

Да се цитира: Раковска, М., Управление на веригата на доставките, материали за самоподготовка по дисциплината „Управление на веригата на доставките“, МВБУ, 2015.

Тема 5: Продуктът като обект на управление във веригата на доставките¹

Продуктът е елемент от фирмената стратегия, върху който логистиката има частично влияние, но продуктите характеристики са определящи при формирането на логистична стратегия и проектирането на логистичната система.

1. Класификация на продуктите

1.1. Потребителски продукти – насочени са към крайните потребители

- За широко потребление – потребителите ги купуват често, бързо, без почти да ги сравняват. Изискват широка (*интензивна*) дистрибуция. Разходите за дистрибуция са високи. Нивата на обслужване на клиентите трябва да са високи.

- Подлежащи на избор – потребителите имат желание да ги търсят и сравняват от гледна точка на цени, качество, функционалност и правят покупката след процес на обмисляне. по-малък брой пунктове за съхранение на запаси. Дистрибуционните разходи са по-малки. Дистрибуцията е *селективна*.

- Специални – потребителите имат желание да положат значителни усилия, за да ги придобият. Те търсят определен вид или марка стоки. Не е нужна широка дистрибуция. Дистрибуцията е *изключителна*. Дистрибуционните разходи са най-ниски.

1.2. Индустириални продукти – насочени към индивиди или организации, които ги използват за производството на други продукти и услуги. Класифицират се в зависимост от степента, до която влизат в производствения процес.

- Суровини, материали, части, които са част от готовата продукция;
- Сгради, оборудване, които се използват в производствения процес;

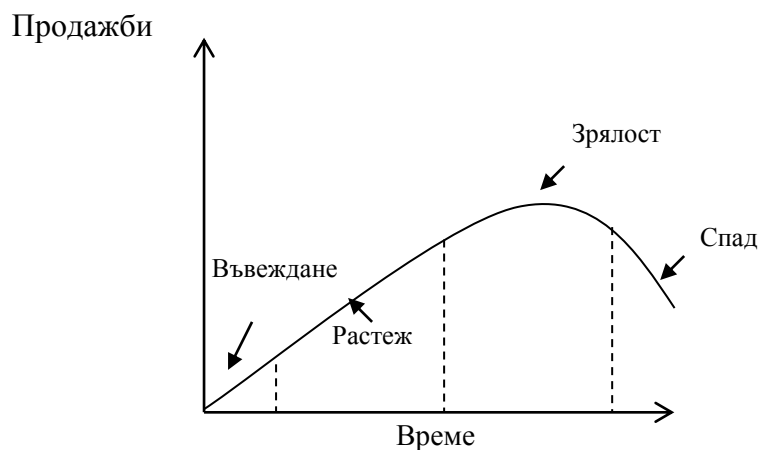
¹ Ballou, R., Business Logistics/Supply Chain Management, New Jersey, Prentice-Hall, 2004.

Да се цитира: Раковска, М., Управление на веригата на доставките, материали за самоподготовка по дисциплината „Управление на веригата на доставките“, МВБУ, 2015.

- Продукти, които не участват пряко в производствения процес (услуги).

2. Влияние на жизнения цикъл на продуктите върху логистичната система.

Както е показано на фиг. 1 продажбите от даден продукт не са еднакви във времето то неговото пускане на пазара до момента на неговото морално остаряване. Всеки етап има различни изисквания по отношение на физическата дистрибуция.



Фиг. 1. Жизнен цикъл на продуктите

2.1. *Въвеждане* – Продажбите не са високи. Запасите са ограничени до относително малък брой пунктове. Наличността на продуктите е по-ниска.

2.2. *Растеж* – Продажбите нарастват. Планирането на физическата дистрибуция е трудно. Важно е да се определят нивата на обслужване на клиентите и логистичните разходи. Трудно се прогнозира продажбите и следователно управлението на запасите също е проблемно. Продуктовата наличност се повишава.

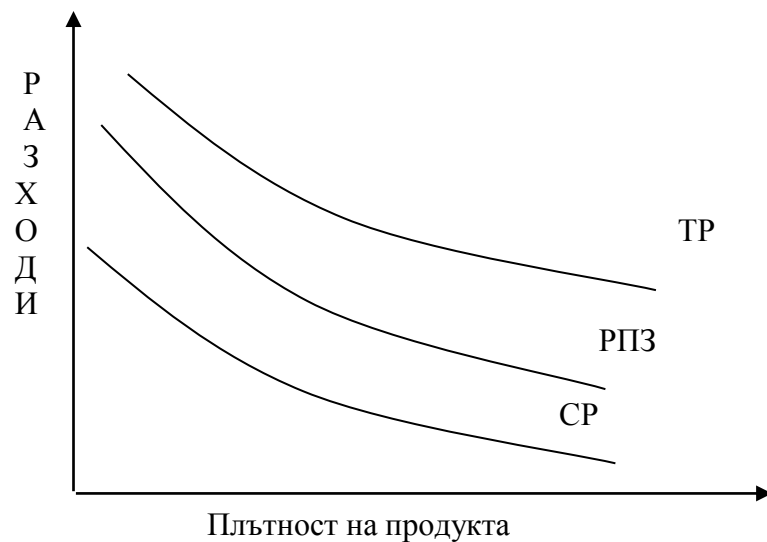
2.3. *Зрялост* – Продажбите нарастват по-бавно и се стабилизират. Висока конкуренция. Дистрибуцията е най-широка, продуктовата наличност е най-висока и логистичните разходи са най-големи през този етап.

Да се цитира: Раковска, М., Управление на веригата на доставките, материали за самоподготовка по дисциплината „Управление на веригата на доставките“, МВБУ, 2015.

2.4. *Спад* – Обемът на продажбите намалява в резултат на нови технологични развития, повишаване на конкуренцията или намален интерес от страна на потребителите. Броят на пунктовете за съхранение на запаси намалява. Целта е минимизиране на риска от непродаване на стоките.

3. Продуктови характеристики

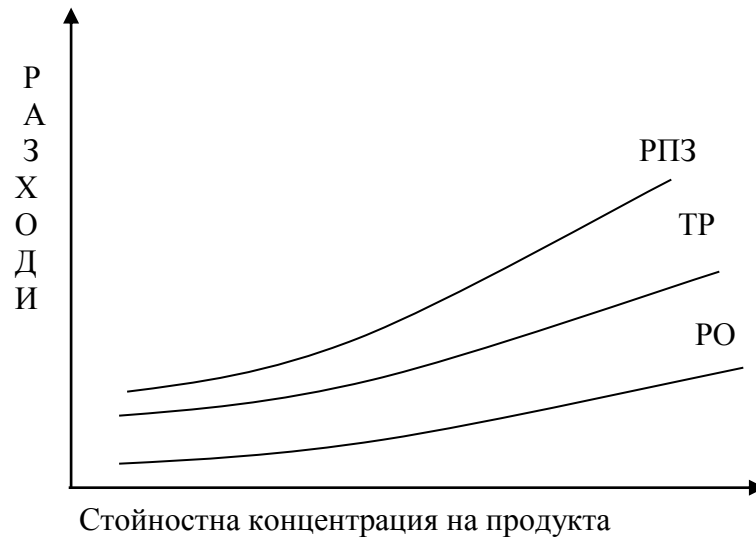
3.1. *Теглова концентрация/Плътност* (отношението тегло/обем)



Фиг. 2. Зависимост между логистичните разходи и плътността на продуктите (РПЗ – разходи за поддържане на запаси, TP – транспортни разходи, СР – складови разходи)

Да се цитира: Раковска, М., Управление на веригата на доставките, материали за самоподготовка по дисциплината „Управление на веригата на доставките“, МВБУ, 2015.

3.2. Стойностна концентрация (съотношение стойност/тегло)



Фиг. 3. Зависимост между логистичните разходи и стойността на продуктите (РПЗ – разходи за поддържане на запаси, ТР – транспортни разходи, РО – разходи за опаковане)

3.3. Рискови характеристики



Фиг. 4. Зависимост между разходите и податливостта на повреди на продуктите (ТР – транспортни разходи, РО – разходи за опаковане, СР – складови разходи)

Да се цитира: Раковска, М., Управление на веригата на доставките, материали за самоподготовка по дисциплината „Управление на веригата на доставките“, МВБУ, 2015.

3.4. *Заменяемост*

Когато от гледна точка на потребителя няма голяма разлика между продукта на една фирма и този на нейните конкуренти, продуктът е високозаменяем. Широка дистрибуция, тъй като разходите поради дефицит са високи. За да се намалят е необходимо да се подобри транспортното обслужване или да се повиши нивото и пунктовете за съхранение на запаси.

3.5. *Технически свойства* – Технически сложните продукти изискват високи нива на следпродажбено обслужване.

3.6. *Степен на приемане от страна на пазара* – При ниска степен на приемане са необходими агресивни продажби на всяко ниво в дистрибуционния канал и подход за управление на запасите "на избутване". При висока степен на възприемане клиентите и посредниците в канала "издърпват" продукта през него.

3.7. *Сезонност* – сезонните продукти изискват съхранение извън сезона.

3.8. *Трайност* – често малотрайните продукти изискват преки продажби на клиентите.

4. Опаковане

Цели улесняване на съхранението и манипулацията с материалите, защита на продуктите, оптимално използване на транспортните и складови съоръжения, промотиране на продуктите, промяна плътността на продуктите, тяхното улеснено използване, възможност за повторно използване от страна на клиентите.