

ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЇ ТА ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РОЗПОДІЛУ

Розподіл завжди відігравав основоположне значення для організації процесу виробництва, зберігання та переміщення товарів. Однак цілісна концепція розподілу сформувалася лише на початку ХХІ ст., коли стало зрозуміло, що здатність організувати, управляти та керувати системою розподілу на підприємстві є життєвоважливою.

Ідеї, які лежать в основі концепції розподілу, почали розроблятися з початку 1950-их років ХХ ст. Етапи еволюції концепції розподілу подано на рис. 1 (складено автором на основі [1]).

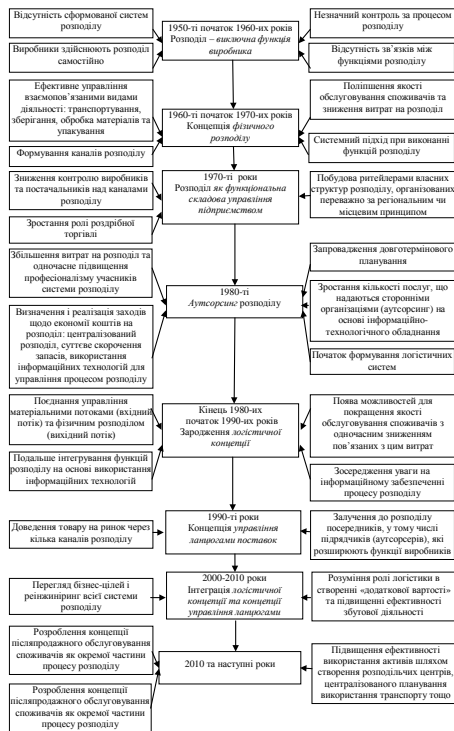


Рисунок 1 – Етапи еволюції концепції розподілу

Отже, концепція розподілу еволюціонувала від простого збуту товарів, що здійснювався безпосередньо виробниками, до комплексної програми дій, що включає організацію, побудову та управління ефективної системи розподілу як власними силами підприємства, так із залученням сторонніх організацій (аутсорсингу). Відповідно розширилося і саме поняття «розподіл».

Підходи до визначення розподілу залежно від напрямку руху потоків у системі розподілу, наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення розподілу

Підхід	Автор	Термін	Визначення
Вихідний потік	Балабанова Л.В. [2]	розподіл	діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів із метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку
	Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев [3]	розподіл	один з основних елементів маркетингового комплексу. Крім безпосереднього розподілу товарів або послуг він включає: рішення по каналах розподілу; логістику збуту; управління каналами; роздрібну торгівлю; безпосередньо акт продажу (купівлі); підтримку споживача
	Наумов В.Н. [4]	розподіл	діяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця і доставки йому товару потрібної якості, у необхідній кількості і в обумовлені терміни
	American Management Association [6]	фізичний розподіл	переміщення готової продукції від місця виробництва до споживачів
	Магі Дж. [6]	фізичний розподіл	у більшості комерційних фірм – роздрібних, оптових та виробничих підрозділах, розподіл розглядається як головна функціональна область. Бізнес включає в себе вартість тільки поки продукт знаходиться в споживача, для того, щоб досягнути цієї передачі, можливі два види руху: рух товарів до споживачів, а також пересування споживачів до товарів. Крім того, продукт може пройти через багато посередників, зберігатися протягом короткого чи тривалого періоду, перш ніж буде доставлений кінцевому споживачеві. Таким чином, структурними елементами системи фізичного розподілу є: транспортування, зберігання, складування, обробка інформації

Вхідний потік і вихідний потік	Біловодська О.А. [5]	розподіл	широке поняття, що охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами чи послугами (складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо) і передбачає до того ж і операції, пов'язані зі створенням цих товарів (поставкою сировини, матеріалів, тощо та їх транспортуванням, складуванням і т.д.)
	Тафф Ч. А. [6]	фізичний розподіл	управління рухом, контроль над запасами, організація захисту і зберігання сировини, обробленої або готової продукції на шляху до місць виробництва та до споживачів
	The National Council of Physical Distribution Management (NCPDM), The Council for Logistics [6]	фізичний розподіл	широкий спектр діяльності, пов'язаної з ефективним рухом готової продукції, товарів від виробника до споживача ... а в деяких випадках включає в себе рух сировини від місць походження до місць виробництва ... ці заходи включають вантажні перевезення, складування, обробку матеріалів, упакування, управління запасами, вибір місця зберігання, обробку замовлень, дослідження ринку та обслуговування клієнтів

Отже, проаналізувавши існуючі погляди, можна запропонувати таке визначення. *Розподіл* – це сукупність заходів, що здійснюються підприємством з метою планування, організації, управління та контролю за переміщенням матеріальних та супроводжуючих їх потоків у довиробничий та післявиробничий періоди з метою задоволення як потреб виробництва, так і потреб кінцевих споживачів.

1. Rushton Alan The handbook of logistics & distribution management [Електронний ресурс] / Alan Rushton, Phil Croucher, Peter Baker/ – [4th Edition]. – London, Philadelphia, New Delhi : Kogan Page Limited, 2010. – 636 p. – Режим доступу: http://books.google.ru/books?id=wm2IORz6HokC&printsec=frontcover&dq=distribution&hl=ru&sa=X&ei=_lJFT5SOCpKHswajwLnVDw&sqi=2&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=distribution&f=false/.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562 с.

3. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг : Учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.

4. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта : уч. пособие [Електронний ресурс] / В.Н. Наумов. – М., 2004. – 52 с. - Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/3.htm>.

5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій для студ. ф-ту економ. та менедж. спец. 7.050108 «Маркетинг» денної форми навчання / О.А. Біловодська. – Суми : СумДУ, 2007. – 228 с.

6. Kapoor Satish K. Basics of Distribution Management: A Logical Approach [Електронний ресурс] / Satish K. Kapoor, Purva Kansal. – [3-d Edition]. – New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2005. – 259 p. – Режим доступу: <http://books.google.ru/books?id=5f0PkttS0KcC&printsec=frontcover&dq=distribution+management&hl=ru&sa=X&ei=GshHTDJB4nm4QS4wvTNDg&ved=0CdcQ6AEwAQ#v=onepage&q=distribution%20management&f=false>.

Біловодська, О.А. Етапи еволюції та підходи до визначення розподілу [Текст] / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика: Тези доповідей II Міжнародної наук.-практ. конференції (29-30 березня 2012 року). – Луганськ: Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2012. – С. 10-14.