постоянными представителями ни покупателя, ни продавца. Более того, они не получают в свои руки товары, очень редко выполняют какие-либо операции, связанные с физической переработкой запасов, не оказывают клиентам помощи в финансовой деятельности. Вознаграждение брокеру выплачивает его непосредственный клиент - либо покупатель, либо продавец. Ни при каких обстоятельствах брокер не имеет права получать вознаграждение от обеих сторон сделки. Брокерские услуги широко используются малыми производителями потребительских товаров и оптовыми торговцами пищевыми продуктами для проведения внешнеторговых операций.
* Аукционные компании. Обеспечивают физические условия для продажи конкретных партий товаров, в том числе предоставляют помещения для самих товаров и для тех, кто участвует в торгах. Услуги аукционной компании оплачивает продавец в форме фиксированного вознаграждения за каждую сделку либо в форме процента от общей стоимости продаж.

В зависимости от типа и диапазона оказываемых услуг посредники делятся на посредников с полными, ограниченными и комбинированными функциями.

Посредники с полным набором функций обычно делают крупные закупки, занимаются разукрупнением больших партий товаров, комплектованием, сортировкой, продажей и доставкой. Для исполнения этих функций такой посредник держит склады и нанимает необходимый персонал, в обязанности которого входят собственно торговля, физическое распределение, предоставление торговых кредитов, сбор дебиторской задолженности, предоставление консультационных и информационных услуг как поставщикам, так и потребителям. Круг предоставляемых посредниками с ограниченным набором функций услуг уже, чем у посредников с полным набором функций. Посредники с комбинированными функциями обычно выступают одновременно в качестве розничных и оптовых торговцев.

Что касается содержания функций, выполняемых посредниками, они систематизированы следующим образом.

Исходя из деления посредников на оптовых и розничных, необходимо отметить: для современных оптовых посредников характерна их организация на контрактной и корпоративной основе. При создании оптовых посредников на контрактной основе характерно объединение их в свободные ассоциации, участники которых специализируются на выполнении отдельных операций (например, одни занимаются вопросами складирования, а другие - транспортировкой).

При создании корпоративных объединений обычно преследуется цель сбыта какого-либо одного или определенной группы товаров. Партии товаров распределяются между участниками таких корпораций пропорционально величине внесенного капитала.

В распределительной логистике в последнее время, подобно тому, как в управлении закупками находят применение системы типа MRP, в более широком масштабе и с все более высоким уровнем компьютеризации применяются системы типа DRP (планирование распределения ресурсов). Системы такого типа определяют:

• требуемый общий уровень запасов, равный объему спроса или прогнозу продаж;

• минимальный запас, необходимый для требуемого уровня сервиса;

• точное время выполнения или длительность выполнения заказов,

• структуру и схему распределения.

Основные причины обращения к логистическим посредникам в распределительной логистике связаны:

• с лучшим мониторингом рынка запросов потребителей;

• со снижением логистических издержек;

• с лучшей гибкостью и адаптацией фирмы к возможным изменениям окружающей логистической среды;

• с возможностью системных и интегрированных решений;

• с расширением доступа к производствам мирового уровня и лидирующим технологиям;

• со снижением рисков и продолжительности операционных и логистических циклов;

• с получением быстрого доступа к современным информационным технологиям, улучшением качества и доступности информации.

Использование логистических посредников в распределении позволяет строить более эффективную логистическую сеть.

1.4 СИСТЕМА КОНТРОЛЯ ЗА ПОСТУПЛЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ

После получения продукции она проходит контроль качества и её размещают на складе (если снабжение идет в запас) или поступает непосредственно в процесс производства.

В рамках управления материалопотоком особое место занимает процесс закупок.

Основными функциями этого процесса являются:

* Обеспечение адекватного и полного удовлетворения потребностей производства;
* Выбор источника снабжения;
* Сбор информации о конъюнктуре;
* Размещение заказа;
* Реализация заказа;
* Проверка счета – фактуры;
* Составление учетных документов и карточек;
* Поддержания отношений с поставщиками.

Выбор поставщика зависит в первую очередь от цены и качества получаемой продукции, а также от длительности связи с поставщиком, географического местоположения фирмы поставщика.

Эффективность размещения заказа непосредственно влияет на эффективность всего процесса логистики. На заказ составляется спецификация. Определяются виды продукции и её количество, а также возможные способы доставки. Контроль выполнения заказа позволяет иметь информацию об объеме продукции, поставленной и складируемой во всей системе логистики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Материальные ресурсы в широком смысле слова представляют собой совокупность вещественных условий воспроизводства. Первоисточником материальных ресурсов является природа, хотя в реальной жизни все материальные ресурсы создаются в процессе целесообразной деятельности человека и являются продуктом труда в вещественной форме. Сущность материальных ресурсов определяется тем, что они являются материально-вещественной основой жизнедеятельности человека и общества.

Управление материальными потоками всегда являлось существенной стороной хозяйственной деятельности. Однако лишь сравнительно недавно оно приобрело положение одной из наиболее важных функций экономической жизни. Основная причина – переход от рынка продавца к рынку покупателя, вызвавший необходимость гибкого реагирования производственных и торговых систем на быстро изменяющиеся приоритеты потребителей.

В условиях перехода к рыночным отношениям единые системы нормативов совершенствования материально-технической базы теряют свое прежнее значение.

Каждый субъект хозяйствования самостоятельно оценивает конкретную ситуацию и принимает решения. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе приобретает сегодня тот, кто компетентен в области логистики, владеет ее методами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Киршина М.В. Коммерческая логистика. /М.В. Киршина. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.

2. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учеб. /Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов; О.А. Новиков, В.О. Бахарев, С.А. Уваров и др.; Под общ. ред.: О.А. Новикова, В.В. Щербакова. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.

3. Неруш Ю.М Логистика: Учеб. для вузов по направлениям "Менеджмент" и "Коммерция", спец. "Менеджмент", "Коммерция" и "Маркетинг". - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

1. Логистика / Под. ред Б.А. Аникина. - М., 2004 г.
2. А.Д. Чудаев. Логистика. - М., 2005 г.
3. Основы логистики /Под. ред Л.Б. Миротина и В.И Сергеева. - М.: ИНФРА –М, 2005 г.
4. Гаджинский А.М. Основы логистики: учеб. пособие. - М: ИВЦ «Маркетинг», 2005 г.
5. Гаджинский А.М. Логистика: учебник. - М: ИВЦ «Маркетинг», 2004 г.
6. **Публикации по логистике** logistik03@yandex.ru