



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Кафедра управления и экономики фармации, медицинского и
фармацевтического товароведения**

Сбытовая логистика (логистика распределения)

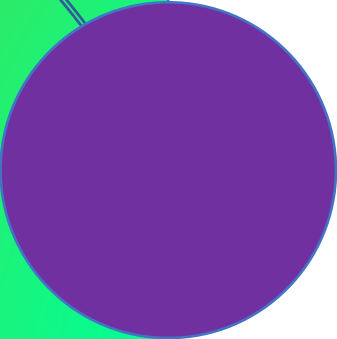
**Лекция
профессор Ветютнева Н.А.
Дисциплина: Фармацевтическая логистика
5 курс, 9 семестр
г. Волгоград**

План лекции

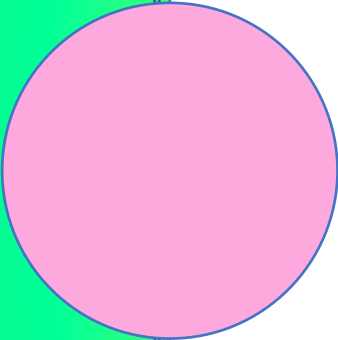
- 1. Распределительная логистика. Определение терминов.
- 2. Распределительная логистика – историческая справка.
- 3. Стратегия, цели, задачи, функции распределительной логистики.
- 4. Логистические каналы и цепи.
- 5. Политика сбыта. Методы сбыта.
- 6. Характеристика каналов сбыта.
- 7. Построение системы распределения.

A pink scroll graphic with a dark blue outline, featuring a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both with rounded ends and a small circular detail at the corner.

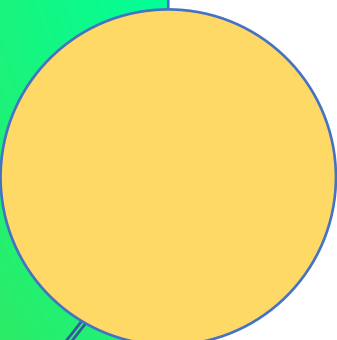
Понятие и сферы применения распределительной логистики



Логистика распределения – это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, т. е. в процессе оптовой продажи товаров.



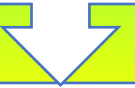
Основной целью распределительной логистики является обеспечение доставки нужных товаров в нужное место, в нужное время с минимальными затратами.



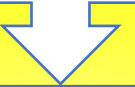
В отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, распределительная логистика призвана удовлетворить сформированный маркетингом спрос с минимальными затратами.

Понятие и сферы применения распределительной логистики (2)

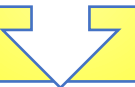
При этом необходимо исходить из задач удовлетворения основных потребностей потребителя продукции, которые включают следующее:



своевременную доставку товара,



способность удовлетворить экстренные нужды заказчика,



аккуратное обращение с товарами при погрузо-разгрузочных работах,



готовность изготовителя к быстрой замене дефектных изделий,



готовность к поддержанию определенного уровня товарно-материальных запасов.

Сбытовая логистика

Сбытовая логистика (логистика распределения) — это область научных исследований системной интеграции функций, реализуемых в процессе распределения материального и сопутствующих ему (информационного, финансового и сервисного) потоков между различными потребителями, то есть в процессе реализации товаров.



Распределительная логистика - наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми при доведении готовой продукции до потребителя.



Сбытовая логистика, или логистика распределения — неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции. Она охватывает всю цепь системы распределения: маркетинг, транспортировку, складирование и др.

Распределительная логистика

Распределительная логистика — это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями и продавцами.



Сбытовая логистика

- охватывает анализ, планирование, организацию, интеграцию и контроль всех функциональных подсистем предприятия (товарные запасы, информационное обеспечение, складирование, принятие заказа и его формирование, упаковка и доставка, управление), связанных с потоком товаров от производителя к потребителю, и необходимых каналов их распределения, при этом, имея целью оптимизацию расходных и временных характеристик.



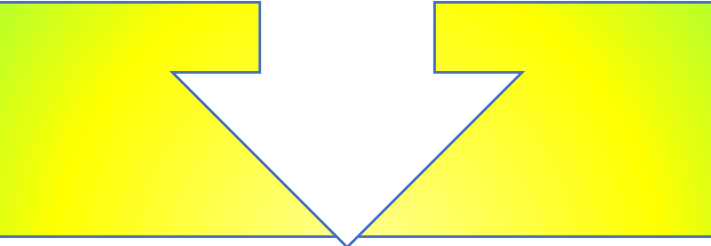


A pink scroll graphic with a dark blue outline, featuring a vertical strip on the left and a horizontal strip on the right, both with rounded ends and a small circular detail at the top right corner.

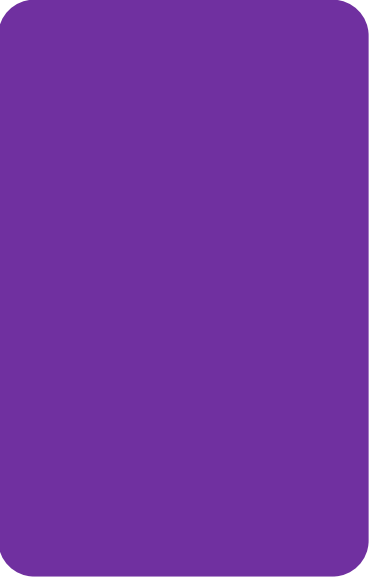
РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА.

Историческая справка

Как определенная система взглядов **распределительная логистика сложилась еще в 1960-е годы** и в какой-то мере **явилась продуктом совершенствования транспортно-экспедиционной системы**, сферой действия которой ее применение практически и ограничивалось на протяжении 1960—70-х годов.



Однако по мере развития и совершенствования этой стороны распределительной логистики на рубеже **1970—80-х годов** все явственнее стала ощущаться ограниченность ее возможностей. По мере расширения общественного производства, усложнения внутренних и внешних экономических связей стали просматриваться пределы совершенствования этой системы в избранном направлении; **она уже не была в состоянии существенно влиять на повышение эффективности всей производственной цепи (поставщик—производитель-потребитель).**

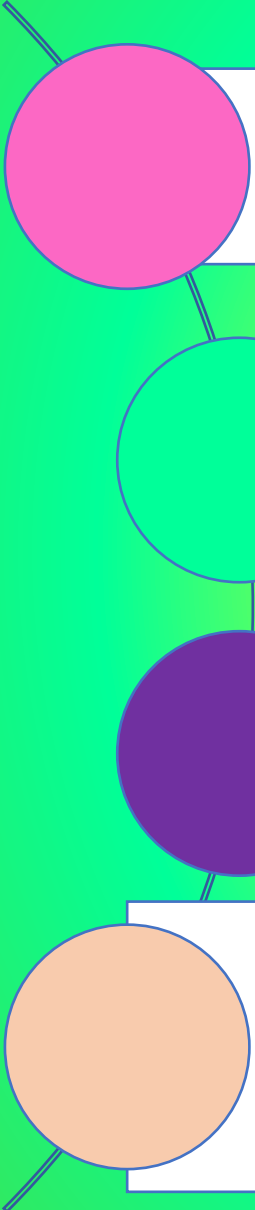


Хорошо отлаженная, имеющая высококвалифицированных специалистов распределительная логистика в том виде, в каком она существовала в 1970-е годы, уже не могла решать задачи, стоящие перед экономикой 1980—90-х годов.



В начале 1980-х годов никто из специалистов не сомневался в том, **что основной путь становления логистики — не концентрация внимания на развитии каждого отдельного элемента логистической цепи, а совершенствование системы в целом и главным образом связей в границах общей цепи, усиление взаимодействия и взаимовлияния ее звеньев.**

Стратегия распределительной логистики



В целостной стратегии распределительной логистики можно выделить две основополагающие стороны.

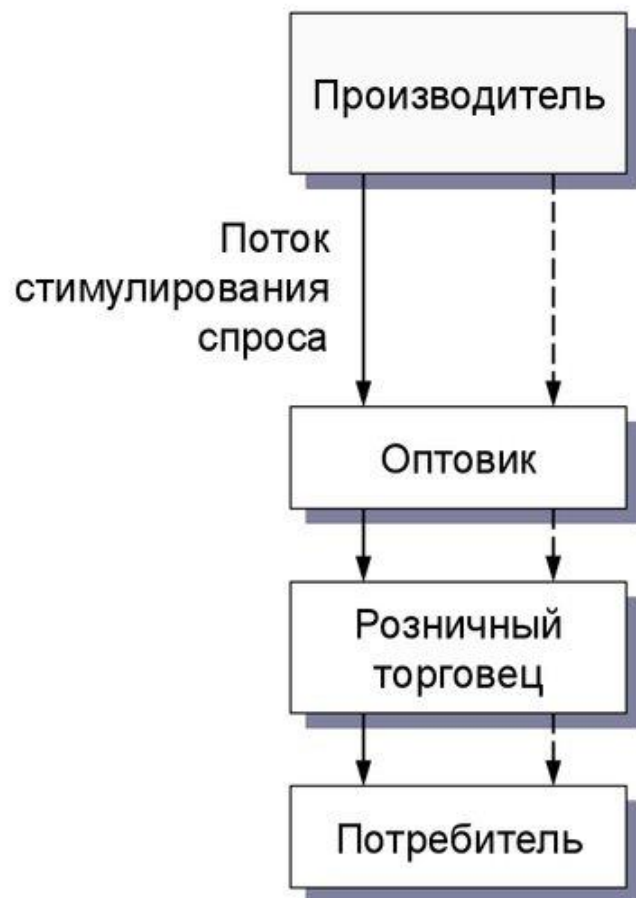
В упрощенном виде их можно представить,

во-первых, как изучение потребностей рынка, чем, собственно, занимается и маркетинг,

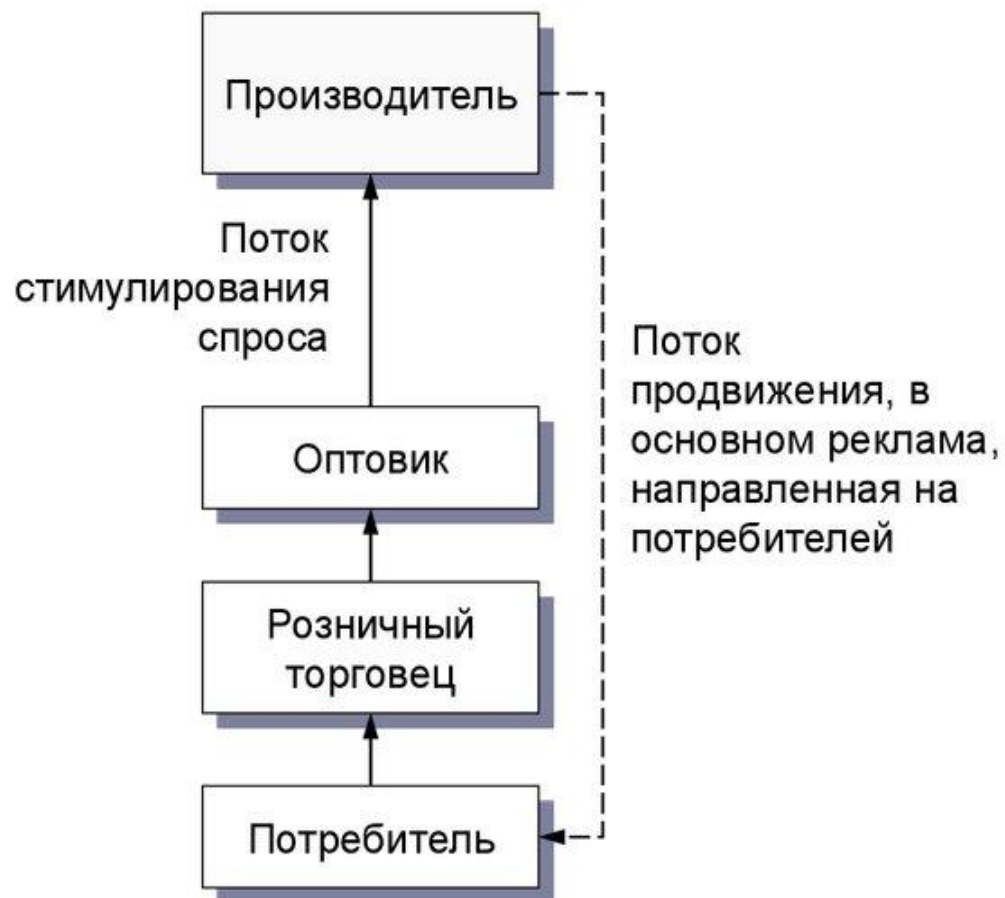
во-вторых, как способы и методы наиболее полного удовлетворения этих потребностей путем более эффективной организации транспортно- экспедиционного обслуживания.

Стратегии «проталкивания» и «вытягивания»

А. Стратегия проталкивания



Б. Стратегия вытягивания



Основной целью логистики распределения является **бесперебойное обеспечение потребителей готовой продукции при полном удовлетворении их спроса.**



По сути **сеть распределения**

это **основа логистической системы**, которая проектируется исходя из стратегических целей логистики компании

Сложность **системы распределения товаров** определяется разнообразием задач, решаемых внутри каждой **цепи поставок**, и требованиями со стороны клиентов.

Задачи распределительной логистики:

на микроуровне:

- планирование процесса реализации товара;
- организация получения и обработки заказа;
- выбор вида упаковки, принятие решений о комплектации, организация выполнения операций, предшествующих отгрузке;
- организация отгрузки продукции;
- организация доставки и контроль транспортирования;
- организация послереализационного обслуживания.

на макроуровне:

- выбор схемы распределения МП (канала доведения продукции до потребителя);
- определение оптимального количества РЦ (складов);
- определение оптимального места расположения РЦ (складов) на обслуживаемой территории и др.
- мониторинг и информационная поддержка распределения.

Задачи сбытовой логистики

Сбытовая логистика решает следующие задачи на уровне предприятия (микроуровень):



Основные вопросы стоящие перед логистикой распределения



Соответствует ли существующая сеть распределения **поставленным целям и задачам компании?**

Не эффективнее ли **перейти на аутсорсинг** логистических услуг?

Насколько эффективна действующая система распределения? Какими **показателями измеряется** эффективность системы?

Обеспечивает ли система распределения требуемый **уровень обслуживания клиентов?**

Оптимальна ли **складская сеть** в системе распределения: по количеству, размещению организации товароснабжения, распределению товарных запасов?

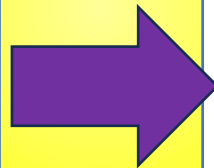
Какие стратегии деятельности компании вызовут **изменения эффективности** системы распределения? Потребуется ли это **реорганизации в системе** распределения? Как должна **действовать логистика**.

Нашли ли отражения **современные технические, технологические и информационные новации** в деятельности логистической инфраструктуры компании?

Как **учитывается логистическая составляющая** в **показателях качества** обслуживания клиентов?

Сущность сбытовой логистики

**Сбытовая логистика –
обеспечение
физического
продвижения
продукции к
потребителю.**



**Главное в сбытовой
логистике – улучшение
процесса физического
распределения товаров от
производителя к
потребителю в
соответствии с его
интересами и
требованиями**

Функции сбытовой логистики

Функции сбытовой логистики заключаются в следующем:

планирование, организация и управление транспортировкой товаров;

управление товарными запасами;

получение заказов на поставку продукции и их эффективная обработка;

комплектация и упаковка товаров; организация отгрузки;

управление доставкой и контроль над выполнением транспортных операций в логистических цепях;

планирование, организация и управление логистическим сервисом.

Функции сбытовой логистики

Существует
два подхода к
определению
функций
логистики
распределения:

Первый охватывает
комплекс операций
по отгрузке готовой
продукции со склада
поставщика.

Во втором случае
считается, что
распределительная
логистика реализует
весь процесс
обращения
материальной
продукции,
начинающийся с
момента, когда она
сходит с поточной
линии, до момента,
когда она попадает на
склад потребителя.

Функции сбытовой логистики

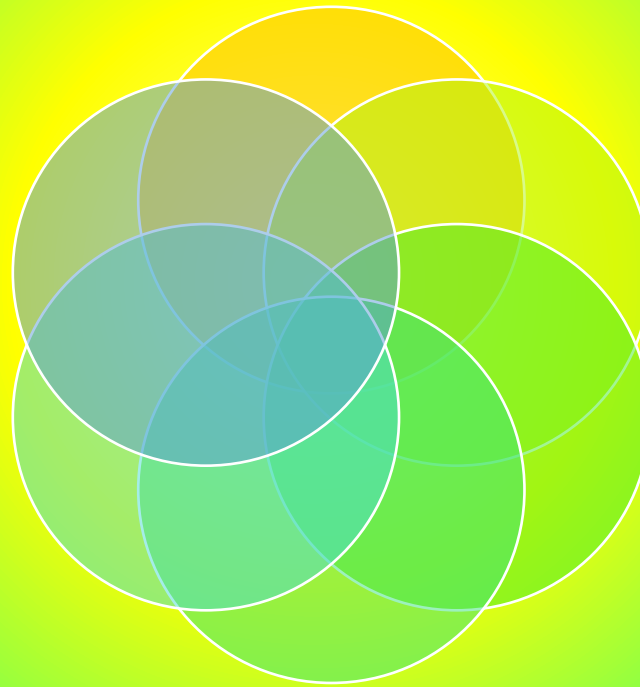
При этом следует
иметь в виду, что
задачи
распределения
решаются на
уровнях:

-
микрологистики

-
макрологистики.

Функции сбытовой логистики

На микроуровне
выполняются
следующие задачи:



• 5. организация
послереализационного
обслуживания.

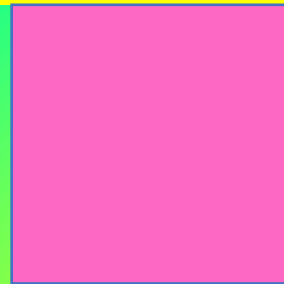
• 4. контроль за
транспортировкой
к месту
потребления и
доставка
продукции
потребителю;

• 3. организация
отгрузки продукции;

• 1. планирование
процесса
реализации;

• 2. выбор
упаковки
продукции, ее
комплектация и
консервирование;

Функции сбытовой логистики



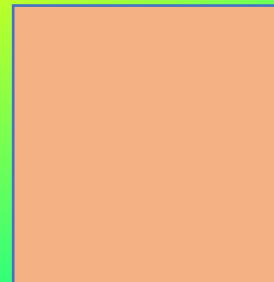
На макроуровне к задачам распределительной логистики относятся:

выбор схемы распределения материальных потоков;



формирование каналов распределения;

размещение распределительных центров.



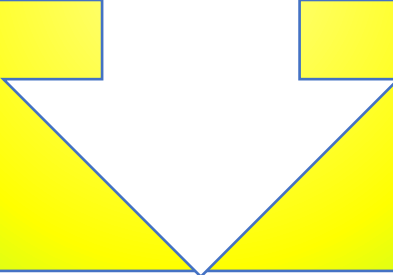
При оценки эффективности задач логистики распределения необходимо проведение анализа:



- Существующей **логистической сети** и **организационной структуры управления распределением** товарной продукции компании;
- **Эффективности основных логистических функций**, выполняемых отделами (службами) и подразделениями компании в распределении;
- **Степени удовлетворенности** внутренними потребителями и внешними клиентами компании **качеством логистического сервиса** ;
- **Степени рациональности** использования финансовых, материальных и трудовых ресурсов при выполнении функций распределения;
- **Общих затрат на логистику распределения** и составляющих логистических издержек по видам деятельности

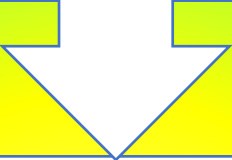
Сбытовая деятельность на предприятии требует существенных затрат на ее выполнение

Основная часть логистических затрат связана с выполнением ключевых **логистических операций**: складированием, переработкой, транспортировкой, экспедированием, подготовкой продукции к потреблению,

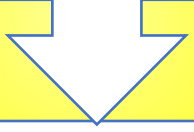


сбором, хранением, обработкой и выдачей информации о заказах, запасах, поставках и т. д.

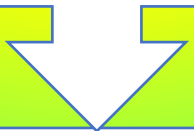
В таблице (следующий слайд) представлена структура логистических издержек сбытовой деятельности, дающая представление об участии в ней складской и транспортной логистики и о возможностях ее оптимизации. Структура издержек может меняться и зависит от:



- направления производственно-хозяйственной деятельности предприятия;



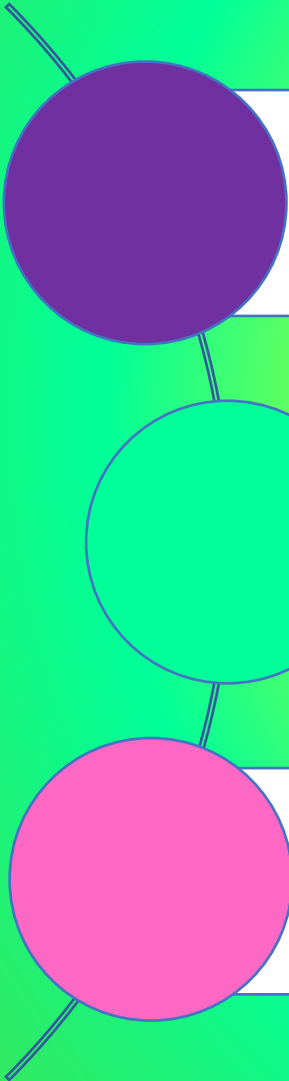
- продукции, выпускаемой промышленными предприятиями (товары производственного или потребительского назначения);



- наличия собственных складов и транспортных средств.

	Группы логистических издержек	Содержание логистических издержек
1	Складские расходы	• складирование готовой продукции; • хранение готовой продукции; • содержание запасов готовой продукции; • эксплуатация складских площадей; • амортизация складского оборудования; • погрузочно-разгрузочные работы; • комплектование заказов для потребителей; • упаковка готовой продукции; • формирование транспортных партий;
2	Транспортные расходы	• содержание внутризаводского транспорта; • эксплуатация внешних транспортных средств; • ремонт и профилактика транспортных средств; • амортизация транспортного парка; • эксплуатация транспортной тары; • потери продукции при транспортировке
3	Административные расходы	• содержание административного аппарата; • содержание работников склада; • содержание работников транспортной служб; • комиссионные, выплачиваемые посредникам
4	Прочие расходы	• поиск потенциальных потребителей; • обработка заказов потребителей; • стимулирование сбыта готовой продукции; • возврат продукции от потребителей

Принципиальное **отличие сбытовой логистики** от традиционных методов сбыта заключается в следующем:



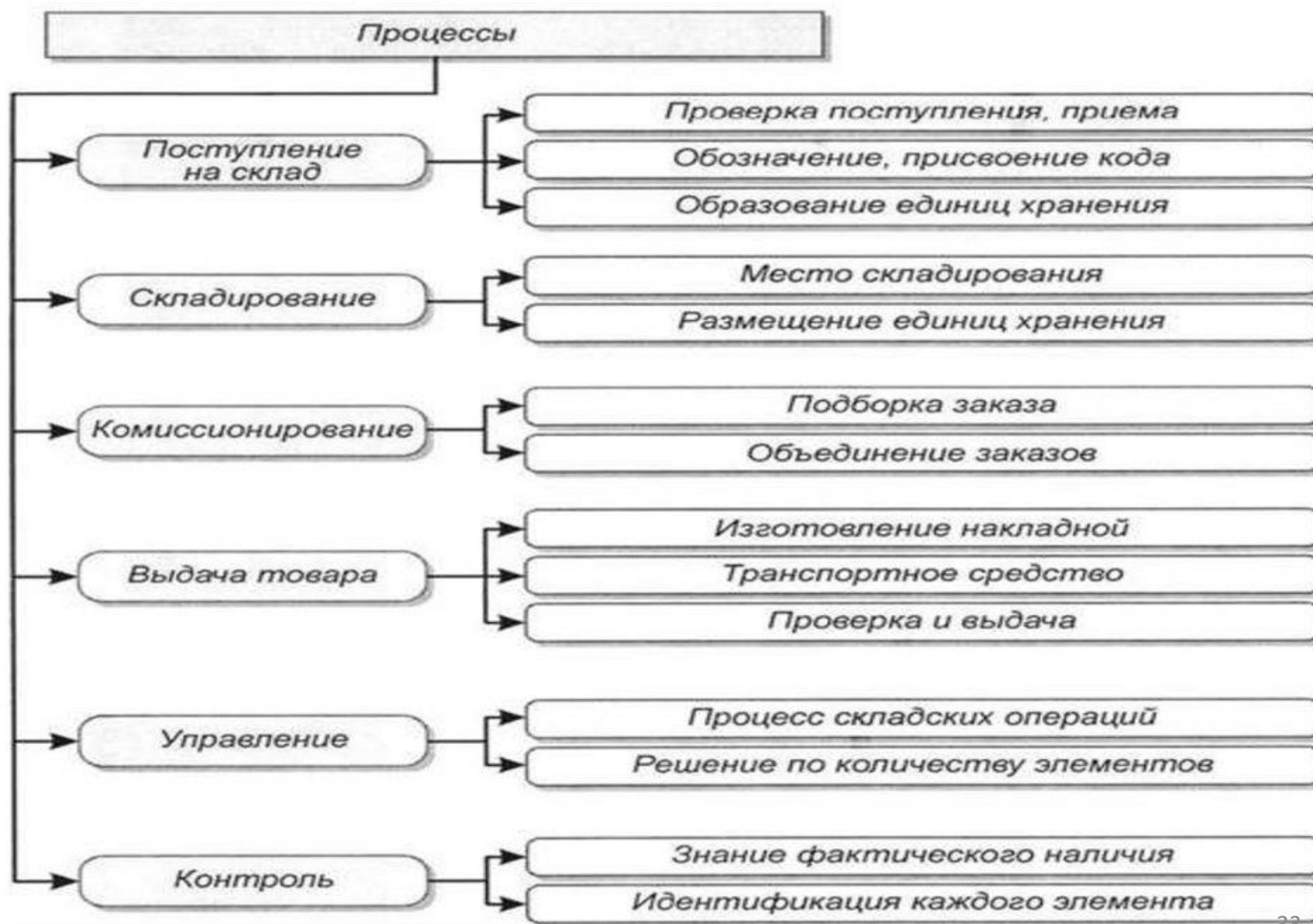
подчинение процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга;

взаимосвязь процесса распределения с процессами производства и закупок (в плане управления материальными потоками);

взаимосвязь всех функций внутри самого сбыта.



Логистика распределения и сбыта



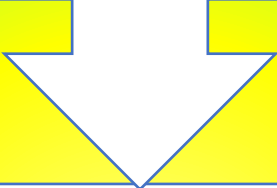
Управление распределением



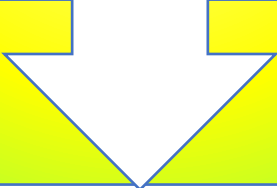
1. **Планирование;**
2. **Проектирование оптимальной (рациональной) сети распределения;**
3. **Организация систем:** управления заказами, пополнения запасов, товародвижения, обслуживания, сбалансированных показателей обслуживания, и контроля выполнения, **в рамках спроектированной сети распределения;**
4. **Анализ и контроль действующей системы.**

Логистические каналы и цепи

**Основная цель логистической системы
распределения — доставить товар в нужное
место и в нужное время.**



**В отличие от маркетинга, который занимается
выявлением и стимулированием спроса, логистика
призвана удовлетворить сформированный
маркетингом спрос с минимальными затратами.**



**Очевидно, что решение задачи организации каналов
распределения играет при этом главную роль.**

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

Каналы распределения-

Это совокупность предприятий (организаций) или отдельных лиц, связанных с продвижением и обменом товаров и услуг от производителя до потребителя и рассматриваемых в качестве участников каналов сбыта или посредников.

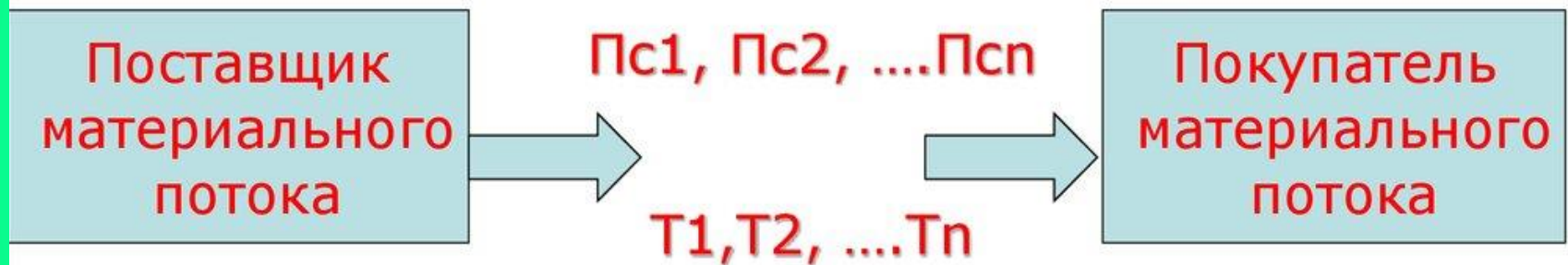


Понятие каналов распределения

Маршрут, по которому передается право собственности на продукты от пункта производства до пункта потребления, проходя участников контракта, которые либо принимают право собственности, либо способствуют его передаче



Логистический канал частично упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до его потребителя.



Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

```
graph TD; A[Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:] --> B[• экономию финансовых средств на распределение продукции;]; B --> C[• возможность вложения сэкономленных средств в основное производство;]; C --> D[• продажу продукции более эффективными способами;]; D --> E[• высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков;]; E --> F[• сокращение объема работ по распределению продукции.];
```

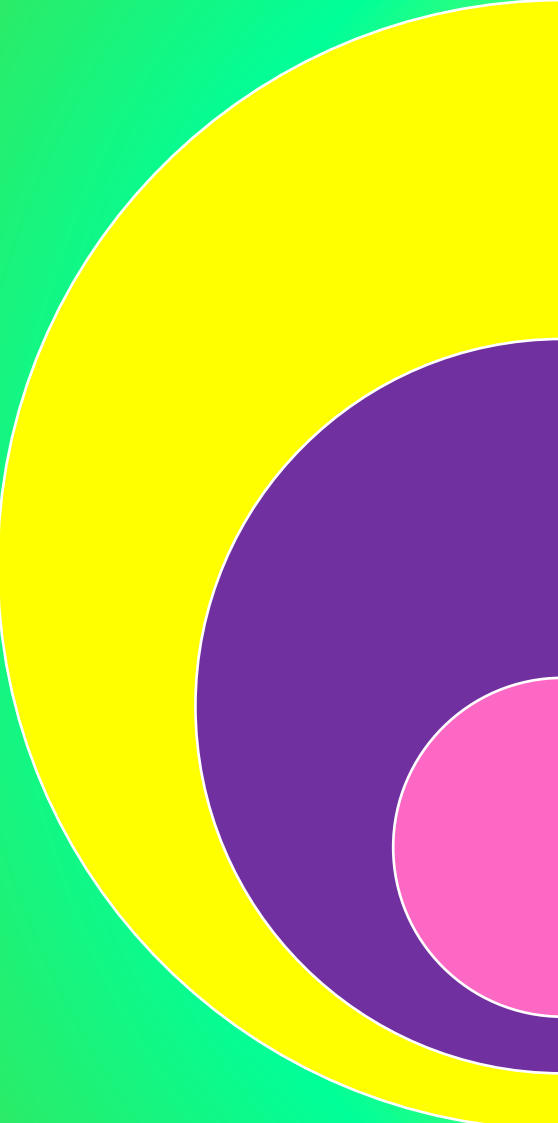
- экономию финансовых средств на распределение продукции;

- возможность вложения сэкономленных средств в основное производство;

- продажу продукции более эффективными способами;

- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков;

- сокращение объема работ по распределению продукции.



Таким образом, решение о выборе каналов распределения — одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации.

Канал распределения — это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю.

При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций:

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

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

3) устанавливают контакты с потенциальными покупателями;

4) приспособливают товар к требованиям покупателей;

5) проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;

6) организуют товародвижение (транспортировка и складирование);

7) финансируют движение товаров по каналу распределения;

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

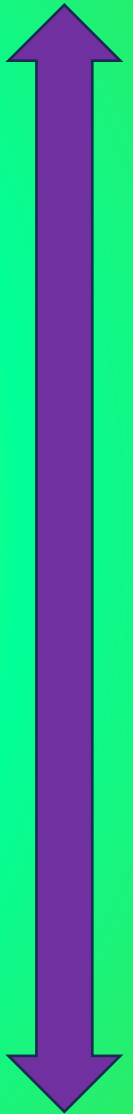
Функции каналов товародвижения, распределения и сбыта



Все или часть этих функций может быть взята на себя производителем. При этом издержки производителя возрастают.

Из-за специализации посреднических организаций они нередко выполняют перечисленные функции каналов распределения товаров эффективнее.

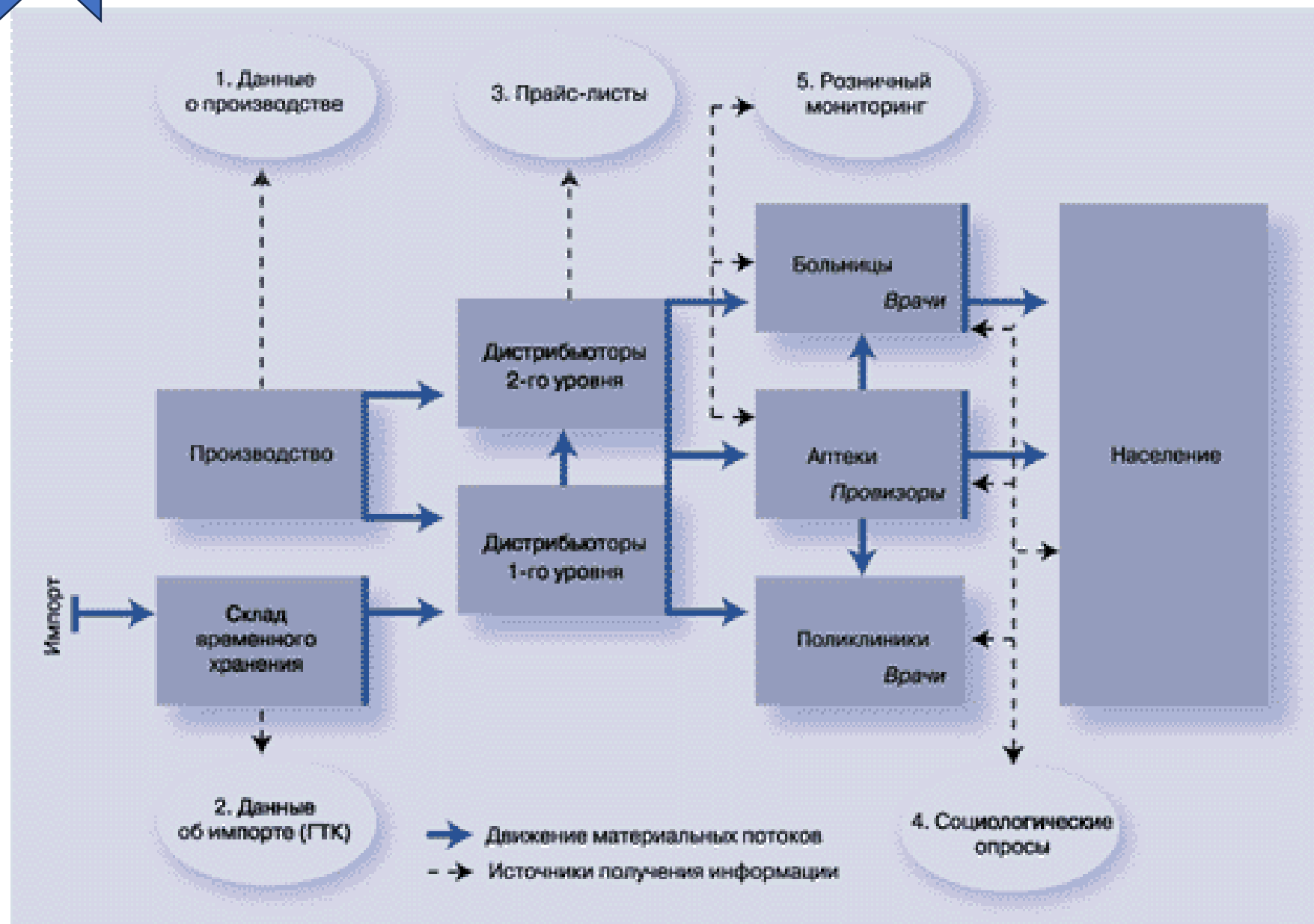
Для покрытия своих издержек посредники взимают с производителя дополнительную плату.



Таким образом, вопрос о том, кому следует выполнять различные функции канала распределения, — это вопрос относительной эффективности.

При появлении возможности более результативно выполнять функции канал перестраивается.

Схема товародвижения на российском фармацевтическом рынке



Логистические каналы и цепи сбыта



The diagram features a large pink funnel on the left side, pointing downwards. To the right of the funnel, there is a vertical stack of four white rounded rectangular boxes. The top box contains the main statement in red text, while the subsequent three boxes list potential sources of material flows in blue text. The entire diagram is set against a background of green and yellow geometric shapes.

Материальные потоки возникают из различных источников.

Это могут быть:

поставщики (сырье),

производственное
предприятие (готовая
продукция),

распределительный
центр (товар).

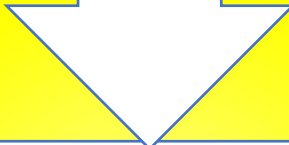
Логистические каналы и цепи сбыта (2)

**Во всех случаях
конечной целью
материального потока
является потребитель.**

**Потребитель может
быть
производственным или
непроизводственным.**

**Поставщик и потребитель
материального потока представляют
собой две микрологистические
системы, связанные логистическим
каналом или каналом распределения.**

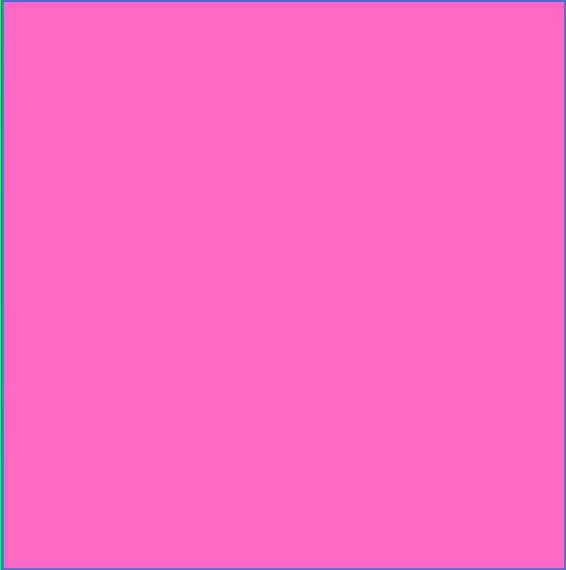
Логистический канал – это частично упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до его потребителей.



Множество является частично упорядоченным до тех пор, пока не сделан выбор конкретных участников процесса продвижения материального потока от поставщика к потребителю.

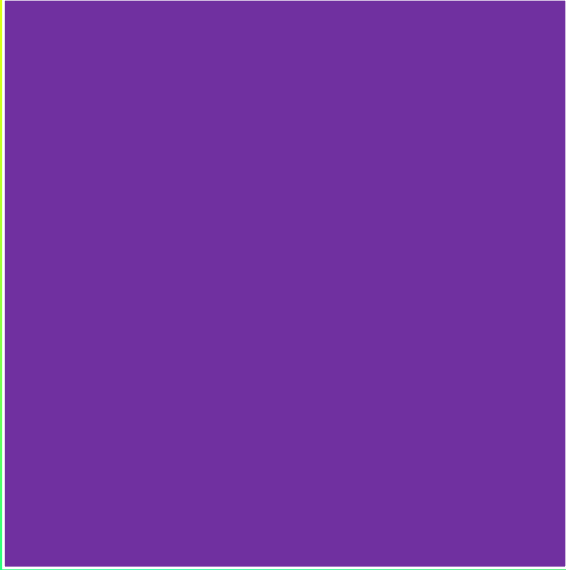


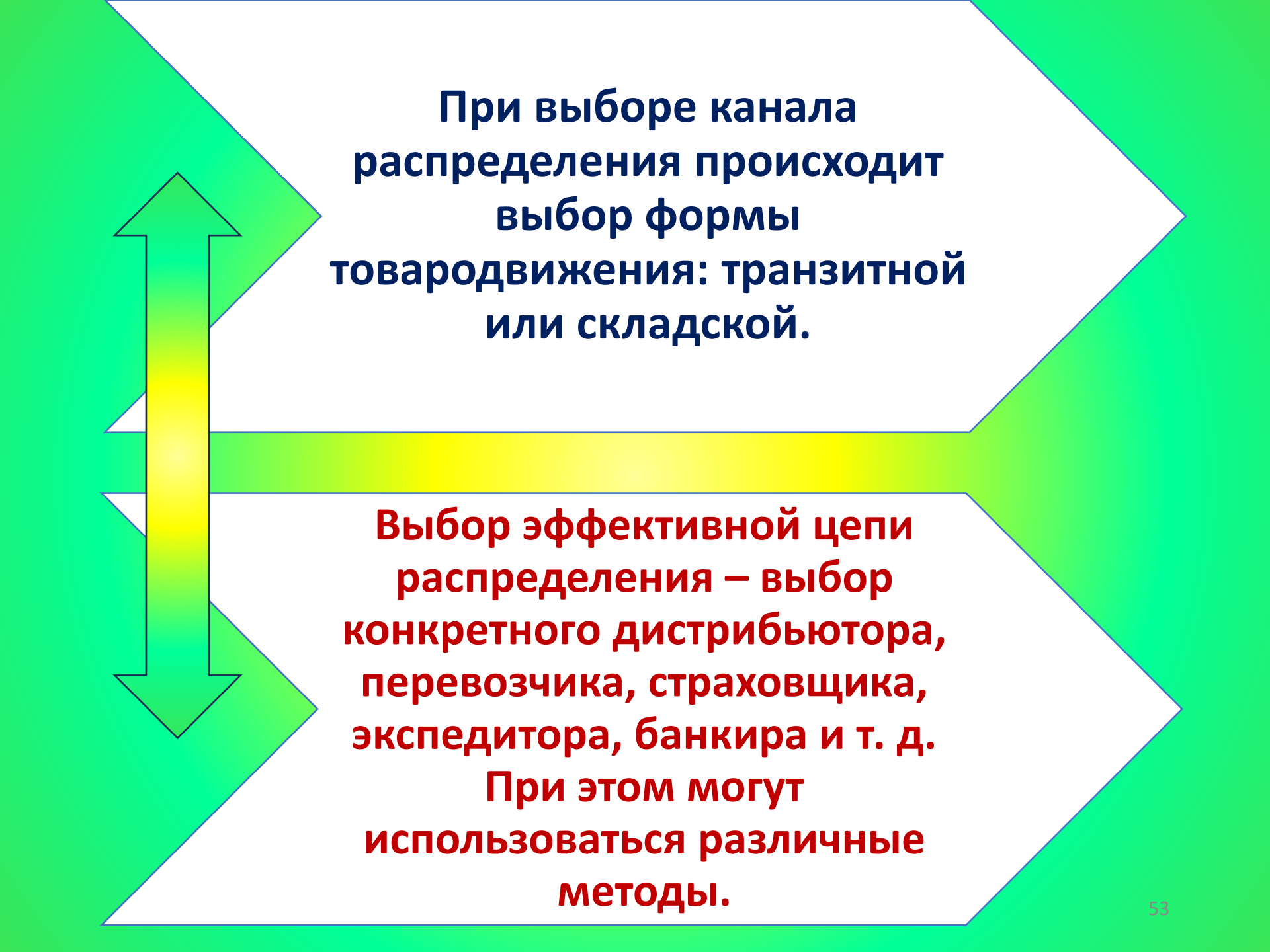
После этого логистический канал преобразуется в логистическую цепь.



Логистическая цепь – это линейно
упорядоченное множество участников
логистического процесса,
осуществляющих логистические
операции по доведению внешнего
материального потока от одной
логистической системы до другой.

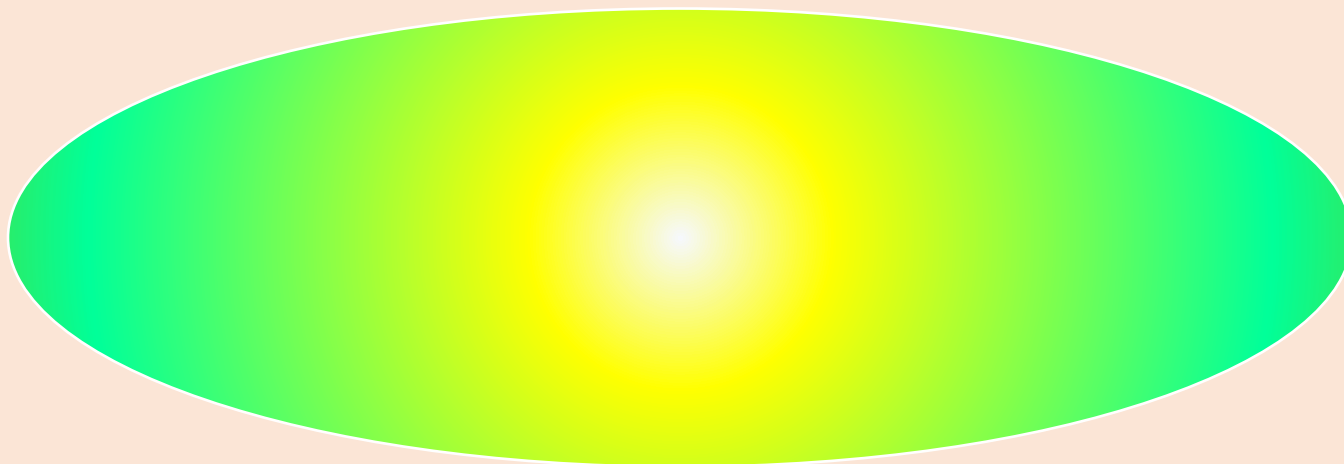
**Возможность выбора
логистического канала
распределения является
существенным резервом
повышения эффективности
логистических процессов.**





**При выборе канала
распределения происходит
выбор формы
товародвижения: транзитной
или складской.**

**Выбор эффективной цепи
распределения – выбор
конкретного дистрибьютора,
перевозчика, страховщика,
экспедитора, банкира и т. д.
При этом могут
использоваться различные
методы.**



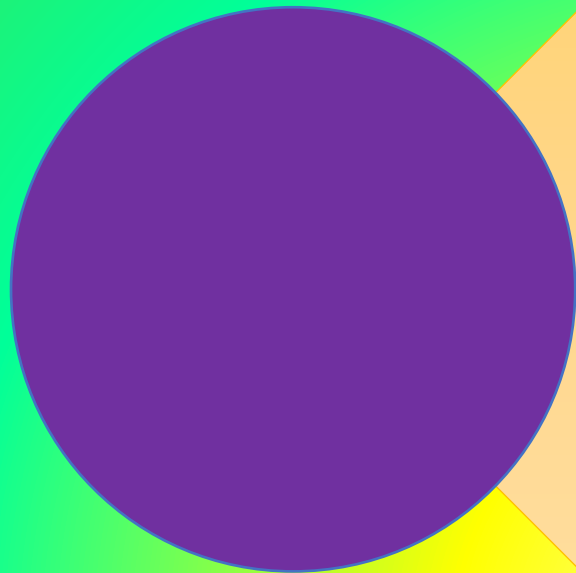
Логистическая цепь — это линейно упорядоченное множество физических или юридических лиц (посредники, производители, склады общественного пользования и т. д.).



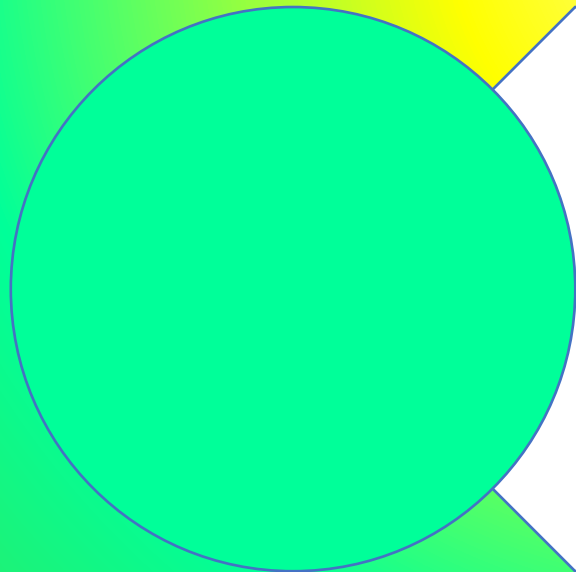
**По месту
формирования
логистические
каналы делятся на:**

внутренние

внешние

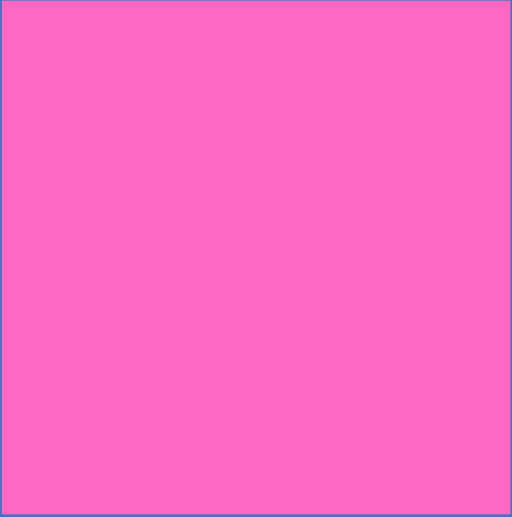


Внешние —
складываются между
разными
предприятиями и
формируются за
воротами предприятия.



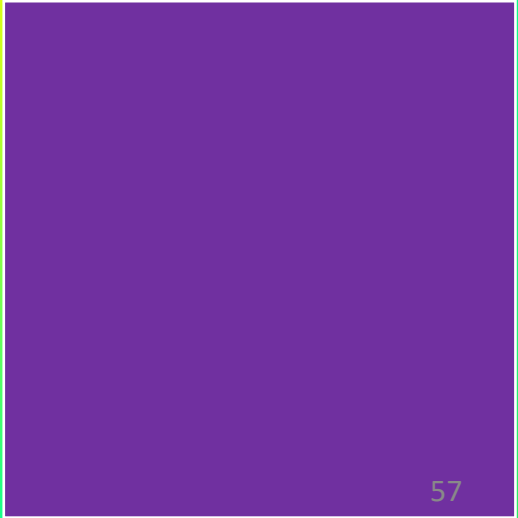
Внутренние — между
участками самого
предприятия, как
правило, циклические
и периодически
возобновляются

Каналы распределения товаров можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней



Уровень канала — это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.

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

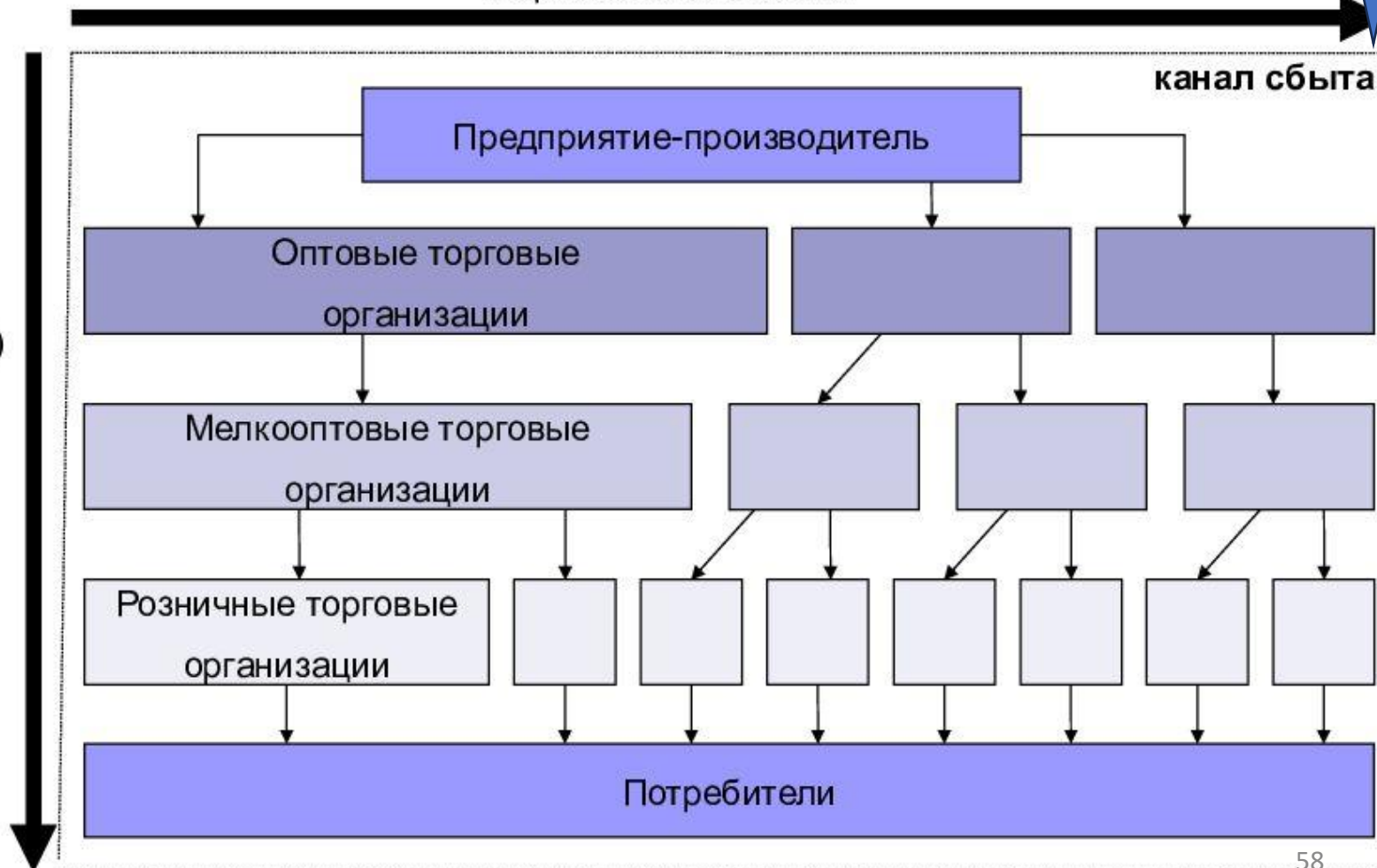


ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛА СБЫТА



ширина канала сбыта

длина
(глубина)
канала
сбыта

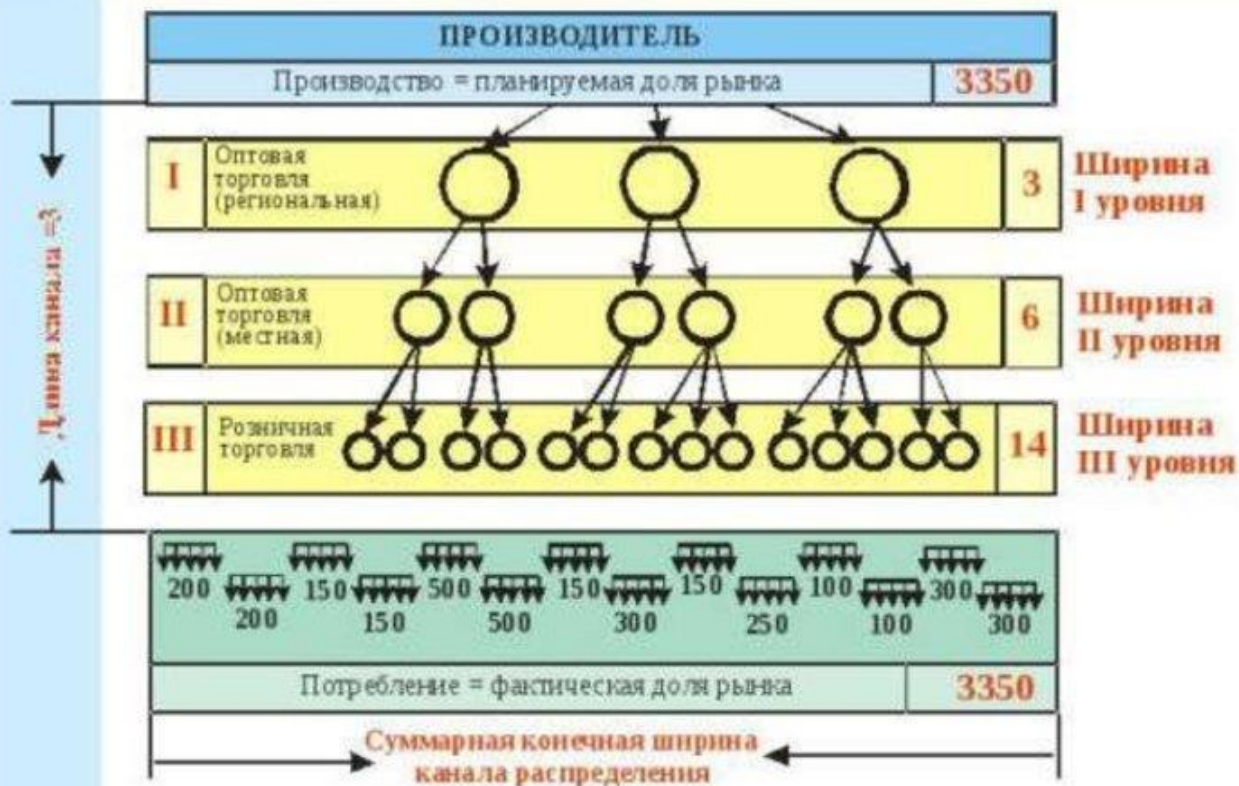




Каналы распределения, их длина и ширина

Число независимых *уровней* определяет длину канала. На каждом уровне можно посчитать ширину – количество посредников одного уровня.

ПАРАМЕТРЫ СБЫТОВОЙ СЕТИ



КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Современный рынок демонстрирует большое разнообразие структур систем сбыта.

Канал *нулевого уровня* состоит из производителя и потребителя, т.е. товародвижение осуществляется без посредников. Этот канал следует использовать при небольшой доле рынка, используя фирменные магазины, посылки по почте, торговлю вразнос и другие методы.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредник. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками являются оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилер.

Трехуровневый канал включает трех посредников. На потребительских рынках в распределении помимо оптовых и розничных торговцев, принимают участие мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и продают их небольшими партиями в розничную торговлю. На рынках товаров промышленного назначения функции мелких оптовиков выполняют агенты.

Существуют каналы с большим количеством уровней.

Каналы распределения

Канал нулевого уровня



Одноуровневый канал



Двухуровневый канал



Трёхуровневый канал

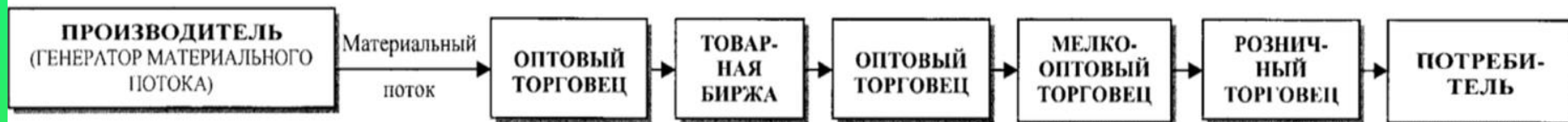




г) Примеры логистических каналов с тремя уровнями распределения



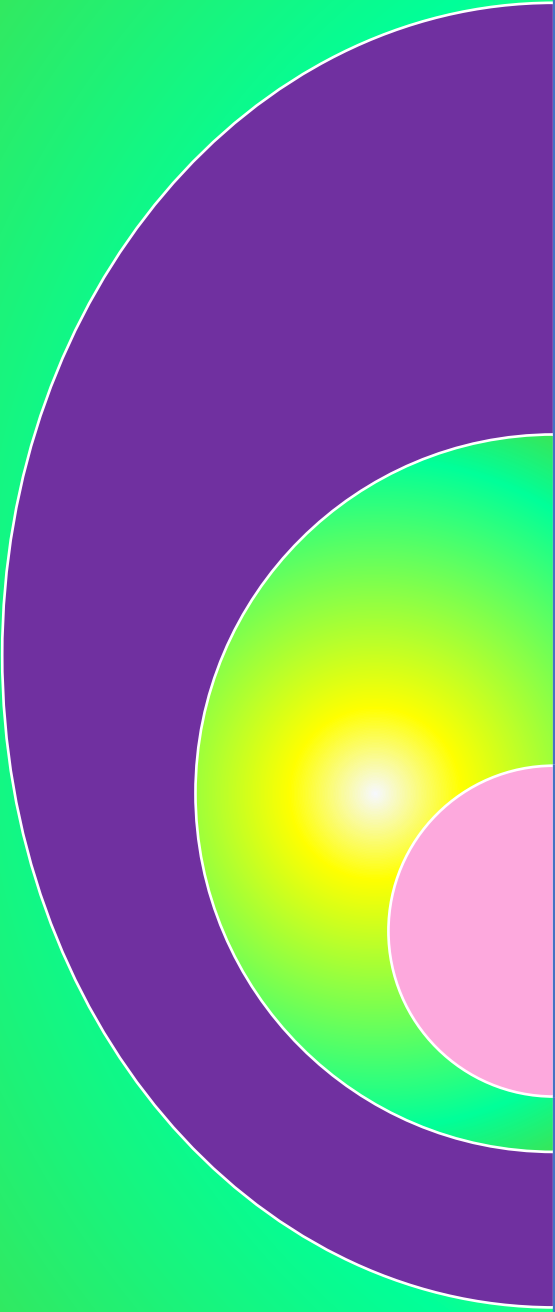
д) Примеры логистических каналов с четырьмя уровнями распределения



е) Примеры логистических каналов с пятью уровнями распределения

Горизонтальные каналы
состоят из независимого
производителя и одного
или нескольких
независимых посредников.

**Вертикальные каналы
распределения** — каналы,
состоящие из
производителя и первого
или нескольких
посредников, действующих
как одна единая система.

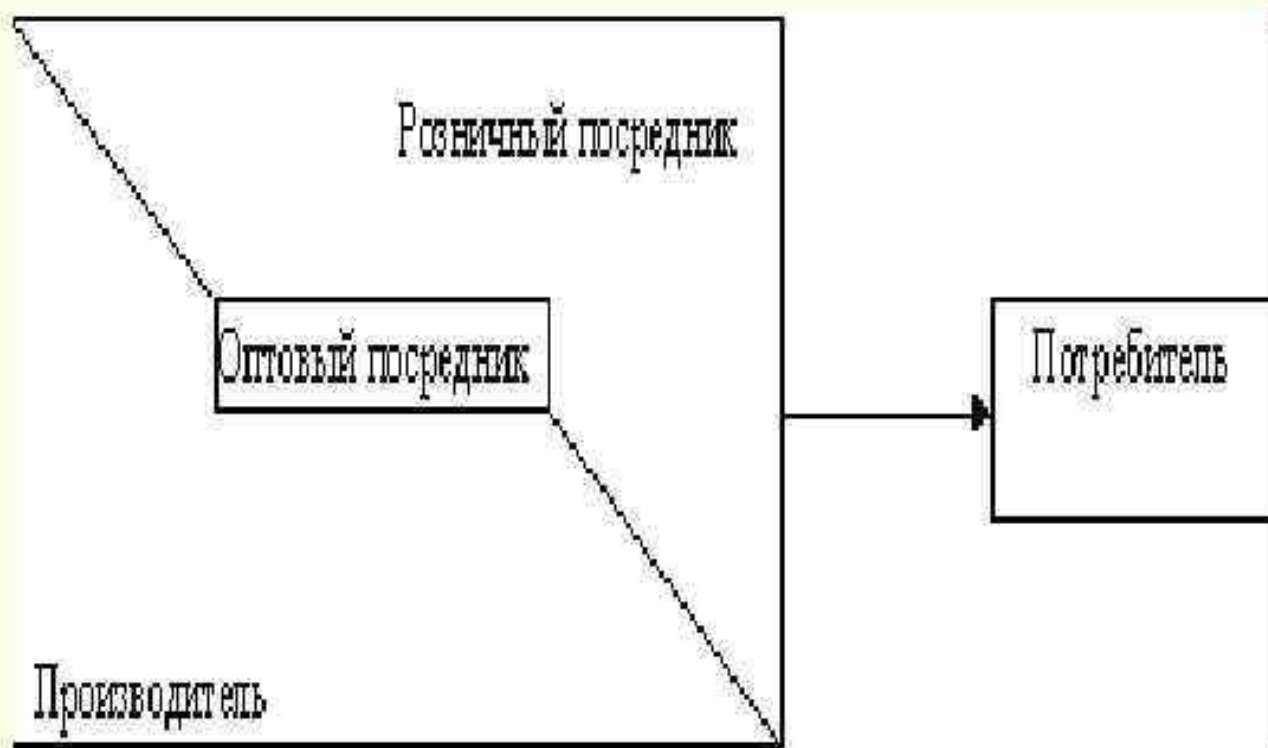


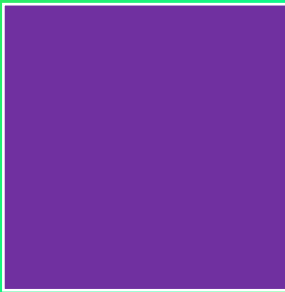
Вертикальные каналы распределения — это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система.

Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных компаний-участниц, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник.

Вертикальные каналы возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала выполняемых функций.

Вертикальный канал распределения





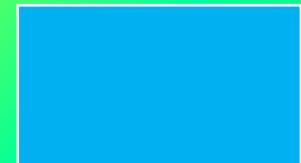
Каналы распределения, показанные на рисунке следующего слайда (слева), представляют собой **традиционные каналы.**

Они состоят из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль.



Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов.

Такие каналы распределения называются горизонтальными.



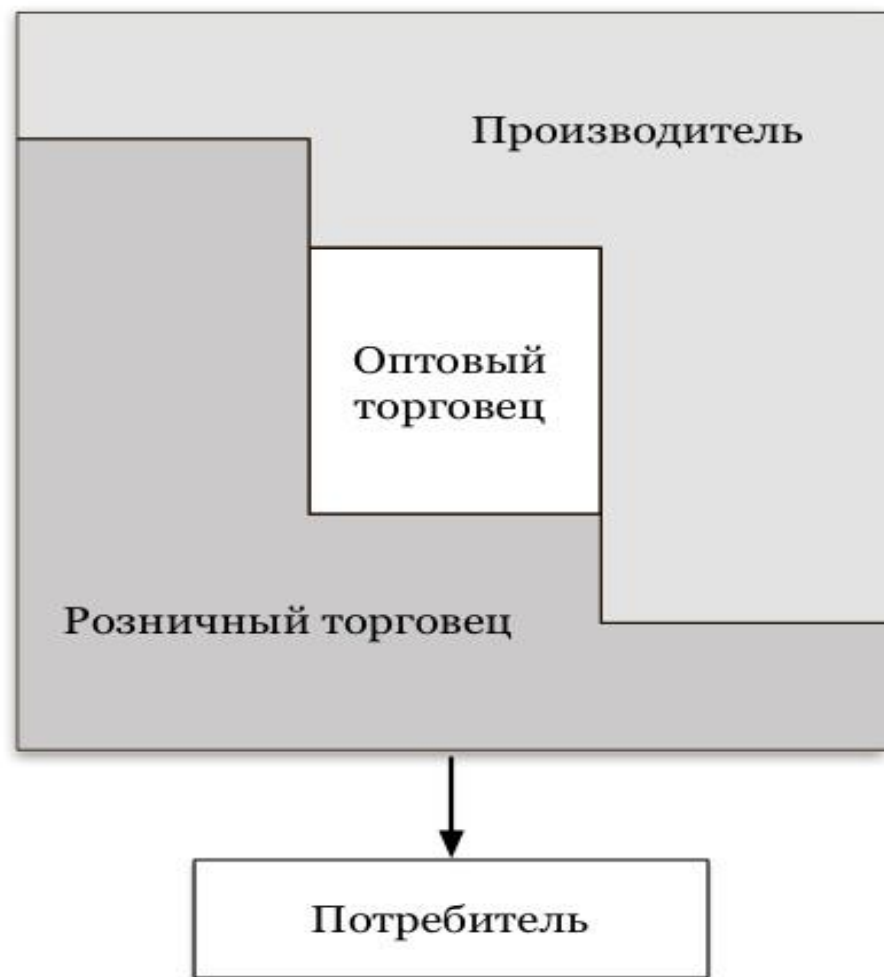
Горизонтальные каналы распределения



Традиционный канал распределения



Вертикальная маркетинговая система



ВИДЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Каналы распределения могут быть *трех видов*:

прямые - связаны с перемещением товаров без посреднических организаций;

косвенные - связанные с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю;

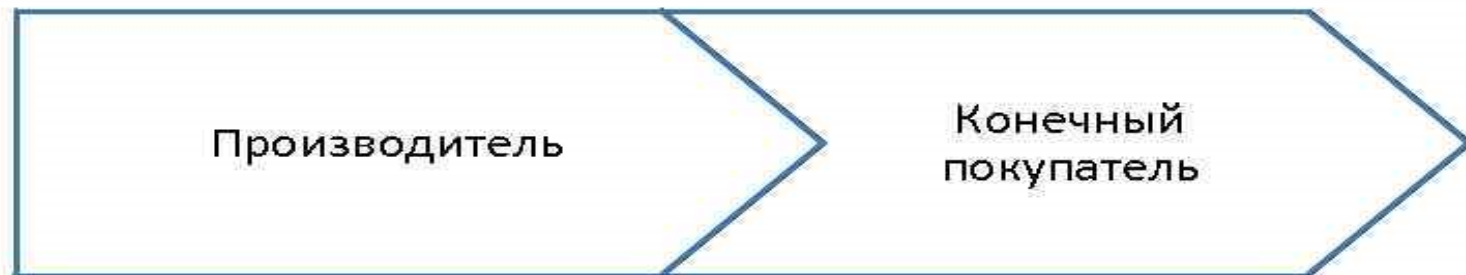
смешанные - объединяют черты первых двух каналов распределения.

Прямой сбыт – формы непосредственной продажи от производителя потребителю. Типичными формами прямого сбыта являются: **сбыт по оферте, директ-маркетинг, офис-магазин, Internet-магазин** и т.д.

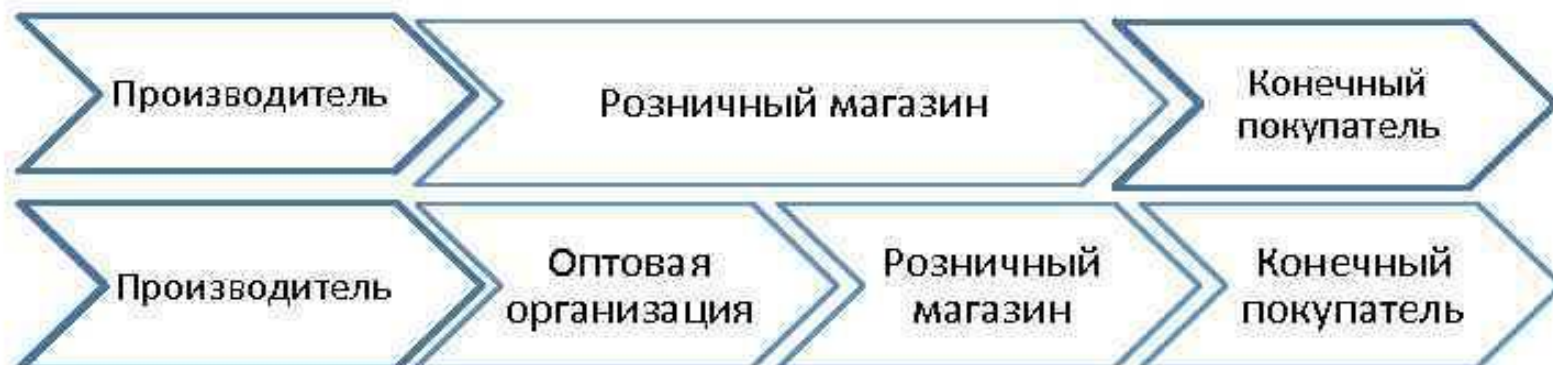
Косвенный сбыт – формы продажи через независимую или координируемую сбытовую сеть, при которой права собственности последовательно переходят от одного участника к другому.

Следует отметить, что при прямом сбыте нередко часть функций все же реализуется посредниками (транспортировка, временное складирование и др.). Однако, при прямом сбыте нет посредника, приобретающего права собственности.

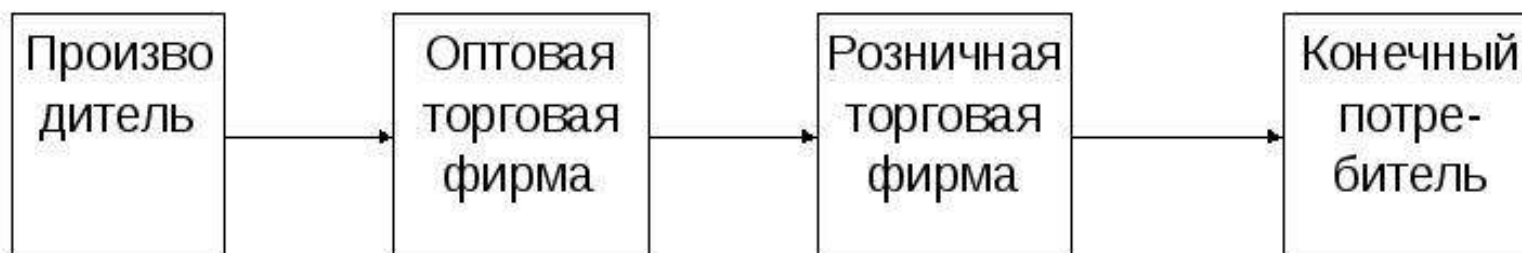
ПРЯМОЙ КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



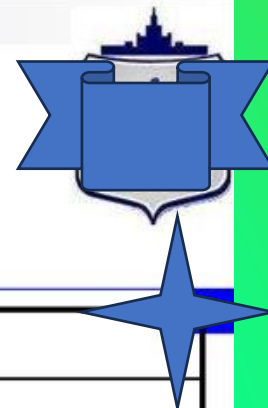
КОСВЕННЫЙ КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



КОСВЕННЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



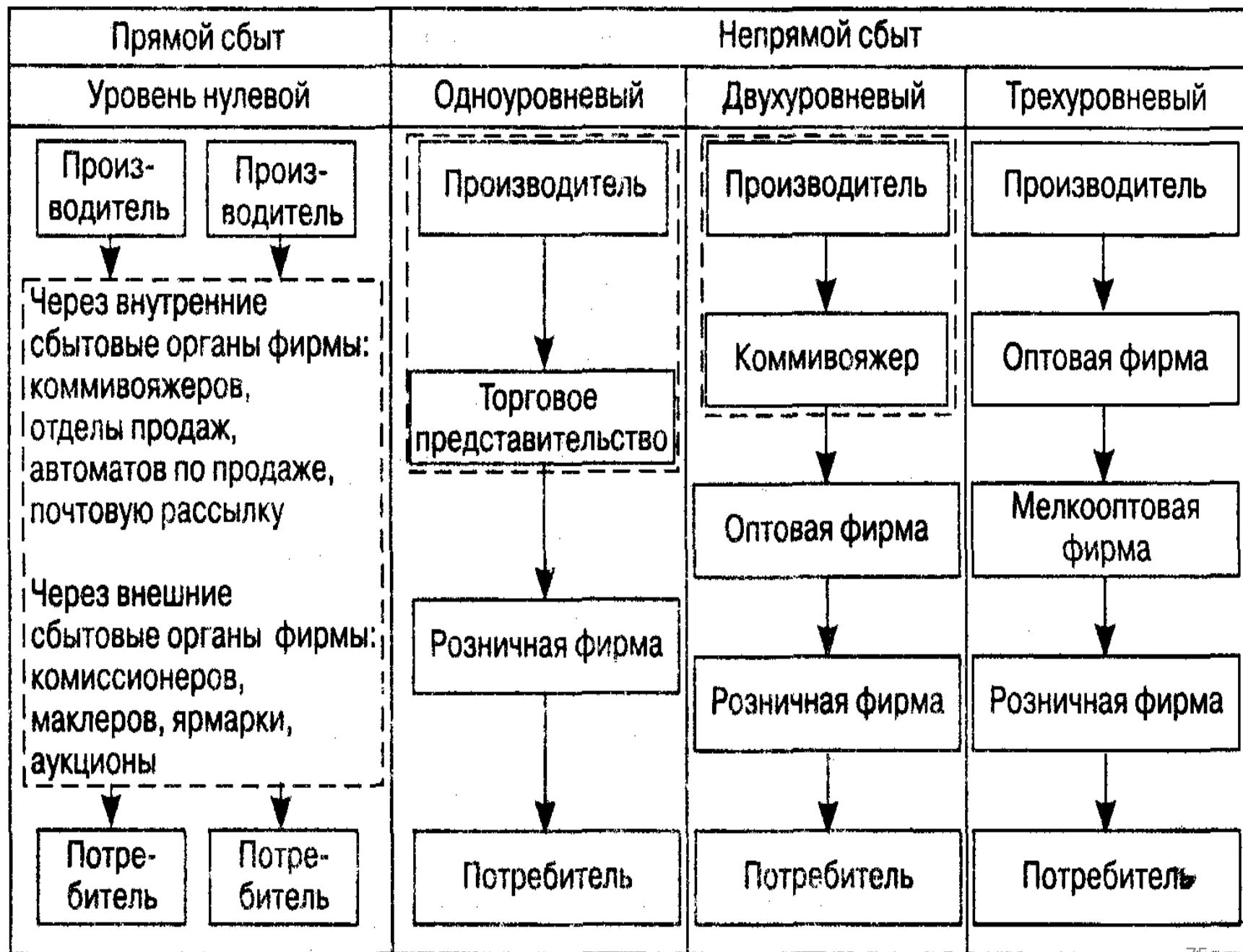
МЕТОДЫ И УРОВНИ КАНАЛА СБЫТА

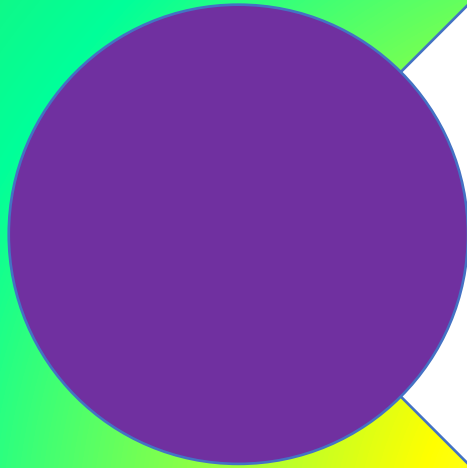


Метод сбыта	Прямой	Косвенный		
Уровень канала сбыта	«0»	«1»	«2»	«3»
Субъекты канала сбыта	Производи- тель ↓ Потребитель	Производи- тель ↓ Розничный торговец ↓ Потребитель	Производи- тель ↓ Оптовый торговец ↓ Розничный торговец ↓ Потребитель	Производи- тель ↓ Оптовый торговец ↓ Мелкооптовый торговец ↓ Розничный торговец ↓ Потребитель
	Каналы сбыта			

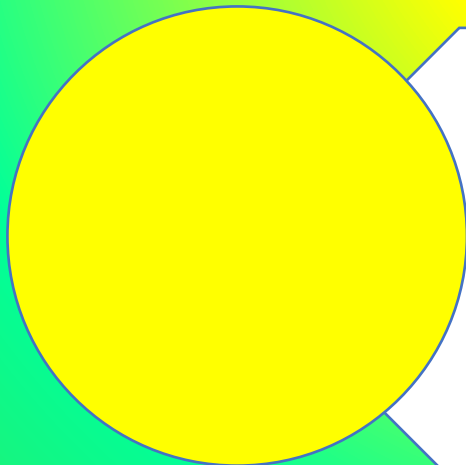
Критерии выбора канала распределения

Критерий выбора канала	Показатель	Рекомендуется использовать канал
Характеристика покупателей	Широкий круг покупателей	Косвенный
	Ограниченный круг покупателей	Прямой
Характеристика товаров	Низкие требования к обслуживанию товара	Косвенный
	Высокие требования к обслуживанию товара	Прямой
Характеристика предприятия	Полное обслуживание канала	Прямой
	Ограничения в ресурсах по обслуживанию канала	Косвенный

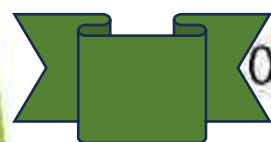
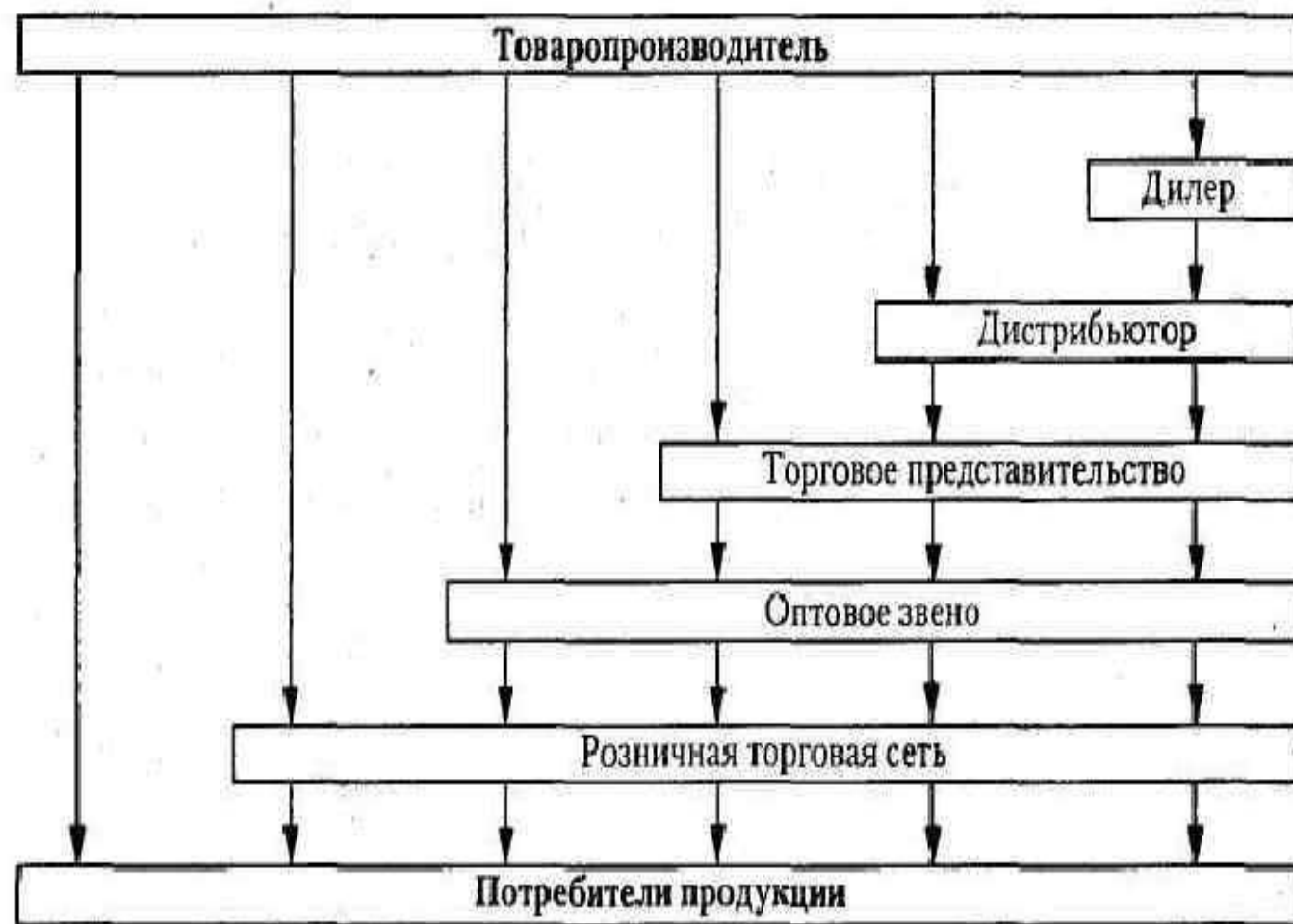




При формировании канала распределения товара на первое место выдвигается решение о структуре канала, т. е. о количестве уровней канала и о конкретном составе членов канала.



При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников.

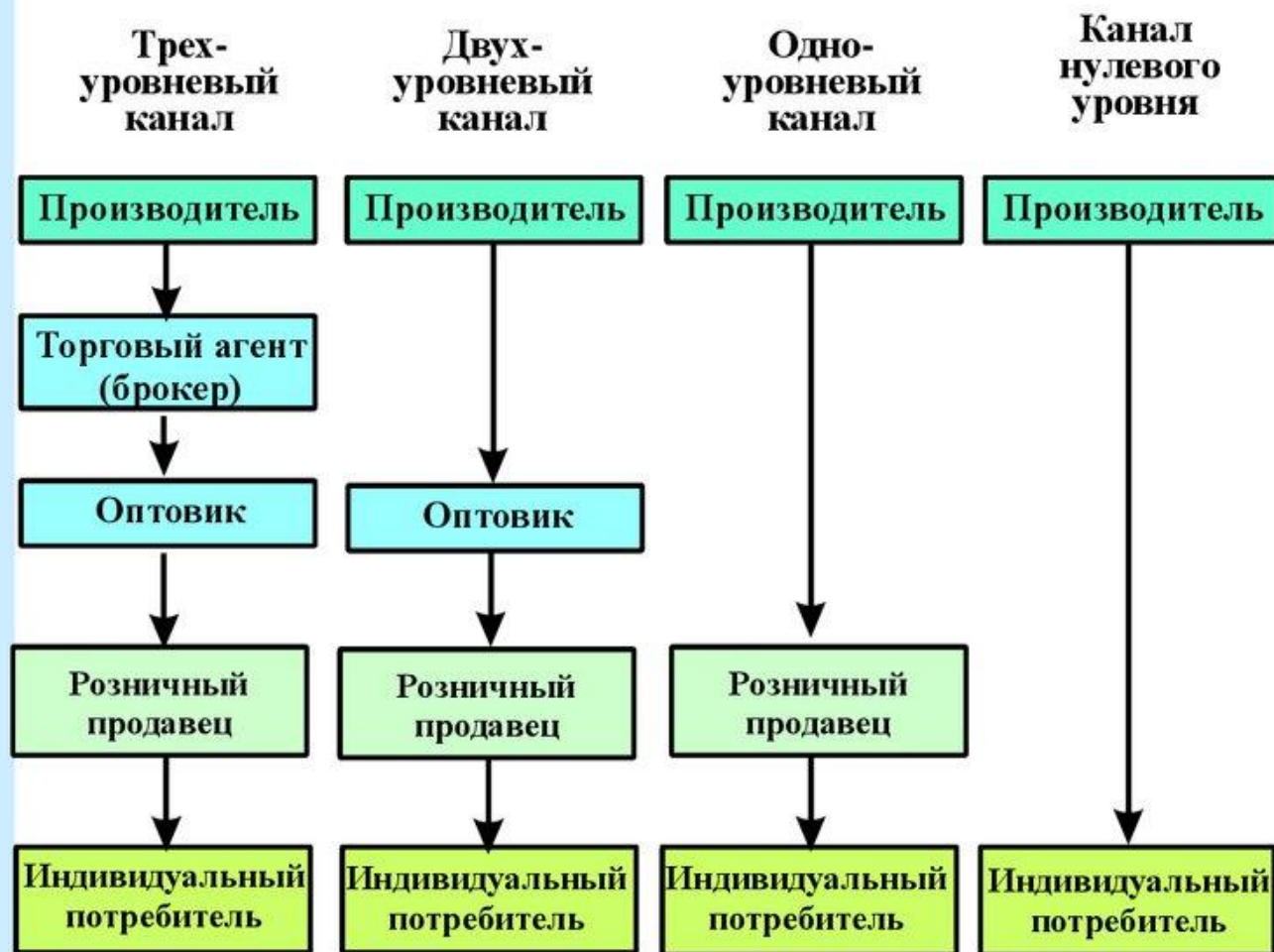


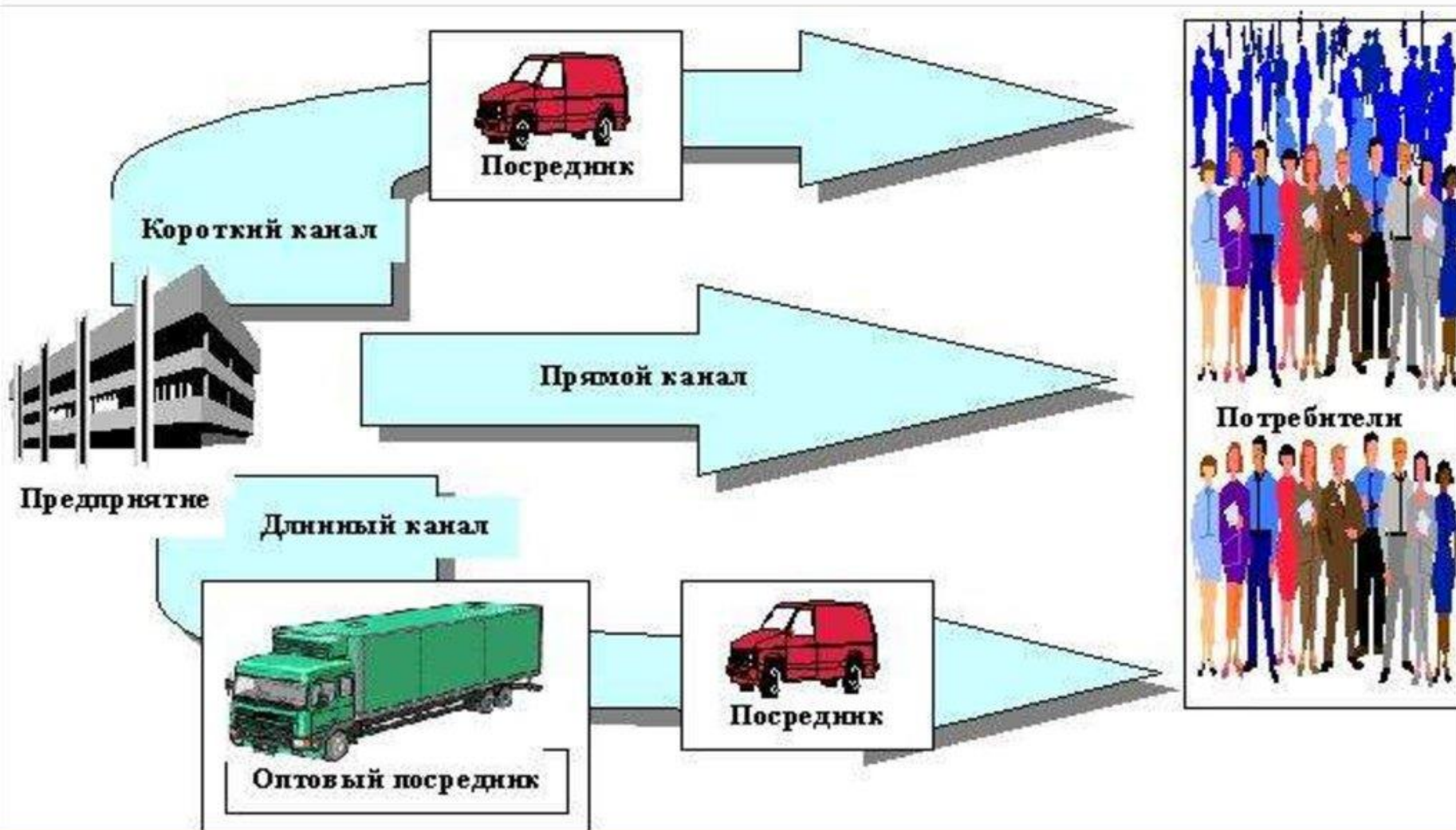
Основные логистические цепи распределительной логистики

Управление каналами распределения



КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ



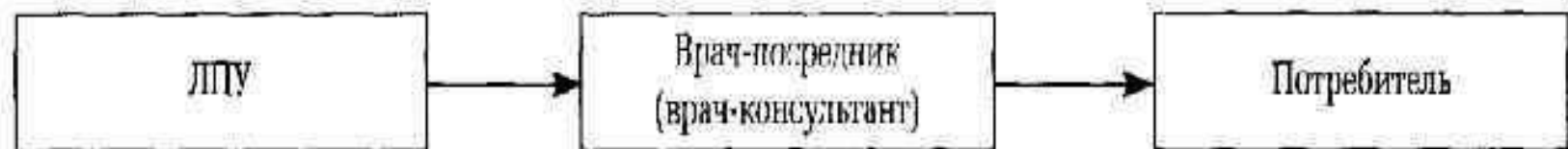
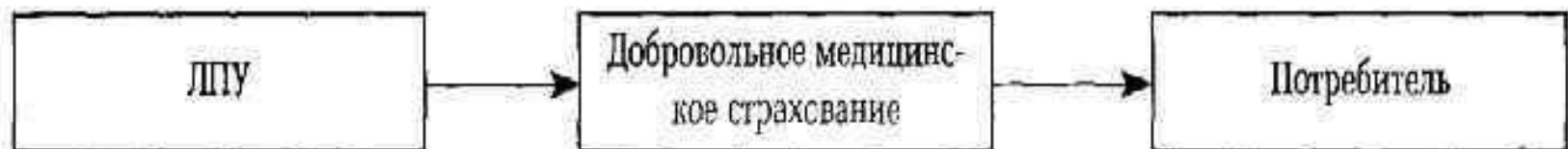


Каналы сбыта платных медицинских услуг.

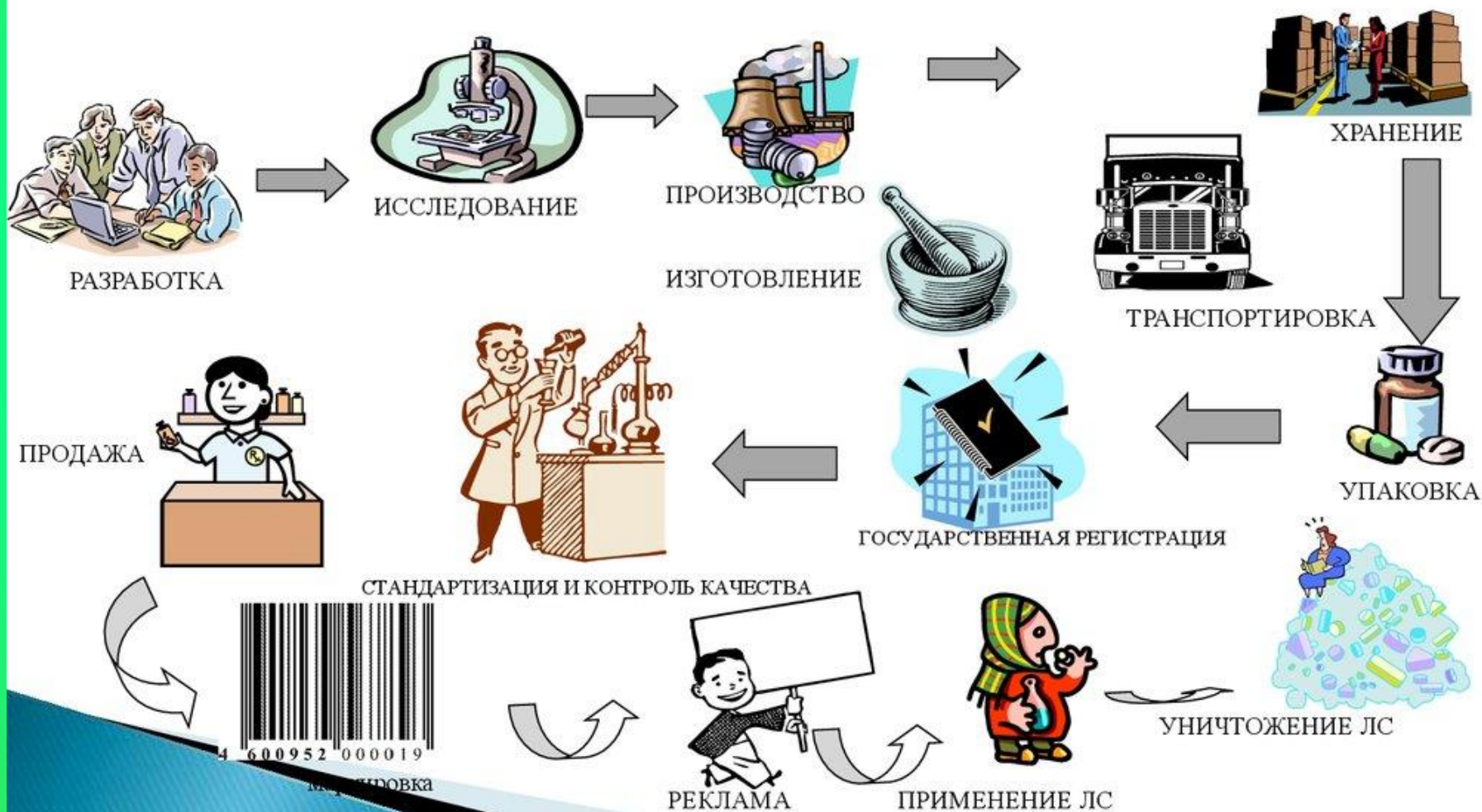
Прямой сбыт



Одноуровневые каналы

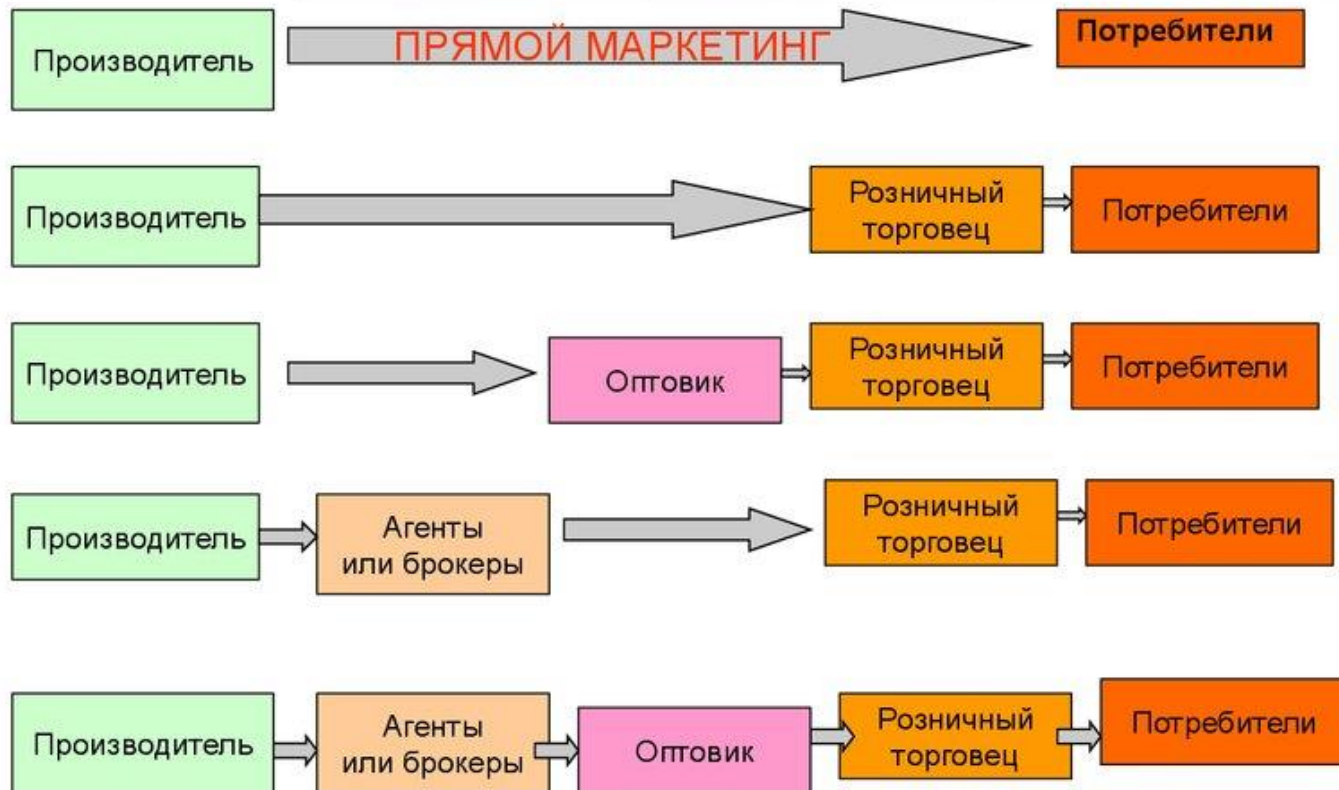


Общая логистическая схема движения лекарственных средств



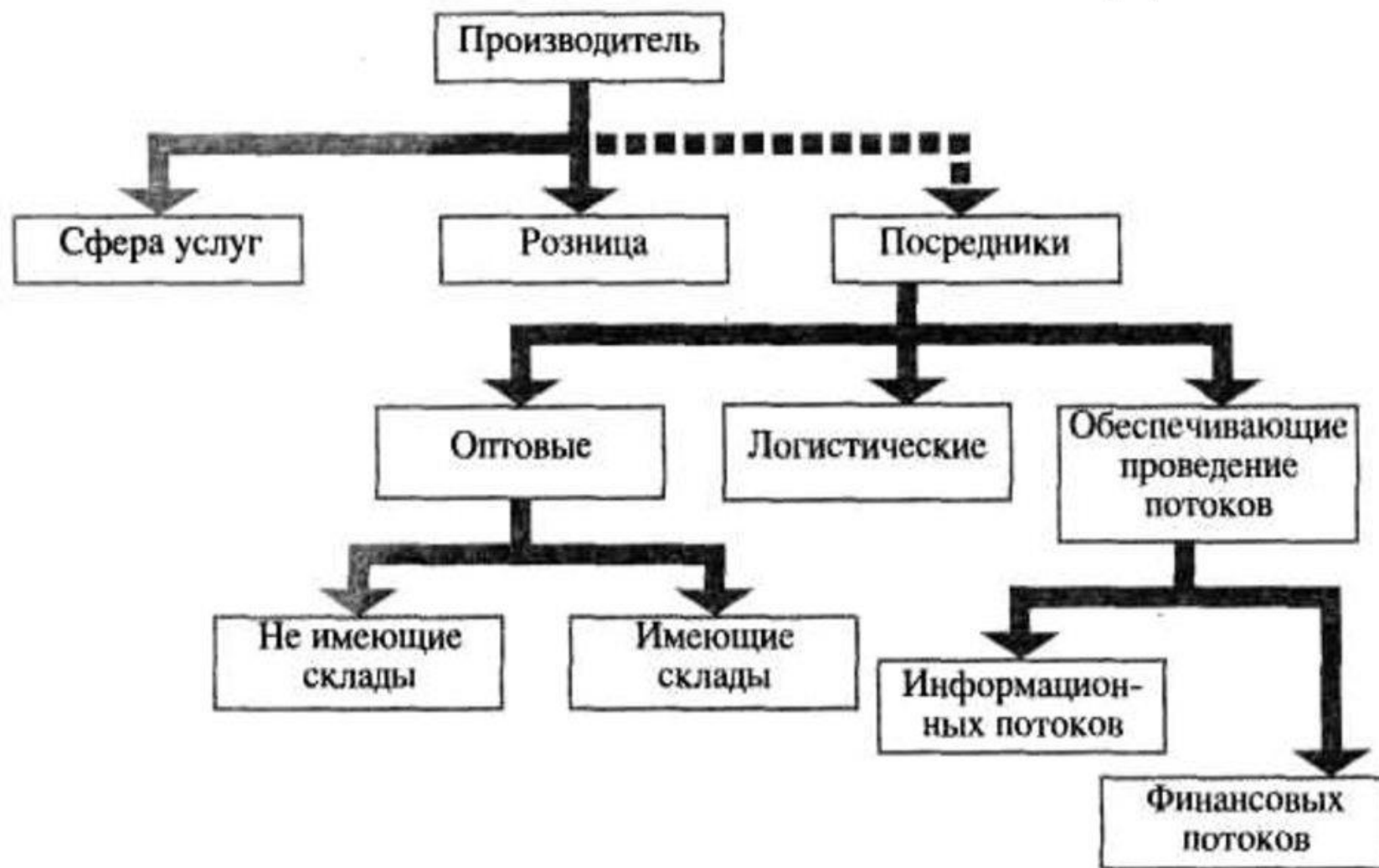
Структуры каналов сбыта: типы посредников

Основные каналы распределения потребительских товаров



Эффективность системы дистрибьюции зависит не от длины этой системы, а от ее продуктивности на каждом этапе.

УЧАСТНИКИ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



При выборе канала распределения происходит выбор формы товародвижения – транзитной или складской. При выборе логистической цепи – выбор конкретного дистрибьютора, перевозчика, страховщика, экспедитора, банкира и т. д.

При этом могут использоваться различные методы экспертных оценок, методы исследования операций и др. Некоторые варианты каналов распределения товаров народного потребления



Каналы распределения товаров производственного назначения



Критерии выбора поставщика- второй уровень

- **Финансовые показатели**

- цена;
- финансовое состояние поставщика;
- условия платежа;
- скидки.

- **Показатели поставок:**

- длительность поставки;
- местоположение (отдаленность);
- время обработки заказа;
- наличие автоматизированной системы.

- **Показатели качества:**

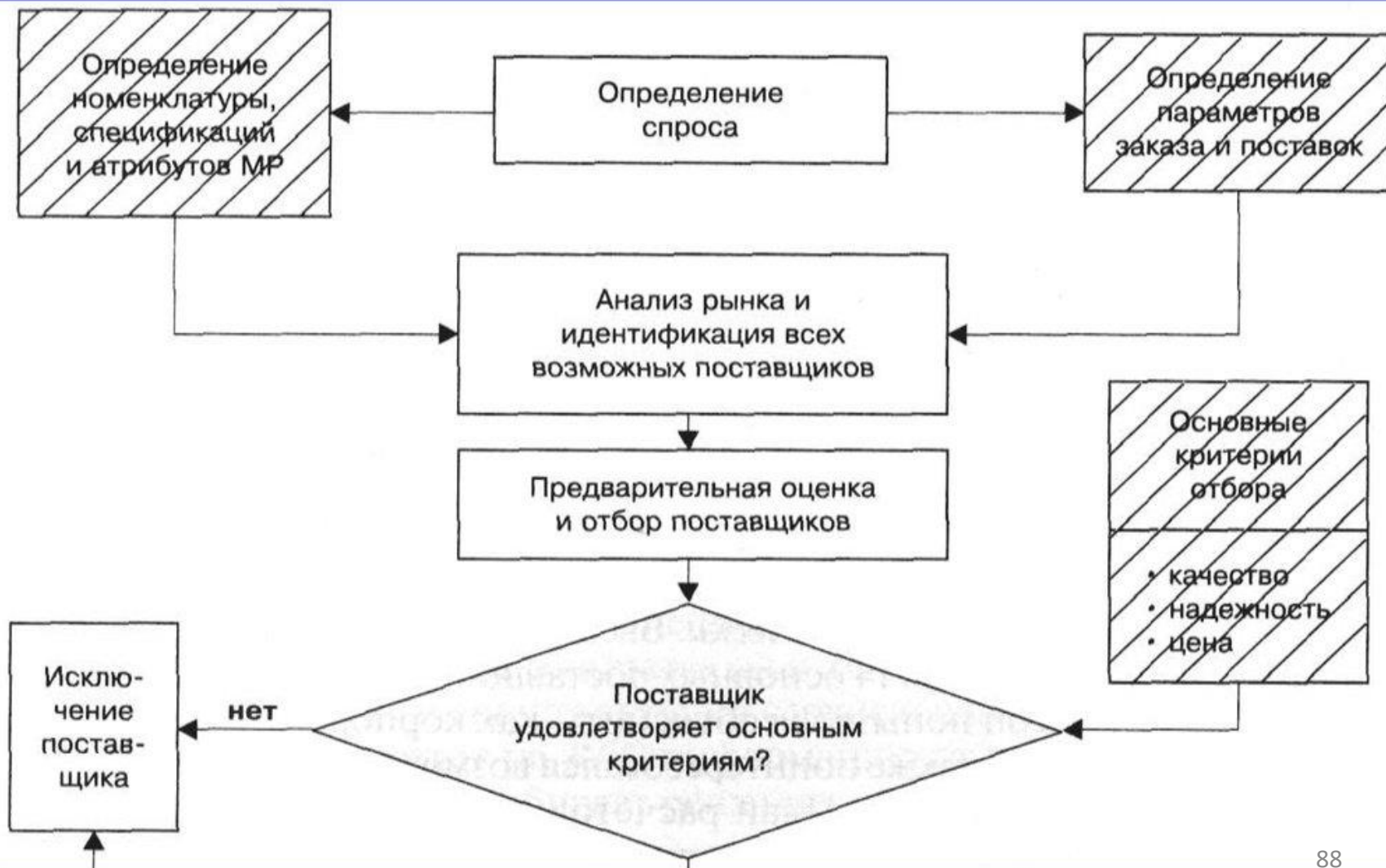
- оценка предприятия по стандарту качества (ISO-9000);
- гарантийное обслуживание;
- статистика качества поставки;
- отношение работников поставщика к клиенту.

- **Показатели обслуживания:**

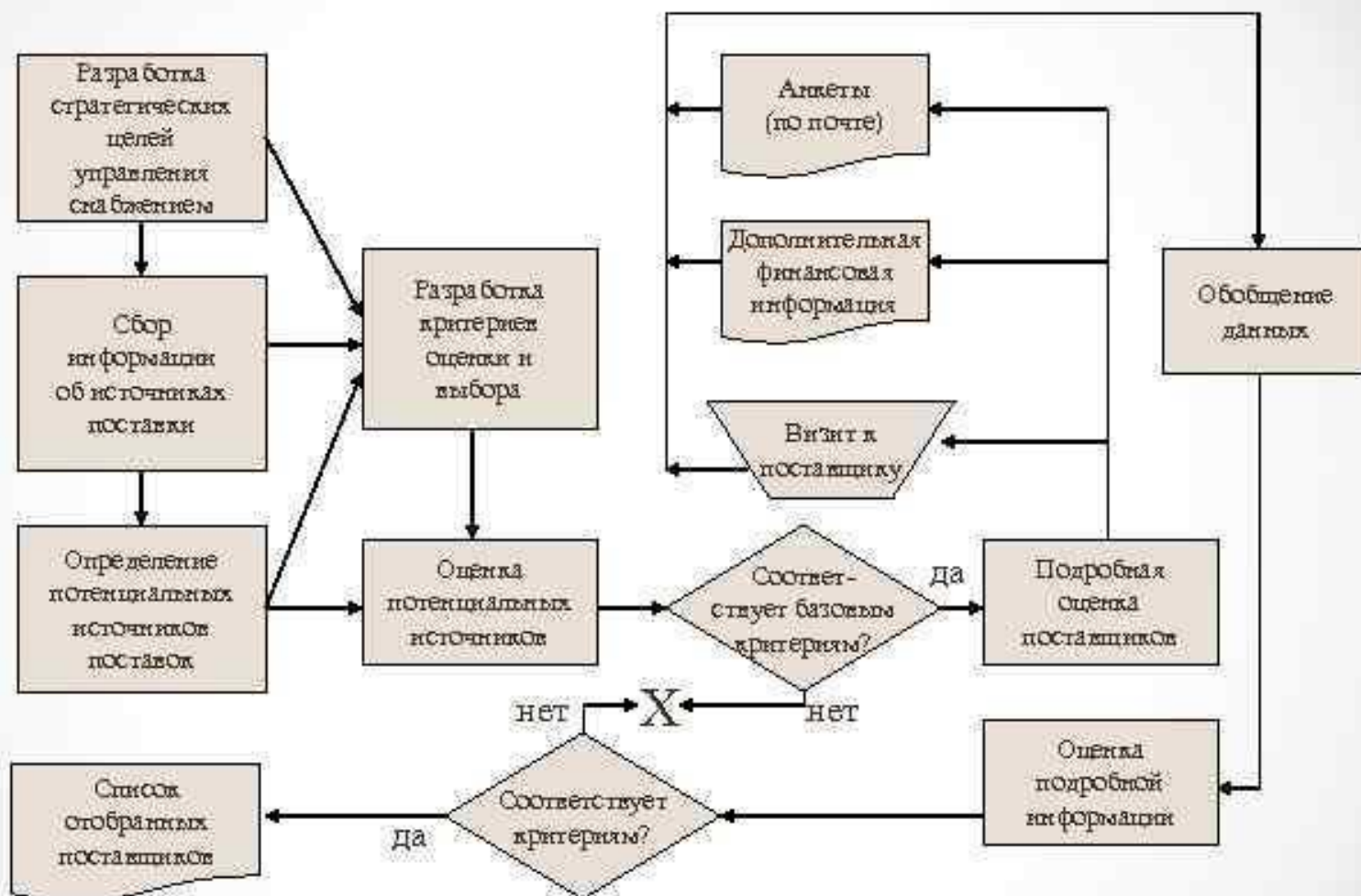
- уровень технической поддержки;
- время отклика на заказ;
- гарантии и гарантийное обслуживание;
- возможность развития отношений.



Алгоритм выбора поставщика



Выбор поставщика



- **Логистический центр** – это структура, объединяющая несколько предприятий и организаций (частных, государственных, общественных), совместно эксплуатирующих логистическую инфраструктуру (транспортную, складскую и информационную), расположенную на определенной территории под руководством управляющей компании (4PL-провайдера), и за счет интеграции и координации логистической деятельности (синергетический эффект),



Структура логистической сети распределения *зависит от:*



Стратегии (маркетинговой или логистической)

Специализации фирмы (товарной и по видам деятельности)

Количества клиентов

Разнообразия и величины партий отправки

Территориального расположения клиентской базы

Спроса на товар

Имеющейся логистической инфраструктуры

Конкуренции на рынке

Предложений на рынке логистических услуг в регионах сбыта

Развития логистической инфраструктуры региона

Создание (проектирование) сети распределения *требует*

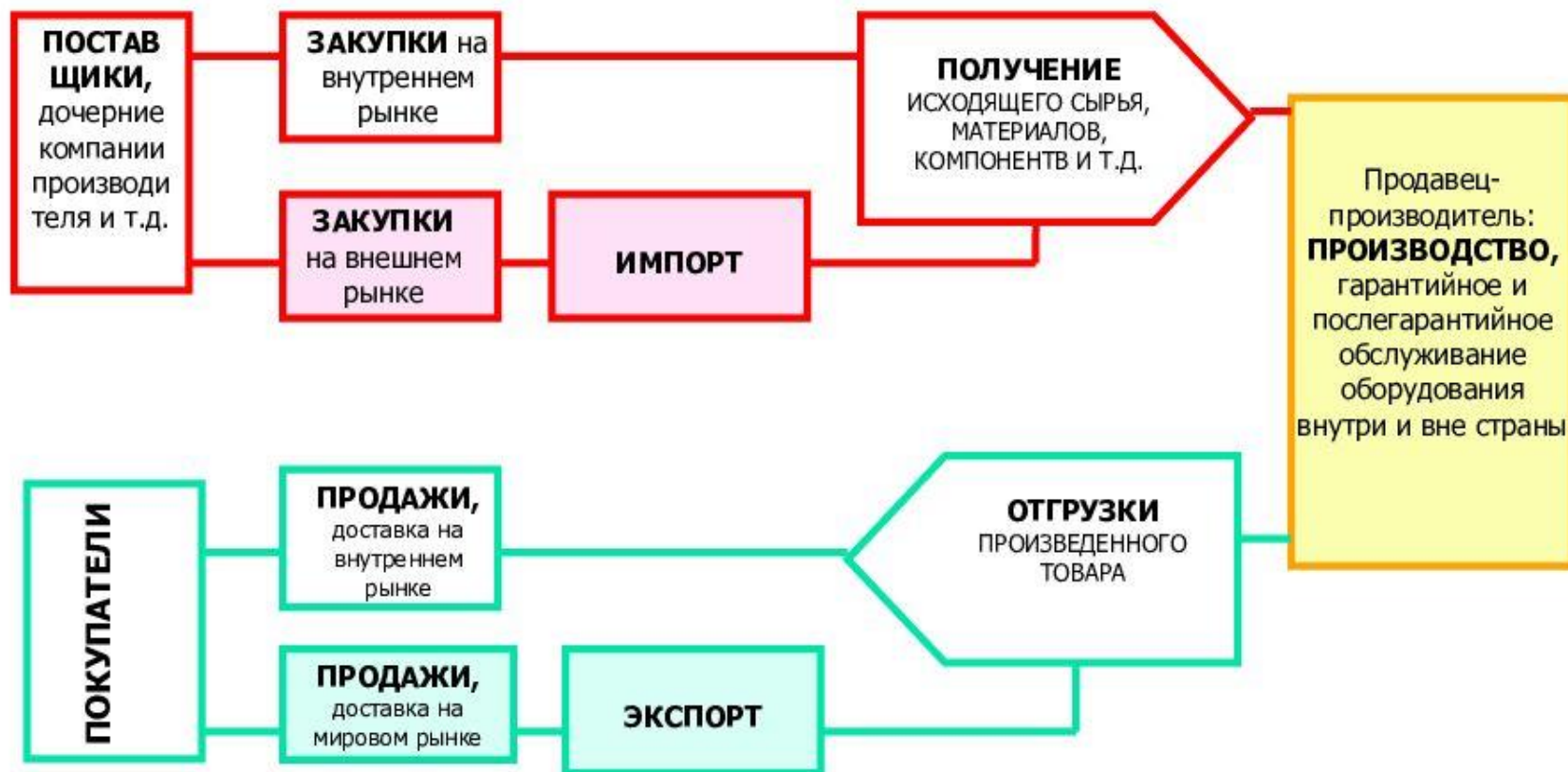


Организация сети распределения включает:

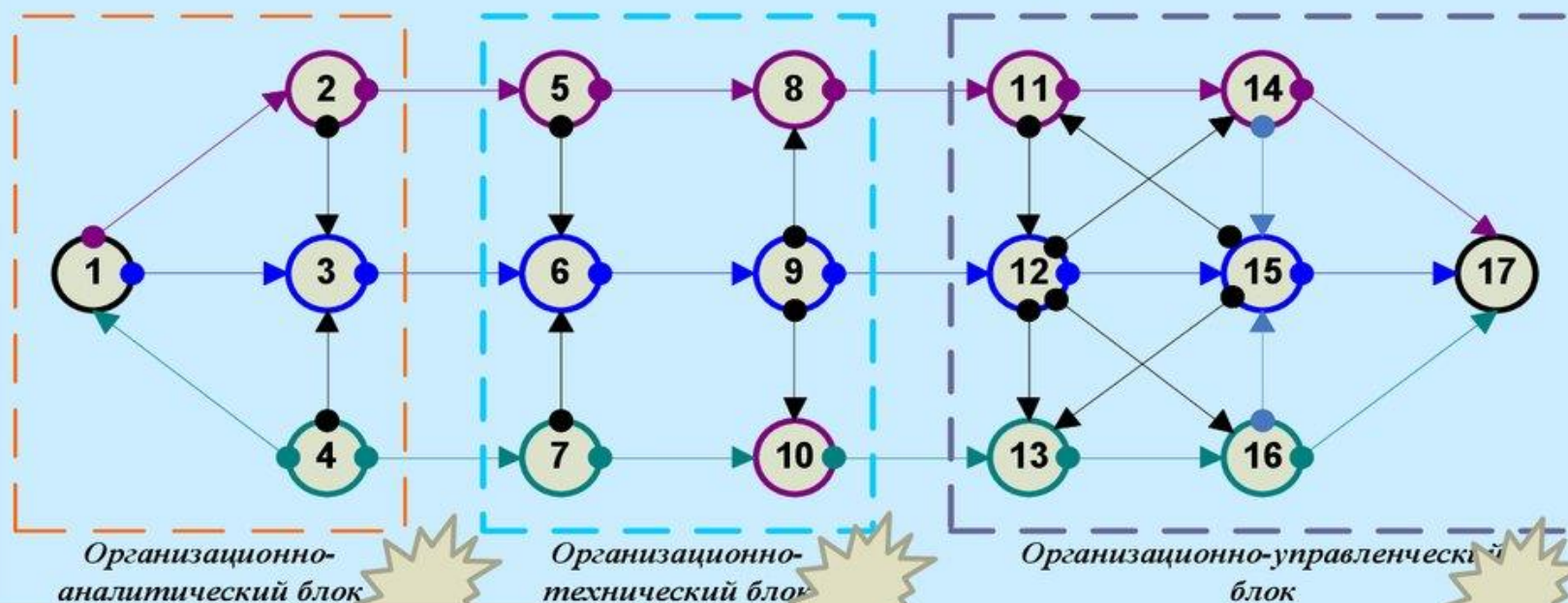
систему **складской сети**, системы **товароснабжения** и **товародвижения**,
системы **управления запасами**, **транспортную** систему,
система **сбалансированных показателей обслуживания** клиентов,
систему **возврата товара и тары**, систему **обслуживания клиентов**,
и системы **контроля** за деятельностью сети



Цепочка поставок



Сетевая логистическая модель процесса сбыта



Организационно-аналитический блок.

Включает события с **1-го по 4-е**. Обеспечивает комплекс операций по исследованию рынка (преимущественно изучение спроса потребителей на товар и услуги предприятия).

Организационно-технический блок.

Включает события с **5-го по 10-е**. Обеспечивает комплекс операций по созданию материально вещественных условий сбытовой деятельности.

9 — выбор каналов распределения

10 — стимулирование сбытовиков и перепродавцов;

Организационно-управленческий блок.

Включает события с **11-го по 17-е**. Обеспечивает комплекс операций по управлению сбытовой деятельностью (планирование, оценка, контроль и регулирование деятельности всех участников сбытового процесса).

17 — удовлетворение платежеспособного спроса потребителей и получение прибыли

Логическая последовательность формирования и функционирования данной модели образует взаимосвязанные блоки событий.

При выборе оптимальной схемы товародвижения от производителя к потребителю необходимо учитывать всю цепь прохождения товара до конечного потребителя.

Необходимо учитывать:

- **минимальные сроки поставки,**
- **максимальный уровень сервиса,**
- **максимальный уровень получения прибыли,**
- **минимальные издержки.**

Наиболее распространены следующие способы стимулирования сбыта:

- реклама выпускаемых и новых товаров,

- расширение объема и повышение качества услуг для покупателей, в частности послепродажного обслуживания;

- заключение лизинговых соглашений с последующим правом выкупа;

- краткосрочные скидки торгующим организациям.

В настоящее время роль стимулирования сбыта путем предоставления краткосрочных скидок возрастает по сравнению со всеми остальными инструментами обеспечения роста объема продаж.

Наиболее распространены следующие способы стимулирования сбыта:

Стимулирование сбыта за счет краткосрочных скидок дает возможность:

- приспосабливаться к колебаниям спроса без нарушения стабильности прейскурантов цен,

- поддерживать выпуск новых изделий, для которых потенциальный объем потребления временно не оправдывает затрат на рекламу через средства массовой информации.

Структура сети распределения *зависит от:*



Стратегии

Специализации фирмы

Количества клиентов

Разнообразия и величины партий отправки

Территориального расположения клиентской базы

Спроса

Логистической инфраструктуры

Конкуренции на рынке

Предложений на рынке логистических услуг в регионах сбыта

Развитие логистической инфраструктуры региона

Участники системы распределения



Структура сети распределения

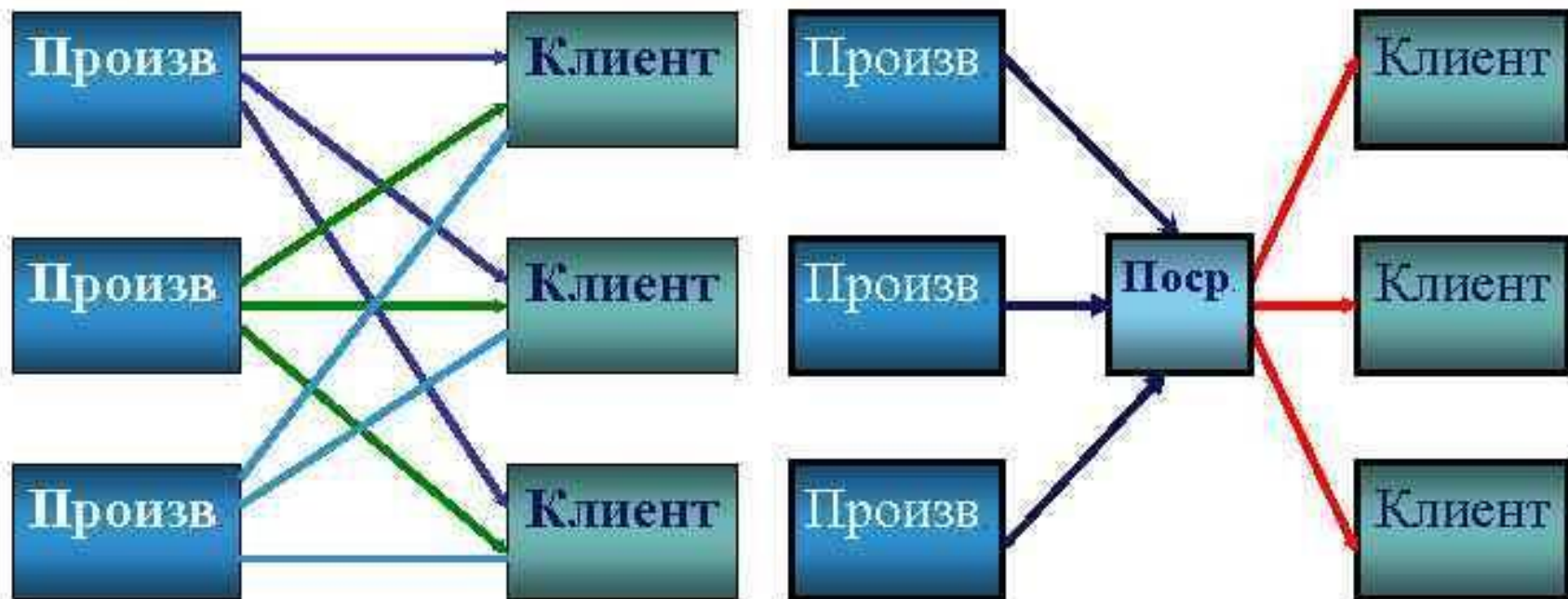


A yellow scroll graphic with a black outline, featuring a vertical strip on the left and a horizontal strip on the top right, both with rounded ends and a small circular detail at the corner.

ПОЛИТИКА СБЫТА. МЕТОДЫ СБЫТА

1.Цели и задачи политики распределения

Использование *каналов распределения* дает возможность экономить средства, финансовые, трудовые и временные ресурсы.



Политика распределения представляет собой действия фирмы по реализации задач, касающихся доведения продукта до конечного потребителя.

ПОЛИТИКА СБЫТА

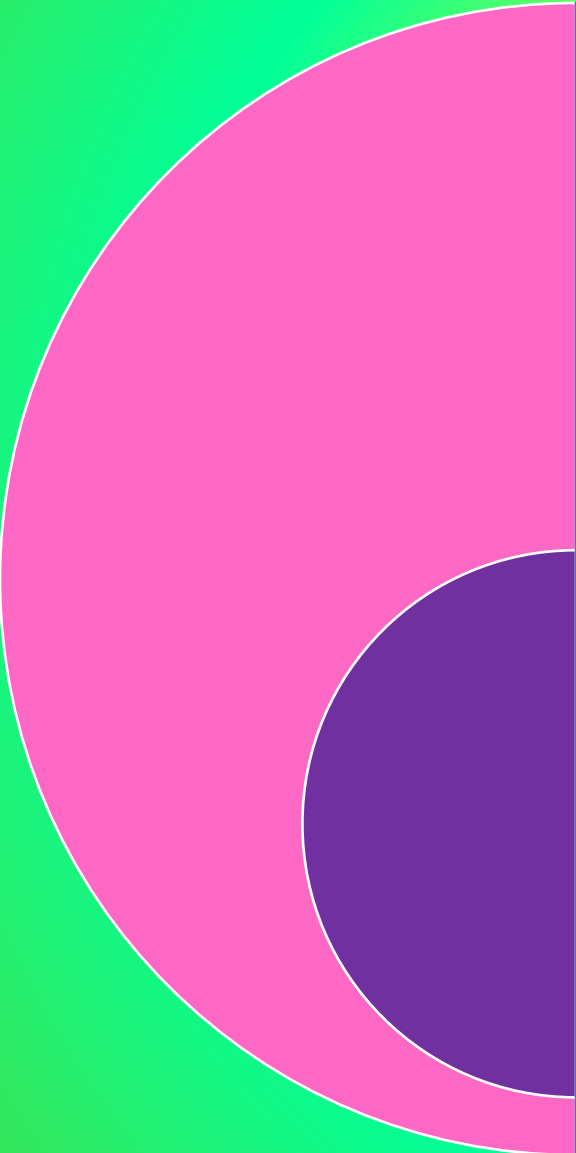
**ЭТАПЫ политики
сбыта
(продвижения
товара от
производителя к
потребителю) :**

1. подготовительный этап,
который непосредственно
предшествует товародвижению и
реализации товаров конечным
покупателям. На этом этапе
производятся планирование и
выработка стратегии действий по
осуществлению сбытовой политики.

**2. этап конкретной деятельности
по организации системы
физического перемещения товаров
(дистрибьюция) от изготовителя до
пунктов назначения (складов
оптового продавца, розничных мест
продажи, конечных покупателей.**

**3. этап стратегии
продаж, анализа,
построения сбытовой
сети.**

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СБЫТА

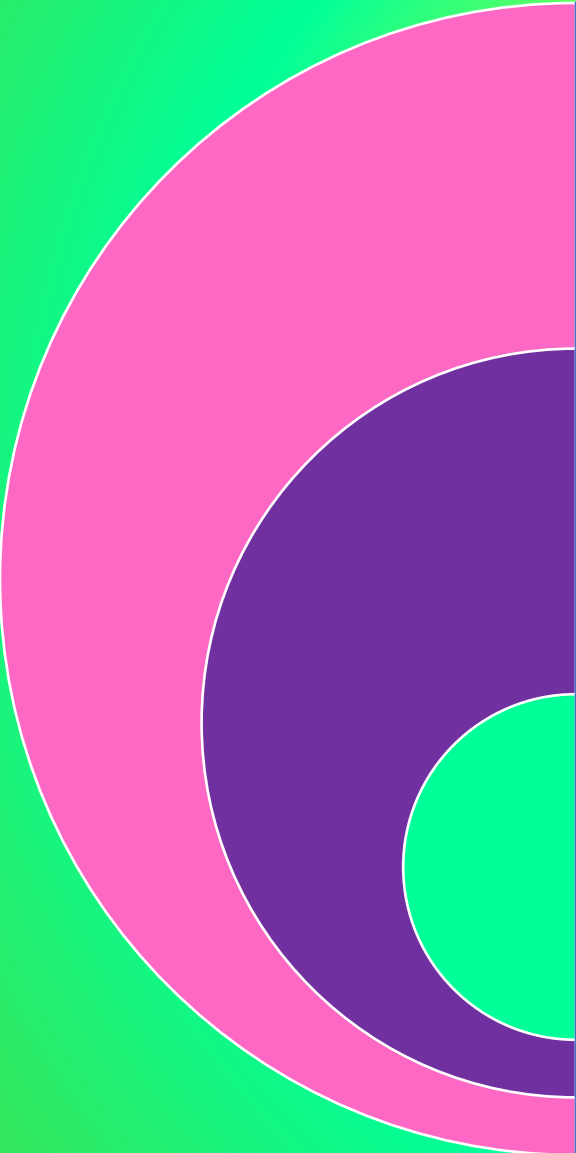


Сбыт включает в себя все виды деятельности, необходимые для того, чтобы доставить продукт от производителя к потребителю, в т.ч.

- *оптовую и розничную торговлю,*
- *складирование и транспортировку.*

Организация сбытовой деятельности занимает одно из центральных мест в логистике и в системе маркетинга: **от ее уровня в решающей мере зависит увеличение объема продаж, снижение издержек, рост прибыли.**

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СБЫТА (2)



Основная задача сбытовой деятельности - реализация продукции с прибылью.

Для успешного решения этой задачи используют различные методы сбыта.

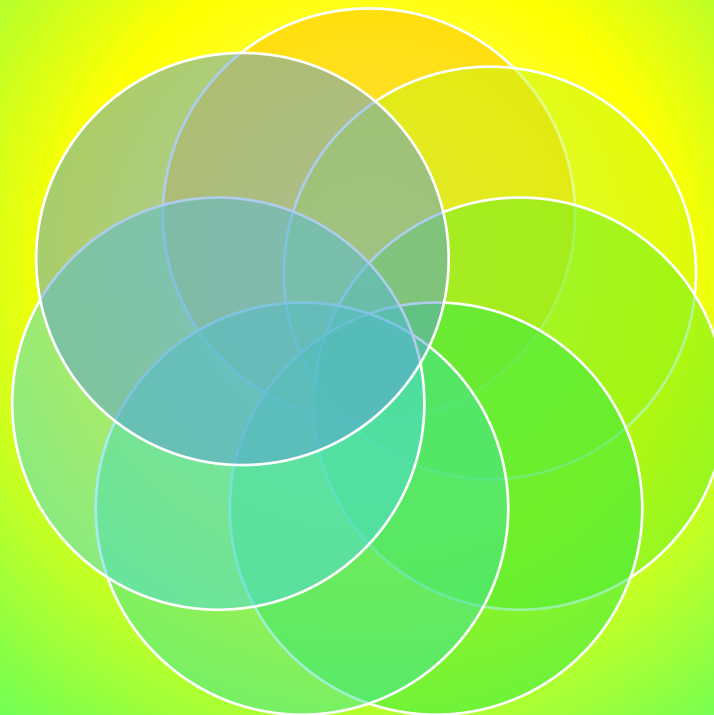
Выбор конкретного метода сбыта лежит в основе организации сбытовой сети.

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СБЫТА (3)

Классификация методов сбыта:

**4) По типу
сбытовых
маркетинговых
систем.**

**1) В зависимости
от типа канала
сбыта (канала
товародвижения)**



**3) По ориентации
на потребителя**

**2) В зависимости
от степени
интенсивности
сбыта**

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СБЫТА (4)

***1) В зависимости
от типа канала
сбыта (канала
товародвижения):***

**Прямой, или
непосредственный
метод**

**Косвенный
метод**

**Комбинированный,
смешанный сбыт.**

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СБЫТА (5)

*2) В зависимости
от степени
интенсивности
сбыта:*

**Интенсивный
сбыт**

**Селективный
сбыт
(выборочный)**

**Эксклюзивный
(исключительный)
сбыт.**

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СБЫТА (6)

**3) По
ориентации
на
потребителя:**

**Нацеленный
сбыт**

**Ненацеленный
сбыт**

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СБЫТА (7)

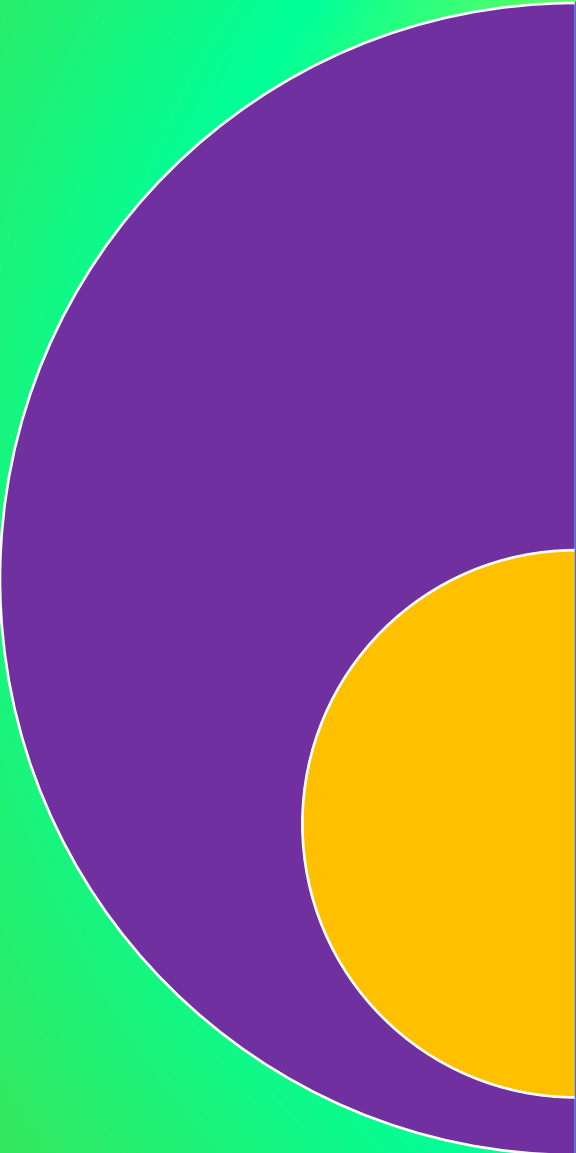
**4) По типу
сбытовых
маркетинговых
систем:**

Традиционный
сбыт или
традиционная
система сбыта.

Вертикальный
сбыт или
вертикальная
система сбыта.

Горизонтальный
сбыт или
горизонтальная
система сбыта.

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ СБЫТА. ***В зависимости от типа канала сбыта (1)***

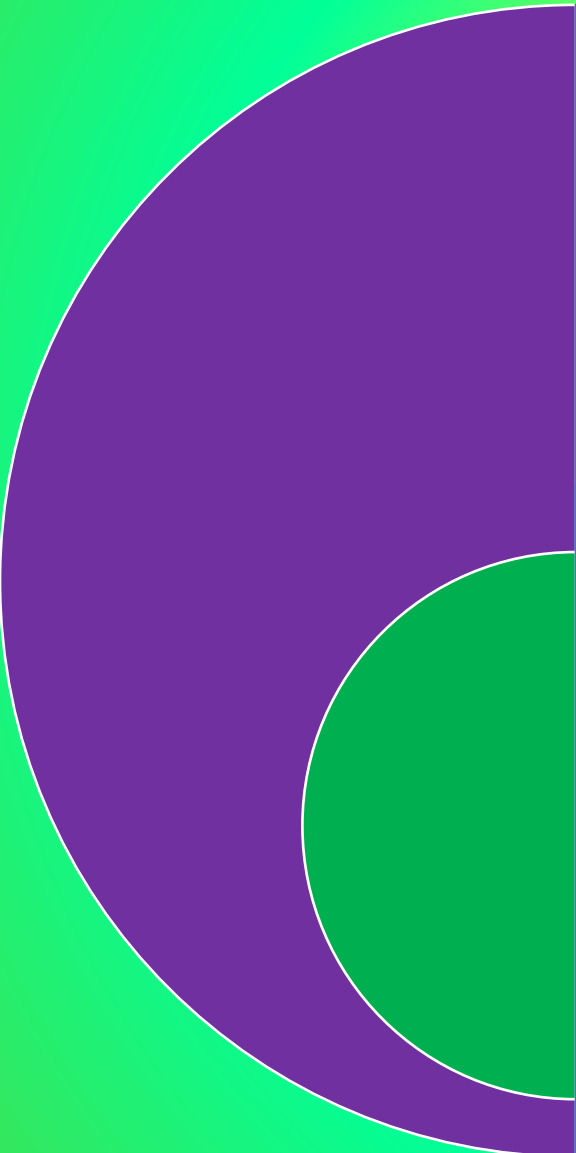


**1.1.Прямой, или непосредственный метод -
*производитель продукции вступает в
непосредственные отношения с ее
потребителями и не прибегает к услугам
независимых посредников.***

Например, химико-фармацевтический завод -
аптека.

**Преимущества метода: прямой метод *дает
возможность производителю
фармацевтических товаров сохранить
полный контроль за ведением торговых
операций и тесный контакт с
потребителями,* такие организации обладают
ограниченными целевыми рынками.**

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ СБЫТА. В зависимости от типа канала сбыта (2)



1.2. Косвенный метод - для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам независимых посредников.

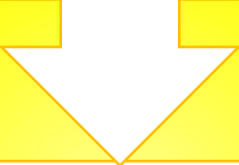
Преимущества метода: *посредническое звено сбытовой деятельности фармацевтической организации повышает эффективность сбытовых операций*, так как высокий профессионализм посредника в сбытовой и коммерческой сферах позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств, создает удобства для конечных покупателей, экономит средства и время на меньшем числе деловых отношений.

1.3. Комбинированный, смешанный сбыт - в этом случае производитель либо выходит на покупателя, либо на посредника, а в посредническом звене участвует капитал производителя и посредника.

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ СБЫТА.

В зависимости от степени интенсивности сбыта

2.1. Интенсивный сбыт - *продажа через максимально возможное на конкретном рынке число сбытовых организаций независимо от формы их деятельности.* Например, продажа лекарственных препаратов через все возможные специализированные точки: аптеки, аптечные киоски, аптечные пункты и др. Интенсивность сбыта зависит в значительной степени от вида продукции. Например, интенсивный сбыт для лекарственных препаратов обеспечивают киоски.



2.2. Селективный сбыт (выборочный) - *он предусматривает ограничение числа сбытовых организаций.* Характерен для сбыта товаров, требующих специального обслуживания и высокого уровня подготовки персонала (например, высшего и среднего фармацевтического образования для сбыта лекарственных препаратов).

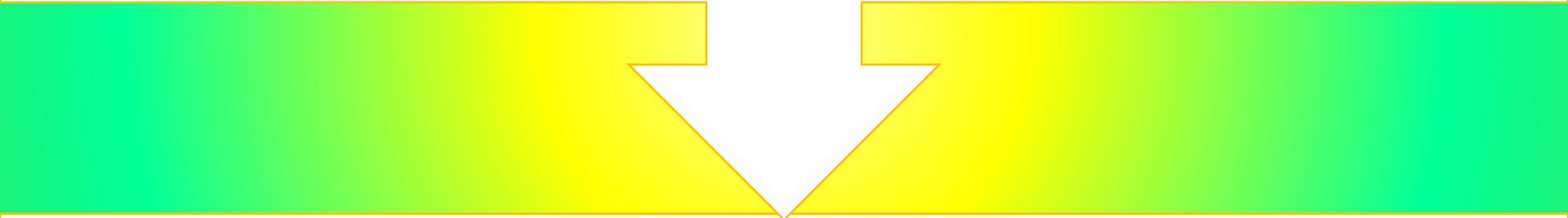


2.3. Эксклюзивный (исключительный) сбыт - *продажа через предельно небольшое число (1-2) сбытовых организаций на конкретном рынке.* Например, многие крупные фармацевтические организации берут у производителей эксклюзивное право на продажу конкретных лекарственных препаратов.

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ СБЫТА.

По ориентации на потребителя

3.1. Нацеленный сбыт - продажа товаров (в т.ч. лекарственных препаратов) конкретной группе потребителей. Например, оральные контрацептивы предназначены для женщин репродуктивного возраста, противотуберкулезные препараты - тубдиспансеру, сердечно-сосудистых средства - кардиологическому центру, нейролептики, седативные средства - психиатрической больнице и т.д.



3.2. Ненацеленный сбыт - продажа товаров для всего рынка без ограничения. Этот вид сбыта требует осуществления больших рекламных расходов и рекомендуется для товаров широкого потребления. Возможно использовать ненацеленный сбыт для продажи лекарственных препаратов. Например, реализация витаминных препаратов.

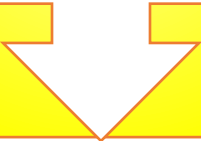
КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ СБЫТА.

По типу сбытовых маркетинговых систем

4.1. Традиционный сбыт или традиционная система сбыта - при таком методе продажи самостоятельные независимые организации производителей оптовых и розничных торговцев неподконтрольны друг другу. Они преследуют цель максимизации прибыли только на своем участке, не заботясь о прибыли пр системе сбыта в целом.



4.2. Вертикальный сбыт или вертикальная система сбыта - действует как единая система, поскольку включает производителя, оптовых и розничных торговцев, преследующих общие цели и функционирующих под объединенным контролем, была самой распространенной в аптечной системе бывшего СССР.



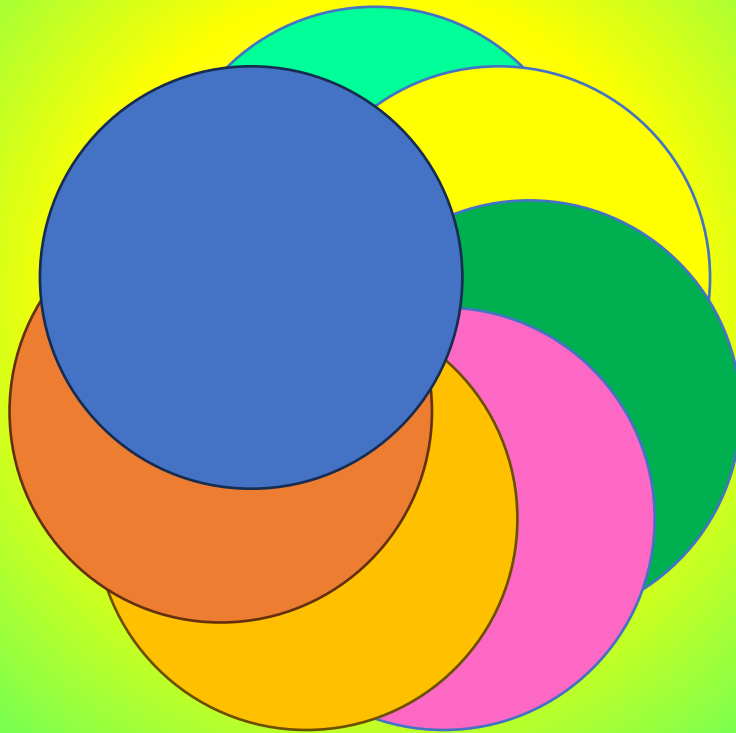
4.3. Горизонтальный сбыт или горизонтальная система сбыта - представляет собой объединение нескольких фармацевтических организаций для совместного освоения конкретного рынка. Создается при недостаточности у одной организации средств, мощности или знаний для организации маркетинговой деятельности. Возможно использование такой системы сбыта и в аптечной системе (например, объединение аптек конкретного региона для проведения широкой рекламной компании и увеличения сбыта своих товаров).

Организация сбытовой сети. Этапы организации сбытовой сети

Этапы организации сбытовой сети, в т.ч. аптечной:

4-й этап. Выбор системы руководства сбытовой сетью и формы установления правовых и организационных отношений (традиционная, вертикальная, горизонтальная).

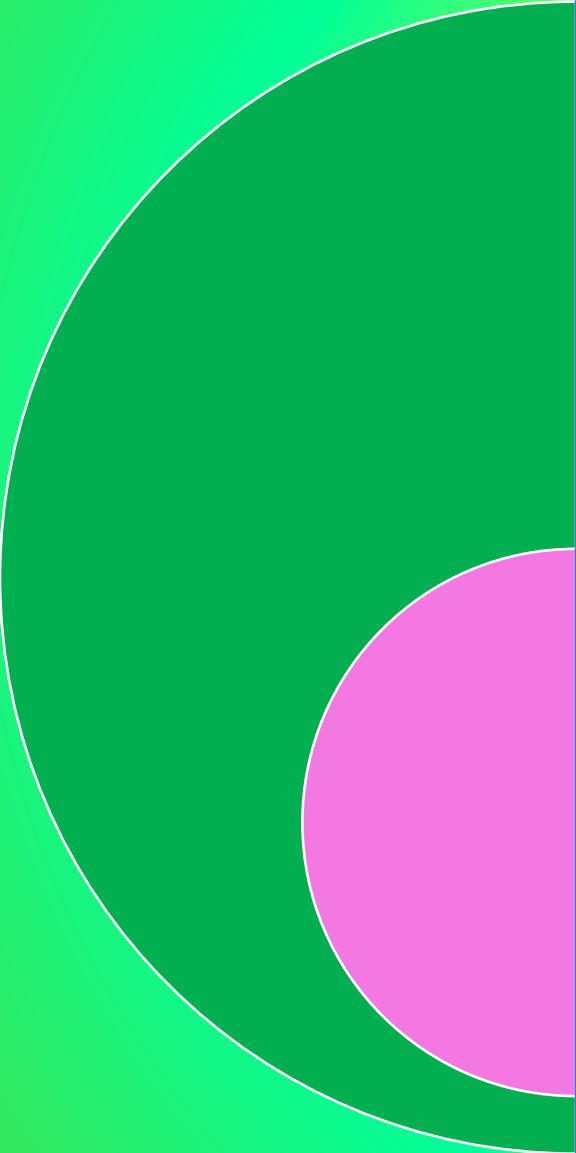
3-й этап. Определение уровня интенсивности сбыта (интенсивный, селективный, эксклюзивный) и его направленности (нацеленный и ненацеленный).



1-й этап. Выбор типа и уровня сбыта для каждой группы товаров и сегментов рынка. Для аптечной сбытовой сети характерны косвенные одно-, двух-, и трехуровневые каналы.

2-й этап. Определение ширины канала сбыта, т.е. числа независимых участников на каждом этапе сбыта (число аптечных складов или оптовых фармацевтических организаций и число аптек, реализующих продукцию конкретного производителя).

Основные типы сбытовой сети (1)



Организация
сбытовой сети
зависит **от трех
основных
факторов:**

- Вида продукции.
- Географической протяженности рынка.
- Характера потребителя.

В соответствии с
ними различают
три основных
типа сбытовой
сети:

- *По видам продукции.*
- *По регионам.*
- *По характеру потребителя.*

Основные типы сбытовой сети (2)

1. Сбытовая сеть по видам продукции:

При организации сбыта по виду продукции формируются отдельные подразделения, специализирующиеся на одном или нескольких видах товара. Такую сбытовую сеть предпочитают когда номенклатура продукции сильно различается по ассортименту и требует специальных знаний.

Так, номенклатура аптечных товаров представлена значительно различающимися ассортиментными группами: медикаменты и химические товары; перевязочные средства и предметы ухода за больными; медицинская техника, оптика и др. В связи с этим в аптечной сети формируются специализированные подразделения по сбыту конкретных групп товаров (например, для медицинской техники - магазины «Медтехника».; для реализации очков, оправ, линз - «Оптика» и др.).

Основные типы сбытовой сети (3)

2. Сбытовая сеть по регионам

При организации сбыта по регионам **формируются региональные сбытовые подразделения.**

Например, для регионального сбыта лекарственных средств и изделий медицинского назначения сформирована аптечная сеть в регионах РФ.

Самостоятельным видом сбытовой деятельности, организуемой как по видам продукции, так и по регионам (странам) является экспорт - сбыт продукции на зарубежном рынке.

Основные типы сбытовой сети (4)

3. Сбытовая сеть по характеру потребителя:

При организации сбыта по характеру (типу) потребителя формируются отдельные подразделения, специализирующиеся на обслуживании одного или нескольких типов потребителей. Например, для сбыта лекарственных средств и предметов медицинского назначения организуются:

- аптеки, обслуживающие только население;

- аптеки, обслуживающие одно лечебно-профилактическое учреждение (больничные);

- аптеки, снабжающие несколько лечебно-профилактических учреждений и другие организации.

Рационально сформированная сбытовая сеть способствует наиболее полному удовлетворению запросов потребителей, поскольку обеспечивает оптимальное продвижение товаров в аптечной системе.

A yellow scroll graphic with a black outline, featuring a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both with rounded ends and a small circular detail at the corner.

ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ (1)

Основная цель *логистической системы распределения* - доставить товар в нужное место и в нужное время с минимальными затратами при помощи организованных каналов распределения.



Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:



экономии финансовых средств на распределении продукции;



возможность вложения сэкономленных средств в основное производство;



продажу продукции более эффективными способами, высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков;



сокращение объема работ по распределению продукции.



Таким образом, решение о выборе каналов распределения — одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации.

ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ (2)

Важнейшими каналами сбыта товара являются торговые организации:

- аукционы

- торги

- брокерские

- биржи

- консигнационные

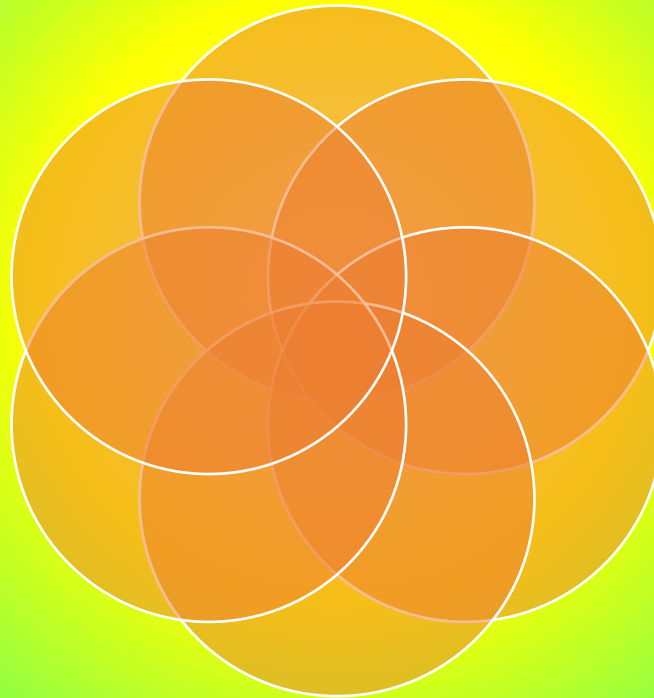
- агентские

- оптовые

- розничные

- импортные

- коммиссионные



ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ (3)

Функции организаций или лиц, составляющих канал:

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

стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;

устанавливают контакты с потенциальными покупателями;

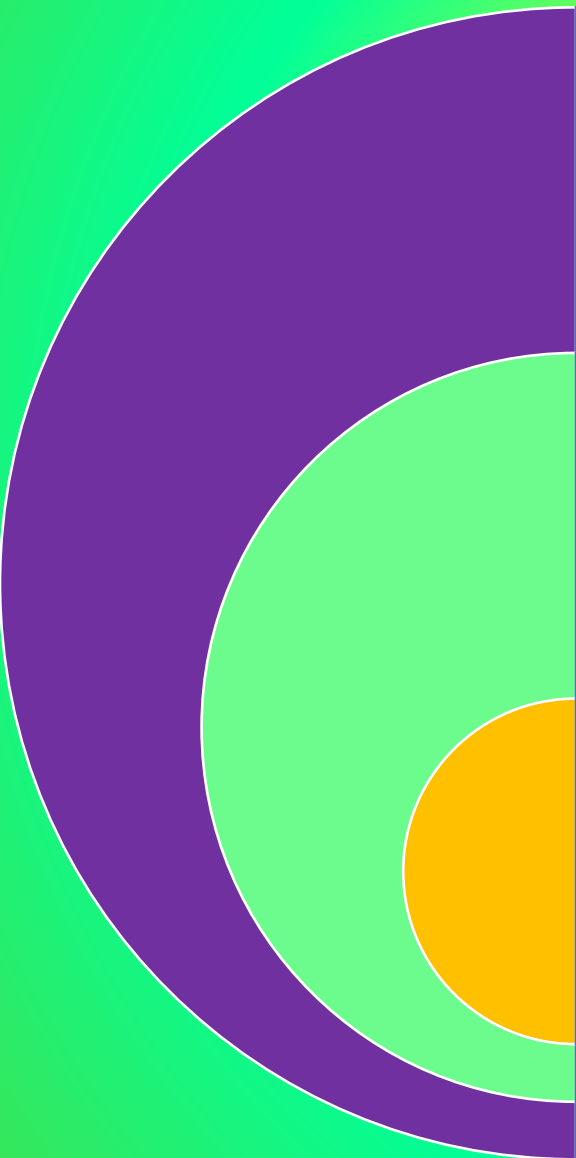
приспосабливают товар к требованиям покупателей;

проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;

организуют товародвижение (транспортировка и складирование); финансируют движение товаров по каналу распределения;

принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Оптовые посредники: задачи, функции, классификация (1)



Выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности фармацевтической организации зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой организации.

Часто фармацевтическая организация, особенно *крупная, предпочитает работать, комбинируя по рынкам и товарам все имеющиеся типы организации сбытовой сети.*

Использование услуг посредников в ряде случаев *оказывается единственно возможным методом сбыта в силу установившихся на данном рынке обычаев и традиций.*

Функции оптовых посредников (2)

**Сбыт и его
стимулирование.**

Маркетинговая.

Оптовики проводят комплексное исследование рынка по осуществлению товарной политики, ценовой политики и др.

Информационная.

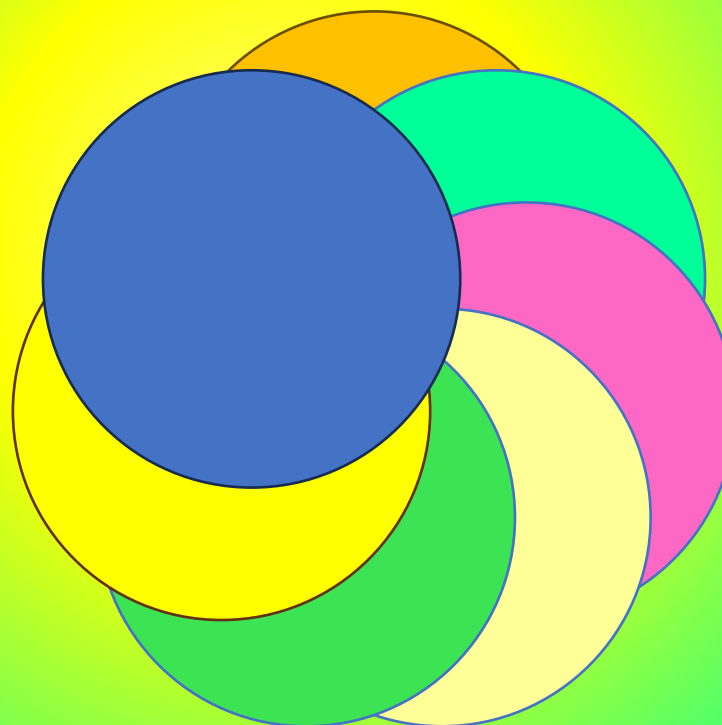
Оптовик обеспечивает поставщиков и розничных торговцев необходимой для них информацией (каталоги, выставки, ярмарки, реклама, проспекты).

Перераспределение риска по незапланированным расходам. Приобретая право собственности на товар, оптовые торговцы освобождают производителей от определенного риска, связанного с порчей или хищением товара, падением цен на него.

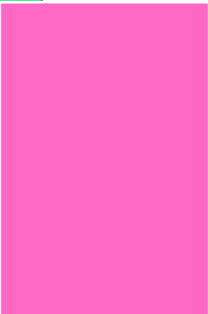
Прием, хранение товаров и управление товарными запасами.

Транспортировка товара.

Кредитование (консигнация) своих клиентов. Оптовик может предложить розничным торговцам продажу товаров в кредит, без предоплаты.



Структура канала распределения



Под *структурой канала* понимается количество уровней и конкретный состав участников канала. При определении состава участников необходимо определиться с типом посредников.

Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков:

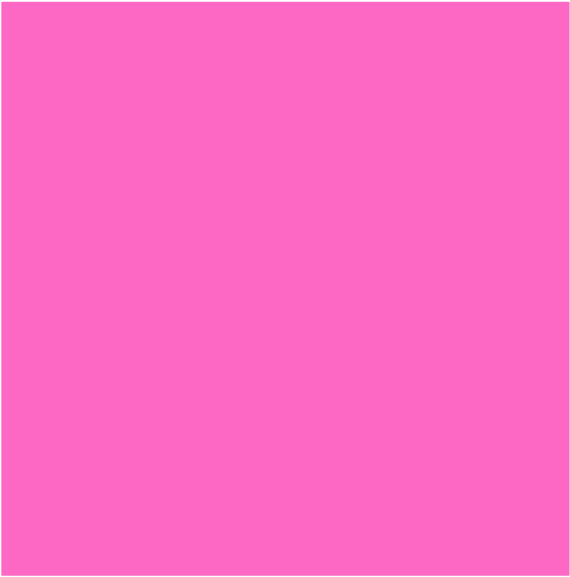


1) от чьего имени работает посредник;



2) за чей счет посредник ведет свои операции.

Возможно выделение пяти типов посредников:

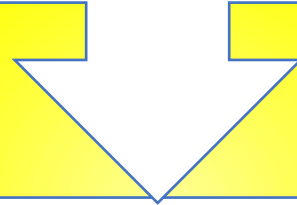


1. Дилеры — это оптовые (реже розничные) посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Товар приобретается ими по договору поставки, и дилер становится собственником продукции.

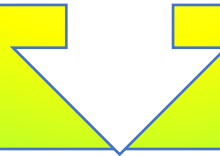
2. Дистрибьюторы — оптовые и розничные посредники, выступающие от имени производителя, но за свой счет. Производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории в течение определенного срока. Дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретается только право продажи.

Возможно выделение пяти типов посредников:

3. Комиссионеры — посредники, которые выступают от своего имени и за счет производителя. Производитель остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке с покупателем заключается от имени комиссионера. Но при этом риск случайной порчи товара лежит на производителе, перед которым отвечает комиссионер.



4. Агенты — посредники, выступающие в качестве представителя другого лица (принципала). За свои услуги агент получает вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом.



5. Брокеры — посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки.

Типы посредников в каналах распределения

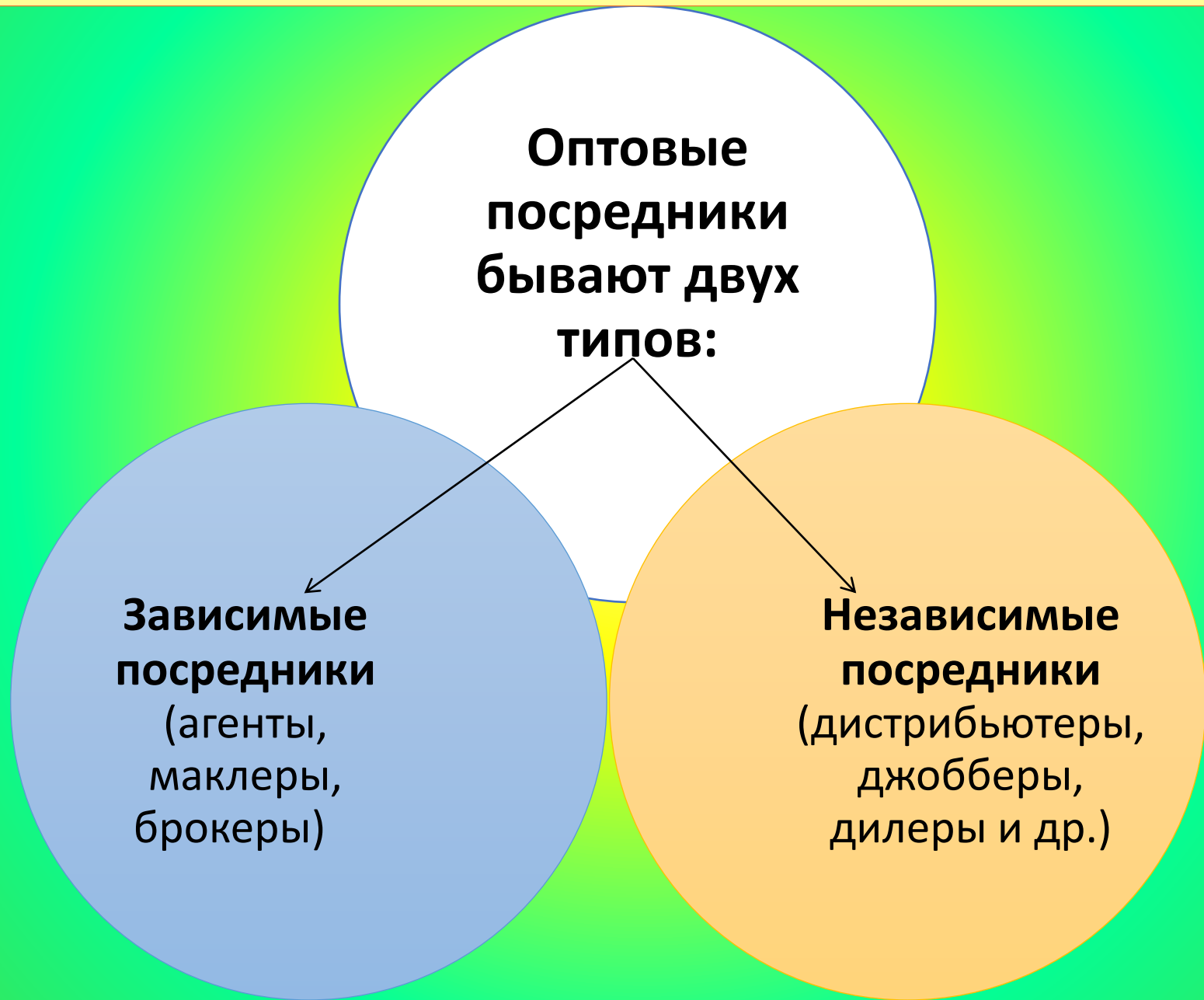
Тип посредника	Признак классификации
Дилер	От своего имени и за свой счет
Дистрибьютор	От чужого имени и за свой счет
Комиссионер	От своего имени и за чужой счет
Агент, брокер	От чужого имени и за чужой счет

Основные посредники в каналах распределения

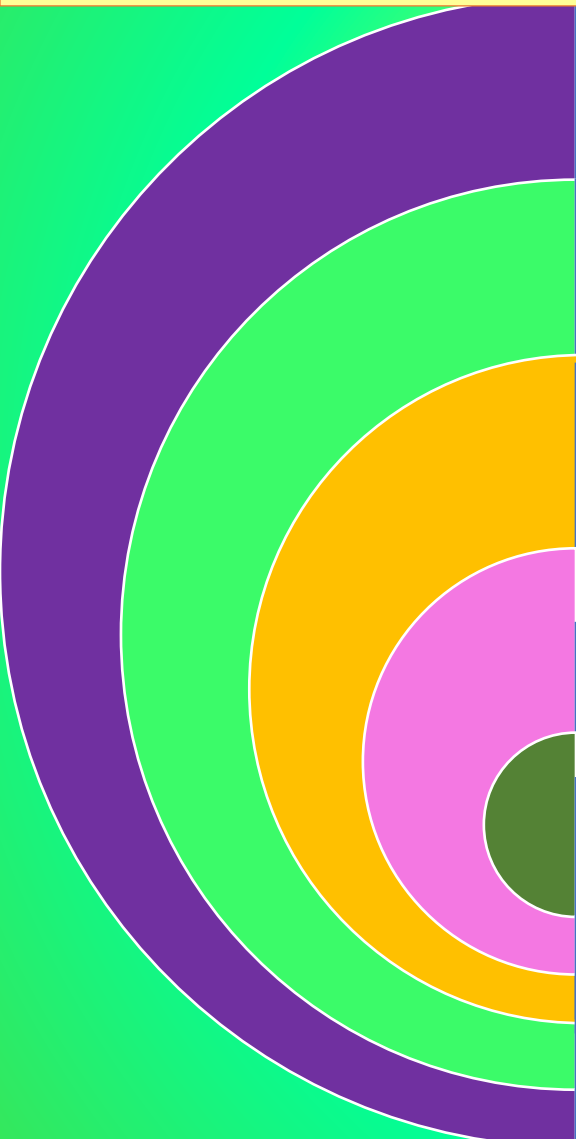
ПРИЗНАКИ КЛАССИФИКАЦИИ ПОСРЕДНИКОВ



КЛАССИФИКАЦИЯ ОПТОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ (3)



НЕЗАВИСИМЫЕ ПОСРЕДНИКИ ИЛИ ОПТОВЫЕ ТОРГОВЦЫ

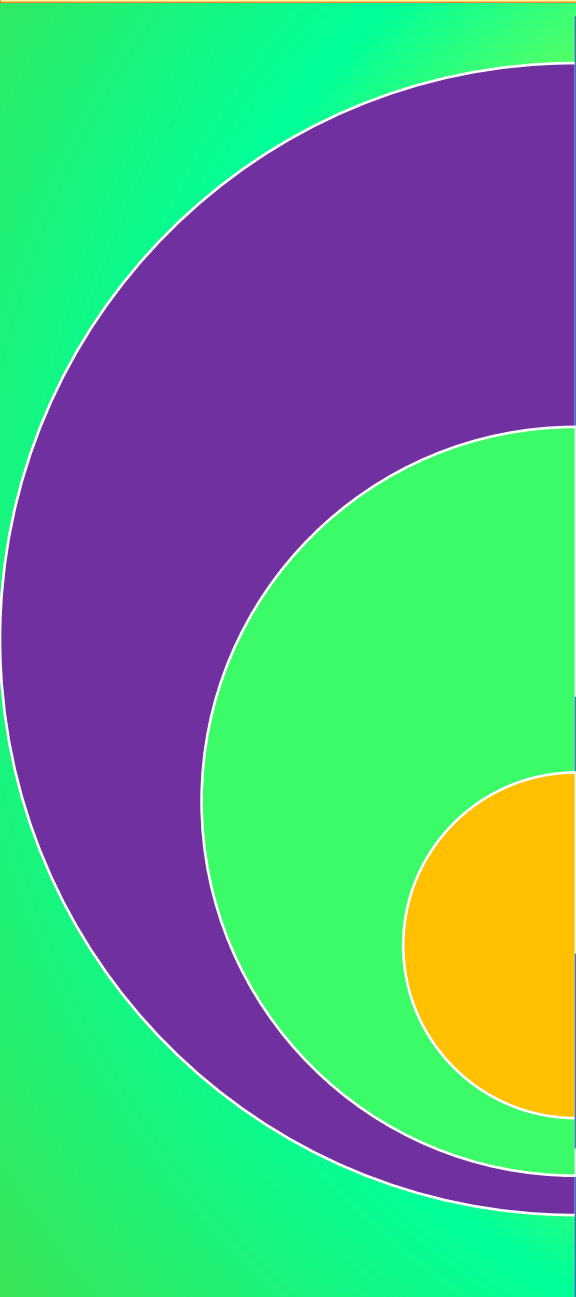


Независимые посредники или оптовые торговцы (оптовики-купцы) - это предприятия, которые:

- **приобретают право собственности на товар, с которым они имеют дело.** То есть покупают товар у поставщиков, а затем продают его розничным аптекам;
- **осуществляют все или некоторые из функций, свойственные оптовым посредникам** (реализацию, хранение, транспортировку товара, кредитование покупателей, перераспределение риска, информационную, маркетинговую);
- **получают вознаграждение за счет прибыли от продажи.**

Размер вознаграждения покрывает затраты оптовика и обеспечивает ему получение прибыли. Вознаграждение оптовику оплачивает потребитель (от 5% до 25% комиссионных).

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ПОСРЕДНИКОВ (независимые)



Дистрибьюторы — оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. Таким образом, дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретается право продажи продукции.

Дистрибьютор может действовать и от своего имени. В этом случае в рамках договора на предоставление права продажи заключается договор поставки между производителем и дилерами.

Джобберы - организации, скупающие отдельные крупные или небольшие партии товаров для быстрой перепродажи.

Комиссионеры — это оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя.

Дистрибьюторы — оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет.

Как правило, **производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией** на определенной территории и в течение определенного срока.

Таким образом, **дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретается право продажи продукции.**

Дистрибьютор **может действовать и от своего имени. В этом случае в рамках договора на предоставление права продажи заключается договор поставки.**

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

Дистрибуция – определение

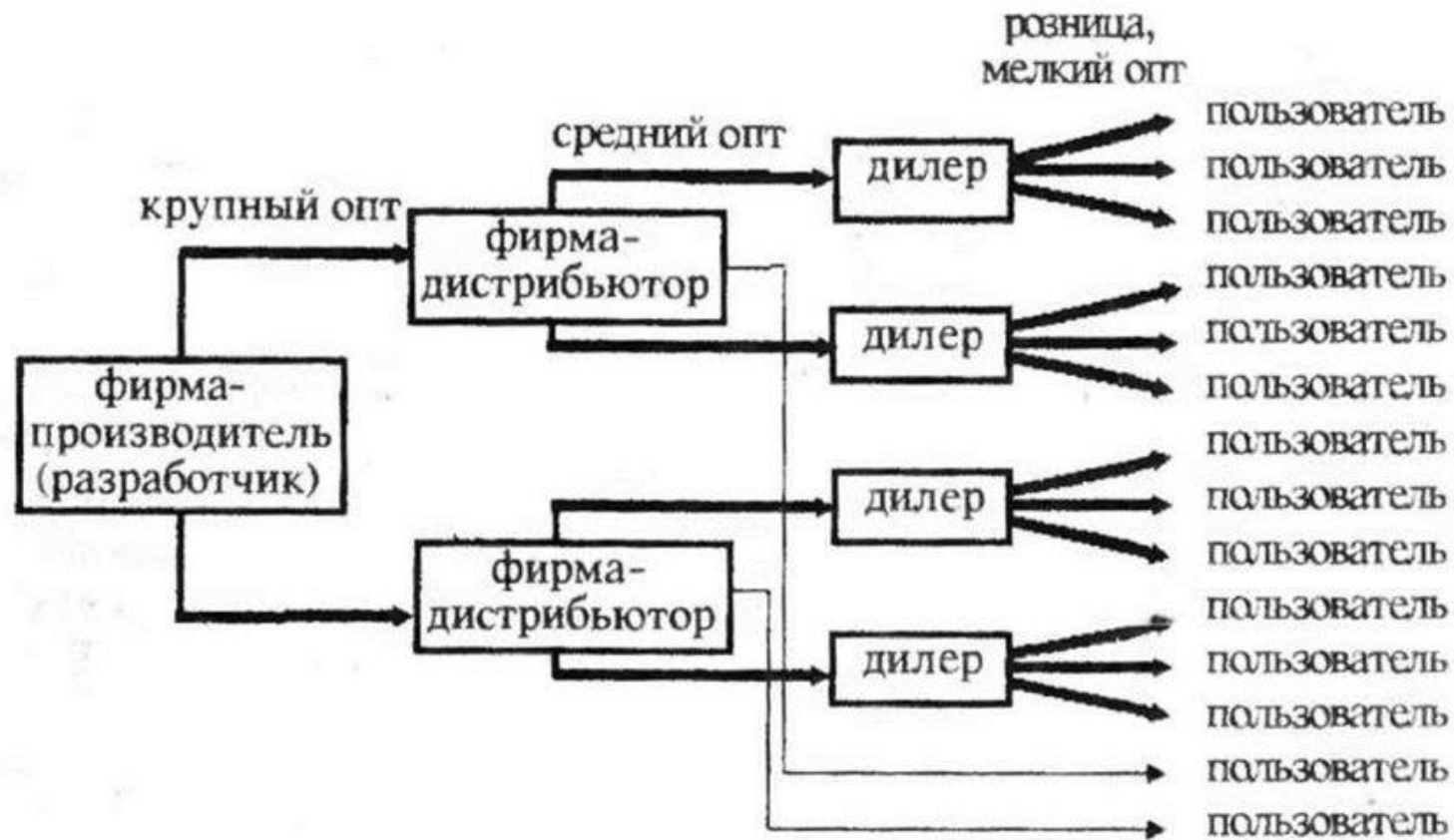
Дистрибуция (лат. *distributio*) — организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта.

Дистрибу́ция — это комплекс взаимосвязанных функций, которые реализуются в процессе распределения материального потока между различными покупателями.

Таким образом, распределительная логистика, или физическое распределение — это деятельность, связанная с получением продукции, её сохранением к моменту получения заказа и следующая доставка к клиенту.

Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

ДИСТРИБУЦИЯ



Дилеры — это оптовые (реже розничные) посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет

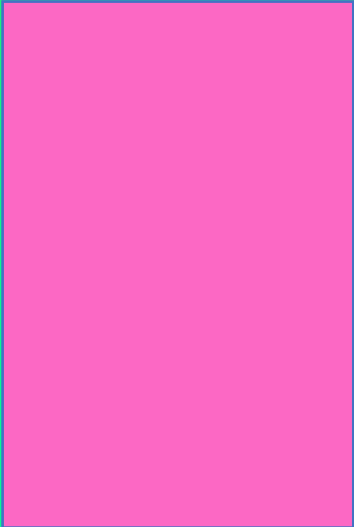
Товар приобретается ими по договору поставки. Таким образом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки.

Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки.

Однако взаимоотношения производителя с дилерами в последнее время приобретают разнообразные формы из-за желания производителей формировать вертикальные каналы распределения.

При этом дилеры становятся держателями привилегий, объединяя в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. В логистической цепи дилеры занимают положение, наиболее близкое к конечным потребителям.

Различают два вида дилеров:



Эксклюзивные дилеры - являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции.



Авторизованные дилеры - дилеры, сотрудничающие с производителем на условиях франшизы.

Комиссионеры — это оптовые и розничные посредники, ведущие операции **от своего имени и за счет производителя. (1)**

Комиссионер **не является собственником** продаваемой продукции.

Производитель (или комитент в данной операции) **остается собственником** продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем.

Договор о поставке продукции **заключается от имени комиссионера.**

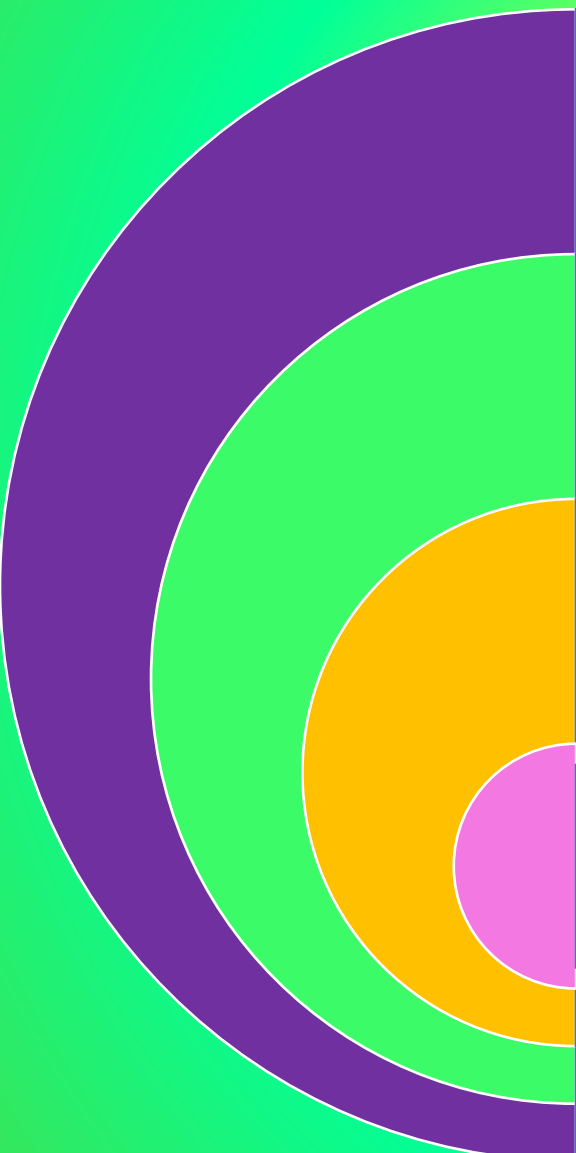
Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, **деньги которого перечисляются на счет комиссионера.** При этом риск случайной порчи и гибели продукции лежит на комитенте.

Комиссионеры — это оптовые и розничные посредники, ведущие операции **от своего имени и за счет производителя.**

Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара. Он отвечает за утрату или повреждение продукции по его вине.

Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции или как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

ЗАВИСИМЫЕ ПОСРЕДНИКИ



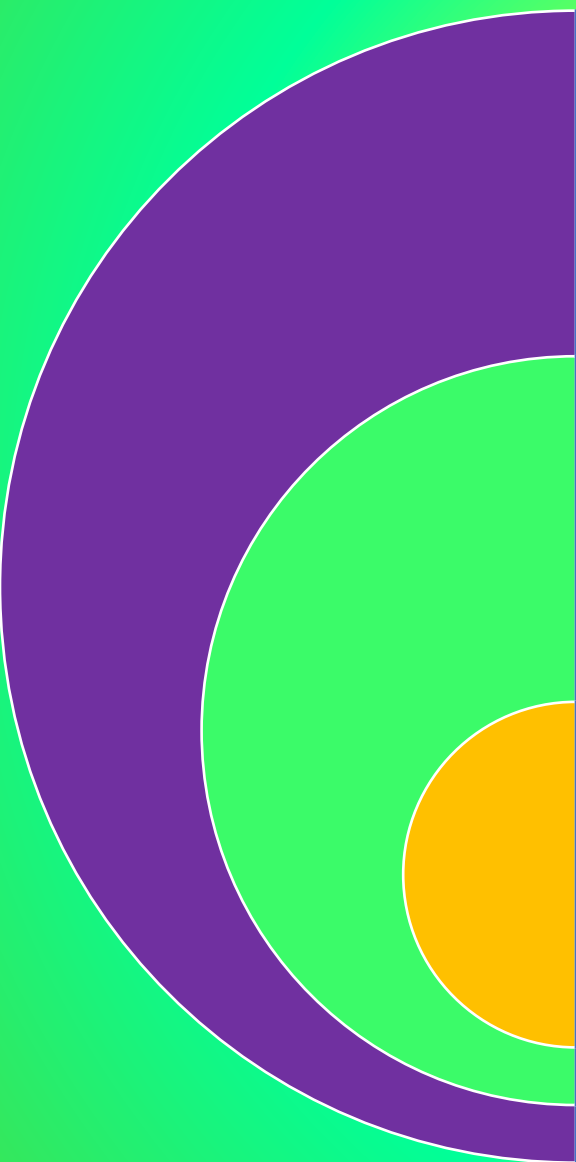
Зависимые посредники (агенты и брокеры) - это организации или отдельные предприниматели, которые:

- не берут на себя право собственности на товар, т.е. не покупают товар и непосредственно не участвуют в реализации;

- **выполняют следующие функции: содействие реализации или купле-продаже**, т.е. сводят вместе продавцов и покупателей; **осуществляют информационную и маркетинговую функции;**

- **получают вознаграждение за счет комиссионных** (от 2 до 10% продажной цены). Платит посреднику тот, кто его нанимает.

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ПОСРЕДНИКОВ (зависимые)



Агенты - посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала).

Как правило, агенты являются юридическими лицами.

Агент заключает сделки от имени и за счет принципала.

За свои услуги агенты получают вознаграждение, как по тарифам, так и по договоренности с принципалом.

Наиболее распространенный вид агентского вознаграждения — процент от суммы заключенной сделки.

Агенты — посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого, основного по отношению к нему лица (принципала). (1)

Как правило,
агенты являются
юридическими
лицами.

Агент заключает
сделки от имени и
за счет принципала.

По объему
полномочий агенты
подразделяются на
две категории:

Универсальные
агенты совершают
любые юридические
действия от имени
принципала.

Генеральные агенты
заключают только
сделки, указанные в
доверенности.

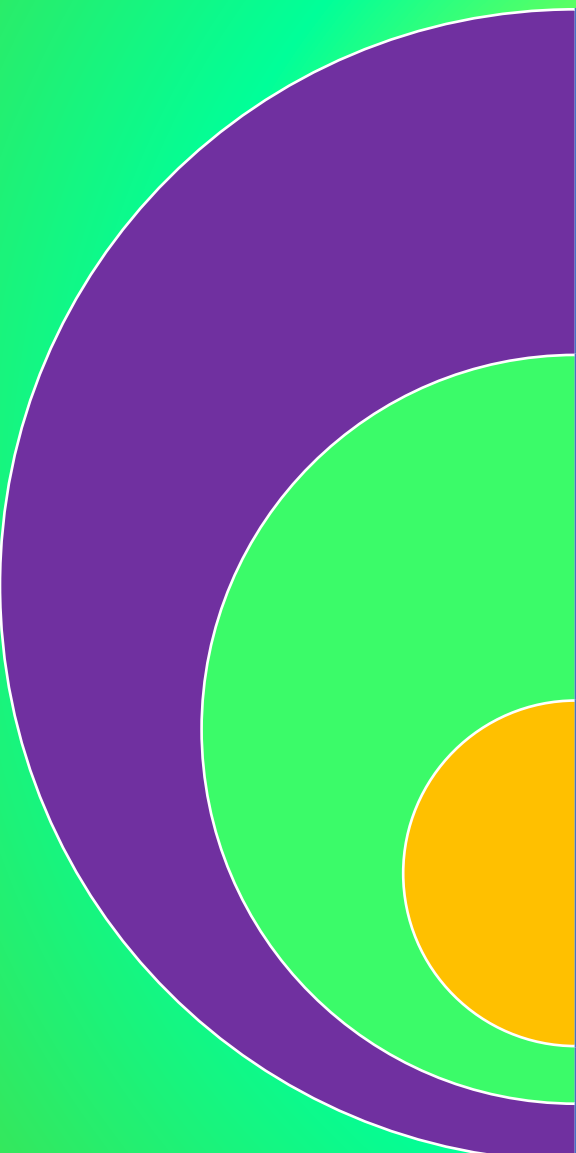
Агенты — посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого, основного по отношению к нему лица (принципала). (2)

За свои услуги агенты
получают
вознаграждение как
по тарифам, так и по
договоренности с
принципалом.



**Наиболее
распространенный
вид агентского
вознаграждения —
процент от суммы
заключенной сделки.**

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ПОСРЕДНИКОВ (зависимые)

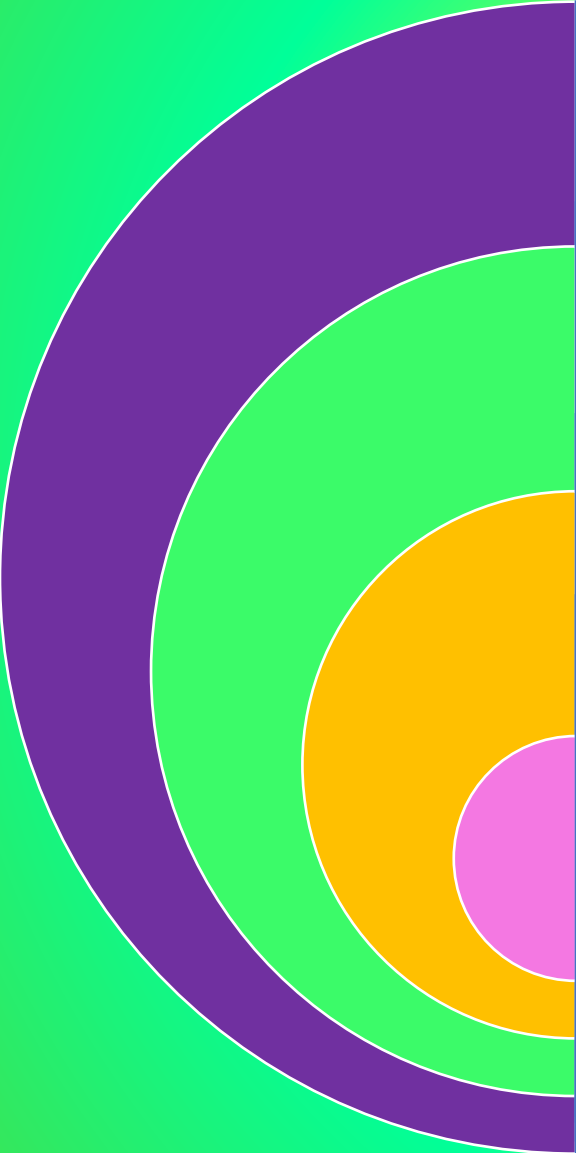


По объему полномочий агенты
подразделяются на две
категории:

Универсальные агенты -
совершают любые юридические
действия от имени принципала.

Генеральные агенты - заключают
только сделки, указанные в
доверенности.

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ПОСРЕДНИКОВ (зависимые)

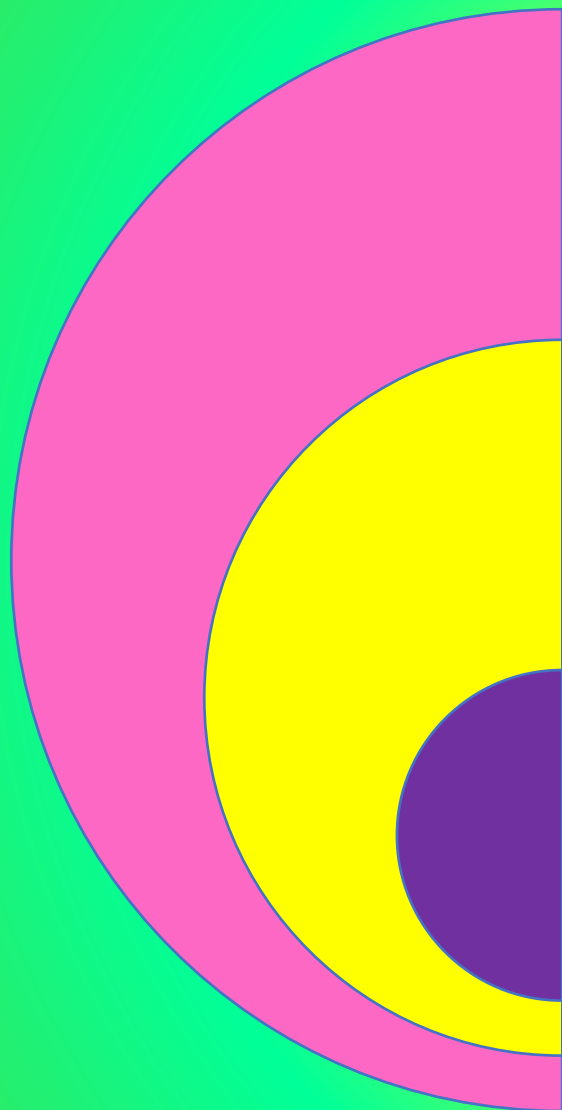


По типу обслуживаемого клиента агенты классифицируются:

- **Агенты производителей** (фармацевтических фабрик, фармзаводов).

- **Агенты по сбыту** - отдел сбыта фармацевтического завода, предприятия.

- **Агенты по закупкам - или торговцы на комиссии.** Они получают товар от производителей на принципах консигнации (оплата после продажи). Собирают товар с местных рынков и сами организуют сбыт. Могут обеспечивать хранение и нанимать торговый персонал. Это оптовики-консигнанты. Они часто обслуживают и розничных торговцев ЛС.



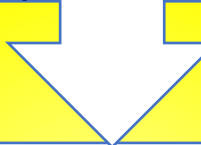
Комитент – лицо, которое выступает с поручением совершать какие-либо действия за вознаграждение.

Принципалом называют лицо, которое уполномочивает второе лицо действовать в качестве агента.

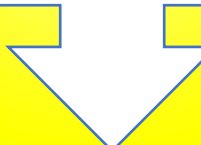
Агент и принципал фигурируют в агентском договоре.

Агентский договор

Под агентским договором понимают соглашение двух сторон, одна из которых выполняет поручение другой на оплачиваемых условиях. агентский договор. Участниками агентского договора являются принципал и агент.



В письменной форме они оговаривают действия, которые необходимо совершить исполнителю, и размер оплаты.



Примерами заключения агентского договора могут быть закупка или реализация товара через посредника, продажа недвижимости в другом городе или оформление визовых документов и др.

Конструкция делькредере – это страховка комитента в агентских договорах, которые составлены по модели комиссии. Это условие не только накладывает дополнительную ответственности на комиссионера, но дает возможность получить бонус.

ИНДЕНТ (от англ. indent — заказ на товары) предложение о закупке товаров в соответствии с условиями и ценами предполагаемых покупателей.

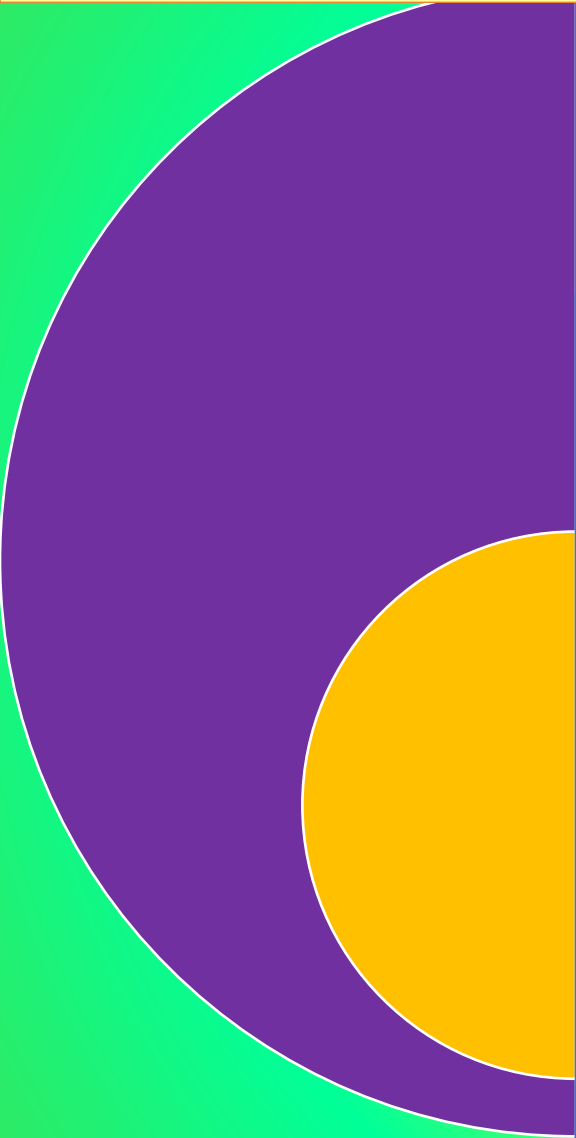
Брокеры — посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов.

Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты.

В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений.

Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определенный процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕКОТОРЫХ ВИДОВ ПОСРЕДНИКОВ (зависимые)



Брокеры - посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов.

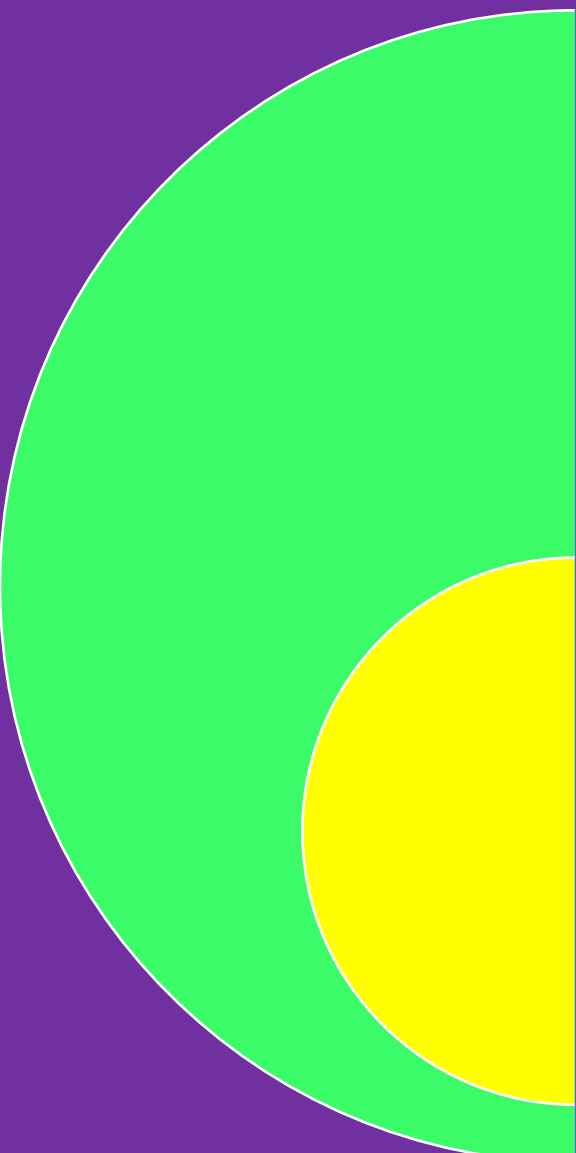
Брокер - должностное лицо, регистрируемое на бирже. Как правило, он вносит плату за свое место на бирже и является контрагентом обеих сторон, получая вознаграждение от каждой из них.

Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, коммиссионеры или агенты.

В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений.

Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию.

Фармацевтическо-логистическая система дистрибьютера



Дистрибьютор - юридическое лицо, выступающее посредником между предприятием-производителем и покупателем от имени производителя. Дистрибьютор может являться собственником товара (или нет).

Цель фармацевтическо-логистической системы — доставка товаров в необходимом количестве и ассортименте в заданное время в максимально возможной степени подготовленности к потреблению на заданном уровне издержек и сервиса.

Фармацевтическо-логистическая система дистрибьютера

В результате выполняются логистические функции фармацевтическо-логистической системы дистрибьютора:



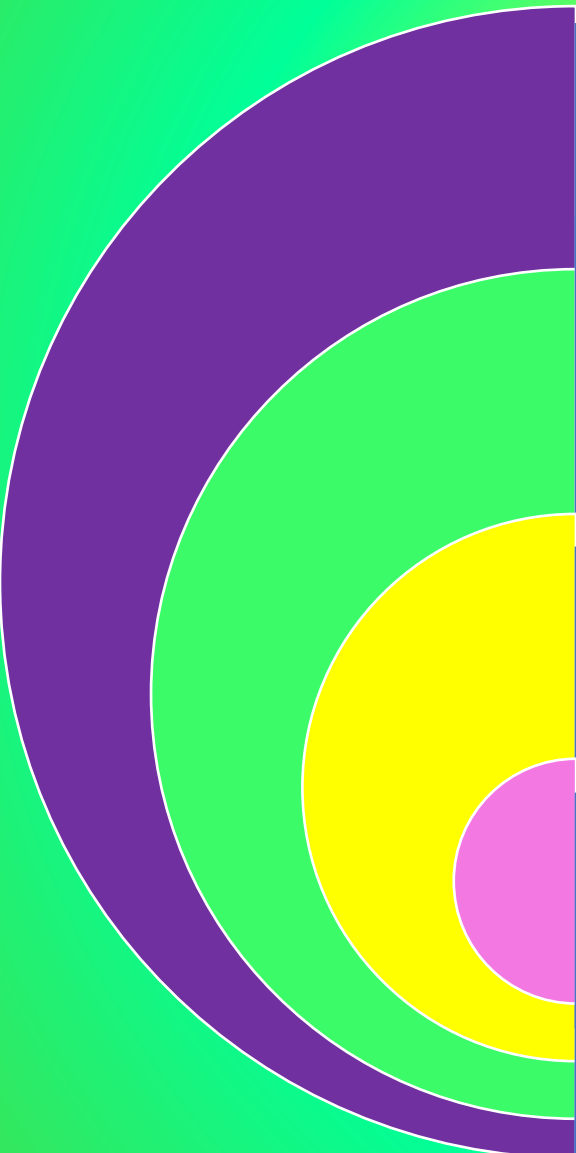
организация процессов снабжения,

управление запасами,

транспортировка,

координация информационных потоков.

Оптовая реализация лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения (1)



В России существуют аптечные склады различных видов и форм собственности.

Государственная аптечная база (склад) является собственностью государства. Это самостоятельное учреждение здравоохранения, основной задачей которого является снабжение аптек, ЛПУ и других учреждений лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения, аптечным оборудованием и инвентарем.

Консигнационные склады открывают по договору с одной или несколькими организациями.

Консигнация - форма продажи товаров через консигнационные склады посредников (консигнаторов), когда право собственности на товар, поступивший на склад посредника, остается за поставщиком (консигнатом) до момента продажи товара покупателю.

Оптовая реализация лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения (2)



Таможенный склад или склад таможенного хранения

Таможенная система - совокупность административных и экономических мер, направленных на установление определенного режима оформления и пропуска товаров (работ, услуг) через государственную границу.

Это система государственных учреждений, контролирующих ввоз и вывоз товаров, включая багаж, почтовые отправления и все грузы (включая транзитные).

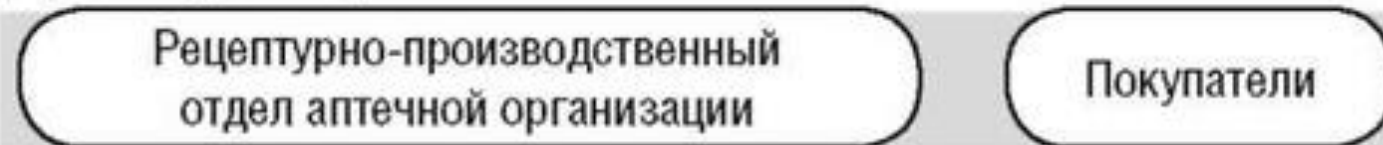
Существуют два типа таможенных складов:

таможенный склад закрытого хранения, где хранится товар только этой организации.

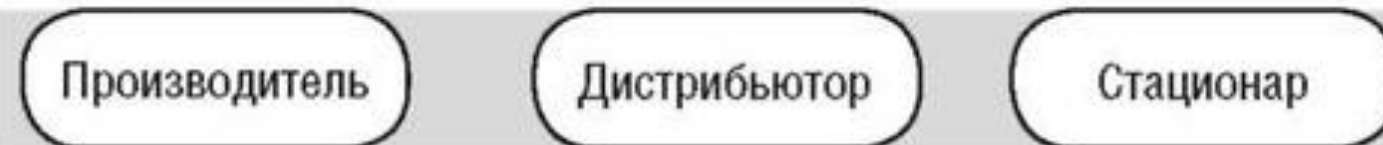
таможенный склад открытого хранения, где можно хранить товар других организаций.

Логистические каналы распределения фармацевтических и медицинских товаров

1 — Прямой канал
(нулевой уровень)



2 — Косвенный канал
(одноуровневый)



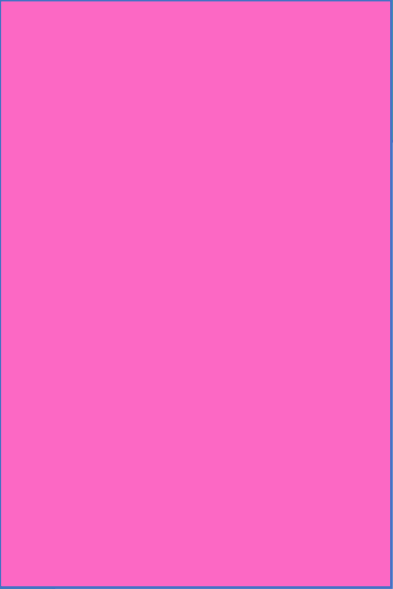
3 — Косвенный канал
(двухуровневый)



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

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

Формы доведения товара до потребителя определяются прежде всего характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта.



Весьма распространенной формой доведения товара до потребителя в большинстве фирм западных стран являются **прямые поставки товаров, минуя склады и хранилища, по системе «от двери до двери».**

Это позволяет свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товаров.

ПОСТРОЕНИЕ КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ



ФИРМЕННАЯ
РОЗНИЦА



ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ
РОЗНИЦА



СОБСТВЕННЫЙ ОПТОВЫЙ
ФИЛИАЛ ИЛИ ОБОСОБЛЕННОЕ
ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ



НЕЗАВИСИМЫЕ
ДИСТРИБЬЮТОРЫ



ОПТОВЫЙ
КАНАЛ

Фитобар аптеки

Покупатели

Прямой канал (нулевой уровень)

Производитель

Дистрибьютор

Стационар

А. Косвенный канал (одноуровневый)

Производитель

Аптека

Покупатель

Б. Косвенный канал (одноуровневый)

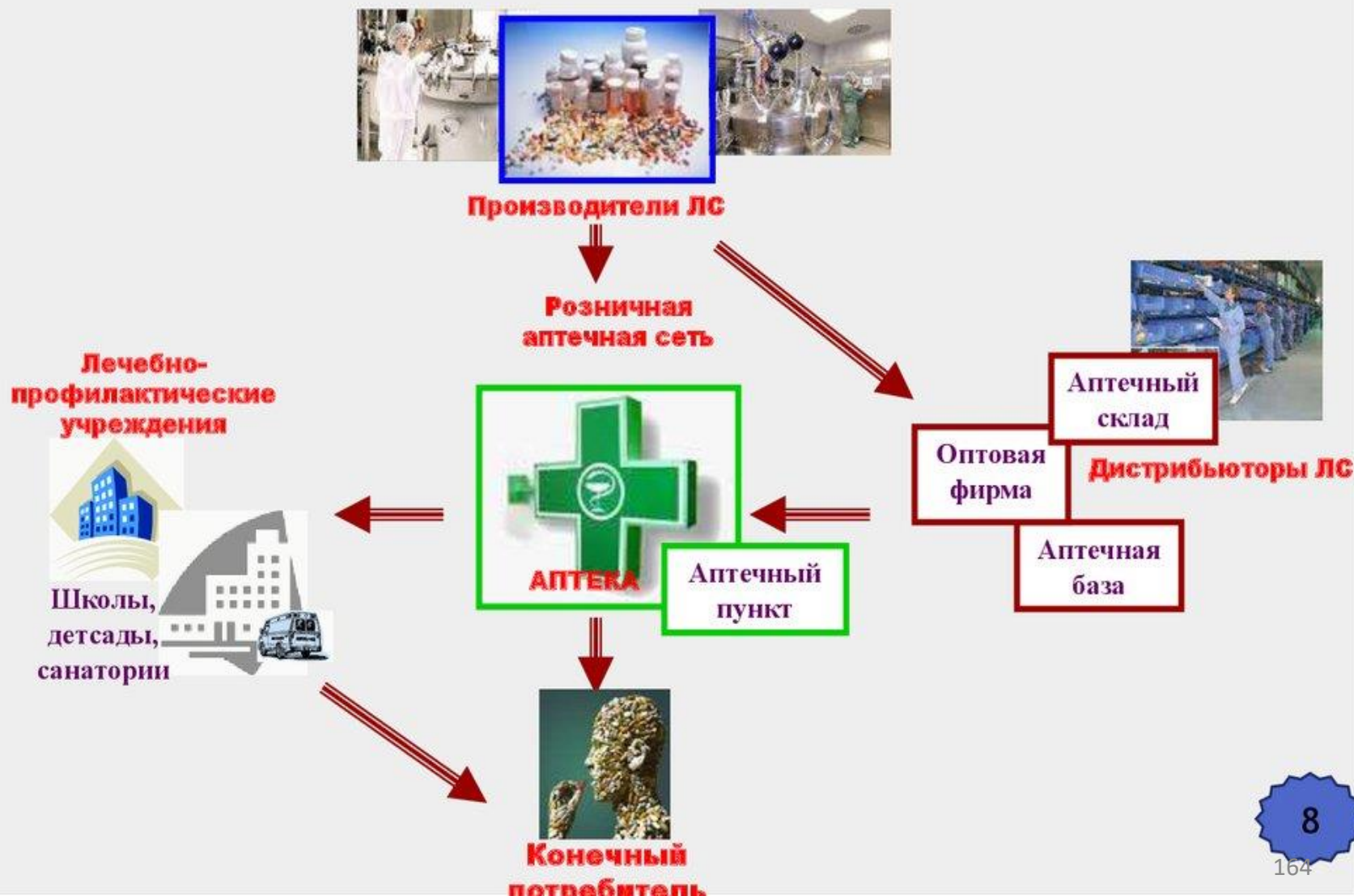
Производитель

Дистрибьютор

Аптека

Покупатель

* Пути продвижения ЛС от производителя до конечного потребителя



Характеристика поставщиков лекарственных средств, товаров аптечного ассортимента





Моделирование цепочки поставок



Учет всех ограничений и затрат

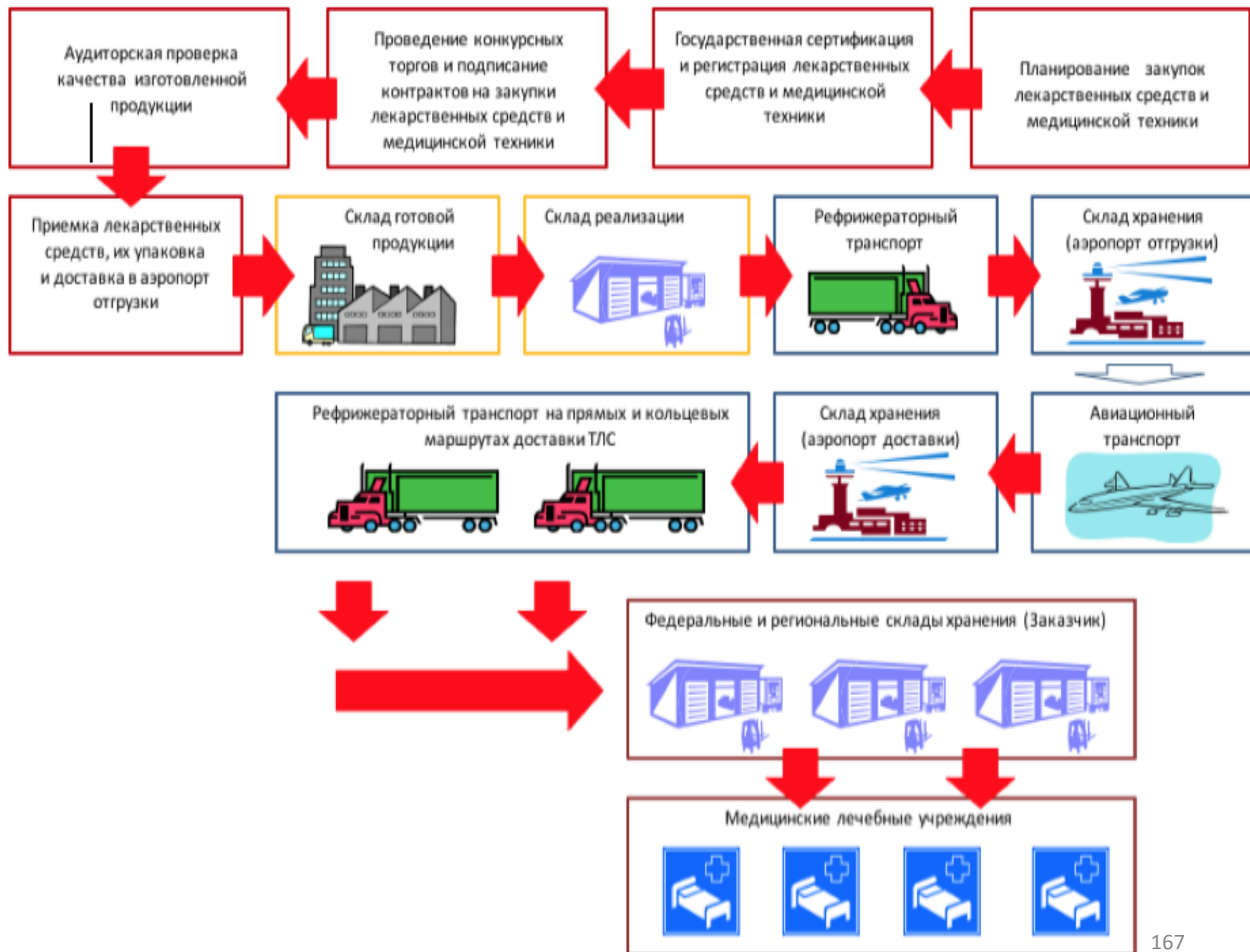


Затраты – реальные и штрафы (\$)

- Стоимость снабжения
- Стоимость хранения
- Стоимость транспортировки
- Стоимость производства и трудовых ресурсов
- Накладные расходы
- Тарифы и пошлины
- Изменения курсов валют

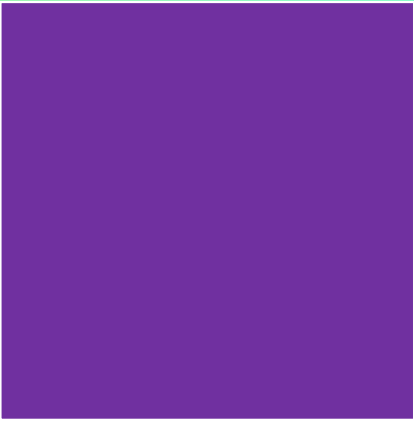
Ограничения (C)

- Уровень обслуживания
- Ограничения по поставкам
- Ограничения по складам
- Производственные ограничения
- Транспортные ограничения
- Сроки доставки

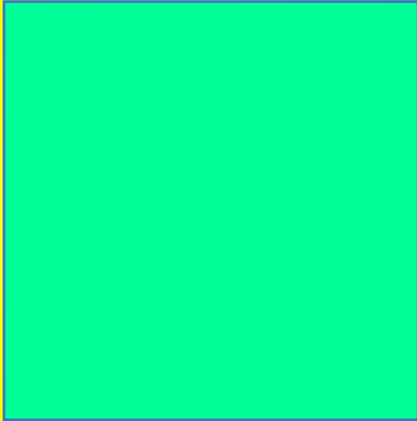




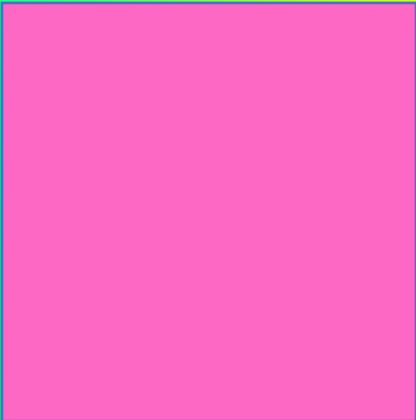
Построение системы распределения



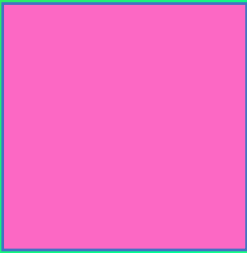
**При построении логистической системы
распределения применяется следующая
последовательность выбора
оптимального варианта распределения:**



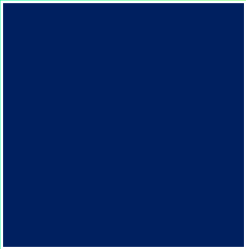
**•1. изучение конъюнктуры
рынка и определение
стратегических целей системы
распределения;**



**•2. определение
прогнозируемой величины
материального потока,
проходящего через систему
распределения;**

- 
- 3. составление прогноза необходимой величины запасов по системе в целом и на отдельных участках материалопроводящей цепи;

- 4. анализ транспортной сети региона обслуживания, составление схемы материальных потоков в пределах системы распределения;

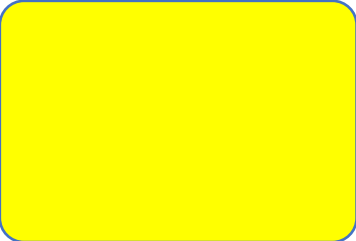
- 
- 5. изучение различных вариантов движения системы распределения

- 6. оценка логистических издержек для каждого варианта;

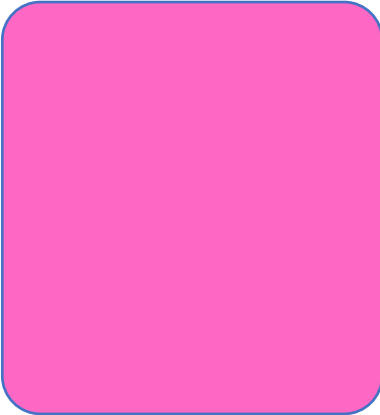
- 
- 7. реализация выбранного для выполнения одного из разработанных вариантов.



Для реализации принимается тот вариант системы распределения, который обеспечивает минимальное значение приведенных(годовых) затрат.



Необходимым условием возможности выбора канала распределения, а также оптимизации всего логистического процесса служит наличие на рынке большого количества посредников.



Использование посреднических услуг для многих предприятий является необходимым условием успешного продвижения товара. Решить задачу, что выгодней в данном случае: воспользоваться услугами посредников или самостоятельно выходить к потребителю, необходимо каждому предприятию самостоятельно, т.е. следует учесть все плюсы и минусы конкретной системы распределения. Услуги посредника востребованы, если их стоимость ниже собственных расходов на выполнение каких-либо работ.



Оптимизация канала распределения, а затем и цепи распределения возможна лишь при наличии на товарном рынке большого количества предприятий, осуществляющих функцию посредника.

При рассмотрении концепции стратегического управления затратами выделяют три базовых элемента:

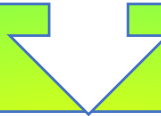
1) цепочки ценностей;

2)
стратегическое
позиционирование;

3)
затратообразующие факторы.

**На этапе
рассмотрения
цепочки ценностей
необходимо
выделить основные
области
распределения.**

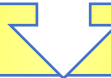
Процесс организации управленческого учета сосредоточивает свое внимание на процессах, происходящих внутри предприятия:



закупках,



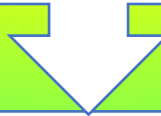
административных расходах,



материальном движении.



Ключевой момент в существующем механизме — получение максимального дохода посредством доведения до максимума разницы между закупками и реализацией.



Интегрированный логистический подход, использующий цепочки ценностей, ориентирован на всех участников производственно-сбытовых систем.

1. ЦЕПОЧКА ЦЕННОСТЕЙ

Со стратегической точки зрения цепочки распределения и соответствующего учета затрат позволяют выделить пять областей эффективности взаимодействия:

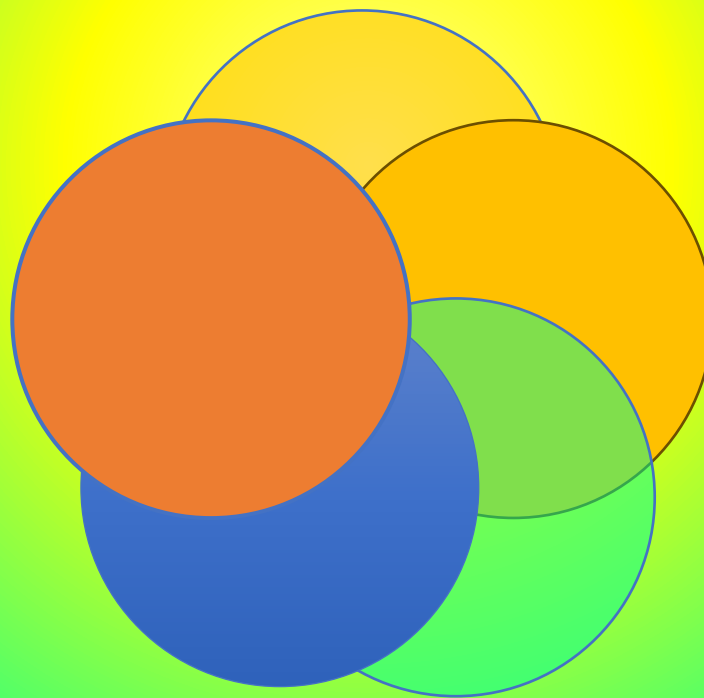
1) связь с поставщиками;

2) связь с потребителями;

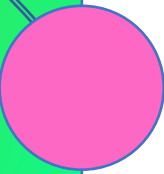
3) единство технологических связей внутри одного подразделения;

4) связи между подразделениями внутри предприятия;

5) связи между предприятиями, работающими в единой логистической сети.



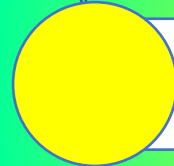
2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



Вторым базовым элементом логистической системы служит стратегическое позиционирование.



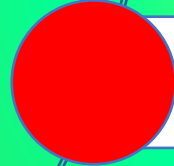
Роль анализа и направленности управления затратами будет зависеть от того, какой путь выбирает предприятие. Это может быть:



- лидерство на затратах либо



- дифференциация продукции.



Как правило, эта проблема глубоко и всесторонне рассматривается в рамках стратегического менеджмента.



Выбранная стратегия существенным образом окажет влияние на формирование системы учета логистических затрат и конфигурацию информационной системы.

3. ЗАТРАТООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ (1)

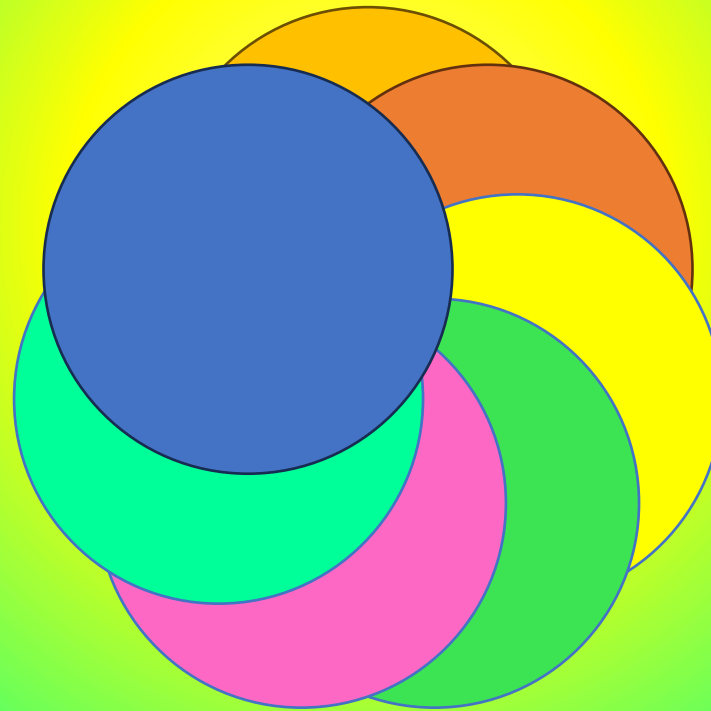


3. ЗАТРАТООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ (2)

*К стратегическим
структурным факторам
относятся:*

- сложность — широта ассортимента продукции.

- масштаб распределения — объемы инвестиций в различные функциональные области логистической системы;



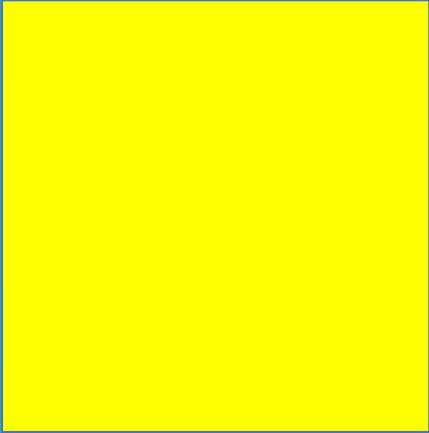
опыт;

- диапазон — вертикальная и горизонтальная интеграция;

3. ЗАТРАТООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ (3)

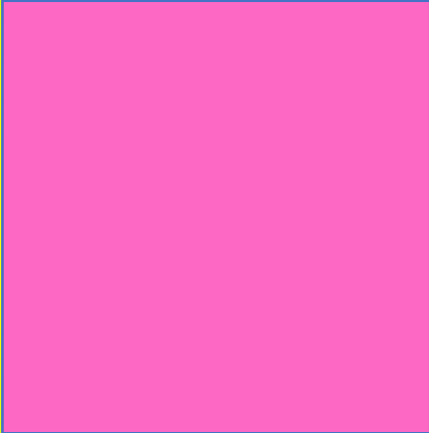
Функциональные факторы включают:





Приведение в действие каждого из указанных факторов или их групп способно оказать существенное влияние на величину и динамику затрат.

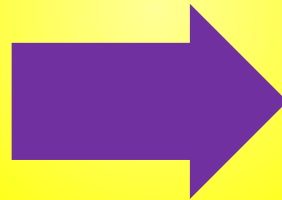
Особая и приоритетная роль принадлежит одному из отмеченных функциональных факторов — качеству.



Качество как важнейший элемент стратегического управления затратами следует рассматривать как сквозную функцию, которая охватывает всю цепочку ценностей от поставщика до потребителя.

Мониторинг функционирования каналов распределения

Мониторинг функционирования каналов распределения – важное направление в оценке сбытовой деятельности предприятия и, в частности, действительного положения в деятельности посреднической сети предприятия.

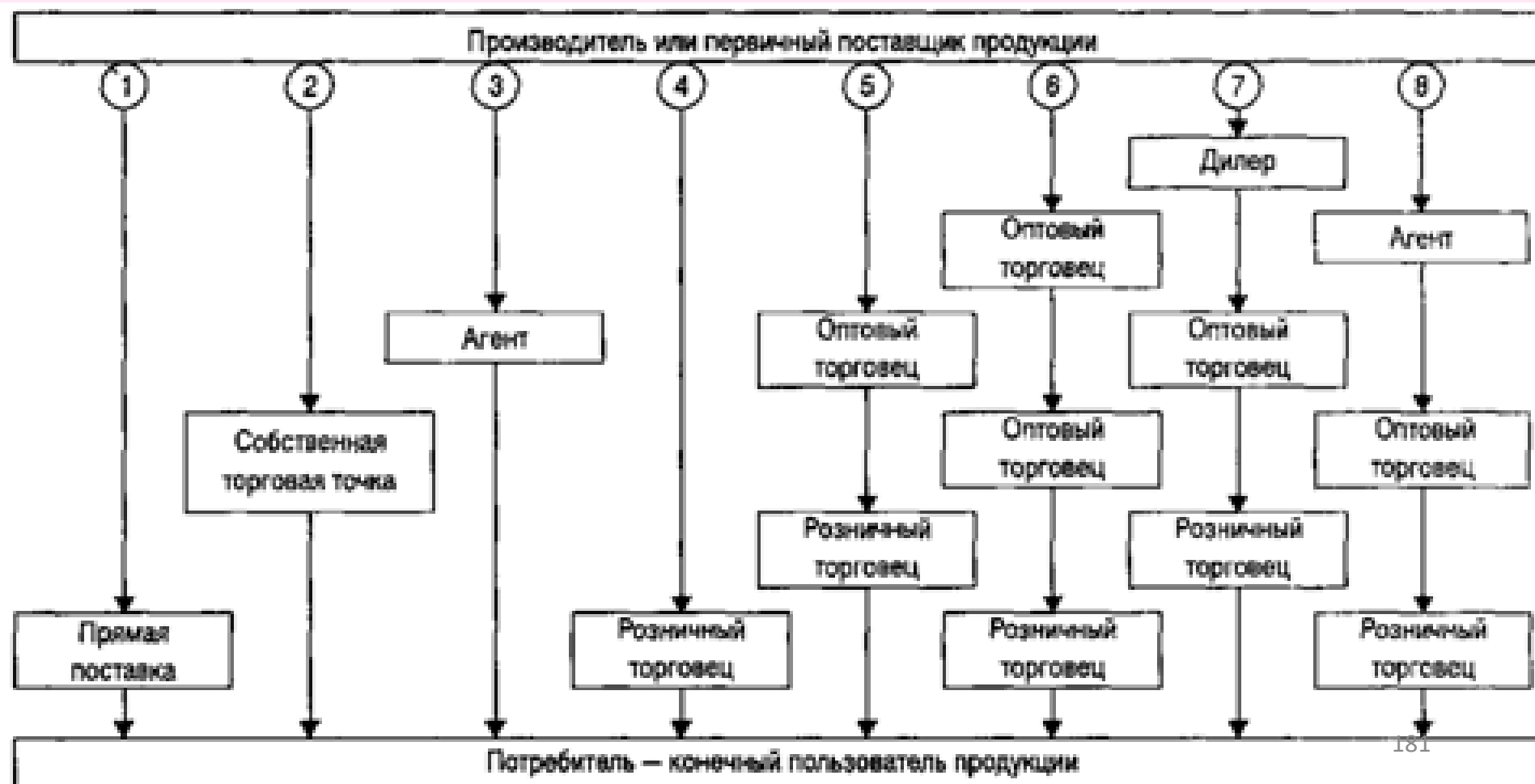


Степень сложности организации и трудоемкости проведения мониторинга каналов распределения зависит, прежде всего, от количества посреднических звеньев, входящих в каждый отдельный канал и участвующих в сбыте готовой продукции.

Общая схема каналов распределения

Из рисунка видно, что по каналам распределения под номерами 1, 2, 3, 4 проведение мониторинга не представляет особой сложности.

По остальным каналам распределения под номерами 5, 6, 7, 8 (с разветвленной посреднической сетью) мониторинг сталкивается с определенными трудностями даже при наличии развитой информационной системы.



Оценка мониторингом деятельности посреднической сети осуществляется по показателям:

• выполнение нормы сбыта;

• поддержание среднего уровня товарных запасов;

• оперативность доставки продукции потребителям;

• отношение к поврежденной и пропавшей продукции;

• сотрудничество с предприятием-изготовителем в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ;

• реализация набора услуг, которые посредник должен предоставить потребителю.

A yellow scroll graphic with a black outline, featuring three rolled-up corners. The text is centered on the scroll.

**Благодарю
за внимание**