

### **Література.**

1. Кальченко А.Г. Логістика: [підручник] / А.Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2004. – 284 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/12920522/marketing/vzayemozvyazok\\_kontseptsi\\_y\\_logistiki\\_marketingu/](http://pidruchniki.com/12920522/marketing/vzayemozvyazok_kontseptsi_y_logistiki_marketingu/)
3. Ельдештейн Ю.М. Логістика / Ю.М. Ельдештейн. – Красноярськ, 2006.
4. Пітерс Т. У пошуках ефективного управління / Т. Пітерс, Р. Уотерман. – М. : Прогрес, 1986.
5. Ільющенко Є.В. Маркетинг на підприємстві / Є.В. Ільющенко. – Мінськ, 2001.
6. Макконнел К.Р. Економікс: принципи, існують, та політика / К.Р. Макконнел, С.А. Брю. – М. : Республіка, 1991. – Т. 2.
7. Багиев Р.А. Маркетинг: [підручник] / Р.А. Багиев. – М., 1999.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/13810114/menedzhment/>

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДОВ ЛОГИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ ЧП «МАШИНОСТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ «ВИТЕБСКИЕ ПОДЪЕМНИКИ», РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ**

***САМОЙЛОВА А.Г., ГЛАЗКИН В.С.,  
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

В современном мире успех предприятия от охвата рынка сбыта. Поскольку благодаря современному средству получения информации, а именно, сети «internet», спрос на продукцию становится глобальным. Современный посредник, либо покупатель на любом рынке требует от поставщиков продукции максимально возможного уровня обслуживания, особенно в том, что касается службы доставки [5, с. 83].

Чтобы решить задачу удовлетворения глобального спроса на продукцию субъекты экономической деятельности прибегают к помощи распределительной логистики. Следует отметить, что в экономической литературе по сей день существует множество различных подходов к трактовке понятия «распределительная логистика». Однако, на основе сравнительного анализа нами

предложено следующее определение понятия «распределительная логистика». Распределительная логистика – это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе управления каналным и физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли [1, с. 153].

Данный вид логистической деятельности выполняет следующие функции: определение покупательского спроса и организация его удовлетворения; установление связей по поставкам товаров и оказания услуг потребителям; построение распределительной структуры распределительных каналов; накопление, сортировка и размещение готовой продукции; транспортировка готовой продукции; управление запасами; выбор рациональных форм товародвижения; мониторинг и информационная поддержка распределения [2, с. 62].

Основная цель логистической системы распределения заключается в том, чтобы доставить товар в необходимом количестве, в нужное место и в нужное время. В отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, логистика призвана удовлетворять сформированный маркетингом спрос с минимальными затратами. Очевидно, что решение задачи организации каналов распределения играет при этом важную роль [3, с. 71].

Выбор того или иного метода организации сбыта зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы [4, с. 35].

Частное предприятие «Витебские Подъёмники» – динамично развивающееся предприятие машиностроения, специализирующееся на производстве подъёмно-транспортного оборудования, соответствующего современным стандартам качества. Оно обладает достаточно мощным производственным потенциалом.

Деятельность ЧП «Витебские Подъёмники» имеет как сильные, так и слабые стороны. Организация имеет ряд преимуществ по отношению к своим прямым конкурентам. К числу весьма значимых преимуществ следует отнести высокое качество выпускаемой продукции и ее соответствие современным стандартам качества, а также широкий ассортимент и низкую цену.

Увеличение дебиторской задолженности является негативным изменением и может быть вызвано проблемами, связанными с оплатой продукции предприятия либо активным предоставлением продукции в кредит.

Что касается пассивов предприятия, то здесь темп прироста собственных средств опережает темп прироста заемных средств, что способствует укреплению финансовой устойчивости ЧП «Витебские Подъёмники».

Логистическая система ЧП «Витебские Подъёмники» представляет собой совокупность таких подразделений предприятия, как отдел материально-технического снабжения, отдел маркетинга и сбыта, а также склад. Взаимосвязи этих отделов друг с другом и другими подразделениями предприятия, а также с внешними контрагентами: поставщиками, покупателями, дилерами и дистрибьюторами. Такие взаимосвязи можно проследить по движению потоков: материальных, информационных, финансовых и др.

На предприятии нет службы логистики, подразделения, отвечающие за управление материальными и сопутствующими им потоками, сводятся к отделу материально-технического снабжения, складу и отделу маркетинга и сбыта.

Сбытом готовой продукции на ЧП «Витебские Подъёмники» занимается отдел маркетинга и сбыта. К основным задачам отдела относятся: обеспечение реализации продукции предприятия, привлечение новых заказов, контроль поставки продукции потребителю, а также возврат денежных средств за продукцию.

В результате исследования структуры распределения готовой продукции ЧП «Витебские Подъёмники» было выявлено, что предприятие использует эксклюзивный тип распределения готовой продукции. Данный тип подразумевает под собой продажи напрямую от производителя потребителю, а также сбыт продукции через официальных дилеров. Целесообразным был бы переход к интенсивному типу распределения продукции, который подразумевает под собой переход к более широкому каналу распределения, увеличению количества и видов посредников, а также изменения в производственных мощностях и организационной структуре предприятия.

Таким образом, на взгляд автора, основной проблемой на предприятии является недостаточное количество посредников, а соответственно и недостаточный охват рынка автогидроподъёмников и специализированного оборудования.

Решением данной проблемы предприятия, с нашей точки зрения, может быть переход от прямого сбыта к смешанному на внутреннем рынке. А также увеличение количества дилеров в

наиболее перспективных, с точки зрения ёмкости, регионах на внешнем рынке.

Для осуществления поставленных задач, нами был усовершенствован бизнес-процесс управления распределением, введено две новые должности и разработана система мотивации нового сотрудника, проведено маркетинговое исследование внутреннего и внешнего рынков, были перепроектированы каналы распределения, проведён расчёт экономической эффективности данных мероприятий, а также разработан механизм внедрения и учтены риски при осуществлении внедрения усовершенствованной нами системы управления распределением готовой продукции.

По итогам наших расчётов, предлагаемые мероприятия приведут как минимум к десятипроцентному увеличению объёмов сбыта готовой продукции. Также стоит отметить, что согласно проведённым нами исследованиям, внедрение данных усовершенствований займёт около пяти месяцев.

Таким образом, данная разработка является актуальной для ЧП «Витебские Подъёмники», поскольку позволит увеличить объём сбыта, а также доли предприятия на рынке.

### **Литература.**

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т.В. Алесинская. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 79 с.
2. Бережной В.И. Методы и модели управления материальными потоками микрологистической системы автопредприятия / В.И. Бережной, Е.В. Бережная. – Ставрополь, 2014. – 321 с.
3. Ельдештейн Ю.М. Логистика: [Учебное пособие] / Ю.М. Ельдештейн. – М. : Юнити, 2010. – 211 с.
4. Семенов А.И. Предпринимательская логистика / А.И. Семенов. – СПб. : Политехника, 2010. – 140 с.
5. Самойлова А.Г. Логистика: учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика». В 2 ч. Ч. 2. Методология логистики / А.Г. Самойлова. – Новополюк : ПГУ, 2012. – 304 с.