

Пазєєва Г.М.

здобувач,

ВНЗ Університет економіки та права «КРОК»

Економічна безпека трудових ресурсів дистриб'ютора в каналах розподілу продукції

Розглянуто дистриб'юційні аспекти збуту та обґрунтовано необхідність діагностики економічної безпеки ресурсів у каналах розподілу. Запропоновано використання спрощеного методів розрахунку ефективності використання ресурсів різних постачальників

Один з найголовніших аспектів який забезпечує належний рівень економічної безпеки комерційної компанії на ринку є ефективний збут. Головною умовою збуту в ринковій економіці є збільшення обсягів продажу в умовах конкурентної комерційної діяльності. Це можна забезпечити за рахунок постійного удосконалення політики просування товарів, зміни асортименту продукції та адекватного запитам учасників каналів сервісу. Розглядаючи різні аспекти збуту, більш детально розглянемо дистрибуцію.

Дистрибуцію визначають як комплексну логістичну активність, включаючи просування товарів від виробників до споживачів, безпосередню організацію продажу та сервісу. Дистрибуцію як і інші логістичні операції необхідно розглядати в поєднанні із стратегічною і тактичною метою бізнесу компанії на ринку. Якщо мета і сегменти ринку з'ясовані то основною задачею дистрибуції стає максимальна економія ресурсів, при забезпеченні необхідного рівня сервісу і відповідної якості продукції.

Великі корпорації створюють свої дистрибутивні мережі для повного контролю за ринком збуту продукції. Це потребує значних

витрат для будівництва й організації транспортування, складського господарства, управління запасами, вантажопереробки та інше. Тому значна кількість виробників при організації дистрибуції користується послугами фірм-посередників. Запобігання та вирішення різноманітних конфліктних ситуацій між виробником та логістичними посередниками теж прерогатива дистрибуції на підприємстві. Дистрибуція на підприємстві виконує ряд задач: створення структури дистрибутивних мереж і каналів, транспортування каналів, повернення тари та відходів, вантажопереробка, складування та зберігання продукції в системі складів, управління запасами, страхування ризиків, ціноутворення, моніторинг та багато іншого.

Для вирішення завдань економічної безпеки дистриб'ютора необхідно проводити діагностику каналів розподілу. Діагностика як процедура оцінювання може мати різну глибину і періодичність проведення. Під глибиною діагностики будемо розуміти кількість критеріїв оцінювання та їх різноманітність в економічному сенсі. Різні методи діагностики посередників у каналі розподілу було розглянуто в роботах закордонних та вітчизняних економістів Р.С. Акрол [3], Л. Горчельє [2], С.А. Стерхова [1], Е.В. Попов [4] Ч. Уест [2], В.Д. Шкардун, Л.В. Штерн [9]. У той час як І.А. Биков [5], Ю.Н. Ігнашин [6] та А.А. Янівець [7] розробили свої авторські методики, що ґрунтуються на поєднанні аналізу кількісних та якісних даних. Окрім того, було розглянуто аналітичні методи, такі, як SPM, EVA та ABC, адаптовані М. Леві [8] та Л. Штерном [9] до цілей оцінювання каналу розподілу.

Ефективність системи дистрибуції продукції кожного товаровиробника насамперед залежить від правильного рішення щодо конкретного дистриб'ютора, на якого покладається вся робота з просування товарів у ланцюжку поставок. Дистриб'ютор, як відомо, – це незалежний від виробника оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок та діє на підставі спеціального договору, укладеного з виробником [10, с. 328]. Основною функцією дистриб'ютора є не безпосереднє здійснення прямих продажів кінцевим споживачам, а розвиток і підтримка дилерської мережі. Для забезпечення можливостей щодо реалізації цієї функ-

ції дистриб'ютор повинен акумулювати на своїх складах закуповувані від товаровиробників великі партії товарів з подальшим перерозподілом цих товарів дрібними партіями за вищими цінами, ніж відпускні ціни виробника, в асортименті, визначеному з урахуванням індивідуальних потреб кожного дилера.

Для того, щоб визначити раціональні умови роботи дистриб'ютора, виробнику потрібно оцінити результати та ринкові можливості окремих посередників. А саме збутові можливості, обсяги закупівель і реалізації, прибуток, лояльність, і рівень співробітництва, ефективність використання ресурсів, тощо. Якщо не будуть враховані всі ці розходження, вони можуть негативно вплинути на стабільність і ефективність роботи каналу збуту. Для цього виробнику необхідно оцінити всі отримані результати та можливості окремих посередників. Як відомо, господарська діяльність останніх характеризується кількісними та якісними показниками. В науковій літературі зазначено багато методів оцінювання посередників, оснований на різних комбінаціях складових показників, які було систематизовано В.В. Стадніченко [11]. Ним було запропоновано існуючі методики оцінки господарської діяльності посередників. Виділені експертні, аналітичні та комбіновані методи оцінки. Встановлені переваги та недоліки кожного конкретного методу. Розглянемо розрахунок ефективності використання ресурсів дистриб'ютора. Ефективність використання ресурсів є основним показником продуктивності компанії, яка використовується під час аналізу діяльності постачальниками послуг. Проаналізуємо більш детально використання цього інструменту, який може використовуватися по відношенню до всієї компанії, окремих підрозділів або кожного співробітника, за роботу якого компанія виставляє рахунки клієнтам. Ефективність використання трудових ресурсів означає що співробітник використовує свій час в основному на виробничу діяльність, яка приносить компанії прибуток. Для розрахунку ефективності використання ресурсів різні постачальники використовують різні способи розрахунку, але всі вони будуть зведені до одного показника використання трудових ресурсів, що визначає співвідношення фактично відпрацьованого часу до планового чи норма-

тивного часу роботи. Час що оплачується клієнтами є календарний період, відпрацьований на погоджених з постачальниками контрактів чи проектах. Зазвичай цей час фіксується у табелях обліку робочого часу відповідних співробітників, які заповнюються для кожного конкретного проекту. Стандартний час є загальна кількість годин або днів під час яких співробітник, робота якого сплачується клієнтом повинен бути готовий працювати над проектом протягом відповідного періоду.

Розрахунок показника використання ресурсів має психологічне значення для працівників компанії, так як оскільки саме він використовується для оцінки індивідуальних або командних результатів і оцінки особистої продуктивності співробітників. Отже, при розрахунку цього показника на щомісячній основі із знаменника необхідно виключити кількість днів планових вихідних і офіційних свят. Цей розрахунок необхідно робити кожний місяць з використанням «фактичних показників за місяць», як показано в таблиці

Таблиця

Розрахунок складових робочого часу персоналу дистриб'ютора

Місяць	Час що сплачується	Свята і відпустка (в годинах)	Стандартні години	Скореговані стандартні години	Відсоток використаних робочих ресурсів
	A	B	C	$D=(C-B)$	$E=A/D$
Січень	160	0	160	160	100
Лютий	160	8	152	146	110
Липень	80	80	160	80	100
Серпень	80	0	160	160	50
Вересень	172	24	168	144	120

Таким чином, якщо навіть співробітник взяв в липні двотижневу відпустку, показники використання його трудових ресурсів будуть складати 100% від того часу, коли він був на роботі. А в лютому і вересні показники використання робочого часу цього співробітника перевищив 100%. Це означає що він відпрацював на проектах більше годин, ніж було передбачено раніше. Іноді це може бути

пов'язано з більш високою продуктивністю, що в свою чергу може надавати позитивний вплив на прибутковість операцій його компанії. У разі, коли компанія-постачальник надає високопрофесійні послуги, вона платитиме своїм співробітникам, що займають вищі позиції, фіксовану зарплату без оплати годин, що перепрацьовані (вживана для них система оплати праці вже враховує цей час) В таких компаніях високий рівень використання робочого часу приводить до виникнення надприбутку, оскільки години, відпрацьовані вище 100 відсоткового завантаження, втілюють собою додатковий прибуток без додаткових витрат на оплату праці.

Таким чином, ми розглянули, що ці розрахунки можна застосовувати для кожного співробітника, робота якого оплачується клієнтом, і робити подальші розрахунки на основі отриманої суми.

Список використаних джерел

1. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. Формирование и оптимизация сбытовой сети – основа сбытовой политики предприятия [Текст] / В.Д. Шкардун // Управление продажами. – 2001. – № 4.
2. Горгельс Л., Марин Э., Уэст Ч. Некоторые вопросы управления каналами распределения(дистрибуции) [Текст] / Л. Горгельс // Управление продажами. – 2004. – № 4 – С. 42–54.
3. Kumar N., Stern L.W., Achrol R.S. «Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier» // Journal of Marketing Research, may 1992, P. 238–253.
4. Гранкіна Н.А., Попов Е.В. Оценка деятельности посредника при экспорте продукции предприятия [Текст] / Н.А. Гранкіна // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6.
5. Биків І.А. Формування дилерської мережі в багатоярусній системі збуту [Електронний ресурс] : Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 . – М.: РГБ, 2003 (из фондов Российской Государственной библиотеки).
6. Ігнашин Ю.Н. Формування дилерської мережі виробничо-підприємницької структури [Електронний ресурс] : Автореферат дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2005 (из фондов Российской Государственной библиотеки).
7. Янивец А.А. Анализ и моделирование в системе управления дилерской сетью [Електронний ресурс] : на примере предприятия оптовой торговли: Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.13. – М.: РГБ, 2003 (из фондов Российской Государственной библиотеки).
8. Levy M., Ingence C.A. «Residual Income Analysis: A Method of Inventory Investment Allocation and Evaluation» // Journal of Marketing, Summer 1984, P. 93–104.

9. Штерн Л.В. и др. Маркетинговые каналы. [Текст] : [пер. в с англ. под ред. О.И. Медведь] / Штерн Л.В. – М: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с. – 3000 экз. – ISBN 5-8459-0293-2 (в пер.).

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

11. Стадніченко В.В. Аналіз методів оцінювання господарської діяльності партнерів зі збуту // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №1. С. 304.