

УДК 339.13:004.738.5

І. А. Абрамович,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

I. Abramovich,

candidate of economic Sciences, associate professor

of Marketing Department Dnipropetrovs'k State Agrarian and Economic University

POLICY OF DISTRIBUTION OF CONSUMER GOODS

Проведено дослідження, спрямоване на оптимальне вирішення проблем розподілу споживчих товарів. Потреба мінімізувати витрати особливо у фізичному розподілі неминуча, оскільки збільшення вартості транспорту і нерозвиненість транспортної інфраструктури накладає певні навантаження на системи розподілу. Необхідна оптимізація мережі для вироблення оптимального рішення реальних проблеми в системі фізичного розподілу споживчих товарів. Здійснено спробу пояснити, як різні службові змінні впливають на рівень обслуговування. Визначено тенденції в складських операціях, характер взаємозв'язку між фізичними потоком та розподілом витрат, і як різні змінні впливають на рівень сервісу. Після цього запропоновано рекомендації та способи отримання користі з оптимізації проблем системи розподілу споживчих товарів.

The study is aimed at the optimal solution of distribution problems of consumer goods. The need to minimize costs especially in the physical distribution is inevitable, because the increase of the transport cost and the poor transport infrastructure imposes a certain load on the distribution system.

It is necessary the network optimization to develop optimal solutions to real problems in the system of physical distribution of consumer goods. An attempt was made to explain how various operating variables affect the level of service. The trends in warehouse operations, the nature of the relationship between the physical flow and the cost allocation, how the different variables affect the level of service are identified. After that, there are proposed the recommendations and methods to benefit from the optimization of the distribution system problems of consumer goods.

Ключові слова: склад, система розподілу, оптимізація мережі, канали розподілу, фізичний потік.
Keywords: warehouse, distribution system, network optimization, distribution channels, physical flow.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ В ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

Виробництво — це створення товарів та послуг, ці товари і послуги можуть бути зроблені на підприємствах і зберігатися на складах. Однак виробництво не буде вважатися здійсненим до тих пір, поки товар/послуги не досягнуть кінцевого користувача або споживача. Це може бути отримано через процес розподілу і повного виробничого циклу. Фізичний розподіл — це збірний термін для ряду взаємопов'язаних функцій (в першу чергу, транспортування, складування, зберігання, вантажно-розвантажувальних робіт і обробки замовлення), бере участь у фізичній передачі готової продукції від виробника до споживача безпосередньо або через посередників. Фізичний розподіл пояснює проблему одержання потрібної кількості потрібного товару в потрібному місці в по-

трібний час і при мінімальних витратах. Це завдання стикається з проблемами такими, як доставка, строки та функціонування ефективної мережі дистрибуції. Підприємства, які займаються споживчими товарами, з їх великою різноманітністю клієнтів, поширюються географічними районами і повинні інтегрувати компоненти систем розподілу для досягнення прийняттого рівня обслуговування клієнтів та уникнення скорочення частки ринку.

Географічний розподіл ввів розрив між підприємствами та їх потенційними споживачами, який може бути усунутий шляхом поширення як фізичного розподілу, що використовує його транспортну функцію, щоб забезпечити час і підсобні приміщення між цими двома елементами. Постійне збільшення вартості перевезення через поганий стан доріг, висока вартість автомобілів і запасних частин і в цей

Таблиця 1. Посередники в каналах розподілу

Канали товароруху Характеристики	Прямі	Непрямі		Змішані
		Оптові підприємства	Збутові агенти	
Ринок Обсяг збуту	Вертикальний Невеликий	Горизонтальний Великий	Вертикальний Середній	Будь-який Великий
Контакти з виробниками Витрати на збут	Дуже тісні Самі високі	Незначний Середні	Малі Найнижчі	Середні Оптимальні
Політика цін	Дуже гнучка, швидко враховує кон'юнктуру ринку	Гнучка, оперативно враховує зміни на ринку	Недостатньо гнучка, вимагає узгодження зміни цін з виробниками	В цілому гнучка, що задовольняє споживача і виробника
Знання предмету збуту	Відмінне	Задовільне	Добре	Оптимальне
Зона дії	Вузька, в місці концентрації споживачів	Широка, по всьому ринку	Вузька, але декілька агентів охоплюють весь ринок	Найбільш повна
Право власності на продукцію в процесі збуту	У виробника	У посередника	У посередника	По ситуації
Фінансовий стан виробника	Сильний	Слабкий, середній	Слабкий	Нормальний
Можливості технічного обслуговування виробів	Самі високі	Низькі	Середні	Нормальні
Норма прибутку	Висока	Низька	Низька	Середня
Рівень стандартизації	Низький	Високий	Високий, середній	Будь-який
Якість звітності	Висока	Низька	Найнижча	Нормальна

Джерело: адаптовано автором [1—7].

час підвищення вартості нафтової продукції являє собою серйозну проблему для ефективного покриття території розподілу як у сільських, так і міських районах країни.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематиці вибору каналів розподілу споживчих товарів, аналізу системи та форми товароруху, формування методичних засад щодо організації маркетингової політики присвячені праці багатьох вітчизняних і закордонних учених. Так, у межах окресленої проблематики працюють О.А. Біловодська, Д.В. Корінченко, Н.І. Демчук, І.І. Туболец, В.А. Павлова, С.Б. Холод, О.В. Кузьменко, Е.Р. Сергеева [1—7] та інші.

ВИДІЛЕННЯ РАНІШЕ НЕ ВИРІШЕНОЇ ЧАСТИНИ ПРОБЛЕМИ

Проте недостатньо розробленими залишаються питання щодо дослідження особливостей маркетингової політики розподілу споживчих товарів.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є аналіз особливостей використання маркетингової політики розподілу споживчих товарів, виділення її переваг та недоліків, а також умов при виборі каналів за участі посередників та прямого збуту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розподіл споживчих товарів стає більш нагальною проблемою для підприємств, оскільки

витрати на транспорт, складування і зберігання зростають швидше по відношенню до вартості виробленої продукції. Маркетингові зусилля, наприклад, розширення асортименту продукції та освоєння нових каналів збуту на нових ринках, посилює навантаження на розподільчі системи, роблячи їх більш складними в управлінні і дорожчими.

Сучасні підприємства реорганізували свої системи розподілу, щоб скористатися основними поліпшеннями, які були зроблені транспортною і складською інфраструктурою. Введення системи управління інформацією значно полегшило обробку замовлення, розподілу ресурсів та аналізу розподілу витрат, чому сприяло застосування методів дослідження операцій при плануванні розподілу.

Поява цих проблем і той факт, що є так багато брендів споживчих товарів, ринок, з якого споживач повинен вибрати товар, не акцентує увагу на різниці між ними з точки зору якості та інших характеристик. Ринку споживчих товарів, який характеризується низькою лояльністю до бренду, і притаманна вкрай нестійка позиція, яка визначається наявністю та ціною товару, а не маркетинговими зусиллями та якістю. Тоді стає зрозуміло, що є необхідність управління фізичною системою розподілу для споживчих товарів і залучення до правильної маніпуляції та системи інших функціональних компромісів для того, щоб беззбитково працювати на сьогоднішній день в умовах конкуренції на ринку споживчих товарів.

Частина підприємств завжди досліджували методи, щоб мінімізувати витрати і максимізу-

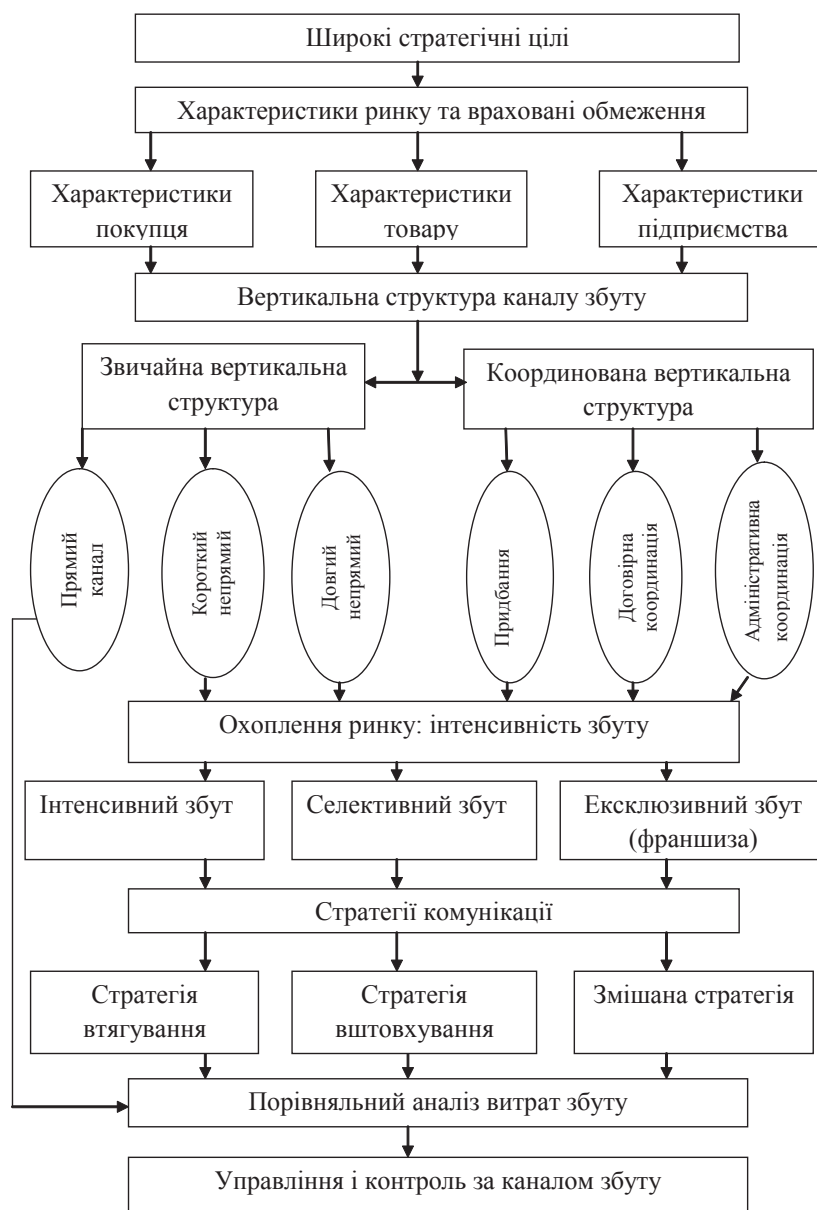


Рис. 1. Характеристика та управління каналами попиту

Джерело: розроблено автором за матеріалами [1–7].

вати потік доставки кожної одиниці товару по поставкам і точкам попиту. Хоча, складування і згладжує коливання попиту і пропозиції на ринку, проте, проте підприємства зіткнулася з серйозними обмеженнями призначення і правильного підбору замовлень, зроблених під час остаточного переділу в роздрібних торгових точках. Останнім часом логістичні компанії стикаються з великими проблемами оптимізації усієї системи з тим, щоб розробити стратегії, які мінімізують витрати і максимізують потік споживчих товарів. Це тому, що оптимізація дозволяє мінімізувати тіньові витрати, які не можуть бути об'єктивно визначені загальноприйнятими методами бухгалтерського обліку таких, як вартість втрати клієнта або відкладе-

на доставка. Наведена вище проблема в дослідженні операцій називається проблема максимального потоку і мінімальної мережевої вартості.

Підприємства прагнуть знайти шляхи вирішення таких проблем, що стосуються політики розподілу споживчих товарів: ефективне використання простору, ресурсів і ємності складів, яке буде оптимальним, щоб уникнути проблеми масштабу від використання складів; розподіл потоку товарів та балансування маршрутів від кожного продавця торгових точок в роздрібній торгівлі

Налаштування географічних зон охоплення для кожного складу, щоб уникнути конфлікту охоплення клієнтів. Для визначення опти-

мального розподілу витрат, який ефективно підтримує систему розподілу даних підприємства з політики планів та поставок продукції. Отже, для дослідження зниження вартості фізичного потоку товарів і оптимізації системи фізичного розподілу від розподільних центрів для оптової та роздрібною торгівлі. Інші цілі включають: визначення найкоротшого шляху продажів, який мінімізує загальний час поїздки і підтримує ефективні продажі; визначити оптимальне навантаження на кожен маршрут, який виправдовує витрати на розподіл.

Розглянемо деякі аспекти фізичного розподілу. Процес розповсюдження починається, коли постачальник отримує замовлення від клієнта. Клієнт не занадто стурбований проблемами постачальника з розподільною системою, ні іншими проблемами поставки. В практичній роботі, клієнта турбує тільки ефективність постачальника при постачанні. Тобто ймовірність отримання товару в обумовлений час. Обумовлений час — це час, який проходить між розміщенням замовлення та отриманням товару. Це може змінюватись в залежності від типу товару, типу ринку та галузі. Час у суднобудівній галузі може вимірюватись в роках, у той час як в роздрібному секторі використовують дні і години. Клієнти будують плани виробництва на час, який домовилися, коли замовлення було розміщено. На рисунку 1 показана характеристика та управління каналами попиту.

Тепер клієнти очікують, що домовленості будуть дотримані і затримок поставки не буде у більшості закупівельних ситуацій. Це стосується забезпечення того, щоб зусилля окремих компонентів, які входять у функції політики розподілу споживчих товарів були оптимізовані таким чином, що загальна мета реалізується. Це називається системний підхід до управління розподілом та головна особливість полягає в тому, що ці функції будуть інтегровані. Ці функції включають:

- обробку замовлення;
- склади;
- інвентаризації;
- складування;
- транспортування.

У поясненні системного підходу до управління розподілом є дві центральні теми, які повинні бути враховані:

1. Успіх ефективної системи розподілу спирається на інтеграцію зусиль окремих компонентів. Загальна мета може бути досягнута, хоча може здатися, що деякі окремі компоненти системи виконуються не з максимальною ефективністю.

2. Не можливо забезпечити максимальний сервіс при мінімальних витратах. Чим вище рівень необхідних клієнту послуг, тим вище вартість. Зважившись на необхідний рівень сервісу, компанія повинна розглянути шляхи мінімізації витрат, які не повинні бути за рахунок скорочення заданого рівня сервісу.

Оперативність обробки замовлення безпосередньо впливає на терміни. Багато підприємств налагоджують регулярні маршрути поставок, які залишаються відносно стабільними протягом певного періоду часу за умови, що постачальник виконує їх цілком задовільно. Система обробки замовлень повинна функціонувати швидко і точно. Іншим відділам компанії потрібно як можна швидше знати, що замовлення було розміщено і клієнт повинен мати швидке підтвердження замовлення і точний час доставки. Навіть те, як продукція виробляється і продається впливає на рівень ефективності управління та є основним внеском в імідж компанії.

Неправильна документація і повільна реакція команди продажів часто є незваним джерелом ворожості між покупцями і продавцями. Коли покупці оцінюють своїх постачальників, ефективність обробки замовлень є важливим фактором в їх оцінці. Продуктивна комп'ютерна система для обробки замовлень дозволяє порівняти запаси і строки поставки, які будуть автоматично оновлюватися, так що керівництво може швидко отримати точне уявлення про позиції продажів. Точність є важливим завданням обробки замовлень, процедури які покликані скоротити цикл обробки замовлень.

Управління запасами є важливим в політиці розподілу споживчих товарів, оскільки рівень запасів прямо впливає на рівень обслуговування і задоволеності клієнтів. Оптимальний рівень запасів залежить від типу ринку, на якому працює підприємство. Деякі компанії можуть сказати, що їх запаси ніколи не закінчуються, але якщо перебої відбуваються регулярно, то частки ринку будуть втрачені на користь більш ефективних конкурентів. В той час як надто високі рівні запасів непотрібних і дорогих в обслуговуванні також не потрібні. Акції та дилема витрат наочно ілюструє системний підхід до політики розподілу споживчих товарів.

Запаси представляють альтернативні витрати, що виникають із-за постійної конкуренції за компанію із обмеженими ресурси. Якщо маркетингова стратегія підприємства вимагає збереження високого рівня запасів, це повинно бути виправдано значним внеском у прибуток, який буде перевищувати додаткові витрати на транспортування. Іноді компанія може бути

зобов'язана підтримувати високий рівень запасів, тому що час, який вона переважає на ринку особливо короткий. В такому випадку, підприємство повинно прагнути до скорочення витрат в інших елементах політики розподілу споживчих товарів.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідження було викликано бажанням проаналізувати причини збою в системі розподілу більшості компаній, які займаються споживчими товарами. Незважаючи на загрози постійно зростаючих цін на послуги (наприклад, палива, праці, транспортних засобів) розподільчі компанії повинні заробляти для того, щоб вижити. Ці підприємства стикаються з проблемою знаходження компромісу між ціною на продукцію у відповідь на збільшення вартості послуг і їх часткою на ринку.

У дослідженні було зроблено спробу розробити прототип, який може використовуватися для оптимізації товароруку фізичних потоків споживчих товарів. Дослідження показали, що багато інструментів і методів, представлених у розробці політики розподілу споживчих товарів можуть бути корисні при плануванні і організації перерозподілу операцій. Зниження витрат збільшує час циклу, оперативність і гнучкість розподільної мережі, але вимагає визначення вузьких місць у складуванні, розподільних процесах і пошуку шляхів оптимізації вантажно-розвантажувальних робіт, комплектації замовлень і доставки. Це означає, що менеджмент повинен ретельно продумати структуру калькуляції цих послуг, перш ніж вони пропонуються клієнтам. Варто також врахувати, додану вартість, що може бути повністю видалена з обробки та перерозподілу функцій, наприклад, шляхом їх переміщення, оброблятися окремим суб'єктом на складі або інтегрувати функції в єдине ціле.

Література:

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. — К.: Знання, 2011. — 495 с.
2. Біловодська О.А. Особливості маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі / О.А. Біловодська, Д.В. Корінченко // Mechanism of Economic Regulation, 2015, No 1, С. 45—53.
3. Демчук Н.І. Економічна безпека та ризики сільськогосподарських підприємств / Н.І. Демчук, І.І. Туболец // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". Вип. 19. — 2016. — С. 79—83.

4. Кузьменко О.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства в умовах інтегрованої системи менеджменту / О.В. Кузьменко // Економіка та управління. — 2010. — № 5. — С. 117—122.

5. Павлова В.А. Удосконалення стратегічного управління відповідно до позиції підприємства на ринку / В.А. Павлова, С.Б. Холод, О.В. Кузьменко // Європейський вектор економічного розвитку. — 2013. — № 2 (15). — С. 187—196.

6. Сергеева Е.Р. Теоретические аспекты системы снабженческо-сбытовой деятельности предприятия // Оралдын Ғылым жаршысы: науч-теор. практ. журнал — ЖШС "Уралнаучкнига" г. Уральск. — Казахстан. — № 21 (152). — 2015. — С. 8—13.

7. Сергеева Е.Р. Конкурентоспроможність українських підприємств в сучасних умовах глобалізації / Е.Р. Сергеева // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. — Київ, 2014. — № 8 серпень 2014. — С. 69—71.

References:

1. Bilovods'ka, O. A. (2011), "Marketing distribution policy", K.: Znannya, 495 p.
 2. Bilovods'ka, O. A. and Korinchenko, D. V. (2015), "Features of marketing distribution policy in the Internet environment" Mechanism of Economic Regulation, vol. 1, pp. 45—53
 3. Demchuk, N.I. and Tubolets', I.I. (2016), "Economic security and risks of agricultural enterprises", Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya "Ekonomichni nauky", vol. 19, pp. 79—83
 4. Kuz'menko, O.V. (2010), "Formation features of the assortment policy of industrial enterprises in conditions of integrated management system", Ekonomika ta upravlinnya, vol. 5, pp. 117—122.
 5. Pavlova, V.A. Kholod, S.B. and Kuz'menko, O.V. (2013), "Improvement of strategic management according to the position of the enterprise on market", Yevropeys'kyu vektor ekonomichnoho rozvytku, vol. 2 (15), pp. 187—196.
 6. Serheeva, E.R. (2015), "Theoretical aspects of the system of supply and marketing activities of the enterprise", Oralдын Ғылым жаршысы: nauch-teor. prakt. zhurnal, ZhShS "Uralnauchknyha", g. Ural'sk, Kazakhstan, vol. 21 (152), pp. 8—13.
 7. Serheeva, E.R. (2014), "The competitiveness of Ukrainian enterprises in modern conditions of globalization", Ekonomika ta derzhava: mizhnarodnyy naukovopraktychnyy zhurnal, Kyiv, vol. 8, pp. 69—71.
- Стаття надійшла до редакції 19.11.2016 р.*