

УДК [339.187+347.77] (470+571)

Лозинський В. Т., Міщук І. П.

РЕГЛАМЕНТАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ СИСТЕМ ДИСТРИБУЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАПРОВАДЖЕННЯ АКТИВНИХ МЕТОДІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Розглядаються завдання та умови впровадження активних методів продажу товарів у системах дистрибуції. Визначено зміст та цілі регламентації комерційної взаємодії учасників системи дистрибуції як інструменту забезпечення використання активних методів продажу товарів у торговельних підприємствах. Сформульовано рекомендації щодо змісту і порядку розробки комплексу документів, необхідних для регламентації комерційної взаємодії учасників системи дистрибуції

Ключові слова: збут, система дистрибуції, активні методи продажу, комерційна взаємодія, регламентація, стандарт

REGULATION OF DISTRIBUTION SYSTEMS PARTICIPANTS COMMERCIAL COOPERATION AS INSTRUMENT OF PRODUCT SALE ACTIVE METHODS INTRODUCTION

Task and terms of product sale active methods introduction in the distribution systems are examined. Content and tasks of distribution system participants commercial cooperation regulations as the instrument of active product sale methods usage providing in trade enterprises are determined. Recommendations about content and order of creating such documents complex, which is necessary for distribution system participants commercial cooperation regulation, are formulated.

Keywords: sale, distribution system, active methods of sale, commercial cooperation, regulation, standard

Вступ. Перехід вітчизняної економіки на ринкові засади господарювання супроводжувався загостренням питань забезпечення українськими товаровиробниками належного рівня ефективності систем збуту їх продукції та застосування у збутовій діяльності принципів та інструментарію маркетингу та логістики. Особливої актуальності в даному контексті набули питання розробки та впровадження в каналах збуту комплексу мерчендайзингу в поєднанні з відновленням у торговельних підприємствах – учасниках відповідних товаропровідних систем т.зв. активних (за іншою термінологією – прогресивних) методів продажу товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зміст та шляхи удосконалення збутової діяльності, проблеми вибору каналів збуту продукції, формування стратегії та аудиту збутової діяльності товаровиробників були предметом дослідження в працях Д. Ланкастера [1], Ж.-К. Тарондо [2], Л. Балабанової, А. Балабаниць [3], Є. Криківського [4] та ін.; питання організації процесів дистрибуції як більш складної форми організації збутової діяльності відображені, зокрема, у працях Є. Голубіна [5] та М. Дорошука [6]. Аналіз стану та проблем розвитку активних методів продажу товарів у підприємствах роздрібної торгівлі здійснювали В. Апопій [7], І. Шиндировський [8], І. Юркова [9] та ін., в той час, як у працях В. Вертоградова [10], М. Завадського [11] та К. Бакшта [12] оптові продажі на основі активних методів продажів та застосування елементів мерчендайзингу в поле зору дослідників практично не потрапили. Натомість І. Мельник та Ю. Хом'як [13], Ю. Іванов та Ю. Ситник [14] вивчали питання використання інструментарію мерчендайзингу як складової комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі, а не як одного з найбільш важливих складових елементів загальної системи дистрибуції продукції товаровиробників. В підсумку, лише у праці Т. Максимової та О. Філімонової [15] активні методи продажу товарів розглядаються в комплексі збутової діяльності товаровиробника - на прикладі методу персональних продажів (при тому, що основна увага зосереджена не стільки на методах продажів, скільки на тенденціях розвитку ринку окремих товарів). Це обумовлює необхідність та актуальність дослідження питань використання активних методів продажу товарів у підприємствах роздрібної та оптової торгівлі, а також шляхів забезпечення визначеного під-

приємством-організатором системи дистрибуції рівня та ефективності їх застосування за умов об'єднання в системі дистрибуції багатьох незалежних суб'єктів господарювання.

Постановка завдання. Метою статті є визначення суті, змісту та цілей регламентації комерційної взаємодії учасників системи дистрибуції як інструменту забезпечення впровадження активних методів продажу товарів у торговельних підприємствах, які залучаються до створення систем дистрибуції продукції вітчизняних товаровиробників, а також формулювання рекомендацій щодо змісту і порядку розробки комплексу документів, які б забезпечували зазначену взаємодію.

Виклад основного матеріалу. В сучасній економічній теорії під системою дистрибуції прийнято розуміти складну економічну систему, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистрибуторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з просування даної продукції до кінцевого споживача і її реалізації відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем [16].

Визначальний вплив на характер і зміст процесів збутової діяльності у системі дистрибуції відіграє видовий склад і структура каналу розподілу. Під каналом розподілу традиційно розуміють сукупність суб'єктів господарювання (чи окремих осіб), які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача [4].

Одним із основних завдань системи дистрибуції, як цілісного комплексу доведення товару від виробника до кінцевого споживача, є створення цінності товару для споживача за умови пропозиції зазначеного товару в найбільш бажаній для споживача формі, з бажаним рівнем якості, в найбільш комфортних умовах придбання. Такі умови, як відомо з теорії та практики торгівлі, забезпечуються шляхом застосування таких методів роздрібного продажу товарів у торговельних об'єктах, як самообслуговування, продаж з відкритим викладанням, продаж з вільним доступом покупців до товарів,

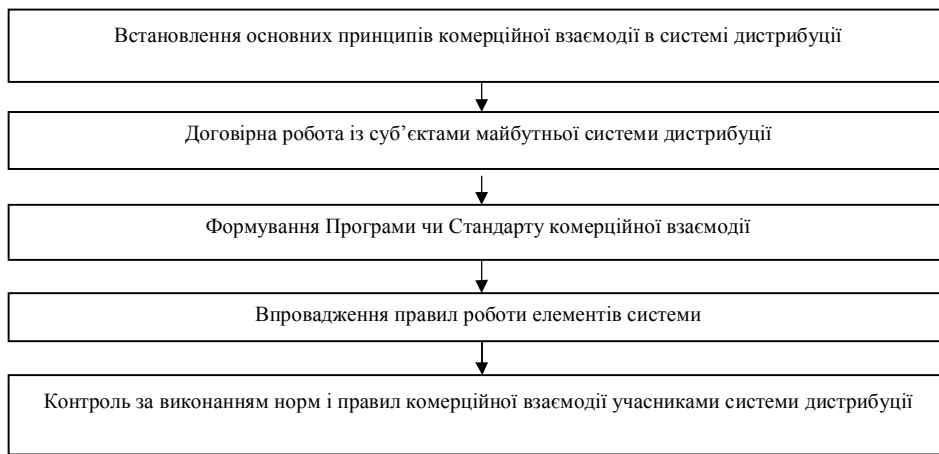


Рис.1. Стадії процесу регламентації комерційної взаємодії учасників системи дистрибуції

продаж за зразками тощо. Проте, як свідчать дані Держкомстатистики, в Україні з-поміж 48 тис. магазинів, які належать юридичним особам, лише 6161 од. (12,8%) магазинів застосовують метод самообслуговування, натомість інші потенційні учасники систем дистрибуції товарів споживчого призначення віддають перевагу рутинним, застарілим торговельним технологіям.

В цих умовах перед організаторами систем дистрибуції різних товарів гостро постає проблема пошуку шляхів та інструментів зацікавлення (а, можливо – і певного примусу) до застосування тих способів і прийомів продажу товарів споживачам, які дозволяють забезпечити їх реалізацію з дотриманнями встановлених організатором системи дистрибуції умов і стандартів обслуговування. – Відповідно, специфіка формування та організації системи дистрибуції в поєднанні із керованими та некерованими змінними обумовлюють необхідність встановлення певних правил, за якими мають діяти учасники системи дистрибуції, тобто – у регламентації їх комерційної взаємодії.

Під регламентацією комерційної взаємодії учасників систем дистрибуції слід розуміти певний процес встановлення правил для підвищення ефективності комерційної діяльності як окремих каналів розподілу, так і забезпечення синергічного ефекту системи в цілому. Механізм, який забезпечує цей процес, базується на праві виробника, що організовує систему дистрибуції, встановлювати правила, за якими повинні діяти всі інші учасники руху товарів у системі. Даний механізм включає, насамперед, такі елементи: - суб'єкти взаємодії; - управлінські функції виробника-організатора системи дистрибуції; - правила взаємодії учасників тощо.

Як показує аналіз вітчизняної практики, процес регламентації комерційної взаємодії суб'єктів системи дистрибуції починається після отримання інформації виробником про можливі канали реалізації продукції. Разом із формуванням системи дистрибуції забезпечується її функціонування шляхом встановлення правил комерційної взаємодії учасників. Принципова схема процесу регламентації комерційної взаємодії суб'єктів системи дистрибуції відображена на рис. 1.

Регламентація комерційної взаємодії суб'єктів системи дистрибуції дозволить вирішити ряд проблем як на стадії формування системи, так і на стадії її функціонування (табл. 1).

Формування правил комерційної взаємодії повинне виходити з системи цілей, які будуть направлені на мінімізацію витрат членів системи (транспортних, збутових і т.д.), прозорість у просуванні товарів (єдина політика товаропросування); єдність прийняття рішень про застосування методів стимулювання збуту, виходячи з цілей всієї системи, а не кожного учасника зокрема. Основними принципами регламентації комерційної взаємодії учасників системи дистрибуції, на наш погляд, мають бути: окреслення стратегічних цілей учасниками ланцюга поставок; створення єдиної інтегрованої інформаційної системи; контроль за виконанням вимог, закладений в умовах дистрибуційного договору; побудова єдиної товарної і маркетингової політики ланцюга розподілу; коригування розрахункових нормативів з урахуванням вимог ринку; рівність та недопущення проявів дискримінації одними учасниками інших; взаємоузгодженість та удосконалення транспортної складової всієї системи; спрощення та автоматизація процесів товароруку; прозорість функціонування системи. Побудова системи дистрибуції на таких принципах дозволить сформулювати сукупну споживчу вартість товару і забезпечити доведення її до споживача.

Регламентація комерційної взаємодії передбачає стандартизацію як частину регламентації процесів (але не всіх), які відбуваються як в системі в цілому, так і між учасниками системи зокрема. Ринково-орієнтована економіка висуває вимогу щодо необхідності самостійного прийняття рішення суб'єктами господарювання, виходячи із принципів прибутковості та раціоналізації використання ресурсів. Виходячи з попереднього твердження, комерційну взаємодію між даними суб'єктами слід регламентувати тільки щодо тих процесів, які стосуються торгових марок, для просування яких створена система дистрибуції. Основним інструментом такої регламентації має бути Стандарт комерційної взаємодії суб'єктів системи дистрибуції.

Проблеми системи дистрибуції та вирішення їх за допомогою регламентації комерційної взаємодії

Проблема	Вирішення за допомогою регламентації
Неспроможність виробника відстежити весь шлях руху його товару	Створення єдиної інформаційної системи, яка дозволить вчасно та в повному обсязі отримувати інформацію про кількісні та якісні характеристики товаропросування
Наявність домовленостей щодо маркетингових досліджень окремими каналами дистрибуції	Встановлення єдиних правил просування товарів та доступ до результатів маркетингових досліджень всіх учасників
Проведення заходів стимулювання збуту, виходячи з інтересів кожного окремого каналу	Перехід на алгоритмову взаємодію та визначення конкретних методів активізації продажу, що можуть застосовуватись учасниками системи
Неефективна організація товаропостачання	Формування логістичної системи
Домінування одного учасника над іншими або всією системою дистрибуції	Створення системи методів взаємовпливу між учасниками системи дистрибуції
Дублювання функцій учасниками товаро-просування	Чіткий розподіл функцій кожного учасника щодо просування окремих товарів
Відсутність чіткого розуміння стратегії розвитку системи дистрибуції окремими каналами	<ul style="list-style-type: none"> • стратегія розвитку системи узгоджена та забезпечена Стандартом комерційної взаємодії • домовленість про проведення спільних семінарів та зустрічей для всіх учасників системи

Стандарт комерційної взаємодії суб'єктів системи дистрибуції (надалі – Стандарт КВССД) – документ, який має відображати основні складові дистрибуційного процесу та бути інструкцією до дії учасників товароруху. В Стандарті КВССД має передбачатися регламентація основних складових взаємодії учасників системи дистрибуції; алгоритми дій та рішення, які сторони повинні приймати при настанні тих чи інших обставин (вплив законодавчих норм, обмеження ресурсів, підняття ціни виробником, зміни стратегії чи тактики просування виробника); напрями розвитку системи дистрибуції та визначення шляхів його забезпечення; порядок внесення змін до Стандарту тощо. Розробка Стандарту роботи всіх каналів дистрибуції має бути пріоритетним напрямком для вирішення першочергових та стратегічних завдань та проблем системи дистрибуції.

Загальна структура Стандарту КВССД, яку пропонують автори, зображена на рис. 2. Маркетингова складова даного Стандарту має включати такі елементи, як: організація та контроль за просуванням нових товарів; організація та контроль стимулювання збуту (дії стосовно товару і дії щодо працівників, які забезпечують збут товару); органі-

зація проведення маркетингових досліджень попиту та його змінних; статистична оцінка результатів досліджень і формування рішень щодо подальших дій системи тощо.

Комерційна складова Стандарту має охоплювати: формування єдиних принципів ціноутворення; встановлення норм та нормативів запасів; формування принципів договірної політики учасників системи в межах самої системи; уніфікація єдиних підходів до застосування мерчендайзингу, а також підходів до створення Стандартів мерчендайзингу та Стандартів обслуговування покупців; встановлення єдиної системи показників діяльності каналів, які б містили структурні складові розвитку всієї системи дистрибуції; встановлення методів продажу (оптових і роздрібних).

До логістичної складової доцільно відносити елементи, які забезпечуватимуть досягнення таких цілей, як: організація ефективного товаропостачання; оптимізація витрат транспортних перевезень; забезпечення умов ефективної закупівельної та збутової логістики і т.д.

Інформаційна складова Стандарту має зв'язувати всі попередні елементи через єдину інтегровану інформаційну систему, в якій учасники системи дистрибуції

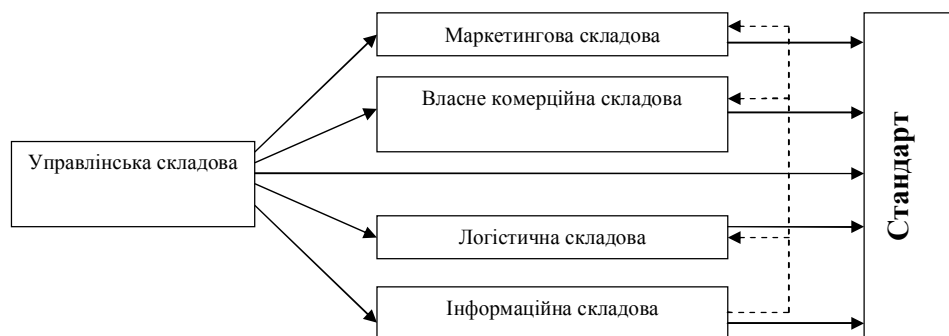


Рис. 2. Загальна структура Стандарту комерційної взаємодії учасників системи дистрибуції

мають змогу планувати свої дії та прогнозувати їх результати. До найважливіших складових інформаційної складової Стандарту слід віднести такі елементи, як: організація та контроль за інформаційною системою системи дистрибуції; доступ учасників до показників та характеристик розвитку всієї системи дистрибуції; підвищення інформованості учасників системи про інших учасників тощо.

До управлінської складової входить функція управління, що охоплює всі складові системи дистрибуції, а отже, це відображено в Стандарті. Управлінська функція в даному випадку повинна містити організацію, встановлення та контроль за виконанням правил комерційної взаємодії учасниками системи дистрибуції.

Організація роботи системи дистрибуції має бути забезпечена шляхом переговорів виробника з кожним каналом дистрибуції, узгодженням ключових аспектів взаємодії всіх учасників системи дистрибуції разом, а також підписанням між ними відповідних договорів. Встановлення регламентації на основі Стандарту передбачає усунення протиріч між учасниками і запуск роботи системи дистрибуції в режимі єдиної інформаційної системи, а також оцінку ефективності комерційної взаємодії в нових умовах. Контроль за виконанням норм Стандарту повинен здійснюватись у формі періодичних консультацій та звітів, усунення недоліків.

Така організація системи дистрибуції може здаватися, на перший погляд, утиском комерційної діяльності окремих суб'єктів системи, тому усунення цього недоліку має забезпечуватись добровільним (асоціативним) характером утворення системи дистрибуції, в якій учасники координують свої дії, реалізують спільні програми, спільний захист інтересів членів системи дистрибуції, але при цьому зберігають свою самостійність. Завдяки цьому виробники отримують гарантований збут своєї продукції, втілення маркетингової товарної політики тощо, а учасники отримують низькі закупівельні ціни, гарантоване та вчасне постачання товару і т.д.

Висновки. Оскільки виробник виготовляє обмежений асортимент товарів, то він може створювати тільки обмежену кількість систем дистрибуції свого товару, але з різними умовами регламентації в залежності від стратегії просування конкретного товару та інших причин, а оптова та роздрібна ланка можуть бути членами багатьох систем дистрибуції, а отже і багатьох систем регламентації. Подальші дослідження цієї проблематики, повинні лежати в площині аналізу різних норм регламентації учасників системи дистрибуції, впливу норм регламентації різних систем дистрибуції на діяльність та рішення оптової і роздрібною ланок, а як наслідок – на кінцевого споживача та рівня задоволення його потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер; [пер. с англ. Л. В. Измайловой]. – Мн. : Амалфея, 2003. – 384 с.

2. Тарондо Ж.-К. Дистрибуция / Ж.-К. Тарондо, Д. Ксардель. – СПб. : Нева, 2003. – 128 с.

3. Балабанич А. В. Стратегическое управление сбытовой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации / А. В. Балабанич. – Донецк : Донбасс, 1999. – 32 с.

4. Крикавський С. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / Крикавський С. В., Косар Н. С., Чубала А. – Львів : Вид-во НУ „Львівська політехніка”, 2009. – 232 с.

5. Голубин Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. Голубин. – М. : Вершина, 2006. – 136 с.

6. Дорошук Н. Дистрибуция на практике / Н. Дорошук, В. Кулеша. – М. : ИД «Вильямс», 2005. – 240 с.

7. Апопій В. В. Комерційна діяльність : підручник / [В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук та ін. ; за ред. В. В. Апопія.] [2-ге вид., перероб. та доп.] – К. : Знання, 2008. – 632 с.

8. Шиндировський І. М. Сучасні методи активізації продажу у роздрібній торгівлі / І. М. Шиндировський // Торговля, комерція, підприємництво : збірн. наук. праць. – Львів, Львівська комерційна академія, 2011. – Вип.12. – С.63-64.

9. Юркова И. Проблемы развития форм и методов розничной продажи товаров в кооперативной торговле / И. Юркова, Н. Каунова, Н. Бурмистрова // Потребительская кооперация: история, традиции, современность. Мат. Междунар. науч.-практ. конф. 26-27.05.2011 г. – Гомель : УО «Белорусский торговое-экономический университет потребительской кооперации», 2011. – С.219-220.

10. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.

11. Завадский М. Мастерство продажи / М. Завадский. – СПб. : Питер, 2006. – 236 с.

12. Башт К. А. Построение отдела продаж: с «нуля» до максимальных результатов / К. А. Башт; [3-е изд.] – СПб. : Питер, 2012. – 304 с.

13. Мельник І. М. Мерчандайзинг : навч. посібн. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – К. : Знання, 2009. – 309 с.

14. Иванов Ю. В. Мерчандайзинг как элемент торговельной деятельности в условиях рыночной экономики / Ю. В. Иванов, Ю. В. Ситник // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : Мат. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 28-29.04.2011 р. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – С.211-213.

15. Максимова Т. С. Дослідження розвитку – збутової діяльності підприємств на підставі активізації персональних продажів (на прикладі ринку метало-пластикових вікон України) / Т. С. Максимова, О. В. Філімонова // Науковий вісник ПУЕТ. Серія Економічні науки. – Полтава, РВЦ ПУЕТ, 2011. – № 1 (45). – С.166-169.

16. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В. Т. Лозинський, І. П. Міщук // Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. – 2010. – № 690. – С. 95-103.

17. Роздрібна торгівля України у 2010 р.: Стат. зб. / [під заг. кер. В. О. Піщейка.] – К. : Державний комітет статистики України, 2011 – 210 с.