

## **Сущность логистики сбыта**

Логистика сбыта это область системной интеграции функций логистики, реализуемых в процессе распределения материальных и сопутствующих потоков между потребителями производственного предприятия, то есть в процессе реализации товаров.

Цель логистики сбыта – совершенствование показателей выходящего материального потока производственного предприятия.

### **Задачи логистики сбыта:**

- планирование процесса реализации;
- получение и эффективная обработка заказа клиента;
- своевременное выполнение логистических операций перед отгрузкой готовой продукции и собственно отгрузка;
- доставка и контроль за транспортированием;
- послереализационное обслуживание.

Объект логистики сбыта – выходящий и возвратный материальные потоки, а также сопутствующие им информационный, финансовый и сервисный потоки.

Предмет логистики сбыта – оптимизация процесса физического товародвижения на пути от производителя к коммерческим посредникам.

Деятельность специалистов в области логистики сбыта заключается в оптимизации комплекса логистических функций, осуществляемой при организации выходящего материального потока производственного предприятия.

### **Это следующие функции логистики:**

- транспортировка товарных партий потребителям;
- управление запасами готовой продукции;
- складирование и хранение готовой продукции;
- планирование, организация и управление логистическим сервисом.

Сбытовая деятельность на предприятии требует существенных затрат на ее выполнение. Основная часть этих затрат связана с выполнением следующих логистических операций: погрузка; перевозка; складские операции; сбор, хранение, обработка и выдача информации о заказах, запасах, поставках и т. д.

В специальной литературе часто отождествляются понятия логистики сбыта и логистики распределения, которые следует разграничивать в соответствии с уровнем управления материальными потоками в этих сферах. Логистика сбыта – это уровень предприятия и частичное влияние на последующие этапы товародвижения. Логистика распределения – это исключительно уровень макрологистических систем или цепи поставок и в этом случае производственное предприятие выступает в качестве фокусной

компании.

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

- подчинение процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга;
- взаимосвязь сбыта с процессами производства и снабжения (в плане управления материальными потоками);
- взаимосвязь всех функций внутри сбыта.

Таким образом, при выборе оптимальной схемы товародвижения от производителя к коммерческим посредникам необходимо учитывать всю цепь прохождения товара до конечных потребителей. При этом следует стремиться к минимальным срокам поставки, оптимальному уровню сервиса, максимальному уровню получения прибыли, минимальным затратам.

### **Логистические каналы и цепи**

Материальные потоки возникают из различных источников. Это могут быть поставщики сырья, производственное предприятие (готовая продукция), распределительный центр (товар). Во всех случаях конечным пунктом назначения материального потока является потребитель, который может быть производственным или непроизводственным.

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

**Логистический канал** – это частично упорядоченное множество посредников, которые осуществляют доведение материального потока от производителя до потребителей.

Множество посредников является частично упорядоченным до тех пор, пока не сделан выбор конкретных участников процесса продвижения материального потока от предприятия к потребителю. После такого выбора логистический канал преобразуется в логистическую цепь.

Принятие принципиального решения о реализации продукции через коммерческого посредника и отказ от непосредственной работы с потребителем материального потока (розничное торговое предприятие) является выбором логистического канала, а заключение договора с посредником, перевозчиком или страховщиком – это формирование логистической цепи.

**Логистическая цепь** – это линейно упорядоченное множество участников процесса физического товародвижения, которые выполняют логистические операции для доведения внешнего материального потока от одной логистической системы до другой.

Возможность выбора логистического канала производственным предприятием является существенным резервом повышения эффективности

макрологистической системы. При выборе логистического канала происходит выбор формы товародвижения (транзитная или складская). Логистические каналы, по которым товары попадают в розничную торговую сеть, могут быть различными.

К примеру, товар может попасть напрямую от производителя к розничному торговому предприятию. Первоначальная цена товара в данном случае будет наименьшей, так как посредники будут исключены из цепи товародвижения и цена товара возрастет лишь на расходы по доставке. Однако отгрузки при этом могут осуществляться крупными партиями, что не позволяет розничным торговым предприятиям сформировать глубокий ассортимент.

Глубокий ассортимент формирует оптовик, который расположен в месте сосредоточения потребителей. Этот посредник оказывает максимальный уровень обслуживания предприятиям розничной торговли. Канал распределения через двух оптовиков (в месте производства и в месте потребления) обеспечивает наилучший логистический сервис потребителю материального потока, но цена на товар при этом будет наивысшей.

Таким образом, в рамках сбытовой деятельности производственного предприятия осуществляются выбор логистического канала, формирование логистической цепи и определение целесообразности использования оптовых посредников (в настоящее время крупные розничные сети могут закупать товары напрямую у производителя).

### **Сервис в логистике сбыта**

Предприятие, которое оказывает логистические услуги, повышает свою конкурентоспособность за счет улучшения качества значимых для клиентов характеристик поставки.

**Логистический сервис** – это совокупность функций, которые обеспечивают максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе продажи товаров наиболее оптимальным способом с точки зрения затрат.

Любое предприятие, которое заботится об успешном развитии и завоевании рынка товара или услуги, ориентируется на запросы потребителей. Сбыт товаров сопряжен с оказанием дополнительных технологических услуг. Качество логистического сервиса связано с обеспечением точности параметров заказа и своевременностью доставки товара покупателю. Логистика сервиса по всей материалопроводящей цепи отвечает за формирование системы обслуживания клиентов и поддержание её в рабочем состоянии.

Использование логистического сервиса помогает предприятиям систематизировать процесс продажи товаров, наладить взаимосвязь между предприятием и его клиентами. Логистический сервис выполняется либо самим предприятием-продавцом, либо предприятием, специализирующимся в области логистического сервиса (логистический провайдер).

В условиях «рынка покупателя» продавец вынужден строить свою деятельность исходя из потребительского спроса. При этом спрос не ограничивается спросом на товар. Потребитель материального потока диктует свои условия также в области состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе поставки.

С точки зрения продавца логистический сервис – это методы и технологии взаимодействия предприятия с клиентом для обеспечения непрерывной связи с ним, начиная с момента заказа товара потребителем и заканчивая получением товара.

С точки зрения клиента логистический сервис это, в первую очередь, надежность. То есть способность выполнять обещанные работы правильно и аккуратно в течение определённого периода времени.

Природа логистической деятельности предполагает возможность оказания потребителю материального потока разнообразных услуг. Логистический сервис неразрывно связан с процессами сбыта и представляет собой комплекс услуг, оказываемых как в процессе поставки товара, так и после поставки.

**Качество логистического сервиса** основывается на определённых критериях.

К этим критериям относят:

- надёжность – исполнение заказа «точно в срок»;
- соблюдение указанного в договоре полного времени от получения заказа до поставки партии товаров клиенту;
- способность учитывать особые пожелания клиентов или гибкость поставки;
- наличие запасов на складе поставщика;
- возможность предоставления товарных кредитов;
- доступность – простота установления контактов с поставщиками и удобное для покупателей время поставки;
- безопасность – свобода от опасности, риска, недоверия, а также сохранность груза при доставке.

Кроме внешнего сервиса, оказываемого потребителям материального потока, различают также внутренний логистический сервис. Внутренний сервис оказывается внутренним потребителям потоков сырья или услуг отдельного предприятия или в объединениях предприятий в

мезологистических системах. Этот подход определяет отношению к другому подразделению предприятия как к клиенту. К примеру, по отношению к производственным цехам служба сбыта предприятия выступает в качестве клиента.

### **Виды логистического сервиса.**

**Вид 1.** Сервис оказания услуг потребителям материального потока в сфере товарного обращения. Определяется следующими показателями: время, частота поставок, готовность к поставкам, безотказность и качество поставок. Этот вид сервиса оказывают предприятия, которые входят в одну цепь поставок.

**Вид 2.** Сервис оказания услуг потребителям продукции производственно-технического назначения. Включает в себя набор услуг, предоставляемых с момента заключения договора на поставку до момента поступления продукции.

**Вид 3.** Сервис информационного обслуживания, который характеризуется совокупностью информации, предоставляемой потребителю о поставке, о самой продукции и ее обслуживании. В качестве потребителей здесь можно рассматривать как промежуточных (торгово-посреднические организации), так и конечных потребителей при предоставлении информации клиенту о местонахождении товара.

**Вид 4.** Сервис финансово-кредитного обслуживания. Представляет собой совокупность возможных вариантов оплаты продукции, систему скидок и льгот, предоставляемую клиентам.

Важным критерием, позволяющим оценить систему обслуживания, как с позиции поставщика, так и с позиции получателя услуг, является уровень сервиса. Сервисное обслуживание на всех этапах товародвижения тесно связано с логистикой возвратов.

Выходящий материальный поток производственного предприятия является начальным этапом сферы товарного обращения. Поэтому своевременная отгрузка товаров посредникам позволяет удовлетворить потребности промежуточных и конечных потребителей. Оптимизация совокупного материального потока от производителя до конечных потребителей позволяет значительно сократить затраты на товародвижение.