

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Планування логістичної діяльності»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Логістика

за темою - Розрахунок виробничої програми логістичної діяльності

Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 22.08.2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 15.08.2022 № 1

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, спеціаліст
другої категорії, Черніхова О.С.

Рецензенти:

1. Старший викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

План лекцій:

1. Структура та розробка виробничої програми ЛД.
2. Розробка програми маркетингу, оформлення та виконання замовлень.
3. Визначення обсягів постачання необхідних для виробництва ресурсів.
4. Особливості планування обсягів надання транспортних послуг з перевезень.
5. Планування розподільчої логістики збуту.

Ключові терміни: маркетингова програма, планові обсяги випуску продукції, попит на транспортні послуги, планування процесу перевезень

Рекомендована література:

Основна

1. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / В.А. Кулик, М.Ю. Григорак, Л.В. Костюченко. - К.: Логос, 2013.-268 с.
2. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: навч.-метод. посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей; за ред. Є. В. Крикавського. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014 - 196 с.
3. Логістичний менеджмент: Підручник / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко. За ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2010. - 440 с.
4. Основи менеджменту: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /О.В.Баєва, Згалат-Лозинська Л.О, Фетісова Н.І. – К.: 2008. - 599 с.
5. Логістика: навч. пособ. для студ. економічних спеціальн. / О. Б. Білоцерківський, П. В. Брінь, О. О. Замула, Н. В. Ширя'єва. - Харків: НТУ "ХПІ", 2010. - 152 с.
6. Логістичне обслуговування: Підручник / Чухрай Н. І. - Львів: Видавництво Національного університету " Львівська політехніка", 2006. - 292с.
7. Сумець О. М. Логістичні витрати підприємства : теоретичний аспект : [монографія]. - Харків : КГІ «Міська друкарня», 2013. - 224 с
8. Економіка підприємства: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Іванілов — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 728 с.
9. Алькема В. Г., Сумець О. М. Логістика: теорія та практика: Навч. посібник . – К.: ВД „Професіонал”, 2007. – 216 с.
10. Планування і контроль на підприємстві: навчальний посібник для студентів економічного напрямку підготовки денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» / Н.І. Строченко, І.І. Коблянська, – Суми: СНАУ, 2015. – 272 с.
11. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навчальний посібник під ред. д. ф. н., проф. В. Г. Воронкової.—К.: ВД «Професіонал», 2006.—576 с.

12. Планування і контроль на підприємстві. Підручник / Б.В. Погріщук, О.І. Марченко. – Тернопіль: Крок, 2015. – 682 с.

13. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. - 384.

Додаткова

14. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська - К. : "Центр учбової літератури", 2014. - 208 с.

15. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид./ Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П.- К.: Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.

16. Маркетинг Підручник./ Бутенко Н. В.- К.: Атіка, 2008.- 300 с.

17. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2010. - 332 с.

18. Економіка та організація виробництва. Самостійна та індивідуальна робота студентів. Навчальний посібник/ Уклад. І. В. Причепя, Л. П. Руда. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 186 с.

19. Економіка підприємства: Навчальний посібник/ Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В.- К.: Центр учбової літератури, 2010. - 304 с.

20. Менеджмент організацій: Навчальний посібник / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк - К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 560 с.

21. Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту : магістерський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 856 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

22. <https://mtu.gov.ua/files/Logistics.pdf> - Стратегія сталої логістики та План дій для України. Проект для розгляду.

23. <https://kadrhelp.com.ua/kadrova-logika-dlya-sluzhbi-logistiki-> кадрова політика служби логістики.

Текст лекції

1. Структура та розробка виробничої програми ЛД

Робочі функції логістики - фізичні процеси замовлення, постачання, транспортування, складування, збереження, консолідації, дистрибуції об'єктів поставок у логістичних системах.

Функції логістичного управління - виокремленні комплекси цілеспрямованих рішень і дій щодо планування, організації, мотивації, координації та контролінгу процесів адміністрування і партнерства господарюючих суб'єктів у інтегрованому логістичному ланцюзі поставок.

Виробництво вимагає ретельного вивчення всіх переваг і недоліків тривалого виробничого циклу на противагу короткому, оскільки тривалий виробничий цикл і великі партії - це низькі витрати виробництва, але високі

витрати капіталу в запасах, а короткий виробничий цикл і малі партії - це вищі витрати виробництва, але менші витрати капіталу в запасах.

У цьому полягає конфлікт логістики з виробництвом як конфлікт виробничих і логістичних витрат - витрат запасів. Тенденція у багатьох галузях промисловості існує сьогодні така: намагання зробити виробничий цикл максимально коротким при мінімальних затратах часу і сировини. Це особливо стосується фірм, які починають впроваджувати в себе систему "just-in-time" ("точно, своєчасно") при складанні графіків постачання матеріалів, сировини, складових частин виробу, запасних частин.

Виробнича логістика охоплює сферу безпосереднього виготовлення і містить процеси від початку виробництва до передачі продукції у сферу збуту, в тому числі внутрішньо транспортні переміщення напівфабрикатів, комплектуючих тощо, тобто всі процеси між фазами постачання та збуту.

Виробнича логістика інтегрує в собі також транспортування матеріалів, частин, комплектуючих всередині підприємства, між виробничими дільницями, зокрема проміжне складування. Зрозуміло, що традиційно цей процес регламентує система виробничого планування та управління.

Класичні системи такого планування та керування (поза логістичним підходом) мають на меті оптимізацію власного виробництва, базуючись на принципах максимального використання потужності тощо.

Однак логістичний підхід перебудовує систему виробничого планування та управління в напрямку формування загальносистемних логістичних рішень.

Тому *мета виробничої логістики* — комплексне планування та керування матеріальним потоком у процесах виготовлення, внутрішньовиробничого транспортування і складування та відповідним інформаційним потоком, з одночасним забезпеченням витратної та часової оптимізації. характеристик матеріального потоку

Метою діяльності підприємства є виробництво і реалізація продукції для забезпечення потреб населення за умови одержання прибутку. Досягнення запланованих цілей підприємства повинно забезпечуватись науково-обґрунтованими підходами до розробки виробничої програми підприємства.

Виробнича програма – це система завдань з виробництва і доставки продукції споживачам відповідно до номенклатури, асортименту, належної якості, у встановлені терміни згідно з договорами поставок.

До складу виробничої програми мають бути включені ті вироби і послуги, які здатні задовольнити поточні і майбутні потреби потенційних замовників та споживачів.

Основним завданням виробничої програми є максимальне задоволення потреб споживачів у високоякісній продукції, яка випускається підприємствами при найкращому використанні їх ресурсів та отриманні максимального прибутку.

Виробнича програма є планом виробництва та реалізації продукції, виступає основним та вихідним розділом складання плану фінансової діяльності, матеріально-технічного забезпечення, технічного розвитку і організації виробництва, праці та кадрів.

Результати розробки виробничої програми ґрунтуються на основі досліджень ринку та конкурентів. Підґрунтям (вихідними даними) формування виробничої програми є результати досліджень:

- поведінки на ринку споживачів товарів підприємства та конкурентів;
- перспектив розвитку товарів та послуг, що випускаються та надаються підприємством, оцінювання форм і методів збуту;
- можливостей просування товарів на інші ринки;
- вдосконалення механізму ціноутворення на підприємстві.

Розробка науково-обґрунтованої виробничої програми передбачає вирішення наступних задач:

- забезпечення високих і стійких темпів зростання випуску продукції в натуральних і вартісних показниках;
- формування номенклатури та асортименту виробів відповідно від стадії їх життєвого циклу;
- максимальне використання виробничих потужностей та ресурсного потенціалу підприємства;
- підвищення якості, надійності, поліпшення дизайну виробу з урахуванням попиту та дій конкурентів.

Розробка виробничої програми здійснюється за етапами:

1. визначається обсяг поставок у натуральному вираженні за номенклатурою й асортиментом згідно укладених договорів;
2. складається план продажу продукції споживачам в натуральній формі;
3. обліковуються залишки нереалізованої продукції зі складу на початок та кінець року;
4. розраховується обсяг виробництва продукції за номенклатурою та асортиментом в натуральних показниках з календарним розподілом планового періоду;
5. обґрунтовуються розрахунки та узгоджуються з розмірами виробничих потужностей структурних підрозділів;
6. розраховуються вартісні показники товарної та реалізованої продукції;
7. складається календарний графік продажу продукції згідно укладених договорів;
8. планується виробнича програма структурних підрозділів підприємства.

2 Розробка програми маркетингу, оформлення та виконання замовлень

Маркетингова програма - це намічений для планомірного здійснення, об'єднаний єдиною метою та залежний від певних строків комплекс взаємопов'язаних завдань і адресних заходів соціального, економічного, науково-технічного, виробничого, організаційного характеру з визначенням ресурсів, що використовуються, а також джерел одержання цих ресурсів.

Можна виокремити *три типи програм маркетингової діяльності*:

- 1) програма переведення підприємств на маркетинг у цілому;

2) програма з окремих комплексів маркетингової діяльності, зокрема програма освоєння конкретних ринків за допомогою певних товарів;

3) програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності.

Маркетингова програма, як правило, спрямована на вирішення окремих комплексних проблем, наприклад на організацію виробництва нового продукту, на завоювання нового сегмента або ринку в цілому. Вона є логічним підсумком науково-практичного дослідження з таких основних напрямів:

- аналізу маркетингового середовища;
- комплексного вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їхньої поведінки;
- вивчення показників кон'юнктури ринку;
- вивчення системи ціноутворення, динаміки і структури цін;
- вивчення конкурентів, контрагентів і нейтралів;
- вивчення форм і методів збуту;
- оцінки виробничих і збутових можливостей аналізованого підприємства і визначення рівня його конкурентоспроможності на різних ринках та їх сегментах тощо.

Маркетингова програма в загальному вигляді містить такі *розділи*:

1) преамбула - короткий опис маркетингової програми й основні висновки;

2) стратегія розвитку цільового ринку - огляд і прогноз ринку;

3) сильні та слабкі сторони роботи підприємства забезпечують виявлення наявних проблем і ускладнень;

4) мета, яка формулюється на період дії програми, і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети;

5) маркетингова стратегія, в якій викладаються загальні маркетингові підходи до рішення поставлених завдань (деталізація цих підходів виконується в наступних розділах);

6) товарна стратегія - політика щодо розроблення і продажу нового товару, широти асортименту наявних товарів і т. ін.;

7) стратегія формування і розвитку каналів розподілу (збуту) руху товарів - організація філій, мережі посередників, складської мережі і т. ін.;

8) цінова стратегія - визначення рівня і системи динаміки цін за кожною модифікацією товару на цільовому ринку, в тому числі залежно від життєвого циклу товару;

9) стратегія формування попиту і стимулювання збуту - план проведення маркетингових заходів, участі у виставках і ярмарках, розсилання зразків тощо;

10) бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності та контроль - обсяг і структура витрат на розроблення програми та виконання поставлених завдань, попередня оцінка ефективності її реалізації, порядок і система організації контролю за процесом виконання маркетингової програми та ін.

Деякі випадки в програмі передбачають підготовку і підвищення кваліфікації управлінського і робочого персоналу підприємства.

Для розроблення конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії, що ґрунтується на комплексі маркетингу ("4P"), - *маркетингова програма* має:

- відповідати завданням цільових сегментів;
- відображати ситуацію на ринку і позицію фірми, які були визначені в процесі аналізу;
- обслуговувати основні потреби покупців, підкреслювати всі наявні відмінні переваги і змінювати сприйняття покупців до товару.

Це досягається за допомогою:

- визначення рівня витрат, який дасть змогу досягти намічені маркетингові цілі (маркетинговий бюджет визначається як відсоток від планового обсягу продажу);
- складання програми за кожним елементом маркетинг-міксу, які добирають для кожного продукту фірми.

1. Продукт: номенклатура, асортимент, якість, дизайн, характеристика, торговельна марка, упаковка, розміри, обслуговування, гарантії, повернення.

2. Ціна: преїскурант, знижки, надбавки, періодичність платежів, умови кредиту.

3. Методи поширення, або дистрибуція: канали товароруку, охоплення ринку, розміщення, управління замовленнями, транспортування.

4. Стимулювання продажу, або промоушн: стимулювання збуту, реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, персональний продаж.

Отже, розробляючи маркетингову програму, основну увагу слід приділяти вибору, значенню та формі інструментів маркетингу, їх об'єднанню в найбільш оптимальний з погляду визначеної мети комплекс (маркетинг-мікс), а також розподілу фінансових ресурсів у межах бюджетування маркетингу.

Крім того, необхідно враховувати вибрані стратегії, традиції, особливості галузей, у яких функціонують підприємства.

Слід мати на увазі, що специфіка маркетингової стратегії зумовлює і специфіку програми. Розробляючи програму, необхідно насамперед враховувати ключові фактори комерційного успіху, чітко розрізняючи об'єктивні зовнішні обмеження, на які підприємство не може впливати (ціни, споживчі характеристики товарів, кількість модифікацій, ступінь новизни та ін.), і суб'єктивні, на які, навпаки, може (реклама, стимулювання роботи працівників збуту, організація післяпродажного обслуговування та ін.).

Доцільно розробляти кілька варіантів програм. Кожен варіант програми має відрізнятися від інших конкретними маркетинговими заходами: обсягом продажу, кількістю та структурою додаткових послуг, що надаються, способами транспортування і доставки товарів, засобами реклами, методами стимулювання збуту (СТИЗ) тощо. Порівняльний аналіз дасть змогу вибрати найбільш ефективний.

Слід підкреслити, що конкретний зміст окремих програм, порядок і механізм їх здійснення залежать від конкретних цілей, завдань та умов функціонування кожного підприємства.

Одним із етапів маркетинг-логістики є процес розробки системи оброблення замовлень. Цей етап, пов'язаний з підготовкою до відправки

споживачеві необхідної продукції, передбачає перевірку платоспроможності замовника; прийняття рішення щодо продажу товару; отримання інформації про наявний запас товару; видачі замовлення для складу; оформлення рахунків замовникові та транспортування документів; обліку змін запасів товару.

3 Визначення обсягів постачання необхідних для виробництва ресурсів

Забезпечення реальності планових обсягів випуску продукції (надання послуг) та ефективності інвестиційного проекту необхідно підтвердити наявністю відповідних матеріальних, трудових та інших видів ресурсів.

При цьому особливу увагу слід звернути на:

- вигідність територіального розміщення інвестиційного проекту в ресурсному середовищі;
- наявність необхідних компонентів для забезпечення виробництва;
- наявність основних постачальників матеріальних ресурсів і можливість їх оперативної зміни в умовах виникнення непередбачуваних ситуацій;
- близькість сировинних ресурсів і розв'язання транспортних проблем;
- якість сировини;
- наявність енергетичних ресурсів;
- забезпеченість виробництва трудовими ресурсами і вирішення проблеми підготовки кадрів.

Цей розділ бізнес-плану доцільно будувати за окремими факторами забезпечення виробництва:

- сировина, матеріали, енергетичні ресурси;
- виробничі площі, устаткування, технології;
- трудові ресурси, їх підготовка та вирішення соціальних питань.

Розглядаючи кожний з перелічених факторів, необхідно правильно визначити загальні потреби в тих чи інших ресурсах і детально описати джерела їх надходження.

Визначають джерела надходження ресурсів, які підтверджуються угодами з основними постачальниками, договорами про наміри.

Розглядаючи питання забезпечення проекту виробничими потужностями, необхідно враховувати такі чинники:

- наявність виробничих приміщень, споруд; необхідність нового будівництва, розширення;
- технологію виробництва, її прогресивність, необхідність придбання зарубіжних патентів, ліцензій, ноу-хау;
- потребу в устаткуванні, джерела надходження та основні якісні показники.

Забезпеченість виробництва трудовими ресурсами нині в Україні не викликає великих проблем завдяки наявності надлишку робочої сили. Інше питання - кваліфікація працівників, зниження трудомісткості, охорона праці та ін.

Тому, складаючи бізнес-план, необхідно не тільки вказати загальну потребу в робочій силі відповідних професій і кваліфікації, а й розглянути такі питання:

- підготовка працівників й підвищення їхньої кваліфікації;
- поліпшення нормування й оплати праці, підвищення зацікавленості працівників у зниженні трудомісткості та підвищенні якості виробів;
- організація робочих місць, чітке визначення функцій, раціональна спеціалізація, контроль трудової й технологічної дисципліни;
- заходи щодо забезпечення нормальних умов і охорони праці (безпека праці, санітарно-гігієнічні умови, заходи щодо запобігання виробничому травматизму, мінімізації загазованості, запиленості, контакту зі шкідливими речовинами, а також боротьби із шумом, вібрацією та іншими негативними явищами, що можуть впливати на здоров'я та психічний стан працівників).

4 Особливості планування обсягів надання транспортних послуг з перевезень

Маркетингові дослідження починають із загальної характеристики економічної системи: економічна технологія, політико-правові умови, конкуренти, споживачі, постачальники, регулюючі органи, партнери, власники, персонал. фізичне середовище.

Попит на перевезення вантажів розуміють як кількість потреб у перевезеннях і додаткових транспортних послугах у відповідності до ціни та обсягу. Кількісна оцінка на будь-який вид транспортних послуг розраховується після визначення меж транспортного ринку, на якому здійснюється або планується транспортна діяльність.

Транспортні послуги тісно пов'язані з обсягами реалізації на товарних ринках - внутрішніх та зовнішніх. Тому для отримання границь необхідно виявити особливості товарних ринків та діагностувати їх стан і тенденції.

Для визначення попиту на транспортні послуги використовують:

- метод прямого рахунку - здійснення по кожному виду послуг. Розраховується множенням фактичного обсягу виробництва транспортних послуг на коефіцієнт росту ринку і на коефіцієнт повторності перевезень періоду, що передує розрахунку. Коефіцієнт росту визначається за даними експертів або власними дослідженнями;
- експертний метод - розраховується як середня оцінка по групі експертів і представляється як імовірнісна характеристика;
- експериментальний метод - передбачає вимірювання фактичного обсягу попиту за допомогою опитувань різних груп і суб'єктів ринку (клієнтів, посередників);
- математичний метод - найбільш точний, трудомісткий, структуризуючий. Передбачає аналіз ряду статистичних даних, даних обліку державних довідників.

Особливостями попиту автотранспортної діяльності є:

– нерівномірність попиту у часі і просторі за рахунок сезонності перевезень, структури вантажопотоків, структури споживання, якості і рівня споживачів, рівня технологічного розвитку;

– вторинність виникнення транспортного попиту, що задовольняється за допомогою транспорту.

Пропозиція визначається зв'язком між ціною послуги і її кількістю, яку транспортне підприємство може надати.

Пропозиція - кількість транспортних послуг (обсягу транспортної роботи), що пропонується на ринку у певний момент або період. Пропозиція представляється у натуральному і вартісному виразі. Пропозицію визначають тими ж методами, що і попит.

На рівень пропозиції впливають:

- організація роботи;
- стан транспортних засобів;
- наявні резерви;
- інвестиції та накопичення.

Потенційну і реальну пропозицію можна отримати на основі коректування можливого обсягу перевезень парку транспортних засобів, на фактичний коефіцієнт випуску парку. Цей коефіцієнт відображає всі проблеми організації, використання транспортних засобів, часові витрати.

Результатом проведених досліджень є заключення угоди на здійснення певного виду транспортного забезпечення.

Дослідження попиту на транспортні послуги свідчить про те, що однією з головних вимог клієнтів до роботи транспорту є своєчасність відправки та доставки вантажів. Пов'язано це з прагненням більшості вантажовласників до зменшення запасів як в сфері виробництва, так і в сфері обороту, оскільки їх затрати на утримання запасів становлять по деяких галузях 20 % і більше від вартості продукції, що випускається. Відсутність гарантії своєчасної доставки чи відправки потрібного вантажу, можливість відмови чи неодноразового відкладення заявки на перевезення були характерними особливостями системи роботи транспорту, що склалися у нас в країні.

До критеріїв, які визначають попит на послуги, належать:

- рід вантажів та обсяг перевезень;
- розміри території, що обслуговується;
- номенклатура товарів, що перевозяться;
- регулярність вантажопотоків;
- час доставки;
- рівень тарифів;
- необхідність зберігання товарів (технологічного простою-пересадки) в циклі доставки;
- юридичний стан відправника чи одержувача (підприємство чи приватна особа).

Характеризуючи конкурентну ситуацію на транспортному ринку, варто сказати, що в умовах ринкової економіки конкуренція набуває якісно нових

рис, оскільки тепер усі види транспорту розвиваються за рахунок власних джерел фінансування. За таких умов ринку кожне підприємство, що надає транспортні послуги, повинне вміти оцінювати рівень своєї конкурентоздатності і своєчасно вживати заходи щодо запобігання збитковості та банкрутству.

Постійне збільшення якості транспортного обслуговування разом із зростанням обсягів перевезень позитивно відображається на конкурентоздатності підприємств на ринку транспортних послуг.

Конкуренція на ринку транспортних послуг у зв'язку з виникненням безлічі дрібних приватних компаній та активним освоєнням східного напрямку перевезень іноземцями у поєднанні з жорсткою податковою політикою і подорожчанням ресурсів поставили транспортні компанії перед необхідністю мобілізувати всі внутрішні резерви.

Очевидним є те, що ефективна діяльність транспортних компаній вже неможлива без широкого використання інформаційних технологій і персональних комп'ютерів. Незважаючи на проблеми, пов'язані з упровадженням інформаційно-комп'ютерних технологій, цей процес необхідний і, більш того, неминучий. Це зумовлено зростаючим обсягом даних, які підлягають обробці.

Звичайними, традиційними способами вже не вдається з цього потоку отримати всю корисну інформацію і використовувати її для управління підприємством. Визначальним чинником в управлінні стає швидкість обробки даних і отримання потрібних відомостей.

Найвищий рівень конкуренції спостерігається в сегменті транспортно-експедиторських послуг, що пов'язано з великою кількістю компаній, що працюють в сфері організації вантажоперевезень, і досягненням відносного балансу між попитом і пропозицією на ринку. Ідентифікація потреби в транспортному обслуговуванні ґрунтується на принципі сегментації послуг, тобто групування споживачів відповідно до тих чи інших критеріїв обслуговування. На ринку руху товарів та їх доставки споживачам можна виділити два сегменти обслуговування, тобто дві групи покупців. Перша зосереджує свою увагу на постачанні товарів (термінах та інтенсивності, повноті замовлення); друга – віддає перевагу зв'язкам з постачальниками, якості комунікацій та легкості замовлення.

При плануванні процесу перевезень необхідно задовольнити:

1. Якісну і своєчасну доставку вантажу.
2. Раціональне використання транспортних засобів.
3. Мінімально можливі витрати на комплекс робіт з:
 - підготовки вантажу;
 - навантаження і розвантаження вантажу;
 - приймання вантажу;
 - подачі транспортного засобу;
 - організації руху з вантажем і без нього.

При розробці плану перевезень вантажу необхідно вирішити наступний комплекс питань:

1. Визначити вантажопотоки району, що обслуговується, з метою виявлення обсягу вантажів для перевезення.
2. Виявити об'єкти для застосування централізованої доставки вантажів.
3. Проаналізувати по звітним даним, а також за результатами безпосередніх обстежень, обсяги різних разових перевезень.
4. Розглянути можливість застосування термінальної системи перевезень, що передбачає можливість застосування великовантажних автомобілів та скорочує час обороту автомобіля і сприяє задоволенню клієнтури в перевезенні дрібних партій товару.
5. Виявити й уточнити обсяги перевезень по видам вантажів, встановити пункти відправлення і призначення вантажу. При цьому особливу увагу звертають на вивчення можливостей організації перевезення вантажів на зустрічних напрямках, що забезпечує скорочення порожніх пробігів.
6. Уточнити дорожні умови в районі перевезень, стан під'їзних доріг, навантажувально-розвантажувальних майданчиків, організацію і ступінь механізації навантажувально-розвантажувальних робіт.
7. Обумовити загальні обсяги вантажів, що підлягають перевезенню на планований рік, з розподілом по кварталам і встановити відповідальність за своєчасне пред'явлення вантажу і його перевезення без ушкоджень.
8. На основі економіко-математичних методів розробити маршрути руху, що сприяє раціональному використанню рухомого складу.

Після вирішення службою експлуатації перерахованих питань рекомендується згрупувати план перевезень по видам вантажів. Це дасть можливість правильно розподілити загальний обсяг перевезень по окремим типам і моделям рухомого складу та визначити показники їхнього використання. Перелік вантажів, об'єднаних по визначеним ознакам, називається номенклатурою.

5 Планування розподільчої логістики збуту

Управління розподілом продукції є важливою проблемою маркетингової діяльності підприємства. Рішення в галузі розподільчої політики є єдиною системою (рис. 5.1).

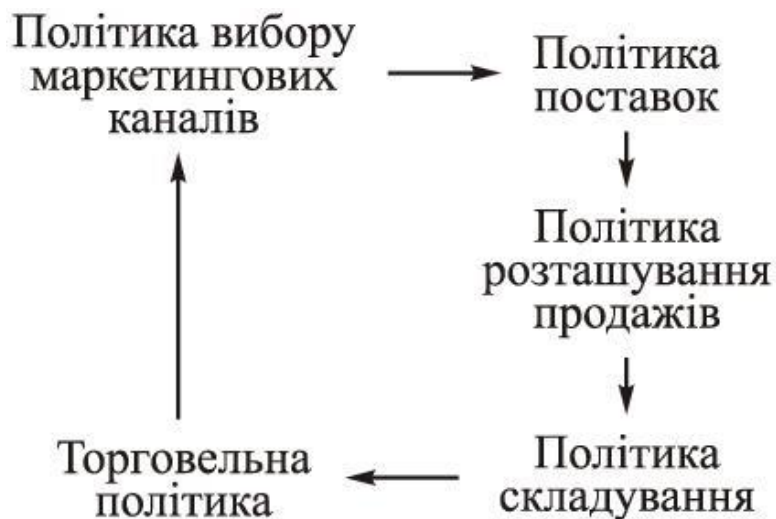


Рис. 5.1. Система рішень розподільчої політики фірми

Ця система впорядковує взаємовідносини суб'єктів у межах ланцюга (рис. 5.2), включаючи планування та інтегрований контроль вхідних, внутрішніх і вихідних матеріальних потоків на підприємстві.

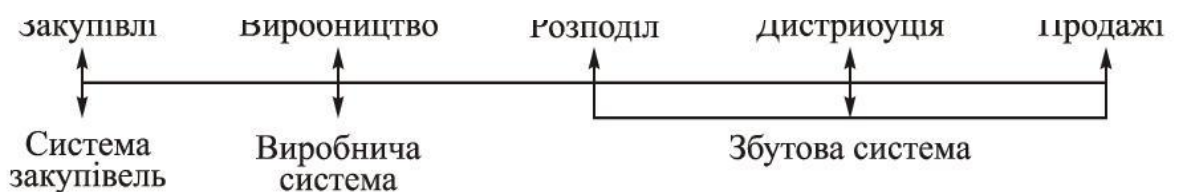


Рис. 5.2. Основні елементи логістичної системи на підприємстві

Рішення у сфері розподільчої політики поділяються на дві великі групи:

- рішення з організації каналів збуту продукції;
- рішення з розроблення та реалізації маркетингових заходів із фізичного переміщення товарів (маркетинг-логістика).

Канал збуту — це сукупність організацій та окремих осіб, які беруть на себе право власності на певні товари чи послуги на їхньому шляху до споживача або допомагають передати це право іншому суб'єкту.

Проста система збуту формується на основі прямого каналу товаропросування, який передбачає безпосередній контакт виробника зі споживачем. Прямий канал використовують фірми, які діють на обмежених цільових ринках та бажають підтримувати тісні контакти зі своїми споживачами.

Непрямі канали розподілу пов'язані з переміщенням товарів від фірм до посередників, а від них — до споживачів (рис. 5.3). Такі канали зазвичай є привабливими для фірм, які з метою розширення своїх ринків та обсягів збуту згодні відмовитися від частини збутових функцій та від певної частки контролю над збутом на користь посередників.

Фірми часто поєднують різні канали товаропросування і формують складні багаторівневі системи збуту.



Рис. 5.3. Варіанти вибору непрямих каналів збуту

Рішення, пов'язані з розробленням заходів маркетинг-логістики, передбачають:

- складання схеми складування готової продукції (техніко-економічне порівняння варіантів використання власних складів та складів посередницької фірми (рис. 5.4) при обсягах продукції, менших N_0 ; доцільною є оренда складу сторонньої організації, якщо обсяги стають більшими за N_0 — доцільно будувати (купувати) власне складське приміщення, визначення запасів готової продукції на складі, визначення оптимальних обсягів замовлень);
- організацію транспортування продукції (вибір оптимального шляху та засобу транспортування товару до споживачів або до центрального складу фірми чи посередницької компанії, оцінювання доцільності впровадження посад торгових представників фірми);
- сервісне забезпечення поставок і обслуговування споживачів (забезпечення необхідної кількості й асортименту запчастин, витратних матеріалів інструментів, фахівців для здійснення ремонту та сервісного обслуговування).

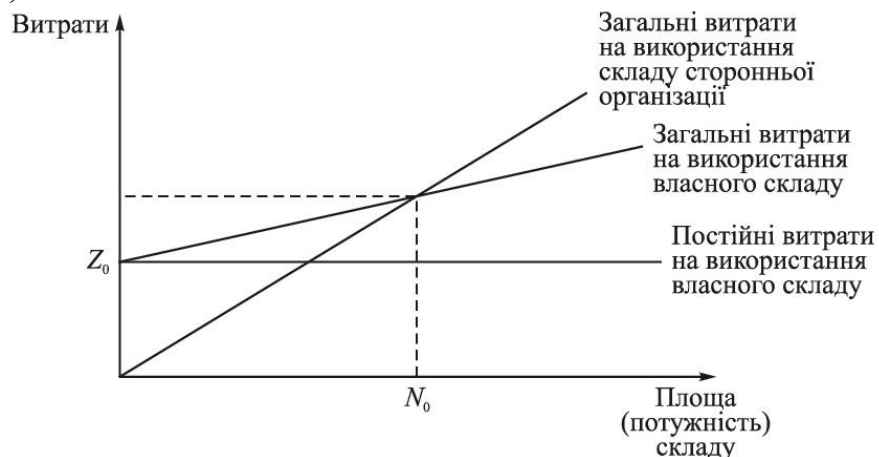


Рис. 5.4. Графічне визначення доцільності вибору варіанта складування залежно від обсягів продукції на основі точки беззбитковості

До критеріїв прийняття рішень у плануванні та здійсненні заходів розподільчої політики належать:

- збільшення обсягів товарообігу;
- збільшення частки ринку;
- зниження комерційних ризиків;

- підвищення якості поставок та обслуговування споживачів.

Питання для самоконтролю:

1. Опишіть робочі функції логістики та функції логістичного управління.
2. Охарактеризуйте мету виробничої логістики.
3. Дайте визначення поняттю «виробнича програма».
4. Опишіть основні завдання виробничої логістики.
5. Дайте визначення поняттю «маркетингова програма».
6. Назвіть типи програм маркетингової діяльності.
7. Опишіть етапи маркетинг-логістики.
8. Опишіть методику розрахунку потреб у матеріалах, сировині.
9. Охарактеризуйте процес планування надання транспортних послуг.
10. Дайте характеристику плануванню розподільчої логістики збуту.