

## УДК 656.225(073)

**Мурзабекова Кенжегуль Абсултановна** – к.т.н., доцент (г. Алматы, Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М. Тынышпаева)

**Теменов Айбар Талгатович** – магистрант (г. Алматы, Казахская академия транспорта и коммуникаций им. М. Тынышпаева)

### ОРГАНИЗАЦИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Организация управления системой распределения в рамках логистической концепции рассматривается как совокупность органов управления предприятием, обеспечивающих организацию сбытовой деятельности. Традиционные структуры организации управления сбытом обычно строятся по товарному, функциональному или региональному принципу. Необходимость создания специальных логистических структур управления распределением объясняется наличием определенных потерь при несопряженности материальных, финансовых, трудовых и информационных потоков в сбыте, потерь от рассогласованности потоков заготовительной, производственной и распределительной логистики, а также отсутствием рыночной ориентации производства и сложностью практического превращения маркетинга в идеологию предприятия.

В условиях рыночной экономики маркетинг является сильным, но не всемогущим инструментом, так как он не способен охватить все сферы деятельности и оказывает воздействие на часть, а не на целостный бизнес-процесс. Для успешного функционирования на рынке предприятию необходимо акцентировать свое внимание и развивать не только отдельные элементы системы, но и формировать целостную цепочку перемещения информационных, финансовых и материальных потоков со строго регламентированными связями, что свойственно логистическому подходу к системе управления [1].

Рассмотрим подход, базирующийся на том, что предприятие должно выбирать определенную стратегию распределения в зависимости от ситуации на рынке и своих возможностей (таблица 1).

Таблица 1 – Варианты стратегий распределения

Стратегия	Содержание	Достоинства	Недостатки
Стратегия “открытых дверей”	Посредники или конечные покупатели самостоятельно обращаются за товаром к производителю	Низкие затраты на реализацию	Недостаточный контроль над ценами и региональными затратами; очень малая информация о рынке
Сбыт через оптовую торговлю	Товар доставляется покупателю через систему посредников	Умеренные затраты на реализацию	Высокие наценки посредников; ограниченный контроль над территориальным охватом
Прямые продажи розничной торговле	Продажа товара торговыми агентами предприятия розничной торговле	Сильный контроль над ценами; получение информации о рынке; исключение наценки оптовика; эффективность стратегии «проталкивания» продукции через торговых агентов	Высокие затраты на реализацию

Собствен-ные магазины	Сбыт осуществляется через сеть магазинов предприятия	Исключительно сильный контроль над ценами; информация о рынке; исключение наценки оптовиков и комиссионных торговых агентов	Очень высокие затраты на реализацию; ограниченный территориальный охват
Прямые продажи потребителям	Продажи товара конечному потребителю осуществляется через сеть торговых агентов	Возможность дифференцирования цен по регионам; очень хороший источник информации о рынке; возможность широкого территориального охвата; эффективность стратегии «притягивания» покупателей при прямых продажах	Очень высокие затраты на реализацию

Необходимо отметить, на данном этапе развития торговых отношений необходимо осуществлять функции по распределению продукции используя прогрессивные методы формирования логистических систем с использованием различных методов анализа издержек на их формирование.

Используя выбранную стратегию распределения, товаропроизводитель реализует свое предложение товара. Продавая товар, он руководствуется разработанным методом сбыта как структурой распределения. Причем в структуру распределения входят не только метод сбыта и комбинация систем, форм и путей сбыта, но и логистика маркетинга [2]. На рисунке 1 представлена роль и место маркетинговой логистики в политике распределения.

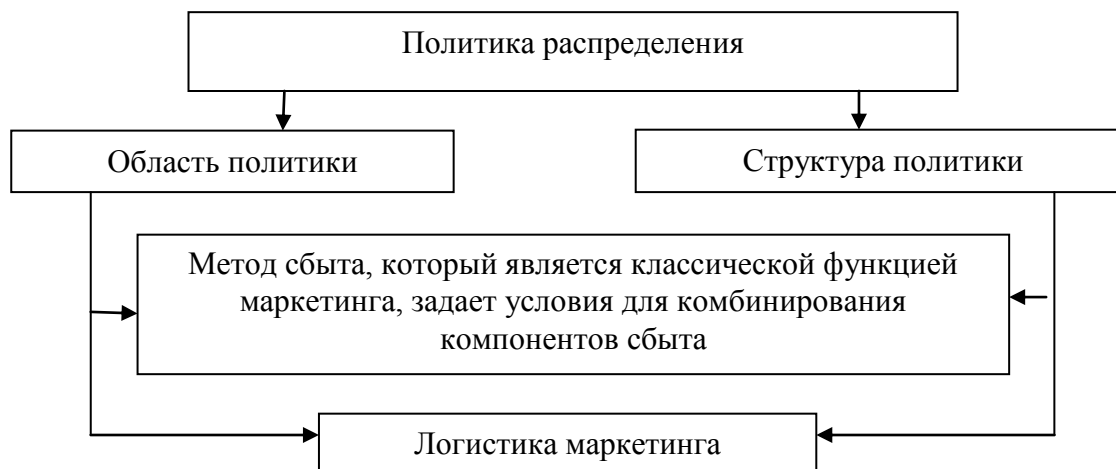


Рисунок 1 – Механизм распределения товаров и услуг на принципах маркетинга

Используя вышеуказанную политику распределения, предприятие значительно повысит эффективность работы, если оно будет учитывать, прежде всего, требования рынка, а уж затем сформировывать цепочку поставок [3]. Этот современный подход и является основой сегодняшних маркетинговых логистических систем. Для оценки влияния состояния рынка на процессы проектирования, формирования и оптимизации логистических систем распределения продукции используют подход, основанный на оценке состояния рынка с помощью трех основных факторов: потребности, спроса и предложения. С точки зрения маркетинга можно выделить 8 возможных ситуаций (позитивных и негативных) для системы распределения продукции (таблица 2).

Таблица 2 – Негативные и позитивные ситуации на рынке

Код ситуации	Потребность	Спрос	Предложение	Характеристика ситуации
Негативные ситуации				
1	0	0	0	Стагнация спроса
2	0	1	0	Подавление потребителем неосознанной потребности
3	0	0	1	Насыщение рынка
4	0	1	1	Удовлетворение неосознанной потребности
Позитивные ситуации				
5	1	0	0	Подавление потребности
6	1	1	0	Дефицит продукта
7	1	0	1	Использование потребителем заемных средств
8	1	1	1	Развитие рынка

Примечание: 0 – фактор отсутствует, 1 – фактор присутствует

Анализируя данную таблицу, можно выделить на рынке ситуации, характеризующиеся наличием потребностей покупателей и спроса с их стороны на продукцию.

Таким образом, для наиболее эффективного удовлетворения потребителей распределительная логистическая цепь должна обеспечивать максимальное приближение к точкам конечного сбыта, при этом основной задачей предприятия является проектирование, формирование и оптимизация логистических распределительных систем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. В.Д. Герами. Управление транспортными системами. М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 537с.
2. И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. Логистика снабжения М.: Питер, 2010. – 349с.
3. Л.Б. Миротин, А.Г. Некрасов и др. Интегрированная логистика накопительно-распределительных комплексов (склады, транспортные узлы, терминалы) М.: Экзамен, 2003. - 350с.