

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ДИСТРИБ'ЮТОРА

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти створення системи розподілу продукції, підходи до ефективного управління та вдосконалення даної системи у діяльності регіонального дистриб'ютора.

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты создания системы распределения продукции, подходы к эффективному управлению и усовершенствованию данной системы в деятельности регионального дистрибьютора.

Annotation. This article describes the theoretical aspects of the product distribution system and its efficient management, as well as possible ways of its improvement in the activities of the regional distributor.

Ключові слова: система розподілу продукції, канали розподілу, дистриб'ютор, розподільча діяльність, посередник, ефективність каналів розподілу, логістичні функції, ланцюг розподілу, виробник, логістичні витрати.

У сучасних умовах господарювання та регіоналізації економіки для торгово-промислових підприємств важливим фактором підвищення конкурентоспроможності є створення та впровадження ефективної логістичної політики розподілення, яка б сприяла зменшенню витрат у процесі постачання, виробництва, розподілу та оптимізації процесу збуту продукції. Актуальність дослідження логістичної системи розподілу продукції регіонального дистриб'ютора пояснюється тим, що її вивчення та практичне застосування значно підвищує ефективність діяльності підприємства, що, у свою чергу, призводить до збільшення прибутку.

Дані питання досліджувалися такими вченими: Бевзенко В. Ф. [1], Бутенко Н. В. [2], Гордон М. Л. [3], Ермоленко М. М. [4], Примак Т. О. [5] та ін.

Метою дослідження є вивчення теоретичних аспектів організації логістичної системи розподілу продукції та дослідження практичних способів її вдосконалення у діяльності регіонального дистриб'ютора.

Виробництво й споживання товару зазвичай поділено в часі й територіально. Для повного задоволення потреб споживачів у прямому розумінні недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час і, по-третє, у потрібній кількості. Як розв'язати цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність системи розподілу продукції.

Система розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета системи розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Ефективність системи розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Вибір каналів розподілу здійснюється за такими етапами [2]:

1. Виявлення альтернативних систем розподілу.
2. Визначення мети і завдань розподілу.
3. Вибір структури каналу.
4. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу.
5. Рішення про управління каналами розподілу.

Функції, що виконують канали розподілу, наведено нижче:

а) функції, пов'язані з угодами (закупівля продукції для перепродажу чи для передачі споживачам; продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, отримання замовлень, просування товарів; діловий ризик за наявності права власності на продукцію);

б) логістичні функції (створення необхідного асортименту продукції для обслуговування покупців; збереження продукції, її якості; сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів; транспортування продукції);

в) обслуговуючі функції (торговельне обслуговування споживачів; огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її ґатунку та якості; проведення маркетингових досліджень; планування продукції, тобто консультування виробників щодо товарів, стадій життєвого циклу, місця товарів на ринку в умовах конкуренції; визначення цін, націнок та знижок; надання послуг виробничого, комерційного, інформаційного та іншого характеру [4].

Використання каналів розподілу надає виробникам певні переваги: економія фінансових засобів на розподіл продукції, можливість вкладення зекономлених засобів в основне виробництво, продаж продукції більш ефективними способами, висока ефективність забезпечення широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків, скорочення обсягу робіт із розподілу продукції.

Обрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність переміщення і збереження продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача [3].

З метою визначення ефективності каналів розподілу рекомендовано здійснювати аналіз їх діяльності за

особливості асортименту продукції посередника, методи реалізації товару, кваліфікація торгового персоналу, кредитоспроможність [5].

У даному випадку каналом розподілу продукції виступає регіональний дистриб'ютор. Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару. Якщо це передбачено угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені.

Основним критерієм роботи з регіональними дистриб'юторами має бути здатність компанії здійснювати якісну дистрибуцію, що полягає у наявності торговельних представників, транспорту й складів, а, крім того, бажання посередника заробляти. Ті компанії, які задовольняють вимоги підприємства-виробника, можуть одержувати ексклюзивне право стати дистриб'юторами. Ексклюзивні договори гарантують виробникові особливу увагу торговельної компанії до продукції, відсутність в асортименті дистриб'ютора конкуруючих торгових марок, крім того надають можливість жорстко контролювати реалізацію й роздрібну торгівлю в регіонах. Разом із тим варто враховувати, що на практиці ставка виробника на ексклюзивні договори не завжди спрацьовує. Практично всі великі торговельні компанії в регіонах мають виключні права на будь-яку продукцію, і конкуруючі компанії часто обмінюються ексклюзивним товаром для розширення свого асортименту [1].

Серед питань організації розподільчої діяльності регіонального дистриб'ютора є аналіз збутових витрат, визначення торговельних націнок, розробка заходів щодо підвищення рентабельності робіт з розподілу продукції і діяльності фірми в цілому. При аналізі збути приймаються до уваги витрати на: транспорт, формування асортименту, зберігання, ділові контакти, маркетингову інформацію, управління продажами та ін.

Ефективність каналу розподілу здебільшого залежить від взаємодії торговельного підприємства (дистриб'ютора) та виробника. Оскільки торговельне підприємство контактує з покупцями цільового ринку, то, об'єднавши зусилля з метою отримання переваг над конкурентами, виробник і посередник мають можливість досягти синергії стратегій торговця й постачальника та налагодити найефективніший збутовий канал.

Для вдосконалення системи розподілу продукції необхідне стратегічне співробітництво виробників й посередників, яке включає в себе: оптимізацію використання виробничих потужностей, складських приміщень і транспортних засобів, зменшення питомих витрат на виробництво й реалізацію одиниці продукції за рахунок масового випуску й великих обсягів продажу, полегшення планування виробництва продукції й закупівлі товарів у зв'язку з передбаченням замовлень споживачів, забезпечення впізнаваності торговельної марки й розширення меж ринку збуту, одержання інформації щодо переваг і вимог покупців, тобто налагодження зв'язку з кінцевим споживачем, поліпшення ринкових позицій [6].

У розподільчій логістиці останнім часом, подібно тому, як у управлінні закупівлями застосовують системи типу RP. У більш широкому масштабі і з підвищенням рівня комп'ютеризації логістичного управління застосовуються системи типу DRP – Distribution Resource Planning (планування розподілу ресурсів). Системи такого типу визначають необхідний загальний рівень запасів, рівний об'єму попиту або прогнозу продажів, мінімальний запас, необхідний для необхідного рівня сервісу, точний час виконання або тривалість виконання замовлень, структуру і схему розподілу.

Система DRP є базою планування логістичних та маркетингових функцій та їх ув'язування. Вона дає змогу прогнозувати з тією чи іншою мірою достовірності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення витрат транспортних. Планують також поставки й запаси на різних рівнях ланцюга розподілу (центральний – периферійні склади). У системі DRP здійснюється інформаційне забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон'юнктури [7].

Отже, очевидно, що робота з організації управління каналами збуту – процес досить складний, однак систематичний підхід до неї дозволяє значно покращити положення компанії на ринку, поліпшити розповсюдження товару на цільових ринках, забезпечити належне позиціонування, досягти багатьох інших успіхів.

Наук. керівн. Сисоєв В. В.

-
- Література:** 1. Бевзенко В. Ф. Маркетинг торгівлі / В. Ф. Бевзенко, И. В. Балабанова, И. Х. Баширов. – Донець, 2006. – 156 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
3. Гордон М. Л. Логістика товародвиження / М. Л. Гордон, С. В. Карнаухов. – М. : Центр економіки и маркетинга, 2008. 4. Маркетинг для магістрів : навч. посібн. : у 2-х т. Т. 1 / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмоленка, д.е.н., доц. С. А. Єрохіна. — К. : Національна академія управління, 2007. – 604 с. 5. Примаєв Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примаєв. – К. : МАУП, 2009. – 200 с. 6. <http://www.management.com.ua/marketing/mark030-4>. 7. <http://www.e-mkg.info/>.