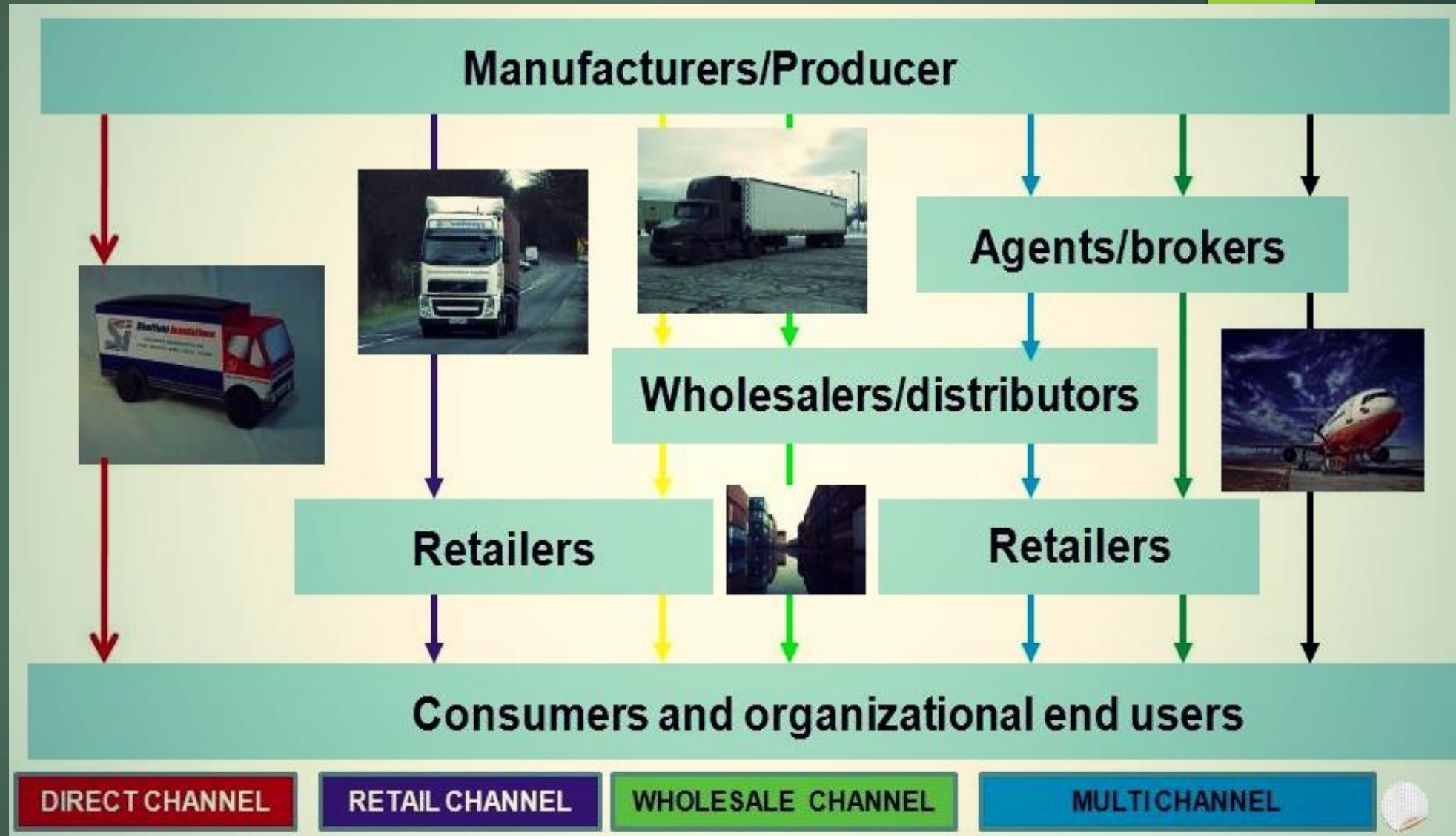


Основні елементи логістики

- Основні функції логістики;
- Основні терміни логістики: ланцюги, канали, мережі
- Переваги і недоліки різних каналів розподілу продукції



Олександра Горбенко, к.е.н, доцент
кафедри транспортного права та
логістики
Національного
транспортного університету,
керівник проекту Logistics in Ukraine

Виокремлюють 5 основних логістичних функцій:

1) Order processing. Розміщення та обробка замовлень

2) Materials handling. Вантажно-розвантажувальні роботи, пакування

3) Warehousing. Зберігання

4) Inventory control. Управління запасами

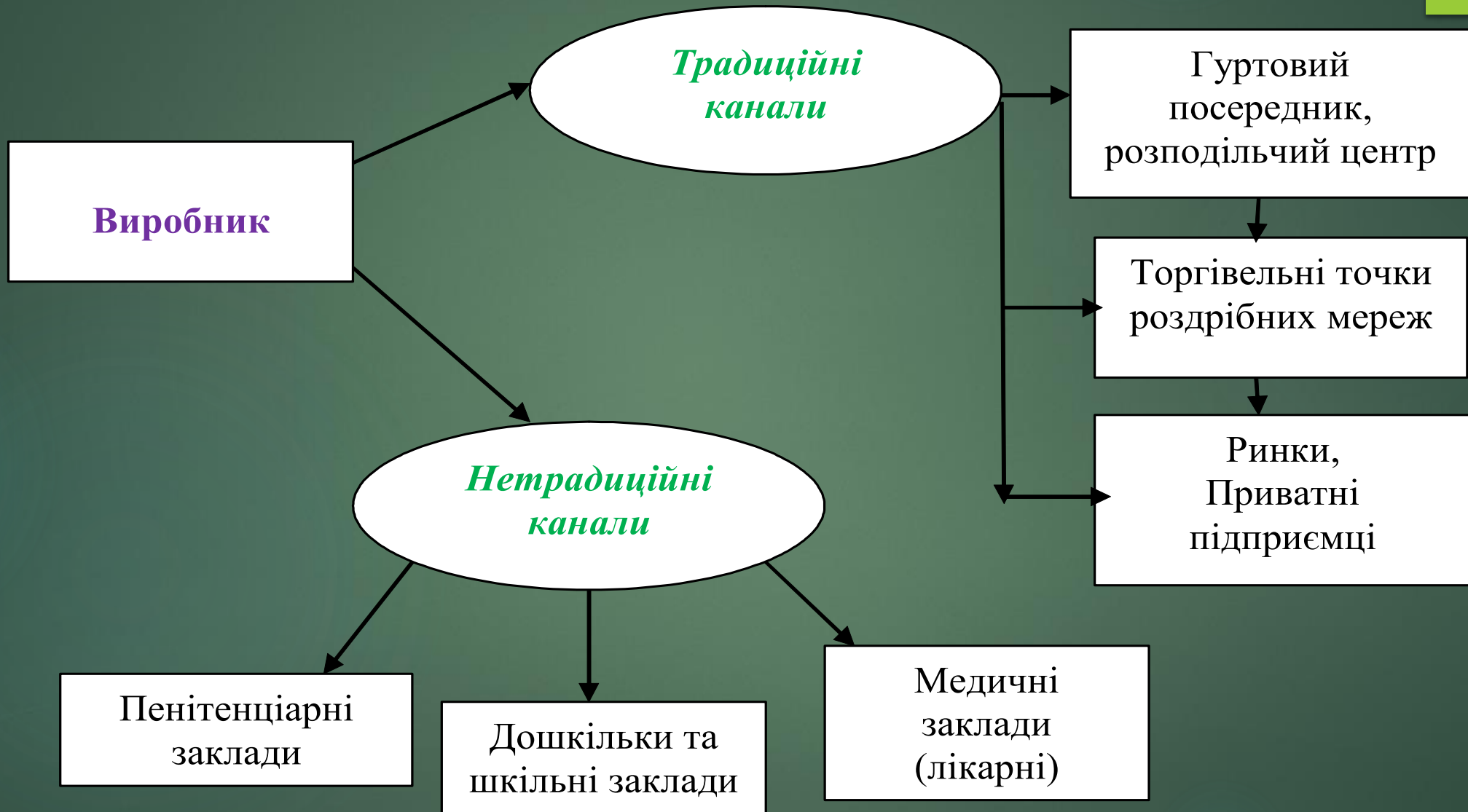
5) Transportation. Перевезення

+) Big data. Робота з базами даних

Однакові за назвою функції можуть вимагати різних навичок, знань та підходів в залежності від каналів, якими просувається матеріальний потік (вантажі, товари). Отже, операції і завдання в межах функції можуть відрізнятися характером робіт.



Канали розподілу (збуту)



Основні терміни логістики

Логістичний ланцюг — це лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які здійснюють логістичні операції по доведенню зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої за умови виробничого споживання (B2B) або до кінцевого споживача (B2C) за умови особистого невиробничого споживання.

Логістичний (дистрибуційний) канал — це структура внутрішньофірмових організаційних одиниць і / або тих, що не відносяться до неї — агентів, дилерів, оптових підприємств та ритейлерів, через яких продукція (товар або послуга) надходить до споживача (визначення Американської асоціації маркетингу)

Канал — це більш широке поняття, ніж ланцюг. Канал можуть утворювати декілька ланцюгів, адже робота зі збуту продукції може проводитися з декількома роздрібними мережами одночасно, що буде утворювати відповідні ланцюги.

Отже, коли керівництво ставить питання щодо визначення каналів збуту, то це означає винайдення всіх можливих шляхів збуту продукції без зазначення конкретних учасників цього процесу.



Сукупність ланцюгів різних каналів утворює загальну систему — **логістичну мережу**.

Типи каналів розподілу (збуту) (також відомі як дистрибуційні, маркетингові канали) [14]

Канали розподілу (збуту продукції) поділяють на два напрямки: прямі і непрямі канали.

Прямий канал або **Канал нульового рівня (Виробник - Споживач)**. Це одна з найстаріших форм збуту (продажів) товарів. Вона не передбачає залучення до процесу посередників. Виробник має прямий контакт зі споживачем в точках продажів. Зазвичай такий канал збуту використовують виробники швидкопсувної продукції, коштовних товарів, а також ті, чия географічна зона збуту лімітована (пекарні тощо).

Непрямі канали (Продавець + Посередники - Споживач). Передбачає залучення до збуту продукції посередників. Непрямий канал може бути представлений трьома типами:

- **Канал першого рівня (Виробник – Ритейлер – Споживач)**: Роздрібна мережа (ритейлер) купує товари у виробників і продає їх кінцевому споживачеві.

- **Канал другого рівня (Виробник – Розподільчий центр (склад) – Ритейлер – Споживач)**: Гуртовий центр (“оптовий” посередник) закуповує товари у виробника, перепаковує їх і продає ритейлерам, які в свою чергу продають їх кінцевим споживачам.

- **Канал третього рівня (Виробник – Посередник – Розподільчий центр – Споживач)**: Цей канал містить серед посередників агента (трейдера), який допомагає дистрибутору і ритейлеру з реалізацією товарів. Виробники застосовують цей канал збуту продукції в разі коли база кінцевих споживачів є географічно розпорошеною (тобто споживачі є в різних країнах) і попит на продукцію є значно високим.

Як приклад, оренда площ на складах Амазон для того, щоб доставляти вітчизняні товари швидше у США.



Прямий канал розподілу описує ситуацію, коли виробник продає товар безпосередньо споживачеві без допомоги посередників. Прямий канал розподілу може включати особисті продажі, продажі з використанням соц.медіа або замовлення поштою [6].

Приклад

Фермери, які продають продукцію на місці або на фермерських ринках, використовують прямий канал розподілу. Компанія, яка виробляє власну продукцію та продає її безпосередньо споживачеві у власних роздрібних магазинах, використовує прямий канал дистрибуції. Виробники можуть використовувати для цього власні магазини або веб-сайти компаній, сторінки соц.медіа, платформи типу eBay або Etsy.

Переваги

Найголовніше, веб-продажі мають невеликі витрати і надають товару потенційного глобального охоплення. Більшість прямих каналів розподілу, як правило, мають вищі норми прибутку, ніж непрямі канали розподілу. Безпосереднє розповсюдження через Інтернет зручно для клієнтів і доступне цілодобово.

Недоліки

Найбільш очевидним недоліком є те, що прямий канал розподілу не може конкурувати з географічним охопленням та обсягами продажів в непрямих каналах оптових та роздрібних торговців. Деякі вважають ще одним мінусом прямих продажів телефоном, поштою чи Інтернетом те, що клієнтів часто просять взяти на себе тягар транспортних витрат.



A retail channel (назву збережено для розуміння слайду 4) описує ситуацію коли товари продають через роздрібні мережі.

Найбільші в Україні: Fozzy Group, АТБ, Novus, Metro, Еко etc.

Переваги. Продажі товарів через роздрібний канал розширює географічні масштаби бізнесу.

Залежно від договору, роздрібні продавці зберігають запаси вашої продукції на своїх складах, розподільчих центрах (РЦ).

Як виробник, ви візуєте один контракт, за яким ваша продукція може потрапити на полиці до всіх магазинів мережі ритейлера, а отже ви збільшуєте базу кінцевих споживачів.

Недоліки

Обо'язкова участь у програмах маркетингу.

Плата за “вхід”, полку, розташування товару. Мають назву “Бонус за вхід”. Разова плата за введення однієї позиції в один магазин мережі – від 30 до 2000 у. о.

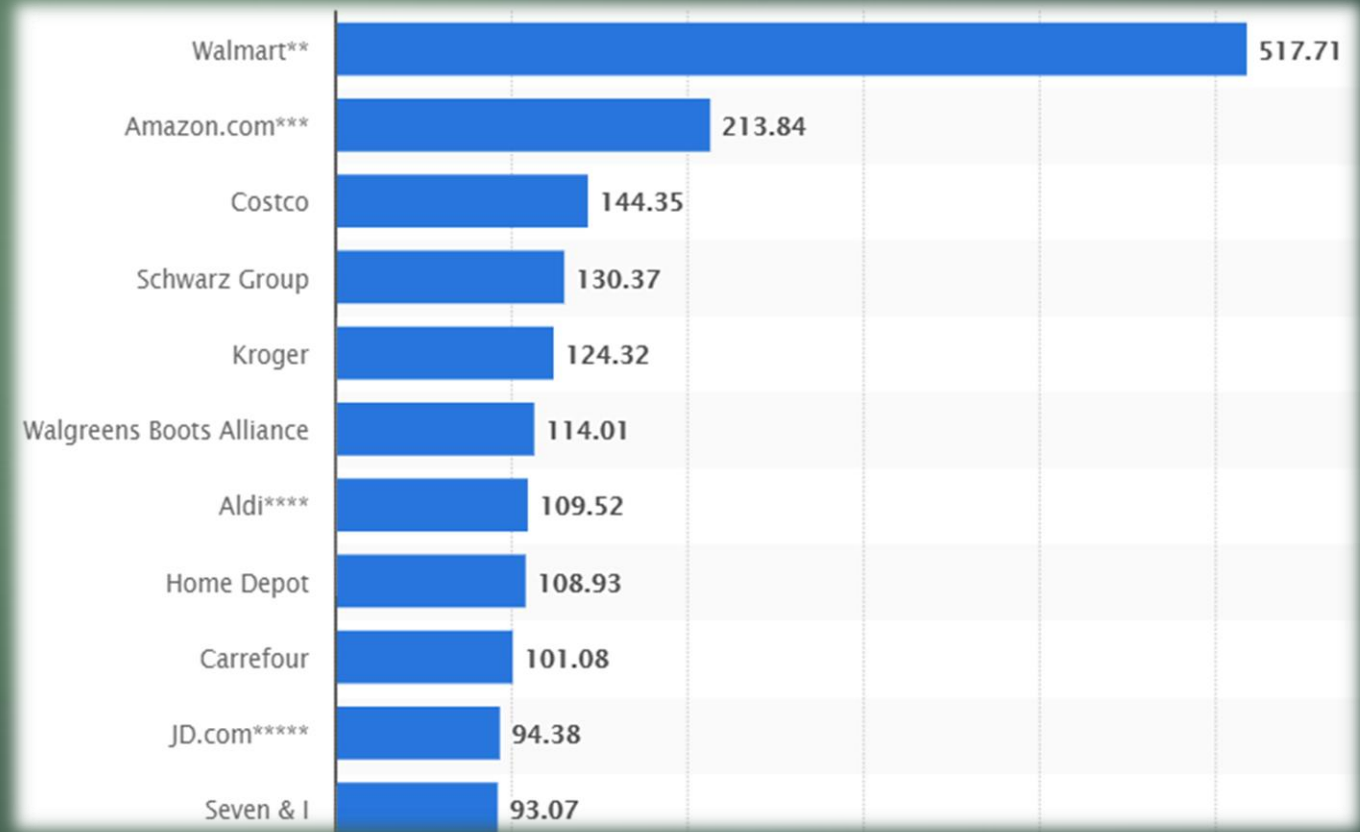
Практикують всі мережі, вартість залежить від кількості магазинів мережі. Наприклад, це може бути 20 у.о. за 1 артикул в одній торговельній точці (мережа налічує 600 магазинів), Якщо це мегамаркет, то 100 у.о , оскільки має значно меншу кількість магазинів

“Бонус за присутність”. Щорічний бонус, пролонгація вже введених позицій на наступний рік: від 30 до 1500 у. о. за кожну позицію на один магазин мережі.

“Бонус за оренду прикасової зони”. Викладення товару в прикасовій зоні. Від 50 до 2500 у. о. за кожну позицію на кожній полиці.

“Логістичний” бонус. Бонус на обробку товарів через РЦ мережі – 2–6% від суми продажів товару.

Прогнозні* значення продажів лідерів індустрії ритейлу у 2019 році (in billion U.S. dollars) [10]



* На той час це були прогнозні значення. Втім для нас важливим є сам перелік

Вартість розміщення товару на полицях роздрібних мереж

	Ціна розміщення однієї SKU, \$ на рік	Оренда прикасової зони в одному магазині, \$ на рік	Разовий платіж за одну SKU при відкритті нового магазину, \$	Ретробонус (rebate), %
Дискаунтер	2400–6000	120–160	60–300	4
Супермаркет	5000–7000	180–200	1500–2000	5–6
Гіпермаркет	7000–15000	300–360	4000–5000	7–8

Гіпермаркет -- магазин (крамниця) самообслуговування торговельною площею понад 2500 м2 з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 15 000 асортиментних позицій. **Мінімаркет** - магазин (крамниця) самообслуговування торговельною площею до 200 м2 з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій. **Торговий центр** - група торгових об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як єдине ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують.

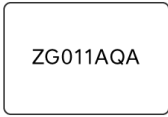
Універмаг - магазин (крамниця) торговельною площею понад 2500 м2 з широким асортиментом непродовольчих товарів понад 10000 асортиментних позицій. **Універсам (супермаркет)** - магазин (крамниця) самообслуговування торговельною площею від 400 м2 до 2499 м2 з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тис. асортиментних позицій.

*Визначення з Державного класифікатора будівель і споруд (ДК БС).

Термін "ретро - бонус" використовується в основному в СНД, в то в час, як у світовій практиці для подібних платежів використовується термін "рібейтов. Бонусна премія надається: виробниками для постачальників або дистриб'юторами для роздрібних розповсюджувачів. Таким чином, дистриб'ютори можуть бути положенні як отримувачів, так і тих, що надають ретро-бонуси. Якщо ретро-бонус виплачується як відсоток від обсягу реалізації товарів, то в договорі необхідно згадати, що ціна на товар дистриб'ютору включає ретро-бонус, який підлягає виплаті за умови досягнення нею певного обсягу покупок. Іншими словами, це додатковий товар або послуга, яку отримає клієнт при укладенні договору, сплати рахунків, якщо ним будуть виконані всі умови в межах договору.

SKU (Stock Keeping Unit) – одиниця внутрішнього складського обліку товарів

Американський Універсальний товарний код **UPC**, Європейська система кодування **EAN**

SKU	vs	UPC
		
Unique for each retailer		Consistent across retailers
Alphanumeric		Numeric only
Varies in length		Always 12 digits

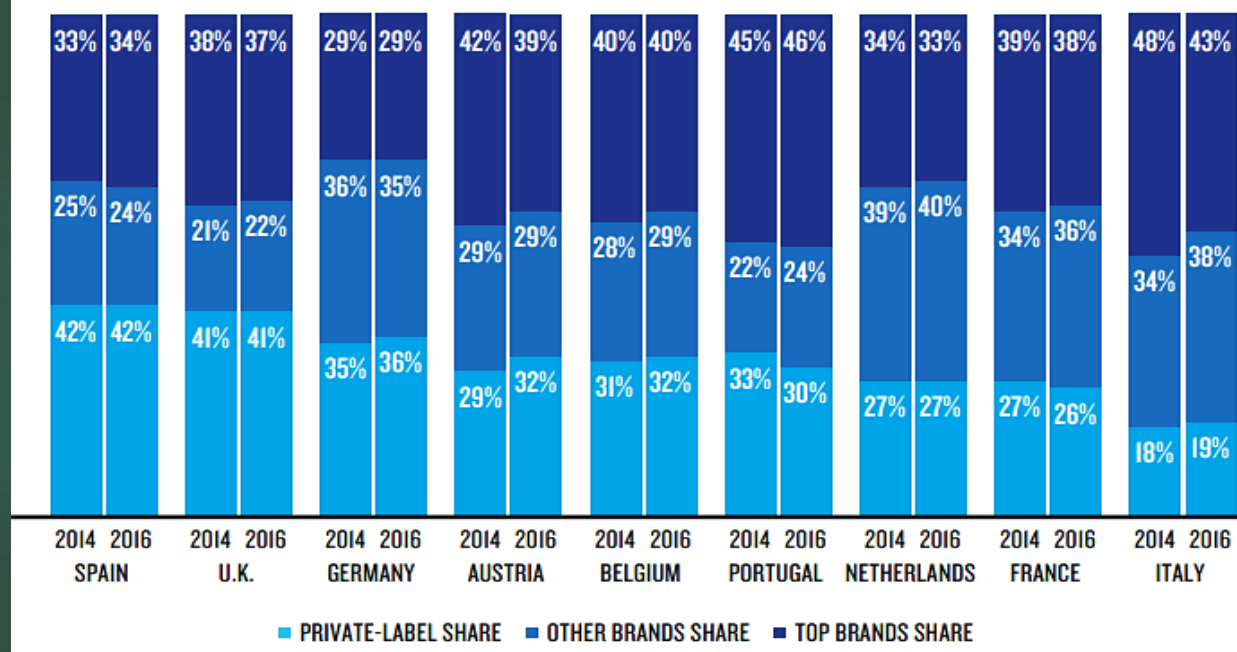
Private label products або Власна торгова марка

тобто товари, що було виготовлено однією компанією для продажу під брендом іншої компанії. Товари ВТМ доступні в широкому діапазоні галузей - від харчової до косметичної. Вони часто позицінуються як дешевші альтернативи регіональним, національним чи міжнародним брендам, хоча останнім часом ситуація змінюється.

PRIVATE-LABEL SHARE, TOP BRANDS AND SMALL BRANDS BY COUNTRY

(2016 vs. 2014)

Source: Nielsen Retail Measurement Services



List of Walmart brands

Major brands. In March 2018, to better compete with Amazon and Target, Walmart introduced three new clothing lines and revamped an existing clothing line.

George – men's casual and dress clothing, shoes, and accessories (previously also women's and children's)

Terra & Sky – plus size women's clothing

Time and Tru – women's clothing, shoes, and accessories

Wonder Nation – children's clothing, shoes, and accessories

Other brands

Athletic Works – men's, women's, and children's active wear

Brahma – men's and women's work boots

EV1 – women's casual clothing, accessories, and shoes

endorsed by American television personality Ellen DeGeneres[2]

No Boundaries, often abbreviated as **NOBO** – women's and men's clothing and accessories

Secret Treasures – women's sleepwear and intimate wear

And1 – men's athletic footwear and clothing

Наприклад, в магазинах мережі «Велика Кишеня», «Велмарт», «ВК SELECT» і «ВК Експрес» представлена продукція 16 власних торгових марок — всього понад 1350 артикулів.

Найбільш широко представлені товари брендів «№1» і «Хіт продукт». Не менш популярними є власні торгові марки компанії: Day By Day, Winix, Max Effect, Kandi Kat, Хіт Kids, Delisse, Sizzle, які представлені як в food, так і non-food сегментах.



MUJI 無印良品



- ▶ MUJI <http://www.muji.eu/> Тосіма, Японія. Рік заснування 1980
- ▶ “Фішка” мережі: продажі не брендованого товару! Відсутність лого, бренду на всіх товарах!

Wholesale channel передбачає залучення дистрибуторів, трейдерів, що купуть продукцію гуртовими партіями і перепродають іншим посередникам.

Переваги VS Недоліки

Трейдер вкладає власні гроші в товар. Купує його партіями великих обсягів за мінімальними цінами. Зберігає, за потребою здійснює обробку, перепродає з націнкою. Трейдер має широку базу для продажу товарів по всьому світу.



Фото компанії Nibulon

Потужності підприємства

47.5 

тис. тонн/добу
відвантаження на
водний транспорт

7.5 

тис. тонн/добу
приймання із
залізничного транспорту

27 

тис. тонн/добу
приймання з
автотранспорту

8 

тис. тонн/добу
приймання з
водного транспорту



The Top 10 Online Wholesale Trade Directories: WholesaleUSA, BAOlink, Greatrep.com, Top Ten Wholesale, Top Wholesale Suppliers, ToyDirectory.com, Wholesale Directory, Wholesale Hub, WholesaleGopher, Wholesalers4u.co.uk.

Multichannel – практика взаємодії компаній зі споживачами через різні, але не пов'язані канали (прямі і непрямі) із застосуванням мультиканальних маркетингових технологій: push повідомлення, текстові сповіщення на мобільні, email розсилка, SSM etc.

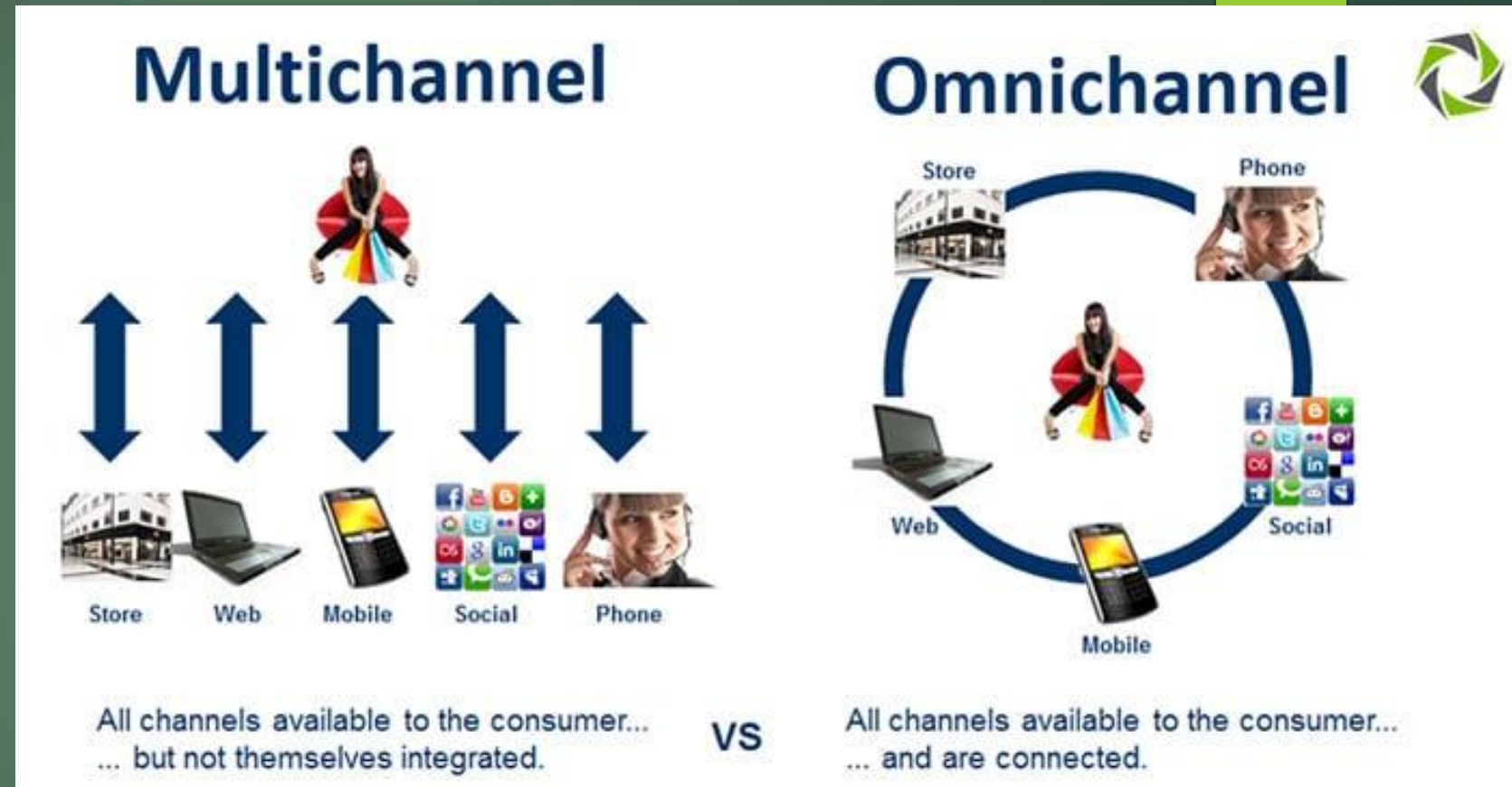
Advantages and disadvantages

Максимізуючи маркетингові зусилля шляхом просування повідомлення через якомога більше каналів, компанії мають можливість збирати відгуки з різних сегментів клієнтів. Загальну ефективність можна визначити за допомогою цього зворотного зв'язку, а вдосконалення - за допомогою краудсорсингової інформації.

Розширюється воронка продажів. Концентруючи зусилля на одному каналі, зменшується потенціал охоплення найбільш перспективних споживачів.

Коли компанії збирають відгуки від клієнтів, вони можуть краще зрозуміти запити клієнтів, і покращити пропозиції продуктів та послуг. Потім компанії можуть збільшити маркетингові зусилля та визначити, які канали найкраще працюють для певних сегментів споживачів, та розробити стратегію, яка відповідає потребам цієї групи клієнтів.

Вимагає вміння коректно працювати з великим масивом інформації.



Логістичний канал залежить від типу маркетингової стратегії

Business to consumer (B2C), business to business (B2B), and business to government (B2G) -- це три поширені типи маркетингових стратегій.

B2C, or business-to-consumer marketing, має місце коли компанії продають товари безпосередньо кінцевому споживачеві в фізичних місцях збуту (“brick-and-mortar” store) або через сайти, сторінки компаній в інтернет (“click-and-mortar”).

Перший - це традиційний магазин, фізичне місце яке відвідують споживачі. Торгові центри, продуктові магазини та ресторани - все це приклади “brick-and-mortar” store. Зазвичай “brick-and-mortar” store пропонує споживачам можливість побачити, торкнутися та / або спробувати продукцію. Це також дозволяє компаніям надавати особисте обслуговування клієнтів.

Іншим основним каналом продажу є електронна комерція або комерційна діяльність, що здійснюється через Інтернет. Іноді відомий як “click-and-mortar”, цей канал швидко розширюється, оскільки все більше людей використовують Інтернет для покупок як товарів, так і інформації. Електронна комерція зменшує трансакційні витрати, збільшуючи доступ споживачів до інформації та дозволяючи їм знаходити найбільш конкурентоспроможну ціну на товар чи послугу. Інода для компаній розробляти та підтримувати веб-сайт простіше і дешевше, ніж побудувати та зайняти магазин.



B2B marketing описує операції між бізнесами, наприклад, між виробником та оптовим продавцем, або між оптовим та роздрібним продавцями.

Рішення щодо купівлі, як правило, вимагають більш детального планування та більш складного, офіційного процесу прийняття рішення про придбання.

Компанії зазвичай для вибору товарів відвідують виставки або ознайомитися з товарами, умовами на місці. Одна з найбільших виставок товарів – Кантонська виставка (Canton Fair). Відбувається в Гуанчжоу, Китай.



According to the Center for Exhibition Industry Research, an estimated 13,000 trade shows take place in the United States each year, representing 40% of all trade shows globally. You can see 100 popular trade shows in 10 popular industries on the site <http://nimloktradeshowmarketing.com/top-100-trade-shows-list> or <https://10times.com/top100>

B2G marketing стосується підприємств, які продають свої товари та послуги державним установам.

Цикл купівлі B2G може бути досить тривалим - вимірюється роками, порівняно з кількома місяцями для B2B, або від дня до декількох тижнів для B2C.

Маркетолог B2G повинен розуміти та дотримуватись специфікацій заявок, норм відповідності та чинного законодавства.



Стратегії маркетингу, канали збуту та логістика. Одне з досліджень PWC про майбутнє логістичної галузі пояснює нову бізнес-модель співпраці та конкуренції між різними посередниками. У галузі існує ряд різних бізнес-моделей, хоча вони можуть збігатися, і окремі компанії можуть працювати за кількома моделями.

У статті PWC розглядають постачальників логістичних послуг (LSP), перевізників та кур'єрські /експрес/ поштові (CEP) компанії. Поштові оператори також є важливими гравцями в контексті логістики та CEP. [12]

Не тільки бізнес-моделі, але й прибутковість та націнка значно різняться. На відміну від інших галузей, прибуток у логістиці відносно низький. Проте в цьому секторі рентабельність EBIT, як правило, коливається від -1% до 8%. Хоча перевізники виявляються близькими до нульового прибутку, іноді навіть у мінусі, великі компанії CEP в кінцевому підсумку є найбільш вигідною групою, іноді досягаючи двозначної норми прибутку.

Segment	Business Model		Customer
B2B	LSP	Freight forwarders, 3rd and 4th party logistics service providers	Manufacturers, wholesalers, and retailers
	Carriers	Trucking, rail freight, sea freight and air freight companies	LSPs
	CEP	Courier / Express / Parcel companies	Retailers, manufacturers, and other companies
B2C	CEP	Courier / Express / Parcel companies	Private consumers

Клієнти в галузі логістики включають як сегменти B2B, так і B2C. Основна частина загального ринку може бути пов'язана з транзакціями B2B, причому найбільшу частину доходу галузі припадає на LSP та перевізників. CEP представляє менший, але швидше зростаючий сегмент; і приблизно третину доходів CEP можна віднести на B2C.

Logistics networks — це поєднання учасників всіх каналів збуту і закупівлі.

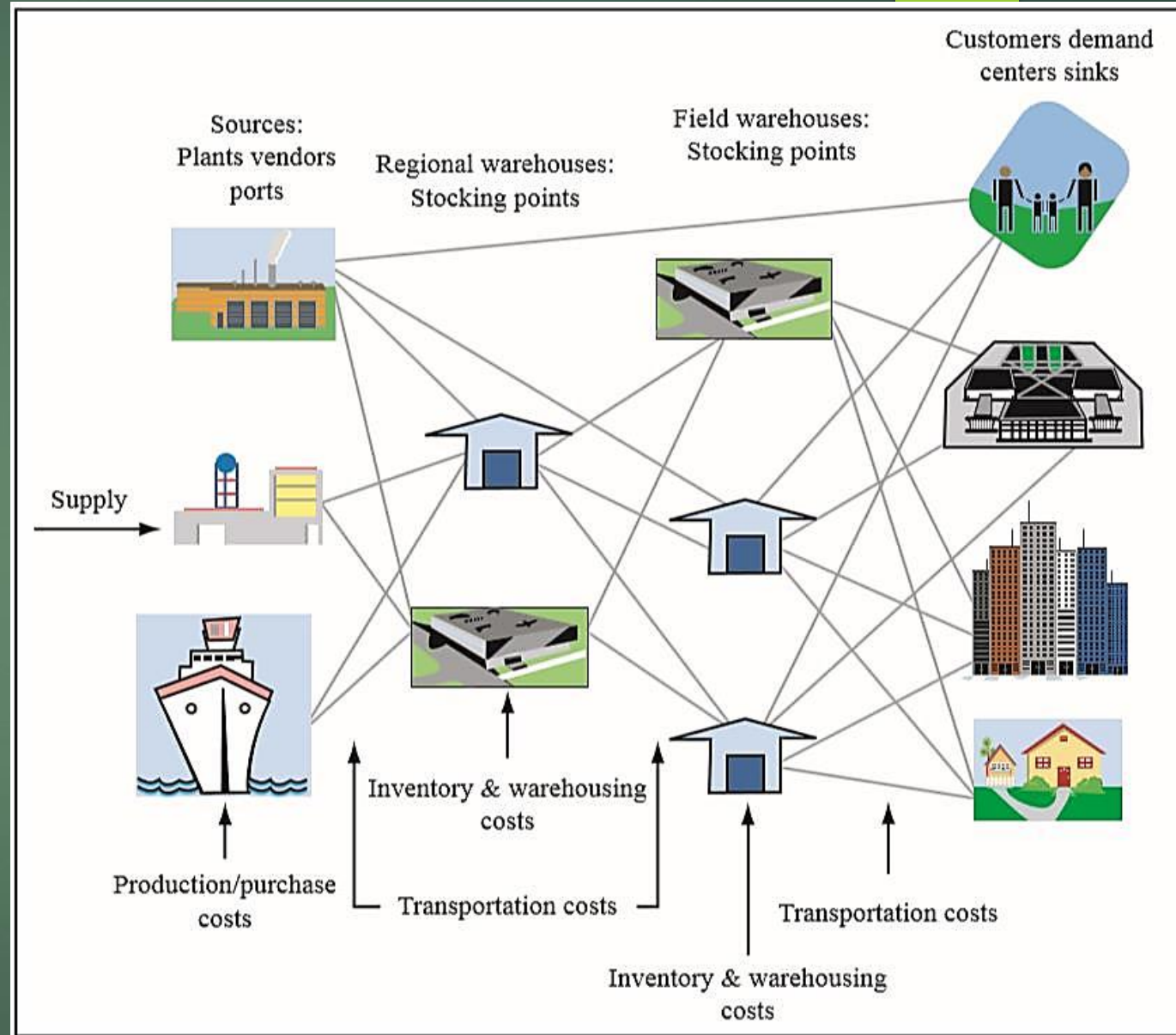
Найкраща конфігурація логістичної мережі повинна забезпечувати доставку товарів споживачам із найменшими витратами, задовольняючи потреби відповідного рівня обслуговування. У більшості моделей проектування логістичної мережі попит споживача екзогенний і визначається як однакова кількість для кожного товару. Таке рівномірне значення попиту не використовує можливості того, що різні клієнти мають різну чутливість до часу виконання.

Сьогоднішні виклики:

- Глобальний ланцюг поставок із тривалим часом виконання
- Зростання та зміна очікувань споживачів
- Зростання логістичних витрат
- Важливість стійкості ??!! Зараз мова йде про гнучкість!
- Безпрецедентна мінливість

Глобальна конкуренція

- Коротший життєвий цикл товару
- Нові, недорогі канали розподілу
- Добре обізнані клієнти
- Інтернет та стратегії електронного бізнесу



Три головні кити бізнес-логістики:

- Запаси
- Зберігання
- Перевезення



Sources

1. <https://smallbusiness.chron.com/direct-channel-distribution-42213.html>
2. <https://brownsseafoods.wordpress.com/2012/09/17/5-disadvantages-of-wholesale/>
3. <https://searchsalesforce.techtarget.com/definition/multichannel-marketing>
4. <http://www.leansupplysolutions.com/blog/top-supply-chain-challenges-2018/>
5. <https://www.statista.com/statistics/266595/leading-20-retailers-worldwide-based-on-revenue/>
6. <https://brandongaille.com/12-pros-and-cons-of-distribution-channels/>
7. <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/future-of-the-logistics-industry.pdf>
8. <https://www.ukessays.com/essays/design/logistics-network-design.php>
9. <https://www.feedough.com/distribution-channels-definition-types-functions/>
10. <https://www.slideshare.net/sangeetageetu/channels-of-distribution-81408189>
11. <https://www.vox.com/2016/11/22/13707022/grocery-store-slotting-fees-slotting-allowances>
12. <https://qz.com/807723/inside-the-secret-backroom-deals-big-brands-make-to-vie-for-control-over-grocery-stores/>