

СУТНІСТЬ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Анотація: У статті розкрито сутність дефініції «дистрибуція», здійснений аналіз збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях збутової мережі, розглянуто три основних типи дистрибутивної політики. Такий аналіз дозволяє виявити потенціал кожного з рівнів дистрибуції та сконцентрувати зусилля щодо його мобілізації.

Ключові слова: дистрибуція; дистрибуція в маркетингу; дистрибутор; мережа дистрибуції; дистрибуційна політика; інтенсивна дистрибуція; ексклюзивна дистрибуція; селективна дистрибуція.

THE ESSENCE OF THE DISTRIBUTION POLICY OF THE ENTERPRISE

Abstract: The article reveals the essence of the definition of "distribution", analyzes the supply chain through the division of distribution functions at different levels of the distribution network, considers three main types of distribution policy. Such an analysis allows us to identify the potential of each of the levels of distribution and concentrate efforts on its mobilization.

Keywords: distribution; distribution in marketing; distributor; distribution network; distribution policy; intensive distribution; exclusive distribution; selective distribution.

Рішення щодо дистрибуції товарів і послуг будь-якого виробника становлять частину його комерційної політики тією самою мірою, що й рішення щодо пропонованої продукції, її ціни або способів зв'язку з ринком. Ці рішення містять, зокрема, розподіл функцій дистрибуції між різними партнерами, серед яких найважливішою є мережа дистрибуторів, які впливають на торговельний потенціал підприємства.

Дистрибуція (розподіл товарів) є процесом переміщення товарів від виробників до кінцевих споживачів. Вона охоплює фізичне переміщення і складування товарів, що вивчає логістика.

Дистрибуція в маркетингу – комплексна логістична діяльність, яка полягає в просуванні продукції від виробника до кінцевих споживачів, організації розподілу продукції в сегменті, на території, організації продажів, перед продажного і після продажного сервісу. Є кілька поглядів на дистрибуцію – як процес збоку постачальника і самого дистрибутора. Для компанії дистрибутора – це організація руху товарів від виробника до покупця і розподілу товарів на певній території. Дистрибуція для постачальника продукції – це створення системи управління продажами, яка ґрунтується на управлінні і плануванні продажів в різних каналах продажів (збуту) [1]. Дистрибуція, або дистрибуція – це вид діяльності з оптової закупівлі та подальшої реалізації товарів на територіальному ринку [2].

Дистрибуція – це комплекс способів і інструментів, завдяки яким товари від виробника доставляють до кінцевого споживача [3].

Різні точки зору до визначення терміну „дистрибуція” подають у своїй праці Чухрай Н., Патора Р., зазначаючи, що в економіці під „дистрибуцією” мають на увазі поділ благ між членами суспільства. З макроекономічної точки зору „дистрибуція” означає процес і структуру переміщення товарів від виробників до кінцевих споживачів, становить виокремлену множину каналів ринку і зв'язків між ними. З мікроекономічної точки зору дистрибуція часто ототожнюється з процесом продажу і доставки продуктів певного підприємства кінцевим покупцям. З точки зору підприємства „дистрибуція” означає множину дій (заходів) і рішень, пов'язаних з пропонуванням продукту (продуктів) у місці і часі, як і відповідають вимогам клієнтів [4].

Останнє визначення перегукується із сучасним поняттям „дистрибуції”, яке використовують у сфері торгівлі та мерчандайзингу, а саме під „дистрибуцією” розуміють 100% асортименту, в 100% торгових точок, в 100% часу.

Мережа дистрибуції - це сукупність економічних суб'єктів, використовуваних підприємством-виробником для поширення своїх товарів серед споживачів.

Мережа дистрибуції характеризується:

- довжиною, тобто числом економічних суб'єктів, що входять у ланцюг;
- розподілом функцій між суб'єктами.

Функції дистрибуції можна згрупувати таким чином:

- 1) логістичні функції дистрибуції - доставляти в розпорядження споживачів ті товари і послуги, які їм потрібні, у той момент, коли їм потрібно, і в адекватних кількостях;
- 2) маркетингові функції дистрибуції - спілкування зі споживачем і надання йому послуги, тобто, з одного боку, функція контакту зі споживачем, з іншого – контакту з виробником.

Після того, як підприємство приймає рішення про конфігурацію мережі дистрибуції, доцільно обрати ефективні методи дистрибуції: дистрибуція за спеціалізованими каталогами; багатоканальна дистрибуція; продаж, або дистрибуція на зборах; багаторівнева дистрибуція; дистрибуція, виконувана концесіонерами або незалежними дистриб'юторами.

Залежно від зробленого вибору розрізняють три основних типи дистрибутивної політики:

1) **інтенсивна дистрибуція** - це така дистрибутивна політика, що полягає в пропозиції товарів у найбільшому числі каналів і можливих торговельних точок;

2) **ексклюзивна дистрибуція** - обрані дистриб'ютори зобов'язуються не продавати товари конкурентів на зазначеній території, або надання прав просування продукції виробника лише одному ексклюзивному дистриб'ютору на зазначеній території;

3) **селективна дистрибуція** - вона полягає у відборі, селекції каналів і дистриб'юторів без надання їм ексклюзивного права продажу на зазначеній території, але й без нав'язування дистриб'юторам обмежень за «не конкуренцією».

Існують не тільки функціональні обмеження, яких потрібно дотримуватися. Законодавство обмежує канали дистрибуції для деяких товарів; це стосується, наприклад, фармацевтичної продукції, тютюну й роздрібного продажу алкогольних напоїв. Точно так само закон частково забороняє виробникам відбір дистриб'юторів, регламентуючи невмотивовану відмову в продажі. Це перешкоджає виробникам у розпорядженні пропонованими споживачам цінами, забороняючи практику «нав'язаної ціни». Залежно від природи товарів вибір дистриб'юторського ланцюга може бути продиктований технічними міркуваннями. Так, для продуктів, що швидко псуються, необхідні швидкісний транспорт і відповідне устаткування для зберігання. Те саме треба для тих товарів, експлуатаційні характеристики яких вимагають послуг з консультування, підтримки й обслуговування і які пропонуються до продажу тільки у спеціалізованих каналах дистрибуції.

Таким чином, проаналізувавши поділ функцій всередині дистриб'юторського ланцюга, методи дистрибуції, обрані підприємством-виробником, та стратегії дистрибуції, можна зробити висновки про завдання всіх рівнів мережі, фінансові ресурси, вплив та владу над мережею. Такий аналіз дозволяє виявити потенціал кожного з рівнів дистрибуції, здійснити ефективне управління відділом збуту на підприємстві та сконцентрувати зусилля щодо його мобілізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Моя освіта. Дистрибуція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moyaosvita.com.ua/marketing/distribuci>
2. Сайт Соломон груп. Дистрибуція, или дистрибуция [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://solomon-group.com/glossary/distribuciya>
3. Сайт логістичної компанії АКРІС-Логістика. Дистрибуція як інструмент бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://acris.com.ua/ua/stati/distributsiya-kak-instrument-biznesa>
4. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів / Н. Чухрай, Р. Патора. – Л. : НУ "Львівська політехніка", 2001. – 262 с.

Болвінова Анастасія Олександрівна, аспірант кафедри вищої математики, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, e-mail: reznicenkoanastasia14@gmail.com

Bolvinova Anastasia Alexandrovna, graduate student of the Department of Higher Mathematics, Vadym Hetman Kyiv National University of Economics, Kyiv, e-mail: reznicenkoanastasia14@gmail.com