

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИКОЙ В РАБОТЕ ДИСТРИБЬЮТОРА

студент Яковенко М.В.

(научный руководитель асист. Коваленко Е.В.)

Дистрибьюторскому бизнесу в Украине уже больше 10 лет, и можно утверждать, что в нем остаются только самые мощные и профессиональные компании.

Дистрибьютор работает, как правило, с несколькими производителями. Исключения составляют дочерние предприятия производителя или его сбытовые подразделения. Это достаточно часто практикуют крупные компании, как Coca-Cola, Procter&Gamble; а также компании, продающие скоропортящуюся группу товаров (кисломолочные продукты, мясоколбасные). Грамотный дистрибьютор будет очень внимательно формировать свой пакет поставщиков. Они должны гармонично дополнять друг друга. Товарный ассортимент не должен накладываться друг на друга. В противном случае перед самим дистрибьютором будет стоять вопрос, какой ему товар продавать в первую очередь.

Для обеспечения успеха своей деятельности дистрибьютор ставит перед собой несколько задач:

- 1) Максимизацию товарооборота с минимальными сроками оборачиваемости средств.
- 2) Укрепление своих отношений с клиентами. Чем более значимые бренды представляет дистрибьютор, и чем лучше контакт его сотрудников, тем выше его положение на рынке.
- 3) Получение в пакет более привлекательных брендов.

Как видно, 2-ой и 3-ий пункты взаимосвязаны. Чем лучше отношения с ритейлом (клиентами), тем реальней возможность брать на себя более значимые бренды. А чем более серьезные бренды в пакете, тем проще строить отношения с ритейлом.

В современных условиях, в контексте решения этих задач, важным связующим звеном, между максимизацией товарооборота и продвижением брендов, в работе дистрибьютора является отдел логистики. Все больше дистрибьюторов своей основной услугой уже считают не продажу товара, а его логистику.

Потребителям выгодна такая организация работы поставщика, которая обеспечит получение товара в нужное время, в нужном месте, в

требуемом количестве и состоянии при наименьших затратах. Поэтому логистика продвижения товаров по каналам сбыта получила наибольшее развитие в последние годы как перспективное средство повышения конкурентоспособности.

За счет новых технологий управления распределением и движением товаров можно значительно сократить расходы на распределение и содержание товарных запасов и тем самым повысить качество обслуживания клиентов.

Основные организационные задачи, которые помогает решить логистика дистрибьютору — значительное увеличение прибыли путём снижения расходов на хранение товарных запасов за счет сокращения сроков прохождения товаров по товаропроводящему каналу, что возможно только при условии расчета правильной величины товарных запасов, своевременной обработке поступивших заказов и правильной организации их транспортировки; а также за счет сокращения сроков прохождения информации (товаросопроводительной и расчетной документации) — по каналам связи, минимизации затрат на всем пути движения товарных и информационных потоков при максимальном уровне обслуживания посредников и конечных потребителей и ускорении оборачиваемости запасов на складах всех звеньев сбытового канала.

То есть, эффективное выполнение этих задач значительно повышает конкурентоспособность предприятий — участников товаропроводящих каналов.

Чем больше часть совокупных товарных запасов системы сбыта, которая находится в пути от изготовителей к дистрибьюторам, от дистрибьюторов к дилерам и от дилеров к потребителям, тем выше скорость потока во всей системе. Причем эффективность работы и пропускная способность канала сбыта далеко не всегда зависит от его расширения, т.к. чрезмерное расширение канала путем увеличения количества дилеров приводит к распылению усилий и утрате энергии, движущей товарный поток, то есть происходит нарушение скоординированности предложения товара с его спросом.

Эффективность применения дистрибьютором логистических операций, прежде всего, состоит в оценке и анализе издержек, связанных с хранением и транспортировкой товарных запасов, прогнозировании объема спроса и возможности построения наиболее действенной политики обслуживания клиентов, выборе правильных каналов сбыта.