

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА***IMPROVEMENT OF DISTRIBUTION COMPANY***

У статті розглянуто поняття «система розподілу», викладено підхід до формування системи розподілу. Досліджено моделі формування системи розподілу та розроблено алгоритм формування системи розподілу на промисловому ринку з урахуванням аналізу факторів, що впливають на неї.

В статье рассмотрено понятие «система распределения», изложен подход к формированию системы распределения. Исследованы модели формирования системы распределения и разработан алгоритм формирования системы распределения на промышленном рынке на основе анализа факторов, влияющих на нее.

The paper considers the concept of "distribution system", stated approach to the formation of the distribution system. Research model of the distribution system and the algorithm of formation of the distribution system at the industrial market including analysis of the factors that influence it.

Вступ. Дистрибуція є найважливішим елементом товарної пропозиції на промисловому ринку і її головне завдання - забезпечити доступність продукції і безперервність поставок для промислового покупця.

Термін «дистрибуція» має два взаємопов'язаних, але відмінних один від одного значення. По-перше, дистрибуція передбачає наявність торгових посередників, які купують і перепродають продукт в міру того, як він рухається вниз по каналу розподілу. По-друге, дистрибуція передбачає фізичну дистрибуцію - рух продукції та її зберігання, в міру того як вона переміщується від виробника до споживача. У першому випадку звичайно використовують термін «маркетинговий канал», у другому - «логістика».

У класичній теорії маркетингу виділяються десять різних функцій, здійснюваних учасниками маркетингового каналу: *закупка, продаж, ведення асортименту, фінансування, зберігання товарів, сортування, класифікація за сортом і якістю, транспортування, збір інформації про ринок, прийняття ризику.* [1]

Питаннями формування збутових структур займалися багато дослідників. Кожен з них вніс свій вклад у певний аспект розуміння їх суті та концептуальних можливостей реалізації на практиці для різних рівнів прийняття управлінських рішень. Серед зарубіжних вчених необхідно звернути належну увагу на роботи Л.В. Штерна, Р. Морріса, Т. Хедберга, М.Адаме, І.Ансофа, Дж.Ф. Берджеса, Д. Штайнхофа, І.А. Бланка, Ю.Бріггема. Щодо вітчизняних, то варто відмітити роботи Семенченко Н.В., Лучної М.В., Огерчука Ю.В., Біленького О.Ю., Васелевського М., Кривещенко В.В., Митрохіної Ю.П. тощо. Аналіз літературних джерел показує, що їхні думки стосовно процесу управління розподілом продукції є неоднозначними. Існує

потреба у виявленні закономірностей і основних тенденцій процесу вдосконалення системи розподілу підприємства[8]

Постановка задачі. Метою статті є аналіз підходів до формування системи розподілу пакувального обладнання на ринку та розробка загального алгоритму для її вдосконалення (на прикладі підприємств, які займається випуском пакувального обладнання для харчової промисловості).

Методологія. В методологічну та теоретичну основу роботи покладено розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, які займалися питання маркетингової політики розподілу підприємства. Використано засоби логіко-статистичного аналізу, а також загальнонаукові методи, зокрема, системний аналіз та діалектичний.

Результати. У сучасних ринкових умовах для підприємств України, зокрема харчової промисловості, виробників косметики і фармацевтичних препаратів, а також для підприємств з випуску побутової хімії та будівельних матеріалів, безперервне оновлення пропонованої підприємствами продукції є обов'язковою умовою виживання в конкурентній боротьбі. Перед такими підприємствами часто виникають завдання організації швидкого випуску упакованої продукції та розміщення її на ринках збуту. Зараз практично неможливо продати товар без упаковки або точніше без якісної упаковки. Саме тому, підприємства-споживачі висувають підвищені вимоги до пакувального обладнання, адже від його якості залежить в значній мірі якість їх кінцевої продукції[2,4]. Для того щоб не втратити свої конкурентні позиції, задовольняти потреби споживачів, зайняти свою нішу на ринку, підприємствам необхідно приділяти значну увагу системі розподілу, за допомогою якої можна реалізувати, конкурентні переваги, сформовані на третьому рівні товару. Це стосується сервісного обслуговування, досяжність якого для підприємств-споживачів пакувального обладнання є важливим фактором закріплення на регіональних ринках збуту.[3]

Маркетингові рішення щодо каналів розподілу - одні з найважливіших рішень управлінського персоналу, що визначають, яким чином кінцеві споживачі отримують доступ до товарів чи послуг підприємства, чи є система розподілу продукції цієї організації ефективною з погляду витрат на неї.

В Україні система розподілу знаходиться на перехідній стадії розвитку, що у великій мірі ускладнює збут на ринку нашої країни. Зазвичай вона характеризується такими рисами:

- слабе управління каналами збуту;
- неповне виконання зобов'язань в межах каналу;
- рішення приймаються по кожній угоді окремо в результаті постійних переговорів;
- часте порушення контрактних зобов'язань

Термін «вдосконалення системи розподілу» доцільно розглядати через призму управління каналами розподілу. До основних напрямків управління каналом розподілу належать відбір учасників каналу, їх мотивація й оцінка діяльності.[9]

На рисунку 1 зображена модель, які показує основні напрямки роботи з управління каналом розподілу. Це комплекс підтримувальних і коригувальних заходів, які сприяють ефективній діяльності каналів.

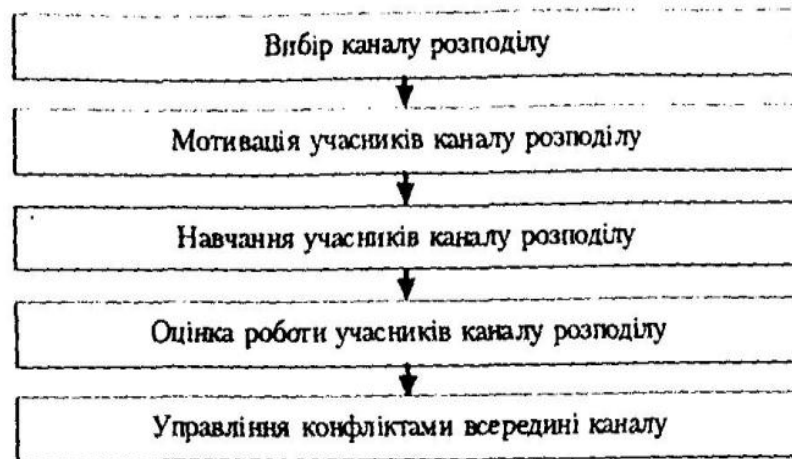


Рис. 1 Процес управління каналами розподілу [10]

Вибір каналу розподілу і його учасників – це стратегічне рішення. Приймаючи це рішення, виробник, практично, зумовлює свій успіх або поразку у просуванні товару на ринок. Таким чином, за допомогою оцінки й відбору потенційних партнерів можна знизити ризик збутової діяльності і підвищити ефективність управління каналами.

Під час вибору учасника каналу розподілу і налагодження з ним подальшої ефективної співпраці підприємство повинно врахувати певні його характеристики:

- ставлення посередника до товару (зацікавленість його у продажу);
- обсяг збуту, який повинен бути достатнім для того, щоб покривати його витрати та забезпечити необхідний рівень якості збутової діяльності;
- знання товару та кон'юнктури ринку;
- надійність, яку можна оцінити за такими ознаками, як тривалість роботи на ринку, динаміка збуту, структура капіталу, професійний рівень керівництва.[9]

Ефективний продаж товарів може бути реалізований лише тоді, коли підприємство-виробник не тільки правильно проаналізувало дані й обрало метод збуту і учасників каналу розподілу, а насамперед ефективно управляє каналом розподілу. Це є дуже важливо для компанії, оскільки зараз на ринку диктує умови не виробник, а торговець. В зв'язку з цим у підприємств можуть виникати проблеми, пов'язані зі збутом своєї продукції. Але слід зауважити,

що дані проблеми можуть бути вирішені не лише коректуванням комплексу маркетингу, а й адміністративними (стимулювання збутового апарату).

Проблема організації процесу розподілу є однією з найбільш складних, оскільки вимагає урахування значної кількості факторів, що впливають на розподіл продукції, і відрізняється високим ступенем конфіденційності на практиці.

Український ринок має ряд особливостей, що визначають підхід до вирішення даної проблеми. До них слід віднести низьку платоспроможність більшості споживачів; високий ступінь насиченості українського ринку товарами широкого вжитку; не маркетингову, а здебільшого збутову орієнтацію вітчизняних виробників; незначну частку підприємств малого й середнього підприємництва в промисловій сфері; високий рівень конкуренції; утворення й практично повне закріплення за низкою торговельних і промислових підприємств так званих торговельних зон, в межах яких розподіляється найбільша частина їхньої продукції; посилення ролі територіальних органів влади в процесі формування регіональних товарних ринків; значні витрати на транспортування готових виробів; усвідомлення більшістю керівників підприємств необхідності зниження витрат на виготовлення й реалізацію продукції та ін.

В умовах радикальних змін в економіці для досягнення ефективної діяльності виробничого підприємства недостатньо лише виробити продукт чи послугу. Для продажу цього товару необхідно відповідним чином організувати його просування до споживача, яке визначає такий важливий вид діяльності підприємства, як розподіл виготовленої продукції. Реалії українського ринку змушують підходити системно до організації системи розподілу. Для цього необхідно проаналізувати існуючі підходи до формування системи розподілу підприємства.

Консалтинговою компанією McKinsey був запропонований підхід, який базується на тому, що підприємство повинно обрати стратегію залежно від ситуації на ринку та своїх можливостей (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Варіанти стратегій розподілу

Стратегія	Зміст	Переваги	Недоліки
Стратегія «відкритих дверей»	Посередники або кінцеві споживачі самостійно звертаються за товаром до споживача	Низькі витрати на реалізацію	Недостатній контроль над цінами і регіональними витратами; мало інформації по ринку

Стратегія	Зміст	Переваги	Недоліки
Збут через оптову торгівлю	Товар доставляється покупцю через систему посередників	Помірні затрати на реалізацію	Високі націнки посередників; обмежений контроль над територіальним охопленням
Прямі продажі в роздрібній торгівлі	Продаж товару торговими агентами підприємства роздрібній торгівлі	Значний контроль над цінами; отримання інформації про ринок; виключення націнки оптовика; ефективність стратегії промотовхування продукції через торгових агентів	Високі затрати на реалізацію
Власні магазини	Збут здійснюється через мережу власних магазинів підприємства	Виключно сильний контроль над цінами; інформація про ринок; відсутність націнки оптовиків і комісійних торгових агентів	Дуже високі витрати на реалізацію; обмежене територіальне охоплення
Прямий продаж споживачам	Продаж товарів кінцевим споживачам здійснюється через мережу торгових агентів	Можливість диференціації цін за регіонами; дуже корисне джерело інформації про ринок; можливість широкого територіального охоплення; ефективність стратегії «протягування» споживачів при прямому продажу	Дуже високі витрати на реалізацію

Таким чином, основним завданням підприємства є проектування, формування та оптимізація логістичних концентраційно-розподільчих систем, що забезпечують задоволення потреб фізичних і юридичних осіб з максимальною ефективністю. Остаточний вибір типу системи може бути зроблений за результатами відповідних маркетингових досліджень.

Дещо іншу позицію має Ф. Котлер. На його думку, підприємство значно підвищить ефективність роботи, якщо воно буде враховувати, насамперед, вимоги ринку, а вже потім формувати ланцюжок поставок. Цей сучасний підхід і є основою сьгоднішніх маркетингових логістичних систем. Для оцінки впливу стану ринку на процеси проектування, формування та оптимізації логістичних систем розподілу продукції використовують підхід, заснований на оцінці стану ринку за допомогою трьох основних чинників: потреби, попиту та

пропозиції. Також, на думку Ф. Котлера, важливу роль у маркетинговій логістиці відіграють інформаційні системи. Наприклад, підвищення ефективності ланцюжка поставки відбувається в основному за рахунок використання сучасних інформаційних технологій. Логістична інформаційна система є основним засобом забезпечення інтеграції і координації функціональних підсистем у рамках єдиної логістичної системи.

Отже, для найбільш ефективного задоволення споживачів розподільна логістична ланцюг повинна забезпечувати максимальне наближення до точок кінцевого збуту. У сучасних умовах це вимога дозволяють виконувати нові способи торгівлі - direct-marketing та торгівля через Internet.

Серед російських науковців, які пропонують підходи до формування системи розподілу підприємства, помітне місце займають роботи А. Тяпухіна. Він пропонує розробку єдиного методологічного підходу до проектування логістичних систем розподілу продукції. Для цього необхідно використовувати класифікацію торгових посередників, яка представлена в матриці «Витрати посередника-ім'я товару».

За які кошти посередник здійснює свої операції?	Власні кошти	Своє ім'я Дилер	Чуже ім'я Дистриб'ютор
	«Чужі» кошти	Комісіонер	Агент, брокер

Рис. 1.13 Матриця «Витрати посередника-ім'я товару[11]»

Виходячи з витрат та міркувань щодо «імені», з яким товар буде представлений на ринку обирається тип посередника. Після цього він пропонує використати типи методів проектування логістичної системи залежно від обраного ланцюга (таблиця 1.3)

Таблиця 1.3

Методи проектування логістичної системи[7]

Логістичний ланцюг	Використовувана група методів	Назва методів
Підприємство - дистриб'ютор	Економіко-математичні методи	Методи визначення розмірів зон потенційного збуту продукції
Дистриб'ютор - дилер (комісіонер)		
Дилер(комісіонер) - торговий агент	Економіко-статистичні методи	Метод визначення торгових зон (наприклад, метод протягування Релі)

Торговий агент-споживач	Логіко-структурні методи	Методи класичного маркетингу
		Методи мережевого маркетингу

Отже, підхід до формування системи розподілу, запропонований А.Тяпухіним має свої особливості, зокрема можна виділити акцент на розробку аналітичного апарату для визначення ефективності функціонування обраного каналу.

Узагальнюючи, слід зауважити, що більшість авторів звертають увагу саме на розробку прогресивних методик, які б дозволили оцінити витрати на формування систем розподілу.

Динамічний розвиток ринкових відносин потребує постійного вдосконалення системи розподілу підприємства. Проаналізувавши представлені підходи до формування, можемо сформулювати власний підхід щодо вдосконалення руху продукції по каналах розподілу. Розглянемо розроблений підхід на прикладі ТОВ «НПП Інтермаш».

Якщо маркетингової управлінська проблема може бути вирішена шляхом вдосконалення системи розподілу, необхідно розробити комплекс заходів, послідовне виконання яких дозволить покращити загальні показники діяльності підприємства, більшість із них опирається лише на логістичний аспект, який полягає в аналізі витрат на *прямий та непрямий збут* і здійсненні перехресного аналізу рентабельності та прибутку.[6,7] Проте такі підходи позбавлені маркетингової складової, яка зараз відіграє дуже важливу роль. Управлінські рішення можуть бути різними, залежно від того, чи враховується маркетинговий аспект проблеми.

Таким чином, можемо запропонувати алгоритм вдосконалення системи розподілу підприємства, яке працює на ринку пакувального обладнання для харчової промисловості:

Зупинимось детальніше на кожному елементі алгоритму.

Після виявлення симптоматики МУП формуємо маркетингову управлінську проблему. Потім виявляємо її характер. Якщо МУП вирішується вдосконаленням системи розподілу, необхідно виконати, запропонований на рисунку 2, алгоритм.

Перш за все, необхідно сформулювати критерії для вибору каналів розподілу. У випадку підприємств промислового ринку, зокрема машинобудівної галузі, які випускають пакувальне обладнання, такими критеріями є:

- кількість та концентрація підприємств-споживачів
- фінансові ресурси підприємства
- термін поставок
- габаритні розміри продукції
- потреба в спеціальних установках для завантаження та транспортування
- потреба у сервісному обслуговуванні



Рис. 2. Алгоритм вдосконалення системи розподілу підприємства (власна розробка)

Так як критерії значною мірою стосуються підприємств-споживачів, то необхідно здійснити АВС-аналіз для відтворення картини ринку. Підприємства групи А (класичний варіант: 10% від загальної кількості підприємств становлять 60% від загального обсягу виробництва), група В (20% - 30%) і група С (70% - 10%). Здійснивши АВС-аналіз, можемо оцінити, масштаби виробництва групи підприємств, які є цільовими споживачами пакувального обладнання.

Наступним етапом є поділ території України на торгові регіони. Для цього необхідно окремо здійснити АВС-аналіз областей також за сукупними обсягами випуску в натуральних одиницях. В результаті необхідно відслідкувати скупчення (близькість розташування областей однієї групи – А, В, чи С). Дані скупчення і утворюють торгові регіони.

За результатами АВС-аналізу підприємств-споживачів та територіального поділу формується пропорційна стратифікована вибірка в регіональному розрізі для здійснення дослідження з метою виявлення потреб підприємств-споживачів. Даний пункт відповідає за маркетингову складову вдосконалення системи розподілу.

Далі необхідно здійснити оцінку привабливості регіонів. Для цього будується регресійна модель, незалежними змінними якої є обсяги випуску в натуральних одиницях та кількість підприємств, що функціонували протягом року. Залежною змінною виступить кількість пакувальних агрегатів, реалізованих протягом року в регіоні. Слід зауважити, що мінімальна кількість значень для змінної становить не менше 8, тобто необхідно використати спостереження за 8 років.[7]

Останнім етапом вдосконалення системи розподілу є оцінка за всіма критеріями та вибір оптимальної.

Проте канали розподілу потребують постійного моніторингу для визначення реальної ефективності. Загалом економічну діяльність посередника можна оцінити за допомогою таких показників:

- обсяги збуту у натуральному і грошовому вимірах;
- розмір товарних запасів
- час доставки товарів споживачеві;
- ставлення до пошкоджених і втрачених товарів;
- участь у навчальних і стимулюючих програмах виробника;
- успіхи у здобутті нових клієнтів;
- якість обслуговування споживачів.

Управління каналами розподілу продукції — процес досить складний, але необхідний для досягнення мети ефективного ринкового функціонування будь якого підприємства. Управлінський персонал повинен уважно слідкувати за формуванням і функціонуванням каналів розподілу, враховуючи умови сьогодення так і майбутнього. Канали розподілу продукції є одним із впливових чинників, який дозволяє значно змінити становище компанії на ринку, поліпшити показники продажів, представлення товару на цільових ринках, забезпечити належне позиціонування продукції, що дозволить досягти успіху.[9]

Висновки. Отже, посилення конкуренції на ринку пакувального обладнання зумовлює необхідність глибшого проникнення на регіональні ринки та реалізації конкурентних переваг третього рівня. Для цього необхідно розробити алгоритм вдосконалення системи розподілу підприємства. Послідовне виконання пунктів дозволить прийняти правильне рішення щодо вибору оптимальної системи розподілу та її подальшого вдосконалення.

Література

1. Фредерик Уэбстер, Основы промышленного маркетинга/ Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с.

2. Сайт ТОВ «НПП Інтермаш» -- Електрон.дан. – 2009 –Режим доступу: <http://www.intermash.kiev.ua/>
3. Сайт порталу з маркетингу і реклами-- Електрон.дан. – 2009 –Режим доступу: reklamaster.com
4. Зозулєв А.В., Солнцев С.А. Маркетингове дослідження: теорія, методологія, статистика: Уч. пос. – М.: «Рибари», К.: «Знання», 2008. – 642с.
5. Наследов А.Д. SPSS 15: професійний статистичний аналіз даних. – СПб.: Питер 2008 – 416 с.: ил
6. Джонсон Д.С., Вуд Д.Ф., Вордлоу Д.Л., Мерфи П.Р. Современная логистика. – М.:
7. 2. Корпоративная логистика: 300 ответов на вопросы / В.И. Сергеев.-М.:ИНФРА-М, 2004.-976 с.
8. Сайт пакувальної галузі України [Електронний ресурс]– 2011.-Режим доступу: <http://www.packaging.kiev.ua>- Назва з екрану.
9. Гладун П.П., Управління каналами розподілу як складова комерційного успіху підприємства//Економіка та управління підприємствами. – 2011, №6. – ст.. 83-88.
10. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг:Навч. Посібник. – К.: Фірма Інкос, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
11. Тяпухин А. Распределение продукции и услуг (Взгляд с позиции маркетинга и логистики) // Риск, 2002. – № 4. – с. 14 – 22.