

УДК 331.5

А.І. Костишина, аспірант кафедри економіки та організації виробництва Кіровоградський національний технічний Університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті досліджено науково-практичну сутність дистрибуції згідно наукових досліджень українських вчених та практичних працівників. Запропонована організаційна структура управління дистрибуційною компанією, діяльність якої зосереджена на організації продажу товарів в межах однієї області. Розглянута характеристика професійної діяльності супервайзерів, торгових представників та мерчендайзерів в умовах ринкової трансформації економіки України. Обґрунтовано вплив та визначені зовнішні і внутрішні чинники активізації продажу товарів у системі дистрибуції.

Ключові слова: дистрибуція, система дистрибуції, супервайзер, торговий представник, мерчендайзер, зовнішні чинники, внутрішні чинники.

А.И. Костышина

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СУЩНОСТИ СИСТЕМЫ ДИСТРИБУЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье исследована научно-практическая сущность дистрибуции в соответствии с результатами научных исследований украинских ученых и практических работников. Предложена организационная структура управления дистрибуционной компанией, деятельность которой сосредоточена на организации продажи товаров в пределах одной области. Рассмотрена характеристика профессиональной деятельности супервайзеров, торговых представителей и мерчендайзеров в условиях рыночной трансформации экономики Украины. Обосновано влияние и определены внешние и внутренние факторы активизации продажи товаров в системе дистрибуции.

Ключевые слова: дистрибуция, система дистрибуции, супервайзер, торговый представитель, мерчендайзер, внешние факторы, внутренние факторы.

A. Kostyshyna

THEORETICAL BASIS OF THE DISTRIBUTION SYSTEM IN MODERN CONDITIONS

The article studies the scientific and practical nature of distribution in accordance with the results of scientific researches of Ukrainian scientists and practitioners. Proposed organizational structure of the management of distribution companies, whose activities are focused on the organization of the sale of goods within the same area. The characteristics of professional activity supervisors, sales representatives and merchandisers in the conditions of market transformation of economy of Ukraine. Reasonably influence and identified external and internal factors intensify the sale of goods in the distribution system.

Keywords: distribution, distribution system, supervisors, sales representatives, merchandisers, external factors, internal factors.

В умовах ринкової трансформації економіки України в сфері товарного обігу прослідковується зростання масштабів економічного обороту. У зв'язку з цим активізуються пошуки створення ефективних систем та механізмів просування товарів із сфери виробництва в сферу споживання. Ці функції покладаються на розподільчі канали які складаються з власних комерційних служб і філіалів, торгових представництв, розподільчих центрів, незалежних торгових підприємств та дистрибуторських компаній. Підвищення ролі процесів дистрибуції в забезпеченні

конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах обумовили актуальність даної статті.

Світовий досвід накопичив систему наукових знань з організації і управління процесами реалізації товарів, в тому числі в системах дистрибуції, в працях О.М. Азарян, В.В. Апопія, Г.Армстронга, П.Ю. Балабана, Л.В. Балабанової, Г.Дж. Болта, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Д.Ланкастера, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі та інш.

Метою даної статті є визначення сутності системи дистрибуції в сучасних умовах та формування зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на активізацію продажу товарів у системі дистрибуції з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств та задоволення попиту споживачів.

Термін “дистрибуція” отримав широке розповсюдження в кінці 1950–х – початку 60–х рр.. – в перехідний період від дефіциту товарів до профіциту, тобто перевищення обсягу пропозиції над обсягом попиту. Цей період є початком розвитку маркетингової парадигми, а термін “дистрибуція” використовувався в якості синоніму “маркетинг”, що використовується і в сучасних умовах. В той же період, в 1960–х роках дистрибуція разом з управлінням матеріалами складала функціональний зміст логістики. Проте в сучасній трактовці даного терміну дистрибуцію відносять к галузі просування товарів і головними аспектами в цьому процесі є: створення високоякісного сервісу і ефективного управління ресурсами при належному забезпеченню споживачів товарами.

Українські вчені в різні часи приділяли велику увагу дослідженню сутності дистрибуції. В.В. Апопій визначає, що дистрибуція – це просування товарів до кінцевого споживача із залученням дистрибуторів та дилерів на основі єдиної маркетингової й технологічної політики, виробленої постачальником [1, с. 332]. Є.В. Крикавський вважає, що ототожнення категорії дистрибуції з категорією збуту є справедливим „...лише за умови, коли для виробника дистрибуція обмежується першою ланкою – безпосереднім споживачем” [2, с. 14].

Попри широке застосування термінів „дистрибуція”, „дистрибутор”, у вітчизняних літературних джерелах відсутнє тлумачення дефініції „система дистрибуції”, натомість термін „дистрибуційна система” трактується як ”сукупність програм, що дає змогу створювати конкретні варіанти програм певної системи обробки даних, налагодженої на умови конкретного застосування” [3, с. 165].

Інші автори стверджують, що «...дистрибуція (англ. distribution), дистрибуційна, або розподільча логістика – це комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються в процесі розподілення матеріального потоку між різними, як правило, оптовими покупцями» [4, с. 86]. –

Ми поділяємо точку зору визначення, що дистрибуція або дистрибуція – це поняття у логістиці, що іноді позначається як дистрибуційна / розподільча логістика, яке означає комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються в процесі розподілення матеріального потоку між різними, як правило, гуртовими покупцями. Таким чином, розподільча логістика, або фізичний розподіл – це діяльність пов'язана з отриманням продукції, її зберіганням до моменту отримання замовлення і наступної доставки до клієнтів. До дистрибуції доцільно застосовувати методи управління ланцюгом поставок. Також дистрибуція є важливим поняттям маркетингу, де розглядаються проблеми забезпечення оптимального руху товару каналом розподілу до кінцевого споживача. Згідно з сучасною концепцією маркетингу, дистрибуція є одним з елементів маркетинг-міксу, в якому її називають місцем (place) або розповсюдженням чи товаропросуванням [5, с.23].

Таким чином, визначення системи дистрибуції на основі досліджень багатьох вчених можна представити в наступному вигляді: система дистрибуції – складна

економічна система, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистрибуторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з переміщення продукції до кінцевого споживача і її продажу відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем [6, с.41].

Важливим фактором дистрибуції є факт продажу. Продаж товару в дистрибуції може здійснюватись двома основними способами: звичайним чи попередньо. Звичайний продаж – це система продажу, за якого водій є продавцем товару, всі види продукції завантажені в машину доставки, водій їде за визначеним маршрутом і продає те, що в нього завантажено.

Попередній продаж – це система продажу, за якої торговельний представник здійснює візити до клієнтів за визначеним маршрутом, приймає замовлення, замовлені товари завантажуються в автомобіль доставки, і водій здійснює доставку того, що вже було попередньо продано.

Нами пропонується організаційна структура управління дистрибуційною компанією, діяльність якої зосереджена на організації продажу товарів в межах однієї області. (рис.1)

Національний класифікатор професій визначає посадові обов'язки працівників дистрибуційної компанії. Зупинимось на тих працівниках, діяльність яких пов'язана з продажем товарів.

Супервайзер – лідер команди торгових представників, людина більш досвідчена в торговельній діяльності та орієнтації роботи з територією маршрутів.

Ключовими показниками ефективності (KPI) діяльності супервайзера є: кількість системних торговельних точок; кількість результативних заказів; середня сума заказу; кількість результативних маршрутів, кількість маршрутних днів. Дорошук Н.Б. визначає сутність діяльності супервайзерів в сучасних умовах розвитку торговельної галузі:

супервайзер самостійно планує свої завдання, що є найкращою мотивацією реалізації мети, так як вона вважається реальною для виконання;

супервайзер спрямовує роботу своїх підлеглих в потрібні торгові точки з конкретними завданнями по кожному візиту;

супервайзер контролює фокусування торгових агентів на виконанні завдань, починаючи з пріоритетних торгових точок

супервайзер не зможе встановити особисту занижену мету оскільки керівник має можливість контролювати деталі процесів планування і розрахунків [7, с.26].

Таким чином, супервайзер в системі дистрибуції повинен створювати ефективне управління системними продажами в магазинах визначеної території. Торговий представник – це посередник між компанією–постачальником і торговими точками.

Завдання торгового представника – просувати товар компанії на довіреній йому території, приймати і обробляти замовлення на продукцію, відслідковувати суму і терміни оплати. Торговий представник повинен розвивати існуючу клієнтську базу та організовувати пошук нових клієнтів, розширювати охоплену продажами територію та може бути середньою ланкою між підприємствами оптової торгівлі і роздрібною мережею. Він просуває товар від виробника до споживача і повинен підтримувати стабільність продажів у торгових точках, розвивати продаж шляхом розширення асортименту, вміти працювати з документами (договори, накладні, сертифікати, чеки). Також він повинен надавати підтримку торговій точці, консультувати персонал, надавати інформацію про товар, спілкуватися з покупцями і т.ін. [8, с.45]

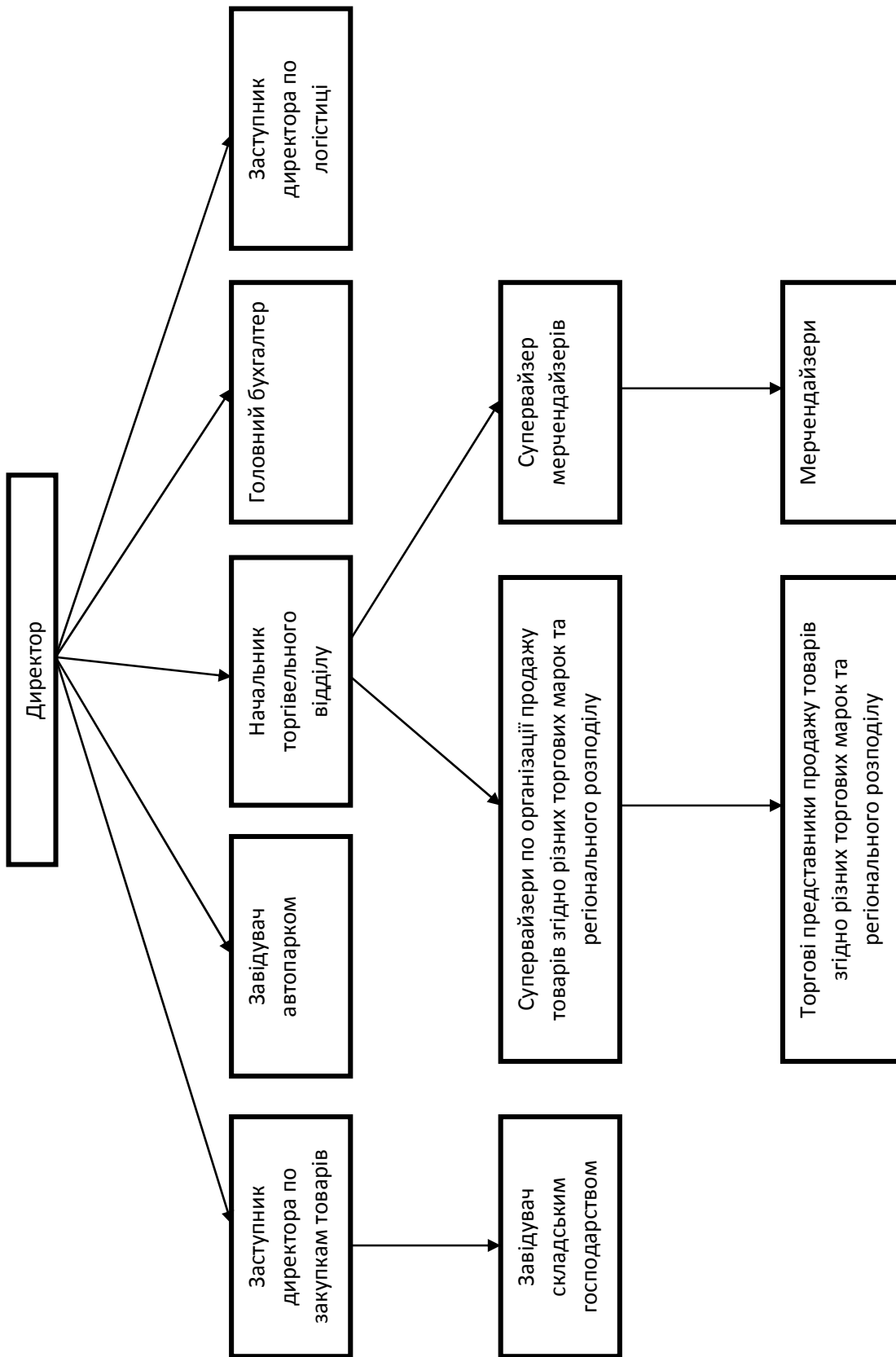


Рис.1 Організаційна структура управління дистрибуційною компанією (власна розробка)

Мерчендайзер (англ. *merchandiser* – торговець) – особа, яка представляє торгову кампанію в торговій мережі. Відповідає за викладку товарів, встановлення відповідного та необхідного обладнання, розміщують POS–матеріали. Основним завданням є – контроль за наявністю асортименту товарів компанії в магазинах та розміщення їх на найбільш сприятливих для покупки місцях.

Більш детальний перелік обов'язків мерчендайзера включає: збільшення кількості виставленого товару на полках магазину; викладка товарів згідно корпоративної планограми; розміщення POS–матеріалів; допомога в організації промоакцій (взаємодія з внутрішнім персоналом магазину); підтримання торгівельного запасу; формування заказів; коригування роздрібних цін на товари; аудит цін, питомої ваги полок и промоакцій конкурентів; рішення локальних проблем в точці продажу; розміщення товарів на промодисплеях (в тому числі и неоплачених); підтримання товарного виду упаковки; підтримання іміджу торгової марки (бренда).

На функціонування системи дистрибуції впливають як зовнішні так і внутрішні чинники. До зовнішніх чинників відноситься: рівень розвитку економіки держави і світу; регуляторна політика держави: політика зайнятості, соціальна політика, фіскальна політика; стан регіонального ринку праці; процес здійснення інституціональних перетворень та удосконалення законодавчо-правової бази.

Внутрішніми чинниками є: форма власності та тип фінансової сталості підприємства; роль людського фактору в ефективності діяльності системи дистрибуції; організація та умови праці; стан і структура внутрішнього ринку праці; освітній та професійний рівень керівників та працівників; розуміння дієздатності ефективного мотиваційного механізму; механізм оплати праці.

Таким чином узагальнення аналізу суті дистрибуції, стану і проблем її формування та удосконалення в умовах нових економічних реалій сприятимуть активізації продажу товарів у системи дистрибуції, підвищенню конкурентоспроможності підприємств та національної економіки в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Комерційна діяльність: підручник / [Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гонча–рук Я.А. та ін.]; за ред. В.В.Апопія.– Вид.2–ге, переробл., допов. – К.: Знання, 2008.– 632 с.
2. Крикавський Є.В. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування / Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Васелевський М.О. // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2000. – Вип.11, т..2. – С.310–315.
3. Економічний енциклопедичний словник: у 2–х т. Т.1 / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій; за ред. С. В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005. – 616 с.
4. Никишкин В. В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу / Л. Н. Мельниченко, В. В. Никишкин. – М.: Гребенников Бизнес Букс, 2010. – 208 с.
5. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: „Магнолія 2006”, 2012. – 456с
6. Лозинський В.Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В.Т Лозинський, І.П. Міщук // Логістика : [збіник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 95–103.
7. Дорошук Н. Б. Рабочая книга супервайзера /Дорошук Н.Б. – Питер, 2009. – 192 с.
8. Національний класифікатор України [Електронний ресурс]: Класифікатор професій ДК 003:2010 // HR Ліга : Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. – Режим доступа: <http://hrliga.com/>.