

### **3.12. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ ДИСТРИБУЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН**

В умовах трансформації ринкових відносин, поглиблення процесів глобалізації і євроінтеграції, зростання масштабів економічного обороту є ускладнення функцій сфери товарного обігу. У зв'язку з цим активізуються наукові пошуки створення ефективних механізмів та систем просування товарів із сфери виробництва в сферу споживання. На особливу увагу заслуговують підходи до формування механізму активізації продажу товарів в дистрибуційних системах за скоординованою участю її учасників. Відношення людини до праці створюється під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Працівник, включаючись у виробничий процес, підкоряє свої дії нормам і законам, властивим виробничому середовищу. З іншого боку, він як активний і відносно автономний агент підприємства, приймає самостійні рішення, вибирає альтернативні лінії поведінки. Найбільш ефективною трудовою віддачею від працівника можна чекати лише в тому випадку, коли створені умови для односпрямованості, збігу цілей і завдань підприємства певної галузі з особистими цілями працівника.

В умовах ринкової трансформації економіки України в сфері товарного обігу прослідковується зростання масштабів економічного обороту. У зв'язку з цим активізуються пошуки створення ефективних систем та механізмів просування товарів із сфери виробництва в сферу споживання. Ці функції покладаються на розподільчі канали які складаються з власних комерційних служб і філіалів, торгових представництв, розподільчих центрів, незалежних торгових підприємств та дистрибуторських компаній.

Термін «дистрибуція» отримав широке розповсюдження в кінці 1950-х – початку 60-х рр. – в перехідний період від дефіциту товарів до профіциту, тобто перевищення обсягу пропозиції над обсягом попиту. Цей період є початком розвитку маркетингової парадигми, а термін «дистрибуція» використовувався в якості синоніму «маркетинг», що використову-

ється і в сучасних умовах. В той же період, в 1960-х роках дистрибуція разом з управлінням матеріалами складала функціональний зміст логістики. Проте в сучасній трактовці даного терміну дистрибуцію відносять к галузі просування товарів і головними аспектами в цьому процесі є: створення високоякісного сервісу і ефективного управління ресурсами при належному забезпеченню споживачів товарами.

Українські вчені в різні часи приділяли велику увагу дослідженню сутності дистрибуції. В. В. Апопій визначає, що дистрибуція – це просування товарів до кінцевого споживача із залученням дистрибуторів та дилерів на основі єдиної маркетингової й технологічної політики, виробленої постачальником [1, с. 332]. Є. В. Крикавський вважає, що ототожнення категорії дистрибуції з категорією збуту є справедливим «...лише за умови, коли для виробника дистрибуція обмежується першою ланкою – безпосереднім споживачем» [2, с. 14].

Попри широке застосування термінів «дистрибуція», «дистрибутор», у вітчизняних літературних джерелах відсутнє тлумачення дефініції «система дистрибуції», натомість термін «дистрибуційна система» трактується як «сукупність програм, що дає змогу створювати конкретні варіанти програм певної системи обробки даних, налагодженої на умови конкретного застосування» [3, с. 165].

Інші автори стверджують, що «...дистрибуція (англ. distribution), дистрибуційна, або розподільча логістика – це комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються в процесі розподілення матеріального потоку між різними, як правило, оптовими покупцями» [4, с. 86].

Ми поділяємо точку зору, що дистрибуція або дистрибуція – це поняття у логістиці, що іноді позначається як дистрибуційна/розподільча логістика, яке означає комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються в процесі розподілення матеріального потоку між різними, як правило, гуртовими покупцями. Таким чином, розподільча логістика, або фізичний розподіл – це діяльність пов'язана з отриманням продукції, її зберіганням до моменту отримання замовлення і наступної доставки до клієнтів. До дистрибуції доцільно застосовувати методи управління ланцюгом поставок.

Також дистрибуція є важливим поняттям маркетингу, де розглядаються проблеми забезпечення оптимального руху товару каналом розподілу до кінцевого споживача. Згідно з сучасною концепцією маркетингу, дистрибуція є одним з елементів маркетинг-міксу, в якому її називають місцем (place) або розповсюдженням чи товаропросуванням [5, с. 23].

Отже, визначення системи дистрибуції на основі досліджень багатьох вчених можна представити в наступному вигляді: система дистрибуції – складна економічна система, 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 переміщення продукції до кінцевого споживача і її продажу відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем [6, с. 41].

Система дистрибуції заснована на поєднанні в процесах збуту готової продукції таких основних складових, як:

- стратегія поведінки підприємства (організатора системи дистрибуції) на ринку, зокрема стратегія маркетингового розподілу, концепція організації системи дистрибуції тощо;
- партнерство з комерційними посередниками, які на договірній основі об'єднуються в канали розподілу;
- ціноутворення, яке має ґрунтуватися на єдиних для всіх учасників каналів розподілу продукції підходах і передбачати справедливе та прозоре встановлення не лише роздрібної ціни, але й цін перепродажу в усьому каналі збуту;
- логістика, яка має бути ефективною для забезпечення фізичного руху товару (обслуговування замовлень, транспортування, утримування складів, утримування запасів і забезпечення наявності всього заявленого асортименту товарів);
- аналіз і контроль, насамперед контроль за роздрібними цінами, контроль за наявністю товарів у місцях продажу, контроль за якістю подання товару в кожному пункті продажу, контроль і аналіз діяльності партнерів виробничого підприємства з погляду дотримання домовленостей, стандартів

### 3.12. Результативність продажу товарів у системі дистрибуції в контексті розвитку соціально-трудоових відносин

обслуговування, недопущення внутрішньосистемної конкуренції, демпінгування, завдання шкоди іміджу товаровиробника тощо, а також аналіз дій конкурентів [6].

На функціонування системи дистрибуції впливають як зовнішні (політична ситуація, тенденції розвитку економіки, чинне законодавство, проблеми розвитку торговельної сфери та її окремих галузей тощо), так і внутрішні (розуміння учасниками розподілу змісту єдиної системи збуту, конфлікт цілей та завдань, створення системи противаг за рахунок «відкатів» та знижок, орієнтація на короткострокові цілі, домінування одного представника розподілу над іншими) чинники. Лозинський В. Т. вважає, що з врахуванням наслідків взаємодії вище зазначених чинників система дистрибуції потенційно може володіти різними властивостями (табл. 3.12.1) [3, с. 266].

**Таблиця 3.12.1 – Властивості системи дистрибуції**

<b>Класифікаційна ознака</b>	<b>Властивості</b>
Пов'язані з цілями та функціями	синергія; емерджентність; цілеспрямованість; робастність
Пов'язані зі структурою	цілісність; структурність; ієрархічність
Пов'язані з особливостями взаємодії з середовищем	адаптивність; інтегративність; самоорганізація

Велику роль в активізації продажу товарів у системі дистрибуції виграє персонал продавця, так як від дій персоналу залежить пошук клієнтів, виявлення потреб, вплив на вибір, торг про ціну, відпуск товару (табл. 3.12.2) [3, с. 267].

**Таблиця 3.12.2 – Особливості дій персоналу продавця при застосуванні методу «активного продажу» і традиційного методу оптового продажу**

	<b>Активний продаж</b>	<b>Традиційний метод продаж</b>
Пошук клієнта	Дуже активно	Не проводиться
Виявлення потреб	Дуже активно	Не завжди
Вплив на вибір	Дуже активно	Не завжди
Торг про ціну	Так	Так
Відпуск товару	Так	Так

У виборі власної лінії трудової поведінки відображається міра ідентифікації інтересів працівника з інтересами підприємства. Трудова поведінка відображає, як працівник розуміє дійсність, яким чином визначає своє місце у виробничому процесі, що вважає найбільш істотним для досягнення своїх професійних планів. Мотиваційний механізм праці включає насамперед такі загальнолюдські, загальноекономічні елементи, як потреби й інтереси людини, заради задоволення яких і відбувається процес праці. Можна виділити дві великі групи мотиваторів:

1) зовнішні, котрі впливають на людину з навколишнього середовища (сюди ще відносяться матеріальні і моральні стимули до праці);

2) внутрішні, котрі пов'язані з трудовою діяльністю і відношенням працівника до неї.

Системи матеріального стимулювання по своїй суті повинні мати конкурентну ринкову природу. Вони створюються під впливом «зовнішніх» і «внутрішніх» ринків праці, з урахуванням дій конкурентів і базуються на прямій залежності оплати і просування по службі працівника від його трудового внеску. На тлі загального стану економіки країни дієвість цих систем майже цілком визначається економічною політикою й ефективністю роботи підприємства [7, с. 200].

До внутрішніх мотиваторів відноситься характер праці, відповідність її змісту нахилам і здібностям працівника, престижність трудової діяльності, можливість самовдосконалення, самовиявлення і розкриття творчих здібностей до праці, самостійність працівника й оцінка важливості його роботи для колективу. Саме внутрішні мотиватори приводять, насамперед, до задоволеності працівника своєю працею, розвитку його творчих здібностей і загальної активізації його творчої діяльності. Цій ж меті служать і залучення працівника до участі в капіталі (власності) свого підприємства, участь у розподілі прибутку, в управлінні підприємством. Однак необхідно ще раз підкреслити, що ці фактори діють ефективно тільки за умови відповідного задоволення первинних матеріальних потреб працівника [8, с. 58].

Враховуючи те, що розвиток соціально-трудоових відносин базується на гідній оплаті праці та основою компенсаційної моделі винагороди за працю є компенсаційний пакет, Цимбалюк С. О. визначає його сутність як сукупність (набор) усіх компенсацій, зокрема матеріальних виплат і винагород, нематеріальних благ і послуг, які роботодавець надає працівникові за долучення його до процесу праці (створення матеріальних і не матеріальних благ) і розпорядження його результатами (продуктами) праці отриманими в процесі застосування робочої сили (компетенцій, людського капіталу) відповідно до кон'юнктури ринку праці, норм чинного законодавства, норм колективних угод, положень корпоративної політики, умов колективного та трудоового договору [9, с. 67].

Окремі науковці (Р. Хенімен, С. Гросс, Г. Фрідман, С. Каплан) до компенсаційного пакету включають лише грошові винагороди. З моменту появи і до нині гроші є найбільш впливовим і найочевиднішим засобом винагороди завдяки таким властивостям:

1. Ненасичуваність – потребу в грошах майже неможливо наситити, для більшості людей грошей не буває забагато, вони надають гарантію задоволеності не лише теперішніх, але й майбутніх потреб.

2. Відстроченість споживання – гроші надають можливість відкладати споживання, задоволення потреб на майбутнє.

3. Універсальність – гроші є універсальною цінністю, яка визнається всіма, і тому за їх допомогою можна оцінювати будь-яку діяльність і більш того, будь які аспекти такої діяльності: кількість, закінченість, якість, терміни, творчість, лояльність тощо.

4. Вимірюваність – можливо встановити точний розмір винагороди за виконання працівником певної роботи.

5. Можливість використовувати різні види винагороди – гроші можуть виплачуватися працівнику у формі призів, бонусів, надбавок, бути не лише матеріальним, але і моральним стимулом до ефективної сумлінної праці.

6. Накопичення багатства – гроші, на відміну від багатьох інших винагород можуть накопичуватися, викликаючи у працівника прагнення заробляти більше.

7. Комплексність мотивуючої дії: гроші використовуються для задоволення не лише матеріальних, але й соціальних і духовних потреб.

Існують певні очікування працівників щодо організації винагороди на підприємстві. Працівник очікує, що йому платитимуть:

– розумно – заробітна платня має бути порівняна с платнею за виконання таких обов’язків на такій самій посаді на інших підприємствах галузі;

– чесно – якщо працівник знає, що його трудовий внесок приносить підприємству значну частину прибутку, він очікує на отримання частки від цього прибутку;

– постійно – працівник хоче бути впевненим, що навіть за складних для організації умов він матиме роботу й отримає зароблені гроші;

– прогресивно – працівник не хоче бути обмежений режимом фіксованої заробітної платні без надії на її підвищення;

– легально – працівник віддасть перевагу легально отриманим грошам перед грошами «в конверті». [10, с. 259–260].

Компенсаційний пакет – це категорія не лише найманого працівника (найманий працівник одержує пакет компенсацій), а і роботодавця (власника, керівника), який надає найманому працівникові пакет компенсацій за доручення його до процесу праці (створення матеріальних і нематеріальних благ) і розпорядження результатами (продуктами) його праці. Відмінність сутності поняття «компенсаційний пакет» з позицій найманого працівника та роботодавця представлена у табл. 3.12.3.

**Таблиця 3.12.3 – Відмінності сутності поняття «компенсаційний пакет» з позицій найманого працівника та роботодавця [узагальнено автором на основі досліджень С. О. Цимбалюк]**

Сутність поняття	Відмінності з позицій	
	найманого працівника	роботодавця
Компенсаційний пакет	Сукупність усіх компенсацій, зокрема матеріальних виплат і винагород, нематеріальних благ і послуг	Сукупність усіх витрат що надаються найманому працівнику

3.12. Результативність продажу товарів у системі дистрибуції в контексті розвитку соціально-трудова відносин

Продовж. табл. 3.12.3

Сутність поняття	Відмінності з позицій	
	найманого працівника	роботодавця
Компенсаційний пакет	Отримує за виконання певної трудової функції на конкретному підприємстві та досягнуті результати праці	Надаються за долучення працівника до процесу праці і розпорядження його результатами (продуктами) праці
	Пакета компенсацій має бути достатньо для розширеного відтворення робочої сили, забезпечення матеріального добробуту працівника та його родини	Витрати повинні залучати найманого працівника до ефективної праці, формувати відданість і лояльність, мотивувати до досягнення ефективних результатів

Таким чином, результативність продажу товарів у системі дистрибуції суттєво залежить від формування ефективного мотиваційного механізму, гідної оплати праці, ефективної активізації продажу товарів, організації трудових процесів, гідних умов праці, кадрового забезпечення.

### Інформаційні джерела

1. Комерційна діяльність : підручник / [Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А. та ін.]; за ред. В. В. Апопія. – Вид. 2-ге, перероб., допов. – Київ : Знання, 2008. – 632 с.
2. Крикавський Є. В. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування / Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Васелевський М. О. // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11, т. 2. – С. 310–315.
3. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій ; за ред. С. В. Мочерного. – Львів : Світ, 2005. – Т. 1. – 616 с.
4. Никишкин В. В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу / Л. Н. Мельниченко, В. В. Никишкин. – Москва : Гребеников Бизнес Букс, 2010. – 208 с.
5. Липчук В. В. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 456 с.



6. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В. Т. Лозинський, І. П. Міщук // *Логістика* : [зб. наук. пр.] / відповідальний редактор Є. В. Криківський. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С. 95–103.
7. Костишина Т. А. Конкурентоспроможна система оплати праці: проблеми теорії та практики : монографія / Т. А. Костишина. – Полтава : ПУСКУ, 2008. – 389 с.
8. Социология труда : учебник / под ред. Н. И. Дряхлова, А. И. Кравченко, В. В. Щербины. – Москва : Изд-во Московского ун-та, 1993. – 368 с.
9. Цимбалюк С. О. Компенсаційна модель винагороди за працю: теоретико-методологічні та прикладні аспекти : монографія / С. О. Цимбалюк. – Київ : КНЕУ, 2014. – 359, [1] с.
10. Основи менеджменту : підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів ; за ред. А. А. Мазаракі; худож.-оформлювач І. М. Безрукавий. – Харків : Фоліо, 2014. – 846 с.: іл.