Глава 1 Характеристика исследуемой организации и выпускаемой продукции

* 1. **Общая характеристика организации**

Общая характеристика включает общие сведения об организации, являющейся объектом исследования в курсовой работе, и должна содержать следующие данные:

- историю создания, традиции;

- миссия организации, «дерево целей»;

- виды деятельности предприятия и отрасль народного хозяйства, в которой оно функционирует;

- тип и состав организационной структуры управления предприятием.

* 1. **Общая характеристика выпускаемой продукции (выполняемых работ, оказываемых услуг)**

Данный пункт включает следующую информацию:

- описание ассортимента выпускаемой продукции (выполняемых работ, оказываемых услуг);

- выбор одного из видов продукции (работ, услуг) для построения цепи поставки для него;

- определение состава сырья и материалов, необходимых для производства выбранного вида продукции (выполнения работ, оказания услуг);

- более подробное изучение двух видов сырья или материалов для построения их цепи поставки.

Сделать вывод по главе 1.

Глава 2 Формирование цепи поставок по закупке сырья (МАТЕРИАЛОВ)

* 1. **Определение потенциальных поставщиков сырья и материалов**

Важность выбора поставщика объясняется не только функционированием на современном рынке большого количества поставщиков одинаковых материальных ресурсов, но и тем, что он должен быть, прежде всего, надежным партнером для исследуемой организации в реализации стратегии организации производства.

Возможны два направления выбора поставщика:

а. Выбор поставщика из числа компаний, которые уже были поставщиками (или являются ими) и с которыми уже установлены деловые отношения. Это облегчает выбор, так как отдел закупок располагает точными данными о деятельности этих организаций.

б. Выбор нового поставщика в результате поиска и анализа требуемого рынка, с которым компания уже работает, или совершенно нового рынка (в случае принятия решения о диверсификации деятельности). Для проверки потенциального поставщика часто необходимо много времени и ресурсов, поэтому ее следует осуществлять только в отношении тех поставщиков из небольшого списка, которые действительно имеют серьезный шанс получить большой заказ. От потенциального поставщика, конкурирующего с существующими, ожидается более высокая эффективность.

В данной курсовой работе предлагается применять именно второй вариант выбора поставщиков, в силу отсутствия доступа к достоверной информации об имеющемся перечне поставщиков.

Решение задачи выбора поставщиков осуществляют поэтапно:

1. Поиск потенциальных поставщиков.

Для решения этой задачи могут быть использованы следующие общие методы:

- объявление конкурсных торгов (тендеров);

- изучение рекламных материалов, фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации и т. п.;

- посещение ярмарок, выставок;

- переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

Выявление и изучение источников закупки и поставки не является разовым мероприятием, а должно проводиться систематически, базируясь на различных источниках информации.

2. Анализ потенциальных поставщиков

Составленный перечень потенциальных поставщиков анализируется на основании специальных критериев, позволяющих осуществить отбор реальных поставщиков.

3. Выбор поставщиков на основании применения метода рейтинговых оценок и метода анализа иерархии. Рассмотрим необходимый инструментарий предложенных методов.

**Метод рейтинговых оценок**

Основными критериями для выбора поставщика являются цена продукции; качество поставленной продукции; надежность поставок (обязательства по срокам поставки, ассортименту, комплектации, качеству и количеству продукции), а дополнительными: удаленность поставщика от потребителя; сроки выполнения текущих и экстренных заказов; наличие резервных мощностей; организация управления качеством у поставщика; финансовое положение поставщика, его кредитоспособности и др. Следует отметить, что количественный и качественный состав списка критериев может быть изменен в зависимости от собранной студентов информации о потенциальных поставщиках.

Необходимо построить таблицу, в которой будут отражены основные показатели для оценки поставщиков. Ниже приведен пример такой заполненной таблицы (таблица 2.1).

Таблица 2.1 - Основные показатели для оценки поставщиков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии** | **Поставщики** | | |
| **1** | **2** | **3** |
| Цена продукции, дол/1м. | 11 | 12 | 14 |
| Надежность поставок | 0,86 | 0,95 | 0,85 |
| Удаленность поставщика, км | 721 | 1426 | 937 |
| Время исполнения заказов, дни | 2 | 3 | 4 |
| Качество продукции | очень хорошо | очень хорошо | удовл. |
| Репутация в своей отрасли | отлично | отлично | отлично |
| Условия платежа | отлично | удовл. | хорошо |
| Соответствие стандартам качества | + | + | + |

Источник: собственная разработка

Все показатели (критерии) необходимо разделить на три группы: количественные, качественные, релейные («да»/«нет»). К релейным показателям отнесены такие, которые имеют только два показателя: «да» или «нет».

Ранжирование критериев, производимое для последующего выбора зависимости, по которой рассчитываются весовые коэффициенты. Одним из способов ранжирования является метод парных сравнений, при проведении которого заполняется матрица . Элементы матрицы могут быть определены по формуле

, (2.1)

где  – критерии параметра.

Знаки равенства, «меньше» и «больше» соответствуют равнозначности критериев, меньшей и большей значимости одного критерия по сравнению с другим соответственно.

Необходимо построить таблицу (табл. 2.2) расчет рангов поставщиков методом парных сравнений.

Таблица 2.2 - Расчет рангов поставщиков методом парных сравнений

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии** | **1** | **2** | **3** | **Сумма** | **Ранг** |
| Цена |  |  |  |  |  |
| Надежность |  |  |  |  |  |
| Удаленность |  |  |  |  |  |
| Время исполнения заказов |  |  |  |  |  |
| Качество |  |  |  |  |  |
| Репутация |  |  |  |  |  |
| Условия платежа |  |  |  |  |  |

По результатам ранжирования выбирается зависимость для расчета весовых коэффициентов , учитывающих степень влияния показателей на интегральную оценку. Очевидно, что при линейной или близкой к ней зависимости весовые коэффициенты рассчитываются по формуле

, (2.2)

где *N* – количество учитываемых показателей; *i* – 1, 2, …, *N.*

При нелинейной зависимости весовые коэффициенты могут быть определены по формуле

, (2.3)

где  – середина *i*-того интервала, *i* = 1, 2, …, *N*;

 – интервал, рассчитываемый с учетом количества показателей и размаха значений *х*.

Для определения весовых коэффициентов могут быть использованы и другие зависимости, в частности плотности распределения вероятностей (закон Пуассона, нормальный закон и др.).

Для определения значений количественных показателей помимо оценок экспертов используются различные источники информации (отчеты, справочники, прайс-листы и др.). Теоретически возможен вариант, когда все количественные оценки анализируемых посредников могут быть получены без участия экспертов.

Обработка количественных показателей производится в соответствии с методами квалиметрии, предусматривающей следующие этапы:

* построение таблицы, в строках которой указываются показатели, в столбцах – значения анализируемых ЛП по каждому показателю ;
* для каждого параметра определяется эталонное значение – максимальное или минимальное – в зависимости от влияния показателя на общую оценку;
* если в качестве эталонного значения выбрано наибольшее , то все значения данной строки делятся на него, в клетки таблицы заносятся

; (2.4)

* если в качестве эталонного значения выбрано наименьшее , то эталон делится на другие значения данной строки, и в клетки таблицы заносятся:

. (2.5)

Результаты расчета количественных оценок приводятся в виде табл 2.3.

Таблица 2. 3 - Расчет количественных оценок

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Критерий | Вес, *Wi* | Эталон | Поставщики | | |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Надежность |  |  |  |  |  |
| 2. | Цена |  |  |  |  |  |
| 3. | Время исполнения заказа |  |  |  |  |  |
| 4. | Удаленность |  |  |  |  |  |
| 5. | Суммарная количественная оценка с учетом *W*i |  |  |  |  |  |

Источник: собственная разработка

Для получения оценок качественных показателей предлагается использовать функцию желательности Харрингтона (рис. 2.1), значения которой рассчитываются по формуле

, (2.6)

где  – значение функции желательности;

 – значение *i*-того параметра на кодированной шкале (рис. 2.1).



0,8

0,6

0,4

0,2

-3 -2 -1 0 1 2 3 4 

Рис. 2.1 **Функция желательности**

Значение  на кодированной шкале располагается симметрично относительно 0. В табл. 2.4 приведены средние и граничные значения функции желательности.

Таблица 2.4 - Оценки качества и соответствующие им стандарты оценки на шкале желательности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Интервал | Оценка качества | Оценки на шкале желательности | |
| Диапазон | Среднее значение |
| 3 – 4 | Отлично | Более 0,950 | 0,975 |
| 2 – 3 | Очень хорошо | 0,875 – 0,950 | 0,913 |
| 1 – 2 | Хорошо | 0,690 – 0,875 | 0,782 |
| 0 – 1 | Удовлетворительно | 0,367 – 0,690 | 0,530 |
| (-1) – 0 | Плохо | 0,066 – 0,367 | 0,285 |
| (-2) – (-1) | Очень плохо | 0,0007 – 0,066 | 0,033 |
| (-3) – (-2) | Скверно | Менее 0,0007 | – |

Использование функции желательности позволяет свести качественные оценки показателей к количественным, при этом те и другие находятся в интервале 0 – 1. В целях унификации качественные оценки могут быть нормированы относительно максимальных значений по строкам.

Результаты расчета качественных оценок приводятся в виде таблицы 2.5.

Таблица 2.5 - Расчет качественных и интегральных оценок

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | Эталон | Вес, *W* | Поставщики | | |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Качество |  |  |  |  |  |
| 2. | Репутация |  |  |  |  |  |
| 3. | Условия платежа |  |  |  |  |  |
| 5. | Суммарная качественная оценка с учетом *Wi* |  |  |  |  |  |
| 6. | Интегральный  оценка (рейтинг) |  |  |  |  |  |

Источник: собственная разработка

Следует подчеркнуть, что количественные показатели также могут быть отработаны с применением функции желательности.

Интегральная оценка представляет собой сумму оценок количественных и качественных показателей работы логистического посредника с учетом веса критерия. Посреднику, имеющему большую интегральную оценку, присваивается рейтинг 1, посредник со второй по величине интегральной оценкой получает рейтинг 2 и т.д.

**Метод анализа иерархий.**

Выбор оптимальных поставщиков из множества потенциальных (подавших заявку) для заключения контракта на основе числовой шкалы- методом анализа иерархии - требует предварительного формирования рангов важности. Необходимо построить таблицу 2.6, в которой определены ранги важности поставщиков

Таблица 2.6 - Определение рангов важности поставщиков

| Степень  важности | Определение | Пояснение |
| --- | --- | --- |
| 0 | Участники несравнимы | Сравнение двух предприятий бессмысленно |
| 1 | Участники имеют одинаковую значимость для проекта | Оба предприятия могут внести одинаковый вклад в достижение представленной цели в рамках проекта |
| 3 | Слабое превосходство одного участника над другим | Есть некоторые основания предпочесть одно предприятие другому, но их нельзя считать неопровержимыми |
| 5 | Один существенно выгоднее другого (сильное превосходство) | Одно из предприятий обладает значительными конкурентными преимуществами |
| 7 | Очевидная конкурентоспособность участника | Имеются неопровержимые основания, чтобы предпочесть одно предприятие другому |
| 9 | Абсолютная значимость участника | Превосходство одного из предприятий столь очевидно, что не может вызвать ни малейшего сомнения |

Источник: собственная разработка

При числовом попарном сравнении двух или более поставщиков, предлагающих свою продукцию на приблизительно одинаковых условиях, трудно учесть чувства лица, принимающего решения (ЛПР) и опыт работы (собственный или других фирм) с данными предприятиями. С увеличением попарного сравнения увеличивается число оценок d (суждений):

http://modeling.at.ua/Stud/Logistic/MAI_1.jpg. (2.7)

Где n – количество критериев

При сравнении критериев говорят об их важности, а при сравнении альтернатив об их предпочтительности. Если *аij = к*, то *аji =1/к* , кроме того, все диагональные элементы матрицы А должны быть равны 1, так как они выражают оценку критерия относительно самих себя.

В таблице 2.7 приведены числовые оценки матрицы попарных сравнений для критериев.

Обозначив через  вычисленную оценку (среднее значение), можно показать, что

 (2.8)

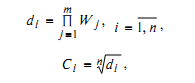
где nmax ≥ n , чем ближе  nmax к n , тем согласованнее является матрица. Собственное значение матрицы попарных сравнений равно  nmax.   Тогда индекс согласованности (*ИС*) составляет:

ИС = (nmax – n)/( n-1). (2.9)

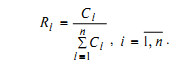
Отношение согласованности суждений равняется

ОС = ИС/М(ИС). (2.10)

Следующий этап анализа иерархий- определение дополнительных величин  для расчета коэффициентов важности сравнимых критериев

 (2.11)

где Сі – собственный вектор матрицы парных сравнений. Весомость і-го критерия определяется по следующей формуле

 (2.12)

В результата сумма коэффициентов важности должна быть равна 1. Попарное сравнение и расчет весомости каждого из выбранных критериев необходимо построить в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Оценка весомости критериев выбора поставщиков сырья

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии | Цена | Качество | Надежность | Время выполнения заказа | Условия платежа | Di | Ci | Ri |
| Цена |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Качество |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Надежность |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Время выполнения заказа |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Условия платежа |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Источник: собственная разработка

Следующим этапом идет определение приоритета Vi, определяемого по формуле

 (2.13)

где, Ri – вектор матрицы парных сравнений критериев; Pi – вектор матрицы парных сравнений поставщиков.

Оптимальным поставщиком материальных ресурсов является тот, суммарное значение весовой оценки которого является наибольшим (табл. 2.8).

Таблица 2.8 - Расчет приоритетов поставщиков

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Вес критерия | Оценка поставщика | | | Оценка поставщика с учетом весового коэффициента | | |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Цена |  |  |  |  |  |  |  |
| Качество |  |  |  |  |  |  |  |
| Надежность |  |  |  |  |  |  |  |
| Время выполнения заказа |  |  |  |  |  |  |  |
| Условия оплаты |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Источник: собственная разработка.

* 1. **Выбор вида транспорта. Определение затрат на транспортировку**

Необходимо провести анализ достоинств и недостатков различных видов транспорта для перевозки сырья и выбор вида транспорта для его доставки.

Далее решается вопрос о поставке собственным транспортом или силами аутсорсинговой компании. В случае принятия решения в пользу поставки силами транспортной компании осуществляется выбор перевозчика сырья для исследуемой организации.

Для организации процедуры выбора перевозчика необходимо выбрать основные критерии.

Процедура выбора перевозчика заключается в ранжировании выбранных критериев с указанием удельного веса каж­дого критерия, с выставлением оценки по каждому критерию для каждой рассматриваемой компании, осуществляющей перевозки. Затем рассчитывается рейтинг данных поставщиков и сравнивается между собой.

Допустим, что поставщики оцениваются по трехбалльной шка­ле (шкала может быть любая, слишком большая затрудняет расчеты, но дает более точные результаты): 3 - полностью удовлетворяют логистическим требованиям; 2 - час­тично удовлетворяют; 1 - не соответствуют требованиям.

Результаты расчета рейтинга перевозчиков оформляются в виде таблицы 2.9.

Таблица 2.9 - Расчет рейтинга перевозчиков

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий  выбора поставщика | Уд.  вес | 1 | | 2 | | 3 | |
| Оценка | Рейтинг | Оценка | Рейтинг | Оценка | Рейтинг |
| Сроки доставки |  |  |  |  |  |  |  |
| Надежность поставщика |  |  |  |  |  |  |  |
| Цена |  |  |  |  |  |  |  |
| Качество обслуживания |  |  |  |  |  |  |  |
| Условия плате­жа |  |  |  |  |  |  |  |
| Суммарный рейтинг |  |  |  |  |  |  |  |

Источник: собственная разработка.

Вычисление рейтинга каждого поставщика осуществляется по каждому критерию с учетом удельного веса значимости факторов. В результате расчета получим суммарный рейтинг каждого перевозчика.

Далее необходимо произвести расчет стоимости поставки выбранным видом транспорта, а также определить условия поставки согласно правилам ИНКОТЕРМС 2010. При принятии решения студентом о приоритетности поставки собственным транспортом необходимо подробно рассчитать затраты на собственную транспортировку. При расчете стоимости транспортировки выбранным поставщиком должен быть использован применяемый им транспортный тариф, либо расчетная программа данного транспортировщика. Для расчета стоимости собственной транспортировки следует использовать следующие данные (табл. 2.10).

Таблица 2.10 - Данные необходимые для расчета поставки собственным транспортом

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Значение | Источник | |
| Восстановительная стоимость автомобиля |  |  | |
| Годовой пробег автомобиля |  |  | |
| Стоимость топлива |  |  | |
| Расход топлива на 100 км |  |  | |
| Расход масла |  |  | |
| Стоимость масла |  |  | |
| Стоимость масляного фильтра |  |  | |
| Эксплуатационная норма пробега 1 шины до списания |  |  | |
| Стоимость одного комплекта шин |  |  | |
| Стоимость 1 км |  |  |
| Стоимость перевозки по маршруту |  |  |
| Транзакционные расходы |  |  |
| Страхование груза |  |  |
| Стоимость груза |  |  |
| Итого |  |  |

Источник: собственная разработка.

Далее необходимо представить в виде таблицы 2.11 суммарные расходы на закупку сырья и материалов.

Таблица 2.11 Затраты на закупку сырья и материалов

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование затрат | Сумма, $ |
| Стоимость закупки сырья и материалов |  |
| Страховой взнос |  |
| Стоимость транспортировки |  |
| Транзакционные издержки |  |
| Суммарные затраты на закупку сырья и материалов |  |

Источник: собственная разработка.

Сделать вывод по главе 2.

Глава 3. Формирование цепи поставок по распределению готовой продукции

**3.1 Анализ рынка сбыта готовой продукции**

Перед тем как проводить подробный анализ внешнего рынка, организации следует установить свои международные маркетинговые цели и задачи. Этот процесс можно разделить на три этапа.

1. Разработчик (студент) должен определить желаемую долю экспорта по отношению ко всему объему продаж.
2. Разработчик (студент) должен решить, будет оно выходить на несколько иностранных рынков или на глобальный мировой рынок.
3. Разработчик (студент) принимает решение по поводу того, страны какого типа выбрать для экспорта своей продукции. Организация должна решить, какие именно иностранные рынки выбрать.

Внешние рынки можно проранжировать по следующим параметрам:

* привлекательность рынка;
* конкурентное преимущество и риск.

Привлекательность определяется на основании таких факторов, как язык, законы, географическое положение, стабильность, схожесть культурных традиций и т.п.

**3.1.1****Построение канала сбыта на внешнем рынке**

Построение канала сбыта на внешнем рынке состоит из шести шагов, пройдя которые организация сможет добиться значительного успеха в данном направлении.

***Шаг первый: анализ каналов сбыта конкурентов****.* Необходимо провести всестороннее изучение всех существующих каналов сбыта конкурентов и разрабатывать свою маркетинговую стратегию в соответствии с этими знаниями.

Анализ конкурентов проводится в три этапа.

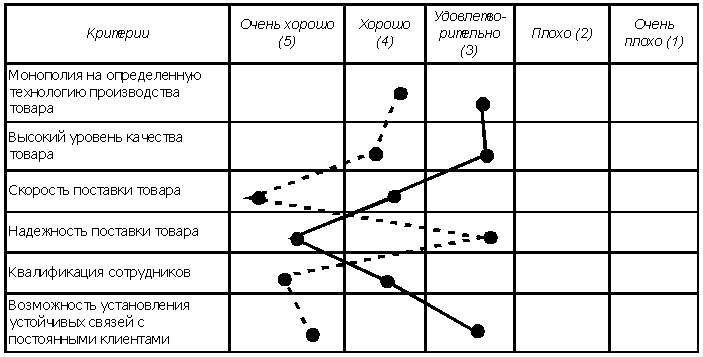
**I этап:** составление базы данных по основным конкурентам. Опишите ваших основных конкурентов. В описании должны присутствовать следующие характеристики: долгосрочные и краткосрочные цели, стратегии и тактики конкурентов; их сильные стороны и слабые стороны; их комбинация 4Р — продукт, цена, продвижение, размещение; маркетинговая позиция на обслуживаемом сегменте; международный статус;

**II этап:** оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Сделать это можно с помощьюSWOT-анализа (анализа преимуществ - слабых сторон).

При проведении сравнительного анализа сильных и слабых сторон необходимо уделять внимание тем характеристикам, показателям, которые наиболее значимы с точки зрения покупателей.

Основными критериями, которые должны учитываться и по которым может осуществляться оценка слабых и сильных сторон, являются: монополия на определенную технологию производства товара или оказание услуг; высокий уровень качества товара; возможность сервисного обслуживания до и после продажи товара; скорость поставки товара, выполнения заказа; надежность поставки товара установленного объема и в необходимые сроки; квалификация сотрудников (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Оценка сильных и слабых сторон по основным критериям



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **\_ \_ \_ \_ \_ \_** | - | собственная фирма |
| **\_\_\_\_\_\_\_\_**\_ | - | фирма-конкурент |

**III этап**: оценка возможных действий.

Следует спрогнозировать стратегию и тактику каждого из конкурентов в будущем. При этом нужно опираться на информацию, уже собранную в базе данных и во время оценки сильных и слабых сторон конкурентов, а также изучить ситуацию на рынке в целом.

***Шаг второй: анализ требований клиентов/конечных потребителей к удовлетворению их потребностей.*** Вы должны оценить, что клиент или конечный потребитель требует от организации, продающей ваш товар или услугу.

Классификация покупателей по группам - важные, средней значимости и менее значимые - может проводиться методом АВС-анализа. Например, для покупателей товаровпроизводственно-технического назначения АВС-анализ включает исследование не одного (например, объем оборота по одной группе клиентов) показателя, а наиболее значимых качественных показателей и характеристик, например таких, как платежеспособность, солидность фирмы, платежный баланс, длительность деловых коммуникаций. По результатам АВС-анализа формируется своеобразный «портфель клиентов», который показывает «здорова» ли структура потребителей, определяющая спрос на товары

***Шаг третий: определение обязанностей партнеров по каналу сбыта.***Здесь вы определяете и ранжируете то, что, по вашему мнению, должны для вас делать все звенья канала сбыта (таблица 3.2).

Таблица 3.2 - Обязанности участников канала сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| Продажа | Ведение счетов |
| Продвижение товара |
| Содержание торговых помещений |
| Ведение переговоров по ценам и условиям продажи |
| Поддержка канала | Маркетинговые исследования |
| Обеспечение информацией об условиях на местном рынке |
| Информирование покупателей |
| Выбор и найм посредников |
| Обучение торгового персонала посредника |
| Физическое перемещение товаров | Содержание запасов |
| Обработка заказов |
| Транспортировка товаров |
| Выписка счетов |
| Получение денежных средств от покупателей |
| Подгонка товара в соответствии с требованиями заказчика |
| Техническая поддержка и ремонт |
| Работа с возвращенным товаром |
| Работа по снятию товара с продажи |
| Принятие риска | Финансирование запасов |
| Предоставление кредита конечным потребителям |
| Право собственности на запасы |
| Несение ответственности за товар |
| Инвестиции в складские помещения |

Источник: собственная разработка

Шаг третий можно разделить на два этапа: определение и перечисление обязанностей участников канала и распределение этих обязанностей. В таблице 3.2 перечислены обязанности участников, которые должны быть распределены между ними. Большинство обязанностей может быть сохранено за производителем, передано посредникам, конечным потребителям, специализированным посредникам (консультант, рекламное агентство, транспортная компания) или даже поделено между участниками канала.

С точки зрения производителя основными критериями в распределении обязанностей являются: снижение издержек на сбыт; максимизация рыночной доли, доходов от продаж и прибыли; оптимизация отдачи от инвестиционных рисков при распределении; удовлетворение требований потребителей в отношении технической информации о товаре, доступности товара, подгонки товара в соответствии с требованиями заказчика и послепродажного обслуживания; сохранение источников информации о рынке.

***Шаг четвертый: изучить все возможные структуры каналов сбыта.***Ваша следующая задача — внимательно изучить и определить, какие структуры каналов сбыта из всех возможных вам доступны. На данном этапе происходит последовательный перебор возможных путей сбыта и их описание. Принимаются решения относительно следующего:

1.Протяженность канала распределения (табл. 3.3).

2.Типы посредников, с которыми возможно сотрудничество (оптовые, мелкооптовые, розничные).

3. Количество посредников одного типа на каждом уровне, т.е. характер охвата рынка (табл. 3.4).

4. Особенности структуры международного канала сбыта.

Таблица 3.3 - Достоинства и недостатки каналов сбыта разной протяженности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип канала** | **Достоинства** | **Недостатки** |
| 1 Прямой сбыт | - Высокий контроль за ценами, возможность их дифференциации по регионам - Доступ к информации о рынке и потребителе - Отсутствие наценки посредников  - Возможность формирования устойчивой группы клиентов | - Высокие затраты на реализацию  - Значительные затраты на транспортировку  - Существенные затраты на организацию складского хозяйства |
| 2 Продажа через посредника | - Умеренные затраты на реализацию | - Высокие наценки посредника  - Относительно высокие цены для конечного покупателя  - Ограниченность контроля над территориальным охватом |
| 3 Продажа через многоуровневую систему посредников | - Сравнительно низкие затраты  - Отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка  - Отсутствие необходимости решать вопросы логистики (склады, транспорт и тп) | - Низкий уровень контроля над ценами  - Оторванность от конечного потребителя и соответственно недостаток информации о нем  - Необходимость установления более тесных контактов с посредниками  - Организация системы их информирования и обучения |

Источник:

Таблица 3.4 - Методы реализации с учетом характера охвата рынка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Основные параметры** | **Методы реализации** | | |
| **Исключительное распределение** | **Выборочное распределение** | **Экстенсивное распределение** |
| Образцы товаров | Легковой автомобиль | Платья и костюмы | Жевательная резинка |
| Степень насыщенности рынка | Ограниченная | Средняя | Высокая |
| Степень контролирования сбыта | Строгий контроль | Значительный контроль | Нулевой контроль |
| Издержки сбыта | Низкие | Средние | Высокие |
| Поддержка дилера | Значительная | Ограниченная | Очень небольшая |
| Обучение и подготовка дилера | Значительная | Ограниченная | Отсутствует |
| Виды товаров | Специализированные изделия | Потребительские товары не повседневного спроса | Товары повседневного спроса |
| Период использования товара | Товары длительного пользования | Товары среднего пользования | Товары краткосрочного пользования |
| Реклама продукции | Проводится | Проводится | Почти не проводится |
| Распространение купонов | Не проводится | Не проводится | Проводится |

Источник:

Особенностью международного канала сбыта является увеличение его длины. Во время транспортировки товары проходят через разные страны, где разгружаются, перегружаются и складируются. Подобные сложности можно объяснить переходом товаров из рук одного посредника в руки другого посредника и наличием таможенных постов между странами. Высокая сложность осуществления международных поставок требует особой тщательности при планировании структуры канала. Можно выделить **четыре вида структуры** международных каналов сбыта, которые соответствуют четырем стратегиям выхода на внешние рынки.

При использовании первого типа структуры товары транспортируются напрямую из страны выпуска к посредникам или покупателям на внешнем рынке (рис. 3.2). Среди преимуществ использования такой структуры можно назвать отсутствие необходимости создавать складские помещения на внешнем рынке. Серьезным недостатком при этом являются возможное увеличение срока доставки и вероятности задержек товаров.

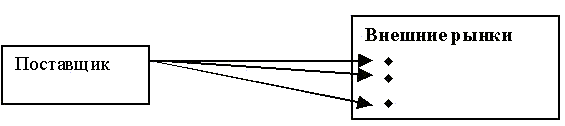


Рисунок 3.2. Структура канала сбыта первого типа

Вторая возможная структура международного канала сбыта пытается решить некоторые из этих проблем, предполагая наличие консолидированного складского центра в цепочке между местным складом и покупателем на внешнем рынке (рис. 3.3). Создание консолидированного складского центра позволяет снизить транспортные издержки и срок доставки.

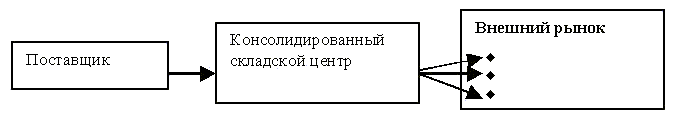


Рисунок 3.3. Структура канала сбыта второго типа

Третий тип структуры предусматривает наличие складского помещения на внешнем рынке (рис. 3.4), что предоставляет покупателям большие возможности выбора, а предприятию большую гибкость при выполнении заказов, но требует затрат на содержание склада.

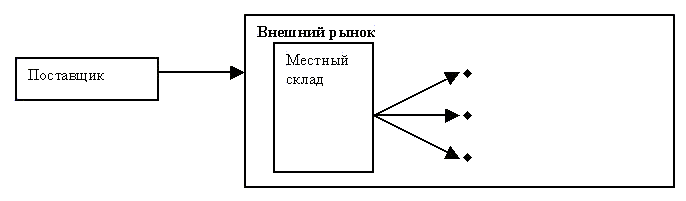


Рисунок 3.4. Структура канала сбыта третьего типа

Четвертый тип структуры международного канала сбыта предполагает возможность продажи товаров на разные иностранные рынки с одного стратегически расположенного склада (рис. 3.5). Основным преимуществом такой структуры является снижение затрат на содержание складских помещений при одновременном сохранении возможности более гибкого выполнения заказов клиентов и небольшого срока доставки. Однако это несет дополнительные транспортные расходы и затраты, связанные с тарифами. Чтобы избежать потерь от существования тарифов, склады можно располагать в свободных экономических зонах.

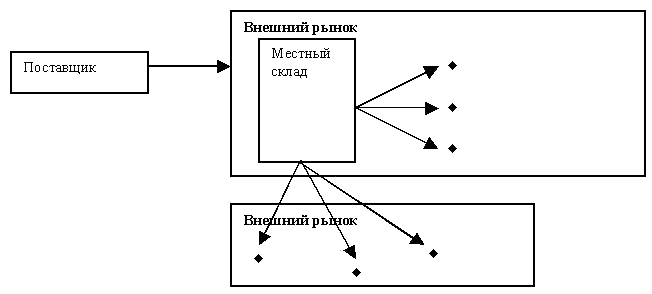


Рисунок 3.5. Структура канала сбыта четвертого типа

Решая, какую структуру международного канала сбыта предприятию следует выбрать, менеджеры должны принять во внимание ряд факторов, таких, как характеристики товара (его ценность, возможность долгого хранения, стадия жизненного цикла, ожидаемая скорость оборота), характеристики рынка (размер рынка, количество покупателей, объем продаж, ожидаемый уровень услуг, качество иностранных посредников, потенциал роста рынка), факторы, связанные с экспортом (маркетинговая стратегия в отношении экспорта),характеристики внешней среды на иностранном рынке (сбытовая инфраструктура, политическая и экономическая стабильность, степень государственного вмешательства в экономику, таможенное ограничение, наличие надежных иностранных партнеров).

**В результате изучения существующих каналов сбыта необходимо выбрать наиболее предпочтительный для вашей фирмы.**

**Выбор канала сбыта** — это одно из важнейших решений предприятия. Выбранный канал сбыта влияет на все остальные решения в области маркетинга.

***Шаг пятый: принятие решения по поводу партнеров по каналу сбыта****.*На этом шаге вы должны принять окончательное решение по поводу партнеров по каналу сбыта и последовательности их привлечения.

Процесс выбора партнеров по каналу сбыта можно разделить на три этапа: определение доступности участников канала, проведение первоначальной оценки участников, подробный анализ участников.

**3.1.2 Определение целесообразности содержания собственного склада или арендовать склад**

Далее студент обязан определить целесообразность содержания собственного распределительного центра или аренды склада, осуществить данную задачу помогут следующие действия.

Необходимо определить точку безубыточности склада, т. е. минимальный объем работы, ниже которого работа собственного склада становится убыточной:

, (3.1)

где  - условно-постоянные затраты на весь объем грузооборота (амортизация, заработная плата, прочие расходы), ден. ед.;

- переменные затраты на единицу груза, ден. ед.;

*Пр* – прибыль на единицу груза от работы склада, ден. ед.

, (3.2)

где N - средняя торговая надбавка при оптовой продаже товаров, %;

R – средняя цена закупки партии товаров, ден. ед./т.

, (3.3)

где - размер процентов за кредит на единицу груза в денежном выражении, ден. ед.;

 - удельная стоимость грузопереработки на единицу груза, ден. ед./т.

, (3.4)

где *k* – коэффициент пропорциональности, зависящий от стоимости партии товаров и банковского процента.

*определить суммарные затраты при использовании собственного склада:*

, (3.5)

где Q – грузооборот склада в год, т.

*рассчитать суммарные затраты при условии использования услуг склада общего пользования*

, (3.6)

где *А* – тариф на аренду, ден. ед / м2;

*S* – арендуемая складская площадь, м2;

*Т* – срок хранения, лет.

**3.1.3 Выбор распределительных центров с помощью метода «Центр тяжести»**

Студент обязан определить наиболее рациональное месторасположение распределительного центра. Предлагается осуществить задачу с помощью метода «центр тяжести». Суть его состоит в следующем. Необходимо определить границы района обслуживания. Затем следует найти место для размещения склада в распределительной системе, обслуживающей определенное количество городов (рис. 3.6).

50

40

30

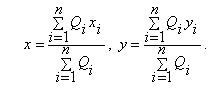
20

10

0 10 20 30 40

Рисунок 3.6. Определение места расположения склада методом поиска центра тяжести грузовых потоков

Координаты центра тяжести грузовых потоков (х склад, y склад), то есть точки, в которых может быть размещен распределительный склад (собственный или арендованный), определяются по формулам

, (3.7)

где *xi, yi* – координаты i-го потребителя;

*n* – количество потребителей;

*Qi* – количество проданных изделий.

Необходимо описать условия хранения продукции и требуемого оборудование на складе.

**3.2 Выбор способа поставки готовой продукции**

Выбор способа поставки готовой продукции проводится аналогичным образом выбора поставки сырья и материалов (описано в пункте 2.2).

После завершения всех вышеописанных этапов необходимо построить таблицу в которой будут отражены суммарные затраты по формированию всей цепи поставок (от закупки сырья и материалов до продажи готовой продукции).

Затраты на формирование цепи поставок оформляются в виде таблица 3.5.

Таблица 3.5 - Затраты на формирование цепи поставок

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование затрат** | **Сумма, $** |
| **Закупка сырья и материалов** | |
| Стоимость закупки материалов |  |
| Страховой взнос |  |
| Транзакционные издержки |  |
| Стоимость транспортировки |  |
| Суммарные затраты на закупку сырья и материалов |  |
| **Распределение готовой продукции** | |
| Аренда склада за месяц |  |
| Стоимость перевозки |  |
| Страховой взнос за партию |  |
| Транзакционные издержки |  |
| Суммарные затраты на распределение готовой продукции |  |
| Итого на формирование всей цепи поставок |  |

Источник: собственная разработка

Сделать вывод по главе 3.

Написать заключение по курсовой работе.

Примерное содержание курсовой работы:

Титульный лист

Задание на курсовую работу

Введение

Глава 1 Характеристика исследуемой организации и выпускаемой продукции

1.1 Общая характеристика организации

1.2 Общая характеристика выпускаемой продукции (выполняемых работ, оказываемых услуг)

Вывод по главе 1

Глава 2 Формирование цепи поставок по закупке сырья (МАТЕРИАЛОВ)

2.1 Определение потенциальных поставщиков сырья и материалов

2.2 Выбор вида транспорта. Определение затрат на транспортировку

Вывод по главе 2

Глава 3. Формирование цепи поставок по распределению готовой продукции

3.1 Анализ рынка сбыта готовой продукции

3.1.1  Построение канала сбыта на внешнем рынке

3.1.2 Определение целесообразности содержания собственного склада или арендовать склад

3.1.3 Выбор распределительных центров с помощью метода «Центр тяжести»

3.2 Выбор способа поставки готовой продукции

Вывод по главе 3

Заключение

Список использованных источников

Приложения