

АНАЛІЗ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

С.М. Ясенюк

Проблема формування оптимальної системи розподілу посередницьких підприємств є актуальною на сьогодні. Адже від ефективності роботи учасників каналів, швидкості товароруху залежать не тільки обсяги прибутковості підприємств, а і рівень обслуговування кінцевих споживачів.

Тому метою дослідження є аналіз розподільчої політики Сумської філії ТОВ ПП «ЗІП», що є відділом збуту головного підприємства і реалізує лакофарбові матеріали, та розроблення рекомендації щодо підвищення її ефективності.

Система збуту філії налічує лише один розподільчий центр - склад готової продукції (рис. 1).

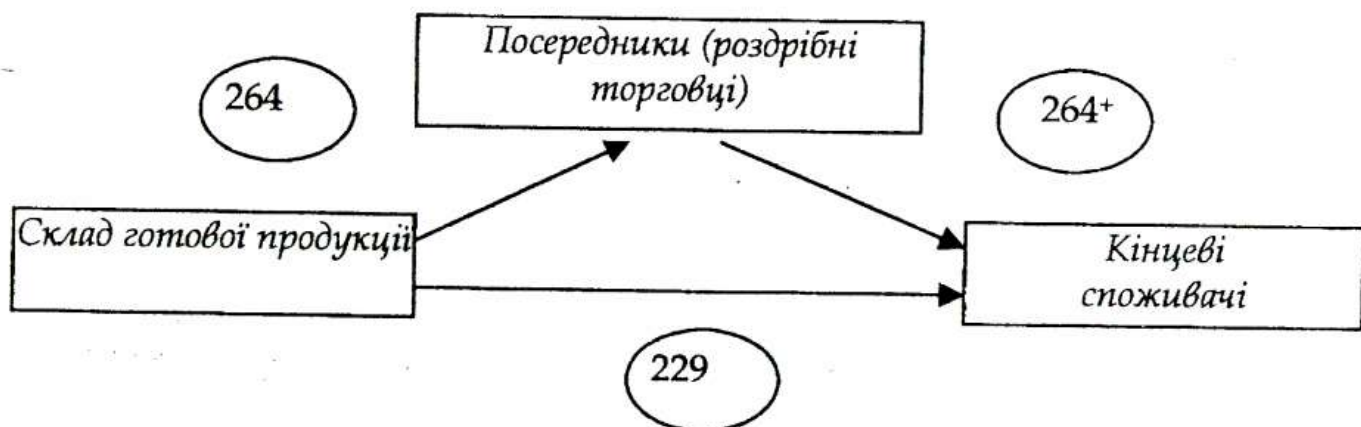


Рисунок 1 – Схема організації системи розподілу продукції Сумської філії ТОВ ПП «ЗІП»

Між прямокутниками, де зазначені ланки логістичного ланцюжка, наведена кількість клієнтів, що існує на даний момент у аналізованого підприємства. Між посередниками та кінцевими споживачами кількість точок роздрібного продажу, де реалізується наша продукція, є більшою за вказану на попередньому етапі просування продукції. Це означає, що на шляху від посередника, з яким співпрацює підприємство, до кінцевих споживачів можуть бути інші посередники, що свідчить про недостатню ефективність

роботи філії.

Така ситуація склалася на віддалених районних ринках області, особливо у селах.

Причинами виникнення цього є:

1) недостатнє охоплення ринку лакофарбових матеріалів співробітниками філії у зв'язку з нестачею торгових представників для реалізації продукції на території області, недостатньою кількістю транспортних засобів, віддаленістю розташуванням оптового складу;

2) небажання роздрібних торгово-посередницьких організацій безпосередньо співпрацювати з аналізованим підприємством, що може бути обумовлене недостатньою поінформованістю про місце розташування, умови можливого співробітництва тощо.

Серед *рекомендацій* щодо усунення перелічених недоліків можна виділити:

1) більш повне охоплення районних ринків лакофарбових матеріалів, наприклад, за рахунок збільшення кількості торговельних представників, розширення автопарку підприємства, створення власних оптових складів на території області;

2) залучення непрямих посередників філії до співробітництва, наприклад, шляхом проведення рекламних акцій на території області з метою поширення інформації не лише про продукцію, але і про саме підприємство.

На сьогоднішній момент керівництво Сумської філії ТОВ ПП «ЗП» дотримується стратегії інтенсивного розподілу продукції. Підприємство прагне до максимального збільшення кількості замовників, використовуючи як прямі (із залученням торгового персоналу), так і непрямі (конвенційні) канали збуту.

Таким чином, даному підприємству необхідно збільшити кількість розподільних центрів (складів), оптимально розмістивши їх на території, що обслуговується, виходячи з того, щоб всі витрати на реалізацію продукції за допомогою створеної розподільної системи були мінімальними. Крім того, застосовувати цінове стимулювання збуту (наприклад, сезонні, приховані, бонусні, закриті та прогресивні знижки), стимулювання торговельного персоналу тощо.