



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

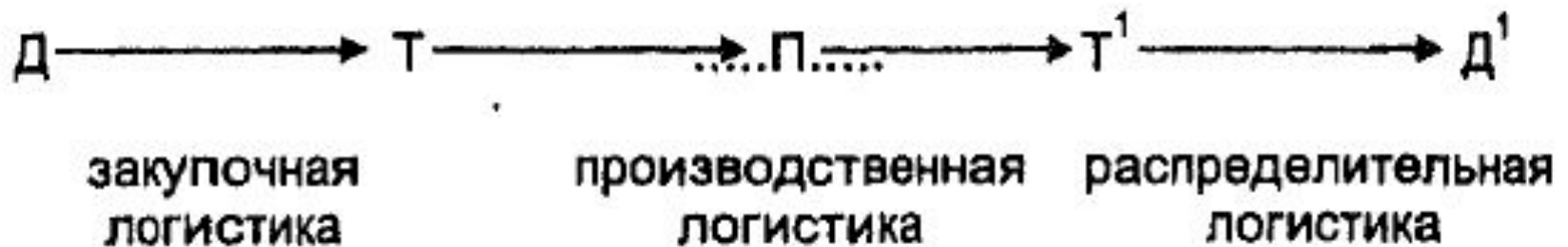
# Предмет изучения в распределительной логистике

- *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

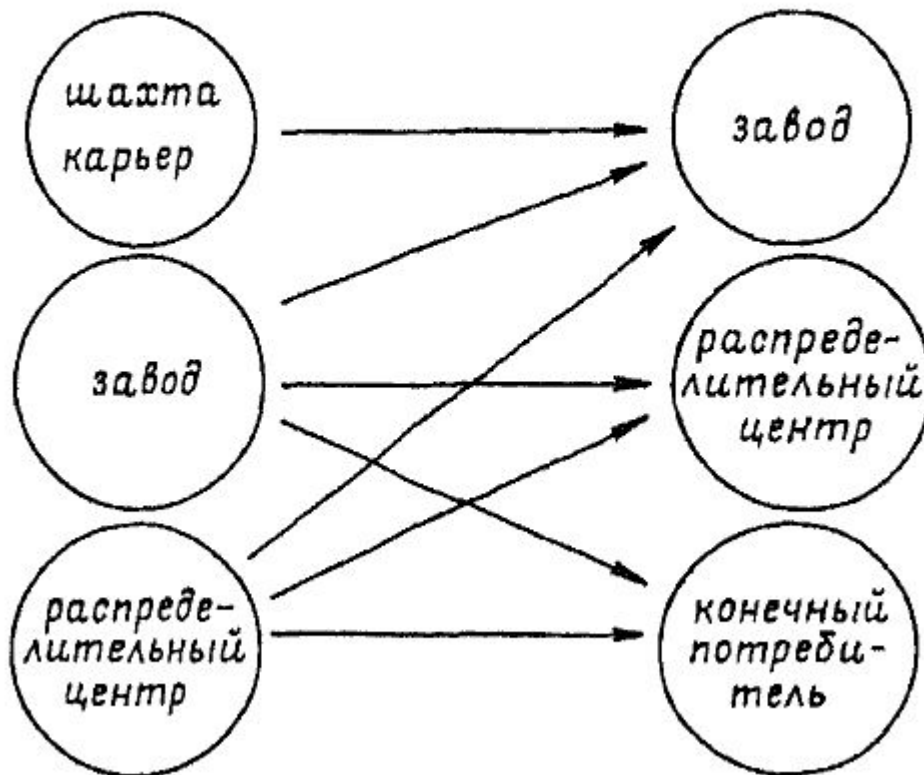
## Макро-уровень

- 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

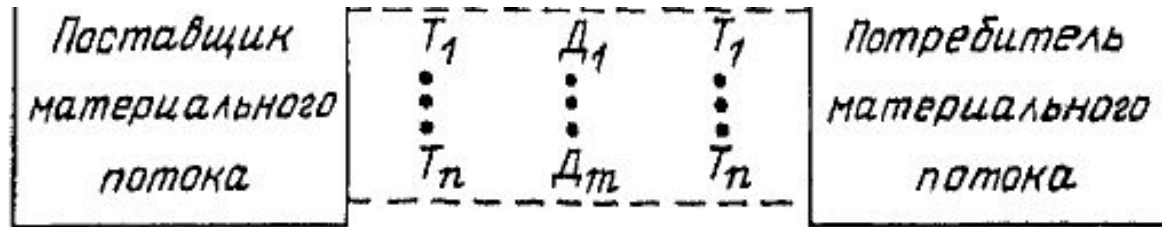


*Материальные потоки для  
производственного и  
непроизводственного потребления*

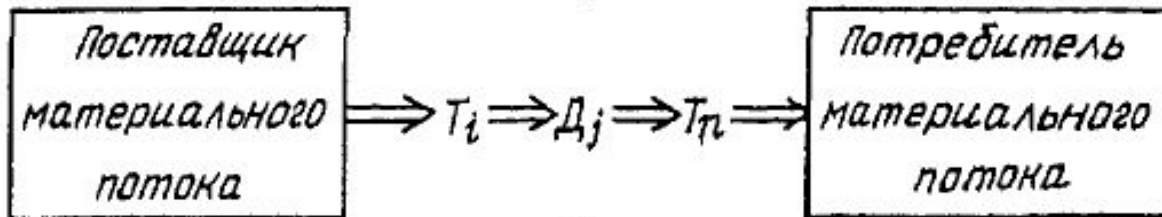
Все участники взаимоотношений – микрологистические системы, связанными **логистическим каналом, каналом распределения**

**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

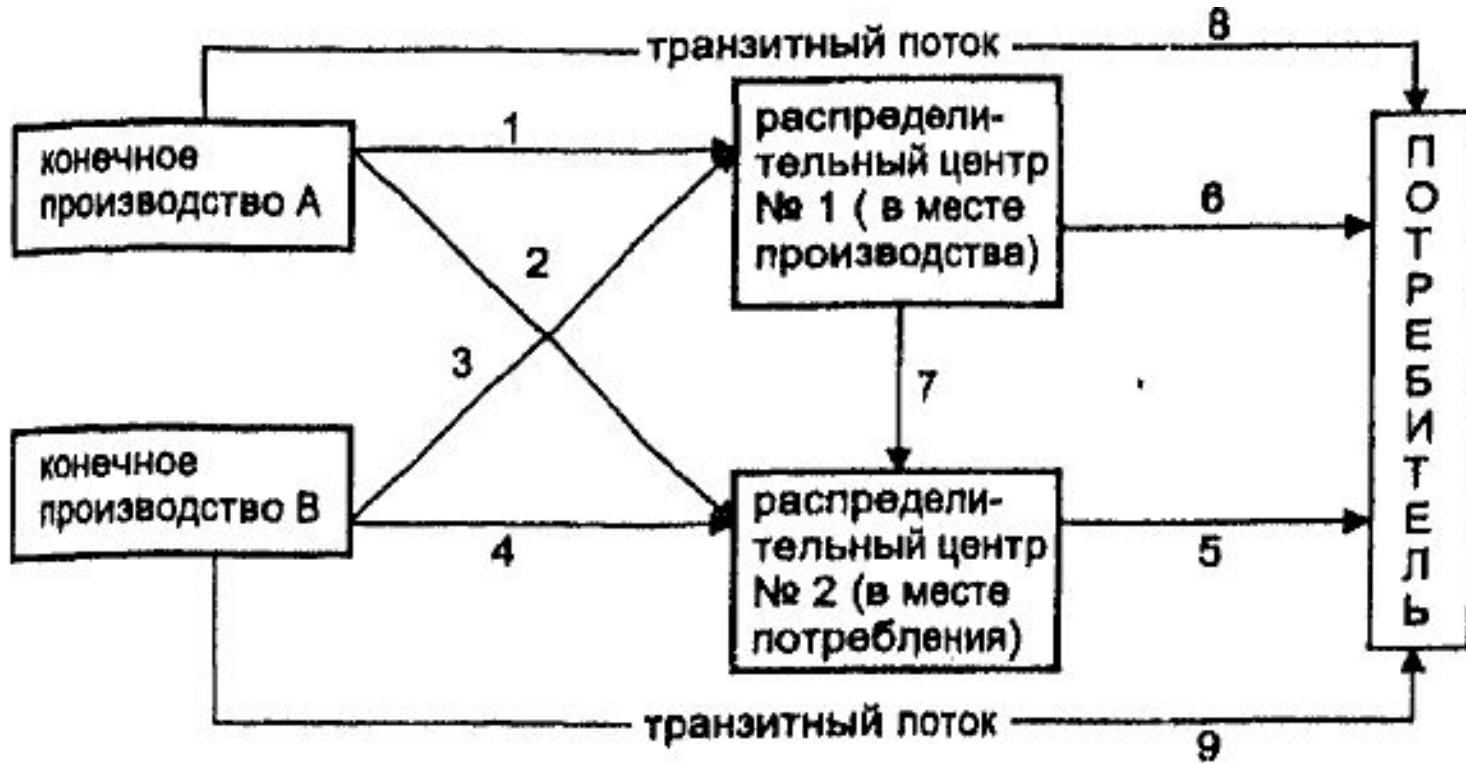
$D_1 \dots D_m$  - Множество дистрибьюторов

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))

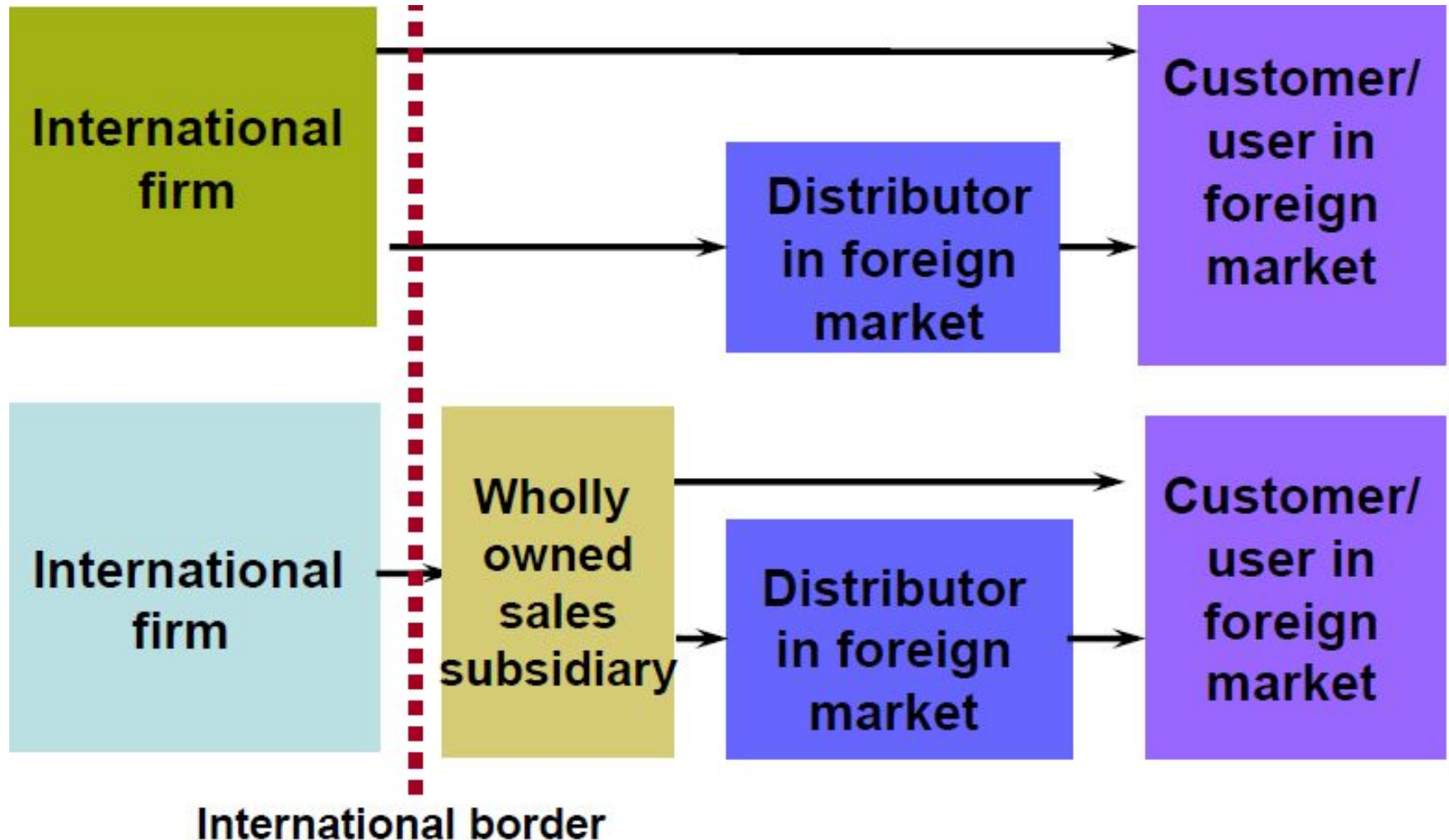
# International Distribution Decisions

## 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

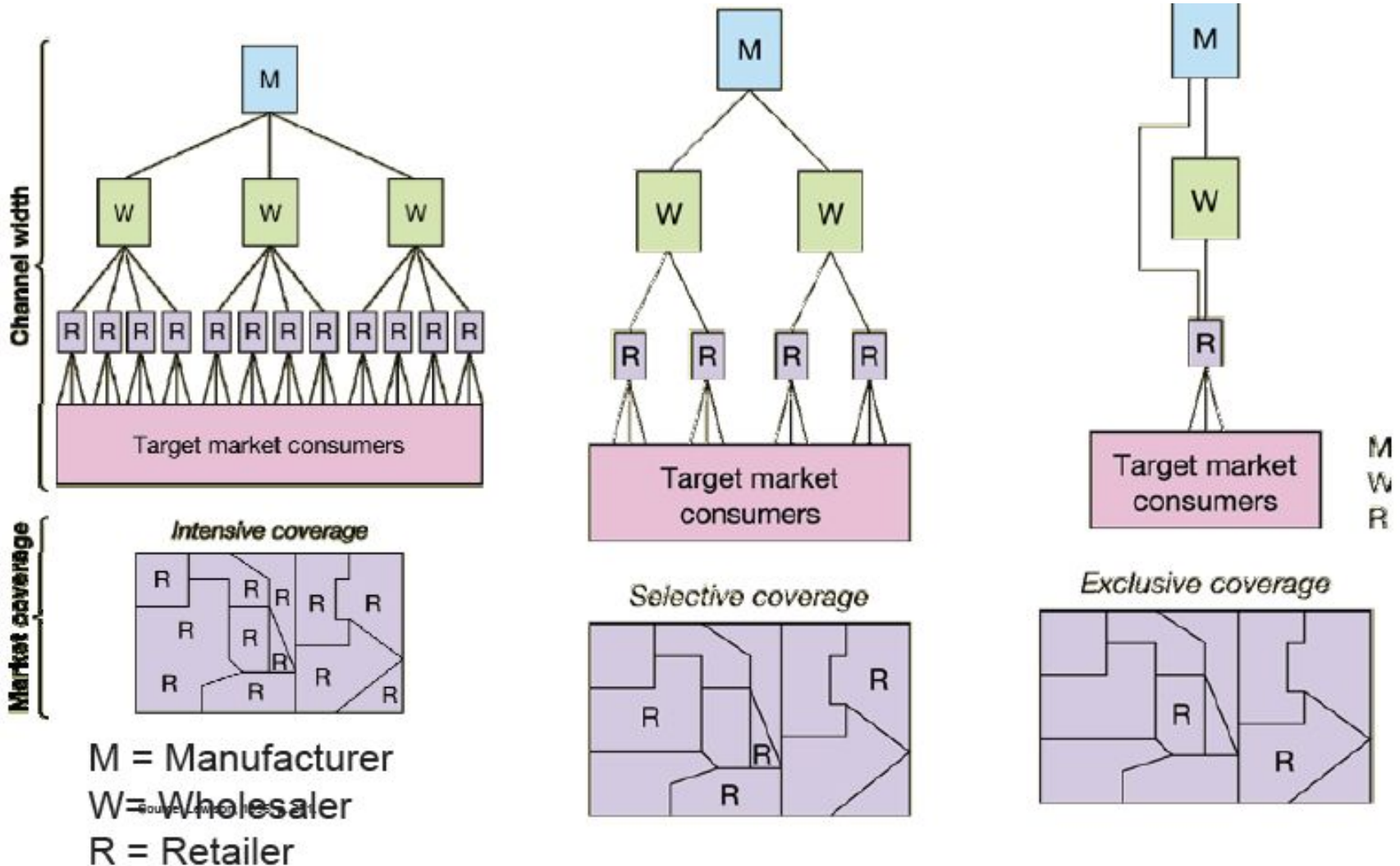
# Selecting an international intermediary

*to be considered:*

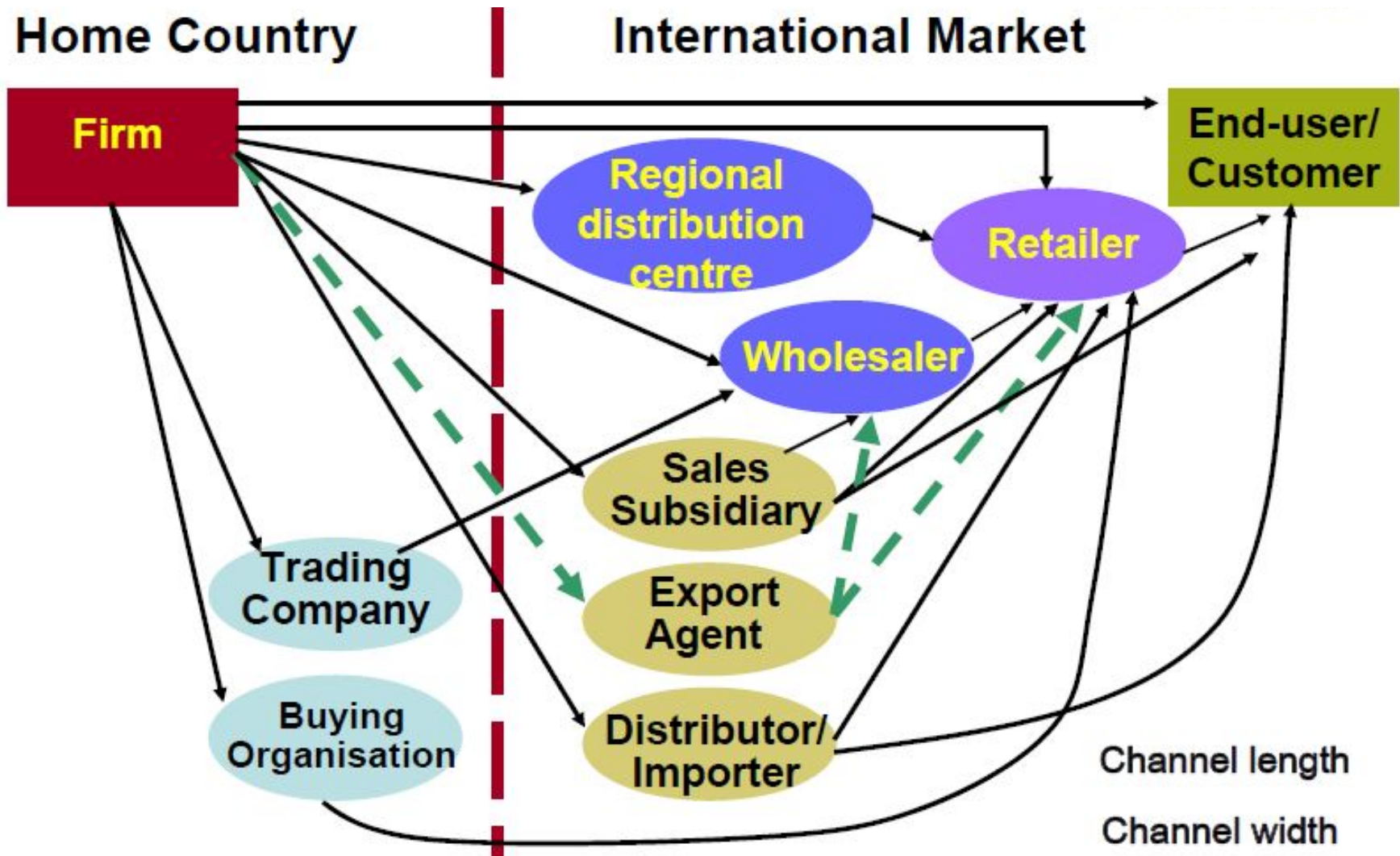
- geographical area and market segments covered
    - the need to avoid domain conflict among agents or distributors
  - range of products and companies already presented
    - complementary or competitive
  - customers served and trade contacts used
  - product knowledge and application experience
  - 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%

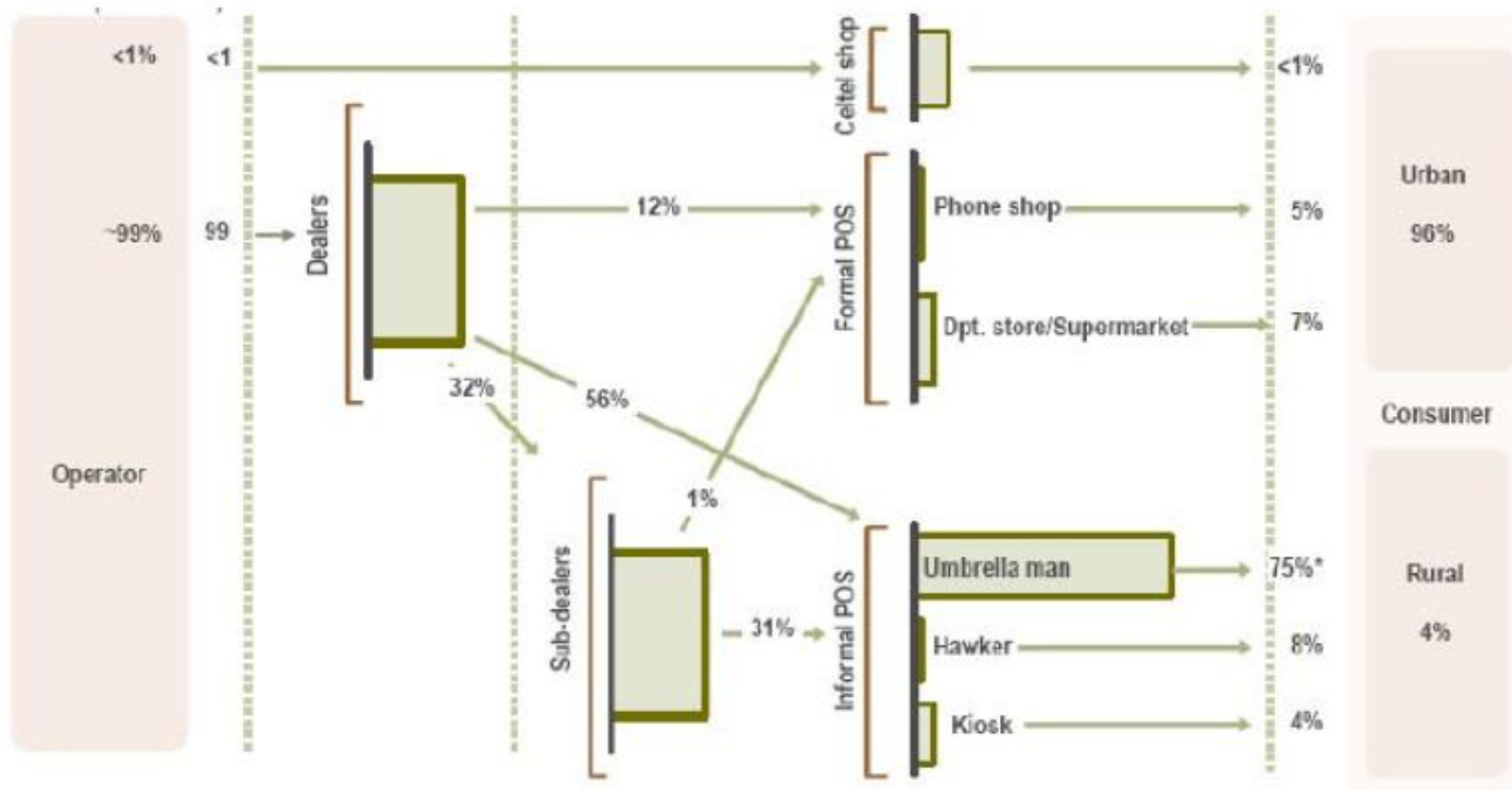


Hawker, 100%



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

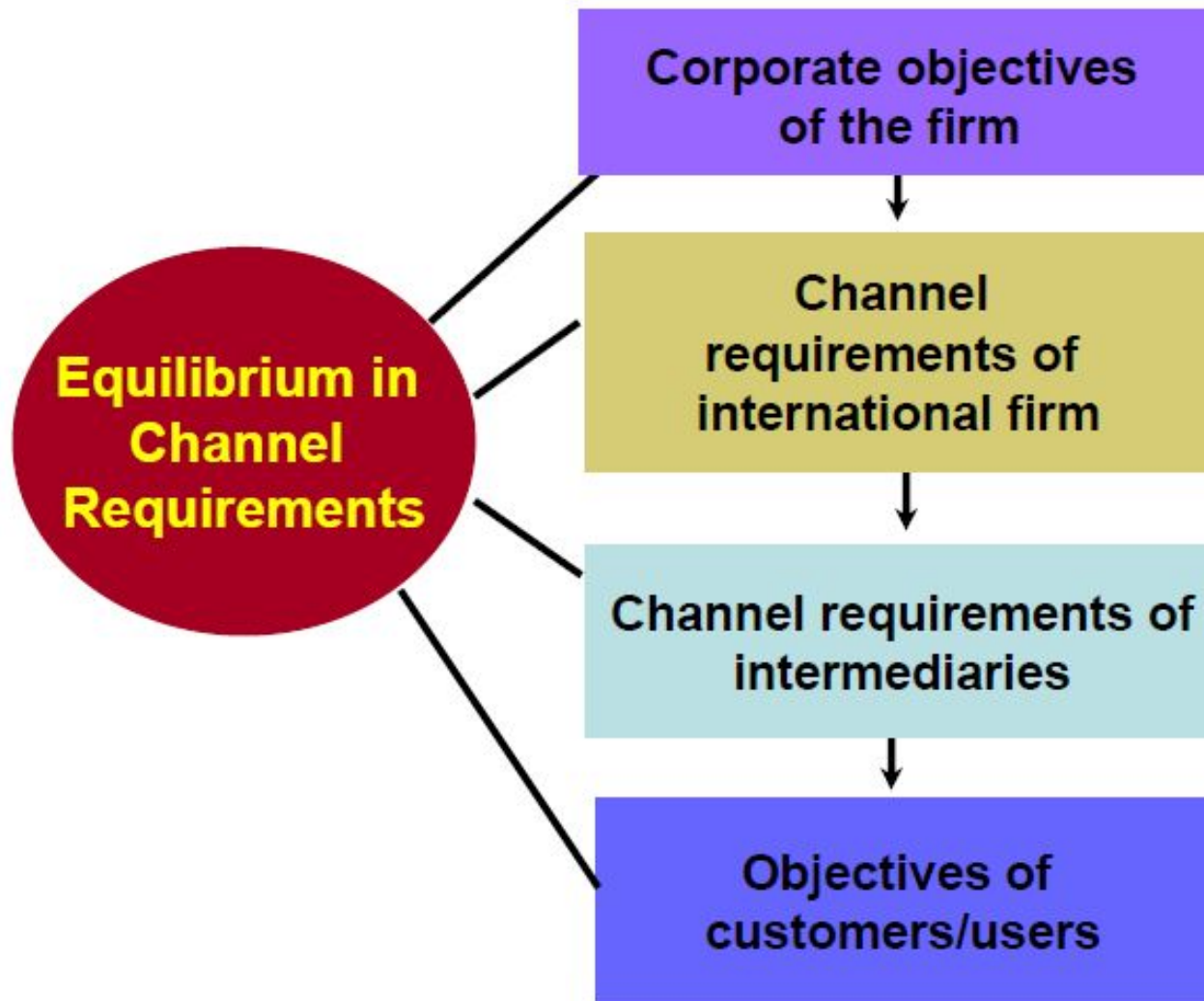
# Channel adaptation

- 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		

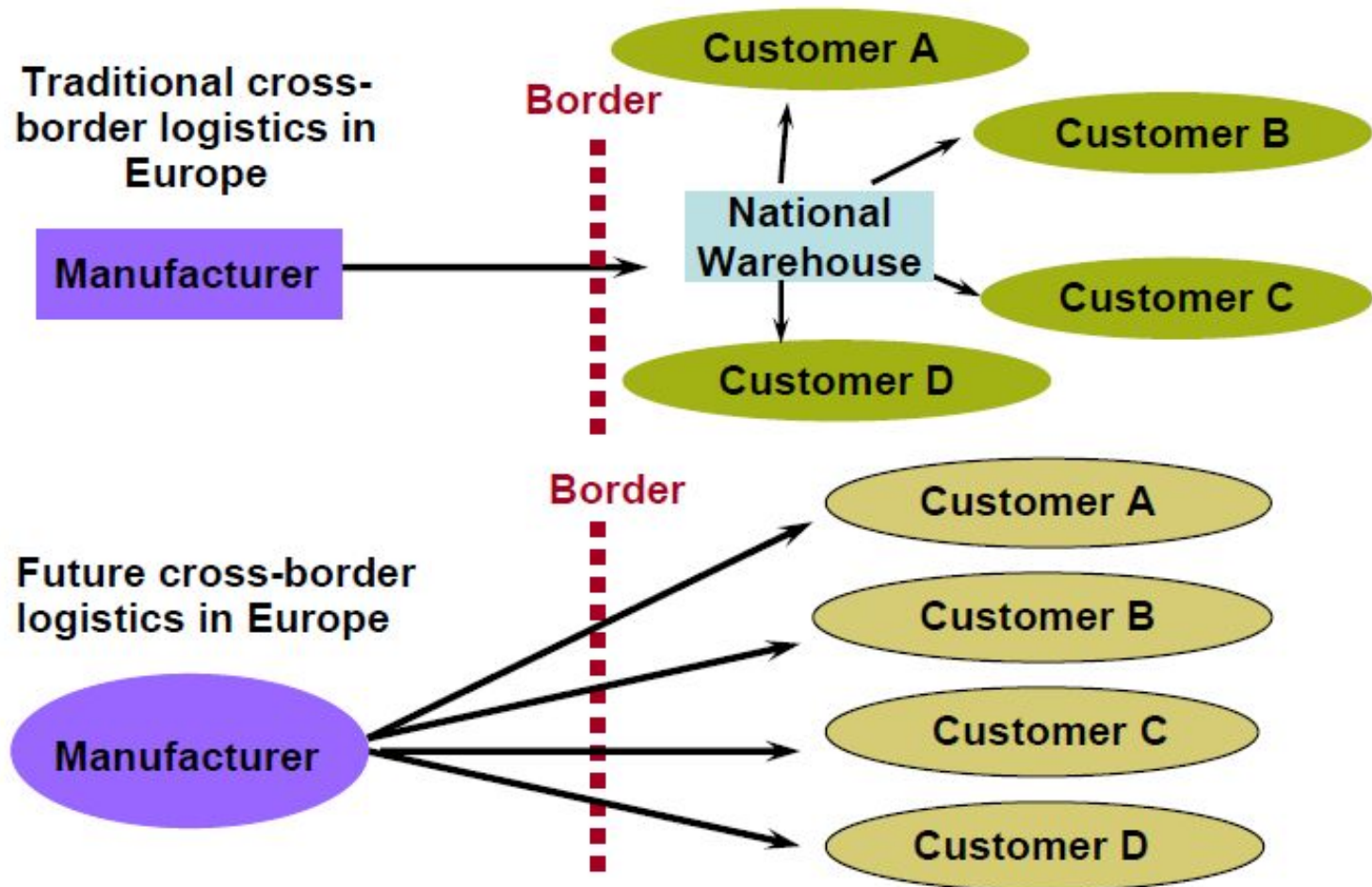
## Support measures the company can take:

- 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)

