



Национальный исследовательский
Томский политехнический университет

Курс “Логистика”

Преподаватель:
ассистент каф. ММЕН ИИП ТПУ
Сиразитдинова Ю.Ш.

2012

Основное из Лекции 4

1. Типы производства
2. Производственная логистика
3. Традиционная и логистическая концепции организации производства
4. Толкающие и тянущие системы управления материальными потоками в производственной логистике (*"push vs. pull systems"*)
5. Причины снижения затрат на производстве
6. Process technology strategy

Лекция 5. Распределительная логистика

Распределение

- В общем смысле: разделить что-то между кем-то
- В экономике: фаза воспроизводственного процесса с распределением права собственности на произведенный продукт труда (сами продукты не распределяются)
- В логистике: физическое, осязаемое, вещественное содержание процесса распределения

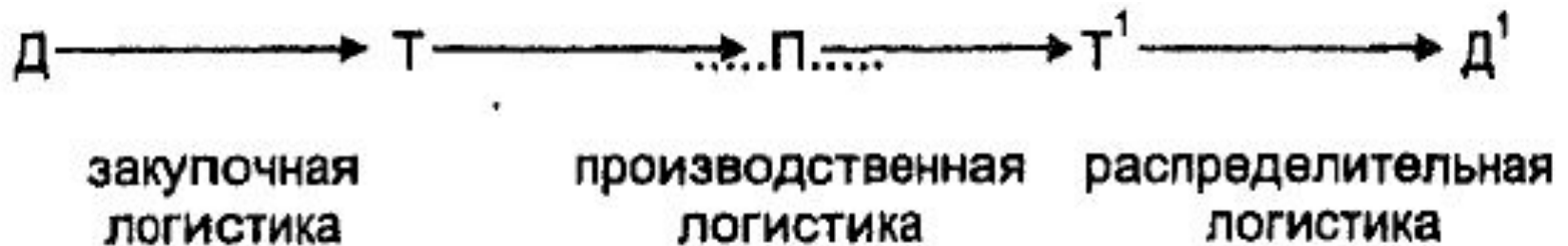
Предмет изучения в распределительной логистике

- *Рационализация* процесса физического распределения имеющегося запаса материалов
 - Как упаковать?
 - По какому маршруту отправить?
 - Нужна ли сеть складов?
 - Нужны ли посредники?

Задачи распределительной логистики

- Распределение заказов между поставщиками при закупке товаров
- Распределение грузов по местам хранения при поступлении на предприятие
- Распределение материальных запасов между различными участниками производства
- Распределение материальных потоков в процессе продажи и т.д.

Границы распределительной ЛОГИСТИКИ



Распределительная логистика – наука (деятельность) о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Отличие распределительной логистики от традиционных сбыта и продажи

- Процесс управления материальными и информационными потоками подчинен целям и задачам маркетинга
- Системная взаимосвязь процесса распределения с процессами производства и закупок
- Системная взаимосвязь всех функций внутри самого распределения

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

Объект изучения в распределительной логистике

- Материальный поток на стадии движения от поставщика к потребителю (*каналы распределения, упаковка товара, подготовка к транспортировке, вопросы закупки товаров и проч.*)
- 60-70 гг. – развитие интегрированного взгляда на функцию распределения □ резерв для повышения эффективности
- Распределение стало частью структуры функционального управления организаций и предприятий

Пример интеграции в торговле: В 70-е гг. в странах с рыночной экономикой развиваются крупные цепи розничной торговли. В Москве развивались распределительные центры.

Вопросы распределительной ЛОГИСТИКИ

- Какие выбрать каналы доведения продукции до потребителя?
- Упаковка продукции?
- Маршрут отправления продукции?
- Нужна ли сеть складов? Если да, то какая и где и сколько?
- Какой уровень обслуживания обеспечить?

Задачи распределительной логистики

Микро-уровень (предприятие)

- Планирование процесса реализации
- Организация получения и обработки заказов
- Выбор вида упаковки, комплектации и других работ до отгрузки
- Организация отгрузки товара
- Организация доставки и контроль за транспортированием
- Организация послереализационного обслуживания

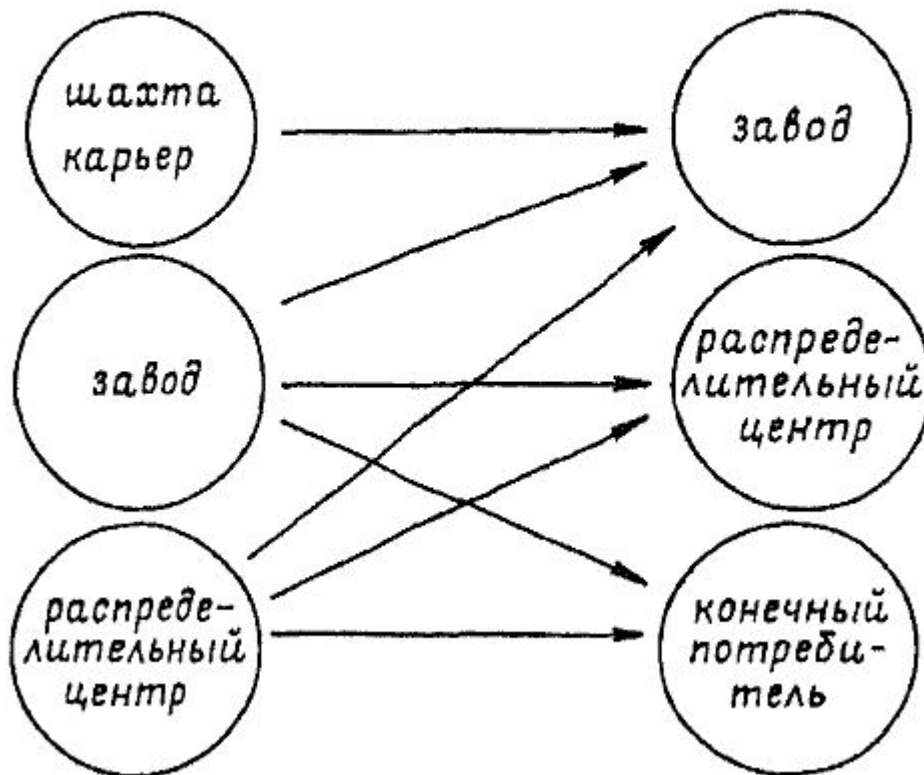
Макро-уровень

- Выбор схемы распределения материального потока (КАК?)
- Определение оптимального количества распределительных центров (складов) (СКОЛЬКО?)
- Определение оптимального места расположения распределительного

Логистические каналы и логистические цепи

Источники
материального
потока

Потребители
материального
потока

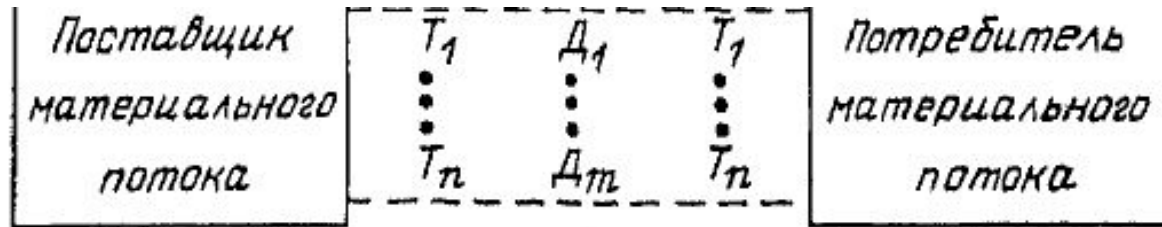


*Материальные потоки для
производственного и
непроизводственного потребления*

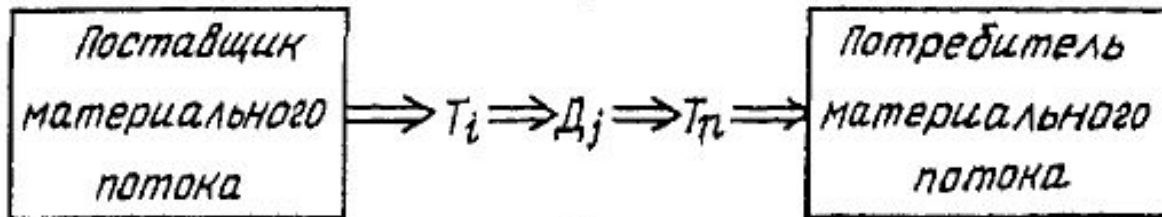
Все участники взаимоотношений – микрологистические системы, связанными **логистическим каналом, каналом распределения**

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

Преобразование логистического канала в логистическую цепь



а)



б)

$T_1 \dots T_n$ - Множество транспортно-экспедиционных фирм, оказывающих комплекс услуг по доставке товаров

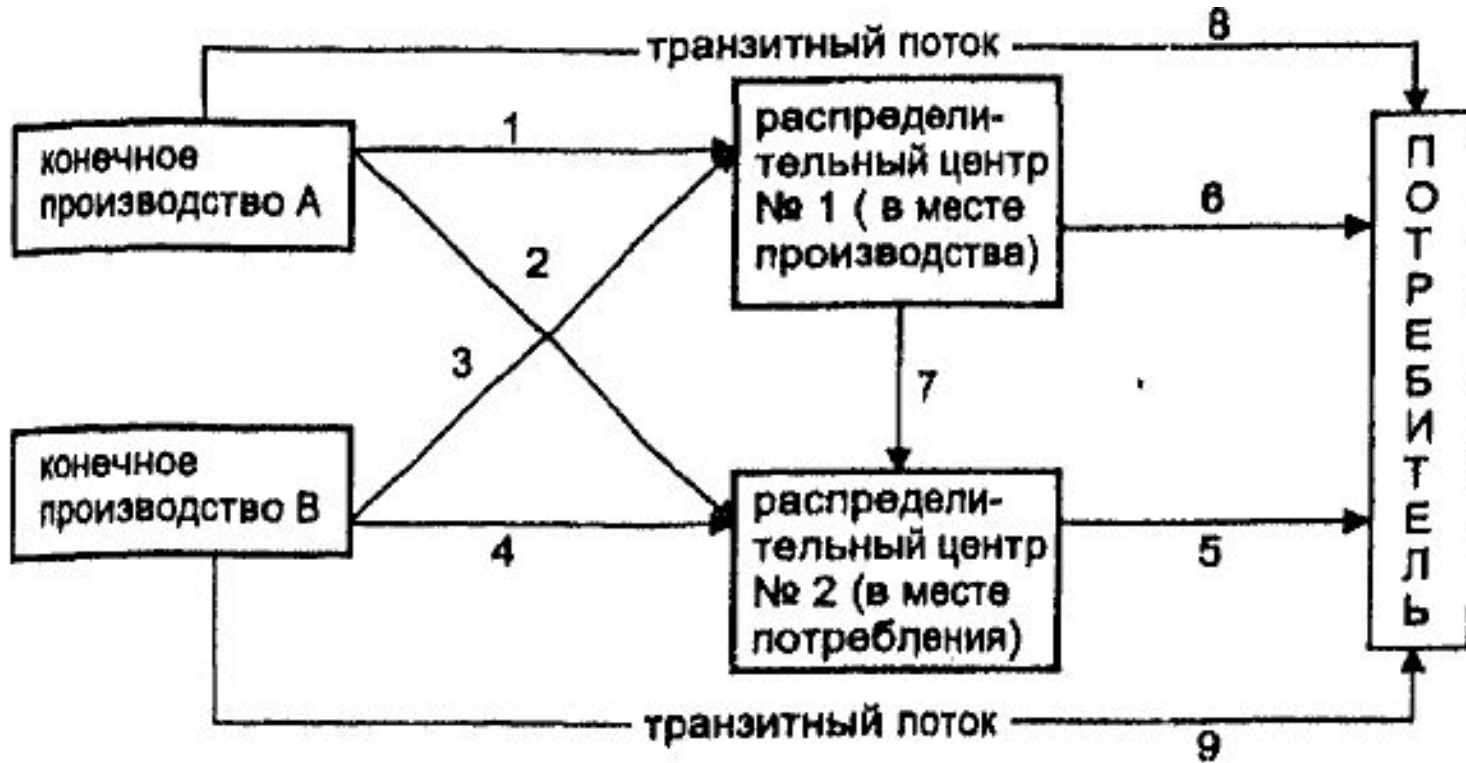
$D_1 \dots D_m$ - Множество дистрибьюторов

а) Логистический канал

б) Логистическая цепь

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

Варианты каналов распределения



Какой канал распределения оптимальнее для производителя А?

Развитие инфраструктуры товарных рынков

- Наличие на рынке посредников
 - **“Make or Buy” decision**
 - $P < C,$

P – стоимость услуг Посредника

C – затраты на самостоятельное распределение

Элементы инфраструктуры товарных рынков:

- ✓ Торговые посредники и складские предприятия
- ✓ Информационное обеспечение
- ✓ Тароупаковочная индустрия
- ✓ Транспортное обеспечение
- ✓ Финансово-кредитная система
- ✓ Нормативно-правовое обеспечение

Distribution Decisions: International Context

Role of channel intermediaries

- 1. Coordinate and assemble international buyer demand and product availability**
reduce bargaining asymmetry between buyers and sellers in different countries and cultures
- 2. Protect buyers and sellers from opportunistic behavior**
to serve as agents of trust in cross-cultural context
- 3. Reduce market transaction costs**
- 4. Match buyer and sellers in different countries**
establish contacts and customer relations in selected markets
- 5. Provide physical distribution/logistical support necessary for the company's product category**

Distribution decisions in international context

- External factors (PESTLE model*)
- Structure of distribution channel
- Conflict & Control issues
- Managing logistics – physical distribution

* PESTLE model – analysis of the external environment: political, economical, social, technological, legal, ecological

Considerations in developing an international distribution strategy

- Customer characteristics
- Product characteristics
- Distribution channels
- Environmental characteristics
- Corporate objectives
- Financial
- Control
- Profit potential
- Investment requirements

Legal regulations – some examples

- France – prohibited door-to-door selling
- Saudi Arabia – local sponsor requirement (5%)
- Restriction to wholly own retailer (China)
- Channel width – EU – restriction on exclusive rights
(The European Union prohibits exclusive distribution that restricts a European distributor from selling to buyers in the other member states (i.e., outside the distributor's own country))

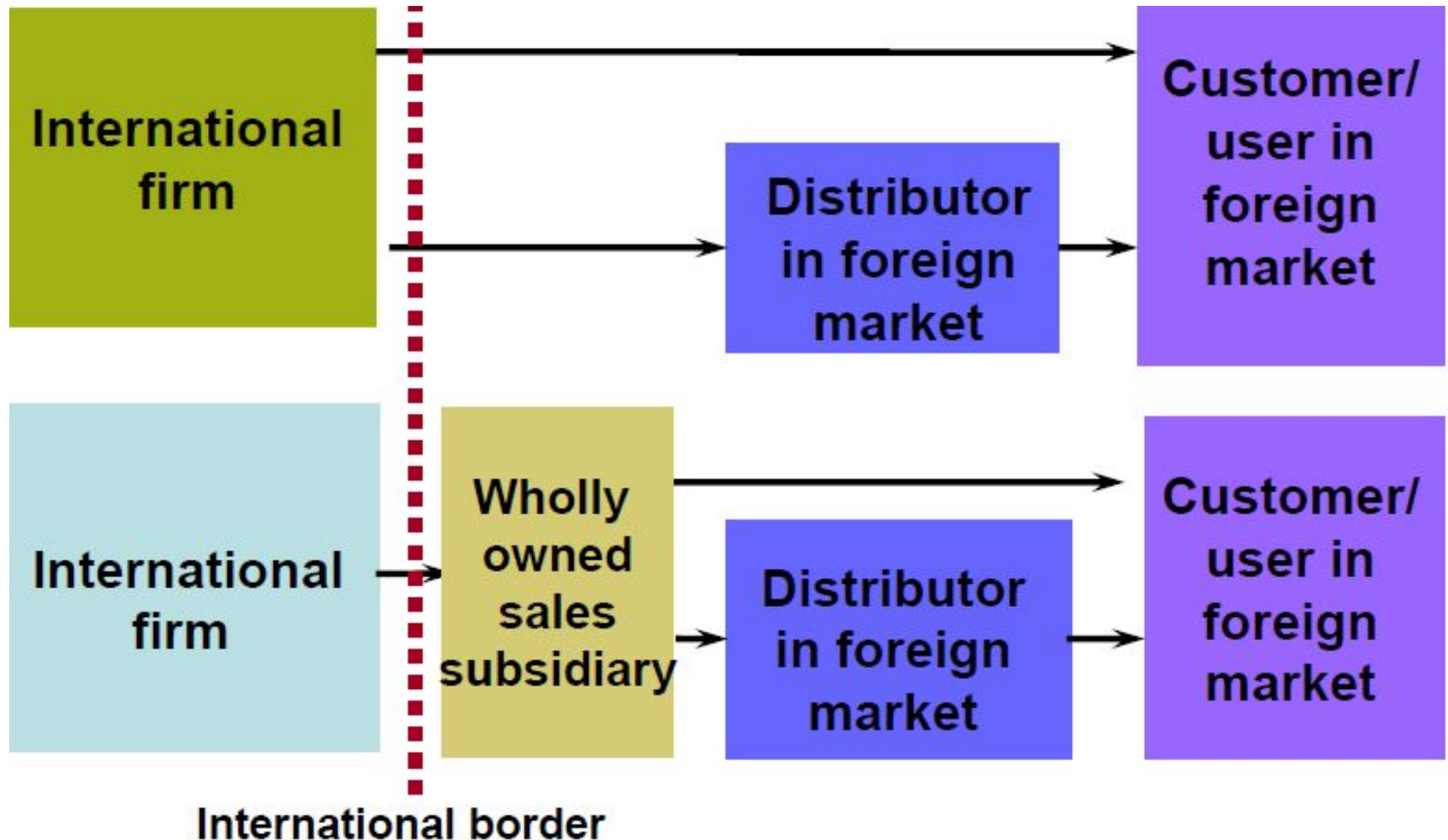
International Distribution Decisions

MAIN DIFFERENCES

higher complexity of variables involved

- different distribution requirements across markets
- difficulties to transfer successful domestic approach
- necessity to analyze the similarities across markets
 - common elements exist which are transferable
- interaction of cultures in both domestic and foreign markets

Channels of distribution in international markets



International distribution channels design

MAIN DECISIONS:

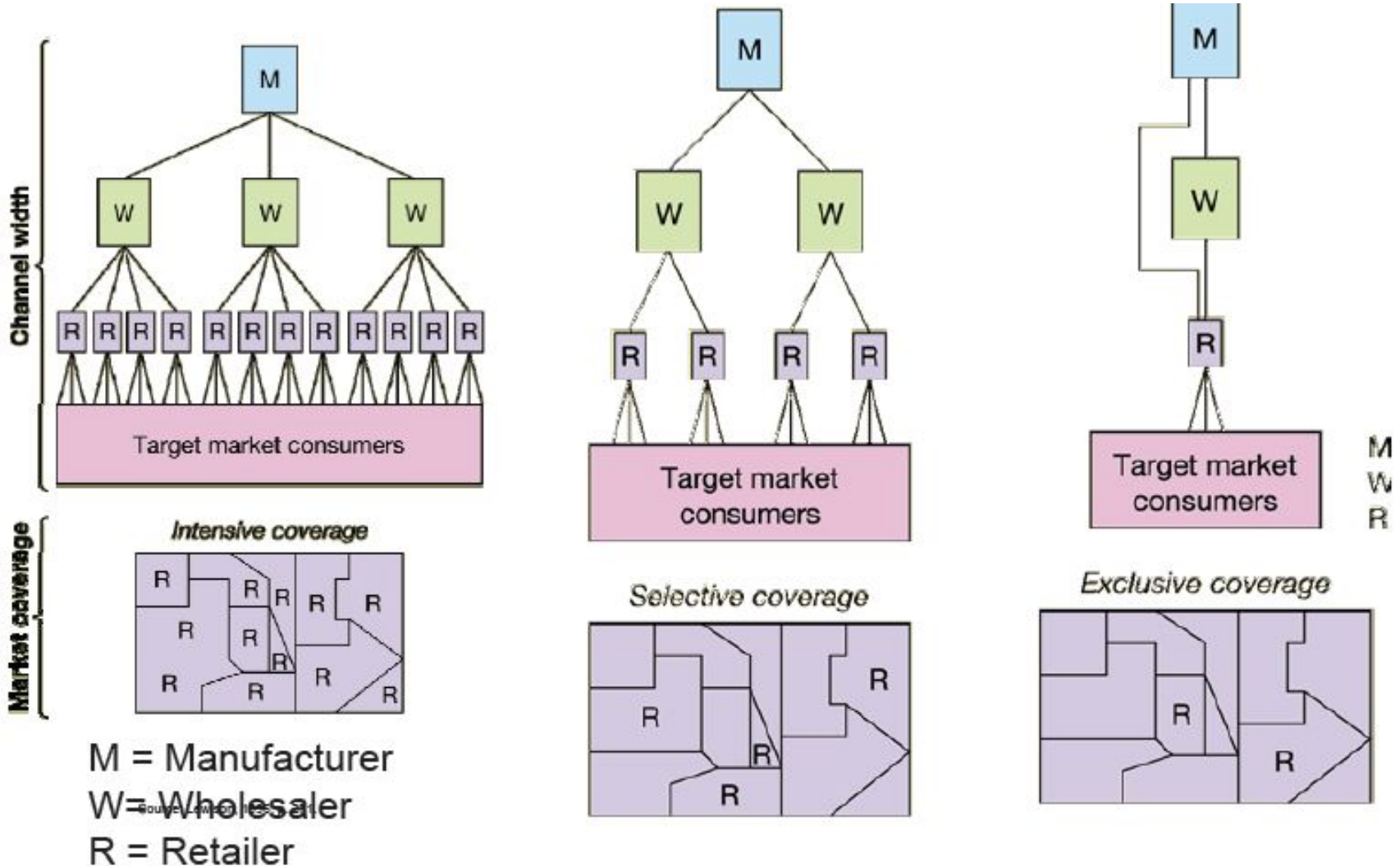
1. decide the way in which the products and services will be made available to users in designated foreign markets
2. decide the combination of intermediaries and services to be used

Selecting an international intermediary

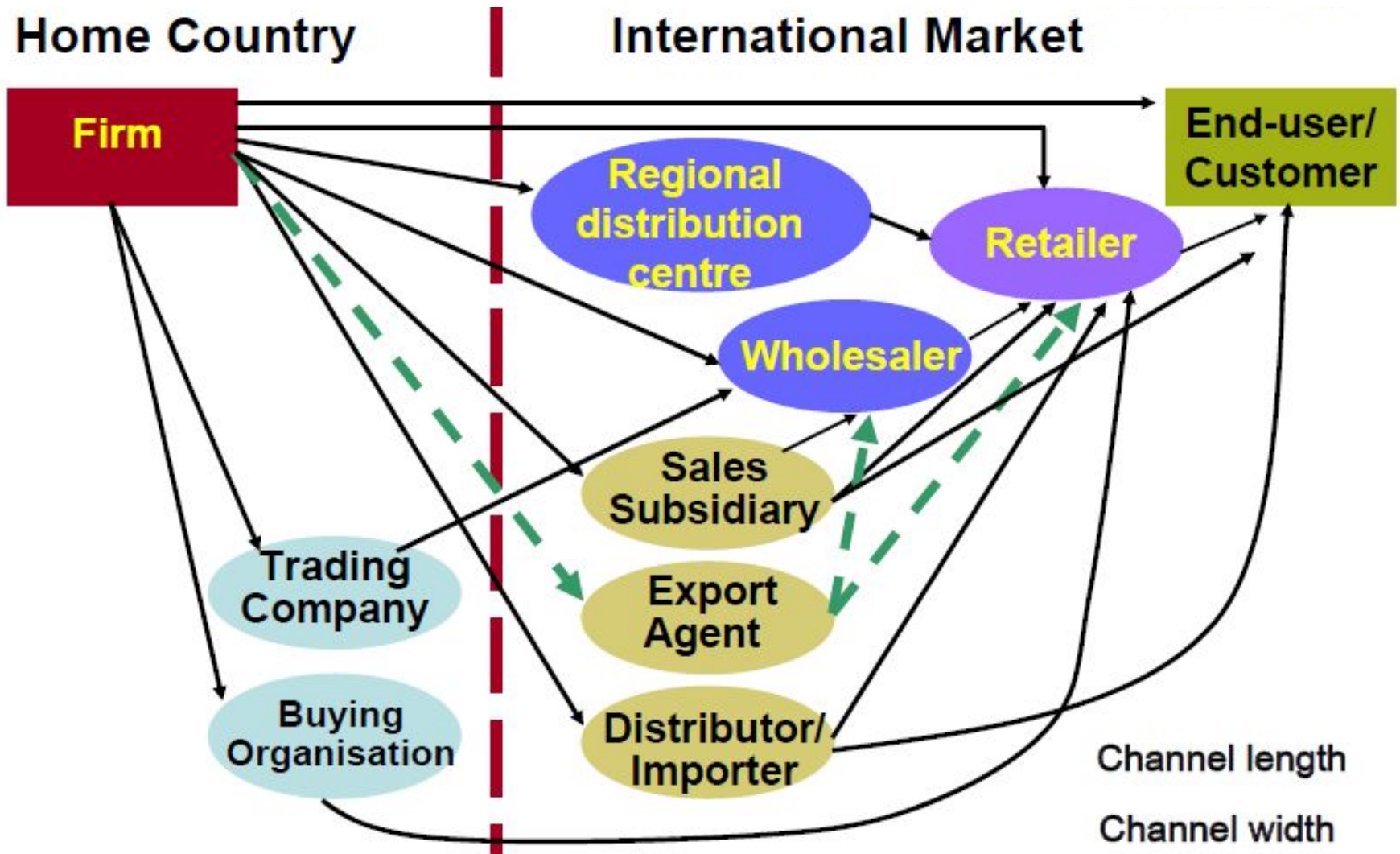
to be considered:

- geographical area and market segments covered
 - the need to avoid domain conflict among agents or distributors
 - range of products and companies already presented
 - complementary or competitive
 - customers served and trade contacts used
 - product knowledge and application experience
 - servicing and **after-sales service capability**
 - level and form of commission or margins required
- legal rights and responsibilities**

Intensive, selective and exclusive distribution



Multiple channels serve international markets





Timex

Any intermediary allowed



Patek Philippe

**US – just 100 selected
fine jewelry stores**



Seiko

Jewelry stores & catalogues

What should be the number of distribution channels?

Unusual distribution channels



Operator's shop



Phone shop, 100%



Umbrella man, 92%



Supermarket, 20%

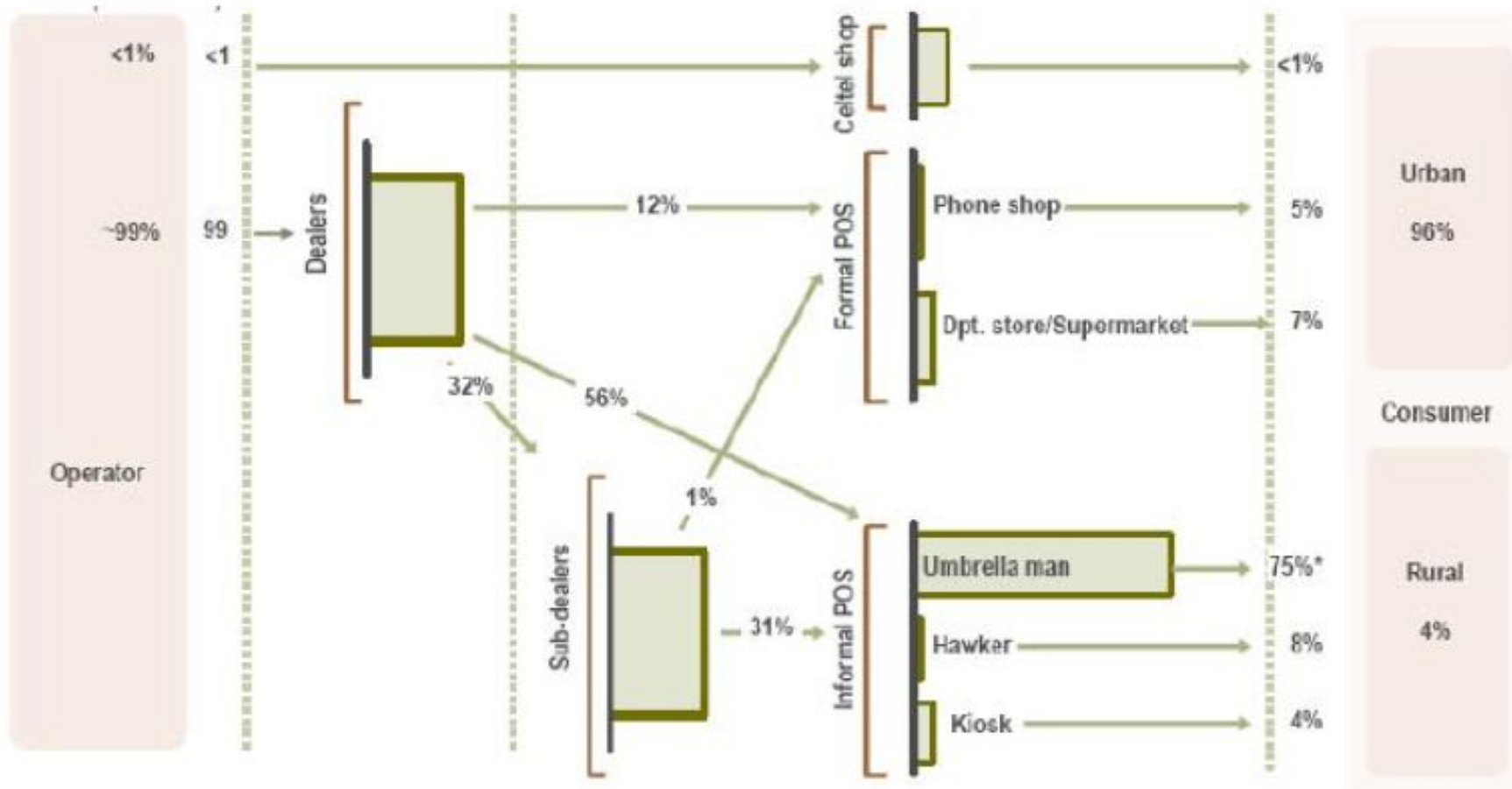


Hawker, 100%



Kiosk, 11%

Celtel Nigeria: Roots to market



Note: Excludes Corporate and SME

Source: Celtel Nigeria, Globalpraxis estimations

Main trade-off: COST -CONTROL

in case of **strong international brand:**

- own distributors when possible (ex., VW)
- to ensure complete control of brand positioning in each international market
- to ensure that the company has access to its customers

choice of subsidiaries or independent distributors

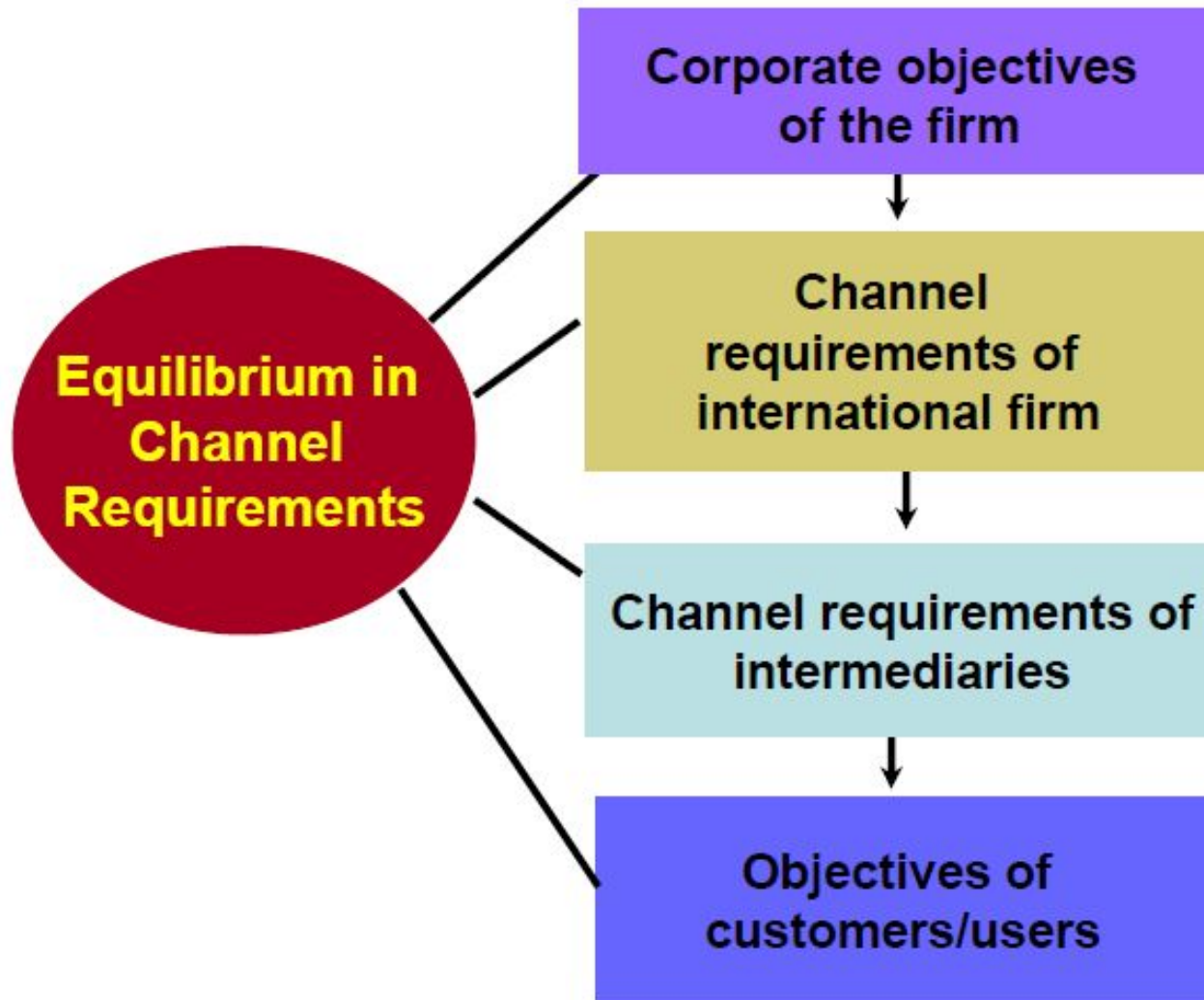
- transaction costs perspective (costs of monitoring the performance)**
- the stage of **life cycle for the products**
- degree of standardization applied to the marketing program**
- psychic **distance and international experience**
- resources **commitment–expensive failure**
- challenges of channel loyalty and marketing program control
 - Benetton – own distributors, full control over and standardization of promotions, distribution, type of outlet, shipment, types and sizes
- competitive markets – independent distributors

Channel adaptation

- Strong adaptation required
 - Africa, Latin America, Asia
- Cultural features
 - suspicion & privacy – door-to-door selling or direct selling
- Legal factors
 - phone selling
- Particular type of retailer may operate in different manner in different countries
 - Supermarket: low margin in the US – high margin in other countries
- Concept challenges
 - More sophisticated format in Japan
 - Fish cakes, canned tea, rice balls, accepting payment for utility bills and orders from Tiffany's catalogue



Balancing channel member requirements



Channels requirements of international firm

- Manufacturers evaluate potential foreign intermediaries using the following broad criteria:
 - **resources** of firm and product characteristics
 - buyer procurement **strategy and commitment**
 - markets and market segments served; outlet penetration, channel inventories
 - contacts and relationships with customers, capabilities, past performance (sales, service)
 - firm's marketing program, promotion and selling support, market intelligence, value added downstream
 - **complementary character** of functions provided by intermediary
 - Potential contribution of product/service to intermediary's needs, profit contribution, gaps in product line
 - long-term cooperation probability

Channel requirements of intermediaries

- Manufacturer's **product and/or brand image**
 - Reputation and commitment
- Support and **assistance provided**
 - Marketing and sales support and start-up costs for new product launch, credit terms
- **Compatibility of the product with the intermediary's existing line and are exclusivity**
- Trade **reputation of the manufacturer and financial stability**
- Supply capacity of manufacturer
- Potential **profit contribution of the product to the intermediary**
- **Estimated costs of adding the new product to the existing business**
- Some reasons maybe known only by intermediaries

Guidelines for anticipating and correcting problems with international distributors

- Select distributors – do not let them select you
- Look for distributors capable of developing markets
- Treat the local distributors as long-term partners
- Support market entry by committing money, managers, and proven marketing ideas
- Maintain control over marketing strategy
- Make sure distributors provide you with detailed market and financial performance data
- Build links among national distributors at the earliest opportunity

International partner matrix

Country attractiveness	High	7. Get new partner	8. Grow partner	9. Consider integration
	Medium	4. Get new partner	5. Grow/maintain partner	6. Maintain position
	Low	1. Consider exit	2. Maintain position	3. Consider alternative mode
		<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
		Partner performance		

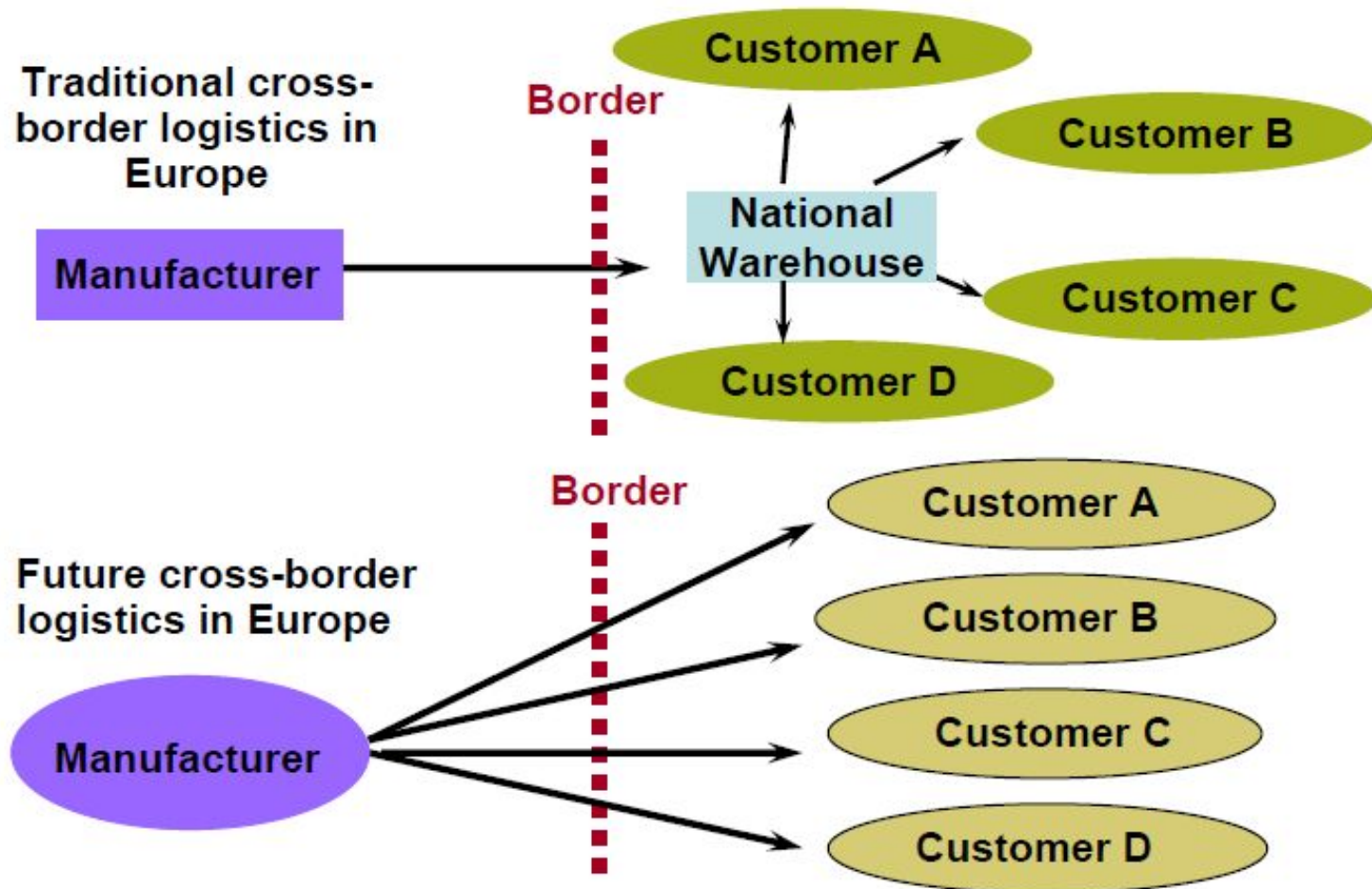
Support measures the company can take:

- to provide sales and promotional materials written in the local language
- to visit the agent or distributor regularly and to visit customers together
- invite agents-distributors to company premises regularly
- to ensure that the price structure provides a genuine financial incentive
- to provide updates on products, markets, and company developments

Physical distribution

- Air
 - Critical factor: time
 - Reduction of transit time by 1 day can reduce a product's price by 0.8%
 - (standard ocean shipment –20 days –by air price reduction by 15%)
- Land
 - Rail & road transport
- Water
 - 51% -oil tankers
 - 43% dry bulk carriers
 - rest –combination carriers

Changing cross-border logistics



Source: O'Laughlin, K. A., Cooper, J. and Cabocel, E. (1993) *Reconfiguring European Logistics Systems*, Oak Brooks, IL: Council of Logistics Management

An International Supply Chain (Adapted from Trent, 2004: 54)

