

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ И МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

*Методические рекомендации к самостоятельной работе
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
для заочной формы обучения*



Могилев 2023

УДК 338
ББК 87.75
К45

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «1» февраля 2023 г.,
протокол № 10

Составитель ст. преподаватель С. Л. Комарова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

В методических рекомендациях представлены материалы к самостоятельной работе студентов заочной формы обучения, посвященные вопросам изучения каналов дистрибуции и маркетинговой логистики.

Учебное издание

КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ И МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

| | |
|-------------------------|-------------------|
| Ответственный за выпуск | А. В. Александров |
| Корректор | Т. А. Рыжикова |
| Компьютерная верстка | Н. П. Полевничая |

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 31 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2023

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Маркетинговая логистика, сущность и концепция..... | 5 |
| 2 Основные понятия маркетинговой логистики..... | 8 |
| 3 Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции..... | 10 |
| 4 Управление товародвижением в каналах дистрибуции..... | 12 |
| 5 Планирование и организация маркетинговой логистики..... | 15 |
| 6 Контроль в маркетинговой логистике..... | 18 |
| 7 Распределительная логистика предприятия..... | 19 |
| 8 Логистика складирования..... | 20 |
| 9 Управление товарными запасами в маркетинговой логистике..... | 24 |
| 10 Транспортная логистика..... | 27 |
| 11 Сервис в маркетинговой логистике..... | 31 |
| 12 Информационная маркетинговая логистика..... | 32 |
| 13 Международная логистика..... | 34 |
| 14 Таможенное обеспечение логистической деятельности..... | 37 |
| Список литературы..... | 41 |

Введение

Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика ориентированы на взаимодействие с компаниями, которые закупают товары и услуги для нужд производства с тем, чтобы производить товары и услуги.

Цель методических рекомендаций заключается в практическом закреплении у студентов понимания необходимости единого управления сквозными материальными потоками, в ориентации обучающихся на целостное видение процессов в логистике. В методических рекомендациях предложены хозяйственные ситуации, решение которых базируется:

- на анализе полной стоимости, т. е. на учете всех значимых затрат ресурсов, связанных с продвижением материального потока в пределах выделенной логистической системы (принцип системности логистики);

- на точном понимании того, в каком количестве и какой ресурс потребуется для продвижения материального потока в пределах контролируемого участка (принцип конкретности логистики);

- на применении разнообразных расчетных инструментов, позволяющих обосновать выбор наилучшего решения (принцип научности логистики).

Применение логистического метода изучается на задачах, наиболее часто встречающихся в практике, например, таких как организация складских процессов, управление запасами, маршрутизация перевозок и т. п.

Ситуационные задания дополняют задачи для самостоятельного решения. Предложен комплекс тестовых заданий.

1 Маркетинговая логистика, сущность и концепция

1.1 Маркетинговая логистика

Маркетинговая логистика в её современных формах представляет собой сложное и достаточно противоречивое явление. Под воздействием маркетинга происходит модификация задач внутрифирменного управления, теории и практики внутрикорпоративного планирования, в том числе и в логистической деятельности.

Самым первым, кто впервые предложил понятие «маркетинговая логистика», был профессор *Г. Л. Багиев*, и случилось это в 1998 г.

Существует два основных определения понятия «маркетинговая логистика», которые точно определяют сущность содержания данной сферы деятельности:

1) отрасль предпринимательской деятельности, которая включает в себя методологию, теорию и способы оптимального управления потоками разных видов, которые, в свою очередь, сопутствуют маркетинговой деятельности;

2) совокупность методов в маркетинге, с помощью которых происходит анализ и оптимизирование материальных потоков, которые сопровождают товары и услуги на пути от производителя к потребителю, а также взаимодействие между субъектами, которые контролируют эти потоки.

Маркетингово-логистические системы подразделяются на три категории:

1) логистическая система управления маркетингом, которая направлена на обеспечение оптимального функционирования фирмы и достижение ее главной цели, а именно удержание успеха со стороны потребителей товаров и услуг без ущерба для доходности самой фирмы. К элементам этой системы можно отнести такие функциональные блоки, как исследования маркетинга, ассортиментная политика, ценовая политика, сбыт, реклама, сервис;

2) логистическая система управления маркетингом, которая ориентирована на конкретный товар и обеспечивает «основной» маркетинг. Структурными элементами этой системы могут быть функции управления маркетингом: целеполагание; организация; планирование; оперативно-регулирующие решения; диагностический контроль; анализ оценки;

3) логистическая система международного маркетинга, которая представляет собой системную структуру, аналогичную двум первым, но с учетом таможенной проблематики, валютно-финансовых различий, различий мотивационных субъектов в международном праве, которые соединены в общие социально-экономические системы.

В маркетинговой логистике большую роль играют информационные технологии, к которым относятся ПК, кассовые терминалы, единая система кодировки товаров, различные системы спутникового слежения за транспортировкой товаров, электронный обмен данными и перевод денег и пр. Затраты на маркетинговую логистику составляют 30 %...40 % от себестоимости товара.

В маркетинговой логистике решаются задачи ассортиментной загрузки производства на основе сформированного маркетинговыми службами портфеля

заказов, оптимального распределения ресурсов, разрабатываются единые требования к качеству и упаковке товаров, также создаются специальные центры выявления потерь и нерационального использования ресурсов, оборудования и производственных помещений.

Основной задачей маркетинговой логистики является управление потоком готовой продукции и контроль над взаимодействием участников канала распределения с целью обеспечить максимальную ценность товара для потребителей.

Главной целью маркетинговой логистики является удовлетворение запросов и требований покупателей и получения на этой основе прибыли.

Основные функции маркетинговой логистики: обработка заказов; складирование; управление товарными запасами; упаковка, комплектация и другие операции по подготовке товара к продаже; управление и координация движения товарного потока; организация загрузки и разгрузки транспортного средства; выбор схем каналов распределения; транспортировка и пр.

1.2 Сущность маркетинговой логистики

Вопрос о раскрытии содержания маркетинговой логистики, касающийся взаимодействия маркетинга и логистики, имеет свою специфику.

Комплексный подход к управлению логистикой обуславливает необходимость ее тесной привязки к организации производства, маркетинга, финансовой деятельности организации.

Следует отметить принципиальное отличие маркетинга и логистики. Маркетинг преимущественно ориентирован на внешние для организации транзакции, логистика – на внутренние транзакции. В частности, взаимодействие маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности для повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта для потребителя. Вместе с тем, функции маркетинга и логистики пересекаются.

Маркетинговая логистика характеризуется следующим:

- целевой ориентацией на оптимизацию товарного обмена;
- активным формированием спроса на товары и услуги;
- объектной трансформацией целевого рынка в маркетинге и экономического потока в логистике в интегрированное товарное обращение как основной объект маркетингово-логистических усилий;
- организацией управления преимущественно комбинированного типа, сочетающего в себе рыночно-ориентированное производство и системную организацию экономических потоков фирмы.

1.3 Концепция маркетинговой логистики

Стала применяться с начала 1980-х гг. для построения логистической системы, обеспечивающей конкурентоспособность за счет оптимизации решений в распределении продукции. Логистическая концепция, широко применяемая в дистрибуции, **DDT (Demand-driven Techniques/ Logistics)** – логистика, ориентированная на спрос. Данная концепция имеет несколько вариантов, среди которых QR, CR и др.

QR (Quick Response) – концепция «быстрого реагирования». Суть – оценка спроса в реальном масштабе времени и как можно ближе к конечному потребителю.

Преимущества для розничного продавца:

- снижение запасов;
- снижение затрат;
- ускорение товарных запасов;
- удовлетворение покупателей;
- увеличение объемов продаж;
- усиление конкурентных преимуществ.

Преимущества для поставщика:

- снижение затрат;
- более предсказуемые производственные циклы;
- увеличение частоты заказов;
- более тесные связи с розничными продавцами;
- возможность отслеживать объемы продаж в розничной торговле, следовательно, лучшее прогнозирование;
- усиление конкурентных преимуществ.

Этапы внедрения:

- внедрение базовых технологий (штрих-коды и т. п.);
- реорганизация внутренних процессов;
- управление цепочкой поставок на основе сотрудничества участников;
- **CR (Continuous Replenishment)** – логистическая технология «непрерывного пополнения запасов», предназначенная для устранения необходимости в заказах на готовую продукцию для пополнения запасов.

2 Основные понятия маркетинговой логистики

2.1 Логистические потоки и их характеристика

Логистические потоки и их характеристика: материальный, информационный, сервисный и финансовый потоки.

Материальный поток как ключевая категория маркетинговой логистики. Виды материальных потоков: сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие, готовая продукция, товары. Информационные, сервисные, финансовые потоки, связанные с материальным потоком, и их характеристика.

Информационные потоки: реклама, коммерческие предложения, договора поставок, взаимодействия с клиентами, товарно-транспортные документы.

Сервисные потоки: предпродажное и послепродажное обслуживание, учет замечаний потребителей как элементы сервиса в маркетинговой логистике.

Финансовые потоки: логистические затраты, платежи, дебиторская задолженность в маркетинговой логистике.

Потоки в логистике являются направленным перемещением в пространстве какого-либо продукта (материалов, сырья, финансов, информации и т. п.) за определенное время. Различают такие категории потоков в логистике: материальные, финансовые, информационные и услуги.

Материальный поток в логистике.

Наибольшее значение в логистике занимает материальный поток. Он является материальными ресурсами, незавершенным производством и готовой продукцией, которые находятся в состоянии движения. Материальные потоки классифицируются по шести признакам:

1) отношение к логистической системе:

- внешний, протекающий во внешней среде для компании;
- внутренний – операции с грузом внутри предприятия;
- входной – поступающий в систему из внешней среды;
- выходной – выходящий во внешнюю среду из логистической системы;

2) натурально-вещественный состав материальных потоков: одноассортиментные потоки; многоассортиментные потоки;

3) количественный признак:

- массовые материальные потоки;
- крупные материальные потоки;
- мелкие материальные потоки;

4) удельный вес грузов, которые образуют материальный поток:

– тяжеловесные (максимальное использование грузоподъемности транспорта);

– легковесные (не полностью используют грузоподъемность транспорта);

5) консистенция грузов:

- насыпные;

- навалочные;
- тарно-штучные;
- наливные грузы;

б) степень совместимости грузов, образующих материальный поток:

- совместимые;
- несовместимые.

Финансовые логистические потоки отвечают за успешное функционирование логистической системы и влияют на другие виды потоков.

Классификация финансовых логистических потоков:

- назначение: финансовые потоки, которые определяют процесс закупки товаров; инвестиционные потоки; финансовые потоки, которые связаны с материальными затратами и результатами, получаемыми в процессе производства предприятия; финансовые потоки по воспроизводству рабочей силы;

- формы расчетов: денежные потоки, которые отражают движение наличных финансовых ресурсов; информационно-финансовые потоки, которые обусловлены движением безналичных финансовых ресурсов;

- виды хозяйственных связей: горизонтальные потоки финансов, отражающие перемещение финансовых средств между партнерами; вертикальные потоки финансов, которые характеризуют движение финансов между подразделениями компании.

Информационные логистические потоки протекают вместе с материальными и финансовыми потоками, однако при этом они могут и отставать, и опережать перемещение материальных ресурсов. Различают такие виды информационных логистических потоков:

- по виду систем, связанных с потоком: горизонтальный информационный поток, относящийся только к одному уровню иерархии системы логистики; вертикальный поток, движущийся от самого верхнего уровня системы, до нижнего;

- по месту прохождения: внешний информационный поток (между системой и внешней средой); внутренний (движущийся внутри системы или ее элемента);

- по направлению к логистической системе: входящий; выходящий;

- по типу носителя информации: на электронных носителях; на бумажных носителях;

- по назначению: управляющие; учетно-аналитические; нормативно-справочные; вспомогательные.

Логистические потоки могут быть выражены не только движением товара, финансов или информации. Существует еще так называемый деятельностный подход. Это **поток услуг**, который характеризуется количеством оказанных услуг за определенное время. Услуги являются особой деятельностью, служащей для удовлетворения как общественных, так и личных потребностей, например, консультативные услуги, транспортные услуги, информационные услуги и т. п.

2.2 Функции маркетинговой логистики

Выделяют следующие **функции** маркетинговой логистики: общие, системообразующая, интегрирующая, оптимизирующая, регулирующая, результирующая; основные и поддерживающие.

Общие функции менеджмента: прогнозирование, планирование, организация, координация, контроль, регулирование, мотивация и развитие маркетинговой логистики на предприятии.

Основные функции: формирование хозяйственных связей по поставкам продукции, товаров и услуг; управление заказами; транспортировка; управление товарными запасами; поддержание стандартов обслуживания потребителей.

Поддерживающие функции: складирование, грузопереработка, упаковка, сервис, информационное взаимодействие с клиентами.

3 Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции

3.1 Сбытовая система предприятия и каналы дистрибуции

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать как целенаправленную деятельность, принципы и методы осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар.

Основными элементами сбытовой политики являются:

- транспортировка продукции;
- доработка продукции;
- хранение продукции;
- контакты с потребителями.

3.2 Организация прямого и косвенного сбыта

Классификация по организации системы сбыта:

– прямой сбыт – непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю. Схема: производитель – потребитель;

– косвенный сбыт – использование независимых торговых посредников в канале сбыта. Схема: производитель – оптовая и (или) розничная торговля – потребитель.

Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до

конечного потребителя, а также условия её реализации. Прямой сбыт осуществляют, используя принадлежащие фирме-производителю:

- региональные сбытовые филиалы;
- сбытовые конторы или службы;
- специальные агентства;
- розничная сеть (киоски, магазины, салоны и др.).

Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы-производителя с конечным потребителем.

Фирма осуществляет товародвижение посредством каналов распределения (сбыта). Канал распределения – это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж.

3.3 Виды посредников для косвенных каналов сбыта

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. Длина канала – это количество уровней канала, т. е. однофункциональных посредников, а ширина канала – это число посредников, условно находящихся на одном уровне.

По количеству посредников на каждом уровне каналов сбыт может носить характер интенсивного, селективного или исключительного.

Группа независимых оптовых посредников применительно к сбыту продукции промышленного назначения называется дистрибьюторами, является наиболее многочисленной и весомой в системе материально-технического обеспечения. Независимые оптовые посредники делятся на два типа:

- 1) дистрибьюторы, имеющие складские помещения;
- 2) дистрибьюторы, не имеющие складских помещений.

Последних иногда называют торговыми маклерами, на долю которых в развитых странах приходится примерно 20 % предприятий и около 10 % оборота независимых посредников. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности. Дистрибьюторы, имеющие складские помещения, как правило, осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность. Их называют дистрибьюторами регулярного типа.

Агенты, брокеры и комиссионеры, в отличие от коммерческих сбытовых структур получающие прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения, оплачиваемого покупателями услуг агентов и брокеров, зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. На долю брокеров и агентов в оптовой торговле в развитых странах приходится примерно 9 % предприятий материально-технического обеспечения и около 2 % складских помещений. Зависимые сбытовые посредники подразделяются на промышленных и сбытовых агентов.

Промышленные агенты, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату,

а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет 5 %...10 % от объема сбыта.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции.

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки. За посредничество между изготовителями и потребителями продукции брокеры получают определенную плату по соглашению сторон или в соответствии с установленной биржевым комитетом таксой.

Комиссионеры получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигнанта) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако на счет консигнанта, т. е. владельца продукции. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приемки, хранения, обработки и продажи изделий.

4 Управление товародвижением в каналах дистрибуции

4.1 Понятие товародвижения. Управление товародвижением

Товародвижение – это деятельность по планированию, осуществлению и контролю за организацией контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования.

Цель товародвижения – обеспечение доставки нужных товаров в нужное место и в нужное время с минимально возможными издержками.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- определить эффективные каналы распределения;
- довести как можно быстрее товары до потребителей.

Процесс товародвижения осуществляется под воздействием производственных, транспортных, социально-экономических и торговых факторов.

Из производственных факторов наибольшее влияние на организацию процесса товародвижения оказывают следующие: размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства отдельных товаров.

Существенное влияние на процесс товародвижения оказывают следующие основные торговые факторы: типы, размеры и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента реализуемых товаров, их физико-химические и биологические свойства, уровень организации товароснабжения розничной торговой сети, квалификация торговых работников, применяемые методы продажи товаров и т. д.

Управление товародвижением – это деятельность по планированию, воплощению в жизнь и контролю за физическим перемещением готовых изделий от производителя к потребителям и с выгодой для себя.

Уровень управления товародвижением влияет на его плановость, ритмичность и оперативность. Квалифицированный анализ информации о ходе реализации товаров, объемы и структуру их запасов позволяет получить нужные данные об этапе торговли, более обоснованно разрабатывать заказ на производство и поставку товаров, оперативно регулировать товарные потоки.

4.2 Обеспечение эффективности управления товародвижением на основе создания информационно-диспетчерских служб

Важным условием повышения эффективности товародвижения является создание информационно-диспетчерских служб (ИДС) в розничных торговых предприятиях и на оптовых базах, основными задачами которых являются:

- оперативный контроль за обеспеченностью магазинов товарами, особенно повседневного спроса в достаточном ассортименте;
- организация ритмичного завоза товаров по договорам, заказам и графиками;
- повышение ответственности работников магазинов, оптовых предприятий за организацию товароснабжения торговой сети.

ИДС позволяют улучшить организацию торговли, более рационально использовать имеющиеся товарные ресурсы, принимать меры для завоза товаров, которых не хватает, эффективнее использовать рабочее время работников торговли.

CRM-система – это программа, подстроенная под специфику бизнеса, призванная стандартизировать и упростить процессы взаимодействия с клиентами. Также программное обеспечение помогает вести учет и управление, контролировать работу сотрудников. Назначение CRM объясняет и расшифровка аббревиатуры – Customer Relationship Management, что в переводе на русский язык означает «управление отношениями с клиентами».

Фактически системой CRM смело можно назвать любой эффективный способ учета взаимоотношений с клиентами, который позволяет улучшать их и контролировать работу менеджеров. Обычный файл в Excel или записи на бумаге тоже вполне могут сойти за CRM, если эта схема работает на улучшение продаж. Но в условиях стремительной автоматизации это просто неудобно и сложно, поэтому предприятия массово переходят на специализированный софт, имеющий встроенный и понятный интерфейс, универсальный функционал.

Чтобы разобраться, как это работает, достаточно представить таблицу с клиентской базой. Клик по имени вызывает наглядную карточку клиента, в которой отражена вся работа с данным заказчиком с учетом хронологии. Здесь можно увидеть контакты, дату, когда был получен первый звонок, дату оплаты и отгрузки заказа, историю покупок, прослушать телефонные разговоры, узнать адрес доставки и когда писал в чат, счет и т. д.

Когда поступает телефонный звонок от клиента, который есть в базе, CRM автоматически получает и открывает его карточку. Менеджер может не только обращаться по имени, но и отвечать на вопросы, даже если данного клиента раньше курировал другой сотрудник. Можно настроить (запрограммировать) систему на рассылку покупателям sms-сообщений или e-mail о статусе заказа и других важных событиях, например, встречах. Подобная автоматизация удобна и дает реальные выгоды:

- повышение скорости работы менеджеров;
- удержание и повышение лояльности клиентов;
- рост продаж;
- рост дополнительных продаж;
- рост конверсии заявок в сделки;
- увеличение уровня продуктивности сотрудников;
- возможность прогнозировать продажи;
- управление заказами – это важнейшая функция системы управления

распределением. Именно деятельность по управлению заказами позволяет эффективно перемещать товарные потоки в логистических цепях на пути от продавца к покупателю.

Форма товародвижения – организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя в места продажи или потребления.

В зависимости от особенностей продвижения товарных ресурсов от предприятия-поставщика к потребителям различают две формы снабжения: транзитную и складскую.

Транзитная форма товародвижения – форма товародвижения от производителя непосредственно в места продажи или потребления, минуя склады посредников.

Складская форма товародвижения – форма товародвижения от производителя в места продажи или потребления через одно или несколько складских звеньев посредников.

Выбор той или иной формы товародвижения зависит от конкретных условий покупателя и поставщика – объема товарооборота, нормативов товарных запасов, состояния складского хозяйства и т. п.

Транзитная форма товароснабжения способствует сокращению времени доведения товаров до магазинов, снижению транспортно-экспедиционных расходов и товарных потерь, содействуя лучшей сохранности товаров.

Под транзитной нормой отгрузки понимается минимально допустимое количество товаров, отгружаемое единовременно поставщиком в адрес покупателя (вагон, контейнер и т. д.). Нормы регламентируются в договорах поставки.

Необходимый объем товарооборота T для осуществления транзитных отгрузок товаров простого ассортимента можно определить по формуле

$$T = \frac{365 \cdot H}{\mathcal{C}},$$

где H – норма отгрузки, тыс. р.;

\mathcal{C} – частота завоза, дней.

По товарам сложного ассортимента учитывается количество поставщиков:

$$T = \frac{365 \cdot H \cdot \Pi}{\mathcal{C}},$$

где Π – количество поставщиков.

Складская форма товароснабжения не связана с обязательным получением транзитной нормы. Она позволяет розничной торговле заказывать товары в нужном количестве исходя из спроса на них и товарных запасов. При складской форме товароснабжения товары завозятся сначала на склады оптовой базы, а затем в розничную торговлю. На складах осуществляется подсортировка и комплектование товаров.

В организации ритмичной системы товароснабжения розничной сети и особенно централизованной доставки товаров важную роль играют информационно-диспетчерские службы (ИДС), которые несут ответственность за регулярную доставку товаров по оперативным заказам магазина. Такие ИДС могут создаваться у поставщиков (производственных предприятий и оптовых баз), в розничных организациях, на автотранспортных предприятиях.

Функции ИДС: оперативное управление товароснабжением (сбор информации, ее обобщение и передача поставщикам); обеспечение постоянного наличия в продаже розничных предприятий товаров в соответствии с ассортиментным перечнем; оперативный контроль за состоянием торговли товарами повседневного спроса; обеспечение ритмичности завоза товаров с оптовых баз и предприятий промышленности контроль за подсортировкой и др.

5 Планирование и организация маркетинговой логистики

5.1 Планирование и организации маркетинговой логистики как часть планирования

Планирование маркетинговой логистики является неотъемлемой частью планирования деятельности маркетингового канала. Поскольку планирование ориентировано на рынок и улучшение качества обслуживания клиентов, будем рассматривать следующие функции исходящей логистики: прогнозирование спроса, планирование физического распределения, составление программ потоков и определение средств, календарное планирование складских и транспортных операций.

Особую роль в системе планирования играет подсистема учета заказов клиентов и контроля их выполнения. Планированию маркетинговой логистики

предшествует широкий анализ рынков, товара, логистических систем, который необходим для ответов на ключевые вопросы, связанные с планированием. В качестве примера внутреннего анализа компании приведем типичные вопросы по функциям маркетинговой логистики.

Функции планирования:

- прогнозирование спроса на продукцию;
- планирование физического распределения продукции;
- составление программ товародвижения и определение необходимых материальных и финансовых средств;
- календарное планирование производства транспортных и складских операций.

5.2 Планирование оптимальных хозяйственных связей и учет заказов клиентов

Хозяйственные связи – это отношения, складывающиеся между поставщиками и покупателями в процессе поставок товаров. Сюда входят следующие отношения: экономические, организационные, коммерческие, административно-правовые, финансовые и др.

Со стороны торговли в хозяйственных связях участвуют торговые предприятия, оптовые и крупные розничные. От промышленности выступают производственные предприятия, объединения, комбинаты.

Система хозяйственных связей включает:

- участие торговых организаций в разработке промышленными предприятиями планов производства товаров посредством предоставления заявок и заказов;
- хозяйственные договоры;
- контроль соблюдения договорных обязательств;
- применение экономических санкций;
- участие в работе товарных бирж и оптовых ярмарок;
- проверку качества (экспертизу) поставляемых товаров;
- установление оптимальных финансовых взаимоотношений;
- применение административно-правовых норм и др.

5.3 Оптимизация логических затрат при доведении продукции до конечных потребителей

В маркетинговой логистике для контроля применяется система оценок по внутренним и внешним показателям деятельности. Система оценки по внутренним показателям предназначена для сравнения текущих результатов деятельности с прошлыми результатами аналогичной деятельности или с намеченными целевыми нормативами.

Логистические показатели обычно делят по следующим категориям: издержки, обслуживание, производительность, управление активами, качество.

Показатели логистических издержек: анализ общих издержек, удельные издержки, доля издержек в продажах, затраты на входящие поставки, затраты на исходящие поставки, складские расходы, административные расходы, затраты на обработку заказов, прямые затраты на оплату труда, сравнение фактических издержек с бюджетными показателями, анализ динамики издержек, прямая прибыльность продукта.

Показатели логистического сервиса: норма насыщения спроса, дефицит запасов, ошибки при отгрузке, своевременность доставки, недопоставки, продолжительность цикла исполнения заказа, обратная связь с потребителями, обратная связь с торговыми агентами, количество претензий от потребителей.

Показатели логистической производительности: число отгрузок на одного работника, единицы продаж на единицу зарплаты, число заказов на торгового агента, сравнение с нормативами прошлых периодов, целевые нормативы, индекс производительности.

Показатели управления логистическими активами: оборачиваемость запасов, затраты на поддержание запасов, уровень запасов, количество дней на пополнение, устаревшие запасы, рентабельность чистых активов (основных средств), рентабельность инвестиций.

Логистические показатели качества: частота повреждения продуктов, стоимость поврежденных продуктов, число претензий о возмещении ущерба, число возвратов товара от потребителей, стоимость возвращенных товаров.

5.4 Организация маркетинговой логистики

В большинстве компаний организация маркетинговой логистики осуществляется по функциональному признаку. В своем развитии функциональная организация логистики прошла три основные стадии.

На первой стадии логистические функции были распределены между тремя основными сферами деятельности фирмы: финансы, производство, маркетинг. При этом в рамках маркетинга происходило обособление функции физического распределения.

На второй стадии происходит обособление функции физического распределения в самостоятельное направление. При этом маркетинг осуществляет прогнозирование сбыта готовой продукции, а все остальные функции относятся к физическому распределению.

Третья стадия организации логистики в большей степени характерна для интегрированной логистики и считается наиболее развитой и отвечающей рыночным требованиям структурного построения. На третьей стадии четко выделяются стратегический и операционный уровни принятия решений. На стратегическом уровне решения принимают генеральный директор и директор по логистике.

Сводное планирование и контроль также осуществляются на высшем уровне организации и содействуют интеграции логистики. Операционный уровень включает в себя логистическую поддержку, логистические операции (в том числе физическое распределение и закупки) и планирование логистических ресурсов.

6 Контроль в маркетинговой логистике

Сводное планирование и контроль осуществляются на высшем уровне организации и содействуют интеграции логистики. Операционный уровень включает в себя логистическую поддержку, логистические операции (в том числе физическое распределение и закупки) и планирование логистических ресурсов.

В маркетинговой логистике для контроля применяется система оценок по внутренним и внешним показателям деятельности. Система оценки по внутренним показателям предназначена для сравнения текущих результатов деятельности с прошлыми результатами аналогичной деятельности или с намеченными целевыми нормативами.

Логистические показатели качества: частота повреждения продуктов, стоимость поврежденных продуктов, число претензий о возмещении ущерба, число возвратов товара от потребителей, стоимость возвращенных товаров.

Внешние оценки необходимы для выявления и реализации потребительских ожиданий как постоянных ориентиров деятельности, а также для сравнительного анализа деятельности других фирм. Чаще сравнительный анализ проводится в следующих основных сферах: управление активами, издержки, обслуживание потребителей, производительность, качество, стратегия, технология, транспортировка, складирование, обработка заказов.

Для оценки эффективности маркетинговой логистики можно использовать понятие «совершенного заказа». По определению (Бауэрсокс, Клосс (2001)), «совершенный заказ» – это такая организация работы, которая отвечает следующим нормативам:

- доставка всех изделий по всем заказанным товарным позициям;
- доставка в требуемый потребителем срок с допустимым отклонением плюс/минус один день;
- полное и аккуратное ведение документации по заказам;
- соблюдение оговоренных условий поставки (правильная комплектация, готовность к употреблению, отсутствие повреждений и т. п.).

На пути к достижению такого качества сервиса возникают помехи, выборочный перечень которых представлен ниже. В настоящее время лучшие фирмы демонстрируют уровень совершенного заказа 50 %...60 % (для всех операций), нижний уровень составляет 10 %.

Помехи совершенному исполнению заказов:

- ошибки при приеме заказа;
- недостоверная информация (неправильный код продукта);
- недоступность заказанного товара;
- превышение кредита;
- несоблюдение сроков доставки;
- ошибки при подборе заказа;
- небрежность при оформлении заказа;
- задержка с отправкой;

- задержка с доставкой;
- неполное оформление документации;
- ошибки при переводе платежей;
- досрочная доставка;
- повреждение грузов при перевозке;
- ошибки при выписывании счета;
- начисление оплаты сверх тарифа;
- неполная оплата счета потребителем.

7 Распределительная логистика предприятия

7.1 Понятие распределительной логистики

Распределительная (сбытовая) логистика – неотъемлемая часть общей логистической системы, ориентирована на обеспечение рационализации процесса физического продвижения продукции к потребителю и формирование системы эффективного логистического сервиса, а также служит неотъемлемой частью общей логистической системы, обеспечивая наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции. Она охватывает всю цепь системы распределения: маркетинг, транспортировку, складирование и др.

Распределительная логистика отвечает за оптимизацию процесса распределения имеющихся запасов готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами и требованиями.

Важнейшие **функции** распределительной логистики заключаются в:

- планировании, организации и управлении транспортно-перемещающими процессами в логистической системе в послепроизводственный период;
- управлении товарными запасами;
- получении заказов на поставку продукции и их эффективной обработке;
- комплектации, упаковке и выполнении ряда других логистических операций по подготовке товарных потоков к генерации;
- организации рациональной отгрузки;
- управлении доставкой и контроле над выполнением транспортно-перемещающих операций в логистических цепях;
- планировании, организации и управлении логистическим сервисом.

Распределительная деятельность требует существенных затрат (издержек) на их выполнение. Основная часть этих затрат связана с выполнением ключевых логистических операций: складированием, переработкой, транспортировкой, экспедированием, подготовкой продукции к производственному потреблению, сбором, хранением, обработкой и выдачей информации о заказах, запасах, поставках и т. д.

Объектом изучения распределительной логистики является материальный поток на стадии движения от поставщика к потребителю. **Предмет** изучения – рационализация процесса физического продвижения продукта к потребителю.

7.2 Задачи распределительной логистики на микро- и макроуровне

Распределительная логистика охватывает весь комплекс задач по управлению материальным потоком на участке «поставщик – потребитель», начиная с момента постановки задачи реализации и заканчивая моментом выхода поставленного продукта из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес составляют задачи управления материальными потоками, решаемые в процессе продвижения уже готовой продукции к потребителю.

Состав задач распределительной логистики на микро- и макроуровнях различен.

На **микроуровне**, т. е. на уровне предприятия, логистика ставит и решает следующие задачи:

- планирование процесса реализации;
- организация получения и обработки заказа;
- выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке;
- организация отгрузки продукции;
- организация доставки и контроль над транспортированием;
- организация послереализационного обслуживания.

На **макроуровне** к задачам распределительной логистики относят:

- выбор схемы распределения материального потока;
- определение оптимального числа распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории;
- определение оптимального места расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории;
- ряд других задач, связанных с управлением процессом прохождения материального потока по территории района, области, страны и т. д.

Распределительный центр – это место хранения товаров в период их движения от места производства до оптовой или розничной торговой точки.

8 Логистика складирования

8.1 Показатели интенсивности работы склада

Характеристика работы склада представлена четырьмя группами показателей, характеризующих интенсивность работы склада, эффективность использования складских площадей, уровень сохранности грузов и общие финансовые показатели.

Показатели интенсивности работы склада.

Грузооборот склада Γ – показатель, характеризующий мощность склада,

$$\Gamma = \frac{Q}{T},$$

где Q – количество тонн, поступивших на склад (или реализованных со склада) за период времени T ;

T – продолжительность периода времени.

Грузопереработка Γ_{np} – показатель, характеризующий трудоемкость работы склада,

$$\Gamma_{np} = \sum_{i=1}^n \Gamma_i,$$

где Γ_i – грузооборот отдельного i -го участка склада;

n – количество участков склада.

При расчете грузопереработки необходимо учесть также объем работ по внутрескладскому перемещению грузов между участками;

Удельный грузооборот склада $\Gamma_{уд}$, характеризует мощность склада, приходящуюся на 1 м^2 :

$$\Gamma_{уд} = \frac{\Gamma}{S},$$

где S – площадь склада.

Коэффициент неравномерности загрузки склада

$$K_n = \frac{\Gamma_{\max}}{\Gamma_{\text{ср}}},$$

где Γ_{\max} – грузооборот самого напряженного месяца;

$\Gamma_{\text{ср}}$ – среднемесячный грузооборот склада.

Суммарная работа склада

$$P_{ск} = Z_{\text{срт}} \cdot Z_{\text{срд}},$$

где $Z_{\text{срт}}$ – запас средний, т;

$Z_{\text{срд}}$ – запас средний, дн.

Показатели, характеризующие эффективность использования складских площадей:

– вместимость склада. Измеряется в кубических метрах, в тоннах или в количестве вагонов груза, которые можно разместить на складе;

– полезная площадь склада;

– коэффициент использования площади склада;

– коэффициент использования объема склада;

– грузонапряженность склада. Характеризует использование грузовой площади склада.

Показатели, характеризующие уровень сохранности груза:

- число случаев хищения товаров;
- число случаев порчи товаров по вине работников склада.

Показатели, характеризующие финансовые результаты работы склада:

- расходы складов. Определяют по сумме затрат на организацию хранения различных грузов и сумме административных расходов;
- себестоимость хранения грузов. Рассчитывается как средняя величина по всем складам и определяется отношением суммарных расходов, связанных с выполнением складских работ, к числу тонно-суток хранения.

8.2 Системы управления товарными запасами

Контроль за состоянием запасов – это изучение и регулирование уровня запасов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления с целью выявления отклонений от норм запасов и принятия оперативных мер к ликвидации отклонений.

Размер заказываемой партии товара определяется разностью предусмотренного нормой максимального товарного запаса и фактического запаса. Поскольку для исполнения заказа требуется определенный период времени, то величина заказываемой партии увеличивается на размер ожидаемого расхода на этот период. Размер заказываемой партии P определяется по следующей формуле:

$$P = Z_{\max} - (Z_{\phi} - Z_m),$$

где Z_{\max} – предусмотренный нормой максимальный запас;

Z_{ϕ} – фактический запас на момент проверки;

Z_m – запас, который будет израсходован в течение размещения и выполнения заказа.

Оптимальный размер партии поставляемых товаров и, соответственно, оптимальная частота завоза зависят от следующих факторов:

- объем спроса (оборота);
- расходы по доставке товаров;
- расходы по хранению запаса.

В качестве критерия оптимальности выбирают минимум совокупных расходов по доставке и хранению. Расходы по доставке товаров при увеличении размера заказа уменьшаются, т. к. перевозки осуществляются более крупными партиями и, следовательно, реже. Расходы по хранению растут прямо пропорционально размеру заказа.

Задача определения оптимального размера заказа, наряду с графическим методом, может быть решена и аналитически. Для этого необходимо найти уравнение суммарной кривой, продифференцировать его и приравнять вторую производную к нулю. В результате получим формулу Уилсона, позволяющую рассчитать оптимальный размер заказа:

$$S_{opt} = \sqrt{\frac{2 \cdot O \cdot C_m}{C_x}},$$

где S_{opt} – оптимальный размер заказываемой партии;

O – величина оборота;

C_m – издержки, связанные с доставкой;

C_x – издержки, связанные с хранением.

Каждая из основных систем имеет определенный порядок действий. Различное сочетание элементов основных систем контроля уровня запасов может формировать множество различных систем контроля уровня запасов с учетом различных требований.

Другим вариантом производных систем контроля уровня запасов является система «минимум – максимум». Система «максимум – минимум» ориентирована на ситуацию, когда затраты на учет запасов и издержки на оформление заказа настолько значительны, что становятся соизмеримы с потерями от дефицита запасов. Поэтому в рассматриваемой системе заказы производятся не через каждый заданный интервал времени, а только при условии, что запасы на складе в этот момент оказались равными или меньше установленного минимального уровня. В случае выдачи заказа его размер рассчитывается так, чтобы поставка пополнила запасы до максимально желаемого уровня.

8.3 Информационные системы управления запасами

Без использования информационных систем управления определение уровня запасов на складе в отдельные моменты времени возможно с помощью инвентаризации. Однако при этом невозможно быстро определить уровень запасов на складе по отдельным позициям быстро, т. к. инвентаризация требует времени. Это ограничение устраняется при использовании специализированного ПО, технических средств идентификации (сканеры, ридеры) и технологии штрихового (радиочастотного) кодирования.

Используемое программное обеспечение по управлению запасами может иметь в своем составе три модуля:

– модуль прогноза;

– модуль снабжения – текущий контроль складских запасов и формирование заявок на основании точек «точки заказа»;

– модуль ценообразования – корректирование цен на основании соответствия среднесрочного прогноза текущей ликвидности остатков и ситуации в снабжении.

Задачи управления запасами при зависимом спросе успешно решаются программными средствами класса MRP (Material Resource Planning). Модули управления запасами есть во всех ERP-системах. В большинстве западных ERP-систем управление запасами реализуется с помощью технологий SIC (Statistical Inventory Control). В них используются статистические методы для моделирования спроса и времени пополнения товарных запасов (для производственных запасов с учетом времени изготовления).

Кроме учета запасов, ИТ используются при анализе состояния запасов путем реализации в программных решениях методов ABC- и XYZ-классификации, расчете средневзвешенных величин за анализируемый период, расчете коэффициента сезонности и др.

9 Управление товарными запасами в маркетинговой логистике

9.1 Сущность, цели и задачи маркетинговой логистики товарных запасов

В основе маркетинговой логистики лежит объединение идей маркетинга и логистики. Благодаря этому становится возможным решение задач, связанных с ассортиментной загрузкой производства с опорой на сформированный маркетинговыми службами портфель заказов, определением технологии оптимального перемещения ресурсов и продуктов, выработкой стандартных требований к упаковке и качеству продуктов, выявлением центров возникновения потерь времени, нерационального использования трудовых и материальных ресурсов, помещений и оборудования. Главной задачей маркетинговой логистики выступает управление потоками готовой продукции, протекающими в направлении от производителя к потребителю.

Свое начало маркетинговая логистика берет с заказа на покупку товара. Поступающие от клиентов заказы передаются в систему обработки, которая оформляет счета-фактуры. После этого заказ передается исполнителям. Практика показывает, что многие компании стремятся к сокращению времени цикла заказа, т. е. уменьшению продолжительности времени между получением заказа, его доставкой и оплатой.

Для того чтобы обеспечивать своевременную реализацию предлагаемой рынку продукции и быстрое выполнение заказов, компания в достаточных объемах должна хранить свои товары на складе вплоть до момента продажи. Основной причиной складирования и хранения товаров выступает несовпадение циклов производства и потребления.

Не менее важно поддерживать на должном уровне управление товарными запасами. Основной задачей маркетинговой логистики здесь выступает обеспечение их оптимальной величины и структуры. Кроме того, маркетологи должны принять обоснованные решения относительно выбора способов и сроков транспортировки продукции до конечного потребителя.

9.2 Виды запасов

На пути превращения сырья в конечное изделие и последующего движения этого изделия до конечного потребителя создается два основных вида запасов:

- 1) запасы производственные;
- 2) запасы товарные:

- а) запасы текущие;
- б) запасы страховые;
- в) запасы сезонные.

Запасы производственные – запасы, находящиеся на предприятиях всех отраслей сферы материального производства, предназначенные для производственного потребления. Цель создания производственных запасов – обеспечить бесперебойность производственного процесса.

Запасы товарные – запасы готовой продукции у предприятий-изготовителей, а также запасы на пути следования товара от поставщика к потребителю. Запасы товарные подразделяются, в свою очередь, на запасы средств производства и предметов потребления.

Производственные, и товарные запасы делят на текущие, страховые и сезонные.

Запасы текущие – основная часть производственных и товарных запасов. Они обеспечивают непрерывность производственного или торгового процесса между очередными поставками.

Запасы страховые предназначены для непрерывного обеспечения материалами или товарами производственного или торгового процесса в случае различных непредвиденных обстоятельств.

Запасы сезонные образуются при сезонном характере производства, потребления или транспортировки.

9.3 Основные причины формирования товарных запасов и факторы, влияющие на их уровень

К основным факторам, влияющим на оборачиваемость и величину товарных запасов, относят следующие:

- соотношение между спросом и предложением товаров;
- сложность ассортимента товаров;
- потребительские и физико-химические свойства товаров;
- объём розничного товарооборота;
- организация и частота завоза товаров;
- состояние материально-технической базы, основных фондов торгового предприятия.

Наличие развитой сети, оснащённой современным оборудованием для хранения товаров, в торговом предприятии позволяет создавать их широкий ассортимент, обеспечивая сохранность и качество.

На оборачиваемость товаров оказывает влияние и ряд других факторов: насыщенность товарных рынков, звенность товародвижения, объёмы импорта, распределение запасов товаров между оптовыми и розничными звеньями торговли, уровень цен на конкретные товары и товарные группы, организация рекламы и продажи товаров, организация труда, квалификация кадров и уровень руководства торгово-технологическим процессом и т. д.

Изменения перечисленных факторов могут влиять на величину товарных запасов и товарооборачиваемость, улучшая или ухудшая эти показатели.

9.4 Нормирование товарных запасов

При расчете нетоварных нормативов рекомендуется использовать методы технико-экономических расчетов; экономико-статистические; индексный; экономико-математического моделирования.

Потоварный норматив запасов методом технико-экономических расчетов включает в себя следующие элементы в зависимости от их назначения:

- представительный ассортиментный набор;
- запас на время приемки и подготовки товара к продаже;
- запас на среднедневную реализацию;
- запас текущего пополнения;
- страховой запас.

Потоварный норматив товарных запасов в днях на планируемый квартал $H_{дн}$ рассчитывается по формуле

$$H_{дн} = Z_a + Z_p + Z_n + Z_m + Z_c ,$$

где Z_a – представительный набор;

Z_p, Z_n, Z_m – запас на среднедневную реализацию, на время приемки и подготовки товаров к продаже, текущего пополнения соответственно;

Z_c – страховой запас в днях.

Потоварный норматив запасов в сумме на планируемый квартал определяется умножением потоварного норматива товарных запасов в днях на среднедневной оборот:

$$H_c = H_{дн} \cdot T_{план} / 90,$$

где $T_{план}$ – товарооборот на планируемый квартал;

90 – количество дней в периоде.

Представительный ассортиментный набор на предприятиях питания может не рассчитываться, т. к. его величина незначительна. Запас в размере среднегодневного равен одному дню. Запас на время приемки и подготовки товаров к продаже устанавливается путем хронометрирования времени, затраченного на отдельные операции.

Страховой запас создается для гарантии бесперебойного производства, продажи и на случай отклонений от установленных сроков и объемов поставки сырья и товаров. Размер может определяться как удвоенный квадратный корень из запаса текущего пополнения.

Показатели логистики товарных запасов.

Средний запас на складе. Показатель может определяться как в натуральном, так и в стоимостном выражении, как в целом по складу, так и по группам товаров. В общем случае запас является постоянно меняющейся величиной. Поэтому для характеристики уровня запаса рассчитывают средний запас, используя при этом формулу средней хронологической:

$$Z_{cp1} = \frac{Z_n + Z_k}{2},$$

где Z_{cp1} – средний запас за первый период;

Z_n – запас на начало первого периода;

Z_k – запас на конец первого периода.

Средний запас за несколько периодов определяется как средняя арифметическая из средних запасов за каждый из периодов:

$$Z_{cpn} = \frac{Z_{cp1} + Z_{cp2} + \dots + Z_{cpn}}{n},$$

где Z_{cpn} – средний запас за n периодов.

Товарооборачиваемость – характеристика процесса возобновления товарных запасов. Определяется с помощью двух показателей: скорость товарооборота и время обращения товаров.

Скорость товарооборота $C_{то}$ показывает, сколько раз в течение одного периода продается и возобновляется имеющийся товарный запас. Показатель определяется числом оборотов запаса в течение одного период:

$$C_{то} = \frac{O}{Z_{cp}},$$

где O – товарный оборот;

Z_{cp} – средний товарный запас за период.

10 Транспортная логистика

10.1 Определение транспортной логистики, ее функции и задачи

Транспортная логистика – это сфера организации доставки предварительно заказанной продукции в строго установленное место за согласованное время по оптимальным маршрутам с предельно низкими финансовыми расходами. Основа термина логистика включает в себя три ключевых направления:

1) выполнение комплексного проектирования, а также организация проведения доставки грузов с минимальными расходами;

2) обеспечение контроля на всех этапах перевозки товаров с использованием разных передовых средств коммуникации и информационного оборудования;

3) осуществление передачи владельцу грузов профильных сведений о продукции.

Составной частью логистики является транспортное средство, на использование и обслуживание которого на практике приходится около половины от

всех фактических затрат на реализацию работы данной сферы. Основной задачей транспортной логистики стало решение задач по согласованию работы транспортно-складского процесса, выявление оптимального вида и типа автомобиля, реализация рабочих систем процесса грузоперевозок, формирование максимально выгодных путевых маршрутов.

К ключевым функциям транспортной логистики относятся:

- комплексный прогноз и организация каждого этапа доставки продукции;
- выполнение согласования и оформления необходимых документов;
- юридическое обеспечение и сопровождение процесса перевозки;
- проведение расчетов за оказанные услуги по перевозке продукции в зависимости от типа деятельности;
- осуществление разгрузки и погрузки продукции;
- размещение на складах, расфасовка и упаковка материалов;
- всесторонняя оптимизация всего процесса;
- информационное и документальное сопровождение процедуры;
- оказание дополнительных услуг по страхованию и таможенной поддержке.

Задачи транспортной логистики:

- проводится комплексный анализ всех пунктов назначения;
- анализируются особенности и главные свойства грузов;
- определяется наиболее подходящий автомобиль для перевозки;
- устанавливается оптимальный перевозчик или партнеры;
- составляется подходящий маршрут;
- поддерживается контроль за состоянием, качеством и сохранностью в процессе перевозки;
- реализуется комплекс мероприятий транспортно-складского распределения продукции;
- выполняется оптимизация ключевых параметров, к числу которых относится повышение темпа доставки, понижение текущего объема расхода топлива, снижение общего уровня расходов.

10.2 Виды транспортной логистики

По ключевым направлениям специалисты выделяют внутреннюю и внешнюю перевозку грузов. Внутренняя логистика предполагает перемещение товаров в рамках одной компании или ее действующими филиалами. Внешняя логистика – это доставка разных типов продуктов к стороне потребителя от производителя. Основные виды транспортной логистики:

- мультимодальные. Процесс перевозки выполняется с применением сразу нескольких видов транспортных средств при участии одного ответственного организатора;
- унимодальные. Реализуется только одним транспортом;
- интермодальные. Перевозка грузов реализуется одновременно несколькими видами транспорта при условии того, что один оператор выполняет организацию всего процесса перевозки от точки отправки с пересечением промежуточных пунктов напрямую до контрольного получателя;

- комбинированные. В цепочке сообщения применяется одновременно более двух видов транспортных средств;
- смешанные. Применяется сразу два транспорта при осуществлении доставки до площадки осуществления погрузки на второй. Ярким примером является сообщение в формате «автомобиль – железная дорога».

10.3 Виды транспорта и их показатели

При выработке стратегий транспортного обслуживания необходимо опираться на анализ грузопотоков в этом направлении и на способы транспортировки, грузовые устройства и транспортные средства, находящиеся в распоряжении лиц и фирм, занимающихся транспортными перевозками. Для этого необходима соответствующая классификация транспортируемых грузов и транспортных средств процессов.

Существует пять основных видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, воздушный и трубопроводный.

Железнодорожный транспорт. Обеспечивает экономичную перевозку крупных грузов, предлагая при этом ряд дополнительных услуг, благодаря чему он занимал почти монопольное положение на транспортном рынке. Железнодорожные перевозки отличаются высокими постоянными издержками в связи с большой стоимостью рельсовых путей, подвижного состава, сортировочных станций и депо. При этом переменная часть издержек на железных дорогах невелика. Основную часть грузооборота дает железным дорогам вывоз минерального сырья (угля, руды и пр.) от источников добычи, расположенных вдалеке от водных путей. При этом соотношение постоянных и переменных издержек на железнодорожном транспорте таково, что для него по-прежнему выгодны дальние перевозки.

Водный транспорт. Здесь принято разделение на глубоководное (океанское, морское) судоходство и внутреннее (речное). Главное преимущество водного транспорта – это способность перевозить очень крупные грузы. При этом используют два типа судов: глубоководные (нуждаются в портах с глубоководными акваториями) и дизельные баржи (обладают большей гибкостью). Главными недостатками водного транспорта являются ограниченные функциональные возможности и небольшая его скорость. Водный транспорт, отличающийся большой грузоподъемностью и незначительными переменными издержками, выгоден тем грузоотправителям, для которых важны низкие транспортные тарифы, а скорость доставки имеет второстепенное значение. Типичными грузами для перевозки по внутренним водным путям являются руда, минеральное сырье, цемент, зерно и некоторые другие сельскохозяйственные продукты.

Автомобильный транспорт. Основными причинами активного использования автотранспорта в логистических системах стали присущие ему гибкость доставки и высокая скорость междугородных перевозок. От железных дорог автотранспорт отличают сравнительно небольшие капиталовложения в

оборудование терминалов (погрузочно-разгрузочных мощностей) и использование автодорог общего пользования.

Однако в автотранспорте величина переменных издержек (оплата труда водителей, затраты на горючее, шины и ремонт) в расчете на 1 км пути велика, постоянные же расходы (накладные расходы, амортизация автотранспортных средств) невелики. Поэтому в отличие от железнодорожного автотранспорт лучше всего для перевозки небольших партий грузов на малые расстояния.

Воздушный транспорт. Грузовая авиация – новейший и наименее востребованный вид транспорта. Главное его преимущество – скорость доставки, главный недостаток – высокая стоимость перевозки, которая иногда перекрывается скоростью доставки, что позволяет отказаться от других элементов структуры логистических издержек, связанных с содержанием складов и запасов. Хотя дальность воздушных перевозок не ограничена, на их долю до сих пор приходится менее 1 % всего междугородного грузооборота (выраженного в тонно-милях). Возможности воздушного транспорта сдерживаются грузоподъемностью и грузоместимостью самолетов, а также их ограниченной доступностью. Воздушный транспорт отличается меньшей величиной постоянных издержек по сравнению с железными дорогами, водным транспортом или трубопроводами. Постоянные издержки воздушного транспорта включают затраты на покупку самолетов и, при необходимости, специального оборудования грузопереработки и контейнеров. Переменные издержки включают расходы на керосин, техническое обслуживание самолетов и оплату труда летного и наземного персонала.

Трубопроводный транспорт. Трубопроводы являются важной частью транспортной системы и предназначены в основном для перекачки сырой нефти и жидких нефтепродуктов, природного газа, жидких химикатов и превращенных в водную суспензию сухих сыпучих продуктов (цемент). Такой вид транспорта уникален: он работает круглые сутки по семь дней в неделю с перерывом только на смену перекачиваемых продуктов и техническое обслуживание. Трубопроводы отличаются самой высокой долей постоянных издержек и самыми низкими переменными издержками. Уровень постоянных издержек высок, т. к. очень велики расходы на прокладку трубопроводов, на содержание полосы отчуждения, на строительство насосных станций и создание системы управления трубопроводом. Но то, что трубопроводы могут работать практически без участия человека, определяет низкий уровень переменных издержек. Явными недостатками трубопроводов являются отсутствие гибкости и ограниченность их использования транспортировкой только жидких, газообразных и растворимых веществ или суспензий.

11 Сервис в маркетинговой логистике

Логистический сервис – совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками, наиболее оптимальным, с точки зрения затрат, способом. Объектом логистического сервиса являются различные потребители материального потока.

К основным **принципам**, которые положены в основу логистического сервиса, относятся:

- максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

Основными **задачами** логистического сервиса являются:

- консультирование потенциальных покупателей;
- подготовка покупателя к эксплуатации приобретаемой техники;
- передача необходимой технической документации;
- предпродажная подготовка;
- доставка изделия на место эксплуатации;
- приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации;
- обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации;
- оперативная поставка запасных частей.

В качестве **видов** сервисного обслуживания выделяются:

– сервис удовлетворения потребительского спроса, представляющий собой комплексную характеристику уровня обслуживания потребителей; определяется следующими показателями: время, частота, готовность, безотказность и качество поставок, готовность обеспечения комплектности и проведения погрузочно-разгрузочных работ, метод заказа;

– сервис оказания услуг производственного назначения охватывает совокупность предлагаемых видов сервисного обслуживания выпускаемой продукции, т. е. набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на покупку до момента поставки продукции;

– сервис послепродажного обслуживания включает совокупность предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования продукции в существующих экономических условиях в течение всего предусмотренного жизненного цикла продукции. Сервис послепродажного обслуживания осуществляется как до, так и после продажи продукции;

– сервис информационного обслуживания характеризуется совокупностью информации, предоставляемой потребителю о продукции и ее обслуживании,

методов и принципов, а также технических средств, используемых для обработки и передачи информации;

– сервис финансово-кредитного обслуживания представляет собой совокупность всевозможных вариантов оплаты продукции, систему скидок и льгот, предоставляемую потребителям.

12 Информационная маркетинговая логистика

Понятие информационной логистики, ее задачи и функции. Информационные потоки в маркетинговой логистике. Информационная пирамида организации в маркетинговой логистике. Информационные системы как необходимое условие согласованной работы всех звеньев логистической сети предприятия.

Виды информационных систем в маркетинговой логистике и их задачи: плановые, диспозитивные (диспетчерские), оперативные (исполнительные) информационные системы. Архитектура и виды обеспечения информационных систем. Проектирование информационной системы в маркетинговой логистике. Уровни используемой информации. Эффект от внедрения информационных систем в маркетинговой логистике. Современные информационные технологии в маркетинговой логистике. Интернет в маркетинговой логистике.

Информационные ресурсы составляют одну из важнейших подсистем ресурсного потенциала фирмы, а информация является ключевым элементом логистических операций.

Логистическая информация – это целенаправленно собираемая совокупность фактов, явлений, событий, представляющих интерес и подлежащих регистрации и обработке для обеспечения процесса управления ЛС предприятия.

Информация становится логистическим производственным фактором. Благодаря ее эффективной обработке можно существенно сократить расходы на складирование, достичь лучшего управления запасами, согласованности действий поставщика и потребителя, ускорить транспортировку за счет согласованности всех звеньев транспортной цепочки. Недостаток своевременной информации вызывает накопление запасов материалов, поскольку неуверенность потребителя, как и неуверенность поставщика, обычно вызывает желание подстраховаться.

Только в этом случае такие задачи логистики, как рационализация материальных потоков (МП) предприятия, экономия материальных затрат на всем протяжении логистического потока, смогут быть выполнены.

Информационная логистика – область логистики организации, изучающая и решающая проблемы организации и интеграции информационных потоков для принятия управленческих решений в логистических системах.

Информационная логистика организует поток данных, сопровождающий МП, занимается созданием и управлением информационными системами (ИС), внедрением информационных технологий (ИТ), которые технически и прог-

раммно обеспечивают передачу и обработку логистической информации. С помощью информационной логистики и совершенствования на ее базе методов планирования и управления в компаниях ведущих промышленных стран происходит в настоящее время процесс, сутью которого является замена физических запасов надежной информацией.

Предметом изучения информационной логистики являются особенности построения и функционирования ИС, обеспечивающих функционирование ЛС.

Целью информационной логистики является построение и эксплуатация информационных систем, обеспечивающих наличие:

- нужной информации (для управления МП);
- в нужном месте;
- в нужное время;
- необходимого содержания (для лица принимающего решение);
- с минимальными затратами.

Средства информационной логистики должны позволять планировать МП, управлять ими и контролировать их. Поэтому **основными задачами** информационной логистики являются:

- планирование логистических потребностей в области передачи и обработки информации;
- анализ решений, связанных с продвижением МП, и соответствующих информационных потоков (ИП) и требований к параметрам ИП;
- управленческий контроль логистических процессов;
- интеграция участников ЛЦ.

Принципиальными отличиями логистического подхода к управлению МП от традиционного являются:

- 1) объединение разрозненных МП в единый сквозной МП;
- 2) выделение единой функции управления сквозным МП;
- 3) информационная, техническая, экономическая интеграция отдельных звеньев ЛЦ в единую систему (на макроуровне – различных предприятий, на микроуровне – различных служб предприятия).

Информационная интеграция может заключаться в активном обмене информацией о параметрах МП, создании общих систем сбора, хранения информации, согласовании параметров существующих информационных систем (форматы представления, протоколы передачи данных и т. д.) на предприятиях-партнерах по цепи поставок, внедрении общих информационных систем и технологий и др.

Таким образом, одним из важнейших условий успешного функционирования предприятия в целом является наличие такой системы информации, которая позволила бы связать воедино всю деятельность (снабжение, производство, транспорт, складское хозяйство, распределение и т. д.) и управлять ею исходя из принципов единого целого. На современном уровне развития общественного производства стало очевидно, что информация – это самостоятельный производственный фактор, потенциальные возможности

которого открывают широкие перспективы для укрепления конкурентоспособности фирм.

13 Международная логистика

13.1 Предмет и методы международной логистики

Международная логистика – это стратегическое управление международной цепью поставок, понимаемое как объединение логистической деятельности организаций-звеньев цепи поставок, а именно операционной, финансовой и маркетинговой функций и контроля за материальным потоком товаров, денежных средств и информации через границы и над границами различных государств.

Объектом изучения международной логистики являются международные цепи поставок, звеньями в которых выступают хозяйствующие субъекты из различных стран. Предмет международной логистики составляет управление международными цепями поставок.

Методы решения логистических задач в международной логистике можно разделить на две категории: общие и специфические.

Общие методы:

– экономико-математические (моделирования, системного анализа, теории исследования операций, игр, очередей и др.);

– экспертные (на основе мнений специалистов-экспертов). Специфические методы:

а) ABC- и XYZ-анализ – для классификации ресурсов по степени их важности (ABC-анализ) и в зависимости от характера (частоты) их потребления (XYZ-анализ);

б) trade-off-анализ – для принятия компромиссных решений.

Кроме того, в решении задач международной логистики и в процессе управления международной цепью поставок могут использоваться следующие методы:

– бенчмаркинг (оценивание и сопоставление);

– реинжиниринг бизнес-процессов (англ. Business process reengineering) – фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения максимального эффекта производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности;

– метод анализа «цепочки ценности» – для анализа бизнес-процессов с целью формирования международной цепи поставок;

– метод системы сбалансированных показателей (balanced scorecards BSC) – для принятия глобальных и локальных решений в международной логистике;

– методы «плечо доставки» и «центр тяжести» – для принятия решения о размещении распределительного центра.

13.2 Глобализация мирового хозяйства как фактор международной логистики

В развитии макрологистических систем отчетливо просматривается тенденция глобализации, с одной стороны, затрагивающей рынки сбыта готовой продукции, производства, снабжения материальными ресурсами, рабочей силы, капитала, характерные для крупных транснациональных корпораций и финансово-промышленных групп, а с другой – создание и развитие межгосударственных транспортно-логистических, телекоммуникационных, дистрибутивных и других макрологистических систем.

Глобализация требует продуманной внешней экономической политики, особенно применительно к ввозу-вывозу капитала. Практика показывает, что глобализация обостряет конкуренцию, которая стремительно вытесняет с рынка участников, технически и технологически уступающих более эффективно действующим иностранным конкурентам.

Основные движущие силы глобализации бизнеса в логистике:

- экономический рост;
- перспективы развития глобальных рынков;
- глобальная конкуренция;
- регионализация экономики;
- экспансия технологий;
- дерегулирование транспорта и развитие логистической инфраструктуры.

По оценке Всемирного банка, к 2020 г. более 40 % объема мировой торговли было сосредоточено в бассейне Тихого океана. Заметной тенденцией является бурное развитие торговли между развивающимися странами, в особенности – экспортная экспансия новых индустриальных стран. На процессы, протекающие в мировой торговле, огромное влияние оказывает либерализация: значительное снижение уровня таможенных пошлин, отмена ограничений, квот и т. п. В то же время проявляются новые вызовы, в частности, нарастание протекционистских тенденций на уровне экономических группировок, торгово-экономических блоков противостоящих друг другу стран. Толчком к образованию торгово-экономических блоков послужило создание зон свободной торговли.

Среди наиболее известных:

- Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСТ);
- Европейский союз (ЕС);
- Североамериканская зона свободной торговли (НАФТА);
- Организация Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) и др.

13.3 Конкуренция в международной логистике

Одним из условий успеха конкуренции в международной логистике является достижение уровня объемов производства, сопоставимого с глобальными масштабами.

Это необходимо не только для выхода на новый рынок или продвижения товара. Большие объемы производства обеспечивают низкий уровень удельных логистических затрат на единицу продукции. Цели стратегий в глобальных компаниях формируются с учетом продуктивной синергии четырех компонентов: технологии, маркетинга, производства и логистики, причем три первые базируются на глобальном фундаменте международной логической системы.

Нельзя не учитывать, что в современных условиях глобализации бизнеса сама логистическая система является фактором конкурентного преимущества. Например, существующие в мире системы продажи и дистрибьюции запасных частей крупных автомобильных корпораций оказали значительное влияние на процесс глобализации сборки автомобилей.

Международная конкуренция имеет четыре характерные особенности.

Во-первых, компании, конкурирующие в глобальных масштабах, стремятся к созданию стандартных маркетинговых концепций.

Во-вторых, жизненный цикл товара постоянно уменьшается и иногда не превышает года. Это относится к определенным высокотехнологичным продуктам, таким как компьютеры и компьютерная периферия, фотографическое оборудование, аудиовидеотехника.

В-третьих, все большее число глобальных компаний используют в производстве иностранные сырьевые ресурсы или переносят производство непосредственно на территорию иностранных государств.

В-четвертых, маркетинговая и производственная деятельность компаний, вышедших на глобальный уровень, стремится к сближению и лучше скоординирована. У компаний, работающих на глобальных рынках, обнаруживается тенденция к увеличению сложности международной логистической системы и, соответственно, затрат на ее обслуживание, времени исполнения заказа и уровня запасов.

Для успешной деятельности в среде, где основным фактором является время, важно использование международной логистической системы как системы, которая сокращает время исполнения заказа и обеспечивает работу «сфокусированных» организаций, производящих ограниченные партии для географически обособленных районов.

13.4 Проблемы международной логистики

К основным проблемам международной логистики можно отнести следующие:

– работа с гораздо большими объемами заказов, чем при поставках на внутренние рынки. Это позволяет снизить логистические издержки, например, скидки с транспортных тарифов за величину партии;

- разнообразие международных рынков, обуславливающее вариативность доставки товаров и необходимость контактировать с большим количеством посредников;

- масштабность деятельности сопряжена с определенными сложностями для организаций, не имеющих необходимого опыта работы на международных рынках;

- появление новых логистических посредников при доставке товаров (фрахтовые агенты, таможенные брокерские компании и т. п.);

- невозможность прямых коммуникаций организации с потребителями ее продукции из-за разделяющего их расстояния и наличия множества посредников;

- торговые условия, базисы поставки, условия платежей – все это непривычно для организации, впервые вступающей в международную торговлю;

- международная транспортная документация и документальные процедуры сложнее и многообразнее внутренних аналогов;

- при организации информационного обмена между участниками логистической системы поставок зачастую приходится преодолевать границы многих стран и, соответственно, задействовать разные информационные системы.

Для успешного решения вышеперечисленных проблем организации должны хорошо представлять всю сложность и многообразие операций, с которыми им придется столкнуться. Международная логистика значительно отличается от внутренней логистики и предполагает пролонгацию функциональных циклов, которые могут измеряться неделями и месяцами.

Международные логистические операции предполагают многоязычное сопровождение продукции, изготовление упаковки на разных языках, что сильно усложняет дело.

14 Таможенное обеспечение логистической деятельности

14.1 Таможенная логистика, цель, задачи

Таможенная логистика может рассматриваться, с одной стороны, как совокупность средств и методов, используемых участниками внешнеэкономической деятельности для оптимизации (рациональной организации) товародвижения через таможенные границы сопредельных государств; с другой стороны, как методология управления потоковыми процессами в таможенных системах различных типов (или методология управления внешнеторговыми потоковыми процессами).

Основной целью применения инструментария таможенной логистики является минимизация временных и финансовых затрат при прохождении товарными потоками таможенных границ сопредельных государств и выполнении отдельных таможенных операций.

Необходимость использования инструментария таможенной логистики обуславливается значительными и все более возрастающими объемами экспортных и импортных товарных потоков и глобализацией предпринимательских процессов.

Из разнообразия задач, которые должна выполнять таможенная логистика, необходимо выделить следующие основные.

1 Оптимизация процесса ценообразования товаров и услуг, которые поставляются.

2 Выбор между доставкой и организацией складирования или доставкой без промежуточного складирования.

3 Определение оптимального уровня логистического сервиса.

4 Организация работы зарубежных филиалов компаний.

5 Анализ международного нормативно-правового регулирования поставок товаров и услуг.

14.2 Классификация в международной логистике

В мировой практике вместо словесного описания товаров принято давать их унифицированное (одинаковое) обозначение при помощи специальных знаков (кодов).

Наибольшее распространение получила «Гармонизированная система описания и кодирования товаров» (стандартизированная система классификации товаров в международной торговле). Элементами обозначений Гармонизированной системы являются группы и позиции. Группы – это два первых знака в описании Гармонизированной системы, совпадающих у товаров одной группы (01, 02, ..., 96, 97). Позиции – это четыре знака, используемые в отдельных случаях для указания происхождения товара, чтобы определить его соответствие требованиям торгового договора. Далее идет детализация товара до 10 знаков.

Классификация грузов для международных перевозок выполняется:

– по тарифному признаку (в зависимости от происхождения товара, тарифа, сборов);

– по транспортному признаку (способам перевозки и перегрузки):

а) генеральные (штучные объекты перевозки в упаковке или без нее), дифференцируют по размерам, габаритам и массе;

б) массовые (наливные (жидкие)), навалочные (в том числе насыпные), лесные);

в) специальные (опасные, скоропортящиеся, живая фауна).

14.3 Таможенные процедуры

На сегодняшний день известно 17 таможенных процедур.

1 Выпуск для внутреннего потребления (импорт). Используется в отношении выпущенных и произведенных за рубежом товаров.

2 Экспорт. Касается продукции, производимой в странах ЕАЭС для продажи за рубежом.

3 Таможенный транзит. Относится к грузам, которые только проходят по дорогам, в том числе железнодорожным, водным путям, стран ЕАЭС, но конечная их точка находится за пределами данной территории.

4 Таможенный склад. Данная процедура используется на время помещения импорта для хранения на склад, находящийся в ведении таможенников. На этот период груз освобожден от пошлин и иных выплат.

5 Переработка на таможенной территории. Выполняется в отношении импорта, который подлежит дальнейшей переработке, но уже на территориях стран ЕАЭС в целях получения из них новой продукции. В последующем продукт переработки транспортируется за пределы ЕАЭС.

6 Переработка вне таможенной территории. Подразумевает вывоз продукции, выпущенной в границах ЕАЭС, для переработки на территориях других государств и обратный ввоз в страны Евразийского союза.

7 Переработка для внутреннего потребления. Предполагает переработку импорта для дальнейшей растаможки и реализации итогового продукта в странах ЕАЭС.

8 Временный ввоз. Допуск оформляется на импорт, временно находящийся и использующийся в ЕАЭС.

9 Свободный склад. Актуален для импортируемого и производимого в государствах ЕАЭС товара из определенного перечня, позволяет размещать и использовать такую продукцию на свободном складе беспошлинно.

10 Резэкспорт. Предназначен для ряда категорий импортируемых товаров, которые вывозятся из стран ЕАЭС, а также произведенных на территории Союза.

11 Реимпорт. Обозначает ввоз импорта, который по тем или иным причинам вывозился ранее из стран Союза, а теперь ввозится вновь.

12 Отказ в пользу государства. Предполагает передачу импорта в собственность страны без уплаты пошлины.

13 Уничтожение. Под эту операцию попадает импорт, ввоз которого запрещен либо ограничен. Пошлины за него не уплачиваются.

14 Свободная таможенная зона. Касается некоторых товаров, импортируемых и выпускаемых в странах ЕАЭС, которые используются в пределах свободной экономической зоны без уплаты пошлин и других платежей.

15 Временный вывоз. Позволяет беспошлинно вывозить на определенный промежуток времени продукцию, произведенную в странах Союза.

16 Беспшлинная торговля. Применяется в отношении импорта и товаров местного производства, продающихся в розницу в специальных торговых точках беспошлинной торговли.

17 Специальная таможенная процедура. Касается импорта и произведенных в странах ЕАЭС товара, которые можно растаможить без уплаты пошлины.

14.4 Определение таможенной стоимости

Таможенная стоимость товара

Исходя из величины таможенной стоимости и высчитываются необходимые к уплате таможенные платежи, то есть пошлины, налоги, акцизы и сборы. Таким образом таможенная стоимость формируется из стоимости товара и суммы всех расходов, понесенных участником ВЭД при их транспортировке.

Таможенная стоимость товара TCT определяется по формуле

$$TCT = C_n + D_p,$$

где C_n – стоимость покупки;

D_p – дополнительные расходы (транспортировка, страхование, лицензирование, услуги таможенного брокера и др.)

Первый метод. Согласно методу таможенная стоимость товара определяется исходя из суммы стоимости товара (определяется по инвойсу) и стоимости его доставки до границы Таможенного союза (исходя из транспортных документов, а также договора с транспортной компанией). Это самый распространенный метод.

Второй метод. Если по каким-то причинам декларант не имеет возможности подтвердить стоимость товара (нет инвойса или других необходимых документов), то таможенная стоимость определяется исходя из анализа сделок с идентичными товарами.

Третий метод. Если анализ сделок с идентичными товарами не позволил определить таможенную стоимость, то изучаются сделки с товарами, не являющимися полностью идентичными.

Четвертый метод. Алгоритм расчета таможенной стоимости товара согласно четвертому методу основывается на анализе цен, по которым идентичные или однородные товары были проданы на таможенной территории Таможенного союза. При этом из получившейся суммы вычитаются затраты, характерные только для внутреннего рынка.

Пятый метод. За анализ берется стоимость производства товара (себестоимость товара). К полученной сумме необходимо добавить сумму расходов и прибыли, характерных для продажи оцениваемых товаров в стране-участнице Таможенного союза.

Шестой метод является резервным. Если ни один из пяти предыдущих методов не позволил определить точный размер таможенной стоимости товара, то анализируются цены на данный товар на внутреннем рынке, то есть цены, по которым ранее данные товары реализовывались внутри страны на условиях обычной торговли и конкуренции. На основе полученных данных осуществляются экспертные оценки и делаются расчеты объективной на данный момент таможенной стоимости товара.

Список литературы

- 1 **Александров, О. А.** Логистика : учебное пособие / О. А. Александров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 217 с.
- 2 **Дыбская, В. В.** Логистика складирования : учебник / В. В. Дыбская. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 559 с.
- 3 Логистика: модели и методы : учебное пособие / П. В. Попов и [и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 272 с.
- 4 **Кислицына, В. В.** Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. – Москва: ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2020. – 464 с.
- 5 Логистика : учебник / Под ред. Б. А. Аникина. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 320 с.
- 6 **Беляев, В. И.** Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : КНОРУС, 2021. – 676 с.
- 7 Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. С. В. Карповой. – Москва : Юрайт, 2020. – 367 с.
- 8 **Крылова, Е. В.** Логистика: учебное пособие / Е. В. Крылова. – Новосибирск : НГТУ, 2020. – 72 с.
- 9 **Соловьев, Б. А.** Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 337 с.
- 10 **Носов, А. Л.** Логистика : учебное пособие / А. Л. Носов. – Москва : Магистр ; ИНФРА-М, 2021. – 184 с.
- 11 **Егоршин, А. П.** Эффективный менеджмент организации : учебник / А. П. Егоршин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 388 с.
- 12 Логистика: практикум для бакалавров : учебное пособие / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – Москва : Вузовский учебник ; ИНФРА-М, 2022. – 139 с.
- 13 **Федотов, В. А.** Экономика / В. А. Федотов, О. В. Комарова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 196 с.