



Людмила Шостак

КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА

Конспект лекцій

Луцьк – 2023

УДК 658
Ш 69

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки
(Протокол №10 від 21.06. 2023 р.)

Рецензент:

Стащук О. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів факультету економіки та управління Волинського національного університету імені Лесі Українки

Шостак Л.В.

Ш-69 Комерційна логістика : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки», 2023. 56 с.

Для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньо-професійною програмою «Економіка підприємства».

УДК 658
© Шостак Л.В., 2023
© Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2023

ВСТУП

Освітній компонент «Комерційна логістика» є **обов'язковою** складовою навчального плану підготовки здобувачів освіти галузі знань 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Здобувачі освіти отримують теоретичні знання щодо сутності комерційної логістики, засади та принципи формування комерційних логістичних утворень та систем, особливості комерційної діяльності та управління логістичними процесами на всіх розвитку бізнесу тощо. Тому запропонований курс є важливим для формування висококваліфікованого фахівця у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

Мета і завдання освітнього компонента. **«Комерційна логістика»** – інтенсивний практикум, який формує універсального економіста-менеджера, який самостійно приймає рішення, визначає технології та інструменти розвитку підприємства з урахуванням світогосподарських тенденцій. **Мультифункціональність** (економіст-менеджер, який працює в підприємстві, торгівлі, біржовій діяльності) і **універсальність** (економіст-менеджер сам приймає обґрунтовані рішення – саме такі спеціалісти високо цінуються на міжнародному ринку праці) – головні цілі навчальної дисципліни.

Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компонента:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності або у процесі навчання, проведення досліджень та/або здійснення інновацій, що характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК3.Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- ЗК7.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- ЗК15. Здатність виявляти знання та розуміння основ функціонування сучасної економіки на мікро-та макрорівні;
- ЗК16.Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення професійних задач;
- ЗК17.Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності

ФК 2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності.

Програмні результати

ПРН2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН5. Вміти професійно, в повному обсязі з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.

ПРН6. Вміти розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність.

ПРН8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

Структура освітнього компонента

Денна форма

| Назви змістових модулів і тем | Формування компетентностей та програмних результатів навчання | | | Кількість годин | | | | | *Форма контролю / Бали** |
|--|---|-----|------------------------------|-----------------|--------------|----|----|---|--------------------------|
| | ЗК | ФК | ПРН | Усього | У тому числі | | | | |
| | | | | | лк | пр | сп | к | |
| Змістовий модуль 1. Основи комерційної діяльності | | | | | | | | | |
| Тема 1. Основи комерційної діяльності | ЗК3 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 2 | 2 | 7 | 1 | ДС,Т,РЗ / 4 бали |
| Тема 2. Діяльність комерційних організацій | ЗК6 ЗК3 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 2 | 2 | 7 | 1 | ДС,Т,РЗ / 4 бали |
| Тема 3. Інформація та формування асортименту в комерційній діяльності підприємства | ЗК7 ЗК3 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 2 | 2 | 7 | 1 | ДС,Т,РЗ / 4 бали |
| Разом за модулем 1 | | | | 36 | 6 | 6 | 21 | 3 | 12 балів |
| Змістовий модуль 2. Комерційна логістика та її складові | | | | | | | | | |
| Тема 4. Комерційна логістика – постачання, виробнича та збутова | ЗК7 ЗК16 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 2 | 2 | 7 | 1 | ДС,Т,РМГ/4 бали |
| Тема 5. Логістика повернень та сервісного обслуговування | ЗК6 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 2 | 2 | 7 | 1 | ДС,Т,РЗ / 4 бали |
| Тема 6. Логістика в гуртовій торгівлі | ЗК7 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 2 | 2 | 7 | 1 | ДС,Т,РМГ/4 бали |
| Тема 7. Логістика в роздрібній торгівлі | ЗК7 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 2 | 2 | 7 | 1 | ДС,Т,РЗ / 4 бали |
| Тема 8. Транспортно-експедиційна логістика | ЗК7 ЗК3 ЗК16 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 2 | 2 | 7 | 1 | Т, П, РЗ / 4 бали |

| | | | | | | | | | |
|---|--------------------|-----|------------------------------|-----|----|----|----|----|-------------------------|
| Тема 9. Логістика туризму | ЗК7 ЗК3 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 2 | 2 | 7 | 1 | ДС,Т, РМГ /4 бали |
| Тема 10. Логістика домашніх господарств | ЗК7 ЗК3 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 2 | 2 | 7 | 1 | ДС,Т, РМГ /4 бали |
| Разом за модулем 2 | | | | 84 | 14 | 14 | 49 | 7 | 28 балів |
| Види підсумкових робіт | | | | | | | | | 60 балів |
| Модульна контрольна робота 1 | | | | | | | | | МКР / 30 балів |
| Модульна контрольна робота 2 | | | | | | | | | МКР / 30 балів |
| Всього годин / Балів | | | | 120 | 20 | 20 | 70 | 10 | 100 |

Заочна форма

| Назви змістових модулів і тем | Формування компетентностей та програмних результатів навчання | | | Кількість годин | | | | | *Форма контролю / Бали** |
|--|---|-----|------------------------------|-----------------|--------------|----|----|---|--------------------------|
| | ЗК | ФК | ПРН | Усього | У тому числі | | | | |
| | | | | | лк | пр | ср | к | |
| Змістовий модуль 1. Основи комерційної діяльності | | | | | | | | | |
| Тема 1. Основи комерційної діяльності | ЗК3 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 1 | 1 | 9 | 1 | ДС,Т,РЗ / 4 бали |
| Тема 2. Діяльність комерційних організацій | ЗК6 ЗК3 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 11 | 1 | - | 9 | 1 | ДС,Т,РЗ / 4 бали |
| Тема 3. Інформація та формування асортименту в комерційній діяльності підприємства | ЗК7 ЗК3 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 11 | 1 | - | 9 | 1 | ДС,Т,РЗ / 4 бали |
| Разом за модулем 1 | | | | 34 | 3 | 1 | 27 | 3 | 12 балів |
| Змістовий модуль 2. Комерційна логістика та її складові | | | | | | | | | |
| Тема 4. Комерційна логістика – постачання, виробнича та збутова | ЗК7 ЗК16 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 1 | 1 | 9 | 1 | ДС,Т,РМГ /4 бали |
| Тема 5. Логістика повернень та сервісного обслуговування | ЗК6 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 1 | 1 | 9 | 1 | ДС,Т,РЗ / 4 бали |
| Тема 6. Логістика в гуртовій торгівлі | ЗК7 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 1 | 1 | 9 | 1 | ДС,Т, РМГ/4 бали |

| | | | | | | | | | |
|--|--------------------|-----|------------------------------|-----|----|---|----|----|-------------------------|
| Тема 7. Логістика в роздрібній торгівлі | ЗК7 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 1 | 1 | 9 | 1 | ДС,Т,РЗ / 4 бали |
| Тема 8. Транспортно-експедиційна логістика | ЗК7 ЗК3 ЗК16 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 13 | 1 | 1 | 9 | 2 | Т, П, РЗ / 4 бали |
| Тема 9. Логістика туризму | ЗК7 ЗК3 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 13 | 1 | 1 | 9 | 2 | ДС,Т, РМГ /4 бали |
| Тема 10. Логістика домашніх господарств | ЗК7 ЗК3 ЗК17 | ФК2 | ПРН2 ПРН5 ПРН6 ПРН8 | 12 | 1 | 1 | 9 | 1 | ДС,Т, РМГ /4 бали |
| Разом за модулем 2 | | | | 86 | 7 | 7 | 63 | 9 | 28 балів |
| Види підсумкових робіт | | | | | | | | | 60 балів |
| Модульна контрольна робота 1 | | | | | | | | | МКР / 30 балів |
| Модульна контрольна робота 2 | | | | | | | | | МКР / 30 балів |
| Всього годин / Балів | | | | 120 | 10 | 8 | 90 | 12 | 100 |

ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Поняття комерційної діяльності
2. Суб'єкти комерційної діяльності

1. Поняття комерційної діяльності

Комерційна діяльність - це вид підприємницької діяльності. Комерція - в перекладі з латинської мови означає торгівля, але є поняттям більш широким.

Одним з джерелом виникнення логістики з історичної точки зору можна вважати торгівлю, так як купці з давніх часів організовували переміщення партій товарів між регіонами.

Ще одна точка зору щодо формування логістики як сфери господарської діяльності та власне терміна «логістика», представлено в німецькій літературі. Всім відомо таке слово, як лоджія. У французькій транскрипції слово логістика звучить як «Лоджистік», що в перекладі на російську мову означає «будинок або домашнє господарство». Так ось, у французькій армії логісти-постачальники іменувалися «Лоджистік», а в російській царській армії - квартирмейстера.

Вихідною позицією в цьому напрямку може служити також управління домашнім господарством, і при найближчому розгляді ми можемо побачити, що в будь-якому сучасному домашньому господарстві (і в місті і в сільській місцевості) є багато процесів, пов'язаних з управлінням матеріальними потоками і запасами.

Застосування концепції логістики при аналізі функціонування домашніх господарств полягає в знаходженні нових шляхів підвищення ефективності використання торгового та виробничого капіталу, формування асортименту роздрібній торговельній мережі, а також в забезпеченні конкурентоспроможності всіх учасників сфери товарного обігу.

В Україні частіше головними логістами в сім'ї є господині, так як вони планують поставки і закупівлі продуктів харчування. Це щоденна робота, яка на перший погляд здається простою, але насправді, як і на підприємствах, вимагає точних розрахунків і своєчасного поповнення запасів. І тут також є матеріальні і пов'язані з ними фінансові та інформаційні потоки.

Комерційна діяльність спрямована на організацію актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку і задоволення потреб покупців. У сучасній літературі часто змішують поняття: підприємництво, комерційна діяльність і торгівля, що необгрунтовано, так як кожне з цих понять має свою область застосування.

Підприємництво - це організація економічної, виробничої та іншої діяльності, що приносить підприємцю доход. Підприємець створює підприємство і здійснює поточне управління його господарською діяльністю. Комерційна діяльність - більш вузьке поняття, ніж підприємництво, тобто одна із сторін підприємницької діяльності.

У порівнянні з торгівлею, комерційна діяльність поняття економічно більш широке і являє собою велику сферу діяльності підприємств, спрямовану на організацію процесів купівлі-продажу товарів. В основі торгівлі завжди лежить комерційна діяльність, але не всі види комерційної діяльності зводяться тільки до торгівлі.

З цього випливає, що комерційна робота в сфері товарного обігу поняття ширше, ніж проста купівля-продаж товару. Щоб акт купівлі-продажу відбувся,

фахівець з комерції повинен вивчити попит населення і ринок збуту товарів, налагодити з постачальниками і покупцями господарські зв'язки, організувати транспортування товарів, а також рекламно-інформаційну роботу по збуту або продажу товарів.

Крім знань в області економіки і управління, фахівець комерції повинен володіти рядом специфічних навичок в області ділового спілкування і переговорів, вміти приймати нестандартні рішення при закупівлі і продажу товарів.

Професійна діяльність фахівця комерції здійснюється в сфері товарного обігу, яка починається зі збуту готової продукції виробничими підприємствами і закінчується продажем товарів кінцевим покупцям в роздрібній торгівлі. Спеціаліст комерції на основі професійних знань повинен забезпечити ефективну комерційну діяльність і тим самим сприяти рішенням важливої соціально-економічної задачі - задоволенню потреб покупців.

Об'єктами комерційної діяльності є товари і послуги, що підлягають купівлі-продажу або обміну в сфері товарного обігу. Предметом комерційної діяльності є купівля-продаж товарів.

Основні види комерційної діяльності: організаційно-комерційна; товарознавчо-експертна; маркетингова; торгово-економічна; аналітична; торгово-закупівельна; зовнішньоторговельна.

Виділяють також різновиди комерційної діяльності.

По-перше, закупівля товарів з метою їх подальшого перепродажу. Робота, пов'язана із закупівлями, включає наступні основні операції: планування закупівель; організація придбання товарів і доставка їх на підприємство; регулювання розмірів матеріальних запасів.

По-друге, продаж товарів або послуг. Функцію продажу виконує спеціальна служба підприємства, яка організовує виконання наступних операцій: формування партій відвантаження; просування товару на ринок; пошук клієнтів; оформлення відносин з покупцями (клієнтами). У сучасних умовах успіх цієї діяльності залежить від використання маркетингу та логістики.

По-третьє, торгово-посередницька діяльність на споживчому ринку, тобто, оптова та роздрібна торгівля. Участь посередників в русі товару є необхідною умовою, так як забезпечує більш широкий доступ споживачів до товару.

Таким чином, комерційна діяльність є необхідною умовою забезпечення кінцевих споживачів товарами і послугами в сфері товарного обігу і пов'язана з виконанням наступних операцій: у виробників - підготовка продукції до відправлення, її документальне оформлення, відпустка і погрузка; на складах посередників - приймання товарів, зберігання, формування комплектних партій, погрузка; в магазинах - приймання товарів за кількістю і якістю, зберігання, розміщення на прилавках, продаж товарів кінцевим споживачам.

Торгівля - особлива діяльність людей, пов'язана із здійсненням актів купівлі-продажу товарів і представляє собою сукупність операцій, спрямованих на забезпечення покупців в процесі торговельного обслуговування.

Торгівля служить джерелом надходження грошових коштів до державного бюджету і є основою фінансової стабільності держави.

Сучасна торговельна діяльність здійснюється у сфері товарного обігу спеціалізованими оптовими і роздрібними торговими підприємствами, отже, розрізняють оптову і роздрібну торгівлю.

Оптова торгівля - це реалізація товарів великими партіями для подальшого перепродажу. Товари при цьому в кінцеве споживання не надходять.

Роздрібна торгівля - це реалізація товарів кінцевому споживачеві для особистого або сімейного використання, що є завершальною ланкою в сфері товарного обігу. На підприємствах роздрібною торгівлі завершується процес кругообігу фінансових коштів, вкладених у виробництво і створюється економічна основа для відновлення виробництва.

За характером виконуваних операцій процеси, що здійснюються в сфері товарного обігу, можна поділити на два основних види: комерційні і технологічні.

Комерційні процеси пов'язані з купівлею-продажем товарів або не пов'язані, але забезпечують безперервність торгового процесу і не мають виробничого характеру.

Комерційні процеси можна поділити на такі різновиди:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту;
- виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів;
- встановлення раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи укладення договорів на поставку товарів, розробку і подання заявок і замовлень на товари, організацію контролю за виконанням договірних зобов'язань, різні форми комерційних розрахунків;
- організація і проведення оп вих закупівель товарів у різних постачальників (на оптових ярмарках, товарних біржах, аукціонах, у виробників продукції, торгових посередників);
- організація оптового та роздрібного продажу, включаючи форми і методи продажу товарів;
- рекламно-інформаційна діяльність по збуту товарів;
- формування торгового асортименту на складах і в магазинах;
- управління товарними запасами.

Засобами праці в торгівлі служать речі, за допомогою яких людина впливає на предмет своєї праці і видозмінює його. До засобів праці відносять знаряддя праці, а також торговельні будівлі, склади і транспорт. Знаряддями праці в торгівлі є касові апарати, торгово-технологічне обладнання та ін.

До предметів праці відносять знаходяться в обігу товари і тару.

Крім комерційних і технологічних процесів в торгівлі виконуються також додаткові торгові послуги, так як здійснення актів купівлі-продажу супроводжується різноманітними операціями але обслуговування покупців.

За своїм функціональним змістом додаткові торгові послуги можуть бути віднесені як до технологічних, так і до комерційних процесів. Послуги надаються як виробниками і оптовиками (наприклад, для роздрібного підприємства), так і по відношенню до кінцевого споживача. Кінцевого покупця можуть надаватися такі послуги: доставка товарів на будинок, встановлення та налаштування обладнання, прийом замовлень і т.д.

Комерційна діяльність є найважливішою складовою сфери товарного обігу. Результат діяльності комерційної служби підприємства - отримання прибутку і задоволення потреб покупців.

2. Суб'єкти комерційної діяльності

Основними учасниками комерційної угоди є продавець і покупець. У сфері товарного обігу розрізняють два типи продавців. Перший тип - виробники, які

здійснюють збут готової продукції, другий тип - комерційних посередників, які перепродують товар, куплений у виробників або у інших посередників. Покупець також присутній на ринку в двох ролях: по-перше, як кінцевий споживач купленого товару, по-друге, як проміжний покупець.

Кінцеві споживачі виступають в якості оцінювачів результатів комерційної діяльності торговельних підприємств. Кінцеві споживачі можуть бути індивідуальними (фізичні особи) та колективними (організації, установи).

До проміжних покупців відносяться дистриб'ютори, дилери та інші посередники, які допомагають довести товар до споживача, а також перекупники, що вклинюються в процес руху товару і не приносять користі покупцям.

Таким чином, учасники торгової угоди є суб'єктами комерційної діяльності, тобто сторонами, які перебувають у відносинах з купівлі-продажу товарів і надання послуг.

До суб'єктів комерційної діяльності відносяться промислові підприємства, торгові підприємства, окремі торговці або індивідуальні підприємці, об'єднання торгових підприємств, кінцеві споживачі, держава, спеціальні суб'єкти товарного ринку.

Комерційні організації, а також індивідуальні підприємці в повному обсязі можуть брати участь в торговому обороті, їх головною метою є отримання прибутку.

Некомерційні організації також можуть здійснювати комерційну діяльність. До таких організацій в сфері товарного обігу відносять: споживчий кооператив; асоціації та спілки; спеціальні суб'єкти товарного ринку.

Споживчий кооператив є добровільне об'єднання фізичних осіб для задоволення матеріальних і нематеріальних потреб. Вони створюються в сфері торгівлі, громадського харчування, хлібопечення; здійснюють заготівельну діяльність, сприяють збуту сільськогосподарської продукції.

У союзи і асоціації юридичних осіб можуть входити комерційні і некомерційні організації. Учасники такого об'єднання зберігають свою самостійність, статус юридичної особи і форму власності. Метою об'єднання є координація комерційної роботи та захисту прав та майнових інтересів.

До спеціальних суб'єктів товарного ринку належать товарні біржі, оптові ярмарки, виставки-продажу. Мета їх діяльності полягає не в здійсненні комерційних угод, а в створенні умов і можливостей для виконання торгових операцій іншими особами.

Торговельне підприємство - це незалежний господарюючий суб'єкт з правовим статусом юридичної або фізичної особи, діяльність якого пов'язана з закупівлею і реалізацією товарів, а також з іншими видами діяльності.

Торговельні підприємства класифікуються за такими ознаками: організаційно-правовій формі; приналежності капіталу; функціональному виду.

I. За організаційно-правовій формі розрізняють індивідуальну, партнерську і корпоративну форми.

1. Індивідуальна форма.

Може існувати у вигляді:

- а) індивідуального підприємства (особиста власність однієї людини);
- б) сімейного підприємства (Ця інформація базується на сімейній власності);
- в) приватного підприємства - знаходиться в особистій власності одного власника, дозволяється використання найманої сили.

2. Партнерська форма.

Існує у вигляді:

а) господарського товариства. Це об'єднання осіб для здійснення підприємницької діяльності.

б) господарського товариства. Це об'єднання капіталів.

в) виробничого кооперативу (артілі). Це об'єднання фізичних або юридичних осіб для здійснення господарської діяльності (переробка і збут продукції, торгівля, надання послуг).

3. Корпоративна форма.

Існує у вигляді:

а) закритого акціонерного товариства;

б) відкритого акціонерного товариства.

Оптові торгові підприємства класифікуються але такими ознаками: за кількістю співробітників; за специфікою комерційної діяльності.

1. За кількістю працівників: а) малі - кількість працівників до 25 осіб; б) середні - від 25 до 100 осіб; в) великі - кількість працівників понад 100 осіб.

2. За специфікою комерційної діяльності: оптовики-купці; брокери і агента; оптові відділення і контори виробників; спеціалізовані оптовики.

а) оптовики-купці - це незалежні торговельні підприємства, які купують товари у власність для подальшого перепродажу.

Розрізняють оптовиків-купців з повним циклом обслуговування, що включає в себе всі комерційні та технологічні операції по доведенню товарів до споживача і оптовиків з обмеженим циклом обслуговування.

До оптовикам з повним циклом обслуговування відносять дистриб'юторів і дилерів.

До оптовикам з обмеженим циклом обслуговування відносять:

- оптовик, який торгує за готівковий розрахунок і без доставки товарів;

- оптовик-комівояжер - продає і доставляє товари, але займається обмеженим асортиментом продукції;

- оптовик-організатор - не містить складів, отримує замовлення від покупця, знаходить продавця, закупає товар і потім продає його покупцеві;

- оптовик-консігнант- пропонує магазинам непродовольчі товари. Привозить товар в магазин, здійснює його викладку, оплату за товар отримує після реалізації;

- оптовик-посилторговец. Розсилає каталоги, отримує замовлення від установ, магазинів, промислових підприємств і здійснює доставку дрібними партіями.

б) брокери і агенти - не купують товар у власність для перепродажу. Їх основна функція - сприяння процесу купівлі-продажу. Брокер обслуговує разові угоди, не приймає на себе фінансових зобов'язань і комерційного ризику. Агент - працює з покупцем або продавцем на домовременной основі. Розрізняють декілька видів агентів: агент виробника; агенти по збуту; агенти із закупівель; оптовики-комісіонери (агенти, котрі вступають у фізичне володіння товарами, але не набули їх у власність і не беруть па себе комерційний ризик).

в) оптові відділення і контори виробників. Приймають заявки безпосередньо від роздробу, минаючи оптову ланку. Оптові відділення виробників зберігають товарні запаси і зустрічаються в лісовій промисловості, у виробництві автомобілів і деталей машин. Контори виробників не зберігають

товарні запаси і зустрічаються в сфері виробництва текстильних, галантерейних товарів, металопрокату та ін. Роздрібні торговці також можуть містити власні закупівельні контори для закупівлі товарів безпосередньо у виробників.

г) спеціалізовані оптовики. Є в окремих галузях. Оптові нафтобази пролана і доставляють нафтопродукти автозаправних станцій. Оптовики-скупники сільгосппродуктів закупають продукцію у фермерів, збирають у великі партії і продають підприємствам харчової промисловості.

Роздрібні торговельні підприємства класифікуються за двома ознаками.

Ознака 1. За формами власності.

Незалежні роздрібні торговці - володіють, як правило, одним магазином і здійснюють персональне обслуговування покупців. Такі магазини зручно розташовані, в їх число входять продовольчі магазини, крамниці, автозаправні станції.

Торгова мережа. Мається на увазі володіння двома і більше роздрібними точками, здійснюється централізована закупівля товарів.

Роздрібні франшизи - це юридично оформлені угоди між власником відомої торгової марки і торговим підприємством. Використання франчайзингу дозволяє скористатися перевагами накопиченого досвіду, налагоджених каналів розподілу і репутацією торгових мереж.

Орендовані відділи - розташовані у великих магазинах і торгових центрах.

2. За особливостями пристрою. Діляться на магазини, павільйони, кіоски, автомагазини, палатки.

При створенні торгового підприємства необхідно точно вибрати його організаційно-правову форму та специфіку комерційної діяльності. Правильний вибір дозволить ефективно почати роботу і отримати позитивні результати.

Тема: ОБ'ЄДНАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1. Організаційні форми об'єднання підприємств
2. Об'єднання торгових підприємств

1. Організаційні форми об'єднання підприємств

У сфері товарного обігу можуть функціонувати як поодинокі підприємства, так і об'єднання підприємств з утворенням різних організаційно-правових форм.

Об'єднання підприємств - це сукупність двох і більше організацій з можливою участю некомерційних організацій або індивідуальних підприємств з метою координації спільної діяльності, представництва та захисту майнових інтересів, рішення загальних господарських завдань і досягнення інших спільних цілей. Вибір форми об'єднання дозволяє знайти оптимальний варіант захисту об'єднання та підприємств, що складають його.

Специфіка організації комерційної діяльності в об'єднаннях підприємств може полягати в централізації функцій збуту або постачання. Наприклад, найбільш важливі договори, а також закупівля здійснюються головним підприємством, що дає економічний ефект при придбанні великих партій товарів.

Об'єднання підприємств - історично сформована форма інтеграції та кооперації в сфері підприємницької діяльності. Організаційні форми підприємств пройшли еволюцію в наступному порядку: індивідуальне підприємництво - товариство - юридична особа (товариство) - об'єднання юридичних осіб.

Об'єднання підприємств різняться в залежності від цілей об'єднання і ступеня самостійності

I. Залежно від цілей розрізняють наступні види об'єднань.

Вид 1. Картель - форма об'єднання, в яку входять підприємства однієї галузі для спільного ведення комерційної діяльності. Учасники об'єднання спільно визначають ціни на товари, що продаються, передбачувані райони збуту і інші умови.

Для картелів характерні такі ознаки: договірний характер об'єднання; збереження права власності учасників об'єднання на свої підприємства і продукти виробництва; збереження юридичної, фінансової, виробничої та торгової самостійності кожного члена об'єднання.

Учасники картелю самостійно реалізують створені вироби на ринку, домовляючись про квоту - частці кожного підприємства в загальному обсязі випуску продукції. Різновидом картельної об'єднання є синдикат.

Вид 2. Синдикат - це об'єднання підприємств, що виготовляють однорідну продукцію. Мета створення - встановлення контролю над ринком продажу певного товару. При цьому учасники об'єднання реалізують товари через єдину збутову контору або ж купують сировину спільно для подальшого розподілу його між учасниками. Збутова контора створюється, як правило, у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю. Господарська та юридична самостійність учасників синдикату зберігається.

Вид 3. Пул - це тимчасова угода між підприємствами з метою спільного проведення певних комерційних операцій. Учасники пулу втрачають юридичну самостійність і створюються для консолідації коштів та мінімізації підприємницьких ризиків.

До різновидів пулу відносять: ринг - це угода між підприємствами із закупівлі певного товару (роботи, послуги) для монополізації торгівлі; корнер - це

угода комерційних організацій з метою акумулювання та використання капіталу для оволодіння ринками будь-якого товару, придбання контрольного пакета акцій будь-якої організації і інших подібних цілей.

Вид 4. Концерн - являє собою промисловий комплекс, який об'єднує різні заводи, часто не зв'язані або мають найвіддаленіші технологічні та виробничі зв'язки один з одним.

Концерн - союз формально незалежних підприємств, в рамках якого головне підприємство організовує фінансовий контроль за всіма учасниками об'єднання. Формально підприємства концерну зберігають самостійність, але фактично знаходяться у фінансовій залежності від головної компанії - правління концерну.

Важливою функцією концерну є організація налагодженого збутового апарату, що значно підвищує конкурентоспроможність підприємств. Поряд з виробничими і збутовими функціями правління концерну може виконувати банківські функції для підконтрольних підприємств.

II. Залежно від ступеня самостійності виділяють наступні види господарських об'єднань: консорціуми, конгломерати, фінансово-промислових групи, холдинги.

Вид 1. Консорціум - це тимчасове добровільне об'єднання підприємств для вирішення конкретної господарської завдання. Консорціуми створюються для реалізації великомасштабних проектів. Угода про консорціум може бути укладено з метою участі в міжнародних торгах. Дія консорціуму може мати разовий характер, короткочасний і довгостроковий. Це об'єднання не має прав юридичної особи, хоча підприємства, що входять до нього, є юридичними особами. Після виконання поставленого завдання консорціум припиняє своє існування або перетворюється в об'єднання іншого виду. Консорціуми можуть створюватися у вигляді спільних підприємств із зарубіжними партнерами.

Вид 2. Конгломерат - це багатогалузеве об'єднання, що концентрує в своїх руках виробництво найрізноманітніших товарів, які не мають нічого спільного між собою за своєю промисловою технології. Наприклад, виплавка металу, прокат кінофільмів, виробництво спортивних товарів. Слово «конгломерат» означає випадкове механічне поєднання різнорідних елементів. Конгломерат є різновидом концерну.

Вид 3. Фінансово-промислові групи (ФПГ) створюються шляхом об'єднання підприємств, фінансово-кредитних установ, інвестиційних організацій з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробництва, залучення інвестицій і прискорення науково-технічного прогресу.

Основні ознаки ФПГ: організаційна єдність; об'єднане майно; юридична самостійність; єдина політика ціноутворення.

Очолюють ФПГ банк, який розпоряджається грошовим капіталом об'єднання, а також координує всі сфери діяльності учасників. У торгових угодах кожне підприємство об'єднання виступає самостійно.

Вид 4. Холдинг - це об'єднання будь-якої організаційно-правової форми, що володіє пакетом акцій інших підприємств з метою встановлення контролю над ними. Підприємства, що входять до холдингу, укладають комерційні угоди від свого імені. Однак право вирішення основних питань, які стосуються їх діяльності, належить головному (материнському) підприємству. Існує два види холдингів: фінансовий і змішаний (нефінансовий).

Фінансовий холдинг може здійснювати тільки фінансові операції. Він об'єднує капітали, але не підприємства.

У змішаному холдингу головна компанія має право вести власну господарську діяльність. До його складу входять: головний (материнська) холдингова компанія і дочірні підприємства. Дочірні компанії не можуть володіти акціями головної холдингової компанії, а головне підприємство, маючи акції дочірніх підприємств, ефективно контролює їх діяльність.

Вид 5. Трест - форма об'єднання, при якому підприємства, що входять до нього, повністю втрачають виробничу, комерційну та юридичну самостійність, діючи за єдиним планом. Характеризується високим ступенем централізації управління.

Таким чином, існують форми об'єднання підприємств, які відрізняються різним ступенем самостійності. Організаційні форми об'єднання підприємств вибираються виходячи зі сфери діяльності і особливостей кон'юнктури ринку.

2. ОБ'ЄДНАННЯ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Об'єднання торгових підприємств можуть створюватися в комерційній або некомерційній формі. До некомерційної форми об'єднання відносять: асоціації та спілки; торгові ліги; спеціалізовані торговельні союзи; торгово-промислові палати.

Їх основні функції полягають: захист інтересів внутрішньої торгівлі; розробка концепції розвитку; участь в розробці та здійсненні державних програм розвитку торгівлі.

До основних видів об'єднань торгових підприємств відносять.

Вид 1. Франчайзингові мережі. Являють собою об'єднання, в яких велике торгове підприємство створює торговельну мережу шляхом укладення договору концесії (франчайзингу) з малими або середніми підприємствами, які отримують право на реалізацію певних видів товарів під єдиною торговою маркою.

Вид 2. Об'єднання торгових організацій асоціативного типу або кооперативні об'єднання. Створюються в роздрібній торгівлі та громадському харчуванні. Сутність цього об'єднання полягає в тому, що група малих і середніх підприємств прагне забезпечити власну стабільність на основі формування образу нової торгової групи, здатної до жорсткої конкуренції на споживчому ринку. Найбільш перспективне об'єднання магазинів з однаковою концепцією розвитку, тобто: магазини зі змішаним асортиментом і невисокими цінами; спеціалізовані магазини з особливими формами торговельного обслуговування; універсальні магазини і т. л.

Вид 3. Оптово-роздрібні ланцюга - об'єднання контрактного типу. Створюються для координації функцій оптової та роздрібною торгівлі за принципах загальної комерційної стратегії при збереженні незалежності кожного члена об'єднання. Роздрібні торговельні організації, що входять до ланцюг, мають єдине фірмове найменування, уніфікований торговий асортимент, загальну збутову політику, яка визначається оптовою торгівлю.

Об'єднання підприємств сприяє підвищенню конкурентоспроможності всіх організацій, що входять в об'єднання. В результаті взаємної і узгодженої роботи відбувається прогресивне завоювання ринку, отримання прибутку і задоволення потреб покупців.

Тема: ІНФОРМАЦІЯ ТА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Інформація в комерційній діяльності
2. Інформаційні технології в комерційній діяльності
3. Асортимент товарів
4. Показники асортименту торгового підприємства
5. Порядок формування асортименту

1. Інформація в комерційній діяльності

В умовах ринку інформація є одним з найважливіших елементів комерційної діяльності торгового підприємства. Ефективність комерційної діяльності багато в чому залежить від наявності у комерційних служб інформації, що дозволяє отримати уявлення про ситуацію, що склалася на ринку.

Під інформацією розуміються відомості про осіб, предмети, факти, події, явища і процеси незалежно від форми їх подання. Збір комерційної інформації пов'язаний з вивченням: споживчого попиту і факторів, що визначають його; товарної пропозиції; оптових покупців; потенційних можливостей і конкурентоспроможності підприємства.

Інформація про споживчому попиті і визначають його факторах є основою для прийняття комерційних рішень. Вивчення попиту допомагає виявити його поточні зміни, мотиви здійснення покупок, ступінь відповідності споживчих властивостей і цін пропонованих товарів запитам покупців.

Факторами, що визначають попит на товари, є чисельність і склад населення, грошові доходи, національні традиції і звичаї. Вивчення цих факторів дозволяє працівникам комерційних служб отримати повну інформацію про покупців і їхні потреби.

Аналіз отриманої інформації сприяє точному визначенню структури асортименту та обсягів товарів, що закупаються для подальшої реалізації. В результаті зменшується ризик закупівлі непотрібних споживачеві товарів, зростають обсяги продажів, поліпшуються показники обороту і оборотності середнього запасу на складі.

Інформація про товарну пропозицію (обсягах і асортименті вироблених в промисловості товарів, товарні запаси у постачальників) дозволяє визначити, наскільки попит на товари відповідає їх пропозицією. Якщо попит випереджає пропозицію, то виникає дефіцит запасів. В цьому випадку необхідно вживати заходів, спрямованих на поповнення товарних запасів. При перевищенні пропозиції над попитом на складах торгових підприємств відбувається надмірне накопичення товарів, що також свідчить про помилки в управлінні товарними запасами і асортиментом товарів.

Оскільки однією з основних задач підприємств оптової торгівлі є продаж товарів, то їх комерційним службам необхідно мати якомога повнішу інформацію про оптових покупців. Ця інформація включає в себе дані про розташування, спеціалізації та інших показниках діяльності підприємств, які є потенційними споживачами товарів і послуг. Аналіз цієї інформації дозволяє оптовим підприємствам вибрати оптимальних партнерів для встановлення з ними господарських відносин.

Інформацію про потенційні можливості підприємства отримують з внутрішніх джерел (статистичної і бухгалтерської звітності, даних оперативною

обліку комерційної діяльності). Це відомості про обсяги закупівель і реалізації товарів, товарні запаси, витрат) 'на організацію руху матеріальних потоків.

Аналізуючи цю інформацію, а також інформацію про діяльність конкурентів, комерційні служби роблять висновки про конкурентоспроможність торгового підприємства, що дозволяє своєчасно вносити зміни в діяльність відповідних підрозділів, зміцнювати свої позиції на ринку товарів і послуг.

Таким чином, аналіз інформації, отриманої при проведенні комплексних досліджень ринку, не тільки дає уявлення про існуючу ситуацію на ринку, але і дозволяє зробити прогноз на майбутнє.

2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Фахівцю комерційної служби підприємства доводиться приймати рішення в умовах невизначеності і значних обсягів інформації. Перехід до ринкових відносин в економіці і науково технічний прогрес привели до впровадження інформаційних технологій в різні сфери діяльності людини. Поява в середині ХХ в. комп'ютерів відкрило нові можливості обробки інформації, так їх стали використовувати в управлінні комерційними процесами для вирішення приватних комерційних завдань.

Комп'ютерні інформаційні технології здатні швидко прораховувати можливі варіанти вирішення задачі і давати прогнози розвитку комерційної ситуації. Вони незамінні в фінансовому та бухгалтерському обліку, в побудові аналітичних звітів і в зберіганні великих обсягів інформації.

Інформаційні технології дозволяють миттєво реагувати на зміни, що відбувається на ринку, приймати рішення в режимі реального часу, аналізувати поведінку споживачів торгового підприємства.

Завдяки інформаційним технологіям підприємство отримує можливість: управляти необмеженим масивом даних; працювати з будь-якою інформацією, що стосується практично всіх сфер діяльності підприємства - від моніторингу ринку до питань управління внутрішніми комерційними і логістичними процесами; оперативно отримувати детальну інформацію по питанню з урахуванням необхідних нюансів; мати доступ до архівних матеріалів; забезпечувати постійний доступ до баз даних для всіх співробітників підприємства і для зовнішніх споживачів інформації.

Інформаційні системи і технології використовуються в усіх галузях і сферах комерційної діяльності. Наприклад, в закупівельній діяльності, в складуванні, продажах товарів, в оптовій і роздрібній торгівлі, сфері послуг. Наприклад, характерною особливістю роздрібної мережевої торгівлі є насиченість інформаційними засобами і технологіями. Це дозволяє збирати інформацію про кінцевих споживачах, аналізувати її в режимі реального часу і передавати результату аналізу зацікавленим контрагентам (наприклад, виробникам товарів).

Одним з основних умов в розробці і прийнятті комерційних управлінських рішень є організація збору та аналіз інформації. Використання комп'ютерних технологій на етапі збору та обробки інформації підвищує ефективність прийнятих рішень і збільшує швидкість обробки даних. В даний час виділяють наступні види спеціалізованого програмного забезпечення, використовуваного для аналізу і обробки інформації.

Вид 1. Управління відносинами з клієнтами (Customer Relations Management, CRM). Дозволяє накопичувати інформацію про клієнтів для

вбудовування взаємовигідних відносин з ними. Подібні відносини сприяють збільшенню прибутку, так як залучають нових клієнтів і допомагають утримати старих.

Вид 2. Системи бізнес-аналітики (BI - Business Intelligence). Відносяться до систем штучного інтелекту, здатним замінити експертів в комерційному аналізі.

Подібні системи здатні за максимально короткий проміжок часу да'ї' точну відповідь на запит про стан підприємства на основі даних бухгалтерської звітності і вбудованих методик аналізу, розроблених на основі досвіду експертів, що займаються практичною діяльністю.

Вид 3. Система розкопки даних (Data Mining, DM).

Використовується для обробки первинної (сирої) інформації. Специфіка сучасних вимог до переробки первинної інформації полягає в наступному: результати повинні бути конкретними і зрозумілими; методи для обробки сирих даних повинні бути простими у використанні.

В умовах невизначеності попиту традиційні математичні прийоми і статистика стали непридатними для вирішення виниклих проблем. Головна причина цього - концепція усереднення по вибірці, яка веде до операцій над фіктивними величинами. В даний час прийшло розуміння того, що сирі дані (raw data) містять глибинний пласт знань, при грамотній «розкопці» якого можуть бути виявлені досить цінні відомості.

Сфера застосування програмних продуктів класу DM досить обширна, але в першу чергу вони актуальні для комерційних організацій. Досвід багатьох підприємств показує, що віддача від використання DM може досягати 1000%.

Одним з програмних рішень DM, є нейронні мережі - великий клас систем, архітектура яких має аналогію (як тепер відомо, досить слабку) з побудовою нервової тканини з нейронів.

Таким чином, використання інформаційних технологій у комерційній діяльності дозволяє швидко отримати потрібну інформацію і обробити її найбільш ефективно.

3. Асортимент товарів

Термін асортимент походить від французького слова «assortiment», що означає підбір різних видів і сортів товарів. Асортимент товарів - це набір товарів, об'єднаних за ознакою або сукупністю ознак.

Розрізняють промисловий і торговельний асортимент товарів.

Промисловий асортимент - це набір товарів, що виробляється однією галуззю промисловості або окремим промисловим підприємством. Виробничі підприємства випускають вузький асортимент товарів. Тому що випускаються товари потребують подальшого перетворення в торговий асортимент. Перетворення промислового асортименту в торговий асортимент здійснюється в сфері товарного обігу оптовими і роздрібними підприємствами.

В оптовій торгівлі відзначається вузька спеціалізація торгових підприємств за групами товарів.

У роздрібній торгівлі зосереджений широкий асортимент товарів. Товари при складанні асортименту поділяють на класи, групи, товарні категорії, підкатегорії і товарні позиції.

Клас. При складанні класифікатора є вищим рівнем. Наприклад, «Продовольчі товари» або «Непродовольчі товари».

Група. Це сукупність товарів, об'єднаних якимись загальними ознаками, - вид сировини, з якого виготовлені товари, спосіб виробництва. Товарний асортимент продовольчого магазину може бути поділені на наступні групи: «Молочні товари», «М'ясні товари», «Хлібобулочні вироби».

Товарна категорія. Це внутрішньогруповий поділ товарів. Це сукупність товарів, які покупець сприймає як подібні між собою, або товарів, об'єднаних спільним використанням. Простіше кажучи, товарна категорія - це те, за яким товаром покупець йде в магазин: за молоком, за хлібом, за диваном.

Будь-. Наприклад, категорія пиво ділиться на підкатегорії - пиво імпордне, пиво вітчизняне, пиво безалкогольне.

Товарна позиція. Підкатегорії підрозділяються на товарні позиції по брендам, по сортам, забарвленням і іншим особливим властивостям. Наприклад, категорія пиво вітчизняне включає в себе Пиво Балтика в скляній пляшці, об'ємом 0,5 л. Его те, що ми купуємо в магазині.

Таким чином, при формуванні асортименту відбувається поділ номенклатури товарів але ієрархічним принципом на класи, групи, категорії і позиції. Градація товарів па ієрархічні рівні дозволяє ефективно управляти асортиментом на всіх етапах руху товару.

4. ПОКАЗНИКИ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Асортимент торгового підприємства слід піддавати постійному аналізу за певними показниками. Це дозволяє реагувати на зміни кон'юнктури ринку і споживчих переваг. Розглянемо ці показники.

Широта асортименту - це загальна кількість різних товарних категорій, включених в асортимент магазину. Наприклад, в продуктовому супермаркеті *можуть* бути товари таких категорій як «Молоко», «М'ясо», «Сир» і т. д.

Глибина асортименту - загальна кількість товарних позицій *всередині* кожної товарної категорії в асортименті магазину.

Наприклад, широта асортименту універмагу представлена 3 категоріями: тканини, швейні вироби, трикотажні товари. А 19 товарних позицій тканин, 31 товарна позиція швейних виробів, 14 товарних позицій трикотажних виробів визначають глибину асортименту магазину.

У підтримці асортименту товарів у відповідності з попитом населення важливу роль відіграють повнота асортименту товарів в магазині.

Повнота асортименту - це відповідність фактичної наявності товарів в магазині затвердженим асортиментному мінімуму. Повнота асортименту характеризується коефіцієнтом повноти. Це співвідношення фактичної наявності товарних позицій в магазині на певну дату до кількості товарів, передбаченого асортиментним мінімумом. Асортиментний мінімум це перелік товарних позицій, які завжди повинні бути присутніми в магазині.

Якщо фактична наявність товарних позицій в магазині 5, а кількість товарних позицій по асортиментному мінімуму 10, то коефіцієнт повноти становить 0,5.

При аналізі існуючого асортименту в магазині визначають структуру асортименту. Це співвідношення груп і товарних категорій в асортименті магазину. Розрізняють поняття макроструктури і мікроструктури асортименту товарів магазину. Макроструктура - це співвідношення між групами товарів в

кожному класі, а мікроструктура - співвідношення товарних категорій в кожній товарній групі.

Для структурування та оптимізації асортименту на підприємствах торгівлі складаються товарні класифікатори, асортиментні матриці і асортиментні мінімуми.

Товарний класифікатор - це поділ усіх товарів на класи, товарні групи і товарні категорії.

Асортиментна матриця - це перелік всіх товарних позицій, включаючи і сезонні товари, які можуть тимчасово відсутніми в продажу. Її не просто список товарів - матриця будується на основі класифікатора і є результатом структурування асортименту.

У матриці товари підрозділяються на групи, категорії, підкатегорії, товарні позиції, а також і за іншими показниками (наприклад, постачальники товарів).

Таким чином, для раціонального управління асортиментом у торгівлі необхідна чітка структуризація асортименту і використання товарного класифікатора і асортиментної матриці.

5. ПОРЯДОК ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ В ТОРГІВЛІ

Формування асортименту - це процес підбору груп, товарних категорій, підкатегорій і товарних позицій відповідно до попиту покупців. Необхідною умовою обслуговування покупців в магазинах є створення оптимального асортименту.

Формування асортименту товарів в магазинах має свою специфіку. На його побудову впливають різні економічні, соціальні, демографічні, природно-природні і специфічні фактори.

До специфічних чинників відносять: тип і розмір магазину, його технічна оснащеність; умови постачання або стабільність поставок; чисельність населення, що обслуговується; наявність конкурентів на території, що обслуговується.

Процес формування асортименту товарів в магазині вимагає знання складу населення, його купівельної спроможності, знання моди і інших умов. Його можна розділити на три етапи.

На першому етапі розробляється товарний класифікатор, тобто визначається які класи, товарні групи і товарні категорії слід продавати. Товарний класифікатор або укрупнений асортимент формується на підставі маркетингових досліджень і особливостей місця розташування магазину.

Другий етап передбачає встановлення кількісного співвідношення окремих товарних груп в магазині, тобто розраховується структура укрупненого асортименту. Наприклад, для продовольчого магазину структура групового асортименту може бути представлена наступним чином: гастрономічні товари - 50%; бакалійні товари - 25%; кондитерські вироби - 10%; винно-горілчані вироби - 15%.

На третьому етапі складається асортиментна матриця або розгорнутий асортимент, тобто здійснюється підбір підкатегорій і товарних позицій по кожній товарній групі.

В даний час у великих роздрібних мережах використовують новий напрямок управління асортиментом товарів - «категорійний менеджмент». Виділяються категорії товарів, які управляється однією особою і в процес управління асортиментному активно включаються ключові постачальники товарів.

Тема: КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА – ПОСТАЧАННЯ, ВИРОБНИЧА, ЗБУТОВА

1. Логістика постачання
2. Логістика виробництва
3. Логістика збуту

1. Логістика постачання

Зміст функції постачання на підприємстві

Постачання виробничих підприємств відноситься до базисних функцій логістики і є першою її підсистемою, основна мета якої - забезпечення виробничого підприємства матеріальними ресурсами та послугами.

Мета постачання в узагальненому вигляді - гарантувати, щоб організація здійснювала надійну поставку сировини, матеріалів і напівфабрикатів відповідної якості, необхідного обсягу, в потрібний час, з високим рівнем сервісу і за прийнятною ціною.

У спеціальній літературі і в практиці комерційної діяльності термін «постачання» часто ототожнюють з терміном «закупівля».

У загальному сенсі термін «закупівля» описує процес покупки, тобто усвідомлення необхідності придбання виробу, переговори про ціну, а також інші умови, пов'язані з доставкою та оплатою товару.

Термін «постачання» має ширше значення, ніж термін «закупівля». Це комплексна функція, що включає в себе різні типи придбань (закупівля, оренда, лізинг, виконання робіт за договором), а також пов'язані з ними операції, тобто: визначення потреб в матеріалах; вибір постачальників; проведення переговорів; узгодження умов поставки; моніторинг показників роботи постачальників; приймання сировини і складування.

З організаційної точки зору, відділи постачання створюються на виробничих підприємствах, так як відбувається внутрішнє споживання і трансформація вхідного матеріального потоку, а відділи закупівель функціонують в оптовій і роздрібній торгівлі.

Постачальницькі операції на підприємстві виконуються в наступній послідовності: визначення потреби виробничих ділянок в сировині, матеріалах і напівфабрикатах; вибір джерел постачання та постачальників; проведення переговорів з постачальниками про умови поставки; укладення договору поставки або купівлі-продажу; організація доставки; приймання сировини і комплектуючих на підприємстві за кількістю і якістю; транспортно складські роботи.

Функція постачання здійснюється в залежності від існуючої організаційної структури підприємства або одним, або декількома підрозділами.

У відділі постачання розрізняють рядових і провідних фахівців. Рядовий фахівець з постачання виконує наступні види робіт: укладання договору купівлі-продажу або поставки; контроль виконання договору; організація доставки; організація складування.

Провідний спеціаліст займається аналітичною роботою і вирішує наступні завдання: визначення доцільності придбання комплектуючих або власне їх виробництво (завдання «зробити або купити»); пошук необхідних комплектуючих або видів сировини; отримання та оцінка пропозицій від постачальників; вибір постачальників; вибір виду транспорту або

поєднання видів транспорту при інтермодальних перевезеннях; оцінка ризиків від настання несприятливих подій; розробка заходів щодо запобігання логістичних ризиків у процесі постачання.

При вирішенні завдань постачання на підприємстві виконуються основні процедури: аналіз потреби підприємства в матеріальних ресурсах і визначення вимог до них; розрахунок бюджету закупівель.

Ефективність результатів постачання визначається за такими показниками: зниження витрат на закупівлю сировини, здійснюване зусиллями постачальника і покупця; відсоток постачальників, які виконали своєчасну доставку (за видами сировини); зменшення відсотка дефектних виробів і відсотка прострочених замовлень; зниження середнього терміну доставки.

Таким чином, реалізація функції постачання передбачає своєчасне забезпечення підприємства всім необхідним для виробничого процесу. Використання концепції логістики в постачанні передбачає розгляд сировини, що надходить, комплектуючі та напівфабрикатів як матеріальних потоків. Отже, мета логістики постачання - надійне, якісне та комплексне задоволення потреб підприємства в матеріально-технічних ресурсах.

Логістика постачання є функціональною областю і включає в себе комплекс взаємопов'язаних операцій з управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства ресурсами та послугами.

Основні завдання логістики постачання

Завдання 1. Налагодження безперервного вхідного матеріального потоку для забезпечення безперебійного функціонування підприємства. Дефіцит сировини, палива і енергії може привести до зупинки виробничого процесу, зниження обсягів виробництва, що не виконання зобов'язань перед клієнтами вчасно.

Завдання 2. Підтримка на нормативному рівні всіх видів запасів на складах сировини і напівфабрикатів. При необхідності організація поставки «точно в строк».

Завдання 3. Розвиток взаємин з підрозділами підприємства, що використовують виробничі запаси. Наприклад, інформація про вимоги до сировини надходить до відділу постачання від головного інженера і виробничих ділянок. Крім того, на підставі даних від служби постачання бухгалтерія проводить розрахунок з постачальниками. Реалізація цього завдання сприяє усуненню конфліктів на підприємстві.

Завдання 4. Пошук надійних постачальників, тісна взаємодія з ними і формування вигідних взаємовідносин. Наприклад, якщо підприємство купує програмне забезпечення у постачальника, який згодом не зможе забезпечити його довгострокове обслуговування (модифікацію і оновлення), то спочатку вигідна ціна обернеться високою вартістю утримання всієї інформаційної системи.

Завдання 5. Підтримка та підвищення якості закуповуваних матеріалів. Виробництво продукції або надання послуги повинні здійснюватися з певним рівнем якості, інакше готова продукція не буде відповідати прийнятим вимогам і не зможе забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Завдання 6. Досягнення домовленості з постачальниками про найменшою загальною закупівельної вартості сировини, напівфабрикатів і комплектуючих зі збереженням належного рівня якості, кількості і умов доставки.

Завдання 7. Контроль над усіма витратами в сфері постачання. Дозволяє виявити неефективні логістичні операції, що вимагають додаткового часу на їх виконання (наприклад, додаткове зберігання на складі, перевірка якості). Усунення причин, що викликали неефективність операцій, дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Завдання 8. Забезпечення рівномірного потоку сировини, необхідного для виробництва продукції і надання послуг, щоб відповідати за своїми зобов'язаннями перед постачальниками.

Таким чином, реалізація завдань логістики постачання сприяє підвищенню надійності функціонування мікрологістичній системи, поліпшенню взаємин з постачальниками і клієнтами, а також функціональних підрозділів підприємства між собою.

Організація постачання передбачає створення відповідної інфраструктури, яка включає в себе підрозділи складського, транспортного та заготівельного господарств. На окремих підприємствах можуть бути створені підрозділи по переробці відходів виробництва та гарного господарства.

Складське господарство може бути представлено мережею загальнозаводських складів або складами окремих виробництв, цехових складів і виробничих ділянок. Структура складського господарства залежить від приналежності до галузі, масштабів і розмірів підприємства, а також особливостей організації виробничого процесу.

Заготівельне господарство. Створюється для виконання технологічних операцій по попередній обробці сировини до виробничого споживання.

Існують дві основні форми організації управління постачанням на підприємстві: централізована і децентралізована. Вибір форми організації управління залежить від типу і розміру підприємства.

На невеликому підприємстві всі закупівлі може здійснювати один співробітник. На підприємстві середніх і великих розмірів створюється відділ постачання. У великій організації постачанням можуть займатися сотні людей, які координують величезні обсяги поставок сировини, матеріалів і напівфабрикатів.

Централізація постачання на підприємстві дозволяє отримати наступні переваги: об'єднання замовлень аналогічних матеріалів, ч то дає можливість замовити у постачальника знижку за велику партію; координація логістичних функцій в постачанні для скорочення витрат на транспортування і складування; усунення дублювання логістичних і комерційних операцій; наявність єдиної точки контактів з постачальниками і своєчасне надання їм необхідної інформації; можливість зосередження діяльності співробітників профільних відділів на виконанні ними основних функцій; концентрація відповідальності за постачання полегшує здійснення управлінського контролю.

При децентралізації постачання працівники підрозділів самостійно здійснюють матеріальне забезпечення свого відділу.

Переваги такого підходу: співробітник добре знає потребу свого підрозділу; можливість більш швидкого придбання.

Недоліки децентралізованих закупівель: співробітники підрозділів можуть не помітити тенденцій в розвитку підприємства в цілому; недостатній професіоналізм працівників непрофільних підрозділів в сфері постачання; відсутність можливості в локальному підрозділі здійснювати комплексний аналіз

в таких видах діяльності, як робота з митницею, транспортні послуги, складування, управління запасами, аналіз закупівель.

Таким чином, організація постачання на основі концепції логістики дозволяє забезпечити безперебійність виробничого процесу і знизити поточні витрати підприємства.

2. ЛОГІСТИКА ВИРОБНИЦТВА

Сукупний матеріальний потік на шляху від первинного джерела сировини до кінцевого споживача проходить ряд виробничих ланок. Управління матеріальним потоком на підприємстві має специфіку і носить назву логістики виробництва.

Об'єктом логістики виробництва є частина внутрішнього матеріального потоку і супутніх йому потоків на шляху від складів сировини до складів готової продукції.

Предметом логістики виробництва є оптимізація внутрішніх матеріальних потоків виробничих підприємств, великих автоматизованих складів, вузлових портів і залізничних станцій.

Логістика виробництва включає в себе планування, організацію, контроль і регулювання матеріальних потоків і належних їм потоків інформації на підприємстві.

Функції логістики виробництва: регулювання постачання виробничого обладнання; переміщення матеріальних потоків між підрозділами підприємства; управління запасами незавершеного виробництва; відправка готової продукції на збутові склади.

Приклад. Розташування виробничого обладнання в цеху планується таким чином, щоб забезпечити короткі шляхи для надходження сировини і напівфабрикатів.

Мета логістики виробництва полягає в своєчасному, ритмічному і економічному русі матеріальних ресурсів між стадіями основного виробництва відповідно до планів збуту готової продукції або замовленнями споживачів.

Транспортні системи виробничих підприємств можна розглядати на макро- і мікрорівні.

На макрорівні логістичні системи підприємств служать ланками макрологічних систем і задають ритм їх роботи. Є джерелами матеріальних потоків для сфер звернення споживчих товарів і виробів виробничо-технічного призначення.

На мікрорівні логістичні системи підприємств представлені поруч підсистем (постачання, склади, обслуговування виробництва, транспорт, інформація і збут), які забезпечують входження матеріального потоку в підприємство, проходження всередині нього і вихід з системи.

Таким чином, використання логістики на підприємстві повинно забезпечувати можливість постійного узгодження і взаємної коригування дій постачальницьких, виробничих і збутових ланок.

Організація руху матеріальних потоків всередині підприємства залежить від особливостей реалізації готової продукції. В умовах дефіциту на ринку, коли існує повна впевненість, що продукція буде реалізована, слід приділяти увагу повному завантаженні обладнання.

Це призводить до підвищення коефіцієнтів використання виробничого устаткування за часом, потужності і до скорочення номенклатури продукції, що випускається. При цьому відбувається випуск продукції на збутової склад відповідно до плану виробництва і накопичення запасів готової продукції. Це традиційний підхід до виробництва і торгівлі.

В умовах проблем з реалізацією і непередбачуваністю попиту, виробництво на склад замінюється виробництвом на замовлення. Стає не вигідним зміст великих запасів і в той же час не можна упускати нові замовлення. Тому набуває значення адаптація підприємства до змін навколишнього середовища, що забезпечується можливістю його підсистем (постачання, виробництво, збут) оперативного змінювати обсяг і склад входять і виходять матеріальних потоків. Все це можливо за допомогою концепції логістики.

Логістична концепція організації виробництва включає в себе наступні основні положення: відмова від надлишкових запасів; економія часу на виконання виробничих і транспортно-складських операцій; відмова від виготовлення видів продукції, на які немає замовлення покупців; усунення не раціональних простоїв обладнання; обов'язкове усунення браку; усунення нераціональних внутрішньозаводських перевезень.

Традиційна концепція прийнята для умов "ринку продавця», а логістична концепція - для умов "ринку покупця».

Коли попит перевищує пропозицію, можна бути впевненим, що виготовлена партія виробів буде реалізована, тому максимально завантажуються обладнання. При цьому, чим більше буде виготовлена партія, тим нижче виявиться собівартість одиниці виробу. Завдання реалізації на першому місці не стоїть.

Ситуація змінюється з приходом на ринок «диктату» покупця. Завдання реалізації виробленого продукту в умовах конкуренції виходить на передній план. Отже, мінливість і непередбачуваність ринкового попиту роблять недоцільним створення і підтримку великих запасів.

Таким чином, використання логістичного підходу на підприємстві сприяє впорядкованості руху матеріальних потоків і зниження витрат. Вибір підходів до організації виробництва залежить від особливостей ринку збуту і виду готової продукції.

Управління матеріальними потоками в рамках логістичних систем виробничих підприємств може здійснюватися різними способами, у тому числі виділяють два основних: «штовхає» і «тягне».

Перший варіант носить назву «штовхає або виштовхує система» і являє собою організацію виробництва, в якій предмети праці, що надходять на виробничу ділянку у попереднього ділянки не замовляються. Деталі й напівфабрикати передаються партіями у міру готовності з ділянки на ділянку по команді, що надходить на передавальне ланка з центру управління виробництвом.

Штовхає моделі характерні для традиційних виробничих систем. Можливість їх застосування для сучасних підприємств з'явилася в зв'язку з масовим поширенням обчислювальної техніки і спеціальних програмних продуктів, що дозволяє погоджувати і оперативного коригувати дії всіх підрозділів підприємства в режимі реального часу.

«Тягне» спосіб являє собою систему, в якій деталі і напівфабрикати надходять на подальшу технологічну операцію в міру необхідності, тому

жорсткий централізований графік відсутній, отже, в основу цієї системи покладено децентралізований принцип управління матеріальними потоками.

Цін тр управління не втручається в обмін матеріальними потоками між виробничими ділянками підприємства і не встановлює для них поточних виробничих завдань. Виробнича програма окремої технологічної ланки визначається розміром замовлення наступної ланки. Центр управління стави т задачу лише перед кінцевою ланкою виробничого технологічного ланцюга, тобто інформаційний процес здійснюється в напрямку, протилежному руху матеріального потоку. При цьому скорочується різниця між часом надходження матеріалів на виробничу дільницю і часом їх використання. Стадія проміжного зберігання сировини і напівфабрикатів виключається.

Приклад. Підприємство отримало замовлення на виготовлення 10 одиниць продукції. Це замовлення центр управління передає в цех збірки, який передає інформацію виробничих дільниць. Потім всі учасники виробничого процесу шляхом поступового погодження зі службою постачання і між собою, виробляють потрібну кількість готової продукції.

Отже, матеріальний потік «витагується» кожним наступним ланкою. При цьому персонал окремої ланки логістичного ланцюга в змозі врахувати значно більше специфічних чинників, ніж це змогла б зробити центральна система управління.

«Тягне» система організації виробництва передбачає: орієнтацію на зміну попиту. Здійснення концепції гнучкого виробництва; використання універсального обладнання; використання висококваліфікованих універсальних робочих; децентралізоване оперативне управління виробництвом; початок планування виробництва зі стадії збуту; мінімум запасів незавершеного виробництва; практична відсутність запасів готової продукції; підвищення загальної якості виробів.

На практиці до тягне виробничим системам відносять систему «Канбан», розроблену фірмою «Тойота». Логічним продовженням системи «Канбан» стала концепція «Точно в термін», спрямована на скорочення запасів виробничого підприємства за рахунок синхронізації потреби підприємства в комплектуючих і можливостей постачальників.

Відомо, що 95-98% часу, протягом якого матеріал знаходиться па виробничому підприємстві, припадає на виконання навантажувально-розвантажувальних і транспортно-складських робіт. Цим обумовлюється їх значна частка в собівартості готової продукції.

Логістичний підхід до управління матеріальними потоками на підприємстві дозволяє оптимізувати виконання логістичних функцій. За даними підприємств країн Західної Європи 1% скорочення витрат на виконання логістичних операцій має той же ефект, що і збільшення на 10% обсягу збуту.

Результати від застосування логістичного підходу на підприємстві наступні: виробництво орієнтується на ринок; стає можливим перехід на дрібносерійне і індивідуальне виробництво; налагоджуються партнерські взаємовідносини з постачальниками; скорочуються простої устаткування; мінімізуються витрати.

Транспортні системи виробничих підприємств задають ритм роботи систем розподілу готової продукції. Тому від ефективності їх функціонування залежить результат діяльності оптових посередників і задоволення потреб кінцевих покупців.

3. ЛОГІСТИКА ЗБУТУ

Логістика збуту - це область системної інтеграції функцій логістики, що реалізуються в процесі розподілу матеріальних і супутніх інформаційних, фінансових і сервісних потоків між різними споживачами виробничого підприємства.

Мета логістики збуту - вдосконалення показників вихідного матеріального потоку виробничого підприємства, збільшення обсягу продажів товарів і зниження витрат на фізичне рух товару.

Завдання логістики збуту: планування процесу реалізації; отримання та ефективна обробка замовлень клієнтів; своєчасне виконання операцій перед відвантаженням товарів і власне відвантаження; доставка і контроль за транспортуванням; організація післяпродажного обслуговування; формування логістичних каналів і ланцюгів.

Об'єкт логістики збуту - виходять і зворотні матеріальні потоки виробничого підприємства і всі супутні їм потоки.

Предмет логістики збуту - оптимізація процесу фізичного руху товарів на збутових складах і на шляху від виробника до комерційних посередників.

Діяльність фахівця в галузі логістики збуту полягає в удосконаленні виконання комплексу логістичних функцій, що здійснюються при організації виходить і поворотного матеріальних потоків виробничого підприємства.

Це такі функції логістики: транспортування товарних партій споживачам; управління запасами і складування готової продукції; планування, організація та управління логістичним сервісом.

Збутова діяльність на підприємстві вимагає істотних витрат на її виконання. Основна частина цих витрат пов'язана з наступними логістичними операціями: навантаження; перевезення; складські операції; збір, зберігання, обробка і видача інформації про замовлення, рівнях запасів, постачання і інші операції.

Принципова відмінність логістики збуту від традиційного збуту полягає в наступному: підпорядкування процесу управління матеріальними та інформаційними потоками цілям і завданням маркетингу; взаємозв'язок процесу збуту з процесами виробництва і постачання (в плані управління матеріальними потоками); взаємозв'язок всіх функцій збуту.

При виборі оптимальної схеми руху товару від виробника до комерційних посередників необхідно враховувати весь ланцюг проходження товару до кінцевого споживача. При цьому слід прагнути до мінімальних термінів доставки, оптимального рівня сервісу, максимального прибутку, мінімальним загальним витратам.

Матеріальні потоки в логістичних системах виникають з різних джерел. Це можуть бути постачальники (сировина), виробниче підприємство (готова продукція), розподільний центр (товар). У всіх випадках кінцевою метою руху матеріального потоку є споживач. Споживач може бути виробничим чи невиробничим.

Постачальник і споживач матеріального потоку є дві мікрологістичних системи, пов'язані логістичним каналом.

Логістичний канал - це частково впорядкована множина різних посередників, які здійснюють доведення матеріального потоку від виробника до його споживачів.

Безліч є частково впорядкованим до тих пір, поки не зроблений вибір учасників логістичного процесу для просування матеріального потоку. Після цього логістичний канал перетворюється в логістичний ланцюг.

Наприклад, прийняття рішення про реалізацію готової продукції через комерційного посередника і відмова від роботи з кінцевим споживачем є вибором логістичного каналу. Визначення ж конкретного підприємства-посередника, перевізника або страховика, укладання комерційних договорів - це формування логістичного ланцюга.

Логістична ланцюг - це лінійно впорядкована множина учасників процесу фізичного руху товару, що виконують логістичні операції і функції при переміщенні зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої.

Можливість вибору логістичного каналу є суттєвим резервом підвищення ефективності макрологістичної системи. При формуванні *логістичного* каналу відбувається вибір форми руху товару (транзитна або складська), тому шляху, по яким товари потрапляють в роздрібну торговельну мережу, можуть бути різними.

Наприклад, товарна партія може пройти безпосередньо від виробника до роздрібного торговельного підприємства (транзитна форма). Початкова ціна товару в даному випадку буде найменшою, так як посередники виключаються з ланцюга руху товару і вартість товару зростає лише на витрати з доставки. Однак при цьому, в загальному випадку, поставка може здійснюватися великими партіями, що не дозволяє роздрібним торговельним підприємствам сформувати широкий асортимент.

Широкий асортимент товарів формує оптовий посередник, розташований в місці зосередження споживачів (складська форма). Цей посередник здійснює прийнятний рівень обслуговування підприємств роздрібною торгівлі. Крім того, можливий канал розподілу через двох оптовиків (в місцях виробництва і споживання), що забезпечує роздрібним торговельним підприємствам високий рівень обслуговування, але ціна на товар при цьому буде максимальною.

В рамках збутової діяльності виробниче підприємство здійснює формування логістичного ланцюга і визначає доцільність використання оптових посередників, так як в даний час великі роздрібні мережі можуть закуповувати товари безпосередньо у виробника.

При виборі логістичного каналу і формуванні логістичного ланцюга необхідно здійснювати вибір як комерційних посередників, які здійснюють перепродаж товарів, так і логістичних посередників, що надають послуги з доставки або зберігання вантажів.

В даний час оптове підприємство може поєднувати в собі комерційне та логістичне посередництво, так як крім послуг з перепродажу (комерційні операції) воно надає супутні логістичні послуги (технологічні операції). Тому виділяють комерційних посередників, логістичних посередників і комплексних посередників (логістичних провайдерів). Останні виконують комплекс функцій і можуть замінити окремі частини виробничого підприємства в рамках логістичного аутсорсингу (наприклад, відділ збуту).

Діапазон виконання посередниками дій але доведення товарів від виробників до споживачів надзвичайно широкий і розташований в межах від виконання тільки комерційних операцій (агенти і брокери) до виконання спільно комерційних і технологічних операцій (дистриб'ютори і дилери).

Брокери і агенти не купують товар у власність, а сприяють здійсненню угод між контрагентами. Наприклад, брокер є каталізатором угоди і інформаційним посередником.

До комерційних посередників, які виконують перепродаж готової продукції виробничих підприємств і надають супутні послуги, відносять дилерів, дистриб'юторів і комісіонерів.

Дилери - оптові, рідше роздрібні посередники, які купують товар у власність за договором поставки і реалізують ці товари споживачам.

Дистриб'ютори. Можуть бути торговими і виробничими. Виробник надає торговому дистриб'ютору право продавати продукцію на певній території і протягом певного часу.

При цьому дистриб'ютор здійснює зберігання продукції на орендованих і власних складах, здійснює доставку по роздрібних торгових точок. Частина товарів роздрібні покупці вивозять самі. У виробничих дистриб'юторів, на відміну від торгових, клієнтами є виробничі підприємства, а не роздрібна торговельна мережа.

Комісіонери - оптові та роздрібні посередники, які беруть товари на реалізацію та розміщують їх на власних або орендованих складах. При цьому вони не купують товар у власність, а оплачують його вартість постачальнику тільки після продажу своїм покупцям. За надані послуги комісіонер отримує винагороду у вигляді відсотків від продажу.

Між брокерами та агентами з одного боку, дилерами і дистриб'юторами з іншого боку розміщується велика група посередників, які виконують обмежений набір комерційних і технологічних операцій. До них відносять наступних посередників: оптовики типу «плати і забирай»; роз'їзні торговці; стелажні оптовики; комплектуючі оптовики; торгові або збутові агенти.

Оптовики типу «плати і забирай» поширені в торгівлі продуктами харчування. Вони не займаються доставкою вантажів, роздрібний торговець приїжджає до них сам, відбирає товар, оплачує його і доставляє в свій магазин.

Роз'їзні торговці спеціалізуються на високоприбуткових товарах. Продаж і доставка у них поєднуються. Вони закупають у виробника чи посередника товар, вантажать в автомобіль і доставляють його в магазини.

Стелажні оптовики виконують функції доставки і продажу товару на конкретну вітрину, стелаж в магазині або прилавок на ринку.

Комплектуючі оптовики здійснюють закупівлю товарів, наприклад у дрібних фермерів, сортують і комплектують їх у великі партії, економні з точки зору перевезення, доставляють на ринки і продають великими партіями.

Торгові або збутові агенти - обслуговують клієнтів, замінюючи при цьому торгові організації, не є власниками продукції, працюють за комісійну винагороду.

Вихід матеріальний потік виробничого підприємства є початковим етапом сфери товарного обігу. Тому своєчасна відвантаження товарних партій посередникам дозволяє задовольнити потреби проміжних і кінцевих споживачів. Оптимізація сукупного матеріального потоку від виробників до кінцевих споживачів дозволяє значно скоротити витрати на рух товару.

Тема: ЛОГІСТИКА ПОВЕРНЕНЬ ТА СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

1. Основні положення логістики повернень
2. Поняття сервісу в логістиці

1. Основні положення логістики повернень

Управління поверненнями або логістика повернень включає в себе всі види діяльності, пов'язані з рухом товару на склад продавця від покупців або комерційних посередників, тобто управління поворотними матеріальними потоками і анулювання повернення. Отже, при управлінні поверненнями виконуються традиційні функції транспортування, складування і управління запасами, але центральним процесом є отримання товару від клієнта, а не рух товарних партій до клієнтів.

Управління поверненнями пов'язано з додатковими витратами на логістичні операції з вантажем, що сприймається підприємствами як негативний момент. Однак існують і переваги організації повернень товарів.

З точки зору маркетингу ефективно управління поверненнями сприяє поліпшенню репутації підприємства і є складовою частиною політики обслуговування клієнтів. З позиції логістичного підходу, управління поверненнями також надзвичайно ефективно. Так як повернуті на підприємство товари можуть бути знову відправлені клієнтам або в їх поточному стані, або після відповідного доопрацювання. Крім того, вони можуть послужити джерелом для отримання запасних частин.

За величиною поворотного матеріального потоку на підприємстві в процентному відношенні від загального матеріального потоку можна судити про рівень організації логістичних процесів і про якість виробленої продукції. Отже, аналіз причин повернень допомагає виявити логістичні проблеми і оцінити ефективність роботи підприємства. Величина частки товарів, що повертаються залежить від типу продукту і від того, є підприємство виробником або комерційним посередником.

Підприємствам, які змушені займатися повернутими товарами, доводиться розглядати найбільш важливих питань: виявлення причин повернення товарів; як удосконалити обробку повернень; виконувати роботу з поверненнями своїми силами або скористатися послугами спеціалізованого підприємства.

Від того, які рішення прийме відділ логістики з цих питань, в значній мірі залежить організація роботи на складі, розподіл робочої сили і фінансових коштів.

Логістика повернень торгових і виробничих підприємств фактично існує, проте виділення її як відокремленої функціональної області відзначається рідко. Управління поверненнями слід розглядати по відношенню до вхідних і виходять потоків підприємства.

Кваліфікований і добре навчений персонал - важлива складова процесу обробки товарів, що повертаються. Робота з поверненнями вимагає від фахівців особливих знань і розуміння принципів логістики. Такі працівники повинні добре розбиратися в політиці підприємства з даного аспекту, досконально знати номенклатуру товарів і їх особливості (знання з товарознавства), володіти

унікальними властивостями характеру (надзвичайна сумлінність і скрупульозність, здатність приймати зважені рішення).

Після доставки повернутого товару на склад і його реєстрації, слід направити товар на обробку по технологічному ланцюгу. На цьому етапі з'ясовуються наступні питання: повернені товари пошкоджені і непридатні для продажу або їх можна відновити і знову продати; повернуті чи товари відповідно до договору поставки як надлишки товарного запасу; чи повернуто товар в зв'язку з вилученням з продажу; чи знаходиться товар в непорушеною упаковці; чи потрібно проводити експертизу товару; отримувач споживач кредит на даний товар; як слід розглядати товар в світлі політики підприємства але повернутих товарах.

Таким чином, управління поверненнями сприяє збільшенню сукупного прибутку підприємства за рахунок зменшення витрат на списання товарів і їх утилізацію. Крім того, підприємство може продати товар повторно, що значно дешевше, ніж виробляти новий товар. На всіх ділянках товаропровідної ланцюга від клієнтів повертається оборотна тара (піддони, кеги, контейнери).

Логістика повернень у підприємства-споживача матеріального потоку тісно пов'язана з прийманням товарів, вхідним контролем і складанням претензій постачальникам.

Контроль - це перевірка відповідності кількісних і якісних характеристик товарів або процесів встановленим вимогам, які визначені в відповідних документах. Контроль здійснюється на різних стадіях життєвого циклу товару: при виготовленні, зберіганні, транспортуванні, реалізації та утилізації.

На стадії виготовлення контроль якості товару здійснює виробник з метою про відбраковки неякісної продукції і встановлення причин виникнення браку.

На стадії реалізації контроль здійснюється для перевірки збереження товарів при переміщенні матеріальних потоків. Найбільш важливим є контроль якості і кількості при передачі товарних партій від продавця до покупця. Ці операції *можуть* здійснюватися відповідно до інструкцій «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання по кількості»; «Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання по якостях» (інструкції П-6 і П-7).

Контроль якості в процесі приймання здійснюється на складі одержувача або постачальника відповідно до стандартів, технічних умов, договором поставки, а також за супровідними документами, що посвідчують якість та комплектність поставлених товарів (технічний паспорт, сертифікат, посвідчення про якість, специфікація).

Постачальники несуть майнову відповідальність за поставку неякісної продукції, порушення термінів доставки і недопоставку. Додаткові санкції можуть бути передбачені в договорі поставки.

Операції, що виконуються в процесі приймання продукції: перевірка супровідній документації; визначення збереження зовнішнього вигляду транспортного засобу, тари та упаковки; розвантаження транспортних засобів; перевірка кількості товару, що надійшов; приймання продукції за якістю і комплектністю; виявлення прихованих недоліків продукції.

Після завершення всіх операцій, пов'язаних з прийманням продукції, товар розміщують на зберігання з занесенням всієї необхідної інформації в інформаційну систему підприємства.

Логістика повернень виробничого підприємства пов'язана з отриманням товарів і оборотної тари від оптових або роздрібних торговців.

Товари повертаються виробнику через пошкодження під час перевезення або наявності прихованих дефектів. Для управління поверненнями необхідна високоефективна інформаційна система, щоб зв'язати кожен повернення з конкретним клієнтом, замовленням на купівлю, місцем виробництва та датою випуску. Виробники використовують ці дані для оцінки виробничих дефектів, вдосконалення процесів виробництва або розробки нових способів упаковки для запобігання можливих пошкоджень.

Головна мета виробничого підприємства при управлінні поверненнями - усунути втрати при перевезенні, так як ці повернення обходяться дорожче за все.

Наприклад, коли повторюється тип пошкодження, інженери розробляють новий вид упаковки.

Особливості управління поверненнями і подальше використання повернутої продукції пов'язані з галуззю промисловості і видом товару. У тому випадку, якщо повертається продовольчий товар, приймається рішення про його переробці або утилізації.

В даний час логістика повернень набуває все більшої актуальності в торгівлі в зв'язку зі збільшенням обсягу реалізованих товарів, ускладненням асортименту, зростанням інформованості споживачів, жорсткістю вимог безпеки і екологічності. У торгівлю деякими видами товарів передбачається, що непродані товари повертаються за низки умов, які застерігаються з виробником або оптовим торговцем. Це стимул для подальших учасників ланцюга поставок містити більше запасів, так як ризик за непроданий товар приймаю г на себе постачальники.

При поверненні товарів в оптовій і роздрібній торгівлі складається регламент приймання та обробки повернень. Причини, за якими товар може бути повернутий кінцевими споживачами: споживача не влаштовує дизайн, колір або інші параметри товару; товар несправний або не працює належним чином.

У роздрібній торгівлі управління поверненнями набуває особливої актуальності у зв'язку з розвитком електронної комерції. Покупець не може оцінити товар в інтернет-магазині за якістю, дизайну і зручності користування. Тому великий обсяг проданих товарів повертається назад продавцеві.

В даний час з'явилися підприємства, що спеціалізуються на організації каналів по поверненню товарів, які продані через Інтернет. Такі підприємства не мають справи з товаром, а лише координує потоки інформації між покупцем, продавцем і постачальником логістичних послуг.

Таким чином, управління поверненнями в сфері товарного обігу передбачає організацію доставки і приймання вантажів від клієнтів. До складу зворотних потоків входять браковані товари або товари, що повертаються для перерозподілу, оборотна тара. Своєчасна обробка товарів, що повертаються сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Виробниче й торгове підприємство, яке дбає про успішний розвиток, орієнтується на запити споживачів, проводить моніторинг споживчого попиту і споживчих переваг.

Продаж товару в оптовій і роздрібній торгівлі пов'язана з наданням додаткових технологічних послуг, які пов'язані з організацією доставки товарів, забезпеченням точності параметрів замовлення і своєчасністю поставки вантажів клієнтам. Використання логістичного сервісу але всієї товаропровідної ланцюга сприяє формуванню системи обслуговування клієнтів і підтримці її в робочому стані.

Логістичний сервіс - це сукупність матеріальних і нематеріальних логістичних операцій, які забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів матеріального потоку і мінімум загальних витрат. Об'єктом логістичного сервісу є сервісні потоки в сфері обігу товарів і послуг.

Використання логістичного сервісу виробничим і торговими підприємствами допомагає систематизувати процес продажу товарів, налагодити постійний взаємозв'язок між підприємством і його клієнтами. Здійснюється логістичний сервіс або самим продавцем, або підприємствами, що спеціалізуються в області логістичного обслуговування (логістичні посередники і провайдери).

В умовах «ринку покупця» продавець змушений планувати свою діяльність виходячи з купівельного попиту, який не обмежується попитом на товар. Покупець диктує свої умови також в області складу і якості послуг, які надаються йому в процесі поставки товарних партій.

З точки зору продавця логістичний сервіс - це спеціальні методи логістики технології взаємодії підприємства з клієнтами для забезпечення безперервного зв'язку з ними від моменту замовлення на товар і до його повного виконання.

З точки зору клієнта логістичний сервіс це, в першу чергу, надійність. Тобто здатність продавця виконувати обіцяні послуги правильно і акуратно протягом певного періоду часу.

Використання логістики в сфері виробничого або товарного обігу передбачає можливість надання різноманітних послуг споживачам матеріального потоку. Логістичний сервіс пов'язаний з процесами збуту і розподілу і являє собою комплекс послуг, які виявляються в процесі поставки товару.

Якість логістичного сервісу, пропонованого підприємствами постачальниками ґрунтується на таких критеріях: надійність - виконання замовлення «точно в строк»; відповідальність, тобто бажання допомогти покупцеві; гарантії дотримання стандартів логістичного сервісу; закінченість - наявність необхідних навичок і знань у фахівців підприємства для надання послуг; доступність - простота встановлення контактів з постачальниками, а також зручний час для надання логістичних послуг; безпека - збереження вантажу при доставці; відсутність ризиків.

Крім зовнішнього сервісу, що надається споживачам підприємства, розрізняють також внутрішній логістичний сервіс по відношенню до підрозділів самого підприємства. Цей підхід визначає ставлення попереднього підрозділу по ходу руху матеріального потоку до подальшого підрозділу підприємства як до клієнта. Наприклад, по відношенню до служби постачання виробничі ділянки виступають в якості клієнтів.

Виділяються наступні види логістичного сервісу.

Вид 1. Сервіс задоволення споживчого попиту. Являє собою комплексну характеристику обслуговування споживачів і визначається наступними показниками: час виконання замовлення; частота поставок; готовність до постачання; безвідмовність і якість поставок.

Вид 2. Надання послуг виробничого призначення. Включає в себе набір *послуг*, що надаються споживачеві з моменту укладення договору на поставку обладнання до моменту його надходження. Може також включати в себе забезпечення запасними частинами і ремонт, тобто післяпродажне обслуговування.

Вид 3. Інформаційне обслуговування клієнтів. Характеризується сукупністю інформації, що надається споживачам в процесі продажу. У мережевої роздрібною торгівлі здійснюється пряма поставка від виробників, виключаючи посередників, тому роздрібні торговельні оператори надають інформацію про попиті підприємствам-постачальникам.

Вид 4. Фінансово-кредитне обслуговування. Являє собою сукупність можливих варіантів оплати продукції, систему знижок і пільг, що надаються споживачам.

Таким чином, сервіс в логістичних системах є комплексом дій, які спрямовані на задоволення потреб зовнішніх і внутрішніх клієнтів.

Покупець при виборі постачальника бере до уваги його можливості в області логістичного сервісу. Отже, на конкурентоспроможність постачальника впливає не тільки асортимент товарів, але також кількість і якість послуг, супутніх поставці. З іншого боку, розширення переліку послуг для постачальника призводить до додаткових витрат.

Все це підкреслює необхідність для підприємства-постачальника мати відповідну стратегію і політику в області логістичного обслуговування клієнтів. При формуванні такої стратегії на підприємстві визначаються критерії, на основі яких розробляються стандарти логістичного сервісу.

Надалі при взаємодії з клієнтами здійснюється моніторинг, а потім оцінюється відповідність фактичного рівня обслуговування того рівня, який намічений в стандартах.

Управління процесом обслуговування клієнтів здійснюється таким чином, щоб звести до мінімуму розбіжності між очікуваним і фактично пропонованим рівнями обслуговування для клієнтів. Для цього проводиться зовнішній логістичний аудит з розсилкою анкет.

Деякі підприємства при розробці стандартів обслуговування споживачів чітко розрізняють цілі і завдання. Головним напрямком для вироблення цілей і завдань в сфері логістичного сервісу є облік точки зору покупців.

Цілі являють собою узагальнене опис результатів, які підприємство планує досягти, а завдання є засобами досягнення цілей. Наприклад, метою може служити забезпечення рівня обслуговування покупців, який перевищує середній показник по галузі. В цьому випадку стандарт обслуговування може бути сформульовано таким чином: «95% всіх замовлень повинні бути виконані повністю, без помилок і відправлені протягом 24 годин з моменту надходження заявки від клієнта».

Крім того, при формуванні системи логістичного сервісу необхідно враховувати дії конкурентів, так як якісне обслуговування споживачів є засобом конкурентної боротьби.

Формування системи логістичного сервісу на підприємстві здійснюється в такій послідовності.

Етап 1. Сегментація споживчого ринку.

Етап 2. Визначення найбільш значущих послуг для різних сегментів покупців.

Етап 3. Ранжування послуг за ступенем значущості.

Етап 4. Визначення стандартів послуг у розрізі окремих сегментів покупців.

Етап 5. Встановлення взаємозв'язку між рівнем обслуговування клієнтів і витратами на надання послуг.

Етап 6. Визначення певного інтегрального рівня обслуговування, необхідного для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Етап 7. Встановлення зворотного зв'язку з покупцями для з'ясування відповідності послуг їхнім потребам.

Таким чином, для зменшення витрат при наданні логістичних послуг і підвищення конкурентоспроможності, підприємства можуть концентруватися на наданні послуг, найбільш важливих для споживачів.

Як правило, збільшення обсягу продажів товарів супроводжується зростанням кількості послуг, що надаються. Ці два фактори (збільшення обсягу продажів і кількості послуг) тісно взаємопов'язані. Так як, з одного боку, збільшуються витрати на логістичний сервіс, а з іншого боку - з ростом обсягу продажів зростає дохід підприємства. Тому перед службою логістики стоїть завдання пошуку оптимальної величини рівня обслуговування клієнтів.

Збитковість торгового підприємства при низькому рівні обслуговування виникає на розвинених ринках послуг. Наприклад, підприємство оптової торгівлі має намір працювати з широтою асортименту в межах 10% від пропонованого конкурентами. Якщо такий постачальник працює за схемою обмеженого циклу обслуговування, то витрати на створення асортименту не окупляться в зв'язку з низькою зацікавленістю покупців в умовах цього оптовика і, відповідно, низьким об'ємом продажів.

Оптимальне значення рівня обслуговування можна знайти шляхом зіставлення витрат на сервіс і передбачуваних витрат, викликаних зниженням рівня обслуговування.

При вдосконаленні логістичного сервісу поліпшуються такі показники:

- - надійність доставки;
- - дотримання зазначеного в договорі повного часу від отримання замовлення від клієнта до поставки партії товарів;
- - здатність враховувати особливі побажання клієнтів (гнучкість обслуговування);
- - наявність запасів на складі постачальника.

В цілому значення логістичного сервісу в умовах конкуренції на ринку постійно зростає. Так, генеральний директор однієї успішної дистриб'юторської компанії, яка торгує фармпрепаратами, сказав: «Мені не важливо, що розподіляється по моїм каналам, головне, щоб це було потрібно людям, а моя турбота - налагодити гранично ефективну систему своєчасної і якісної доставки. Я продаю високий логістичний сервіс, а товар пропонують багато».

Тема: ЛОГІСТИКА В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ

1. Управління матеріальними потоками в сфері товарного обігу
2. Завдання логістики в оптовій торгівлі
3. Технологія крос-докінгу на оптових складах

1. Управління матеріальними потоками в сфері товарного обігу

Оптова торгівля є частиною системи розподілу готової продукції в сфері товарного обігу. При управлінні логістичними процесами в оптовій торгівлі здійснюється раціоналізація руху товару на етапі переміщення матеріального потоку від виробничих підприємств до роздрібних торгових підприємств. При цьому всі учасники логістичного процесу повинні враховувати інтереси кінцевих споживачів.

У сфері товарного обігу суб'єктами логістичного процесу є: збутові підрозділи виробничих підприємств; великі і дрібні оптові посередники; роздрібні торговельні підприємства; логістичні посередники і провайдери. За допомогою цих учасників здійснюється переміщення сукупного матеріального потоку від виробників до домашнім господарствам або установам.

Об'єкт дослідження логістики оптової торгівлі - матеріальний потік і супутні фінансові, інформаційні та сервісні потоки на етапах руху товару від виробничих підприємств до роздрібно-торговельної мережі.

Предмет дослідження - раціоналізація руху матеріальних потоків на макро- і мікрорівні в сфері оптової торгівлі.

Рух сукупного матеріального потоку в сфері товарного обігу можна розділити на наступні фази.

Фаза 1. Рух матеріальних потоків від виробничих підприємств до великих оптових торгових підприємств, а також передача супутніх інформаційних і фінансових потоків.

Фаза 2. Отримання матеріального потоку великими оптовими торговими підприємствами, його обробка і проміжне зберігання, отримання замовлень від клієнтів і передача товарів до дрібних оптовим посередникам в обмін на фінансові потоки.

Фаза 3. Отримання матеріального потоку дрібнооптовими торговими підприємствами, його обробка і проміжне зберігання, отримання замовлень з роздрібно-торгової мережі, доставка або видача скомплектованих партій товарів роздрібним торговцям.

Фаза 4. Обробка товарних партій роздрібним торговельним підприємством, продаж і в деяких випадках доставка товарів кінцевим споживачам.

Представлена класифікація має теоретичний характер, так як в реальних умовах відбувається «розмивання» кордонів між цими фазами за рахунок того, що виробник може відвантажувати товари безпосередньо роздрібним торговельним підприємствам чи продавати кінцевим споживачам за допомогою власної роздрібно-торгової мережі.

В цілому сфера товарного обігу представлена тортові і сервісними підприємствами, пов'язаними між собою матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками. Особливу увагу в оптовій торгівлі слід приділяти поворотним матеріальним потокам, необхідності зменшення їх розмірів на всіх етапах руху товару.

Функції логістики оптової торгівлі полягають в наступному:

- - планування, організація і управління транспортними процесами в сфері товарного обігу;
- - управління товарними запасами на всіх етапах руху товарів;
- - отримання замовлення на поставку і його ефективна обробка комерційними посередниками;
- - комплектація, упаковка і виконання ряду інших логістичних операцій при підготовці товарних партій до відправки;
- - організація раціонального відвантаження;
- - управління доставкою товарних партій на ділянці від постачальника до проміжного споживача;
- - планування, організація і управління логістичним сервісом.

Діяльність по вантажообробці на підприємствах оптової торгівлі вимагає істотних витрат на їх виконання. Основна частина цих витрат пов'язана з виконанням таких логістичних функцій і операцій, як: складування; транспортування і експедирування; збір, зберігання, обробка, видача інформації про замовлення, запаси, поставки.

Принципова відмінність логістики оптової торгівлі від традиційних методів закупівлі та продажу товарів полягає в системній взаємозв'язком всіх функцій на підприємстві і в ланцюзі постачань.

2. ЗАВДАННЯ ЛОГІСТИКИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Завдання логістики оптової торгівлі вирішуються на рівні окремих підприємств і на макрорівні (сфера товарного обігу).

На рівні оптового торговельного підприємства (мікрорівень) логістами вирішуються наступні завдання:

- - планування процесу реалізації товарів;
- - організація отримання та обробки замовлень;
- - вибір місця розташування складу на території, що обслуговується;
- - вибір виду тари;
- - прийняття рішення про консолідацію товарних партій, а також виконання ряду операцій, безпосередньо перед їх відвантаженням;
- - організація відвантаження товарів;
- - кін троль за транспортування;
- - організація післереалізаційного обслуговування.

На макрорівні до завдань логістики в оптової торгівлі відносять: вибір схеми розподілу матеріального потоку між учасниками руху товару; визначення оптимальної кількості складів на території, що обслуговується; контроль за всіма ланками системи переміщення вантажів.

Головним показником успішної діяльності оптового торговельного підприємства є отриманий прибуток. Основними напрямками діяльності для збільшення прибутку за рахунок зниження витрат в оптовій торгівлі вважаються такі заходи: створення єдиної транспортно-складської системи (швидка доставка до споживача); економічне об'єднання закупівель і продажів товарів; вироблення оптимальних схем складування та поповнення запасів.

При вирішенні певного завдання підприємство може зіткнутися з проблемою зменшення прибутку, яка виникає через відсутність обліку всіх

факторів, що впливають на дохід торгового підприємства. Тому для успішної комерційної діяльності фахівці підприємства має відповісти на три питання.

Питання 1. Якою мірою витрати, пов'язані зі скороченням часу руху товару компенсуються збільшенням виручки від збільшеного обсягу продажів через поліпшення якості обслуговування клієнтів.

Питання 2. Чи може підприємство допустити зниження рівня обслуговування клієнтів при одночасному збільшенні обсягу поставок.

Питання 3. Наскільки доцільно складувати товар у оптовика, який розташовується поруч з виробничим підприємством або безпосередньо на ринку збуту.

Таким чином, при виборі оптимальної схеми руху товару, оптовик повинен розглядати весь логістичний ланцюг до кінцевого споживача. Тобто враховувати мінімальні терміни поставки, максимальний рівень сервісу, отримання максимального прибутку і забезпечення мінімальних витрат на рух товару.

3. ТЕХНОЛОГІЯ КРОС-ДОКІНГУ НА ОПТОВИХ СКЛАДАХ

Крос-докінг (від англ, cross-docking - від cross - йде безпосередньо і dock - причал, стикування, з'єднання ^). Це рух вантажу через склад безпосередньо, фактично без його розміщення на зберігання. Іноді під крос-докінг розуміють пряму перевантаження товару між транспортними засобами.

Ідея крос-докінгу виникла на початку 90-х років 20 століття. Ця технологія являє собою процес всередині цінує поставок, в ході якого доставка товарних партій на склад посередника від виробника і видача товарів одержувачу (магазину) так скоординовані за часом і обсягом, що можна уникнути процесу розміщення вантажу в зону зберігання.

Важлива відмінність крос-докінгу від традиційного складування полягає в тому, що його сукупність операцій із замовленнями, а не з товарами. При цьому замовлення для магазину комплектується нема на складі посередника, а виробником товару при відвантаженні. В результаті товарна партія надходить на склад комерційного посередника безпосередньо перед відвантаженням в роздрібні торгові точки, що забезпечує мінімальний термін перебування товарів на складі. Замість розміщення піддону на складі посередника, його відразу передають одержувачу (роздрібному торговельному підприємству).

У процесі здійснення крос-докінгу здійснюється тісне інформаційну взаємодію всіх учасників, що виконують даний процес, що забезпечує ефективне планування, управління і контроль всього ланцюга поставок.

Крос-докінг використовується в тому випадку, коли проміжне складування товару на центральному складі тягне за собою великі витрати або витрати при зберіганні швидкопсувних продуктів. Переваги крос-докінгу полягають у наступному: зниження витрат на складування; зменшенні кількості етапів руху товару; скорочення складських площ і зниження витрат на оренду складу і праця персоналу.

Поряд з позитивними моментами при борт-до-борт присутні такі обмеження:

- - товар, що проходить через склад повинен бути добре прогнозованим по динаміці «прихід - догляд», отже, необхідно постійно проводити аналіз споживчого попиту на ту чи іншу продукцію;

- - приходить на склад товар повинен бути відразу готовий до відправки або припускати незначні додаткові операції;
- - необхідна чітка організація руху транспорту, в тому числі на прилеглий території складу.

Відомі дві форми крос-докінгу: одноетапний і двоетапний.

Одноетапний крос-докінг. Відправник проводить комісіонування товарних партій, орієнтуючись на кінцевого одержувача (магазини). У такому вигляді створювані вантажні одиниці, не піддаючись змінам, проходять через кілька точок крос-докінгу і досягають споживача матеріального потоку. Одноетапний крос-докінг використовується в тому випадку, коли покупець оформляє замовлення з отриманням його на складі посередника, а постачальник-виробник відповідним чином маркує вантажні одиниці, тобто вказує конкретного одержувача (торгову точку).

Двоетапний крос-докінг. Відправник проводить комісіонування, орієнтуючись на точку борт-до-борту (комерційного посередника). У цьому випадку створюються вантажні одиниці без будь-яких змін відправляються на склад посередника, де здійснюється вторинне комисионирование з орієнтуванням на одержувача товарної партії. Така форма крос-докінгу практикується в тому випадку, коли замовлення оформляється для декількох торгових точок або коли виробник вказує точку крос-докінгу як одержувача.

Таким чином, методи логістики використовуються як на рівні оптового торгового підприємства, так і в процесі взаємодії суб'єктів комерційної діяльності в сфері товарного обігу.

Тема: ЛОГІСТИКА В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

1. Основи логістики в роздрібній торгівлі
2. Система швидкого реагування в роздрібній торгівлі
3. Ефективність застосування концепції логістики в торгівлі

1. Основи логістики в роздрібній торгівлі

В даний час торгівля є однією з найбільш динамічно розвиваються сфер комерційної діяльності в сучасній Росії. Поява нових форматів роздрібною торгівлі, зміна ролі оптовиків, приплив іноземного капіталу, вдосконалення комунікацій - все це в сукупності призводить до посилення конкуренції і ставить питання про застосування найсучасніших концепцій управління, однією з яких є логістика.

Велика розмаїтість магазинів дозволяє покупцеві вибрати потрібний товар за ціною, асортименту та якості. В даний час набули поширення гіпермаркети, де можна купити практично все. Але наймасовішими залишаються невеликі магазини максимально наближені до домашніх господарств (зручні магазини). Крім того, завдяки використанню сучасних технологій розвивається позамагазинна форма торгівлі (електронна комерція, мережевий маркетинг, продаж через автомата).

Розвиток роздрібною торгівлі з точки зору логістики слід розглядати як вдосконалення ланки системи руху товару. У роздрібних торговельних підприємствах в даний час застосовуються різні методи прогнозування попиту, контролю за продажами і рівнем запасів. Для підвищення ефективності контролю над запасами використовуються скануючі пристрої, що дозволяють скоротити час покупцеві на оплату товарів і підвищити пропускну здатність торгових підприємств.

Рішення логістичного характеру формуються вже на стадії проектування магазинів, приміщення яких повинні задовольняти вимогам наскрізних технологічних процесів.

З урахуванням організації наскрізних технологічних процесів проектуються: зручність пересування покупців по магазину; оптимальні розміри торгових, складських, службових приміщень і технологічних зон; ширина дверних прорізів; висота і площа розвантажувальних рамп; сучасне планування торговельних залів.

Всі компоненти виробничих потужностей магазину (приміщення, технологічне обладнання, кадри, інформація, товари та оборотна тара) повинні бути пов'язані в єдину систему, яка в свою чергу вбудовується в загальну систему руху товару на макрорівні.

Таким чином, використання логістики в роздрібною торгівлі передбачає побудову послідовної та узгодженої схеми, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни запитів споживачів і в максимальному ступені реалізовувати сильні сторони торгового підприємства. До завдань логістики входить аналіз руху купівельних потоків в магазині, проведення моніторингу попиту і конкуренції.

2. СИСТЕМА ШВИДКОГО РЕАГУВАННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У міру насичення товарних ринків і наростання конкуренції більшості торгових підприємств для збільшення конкурентоспроможності слід звернути увагу на методики зниження логістичних витрат.

Актуальність логістики в сфері роздрібної торгівлі зумовлюють такі чинники: конкуренція серед торгових операторів наростає, в ряді міст вже можна говорити про фізичну насиченні ринку великими магазинами і торговими центрами; з'являються нові формати роздрібної торгівлі - аж до спроб створювати надформатні структури, що поєднують в собі переваги декількох форматів роздрібної торгівлі. Це призводить до того, що всі роздрібні оператори незалежно від сегмента ринку приділяють увагу логістиці в широкому її розумінні і, зокрема, управління запасами, складування, транспортування, питань аутсорсингу, управління логістичними ризиками.

Однією з основних тенденцій сучасних взаємовідносин у ланцюгу поставок, що зв'язує виробників, оптових і роздрібних торговців, є ріст контролю роздрібних операторів над всією ланцюгом поставок.

Роздрібні торговці посилюють свій вплив, пропускаючи більшу частину своїх поставок через розподільні центри. Крім того, впровадження приватних торгових марок, дозволяє ритейлерам впливати на постачальників сировини.

Процес наростання контролю роздрібних торговців над ланцюгами постачань викликано тим, що обсяг продажів ритейлерів і використання сучасних інформаційних технологій для збору, зберігання і обробки інформації дозволяють їм знати потреби покупців і впливати на них набагато краще маркетологів і підприємств-виробників.

У підсумку це призводить до того, що роздрібні торговці переважають над виробниками в боротьбі за частку загального прибутку, створеної в повній ланцюга поставок. Поява нових інформаційних технологій прискорює процес впровадження в роздрібну торгівлю систем швидкого реагування.

Суть цієї системи полягає в наступному. Після того як якийсь кількість одиниць товару продано магазинами, а інформація про це введена через скануючий пристрій і поступила в інформаційну систему роздрібної точки або мережі, дані направляються в систему поповнення запасів і переоформлення замовлень підприємств-постачальників. Потім слід швидка реакція на попит, що виник. Передача інформації про попит на товари основним постачальникам призводить до подальшої інтеграції виробництва і сфери товарного обігу.

Переваги системи швидкого реагування для роздрібною торговця: зниження рівня логістичних витрат; зниження рівня запасів; прискорення руху матеріальних потоків; задоволення потреб покупців; збільшення обсягів продажів; посилення конкурентних переваг.

Переваги системи швидкого реагування для постачальника: зниження рівня логістичних витрат; більш передбачувані виробничі цикли; збільшення частоти замовлень; більш тісні зв'язки з роздрібними торговцями; можливість відстежувати обсяги продажів в роздрібній торгівлі але кожною товарною позицією, отже, краще прогнозування; посилення конкурентних переваг.

ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ШВИДКОГО РЕАГУВАННЯ.

Етап 1. Впровадження базових технологій системи швидкого реагування: використання сканерів для збору даних по всім одиницям складського обліку;

використання штрих-кодів або радіочастотних міток; застосування пристроїв електронного обміну даними.

Етап 2. Реорганізація внутрішніх процесів постачальника і підприємства-споживача: застосування електронних комунікацій для поповнення запасів; наявність малих обсягів запасів в системі; обробка замовлень на малі партії товару; впровадження програми автоматичного поповнення запасів; організація поставки за технологією «точно в строк»; маркування контейнерів або піддонів при навантаженні; повідомлення магазинів про майбутню доставку відвантаженої товарної продукції.

Етап 3. Управління ланцюгом поставок на основі співпраці учасників руху товару, тобто спільне використання даних про обсяги продажів в режимі реального часу.

Таким чином, для підвищення економічної ефективності виконання логістичних операцій, більшість роздрібних торговців приходять до необхідне™ більш тісної співпраці зі своїми постачальниками. Впровадження концепції управління ланцюгами поставок і системи швидкого реагування виробниками і роздрібними торговельними підприємствами дозволяють управляти ланцюгом поставок як єдиним цілим і ефективно координувати спільну логістичну діяльність.

3. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛОГІСТИКИ В ТОРГІВЛІ

Світовий і вітчизняний досвід свідчить, що застосування концепції логістики дозволяє істотно підвищити ефективність торгівлі. Ефективність застосування логістики в торгівлі проявляється в наступних складових.

Складова 1. Скорочення запасів в ланцюгах товароруху за рахунок перерозподілу запасів між оптовою та роздрібною торгівлею і зосередження запасів в оптовій ланці; застосування сучасних технологій контролю стану запасів; високого ступеня узгодженості учасників руху товару в питаннях своєчасного поповнення запасів.

Скорочуються як поточні, так і страхові запаси. Поточні - за рахунок використання технології «точно в строк», а також формування оптимальних розмірів партій. Страхові запаси - за рахунок їх концентрації в єдиному розподільчому центрі.

Складова 2. Максимальне використання площ і обсягів підприємств оптової і роздрібною торгівлі. Наприклад, раціоналізація ланцюга руху товару дозволяє істотно змінити структуру площ магазинів на користь збільшення частки торгових площ.

Цього вдається досягти за рахунок різкого скорочення загальної кількості запасів, а також переміщення частини підготовчих операцій, таких як фасування, маркування, проставлення цін на більш ранні стадії руху товару (наприклад, в оптову торгівлю).

Складова 3. Прискорення оборотності капіталу. Досягається за рахунок контролю часу виконання наскрізних процесів розміщення і виконання замовлень.

Складова 4. Скорочення транспортних витрат за рахунок високої узгодженості учасників руху товару при доставці вантажів.

Складова 5. Скорочення логістичних витрат, пов'язаних з вантажопереробкою, в тому числі затрат ручної праці. Вибір методів зниження логістичних витрат здійснюється з урахуванням таких факторів, як: складність логістичної системи роздрібній торговельній мережі; диференціація продукції (асортимент, упаковка, вимоги до режиму транспортування); обсяги перевезень; період планування; кількість видів використовуваного транспорту; режим роботи транспортних компаній.

Сукупний ефект від використання концепції логістики в роздрібній торгівлі, як правило, перевищує суму ефектів від поліпшення перерахованих складових. Це пояснюється виникненням у логістично організованих систем здатності забезпечувати поставку потрібного вантажу, в потрібній кількості і якості, в потрібний час і місце з мінімальними витратами і потрібного споживачеві.

Тема: ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ

1. Використання логістики в сфері обігу туристичного продукту
2. Характеристика піт кайданів в туристичній про траслі
3. Особливості управління потоками в туризмі на макро- і мікрорівні

1. Використання логістики в сфері обігу туристичного продукту

Сучасна економіка більшості країн світу відрізняється розвитком сфери послуг, що включає в себе різні види діяльності. В даний час існує безліч видів послуг і одним з напрямків діяльності в сфері сервісу є рекреаційний сектор.

Індустрія відпочинку є похідною практично від усіх видів сервісної діяльності та об'єднує підприємства, що надають санаторні та туристичні послуги, а також підприємства інфраструктури (транспорт, страхові компанії, банки та магазини).

За аналогією зі сферою товарного обігу можна виділити сферу обігу туристичного продукту, що включає в себе виробників послуг і комерційних посередників. При цьому слід розрізняти категорії «туристична послуга» і «туристичний продукт».

Виробники послуг (санаторії, будинки відпочинку) є початковим етапом звернення туристичних продуктів. Туроператори (оптові посередники) на основі інформації від виробників послуг формують туристичний продукт і перепродують його туристичним агентствам, які в ланцюзі просування туристичного продукту є роздрібними підприємствами для його продажу кінцевим споживачам (фізичним особам). Отже, туроператори в основному взаємодіють з юридичними особами.

Комплексний туристичний продукт включає в себе: основні послуги (готельні, санаторні та ресторанні послуги); додаткові послуги, які включають в себе лікувально-профілактичні, спортивно-оздоровчі та культурно-розважальні заходи; супутні послуги (побутове обслуговування, торгівля, зв'язок, банківське обслуговування, міський, міжміський і міжнародний транспорт).

Придбання кінцевим споживачем туристичного продукту за своїм змістом є тільки правом на отримання послуг від основних виробників, тому в туризмі інформаційна складова займає значну частку.

Організація інформаційного забезпечення в процесі доставки клієнтів до місць відпочинку та своєчасне надання потрібної інформації всім учасникам сфери обігу туристичного продукту дозволяє досягти високої якості обслуговування.

Інформаційне обслуговування є основним в роботі туристичних агентств, які надають послугу надання інформації кінцевим споживачам про склад послуг, що надаються виробниками. Актуальна інформація може бути надана клієнтам в рамках електронної комерції B2C на спеціалізованих сайтах, наприклад, можливість віддаленого бронювання місць в готелях.

Таким чином, в сфері обігу туристичних продуктів використовуються комерційна діяльність і логістика. При цьому комерційна діяльність переважає при продажу продукту кінцевого споживача, а логістика використовується при формуванні туристичного продукту туроператорами і при наданні туристичних послуг. Отже, логістичні технології можуть бути використані як виробниками послуг, так і туроператорами. Турагентства використовують технології логістики обмежено.

Використання методів логістики в діяльності підприємств туристичної галузі дозволяє досягти істотного зниження витрат без шкоди властивостями, що надаються. Транспортні системи в туризмі слід розглядати на макро- і мікрорівні.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТОКІВ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Об'єктом логістики в туристичній галузі є інформаційні потоки і супутні їм матеріальні, людські, фінансові і сервісні потоки, пов'язані з формуванням туристичного продукту та наданням послуг клієнтам.

Предметом дослідження в логістиці туризму є проектування нових макро- і мікрологістичних систем туристичної галузі або вдосконалення діючих систем.

Однією зі складових в макрологістичних системах туризму є територіально-рекреаційна система. Це географічна система, що включає в себе природні та соціокультурні комплекси, інженерні споруди, обслуговуючі організації і персонал, а також рекреантів (відпочиваючих), тобто споживачів рекреаційних послуг. У цій системі проходять матеріальні потоки (транспортні та людські потоки), інформаційні потоки (між учасниками логістичного процесу), а також фінансові та сервісні потоки.

Керування транспортними, людськими та інформаційними потоками на макрорівні полягає в організації переміщення рекреантів від місць їх проживання до місць відпочинку, від вокзалу чи аеропорту до санаторію, переміщення відпочиваючих всередині територіально-рекреаційних систем при організації екскурсій, а також створення конкурентоспроможних логістичних систем в туристичній галузі за рахунок вдосконалення інформаційного обміну між учасниками логістичного процесу.

В сучасній туристичній діяльності необхідно використання системного підходу, коли в єдину інформаційну систему входять виробники послуг, туроператори, туристичні агентства та кінцеві споживачі. Крім того, важлива постійний взаємозв'язок з транспортними організаціями для своєчасної доставки клієнтів до місць відпочинку.

Відповідно до структури сфери обігу туристичного продукту розрізняють наступні етапи його формування.

Етап 1. Збір туроператором інформації у виробників послуг, формування готового туристичного продукту і передача інформації турагентам.

Етап 2. Пропозиція туристичного продукту агентствами кінцевим споживачам і оформлення відповідних документів. Оплата продукту.

Етап 3. Переміщення клієнта до місця відпочинку, розміщення його в готелі чи санаторії.

Етап 4. Отримання послуг клієнтом відповідно до умов, зазначених в договорі. Організація екскурсійних турів в територіально-рекреаційних системах.

Етап 5. Повернення клієнта в місце його проживання.

Етап 6. Реакція клієнта на спожиті послуги (зворотний зв'язок).

Перший і другий етапи пов'язані з інформаційним обміном між виробниками послуг, туроператорами, агентствами та клієнтами, тому на цих етапах потрібно звернути увагу на своєчасність надходження інформації та її доступність. Інформаційні потоки на першому етапі за своїми властивостями є детермінованими, так як між виробниками послуг, туроператорами і турагентами встановлюються довгострокові господарські зв'язки. Інформаційні потоки між кінцевими споживачами і турагентами характеризуються

дискретністю, нерегулярністю і нерівномірністю, тому на цьому етапі доцільно залучення клієнтів за допомогою інтернет-технологій.

Третій, четвертий і п'ятий етапи включають в себе фізичні процеси, пов'язані з переміщенням людей в просторі, тому на цих етапах доцільно використовувати технології логістики (наприклад, технологія «точно в строк»).

Переміщення клієнтів до місць відпочинку і в рекреаційних зонах характеризується відносною стабільністю, за винятком форс-мажорних обставин (наприклад, збій роботи транспортних систем). На цьому етапі переважають матеріальні та сервісні потоки.

В цілому організація інформаційних і супутніх потоків в туріндустрії дозволяє здійснити вдосконалення логістичних систем і підвищення якості обслуговування клієнтів.

3. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОТОКАМИ В ТУРИЗМІ НА МАКРО- І МІКРОРІВНІ

Управління потоками, як в рекреаційному секторі регіону, так і на рівні окремих підприємств являє собою дуже складний процес. В результаті впровадження логістичного підходу при проектуванні і вдосконаленні логістичних систем в індустрії туризму підвищується надійність і безпеку функціонування систем переміщення матеріальних і людських потоків.

Особливістю управління поточковими процесами в сфері туризму є те, що люди одночасно служать об'єктами управління і об'єктами обслуговування як на макрорівні (при організації переміщення потоків людей до місць відпочинку), так і на мікрорівні (координація роботи підприємств в місцях відпочинку по відношенню до відпочиваючих). При впровадженні концепції логістики в діяльність туристичних підприємств вирішуються завдання надання комплексу послуг клієнтам але прийнятною ціною.

Використання технологій логістики в туристичній індустрії дозволяє: створити єдину систему обліку і контролю при формуванні та просуванні туристичного продукту; скоротити часові інтервали формування, просування і реалізації тур-продукту; підвищити якість обслуговування в процесі надання туристичної послуги.

При формуванні логістичної системи в сфері обігу туристичних продуктів слід виділяють керуючу і керовану підсистеми. Керуюча підсистема (суб'єкти логістики) - це туроператори, які формують туристичний продукт і координують роботу попередніх і наступних по відношенню до них учасників процесу надання послуг. В рамках концепції управління ланцюгами поставок туристичні оператори є фокусними компаніями.

Завданням логістичного менеджменту в сфері туризму є ефективна організація діяльності суб'єктів логістики та підвищення надійності функціонування логістичних систем на макро- і мікрорівні.

Таким чином, найважливішим аспектом діяльності в процесі надання послуг в місцях відпочинку є своєчасне розміщення клієнтів у готелях, їх харчування, надання екскурсійних послуг. Підсумкове враження у туристів залежить від багатьох факторів, частиною яких є точність і своєчасність виконання окремих логістичних операцій в процесі постачання будинків відпочинку, санаторіїв або при організації екскурсій. Використання логістики на макрорівні передбачає

своєчасність доставки відпочиваючих до місця призначення різними видами транспорту з використанням логістичної технології «точно в строк».

Тема: ЛОГІСТИКА ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ

1. Основні положення концепції логістики домашніх господарств
2. Поняття торгових зон
3. Порядок відкриття нової торгової точки

1. Основні положення концепції логістики домашніх господарств

Одним з напрямків розвитку ринкової економіки є виділення в інфраструктурі ринку таксономічної одиниці «домашнє господарство». Це дає можливість визначити внесок домашніх господарств в створення і використання валового національного продукту, оцінити їх участь в утворенні і розподілі доходів, а також розширити можливості аналізу матеріальних потоків у сфері товарного обігу.

Домашнє господарство являє собою сукупність осіб, які проживають в одному житловому приміщенні або його частині, як пов'язаних, так і не пов'язаних відносинами спорідненості, спільно забезпечують себе всім необхідним для життя, повністю або частково об'єднуючи і витрачаючи свої кошти. Домашнє господарство може складатися з однієї особи, що живе самотійно.

Традиційний підхід до вивчення сфери споживання як переважно індивідуального споживчого вибору, не дозволяє виявити закономірності поведінки складних суб'єктів ринкової економіки, представниками яких є домашні господарства.

Домогосподарства мають певний суверенітет, так як в межах своїх грошових доходів мають свободу вибору потрібних товарів відповідно до реальних потреб.

Домашнє господарство, як таксономічна осередок населення впливає на логістичні процеси руху товару і є останньою ланкою загальної товаропровідної ланцюга в сфері товарного обігу.

До недавнього часу вважалося, що принципи логістики до організації домашнього господарства незастосовні, а члени домашніх господарств керуються тільки життєвим підходом. Аналіз світового та вітчизняного досвіду свідчить, що домашнім господарствам в тій чи іншій мірі притаманні всі функціональні області логістики (логістика постачання, логістика виробництва, логістика збуту, логістика повернень).

В результаті розвитку сфери товарного обігу постійно змінюється концепція поставок споживчих товарів. Якщо раніше виробники або оптові посередники відвантажували роздрібним торговельним організаціям товарні партії в стані готовності для складу, то в даний час потрібна готовність для торгового залу. Очікується, що наступним кроком стане перехід до відвантаження товарів, готових для кінцевого споживача. Тоді зв'язку між виробником і споживачем стануть ще тіснішими, ніж при використанні традиційних каналів збуту.

У зв'язку з цим все більшого значення набуває створення споживчих кооперативів, в які споживачі можуть вкладати фінансові кошти, обирати керівний персонал, управляти торговими операціями і брати участь в розподілі прибутку.

В даний час у зв'язку зі збільшенням фізичної маси і розширенням асортименту товарів, що реалізуються, переходом від «ринку продавця» до «ринку покупця» все більшої актуальності набуває логістика повернень, в рамках

якої виявляються причини виникнення зворотних матеріальних потоків внаслідок продажу неякісних товарів або недоліків в логістичній ланцюга.

Виділяють два рівня аналізу при вивченні домашніх господарств: макро- і мікроекономічний. Макроекономічний аналіз зводить воедино всі домашні господарства Росії або її окремих регіонів і розглядає їх як сукупність об'єктів з виділенням типів домашніх господарств. Мікроекономічний аналіз передбачає дослідження домогосподарств як окремих економічних одиниць, детальне вивчення їх трудових і економічних функцій, причинно-наслідкових зв'язків ринкової поведінки.

Таким чином, домашні господарства є найважливішим завершальною ланкою загальної логістичної ланцюга в сфері товарного обігу. Застосування концепції логістики при аналізі функціонування домашніх господарств полягає в знаходженні нових шляхів підвищення ефективності використання торгового та виробничого капіталу, формування асортименту роздрібній торговельній мережі, а також в забезпеченні конкурентоспроможності всіх учасників сфери товарного обігу.

2. ПОНЯТТЯ ТОРГОВИХ ЗОН

Місце, де безпосередньо відбувається купівля-продаж товарів, називається торговою зоною і включає в себе територію проживання потенційних споживачів. За частотою відвідин виділяють первинну, вторинну і третинну торгові зони.

«Первинною торговою зоною» називають територію проживання споживачів при їх частому відвідуванні торгових об'єктів (магазину, торгового центру або скупчення магазинів). «Вторинна торгова зона» має на увазі рідкісне відвідування торгових об'єктів (рідше 1 разу на тиждень). У «третинній торговельній зоні» споживачі роблять покупки лише зрідка.

Для більш точної оцінки впливу торговельних зон на реалізацію товарів, їх поділяють на типи в залежності від щільності населення, що проживає на території зон.

Тип 1. Торгова зона ближніх районів (населення не більше 30 тис. Чол.). Торгові об'єкти розташовані в межах 10 хвилин ходьби. Продаються продовольчі товари, товари короткочасного користування і повсякденного попиту.

Тип 2. Районна торгова зона. Об'єднує в собі кілька торгових зон ближніх районів (населення від 60 до 180 тис. Чол). Включає в себе супермаркети, великі спеціалізовані магазини, де продаються товари широкого споживання - одяг, побутова техніка, товари культурно-побутового призначення та продукти харчування.

Тип 3. Торгова зона широкого охоплення (населення понад 180 тис. Чол.). Торгові точки розташовані далеко від місця проживання споживачів, частота відвідування не більше 3 разів на місяць. Це регіональні торгові центри, де продається модний одяг, предмети розкоші, меблі.

ПОРЯДОК ВІДКРИТТЯ НОВОЇ ТОРГОВОЇ ТОЧКИ

Ухвалення рішення про відкриття нової торгової точки є відповідальним моментом, так як вимагає значних фінансових вкладень і впливає на репутацію роздрібній торговельній мережі. Успішна діяльність торгової точки збільшує загальний дохід торгових підприємств і створює позитивну репутацію. Тому,

перед прийняттям рішення про розміщення магазину необхідно в першу чергу провести аналіз торгової зони.

На основі проведеного аналізу визначається місце розташування нового магазину. Для остаточного вибору місця розміщення розглядаються наступні фактори: чисельність населення; транспортна доступність; ступінь концентрації торговельної діяльності. Це дозволяє розрахувати передбачуваний обсяг продажів і визначити відповідність обраного місця запланованої торгової точки.

Зручність розташування торговельної точки, пов'язане з наявністю транспортних шляхів істотно впливає на кількість відвідувачів. На сучасному етапі розвитку індивідуальних транспортних засобів необхідно передбачити доступність об'єкта на автомобілі.

Правильний порядок відкриття нової торгової точки наступний: спочатку визначення критеріїв для пошуку місця її розміщення, а потім пошук за цими критеріями ділянки землі.

Місце розміщення об'єкта попередньо планується і відзначається на карті. При цьому досліджуються такі умови навколишньої інфраструктури: наявність автомобільних доріг біля магазину (чи що пролягає дорога повсякденному для використання потенційними покупцями, враховується ширина проїжджої частини і простота під'їзду); план міського розвитку навколишньої території; радіус числа жителів населення первинної, вторинної та третинної торгової зони; критерії для вимірювання об'єму потоку людей по тимчасових інтервалах робота магазину; критерії, що стосуються рівня доходів і статево-вікової структури потенційних покупців; типи домашніх господарств на території.

Розглянемо взаємозв'язок між розташуванням магазину і торговою зоною на прикладі торгівлі товарами повсякденного попиту і товарами попереднього вибору.

Торгівля товарами повсякденного попиту повинна здійснюватися поблизу від проживання споживачів. Ці товари використовуються щодня, тому частота їх придбання дуже висока, що вимагає від торгової точки наявності значних запасів.

Іншим фактором, що пред'являє підвищені вимоги до торговельної точки, є зручне розташування магазину, яке повинно бути таким, щоб його основної торговельної зоною були околиці житлових кварталів, що забезпечує високий обсяг продажів.

В результаті торгова зона магазинів, що продають товари повсякденного попиту, виявляється дуже вузькою. Вона вимірюється відстанню від житлового кварталу до торгової точки. Обсяг споживання товарів повсякденного попиту великий, тому буде присутній багато торгових точок аналогічної спеціалізації на обмеженій території. При цьому окупність досягається навіть при невеликій чисельності купує населення.

Товари попереднього вибору (велика побутова техніка, автомобілі, меблі), як правило, вимагають при покупці порівняння між собою. Попит, на такі товари може мати сезонний характер або виникає в зв'язку з проведенням будь-яких заходів (покупка меблів для нової квартири).

Між покупками будуть великі інтервали часу, тому, коли з'являється необхідність, то за такими товарами їдуть в спеціально вибране місце, яке може бути на великій відстані від місць проживання покупців. Ціна на такі товари відносно висока, тому при їх покупці економічно виправдано витратити час і гроші на проїзд.

Зазвичай в торгову зону магазинів з продажу товарів попереднього вибору входить велика кількість житлових районів, тому вона стає великою за масштабом (торгова зона широкого охоплення або районна торгова зона).

Іншим важливим фактором, що впливає на вибір розташування магазину, є вартість оренди землі, тому продаж товарів попереднього вибору зміщується на околицю міст.

Таким чином, облік типів і складу домашніх господарств на території, що обслуговується дозволяє раціонально організувати рух товару і забезпечити доступ кінцевих споживачів до торговельних підприємств.

Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Алькема В.Г., Сумець О.М. Логістика. Теорія і практика : навч. посіб. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 272 с.
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібн. К.: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
3. Балабанова Л.В. Логістика : підручник. Львів : Вид-во ПП «Магнолія 2006», 2013. 368 с.
4. Балабан П.Ю, Тягунова Н.М. Торгівельна логістика : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 148 с.
5. Верба В. А., Гребешкова О. М. Управління розвитком компанії : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2011. 482 с.
6. Горбенко О.В. Логістика : навч. посіб. К. : Знання, 2014. 315 с.
7. Дудар Т.Г. Основи логістики : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2012. 176 с.
8. Заборська Н.К. Основи логістики : навчальний посібник. Одеса : ОНАЗ ім. О.С.Попова, 2011. 216 с.
9. Кальченко А.Г. Логістика : Підручник. Вид. 2-ге, без змін. К. : КНЕУ, 2006. 284 с.
10. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Смоляник О.М. Логістика : Теорія та практика : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2010. 360 с.
11. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В.. Логістика: компендіум і практикум : навчальний посіб. К. : Кондор, 2006. 340 с.
12. Крикавський Є.В. Логістичне управління : підручник. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
13. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник. Львів : Національний університет «Львівська Політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 416 с.
14. Логістика : практика управління. URL: <http://logist.org.ua> (дата звернення: 15.09.2020).
15. Мазаракі А.А., Москвітіна Т.Д., Торопков В.М., Черепов В.В., Кочубей Д.В. Комерційна логістика : навч. посіб. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 408 с.
16. Міщук І.П. Формування систем логістики підприємств торгівлі: теорія і практика : монографія. Львів : Вид-во ЛКА, 2015. 452 с.
17. Окландер М.А. Логістика : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 346 с.
18. Пономаренко В.С., Таньков К.М., Лепейко Т.І. Логістичний менеджмент: підручник / за ред. д-ра екон. наук проф. В.С. Пономаренка. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. 482 с.
19. Пономарьова Ю.В. Логістика : Навч. посібник. Вид.2-ге, перероб. та доп. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
20. Тридід О.М, Г.М.Азаренкова та ін. Логістика : навч. посібник. К. : Знання, 2008. 566 с.
21. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика : навч. посіб. К. : Центр учбов. літ-ри, 2015. 392 с.
22. Хромов О.П. Логістика : навч. посіб. Харків : БУРУН КНИГА, 2012. 224 с.

Навчально-методичне видання

Шостак Людмила Василівна

Комерційна логістика

Конспект лекцій

Друкується в авторській редакції

Підп. до друку.....2023. Формат 60x84/16. Папір офс.
Гарн. Таймс New Roman. Ум. друк. арк.2,92
Тираж 50 прим..