

## VYSVETLITE PROCES TVORBY A REALIZÁCIE PODNIKOVEJ LOGISTIKY A FYZICKEJ DISTRIBÚCIE PRI VÝROBE SPOTREBNÝCH PREDMETOV.

### Logistika

**Logistika** sa chápe ako integrované plánovanie, realizácia a kontrola toku materiálu a príslušného toku informácií od dodávateľa k podniku, vo vnútri podniku a od podniku k odberateľovi.

Medzi objekty logistiky patria:

- výrobné zásoby,
- rozpracované výrobky,
- hotové výrobky.

**Podnikové funkcie**, ktoré sem patria, sú:

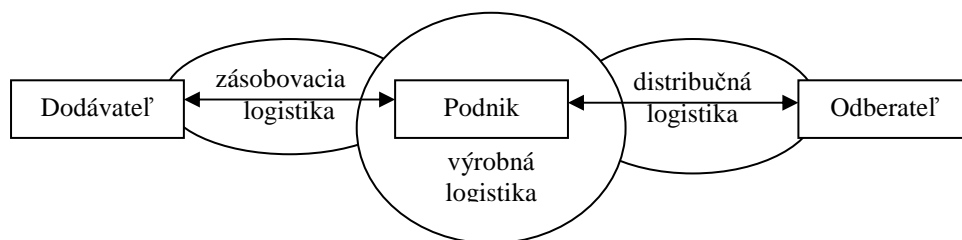
- obstarávanie (nákup materiálu, obstarávanie kapitálu, pracovníkov a informácií)
- klasické materiálové hospodárenie (tvorba zásob a skladovanie)
- výroba (transformačný proces vstupy na výstupy)
- skladovanie hotových výrobkov
- odbyt.

### Podniková logistika

Účelové aplikácie logistiky, ktoré vychádzajú z bezprostredných potrieb a záujmov jedného určitého podniku, označujeme ako podniková logistika. Podniková logistika sa člení na:

- **obchodná** – zameriava sa na logistické reťazce dôležité pre podnik vykonávajúci obchodnú činnosť, nezahŕňa transformačný proces (prechod materiálu výrobou),
- **logistika služieb** – zameriava sa na logistické reťazce, ktoré sa týkajú poskytovania služieb. Výrobná firma – reťazce súvisia s poskytovaním servisu, jeho zabezpečením,
- **priemyselná** – podsystem priemyselného podniku, ktorý sa člení na logistiku zásobovaciú, logistiku výrobnú a logistiku odbytovú.

Poznáme tri oblasti logistiky:



V podnikovej logistike prevažujú tieto problémy:

- *dopravné (železnica),*
- *alokačné (optimalizácia rozmiestnenia výrobkov, distribučných skladov, optimalizácia využitia kapacít vo výrobe, manipulácia s materiálom),*
- *priradovacie (priradenie pracovník a stroj),*
- *využitie dopravných prostriedkov, priorít (v objednávkach, služieb),*
- *optimalizácia ložných operácií, optimálne využitie zdrojov.*

V podnikovej stratégii plní logistika dvojakú úlohu:

- *úloha korektora a konkretizátora v procese tvorby podnikovej stratégie*
- *úloha koordinátora a synchronizátora vo fáze realizácie, ktorá sa zaoberá riadením tokov.*

## Logistické ciele

Riadenie logistiky naráža v podniku na konflikt protichodných cieľov (riešením je kompromis). V logistike sa čiastkové ciele nahrádzajú jedným spoločným cieľom pre všetky útvary podniku. Týmto cieľom je úplné uspokojenie potrieb zákazníka pri súčasnom splnení technického a ekonomického cieľa.

### **TECHNICKÝ CIEĽ** (výkonový):

Obsahom je schopnosť podnikového logistického systému dodať požadovaný tovar zákazníkom v zodpovedajúcom množstve a kvalite na určené miesto v stanovenej lehote, kľúčový faktor: rýchlosť.

### **EKONOMICKÝ CIEĽ:**

Zaistiť rýchlosť dodania tovaru zákazníkom pri priemerných nákladoch resp. pri udržaní likvidity podniku, nie vždy sa usilujeme o minimálne náklady, ak je miera obsluhy zákazníka daná, potom náklady sú nástrojom konkurenčného boja.

## Distribučné systémy

Distribučný systém je rozhodujúcim externým zdrojom. Jeho budovanie trvá dlhé roky a je veľmi obtiažne tento systém meniť. Predstavuje významný záväzok voči veľkému množstvu organizácií, ktorých hlavnou činnosťou je distribúcia. Predstavuje taktiež záväzok voči postupom a praktikám v oblasti distribúcie. Ich rešpektovanie vytvára základ dlhodobých vzájomných vzťahov.

Väčšina výrobcov využíva služby sprostredkovateľov odbytu s cieľom umiestniť svoj produkt na trhu. Využívajú tak služby odbytového kanálu. **Odbytový kanál** je súhrn všetkých podnikov a jednotlivých osôb, ktoré sa stanú vlastníčkmi, alebo sú nápomocní pri prevode vlastníctva produktov a služieb. Výrobcovia prevodom svojich predajných úloh na sprostredkovateľa strácajú časť kontroly nad tým, ako a komu predávajú produkty. Na strane druhej sprostredkovateľa sprístupnia tovar cieľovým trhom, využijú sa ich kontakty a skúsenosti.

Ich úlohou je transformácia výrobného sortimentu na ponuku tovaru, ktorá zodpovedá potrebám spotrebiteľov. Výrobcovia vyrábajú úzky sortiment vo veľkých objemových množstvách. Spotrebiteľia požadujú široký sortiment tovaru v malých množstvách. V distribučných kanáloch sprostredkovatelia nakupujú tovar vo veľkom od mnohých výrobcov a zostavujú menšie množstevné jednotky a širší sortiment. Týmto plnia dôležité úlohy pri vyrovnávaní ponuky a dopytu.

Prostredníctvom odbytového kanála prichádza tovar od výrobcu k spotrebiteľovi. Kanál prekleňuje časové, priestorové a vlastnícke rozdiely oddeľujúce výroby a služby od tých, ktorí ich budú využívať. Členovia marketingového kanála plnia **tieto základné funkcie:**

1. Výskum trhu – získavanie informácií potrebných na plánovanie a podporu výmeny tovaru
2. Promotion odbytu – spracovanie a rozširovanie presvedčivých komunikačných informácií o ponúkaných produktoch
3. Získavanie kontaktov – hľadanie a nadväzovanie vzťahov s potenciálnymi odberateľmi
4. Transformácia – prispôsobenie – tvorba a prispôsobovanie ponuky potrebám zákazníkov
5. Vyjednávanie a sprostredkovanie – dosiahnutie dohody o cene a ostatných podmienkach aby sa mohol uskutočniť prevod majetku alebo vlastníctva
6. Fyzická distribúcia – doprava a skladovanie tovaru
7. Financovanie – zaobstaranie a využitie finančných prostriedkov na úhradu nákladov a odbytových aktivít.
8. Preberanie rizika – rizík súvisiacich s uskutočňovaním odbytových činností.

Každý sprostredkovateľ, ktorý prispeje k tomu, aby sa produkt a jeho vlastníctvo dostalo ku konečnému kupujúcemu, predstavuje jednu úroveň odbytu. Počet odbytových stupňov tvorí dĺžku odbytovej cesty. Rozlišujeme priame a nepriame odbytové cesty.

**Priame odbytové cesty** nemajú sprostredkovateľské stupne, skladajú sa z jedného výrobcu, ktorý predáva priamo spotrebiteľom (podomový predaj, zásielkový predaj, vlastné predajne výrobcu).

**Nepriame odbytové cesty** – medzi výrobcu a spotrebiteľa vstupuje sprostredkovateľ (maloobchod, veľkoobchod...). Čím väčší je počet odbytových stupňov, tým menšia je možnosť kontroly, ale zabezpečí sa komplexnejšie odbytový kanál.

### **Fyzická distribúcia**

**Fyzická distribúcia** je proces, pri ktorom sa produkt dostáva od výrobcu k zákazníkovi, konečnému spotrebiteľovi alebo sprostredkovateľovi. Zahŕňa plánovanie, implementáciu a operatívne riadenie fyzického toku materiálu a finálnych produktov z miesta vzniku do miesta spotreby tak, aby zodpovedali požiadavkám zákazníkov a priniesli zisk. K najdôležitejším nákladom fyzickej distribúcie patria náklady na dopravu, na udržiavanie hladiny zásob, skladovanie a na služby zákazníkom v objednávkovom procese.

### **Ciele fyzickej distribúcie**

Cieľom je dodať správny tovar v správnom čase na správne miesto pri najnižších nákladoch. Náklady na dopravu, skladovanie a vybavovanie objednávok sa vzájomne ovplyvňuje a často sú vo vzájomnom protiklade, vedú ku kompromisnému rozhodovaniu v rámci celého systému. Východiskovým bodom pre tvorbu systému je analýza toho, čo požadujú zákazníci (včasné dodávky, dostatočne vysoký stav zásob, schopnosť plniť naliehavé požiadavky, starostlivú manipuláciu s tovarom, dobré popredajné služby a ochotu prevziať poškodený tovar, alebo ho vymeniť) a čo ponúkajú konkurenti. Obvykle sa snaží poskytnúť aspoň takú istú úroveň služieb ako konkurencia. So zvyšovaním úrovne poskytovaných služieb sa zvyšujú náklady a tým aj cena. Podnik sa preto musí rozhodnúť v akom rozsahu bude tieto služby poskytovať. Firma si musí nakoniec stanoviť ciele fyzickej distribúcie ako vstupné údaje pre plánovanie. Ak je známy cieľ, firma môže navrhnúť systém fyzickej distribúcie, ktorý minimalizuje náklady na jeho splnenie. Najdôležitejšími oblasťami rozhodovania sú:

- ako sa budú vybavovať objednávky (proces vybavovania objednávok) – na základe objednávok sa vypracujú dodacie evidenčno-zúčtovacie podklady, expedícia tovaru
- kde sa budú skladovať zásoby (sklady) – vyrovnáva rozdiely medzi požadovaným množstvom a časom výroby, optimálny počet skladovacích miest, rozmiestnenie skladov, vlastné alebo verejné sklady
- aký vysoký má byť stav zásob (výška zásob) – sledujú sa náklady na vybavenie objednávok a náklady na skladovanie.
- ako sa bude dodávať tovar (doprava) – päť spôsobov prepravy a ich kombinácie: železničná, cestná, lodná, potrubná a letecká. Pri výbere druhu dopravy sa zohľadňuje päť kritérií: - rýchlosť, spoľahlivosť, charakter produktu, prístupnosť, náklady na prepravu (t/km).

Rozhodovanie o počte skladov, výške zásob a druhu dopravy si vyžaduje vysokú úroveň koordinácie. Dôležité je aby firma koordinovala aktivity fyzickej distribúcie a mrkt. funkcií takým spôsobom, ktorý zabezpečí vyšší stupeň uspokojenia trhu pri racionálnych nákladoch.