

СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРИИ И  
БИОТЕХНОЛОГИЙ  
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

# Практикум

## ПО ЛОГИСТИКЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



Новосибирск 2026

УДК 658.7(076.5)  
ББК 65.291.592, я7  
П 691

Кафедра управления и отраслевой экономики

Составитель: ст. препод. *В.В Цынгуева*

Рецензент: канд. экон. наук *И.О. Утешева*

**Практикум по логистике распределения /** ФГБОУ ВО Университет биотехнологий, факультет экономики и управления; В.В Цынгуева. – Новосибирск: ИЦ ФГБОУ ВО Университет биотехнологий «Золотой колос», 2026. – 53 с.

Практикум содержит задания практических занятий, тестовые задания, темы контрольных работ, а также список рекомендуемых источников.

Практикум предназначен для студентов факультета экономики и управления всех форм обучения по направлению 38.03.02 Менеджмент.

## ВВЕДЕНИЕ

Одной из функциональных областей логистики является – логистика распределения. Она осуществляет управление выходящими из логистической системы материальными и другими экономическими потоками (сервисными, информационными, финансовыми, кадровыми) с целью доставки товаров в места их продажи потребителям. Конечной целью логистики распределения является создание условий для встречи покупателя с нужной ему книгой, причем в соответствии с логистическим правилом «семи Н»: обеспечить нашего потребителя нужным ему товаром в необходимом количестве с необходимым качеством в нужном месте в нужное время с наилучшими затратами.

В сфере распределения не создаются новые материальные ценности, а производятся услуги, потребителями которых выступают, с одной стороны, производители, а с другой – покупатели товаров. Товар не может быть продан до тех пор, пока он не размещен в месте продажи и соответствующим образом не подготовлен к процессу передачи прав собственности на него.

Сложность распределительной логистики связана с тем, что она в определяющей мере зависит от спроса потребителей. Неопределенность, изменчивость, нестабильность спроса повышают ее риск.

Предлагаемый практикум охватывает наиболее важные темы по дисциплине «Логистика распределения». Его цель – дать обучающимся необходимые навыки в области логистики распределения и сбыта продукции.

# 1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

*Задание 1.* Соотнесите задачи распределительной логистики с конкретными примерами:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Выбор вида упаковки                                 | 1. Трехуровневый канал распределения                  |
| 2. Организация отгрузки товара                         | 2. Число центров равно количеству федеральных округов |
| 3. Организация послеоперационного обслуживания         | 3. Маркировка грузовых мест                           |
| 4. Выбор схемы распределения материального потока      | 4. Создание отделов сервиса и заботы о клиентах       |
| 5. Определение количества распределительных центров    | 5. Деревянные ящики                                   |
| 6. Оптимизация места расположения центра распределения | 6. Административные центры федеральных округов        |

*Задание 2.* Идентифицируйте каналы распределения разных уровней, используя предложенные визуальные образы. Допишите недостающие элементы. Определите длину каналов распределения. Сделайте письменные выводы, а также предложите наиболее подходящие примеры, соответствующие представленным каналам распределения.

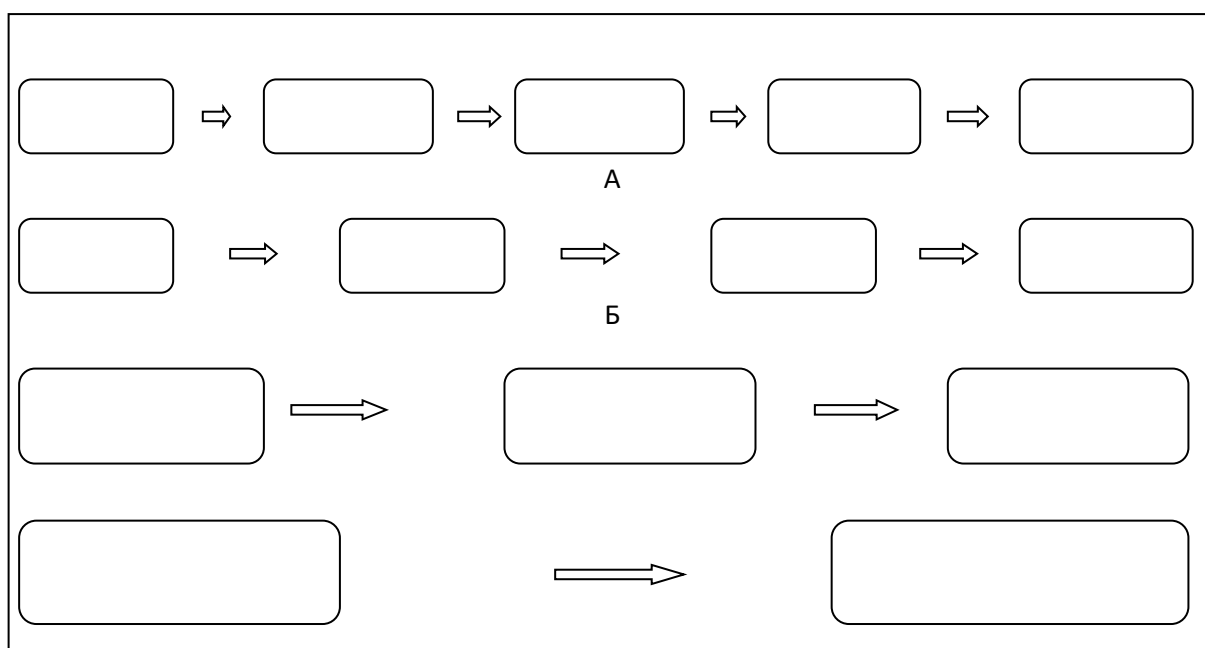


Рисунок – Каналы распределения разных уровней

### Задание 3.

1) определите уровень товарооборота, если оптовая цена товара составляет 5 усл. ден. ед/кг, а объем поставки находится на уровне 3,5 т.

2) товарооборот одного наименования товара за день составляет 500 усл. ден. ед. Определите объем реализации, если цена товарной единицы составляет 1,25 усл. ден. ед./кг. Определите месячное значение (за 30 дней) товарооборота, приняв значение объема реализации за день в качестве постоянного показателя.

3) необходимо определить изменение стоимости товарной единицы за год, если имеют место быть помесечные показатели товарооборота и объемов реализации. Определите годовые показатели товарооборота, количества проданных товаров, а также цены.

Таблица 1 – Динамика товарооборота и объемов реализации

Месяц	Товарооборот, у. д. е.	Количество проданных товаров, ед.	Цена, у. д. е.
Январь	7500	30	
Февраль	9000	50	
Март	8100	30	
Апрель	11200	40	
Май	9000	60	
Июнь	8500	50	
Июль	3200	20	
Август	3750	15	
Сентябрь	5400	20	
Октябрь	7250	25	
Ноябрь	6900	30	
Декабрь	8225	35	
Итого			

Задание 4. Изучите движение материального потока от сферы производства к сфере обращения, определив уровень потерь товара, имеющего бестарный способ хранения навалом, на каждом этапе товародвижения, а также общий уровень потерь. На каком этапе выявлены минимальный и максимальный уровни потерь? Выразите потери в абсолютных, относительных и денежных показателях. Цена 1 кг товара составляет 40 руб.

Какие меры необходимо предпринять, чтобы уменьшить уровень потерь?  
Сделайте письменные выводы.

Таблица 2 – Этапы товародвижения

Этап товародвижения	Сфера производства	Хранение на складе производителя	Отгрузка товара посреднику	Хранение на складе посредника	Отгрузка товара в розничную сеть	Сфера обращения (розничная торговля)
Материальный поток (1)	$\phi_1=1000$ кг	$\phi_2=995$ кг	$\phi_3=983$ кг	$\phi_4=978$ кг	$\phi_5=967$ кг	$\phi_6=959$ кг
Абсолютные потери (2)	–					
Относительные потери (3)	–					
Финансовые потери (4) = $40 \times (2)$	–					

### *Оценка эффективности системы распределения*

Для того чтобы оценить показатели эффективности распределения, необходимо знать следующее.

Равномерность поставки – это соблюдение хозяйственными партнерами обязательств по поступлению товарных потоков равной мощности через равные промежутки времени.

Ритмичность поставки – это соблюдение временных и количественных параметров поставки, обусловленных договором поставки, с учетом сезонных и циклических особенностей производства, продажи, продвижения товарных потоков и потребления.

Коэффициент равномерности поставки определяется по формуле и измеряется в процентах от 0 до 100. Чем ближе этот коэффициент к верхней границе, тем равномернее поставка

$$K_{\text{равн}} = 100 - K_{\text{вар}},$$

где  $K_{\text{вар}}$  – коэффициент вариации, который рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{вар}} = \frac{Q_n \cdot 100}{\Pi_{\text{ср}}}$$

где  $Q_n$  – среднеквадратичное отклонение объемов поставки за каждый равный отрезок времени от среднего уровня за весь период;

$$Q_n = \sqrt{\frac{\sum_i^n (\Pi_i - \Pi_{cp})^2}{n}}$$

где  $\Pi_i$  – поставка за  $i$ -й отрезок времени.

$$\Pi_{cp} = \frac{\sum_i^n \Pi_i}{n}$$

Для того чтобы рассчитать ритмичность поставки, необходимо вычислить коэффициент аритмичности.

Коэффициент аритмичности также исчисляется в процентах, однако поскольку мы рассчитываем не ритмичность, а аритмичность, то нетрудно догадаться, что тем лучше (ритмичнее) поставка, чем ближе данный коэффициент к нулю.

$$K_{ap} = \sum_i^n \left| 1 - \frac{\Pi_{\phi}}{\Pi_{д}} \right|$$

где  $n$  – количество периодов поставки;

$\Pi_{д}$  – поставка по условиям договора за  $i$ -й промежуток времени (в натуральных или стоимостных единицах);

$\Pi_{\phi}$  – поставка фактическая за  $i$ -й промежуток времени (в натуральных или стоимостных единицах).

Чтобы определить среднее время задержки поставок обратимся к формуле и произведем соответствующий расчет.

$$TЗ_{cp} = \frac{1}{n} \cdot \sum_1^m TЗ_i$$

где  $n$  – количество анализируемых периодов

$m$  – количество поставок, по которым зафиксирован факт отклонения

$TЗ_i$  – длительность задержки по  $i$ -й поставке.

*Задание 5.* Перед предприятием по производству каучуковой продукции (ООО «Тольяттикаучук») стал вопрос оценки системы управления распределением готовой продукции. Учитывая, что продукция этого предприятия имеет производственное назначение, вопрос о каналах

распределения здесь не актуален, поскольку в данный момент он имеет оптимальную структуру: производитель – потребитель. Особое внимание необходимо уделить именно процессу сбыта готовой продукции: оценить систему управления поставками, уровень сервиса, а также систему управления товарными запасами.

Таким образом, сотрудники отдела логистики получили задание, одним из пунктов которого являлась оценка характера поставок с точки зрения их равномерности и ритмичности. Результаты были необходимы для того, чтобы при продлении договорных отношений рациональным образом оформить условия договора и предложить клиенту более высокий уровень его обслуживания. Это, в свою очередь, приведет к тому, что предприятие пересмотрит и улучшит управление системой распределения.

До этого времени, согласно договору поставки (который был заключен на шесть месяцев), предприятие обязалось к десятому числу каждого месяца поставлять клиенту партию каучуков (бутилкаучука, бутадиеновых каучуков и термоэластопластов) в размере 2,5 тыс. тонн. Анализ динамики поставок специалистами по логистике выявил следующие результаты, представленные в таблице 3.

На основании этих результатов логистам необходимо провести расчеты по заданию, а также сравнить эти результаты с результатами главного конкурента (ОАО «Воронежсинтезкаучук»). При этом известно, что коэффициент равномерности поставок конкурента равен 87%; коэффициент ритмичности – 0,55; среднее время задержки поставок – 3 дня.

Таблица 3 – Динамика объема поставок и времени задержек поставки

Месяц поставки	Объем поставки, тыс. т	Время задержки поставки, дн.
Январь	2,0	0
Февраль	3,0	0
Март	1,5	4
Апрель	2,0	0
Май	0,5	2
Июнь	1,0	0

*Задание 6.* Две производственные организации, №1 – ООО «Томскнефтехим» и №2 – ООО «Сибур-Геотекстиль» выпускают полимерную продукцию (полимеры различного ассортимента) и являются главными конкурентами на данном рынке одного и того же региона – Западной Сибири.

Для распространения своей продукции они пользуются услугами дистрибьютора, причем одного и того же. Для большей заинтересованности в своей продукции и обеспечении стабильного объема сбыта обе организации ведут активную работу с дистрибьютором в отношении предложения наиболее выгодных условий. Однако, как известно, необходимо не только предлагать, но и выполнять в строгом соответствии условия договора.

Договор поставки организации № 1 и договор поставки организации № 2 в отношении интересующих позиций предусматривает равные отношения с дистрибьютором: поставка продукции должна осуществляться каждые 15 дней, общий объем поставки (без учета разбивки по номенклатуре) составляет 4,5 тыс. тонн. Время задержки поставки не должно превышать двух дней.

Фактически за последние полтора месяца организации имели следующие результаты работы (таблица 4).

Проанализируйте работу организаций в отношении ритмичности и равномерности поставок, а также оцените среднее время задержки поставок за указанные периоды. Сравните исполнительность организаций в отношении условий договора поставки. Прокомментируйте, какая организация имеет лучшую ситуацию и на какие узкие места в системе сбыта необходимо обратить внимание.

Таблица 4 – Результаты работы организации

Варианты заданий	Результаты работы организации №1			Результаты работы организации №2		
	Период поставки (кратен 15 дням)	Объем поставки, тыс. т	Время задержки поставки, дн.	Период поставки (кратен 15 дням)	Объем поставки, тыс. т	Время задержки поставки, дн.
Вариант 1	1	5,8	2	1	4,8	3
	2	3	1	2	5	2
	3	6,4	2	3	4,2	33

Вариант 2	1	7,0	2	1	5,8	3
	2	3,6	2	2	6,0	3
	3	7,7	2	3	5,0	0
Вариант 3	1	7,5	1	1	6,2	0
	2	3,9	1	2	6,5	0
	3	8,3	1	3	5,5	0
Вариант 4	1	8,1	1	1	6,7	3
	2	4,2	2	2	7,0	3
	3	9,0	2	3	5,9	3
Вариант 5	1	8,7	2	1	7,2	3
	2	4,5	2	2	7,5	0
	3	9,6	1	3	6,3	0
Вариант 6	1	3,5	1	1	2,9	0
	2	1,8	1	2	3,0	3
	3	3,8	2	3	2,5	0
Вариант 7	1	4,1	1	1	3,4	3
	2	2,1	2	2	3,5	0
	3	4,5	1	3	2,9	3
Вариант 8	1	4,6	2	1	3,8	0
	2	2,4	1	2	4,0	0
	3	5,1	1	3	3,4	0
Вариант 9	1	5,2	2	1	4,3	3
	2	2,7	1	2	4,5	0
	3	5,8	2	3	3,8	3
Вариант 10	1	6,4	2	1	5,3	3
	2	3,3	2	2	5,5	3
	3	7,0	2	3	4,6	3
Вариант 11	1	6,4	1	1	5,3	0
	2	3,3	1	2	5,6	0
	3	7,1	1	3	4,7	0
Вариант 12	1	6,5	1	1	5,4	0
	2	3,4	2	2	5,6	3
	3	7,2	2	3	4,7	3
Вариант 13	1	6,6	2	1	5,4	3
	2	3,4	2	2	5,7	3
	3	7,2	1	3	4,7	0
Вариант 14	1	6,6	1	1	5,5	0
	2	3,4	1	2	5,7	0
	3	7,3	2	3	4,8	3
Вариант 15	1	6,7	1	1	5,5	0
	2	3,5	2	2	5,8	3
	3	7,4	1	3	4,8	0
Вариант 16	1	5,8	2	1	4,8	3
	2	3	1	2	5,0	0
	3	6,4	2	3	4,2	3

*Задание 7.* Организация по поставке упаковки для розлива молочной продукции решило провести внеплановую оценку системы сбыта готовой

продукции. Для контрольной оценки была выбрана наиболее важная в этом отношении номенклатурная позиция – литровые полиэтиленовые пакеты для молока жирностью 3,2 %.

Сотрудники отдела сбыта получили задание: оценить характер поставок продукции выбранной номенклатуры с точки зрения их равномерности и ритмичности. Также необходимо определить своевременность поставок, т.е. определить отклонения во времени от графиков поставки. Расчеты необходимо провести за последние 10 месяцев работы организации.

Договор поставки с основным клиентом (объемы закупок которого составляли 80 % продукции организации) был заключен на год. Условия договора следующие: каждые 10 дней осуществлять поставку литровых полиэтиленовых пакетов для молока жирностью 3,2 % в размере 1010 шт. Задержка поставки недопустима.

Анализ динамики поставок за последние 10 месяцев дал следующие результаты:

Таблица 5 – Динамика объема поставок и времени задержек поставки

Месяц поставки	Объем поставки, шт.	Время задержки, дн.
Март	1010	0
Апрель	1050	0
Май	980	0
Июнь	1110	0
Июль	1000	0
Август	1050	0
Сентябрь	1100	1
Октябрь	910	0
Ноябрь	1000	0
Декабрь	1020	0

*Задание 8.* Фирма «А» решила организовать сбыт выпускаемого оборудования за границу. При этом разработано несколько альтернативных решений с распределением затрат на постоянные и переменные. Мощность предприятия 10 тысяч условных единиц. При разработке бизнес - проекта были рассмотрены возможные варианты организации бизнеса за рубежом:

- 1) организация бизнес – продаж без представительства за рубежом;

- 2) организация бизнеса через привлеченных дистрибьюторов;
  - 3) организация предприятия для доведения продукции по требованиям клиентов и работы по получению новых заказов;
  - 4) организация производства малой мощности для выпуска продукции в стране размещения представительства;
  - 5) организация строительства крупного предприятия за рубежом.
- Предварительные результаты по затратам приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Исходные данные

Варианты организации бизнеса	Постоянные затраты, тыс. евро	Переменные затраты, евро
1. Выпуск продукции для экспорта	3500	450
2. Использование местного дистрибьютора	4800	320
3. Открытие местного предприятия для сборки и доведения продукции до конкурентного состояния	6000	280
4. Открытие производственного предприятия с ограниченной мощностью	5000	230
5. Открытие крупного предприятия с мощностью по заказам потребителей	9000	250

Определить оптимальный вариант выхода на внешний рынок

*Задание 9.* Продукция транспортируется в стандартных контейнерах в ящиках или поддонах. Если используются поддоны, то в контейнер вмещается 300 изделий (25 поддонов в одном контейнере, 12 изделий на одном поддоне). Если штабелируются ящики, то в контейнер вмещается 480 изделий (40 ящиков в одном контейнере, 12 изделий в одном ящике).

Требуется:

а) определить затраты на один поддон и один ящик при транспортировке продукции на каждое из указанных направлений;

б) на основе расчетов выбрать наиболее рациональный вид тары.

Исходные данные:

1. Транспортные расходы в расчете на 1 контейнер:

- при транспортировке на 100-249 км. – 500 у. е.;
- при транспортировке на 250-499 км. – 800 у. е.;
- при транспортировке на 500-999 км. – 1200 у. е.;

– при транспортировке на 2000 и более км. – 3000 у. е.

2. Почасовая ставка погрузочно-разгрузочных работ (ПРР):

– вручную – 48 у. е.;

– вилочным погрузчиком – 54 у. е..

3. Затраты рабочего времени на погрузку (выгрузку):

– одного поддона вилочным погрузчиком – 2 мин.;

– одного ящика вручную – 12 мин.

4 Стоимость тары:

– одного поддона – 5 у. е.;

– одного ящика – 10 у. е.

Задание 10.

Требуется:

а) определить оптимальный объем работы распределительного центра;

б) определить число распределительных центров на полигоне обслуживания;

в) рассчитать общие затраты при изменении объема работы одного распределительного центра в пределах от 80 до 200 т. с шагом 20 т.

*Исходные данные:*

– суммарный объем перевозок – 200 т/сут;

– удельная стоимость накопления, хранения и комплектации – 5 у. е./т;

– тариф на перевозку – 0,1 у. е./ткм;

– административные расходы, связанные с содержанием одного распределительного центра – 25 у. е./сут;

– средняя плотность грузообразования на полигоне - 0,08 т/км<sup>2</sup>;

– затраты на информационное сопровождение одной партии груза – 0,1 у. е.;

– размер партии поставки – 20 т.

Задание 11.

Требуется:

определить границы рынка для трех транспортно-экспедиторских фирм А, Б и В. Как изменятся границы, если  $C_B = 2500$ , а  $C_{PB} = 30$ ;

изобразить схему полигона с указанием наиболее рациональных границ сбыта.

*Исходные данные:*

- себестоимость услуг по организации отправления одного контейнера:

$C_A = 2000$  р./ конт;  $C_B = 2700$  р./ конт;  $C_V = 2400$  р./ конт.

- тариф на перевозку одного контейнера автотранспортом составляет:

$C_{тpA} = 20$  р./ конт.-км.;  $C_{тpB} = 25$  р./ конт.-км.;  $C_{тpB} = 30$  р./ конт.-км.

– расстояние между фирмами составляет:  $R_{A-B} = 280$  км;  $R_{A-B} = 200$  км;  $R_{B-V} = 350$  км.

*Задание 12.*

Потребность организации в металле 250 т. Оптовая цена металла 1023 у. е. Затраты, связанные с оформлением одного заказа 110 у. е. Годовая ставка начислений составляет 21 % оборотного запаса. Организация имеет возможность обеспечить потребность в металле, организовав прямые поставки, либо через посредника. В случае организации прямых поставок оптовая цена будет увеличена на размер железнодорожного тарифа (50 % от оптовой цены) и на наценку, зависящую от самой организации (5,7 % от оптовой цены). При использовании услуг посредника оптовая цена по сравнению с прямыми поставками увеличивается еще на наценку базы (40 % от оптовой цены). Используя услуги посредника, организация имеет возможность получить металл оптимальными партиями, тем самым уменьшая затраты, связанные с хранением металла.

Требуется выбрать экономичный вариант канала распределения при обеспечении предприятия металлом с учетом годовой потребности.

*Выбор системы распределения*

*Задание 13.* Руководство вновь создаваемой компании, планирующей работать в сфере сбыта, осуществляет выбор варианта системы распределения для последующего внедрения. Им предложены два варианта системы распределения, имеющие различные характеристики.

Первый вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 7040 у.д.е./год;

годовые транспортные затраты – 4480 у.д.е./год;

капитальные вложения в строительство распределительных центров – 32534 у.д.е. при сроке окупаемости системы – 7,3 года.

Второй вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 3420 у.д.е./год;

годовые транспортные затраты – 5520 у.д.е./год;

капитальные вложения в строительство распределительных центров – 42810 у.д.е. при сроке окупаемости системы – 7,4 года.

Провести сравнительную оценку вариантов и предложить наиболее приемлемый вариант.

*Алгоритм решения задачи.*

1. Установим критерий выбора варианта системы распределения. В качестве критерия используем минимум приведенных годовых затрат, т.е. затрат, приведенных к единому годовому измерению.

Величину приведенных затрат определим по формуле:

$$Z_{\text{прив}} = Z_{\text{экспл}} + Z_{\text{тран}} + \frac{Z_{\text{един}}}{T_{\text{окуп}}},$$

где  $Z_{\text{прив}}$  – приведенные годовые затраты системы распределения, у.д.е./год;

$Z_{\text{экспл}}$  – годовые эксплуатационные расходы системы, у.д.е./год;

$Z_{\text{тран}}$  – годовые транспортные расходы системы, у.д.е./год;

$Z_{\text{един}}$  – капитальные вложения в строительство распределительного центра, единовременные затраты, у.д.е.;

$T_{\text{окуп}}$  – срок окупаемости варианта, год.

2. Определим величину приведенных годовых затрат для 2-х вариантов
3. Выбираем для реализации тот вариант системы распределения, который имеет минимальное значение приведенных годовых затрат.

*Задание 14.* Руководство вновь создаваемой компании, планирующей работать в сфере сбыта, осуществляет выбор варианта системы распределения для последующего внедрения. Им предложены три варианта системы распределения, имеющие различные характеристики.

Первый вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 6040 у.д.е./год;

годовые транспортные затраты – 5430 у.д.е./год;

капитальные вложения в строительство распределительных центров –43530 у.д.е. при сроке окупаемости системы – 4,3 года.

Второй вариант:

годовые эксплуатационные затраты –4320 у.д.е./год;

годовые транспортные затраты –5560 у.д.е./год;

капитальные вложения в строительство распределительных центров –54810 у.д.е. при сроке окупаемости системы –4,8года.

Третий вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 5780 у.д.е./год;

годовые транспортные затраты – 4570 у.д.е./год;

капитальные вложения в строительство распределительных центров – 45750 у.д.е. при сроке окупаемости системы – 4,7 года.

Провести сравнительную оценку вариантов и предложить наиболее приемлемый вариант.

*Задание 15.* Руководство вновь создаваемой компании, планирующей работать в сфере сбыта, осуществляет выбор варианта системы распределения для последующего внедрения. Им предложены четыре варианта системы распределения, имеющие различные характеристики.

Первый вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 6530 у.д.е./год;  
годовые транспортные затраты – 4630 у.д.е./год;  
капитальные вложения в строительство распределительных центров – 54350 у.д.е. при сроке окупаемости системы – 3,3 года.

Второй вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 5390 у.д.е./год;  
годовые транспортные затраты – 5450 у.д.е./год;  
капитальные вложения в строительство распределительных центров – 48820 у.д.е. при сроке окупаемости системы – 4,8года.

Третий вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 6080 у.д.е./год;  
годовые транспортные затраты – 3970 у.д.е./год;  
капитальные вложения в строительство распределительных центров – 49750 у.д.е. при сроке окупаемости системы – 3,7 года.

Четвертый вариант:

годовые эксплуатационные затраты – 4570 у.д.е./год;  
годовые транспортные затраты – 4390 у.д.е./год;  
капитальные вложения в строительство распределительных центров – 48540 у.д.е. при сроке окупаемости системы – 3,5 года.

Провести сравнительную оценку вариантов и предложить наиболее приемлемый вариант.

*Задание 16.* Выберите для внедрения систему распределения из трех предлагаемых, если для каждой из систем известны значения по следующим параметрам.

Таблица 7 – Значения параметров сравниваемых систем распределения

Показатель	Система 1	Система 2	Система 3
Годовые эксплуатационные затраты, у.е.	7050	9020	6100
Годовые транспортные затраты, у.е.	3500	4850	7040

Единовременные затраты, у.е.	50000	60000	40000
Срок окупаемости системы, у.е.	5,2	5,5	4,9

*Задание 17.* Выберите для внедрения систему распределения из трех предлагаемых, если для каждой из систем известны значения по следующим параметрам.

Таблица 8 – Значения параметров сравниваемых систем распределения

Показатель	Система 1	Система 2	Система 3
Годовые эксплуатационные затраты, у.е.	2000	10020	7350
Годовые транспортные затраты, у.е.	1500	6855	9000
Единовременные затраты, у.е.	90000	4000	2860
Срок окупаемости системы, у.е.	6,3	1,5	2,9

*Задание 18.* Выберите для внедрения систему распределения из четырех предлагаемых, если для каждой из систем известны значения по следующим параметрам.

Таблица 9 – Значения параметров сравниваемых систем распределения

Показатель	Система 1	Система 2	Система 3	Система 4
Издержки по содержанию товарных запасов, у.е.	28000	30000	25000	19000
Издержки по реализации товарной продукции, у.е.	10000	3000	4000	5000
Годовые транспортные затраты, у.е.	27000	45000	25000	18000
Единовременные затраты, у.е.	100000	80000	110000	150000
Срок окупаемости системы, у.е.	5,7	6,0	7,2	6,8

## 2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

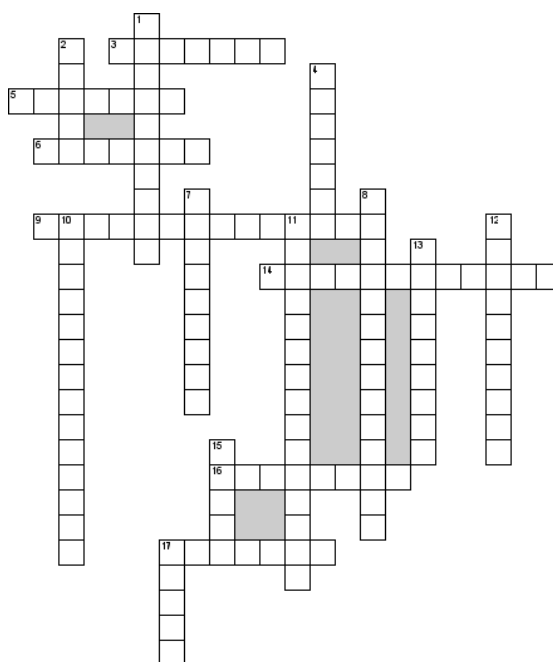
### *Кроссворд*

*По горизонтали.* 3. Совокупность элементов, находящихся в

определенных связях и отношениях друг с другом, образующих определенную целостность и единство. 5. Совокупность операций, однородных с точки зрения цели этих операций и направленных на реализацию целей логистической системы. 6. Функционально обособленный объект, не подлежащий дальнейшей декомпозиции в рамках поставленной задачи анализа и синтеза логистической системы, выполняющий свою локальную целевую функцию, связанную с определенными логистическими функциями. 9. Управление логистикой на уровне взаимодействия отдельных компаний - участников рынка, а также управление внутренней логистикой компании или холдинга. 14. Поток, в котором продукция, имеет вещественную форму (грузы, детали, товарно-материальные ценности), находится в состоянии движения, рассматриваемая в процессе приложения к ней логистических операций и отнесенная к определенному временному интервалу. 16. Совокупность действий, направленных на преобразование материального или информационного потока (погрузка, транспортировка, разгрузка, расфасовка, комплектация, складирование, упаковка). 17. Функция, отвечающая за приобретение всех материалов, необходимых организации.

*По вертикали.* 1. Как называется распределение, которое охватывает функции хранения, транспортировки, складирования, переработки и другие функции, связанные с товародвижением. 2. Частично упорядоченное множество предприятий и организаций, осуществляющих доведение потока от производителя до его потребителей. 4. Затраты на выполнение логистических операций (складирование, транспортировка и т.д). 7. Наука о планировании, контроле и управлении транспортировки, хранением и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, внутризаводской переработки сырья, и материалов и полуфабрикатов, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации. 8. Управление логистикой на уровне

взаимодействия различных групп компаний в отдельных отраслях экономики и между ними, а также на рынках крупных географических регионов и глобальном рынке межгосударственного товарооборота. 10. Поток, в котором имеется совокупность циркулирующих в логистической системе, между логистической системой и внешней средой сообщений, необходимых для управления и контроля за логистическими операциями. 11. Функция логистики, заключающаяся в выборе рационального способа транспортировки, вида и типов транспортных средств, маршрута доставки, перевозчика, диспетчеризации поставок и др. 12. Поток, в котором имеется направленное движение финансовых средств, циркулирующих в логистической системе, а также между логистической системой и внешней средой, необходимых для обеспечения эффективного движения определенного материального потока. 13. Как называется распределение, которое представляет собой совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар от производителя к потребителю. 15. Это один или множество объектов, воспринимаемое как единое целое, существующее как процесс на определенном временном интервале и измеряемое в абсолютных единицах. 17. Экономически или функционально обособленный объект, выполняющий свою цель, связанную с определенными логистическими операциями или функциями.



### *Тестовые задания*

*1. Распределительная логистика это:*

- а) маркетинговая логистика
- б) та часть логистики, которая интегрирована в сферу распределения
- в) верны ответы а) и б)

*2. Технология осуществления поставок представлена следующими ее видами:*

- а) продвижение товарных потоков к потребителю осуществляется через логистические каналы;
- б) продукция реализуется покупателю в месте производства;
- в) верны ответы а) и б).

*3. Одной из важнейших функций логистики распределения является:*

- а) организация материально-технического обеспечения потребителей;
- б) формирование спроса;
- в) верны а) и б).

*3. Распределительная логистика используется:*

- а) в сфере производства;
- б) в сфере обращения;
- в) верны оба предыдущих ответа.

*5. К факторам мотивации потребителей при выборе поставщика относятся:*

- а) степень надежности поставок;
- б) минимальная продолжительность транспортировки;
- в) цена продукции;

г) верны все вышеперечисленные ответы.

*6. К основным задачам распределительной логистики относят:*

- а) рационализацию параметров, структуры и продвижения материальных потоков;
- б) заключение договоров с заказчиками на поставку продукции;
- в) организацию системы снабжения на предприятии;
- г) среди вышеперечисленных нет правильных ответов.

*7. Логистический канал – это*

- а) время между оформлением заказа и доставкой заказа;
- б) это упорядоченное множество посредников по доведению материальных потоков;
- в) укрупненная группа логистических операций.

*8. Маркетинг:*

- а) позволяет определить для логистики рамки и параметры сервисного обслуживания;
- б) не имеет функциональной связи с распределительной логистикой;
- в) не учитывается при принятии решений в процессе логистического распределения продукции.

*9. Неравномерная и аритмичная поставки приводят к:*

- а) росту логистических издержек;
- б) снижению рентабельности;
- в) увеличению нерациональных затрат времени покупателей;
- г) совокупности всех вышеприведенных следствий.

*10. К основным задачам распределительной логистики относят:*

- а) рационализацию параметров, структуры и продвижения материальных потоков;
- б) заключение договоров с заказчиками на поставку продукции;
- в) организацию системы снабжения на предприятии;
- г) среди вышеперечисленных нет правильных ответов.

*11. Планирование физического распределения и перемещения готовой продукции:*

- а) тесно связано с процессом маркетинга;
- б) не связано с процессом маркетинга;
- в) не имеет никакого отношения к технологии сбыта готовой продукции.

*12. Равномерность поставки – это:*

а) соблюдение хозяйственными партнерами обязательств по поступлению товарных потоков равной мощности через равные промежутки времени;

б) это соблюдение временных и количественных параметров поставки, обусловленных контрактом.

*13. Логистические каналы могут быть:*

а) прямыми;

б) эшелонированными;

в) прямыми и эшелонированными.

*14. Какая отрасль логистики занимается определением потребности в материальных ресурсах?*

а) распределительная логистика;

б) складская логистика;

в) производственная логистика;

г) закупочная логистика.

*15. Теория массового обслуживания (теория очередей):*

а) позволяет учитывать случайный характер потребительского спроса и применяется в распределительной логистике;

б) используется для решения проблем снабжения предприятий в сфере воспроизводства и обращения;

в) верны оба предыдущих ответа.

*16. Логистический канал это:*

а) частично упорядоченное множество различных субъектов, осуществляющих доведение материального потока от производителя до потребителя;

б) линейно упорядоченное множество субъектов, занимающихся продвижением материальных потоков;

в) тоже, что и логистическая цепь.

г) процесс развития продаж товара и получения прибыли.

*17. Выбор каналов и цепей продвижения продукции является:*

а) сложным управленческим решением;

б) решением, которое не оказывает принципиального воздействия на управление потоковыми процессами.

*18. Посредниками в логистических процессах могут быть:*

а) снабженческо-сбытовые организации;

б) биржевые структуры и торговые дома;

в) трансформационные (распределительные) центры;

г) верны все предыдущие ответы.

*19. Одной из важнейших функций логистики является:*

- а) организация материально-технического обеспечения потребителей;
- б) формирование спроса;
- в) верны а) и б).

*20. Планирование физического распределения и перемещения готовой продукции:*

- а) тесно связано с процессом маркетинга;
- б) не связано с процессом маркетинга;
- в) не имеет никакого отношения к технологии сбыта готовой продукции.

*21. Распределительная логистика это:*

- а) маркетинговая логистика;
- б) та часть логистики, которая интегрирована в сферу распределения;
- в) верны ответы а) и б).

*22. Неравномерная и аритмичная поставки приводят к:*

- а) росту логистических издержек;
- б) снижению рентабельности;
- в) увеличению нерациональных затрат времени покупателей;
- г) совокупности всех вышеприведенных следствий.

*23. Принцип пропорциональности складского процесса означает...*

- а) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени;
- б) подчинение всех операций технологического цикла единому расчетному ритму;
- в) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе;
- г) одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях складского процесса;
- д) соответствие всех звеньев складского процесса по производительности, пропускной способности или скорости.

*24. Предприятие создает запасы с целью снижения...*

- а) потерь от закупки мелких партий товаров по более высоким ценам;
- б) потерь от омертвления в запасах отвлеченных финансовых средств;
- в) риска порчи товаров;
- г) расходов на оплату труда персонала, занятого хранением товаров.

*25. К факторам мотивации потребителей при выборе поставщика относятся:*

- а) степень надежности поставок;

- б) минимальная продолжительность транспортировки;
- в) цена продукции;
- г) верны все вышеперечисленные ответы.

*26. Выбор каналов и цепей продвижения продукции является:*

- а) сложным управленческим решением;
- б) решением, которое не оказывает принципиального воздействия на управление потоковыми процессами.

*27. Принцип параллельности складского процесса означает...*

- а) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени;
- б) подчинение всех операций технологического цикла единому расчетному ритму;
- в) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе;
- г) одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях складского процесса;
- д) соответствие всех звеньев складского процесса по производительности, пропускной способности или скорости.

*28. Теория массового обслуживания (теория очередей):*

- а) позволяет учитывать случайный характер потребительского спроса и применяется в распределительной логистике;
- б) используется для решения проблем снабжения предприятий в сфере воспроизводства и обращения;
- в) верны оба предыдущих ответа.

*29. Наименьшая ширина рабочего коридора между стеллажами на складе достигается при использовании в межстеллажном пространстве...*

- а) электроштабелера;
- б) электропогрузчика;
- в) автопогрузчика.

*30. Логистический канал это:*

- а) частично упорядоченное множество различных субъектов, осуществляющих доведение материального потока от производителя до потребителя;
- б) линейно упорядоченное множество субъектов, занимающихся продвижением материальных потоков;
- в) тоже, что и логистическая цепь.

*31. Посредниками в логистических процессах могут быть:*

- а) снабженческо-сбытовые организации;

- б) биржевые структуры и торговые дома;
- в) трансформационные (распределительные) центры;
- г) верны все предыдущие ответы.

32. *Технология осуществления поставок представлена следующими ее видами:*

- а) продвижение товарных потоков к потребителю осуществляется через логистические каналы;
- б) продукция реализуется покупателю в месте производства;
- в) верны ответы а) и б).

33. *На складе предприятия оптовой торговли от условий договора с покупателем зависит...*

- а) доля товаров, проходящих через участок комплектования;
- б) доля товаров, проходящих через приемочную экспедицию;
- в) доля товаров, проходящих через участок приемки;
- г) доля товаров, не подлежащих механизированной выгрузке из вагона.

34. *В зависимости от характера выполняемых функций склады подразделяются на:*

- а) универсальные и специализированные;
- б) товарные склады и склады материалов;
- в) ассортиментные и неассортиментные;
- г) подсортировочно-распределительные, транзитно-перевалочные, сезонного хранения, долгосрочного завоза, накопительные и экспедиционные.

35. *Логистические каналы могут быть:*

- а) прямыми;
- б) эшелонированными;
- в) прямыми и эшелонированными.

36. *По ассортиментному признаку склады делят на:*

- а) склады продовольственных и непродовольственных товаров;
- б) ассортиментные и неассортиментные;
- в) универсальные и специализированные.

37. *Распределительная логистика используется:*

- а) в сфере производства;
- б) в сфере обращения;
- в) верны оба предыдущих ответа.

38. *К основным задачам распределительной логистики относят:*

- а) рационализацию параметров, структуры и продвижения материальных потоков;

- б) заключение договоров с заказчиками на поставку продукции;
- в) организацию системы снабжения на предприятии;
- г) среди вышеперечисленных нет правильных ответов.

39. К категории «товарный запас» следует отнести запасы: ...

- а) муки на складах хлебозавода;
- б) на складе сырья обувной фабрики;
- в) металлопроката на складе готовой продукции металлургического комбината;
- г) зерна на складе мелькомбината.

40. Принцип поточности складского процесса означает...

- а) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени;
- б) подчинение всех операций технологического цикла единому расчетному ритму;
- в) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе;
- г) одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях складского процесса;
- д) соответствие всех звеньев складского процесса по производительности, пропускной способности или скорости.

41. Для службы логистики критерием выбора варианта организации товародвижения является...

- а) оптимальный уровень обслуживания потребителей;
- б) минимум издержек на закупки;
- в) минимум издержек на содержание запасов;
- г) минимум издержек на транспортирование.

42. В каналах распределения от чужого имени и за чужой счет могут вести операции...

- а) дилеры;
- б) агенты;
- в) дистрибьюторы;
- г) комиссионеры.

43. Посредник, работающий от чужого имени и за свой счет – это:

- а) дилер;
- б) брокер;
- в) дистрибьютор;
- г) комиссионер.

44. Посредник, работающий от своего имени и за свой счет – это:

- а) дилер;
- б) брокер;
- в) дистрибьютор;
- г) комиссионер.

45. На уровне предприятия распределительная логистика решает следующие задачи:

- а) выбор вида упаковки;
- б) определение оптимального количества распределительных центров;
- в) организация отгрузки товара;
- г) выбор схемы распределения материального потока.

46. Каналы распределения выполняют ряд функций:

- а) проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
- б) определяют оптимальное количество распределительных центров на обслуживаемой территории;
- в) приспособливают товар к требованиям покупателя;
- г) принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

47. Выбор конкретного дистрибьютора, перевозчика, страховщика, экспедитора, банкира и т.д. осуществляется при выборе?

- а) логистического канала
- б) логистической цепи
- в) нет правильного варианта

48. Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционной системы сбыта заключается в?

- а) подчинении процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга
- б) системной взаимосвязи процесса распределения с процессами производства и закупок
- в) оба варианта

49. Распределительная логистика не решает вопросы?

- а) о канале движения продукции
- б) об упаковке продукции
- в) о маршруте движения товара
- г) об уровне обслуживания
- д) все ответы верны (не решает ни одной из перечисленных задач)
- е) нет верного ответа (решает все перечисленные задачи)

50. Движение товара от поставщика к потребителю минуя посредников носит название канала распределения?

- а) первого уровня
- б) нулевого уровня
- в) второго уровня

*51. Что такое физическое распределение?*

- а) доставка продукции от продавца к потребителю.
- б) распределение различных видов продукции.
- в) оказание услуг по сохранности продукции

*52. Отметьте лишнюю задачу распределительной логистики:*

- а) максимизация прибыли предприятия при более полном удовлетворении спроса потребителей
- б) минимизация использования горизонтальной системы распределения в противовес вертикальной
- в) рациональное поведение на рынке с учетом его постепенно меняющейся структуры.

### **3. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

#### **3.1. Методические указания по написанию контрольной работы**

В процессе изучения дисциплины «логистика распределения» студент должен выполнить такие виды и объемы самостоятельной работы, как:

- подготовка и выполнение контрольной работы;
- подготовка к текущему опросу;
- подготовка к тестированию по изучаемым темам дисциплины;
- подготовка к зачету.

Контрольная работа должна содержать теоретический и практический материал по отдельным направлениям распределительной деятельности. В нем могут быть рассмотрены вопросы распределения продукции производителями, посредниками и т.д.

Основное требование при выполнении контрольной работы – изучение задач, решаемых распределительной логистикой.

По результатам написания контрольной работы слушатель может выступать на конференциях, семинарах по рассматриваемой проблеме.

Контрольная работа должна включать: введение, основную часть и заключение.

Во введении даются краткая характеристика и современное состояние рассматриваемого вопроса (фирмы, торгового, посреднического звена или любой рассматриваемой коммерческой или некоммерческой структуры). Указываются цель и задачи работы, объект исследования, выполненные разработки и элементы новизны, привнесенные в процессе написания работы. Обосновывается актуальность выбранной темы. Перечисляются проблемы, которые предусмотрено решить в рамках выбранной темы реферата.

Основная часть работы должна содержать вопросы, предусмотренные в плане реферата. Вначале описываются теоретические положения, раскрывающие сущность рассматриваемой проблемы, анализируются собранные материалы, характеризующие практическую сторону объекта

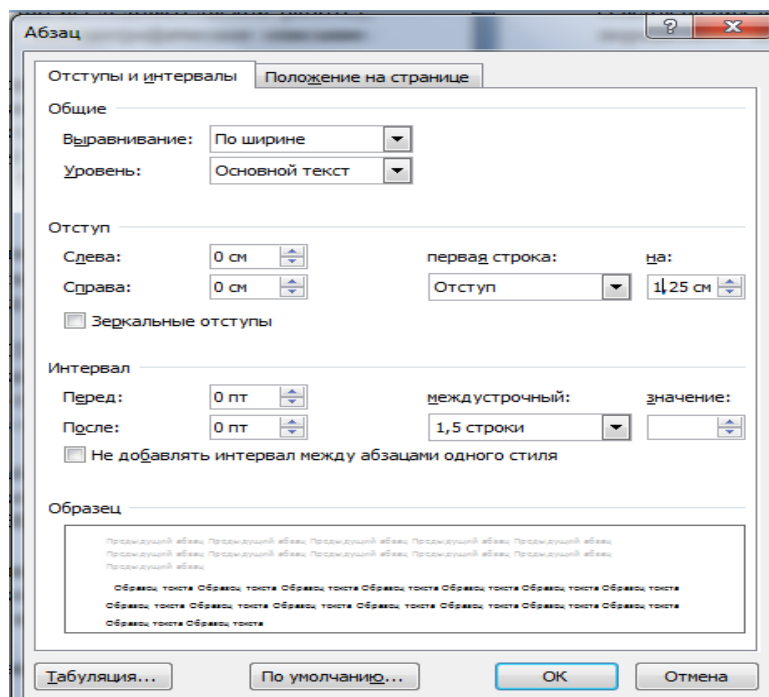
исследования. Этот раздел работы следует иллюстрировать таблицами, схемами (диаграммами), фотографиями, проспектами и другими материалами. При раскрытии выбранной темы необходимо использовать различные методы (монографический, экономико-статистический и пр). В расчетной части можно привести формулы, нормативные и статистические материалы, необходимые для обоснования отдельных положений. При использовании материалов из других источников следует делать сноски с указанием автора, названия и года издания книги, страницы используемого текста.

Заключение должно состоять из выводов и предложений, которые получены в результате работы. Их следует формулировать четко и по пунктам. Предложения должны быть конструктивными, обоснованными с позиции бюджета. Они должны формировать философию рыночного участия компании с учетом реструктуризации, успешного позиционирования, продвижения товара, его конкурентоспособности и возможного внедрения программного продукта. Если реализация предложений связана с дополнительными инвестициями, то следует указать реальность их получения.

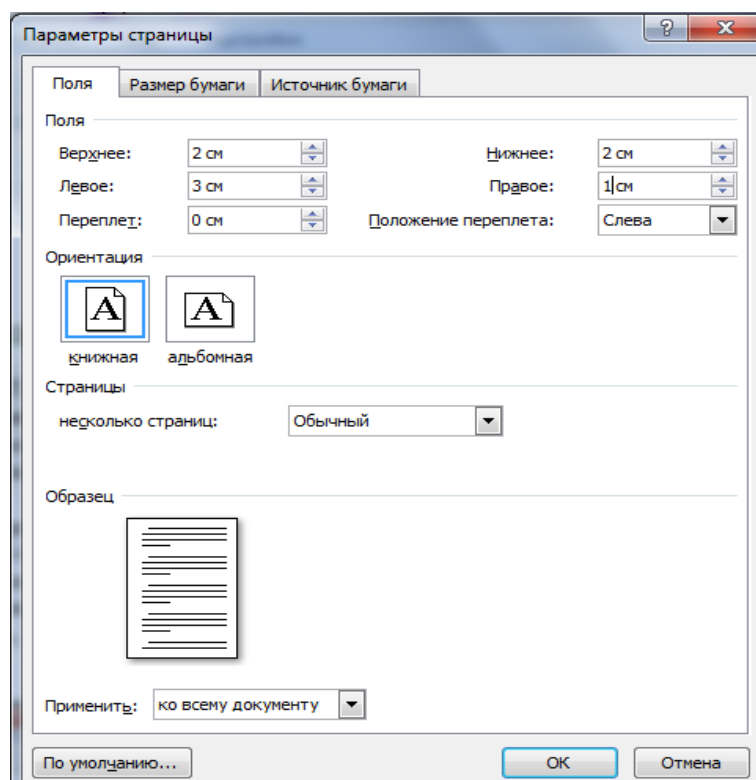
Список использованной литературы должен включать список учебной, научной литературы, научных статей, законодательных и нормативных актов, статистических сборников и прочих использованных источников за последние три года в алфавитном порядке.

Контрольная работа должна содержать титульный лист, план работы, список используемой литературы и приложения. Объем работы должен составлять 15–20 страниц компьютерного текста, шрифт № 14 через 1,5 интервал (рис.1).

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое – не менее 10 мм, верхнее и нижнее – не менее 20 мм, левое – не менее 30 мм (ГОСТ 7.32-2001, в ред. Изменения № 1 от 01.12.2005, ИУС №12, 2005) (рис.2).



**Рис. 1.** Формат текста в контрольной работе



**Рис. 2.** Формат страниц в контрольной работе

Страницы должны быть пронумерованы. В приложениях страниц ставить не нужно. Иллюстрации, рисунки, чертежи, графики, фотографии, которые приводятся по тексту работы, следует нумеровать.

Представленная контрольная работа проверяется преподавателем.

При положительном заключении работа допускается к защите, о чем делаются записи на титульном листе работы. При отрицательном заключении работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку с приложением рецензии.

Темы контрольных работ выбираются по последней цифре шифра зачетной книжки.

Студент может выбрать тему контрольной работы самостоятельно, но предварительно согласовав с преподавателем.

#### *Темы контрольных работ для очного отделения*

1. Понятие, цели, задачи и функции распределительной логистики. Организация каналов распределения.
2. Выбор посредников и их основные характеристики.
3. Логистические посредники. Аутсорсинг.
4. Управление распределением. Распределительная сеть.
5. Выход на новые рынки сбыта. Работа с дистрибьюторами.
6. Управление логистическим сервисом.
7. Планирование сбытовой деятельности в организациях.
8. Организация сбытовой деятельности в организациях.
9. Оперативное регулирование сбытовой деятельности.
10. Оптовая и розничная торговля в бытовой деятельности.
11. Классификация системы распределения и структуры логистических каналов в дистрибьюции.
12. Торговые посредники в дистрибьюции.
13. Специализация посредников в дистрибьюции и в чем состоят преимущества их использования?
14. Анализ конкурентной среды (распределительный центр).
15. Логистическое управление в распределении (менеджмент в дистрибьюции).
16. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

17. Логистика возвратных потоков в дистрибуции.
18. Информационные системы как фактор повышения эффективности логистических систем распределения.
19. Базовые условия поставок и их влияние на логистику распределения.
20. Нормативное регулирование взаимоотношений поставщика с логистическими посредниками в системе распределения.
21. Франчайзинг как ключевой инструмент наращивания сети.
22. Формирование внешней логистической инфраструктуры – распределительные центры.
23. Логистический сервис в распределительных центрах.
24. Специфика и основополагающие характеристики логистических услуг в сфере распределения (сбыта) готово продукции.
25. Управление качеством логистического сервиса в дистрибуции.
26. Современные тенденции и перспективы развития логистического сервиса в распределительных системах.
27. Тенденции и перспективы формирования региональных логистических транспортно-распределительных систем в России.
28. Отечественный и зарубежный опыт создания сервисных логистических подсистем.
29. Ключевые параметры качества логистического обслуживания потребителей. Ранжирование мотиваций потребителей при выборе поставщика логистических услуг.
30. Организация оперативной доставки продукции потребителям.

*Темы контрольных работ для заочного отделения*

*Контрольная работа 1.*

1. Сущность концепции распределительной логистики и ее связь с концепцией маркетинга.
2. Основные функции распределительной логистики
3. Основные задачи и правила распределительной логистики

*Контрольная работа 2.*

1. Цепочка логистических операций управления распределением.  
2. Определение и трактовки понятия канала распределения. Типы каналов.

3. Франчайзинг: основные особенности

*Контрольная работа 3.*

1. Посредники в системе распределения
2. классификация типов посредников в каналах распределения.
3. Современные тенденции в развитии розничной сети.

*Контрольная работа 4.*

1. Функции логистических посредников: обмена, физического распределения, поддерживающие.

2. Основные причины обращения к логистическим посредникам в распределительной логистике.

3. Преимущества использования аутсорсинга.

*Контрольная работа 5.*

1. Особенности составления и применения плана распределения.
2. Системы распределения продукции: классификация и типы.
3. Управление каналами распределения.

*Контрольная работа 6.*

1. Значение управления заказами в тактическом управлении организации.

2. Основные задачи управления заказами.

3. Управление циклом заказа подразделениями.

*Контрольная работа 7.*

1. Анализ двух показателей – «Индекса развития рынка (ИРР)» и «Индекса развития компании» (ИРК)

2. Разработка стратегий дистрибуции.

3. Способы стимулирования дистрибуторов

*Контрольная работа 8.*

1. Основные задачи управления запасами в распределительной логистике.

2. Процесс управления товарными запасами.

3. Коэффициенты вариации и равномерности

*Контрольная работа 9.*

1. Понятие потребительского сервиса и его элементы, обслуживание потребителей

2. Классификация видов сервисного обслуживания продукции.

3. Методы разработки стратегии обслуживания

*Контрольная работа 10.*

1. Требования потребителя к поставщику в сети распределения

2. Ключевые показатели эффективности обслуживания.

3. Гар-модель Зейтгамла.

#### **Вопросы к зачету**

1. Принципы, цели, функции и задачи логистики распределения.

2. Распределение и сбыт товаров: место в воспроизводственном цикле.

3. Классификация логистики по функциональному, ресурсному и отраслевому признакам.

4. Логистика распределения как функциональная область логистики.

5. Задачи, решаемые на макро- и микроуровне при организации сбыта и распределения продукции.

6. Распределение как функция фирмы.

7. Распределение в системе сбытовой стратегии и политики предприятия.

8. Распределение в системе маркетинг-микс.

9. Функции, уровни, цели и границы канала распределения.

10. Физическое распределение как функция менеджмента.

11. Логистические каналы и сети в логистике распределения.

12. Алгоритм преобразования логистического канала в логистическую цепь.

13. Основные системы распределения и их участники.
14. Логистические посредники в системах распределения.
15. Организация интегрированного взаимодействия логистических посредников.
16. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.
17. Причины конфликтов и логистический механизм их преодоления в каналах распределения.
18. Процесс распределения в сбытовой стратегии фирмы.
19. Сетевая модель материального потока в общей схеме распределительной логистики.
20. Расчет параметров и оптимизация сетевого графика.
21. Транспортная и производственно-транспортная задачи как типовые задачи распределительной логистики.
22. Распределение торговых зон, оптимального количества и месторасположения региональных распределительных складских центров.
23. Формирование системы логистического сервиса.
24. Сертификация логистического качества.
25. Совокупность работ в предпродажном, в процессе продажи и послепродажном сервисе.
26. Критерии оценки качества сервиса и уровень логистического обслуживания.
27. Методы экономического стимулирования эффективной организации распределения.
28. Взаимодействие складских предприятий, посредников и транспортных потенциалов.
29. Грузовая единица в логистической системе; транспортная характеристика груза.
30. Роль тары и упаковки в логистике распределения.
31. Пакетные и контейнерные технологии.

32. Организационная и функциональная структуры информационных систем в логистике распределения.
33. Информационные системы как фактор повышения эффективности логистических систем распределения.
34. Технология идентификации товаров с применением штриховых кодов.
35. Роль символов в структуре систем управления материальными потоками в распределении продукции.
36. Базовые условия поставок и их влияние на логистику распределения.
37. Нормативное регулирование взаимоотношений поставщика с логистическими посредниками в системе распределения.
38. Взаимодействие логистики распределения поставщика и логистики снабжения получателя.
39. Распределение расходов и переход рисков между покупателями продавцом.
40. Логистические издержки в системе распределения.
41. Возвратные логистические потоки.

## ГЛОССАРИЙ

**Агент** – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

**Агенты по закупкам** – профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения.

**Анализ возможностей производства и сбыта** – анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия - маркетинга целям фирмы.

**Анализ возможностей сбыта** – замеры и оценка показателей фактических запродаж в сопоставлении с плановыми.

**Брокер** – оптовый торговец, который не принимает на себя права собственности на товары и основные функции которого заключаются в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними.

**Валютный контроль** – регулирование объема наличности в иностранной валюте и ее обменного курса на другие валюты.

**Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

**Возможности диверсификационного роста** – возможности роста, открывающиеся за пределами отрасли деятельности фирмы.

**Возможности интеграционного роста** – возможности роста за счет интеграции деятельности фирмы с другими элементами маркетинговой системы отрасли.

**Возможности интенсивного роста** – возможности роста в рамках

нынешнего масштаба деятельности фирмы.

**Восприятие** – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

**Вспомогательные материалы и услуги** – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

**Вторичные данные** – информация, которая, уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

**Выбор целевых сегментов рынка**– оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

**Выборка** – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

**Глубокое внедрение на рынок** –изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

**Горизонтальная диверсификация**– пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

**Горизонтальная интеграция** –приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.

**Движение за охрану окружающей среды** – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение среды обитания.

**Демография** – наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

**Дифференцированный маркетинг** – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

**Договорная ВМС** – совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности

для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

**Жизненный цикл товара** – процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

**Закупки для нужд предприятий** – процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

**Запрос** – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Зачет** – плата или уменьшение цены за участие в осуществлении какой либо программы, такой, как товарообменный план торговли товарами длительного пользования.

**Интенсивное распределение** – обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

**Испытания в рыночных условиях** – этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка.

**Канал распределения** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

**Капитальное имущество** – товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

**Квота** – количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Квота имеет целью сохранение иностранной валюты, защиту местной промышленности и охрану занятости.

**Кодирование** – в коммуникации процесс представления мысли в символической форме.

**Комплекс маркетинга** – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**Конгломератная диверсификация** – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

**Консюмеризм** – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

**Контактная аудитория** – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

**Контроль** – замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих.

**Концентрированный маркетинг** – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

**Концентрическая диверсификация** – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий** – утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

**Концепция маркетинга** – утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами

**Концепция совершенствования производства** – утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

**Концепция совершенствования товара** – утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

**Концепция социально-этичного маркетинга** – утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

**Корпоративная ВМС** – система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

**Лицензирование** – один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

**Личная продажа** – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

**Магазин – демзал, торгующий по каталогам** – розничное торговое предприятие, использующее принципы торговли по каталогам и принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, обычно продающихся с высокой наценкой.

**Магазин сниженных цен** – розничное предприятие, торгующее стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта.

**Магазин товаров повседневного спроса** – сравнительно небольшой магазин, расположенный в непосредственной близости от жилого района, открытый допоздна все семь дней в неделю и предлагающий ограниченный ассортимент товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.

**Макросреда** – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

**Марка** – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Маркетинг мест** – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

**Маркетинг организаций** – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

**Маркетинг отдельных лиц** – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

**Маркетинговая возможность фирмы** – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

**Маркетинговая возможность фирмы** – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

**Маркетинговая среда фирмы** – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Маркетинговая среда фирмы** – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Маркетинговая среда фирмы** – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Маркетинговое исследование** – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

**Маркетинговые посредники** – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

**Марочное название** – часть марки, которую можно произнести вслух.

**Марочный знак (эмблема)** – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

**Массовый маркетинг** – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

**Материалы и детали** – товары, полностью используемые в изделия производителя и подразделяющиеся на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

**Матричная организация** – организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

**Микросреда** – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

**Мотив** – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

**Недифференцированный маркетинг** – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

**Нетарифные барьеры** – ограничительные меры в международной торговле, включающие в себя дискриминацию предложений из конкретной страны или наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам какой-либо страны.

**Неэластичный спрос** – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

**Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

**Обмен** – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**Образ жизни** – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

**Обратная связь** – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

**Обращение** – набор символов, передаваемых отправителем.

**Общественные классы** – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

**Общественный маркетинг** – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

**Олигополистический рынок** – рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с % большим количеством покупателей.

**Опасность** – осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое – при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

**Оптовая торговля**–любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

**Оптовик-купец**– независимое коммерческое предприятие, приобретающее право собственности на товары, с которыми оно имеет дело.

**Оптовые отделения и конторы производителей** –подразделения оптовой торговли, осуществляемой продавцами или покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых.

**Организация держателей привилегий** – договорное объединение между производителем, оптовым торговцем или организацией услуг (владельцем привилегии) и независимыми предпринимателями (держателями привилегии), приобретающими право владения одной или рядом точек системы, функционирующей на основе этой привилегии.

**Организация общественного мнения («публик рилейшнс»)** – управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и претворение в жизнь программ действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

**Организация по географическому принципу** – организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных географических районов.

**Организация по рыночному принципу** – одна из форм организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных, функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

**Организация по товарному производству** – одна из форм организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных, функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.

**Отбор идей** – отсеив непригодных идей в процессе разработки товарно-новинки.

**Ответная реакция** – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

**Отношение** – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта

или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

**Отправитель** – в коммуникации сторона, посылающая обращение другой стороне.

**Первичные данные** – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

**Планирование** – формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибыли фирмы и слагающаяся из двух частей стратегического планирования и планирования маркетинга.

**Планирование** – формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибыли фирмы и слагающаяся из двух частей стратегического планирования и планирования маркетинга.

**Позиционирование на рынке** – обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

**Позиционирование товара на рынке** – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

**Получатель** – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

**Помехи** – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

**Поставщики** – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

**Потребительский кооператив** – любая фирма розничной торговли, находящаяся во владении собственных потребителей.

**Потребительский рынок** – отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

**Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Проверка замысла** – опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу этого замысла, с целью использования полученных ответов при решении вопроса о степени потребительской притягательности новинки.

**Прогрессивная интеграция** – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль своей системы распределения.

**Пропаганда**–неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

**Пропаганда** - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

**Процесс продажи** – этапы, преодолеваемые коммивояжером при продаже товара, а именно отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов.

**Процесс управления маркетингом** – процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

**Прямое инвестирование за рубежом** – вовлечение в деятельность на зарубежном рынке посредством создания на нем собственных сборочных или производственных предприятий.

**Развертывание коммерческого производства** – выход на рынок с новым товаром.

**Разработка замысла** – подробное изложение товарной идеи значимыми для потребителя понятиями.

**Разработка стратегии маркетинга** – создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

**Разработка товара** – превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

**Разработка товара-новинки** – создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребители воспринимают как «новые».

**Распределительная логистика** – это область научных исследований системной интеграции функций, реализуемых в процессе распределения материального и сопутствующих ему (информационного, финансового и сервисного) потоков между различными потребителями, т. е. в процессе реализации товаров, основной целью которой является обеспечение доставки нужных товаров в нужное место, в нужное время с минимальными затратами.

**Распределение на правах исключительности** – предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

**Расчет цены на основе принципа безубыточности** – ценообразование, исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли.

**Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль»** – начисление стандартной наценки на себестоимость товара.

**Расширение границ рынка** –попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.

**Расшифровка** – в коммуникации процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

**Регрессивная интеграция** – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль системы своего снабжения.

**Реклама**– любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

**Реклама** – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

**Референтная группа** – группа, оказывающая прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

**Розничная торговля** – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

**Розничный конгломерат** – корпорация свободной формы, объединяющая несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления.

**Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Рынок государственных учреждений** – организаций федерального правительства, правительств штатов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

**Рынок монополистической конкуренции** – рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

**Рынок промежуточных продавцов** – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

**Рынок товаров промышленного назначения** – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

**Рынок чистой конкуренции** – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

**Сделка** – коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

**Сегмент рынка** – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

**Сегментирование рынка** – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

**Сегментирование рынка** – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

**Сезонная скидка** – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

**Селективное распределение** – использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.

**Сеть магазинов** – два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного

ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта и, возможно, аналогичное архитектурное оформление.

**Система маркетинговой информации** – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

**Система сбора внешней маркетинговой информации** – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

**Скидка за количество закупаемого товара** – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

**Скидка за платеж наличными** – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. -

**Склад-магазин** – лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, преследующее цель продажи больших объемов товаров по низким ценам.

**Служба заказов со скидкой** – розничное предприятие, оказывающее обособленным группам клиентов– обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как школы; больницы, союзы и государственные учреждения, –услуги в закупках по ценам со скидкой у ряда специально выбранных розничных торговцев.

**Совершенствование товара** – деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

**Совместная предпринимательская деятельность** – способ проникновения на зарубежный рынок посредством соединения усилий с

коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

**Специализированный магазин** – розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины.

**Средства распространения информации** – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

**Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

**Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

**Стратегическое планирование** – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

**Стратегия «снятия сливок» с рынка** – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

**Стратегия маркетинга** – рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

**Стратегия прочного внедрения на рынок** – практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

**Стратегия расширения границ марки** – любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

**Таможенный тариф** – налог на некоторые виды импортируемых или экспортируемых товаров, имеющий целью увеличение денежных поступлений или защиту интересов отечественных фирм.

**Тип личности** – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

**Товар** – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

**Товарная единица** – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами

**Товарная номенклатура** – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

**Товарно-дифференцированный маркетинг** – производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. д.

**Товарный ассортимент** – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

**Товарный знак** – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

**Товародвижение** – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

**Товары длительного пользования** – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

**Товары кратковременного пользования** – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

**Товары особого спроса** – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

**Товары пассивного спроса** – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

**Товары повседневного спроса** – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

**Товары предварительного выбора** – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

**Торговля вразнос** – торговля непосредственно в домах потребителей, в учреждениях или в ходе торговых встреч на дому.

**Торговля с заказом товара по почте или по телефону** – любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и/или содействия в доставке проданных товаров.

**Торгово-операционная эффективность** – вероятность совершения обмена в заданном объеме посредством возможно меньшего числа сделок.

**Торговый автомат** – монетные устройства по продаже товаров.

**Торговый агент** – лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько из числа следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и определение ресурсов.

**Торговый аппарат, построенный в разбивке по клиентам** – организационная структура торгового аппарата на основе

специфики потребительских нужд или видов заказчиков, отраслей деятельности или рыночной специализации.

**Торговый аппарат, построенный по территориальному принципу** – организационная структура торгового аппарата, специализированного по географическим районам.

**Торговый аппарат, построенный по товарному принципу** – организационная структура торгового аппарата, специализированного по ассортиментным группам товаров.

**Торговый центр** - «группа торговых предприятий, спланированных, построенных, находящихся во владении и управляемых как единое целое, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне и предоставляющих в границах своей территории возможности для стоянки автомобилей в прямом соответствии с типами и размерами входящих в нее магазинов».

**Традиционный канал маркетинга** – сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и **одного** или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом. |

**Транснациональная компания** – фирма, осуществляющая основную часть своих операций за пределами своей страны.

**Услуга** – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

**Убеждение** – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

**Удобство времени** – экспонирование и обеспечение наличия товара в то время, когда потребители хотят купить его.

**Удобство места** – размещение товара в местах, доступных для клиентов.

**Удобство процедуры приобретения товара** – обеспечение доступности товаров для потребителей, когда у них появляется желание воспользоваться этими товарами.

**Универмаг** – розничная организация, предлагающая несколько ассортиментных групп товаров - обычно одежду, предметы домашнего обихода и хозяйственные товары, в которой каждой ассортиментной группой занимается обособленный отдел в разделе со специализированными закупщиками или торговцами.

**Универсам** – сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, «рассчитанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом».

**Универсам широкого профиля** – розничное предприятие, превышающее по размеру обычный универсам и стремящееся полностью удовлетворить нужды потребителя в обычно покупаемых им пищевых и непищевых товарах.

**Упаковка** – разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

**Управляемая ВМС** – вертикальная маркетинговая система, координирующая деятельность последовательных этапов производств и распределения благодаря не общей принадлежности одному владельцу, а размерам и мощи одного из ее участников.

**Усвоение** – определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

**Услуги** – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

**Установление цен для стимулирования сбыта** – временное установление на товар цены ниже преysкурантной, а иногда и ниже себестоимости.

**Формирование идеи** – систематический поиск идей новых товаров.

**Функциональная организация** – организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

**Функциональная скидка** – скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие, как продажа товара, его хранение и ведение учета.

**Экономическое сообщество** – группа стран, объединившихся для достижения общих целей в деле регулирования международной торговли. Примером может служить Европейское экономическое сообщество (ЕЭС).

**Экспорт** – продажа фирмой своих товаров в другую страну либо с привлечением услуг независимых маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо посредством самостоятельных маркетинговых операций (прямой экспорт).

**Эластичный спрос** – спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.

**Эмбарго** – запрет на импорт какого-либо товара.

**Этап выведения на рынок** – распространение товара и поступление его в продажу.

**Этап роста** – рост продаж новинки в период, когда примеру продолжающих покупать ее ранних последователей начинают следовать обычные потребители.

**Этап зрелости** – наступающий со временем период замедления темпов роста сбыта товара.

**Этап упадка** – наступающее в итоге падение сбыта товара, после того как он преодолел этапы выведения на рынок, роста и зрелости.



## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

### **Основной**

1. Тебекин, А. В. Логистика: учебник / А. В. Тебекин. – 4-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 354 с. – ISBN 978-5-394-05114-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2082999>.

### **Дополнительный**

1. Дыбская, В. В. Проектирование системы распределения в логистике: монография / В.В. Дыбская. – Москва: ИНФРА-М, 2024. — 235 с. – (Научная мысль). – DOI 10.12737/24760. – ISBN 978-5-16-012614-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2105348>.

2. Новаков, А. А. Логистика в деталях: учебное пособие / А. А. Новаков. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 528 с. – ISBN 978-5-9729-0548-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1832062>.

### **Периодические издания**

1. Журнал «Логистика и управление цепями поставок».
2. Журнал «Логистика сегодня».

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ .....	4
2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	18
ГЛОССАРИЙ.....	39

Составитель  
Цынгуева Виктория Владимировна

Практикум  
по логистике распределения

Редактор Т.К. Коробкова  
Компьютерная верстка В.В. Цынгуева

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.  
Объем 1,75 уч.- изд. л. Тираж 100 экз. Изд. №. \_\_\_\_\_ Заказ №

---

Отпечатано ИЦ ФГБОУ ВО Университет биотехнологий «Золотой  
колос» 630039, Новосибирск, ул. Добролюбова, 160, каб. 106.  
Тел./факс (383) 267-09-10. E-mail: 2134539@mail.ru