

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. В умовах сучасної ринкової економіки сфери постачання виникли абсолютно нові утворення. Їх завданням є забезпечити доведення товарів від виробників до кінцевих споживачів. Станом на сьогодні виробники вже не власними силами постачають виготовлену продукцію до споживачів, а створюють досить складні технологічно-транспортні та організаційно-економічні системи дистрибуції. З переходом вітчизняної економіки на ринкові засади господарської діяльності стали актуальними проблеми формування дистрибуції товарів. Саме тоді більшість товаровиробників постали перед вирішенням питань про неналежний рівень ефективності традиційної системи збуту продукції і потреби в застосуванні досвіду зарубіжних організацій, що передбачав використання в збутовій діяльності принципів та інструментів логістики і маркетингу.

Актуальність даної статті полягає в тому, що на даному етапі розвитку економіки виникає необхідність створення оптимальних за комплексом організаційних заходів і структурою систем дистрибуції.

Під системою дистрибуції слід розуміти складну економічну систему, яка поєднує в собі виробника готового продукту та різного типу посередників, які на договірних умовах спільно здійснюють комерційну, маркетингову то логістичну діяльність з просування товарів до кінцевого споживача і їх реалізації відповідно до стратегії поведінки на ринку організатора цієї системи з дотриманням зазначених ним умов продажу, ціноутворення, стандартів обслуговування і рід його контролем.

Від правильного вибору дистриб'ютора наряду залежить ефективність системи дистрибуції продукції. Адже на нього покладаються всі завдання з просування товарів у ланцюгу поставок. Дистриб'ютор – це незалежний від виробників оптовий посередник [1]. Він займається продажем від свого імені та за свій рахунок, діє на підставі спеціального договору. Основним завданням дистриб'ютора є розвиток і підтримка на належному рівні дилерської мережі. Для забезпечення цього завдання дистриб'ютор повинен накопичити на своїх складах великі партії товарів, закуплених в товаровиробників, з подальшим їх перерозподілом дрібнішими партіями та за вищими цінами від відпускних цін виробника, в асортименті, який вибраний з врахуванням індивідуальних потреб кожного дилера.

В процесі здійснення своїх завдань в період непростой економічної ситуації сучасні дистриб'юторські компанії зустрічаються з проблемами,

які виникають через вплив внутрішніх чи зовнішніх факторів [2].

Найбільш серйозна проблема на сьогодні – це нестабільна ситуація і країні, яка впливає на всі сфери не лише економічного життя. Саме тому основним завданням, яке стоїть перед дистриб'ютором є здатність адаптуватися під умови, які постійно змінюються. Це необхідно для того, щоб зберегти конкурентоспроможність і не втратити свій бізнес. Іншими зовнішніми факторами, які створюють перешкоди для успішної діяльності дистриб'ютора виявляються нестабільність економіки, зростання цін, зниження попиту в споживачів, недосконала законодавча база і система оподаткування, труднощі при розмитненні продукції, та дефіцит вигідних умов кредитування. Їх вплив змушує учасників ринкових відносин шукати нові способи збереження своїх позицій та ефективного функціонування в екстремальних умовах сучасності. Найважче вирішувати проблему зниження платоспроможності кінцевого споживача. Повністю вирішити дану проблему на рівні компанії не можливо, проте для підвищення попиту керівництву фірми варто прийняти рішення стосовно розширення ринку збуту та розвивати інші напрямки основної діяльності [3].

Окрім зовнішніх факторів впливу, з якими практично неможливо боротися. Виділяють ряд внутрішніх факторів, характерних для даної галузі. До них відносяться:

1. Фінансова дисципліна клієнтів і своєчасна оплата. Це одна з найбільш поширених проблем. Дебіторська заборгованість призводить до дефіциту грошових коштів і тим самим збільшує потребу в оборотних активах для забезпечення поточної діяльності. Це значно погіршує фінансовий стан компанії. Для забезпечення ефективного управління дебіторською заборгованістю менеджмент компанії повинен запровадити автоматизовані системи, завданням яких буде не допустити повторних продажів при протермінованій заборгованості. Проте, запровадження такої системи є досить затратним.

2. Жорсткі умови роботи з ритейлером. Дистриб'ютор виступає посередником між виробником і роздрібною мережею. Тому йому потрібно шукати нові шляхи і способи взаємодії з ритейлерами, робити акцент на додаткових цінностях і пропонувати високий рівень сервісу.

3. Погіршення якості продукції. Один з ключових факторів, який безпосередньо впливає на попит. Якщо рівень якості продукції не буде відповідати очікуванням покупця, то така продукція не буде користуватися попитом і стане не вигідною для мережі роздрібного продажу. В результаті дистриб'ютор втратить свого клієнта. Тому навіть в важких економічних умовах цій проблемі варто приділяти найбільше уваги.

4. Недостатня кількість висококваліфікованих працівників. Рівень підготовки персоналу має велике значення для розвитку фірми. Тому необхідно організувати для працівників спеціалізовані тренінги. Це забезпечить підготовку спеціалістів з врахуванням їх професійних обов'язків і дозволить компанії сформувати ефективну команду для якісного вирішення завдань.

5. Відсутність систематизованої обробки інформації. Така система допомагає: збільшити ефективність регіональних представників, керувати товарообігом через різні канали збуту, скоротити об'єм ручної роботи, підвищити ефективність контролю за дебіторською заборгованістю, оптимізувати складські запаси.

Висновок. Після переходу до ринкової системи господарювання дистрибуторські компанії в Україні стикнулися з проблемами формування ефективної системи дистрибуції. В таких умовах сучасному дистрибуторові варто бути гнучким, адаптуючись до несприятливих факторів впливу зовнішнього середовища та локалізувати свої ресурси для створення прозорої системи дистрибуції, яка легко піддається контролю, забезпечити оптимізацію логістики та поширення єдиних стандартів на всю систему.

Бібліографія

1. Болт Г. Дж. Практичне керівництво по управлінню збутом / Г. Дж. Болт. – М.: Економіка, 1991. – 280 с.
2. Дорощук Н. Дистрибуція на практиці / Н. Дорощук, В. Кулеша. – М.: ІД «Відьямс», 2005. – 240с.
3. Тарондо Ж.-К., Ксардель Д. Дистрибуція. – СПб.: Нева, 2003. – 128с.

Ігор ГРИЦИК

Тернопільський національний економічний університет, Україна

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ОБ'ЄДНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ З ГРОМАДОЮ

Сьогоднішній демократичний розвиток українського суспільства супроводжується формуванням нових взаємовідносин між громадянами та владою, який характеризується підвищенням залежності органів державної влади та місцевого самоврядування від громадян та їхніх об'єднань. В таких умовах видається досить складним виконання владних функцій органами влади без належного рівня взаємодії з суспільством. Колишні форми взаємодії, довівши свою недосконалість, поступаються місцем публічним формам роботи органів влади, сприяють