

DOI 10.58880/DKU.2023.02.019

МРНТИ 73.01.14

УДК 656.073

Роль дистрибуции в логистике

О.В. Ремизова

Казахстанско-Немецкий Университет

Алматы, Республика Казахстан

Аннотация

Было проведено исследование на тему «Роль дистрибуции в логистике». Цель данного исследования заключалась в изучении и определении места и роли дистрибуции в логистике, выявлении и описании одного из важнейших логистических процессов, определяющих коммерческий успех фирмы на рынке.

Благодаря проведенному исследованию можно увидеть, насколько важна данная область логистики и какое значение она оказывает на продвижение продукции, а также как дистрибуция может отследить отношения между производителем и клиентом и улучшить их.

Для изучения данного вопроса были использованы общие теоретические методы исследования. Методологическая основа исследования опирается на анализ.

Результаты проведенного исследования показали, как сильно дистрибутивная сеть влияет на общий коммерческий успех компании. Благодаря проведенному исследованию компании, находящиеся на рынке, конкурирующие друг с другом смогут проанализировать свой логистический сервис, сравнить, выделить слабые и сильные стороны и в итоге сделать упор на оптимизацию логистических процессов. Логистический сервис как элемент системы обслуживания конечных потребителей товаров в дистрибутивной сети серьезно влияет на рыночное положение компании, поэтому отдел логистики занимает важнейшую позицию в достижении целей и задач обслуживания покупателей.

Если же у компании отлично настроены и слажены логистические процессы, каналы сбыта, если компания полностью выполняет главную цель дистрибуции: «Эффективно и выгодно организовать сбыт», то компания будет стремительно расти. Так как с помощью правильной дистрибуции можно расширить географию продаж и увеличить прибыль.

Ключевые слова: дистрибуция, распределительная логистика, логистический сервис, сбыт, клиент, продажа, производитель.

ВВЕДЕНИЕ

Выбрана данную тему для исследования, так как дистрибуция – это очень важная часть в логистическом бизнесе и не только. Также на различных информационных площадках

бытуют мнения, что «Дистрибьюция, как вид посреднической деятельности умирает». Следует оспорить данное утверждение, обосновывая и описывая важность дистрибуции в бизнесе, торговле.

Объектом исследования являются логистические компании, производственные компании, складские центры.

Предметом исследования является деятельность по продаже и доставке товаров и услуг от производителя к клиенту.

Цель исследования: исследовать, показать и доказать важность дистрибуции в бизнесе, торговле.

Задачи исследования: осуществить теоретический анализ в данной области и выявить недооцененные аспекты дистрибуции, а также проанализировать и показать, как взаимосвязаны между собой производство, сбыт и маркетинг.

Методы и подходы: для проведения данного исследования были выбраны общие теоретические методы исследования. Был проведен теоретический анализ, который помог собрать факты систематизировать их и выявить неслучайные зависимости.

Практическая значимость: проведенная работа показывает влияние дистрибутивной сети на развитие компаний и взаимодействие между производством и сбытом.

1. ЧТО ТАКОЕ ДИСТРИБУЦИЯ?

Дистрибуция или дистрибьюция (англ. Distribution) — это понятие в логистике, иногда обозначается как дистрибьюторская / распределительная логистика, которое означает комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными, покупателями.

Это деятельность по продаже и доставке товаров и услуг от производителя к клиенту. По мере того, как предприятия становятся все более глобальными, приоритет дистрибуции растет. Создать товар или услугу – половина дела, а вторая половина – донести продукт до клиента. Существует путаница с тем, кто такой дистрибьютор, и чем он отличается от оптовика. Как правило, дистрибьютор тесно сотрудничает с производителем, чтобы продавать больше товаров. Обычно дистрибьюторы находят оптовиков, которые будут реализовывать их продукцию. Оптовый продавец более тесно сотрудничает с розничными, чтобы соответствовать их потребностям, покупая продукты оптом со скидкой. Поэтому дистрибуция является важной частью канала распространения, поскольку она действует как посредник между производителем и его клиентами.

Таким образом, распределительная логистика, или физическое распределение — это деятельность связана с получением продукции, ее хранением до момента получения заказа и

последующей доставки к клиентам. К дистрибуции целесообразно применять методы управления цепью поставок.

2. МЕСТО И РОЛЬ ДИСТРИБУЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Одним из важнейших логистических процессов, определяющих коммерческий успех фирмы на рынке, является сбыт. В связи со стремительным развитием логистики несколько изменились акценты и границы между сбытом, маркетингом и логистикой «разрушились». Все чаще сбыт и дистрибуцию определяет к маркетингу.

Например, в книге Г.Д. Болта приводится определение сбыта как «непосредственного и двухстороннего процесса осуществления контактов и убеждения с целью достижения определенных результатов, и, прежде всего, увеличения продажи продукции на определенном сегменте рынка». Таким образом, главной проблемой сбыта в рыночной экономике является максимизация объема продаж в условиях конкуренции. В зарубежной литературе также нет четкого разграничения целей и функций сбыта и маркетинга. Большинство авторов придерживается мнения, что сбытовые функции являются частью маркетинга фирмы. Но все же отечественные исследователи считают, что главным отличием сбытовой деятельности от маркетинговой является наличие для сбыта товаропроводящей сети, в то время как для маркетинга характерно увеличение объема продаж.

3. РОЛЬ ДИСТРИБУЦИИ В ЛОГИСТИКЕ

К ключевым логистическим проблемам в сбыте относится дистрибуция — выбор торговых посредников, их деятельность по продвижению продукции от производителей к конечным или промежуточным потребителям, по организации продаж, предпродажному и послепродажному сервису.

После перехода от плановой экономики к рыночной, многие предприятия-производители оказались в сложной ситуации, связанной с неумением реализовать свою продукцию наиболее выгодным путем. Если раньше, в условиях плановой экономики, предприятию предписывались объемы поставки и конкретные потребители его продукции, то сегодня оно вынуждено самостоятельно искать потребителя продукции, выбрать каналы ее распределения.

Как и другие логистические активности, дистрибуцию нельзя рассматривать в отрыве от стратегических и тактических целей бизнеса фирмы на рынке. Если эти цели и конкретные сегменты рынка определены, то с логистических позиций основной задачей дистрибуции является максимальная экономия всех ресурсов в цепи «производитель-потребитель» при обеспечении требуемого уровня качества продукции и сервиса.

Многие фирмы, чаще всего крупные корпорации, стремятся создавать свои (фирменные) дистрибутивные сети для обеспечения полного контроля над рынком сбыта продукции. Однако это требует значительных затрат в строительство и организацию складского хозяйства, транспортировку, грузопереработку,

управление запасами и т.д. Большинство фирм-производителей поэтому предпочитают при организации дистрибуции пользоваться услугами торговых и логистических фирм-посредников, стараясь в то же время сохранить за собой право собственности на продукцию на как можно более длинных участках дистрибутивных каналов.

В обобщенном виде дистрибуция – это некий механизм распределения продукции, причем, как правило, обособленный как от производителя, так и от потребителя (покупателя) и по-разному ими используемый. При определении возможных вариантов распределения необходимо выявить типы и количество используемых посредников.

Дистрибуторы – оптовые и розничные посредники, осуществляющие свою деятельность от имени производителя и за свой счет. Обычно производитель предоставляет дистрибутору право торговать своей продукцией на конкретной территории и в течение определенного срока, предоставляя ему товарный кредит. Дистрибутор не является собственником продукции, хотя приобретает право на ее продажу. В случае заключения договора на поставку, дистрибутор может действовать и от своего имени. В логистическом канале распределения дистрибуторы занимают положение между производителем и дилерами.

4. ГЛАВНЫЕ ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ ДИСТРИБУЦИИ

Дистрибуция отслеживает и улучшает отношения между производителями и клиентами и может обеспечить улучшение обслуживания. Если в процессе возникают сбои, поставки теряются, клиенты, розничные торговцы и поставщики отменяют контракты, доверие утрачивается. Чтобы распространение продукции было действительно успешным, необходимо внедрить непрерывную обратную связь, чтобы все были довольны процессом.

5. ДИСТРИБУЦИЯ КАК КЛЮЧЕВАЯ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Дистрибуция является ключевой логистической активностью, включающей в себя большое количество элементарных и комплексных активностей. Основными функциями логистического менеджмента дистрибуции являются:

- построение организационной структуры дистрибутивных каналов и сетей;
- дислокация дистрибутивных центров (баз, складов) и других звеньев логистической сети в дистрибутивных каналах;
- транспортировка продукции, возвратной тары и отходов;
- складирование, хранение и грузопереработка продукции в складской системе;
- управление запасами, консолидация и рассредоточение товаров;
- передача прав собственности на продукцию;
- обеспечение сохранности и защиты товаров, страхование рисков;
- поддержание стандартов качества продукции и логистического сервиса;

- ценообразование.

5.1 Логистика дистрибуции товаров

В общем понимании дистрибуция товаров является инструментом приспособления предложения товаров со спросом на них. С логистической точки зрения существенным является не только спрос вообще, но и его логистические признаки, то есть вид товара, количество, качество и ассортимент, его наличие в определенном месте в определенное время. Возникновение дисгармонии между предложением и спросом обусловлено, прежде всего, несовпадением целей непосредственного производителя с целями конечного клиента, поскольку отличными часто предпосылки принятия решений: что производить, где, когда и в каком количестве, а, следовательно, и мотивы их реализации. Поэтому так важно отношение между конечной ценой и уровнем обслуживания клиента, на определенном уровне исключая упомянутые различия.

5.2 Логистическая система дистрибуции

В учебном пособии Р. Б. Ивутя «Логистика» рассматривается такое понятие как «Логистическая система дистрибуции». «Логистическая система дистрибуции – упорядоченная совокупность элементов и частей, обладающих постоянной взаимосвязью, функционирующая с целью доведения определенной продукции от производителя до конечного потребителя, при условии подчинения каждого элемента общей цели системы. Система имеет свои границы: географические (область рынка), экономические (контроль над продажей определенного объема товаров или услуг) и социальные (способность взаимодействовать)».

Таким образом, логистическая дистрибутивная сеть – это есть множество звеньев логистической системы дистрибуции, обеспечивающие:

- а) продажу и доставку товара от производителя к конечному потребителю;
- б) пригодность и привлекательность продукта для продажи и перепродажи;
- в) оказание услуг и выполнение информационных, финансовых, рекламных, стимулирующих и других логистических активностей.

5.3 Доставка товаров

Процесс доставки или физического распределения включает в себя следующие этапы: создание заказа, рассмотрение (оценка) заказ, диспетчеризация, подготовка и комплектация груза, проверка и учет загрузки, доставка и мерчандайзинг, закрытие маршрута (контроль выполнения доставки, учета).

Следует особо отметить необходимость различения маршрута продажи и маршрута доставки. В свою очередь, доставочный маршрут – это схема движения транспортного средства с порядком заездов к клиентам.

В последнее время особое внимание работников дистрибуционной логистики привлекают вопросы правильной маршрутизации и сегментации клиентов. Причина проста – рост цен на горючее, и стоимости доставки, правильно составленный маршрут для правильно подобранного размера грузовика, идет к соответствующему типу клиентов очень важна.

Простейшие правила маршрутизации:

- Группировка одной машины доставки к клиентам, которые находятся ближе друг к другу
- Начало маршрута с самой дальней точки;
- Использование кольцевых маршрутов – без пересечений;
- Забор обратных грузов сразу – без дополнительных заездов;
- Если пункты поставки расположены далеко друг от друга – использование двух машин.

6. КАК ЭФФЕКТИВНО УПРАВЛЯТЬ ЛОГИСТИКОЙ ДИСТРИБУЦИИ?

Ошибка №1 – Не изменять маршруты.

Кто бы что ни говорил, но одной из особенностей внутригородской логистики является постоянный пересмотр маршрутов доставки.

Новые транспортные развязки, кольцевые, объездные дороги – информация о дорожно-транспортной сети обновляется каждые 2 минуты. Для того, чтобы более эффективно использовать рабочее время ваших сотрудников, начните планирование с пересмотра маршрутов.

Ошибка №2 – Делегирование планирования маршрутов водителям.

Зачастую сотрудники строят маршруты с личной выгодой для себя, совершенно не задумываясь об их экономической эффективности. У водителей появляется возможность заехать по своим личным делам в рабочее время, находясь при этом на маршруте. Однако последствия делегирования очень плачевны для бизнеса: компания тратит огромные деньги на логистику (лишние деньги на ГСМ) и не получает должного результата.

Ошибка №3 – Отсутствие контроля.

К сожалению, не все дистрибьюторы уделяют должное внимание мониторингу транспорта и сотрудников. Чтобы быть успешным, однозначно необходимо следить за отчетностью, которая, в свою очередь, предоставит возможность сравнивать плановые показатели с фактическими и анализировать их за разные отчетные периоды.

Кроме того, отчеты предоставят данные о фактических пробегах транспорта, качестве клиентского сервиса и производительности ваших исполнителей

Ошибка №4 – Неграмотно выстроенная система мотивации сотрудников.

Ни для кого не секрет, чтобы сотрудники работали эффективнее, важно не забывать про систему поощрений. Система мотивации на основе заранее прописанных условий в договоре KPI станет гарантией того, что работа каждого сотрудника будет оценена по достоинству в индивидуальном порядке. Так, крупнейший дистрибьютор, занимающийся оптовой продажей автозапчастей, настроил систему мониторинга, в результате чего оптимизировал графики доставки и загрузку водителей, увеличив их производительность в 3 раза.

Ошибка №5 – Управлять логистикой "по старинке", игнорируя технологии и нововведения.

На сегодняшний день еще есть компании, которые не доверяют свой бизнес автоматизированным системам для управления логистикой и логистическому обслуживанию, опасаясь отсутствия результата и потраченных впустую денег.

Самая большая ошибка заключается в том, что они совершенно не развиваются и находятся в стагнации, игнорируя современные технологии и тренды.

Высокое качество сервиса – это, прежде всего, отсутствие опозданий, из-за которых ассортимент торговых сетей вовремя не пополняется, выручка от продаж падает, а дистрибьютору зачастую приходится нести дополнительные расходы в виде штрафов.

Рассмотрим основные причины опозданий:

- Не учитывается время простоя автомобилей на складе при загрузке;
- Автомобили загружаются не оптимально (отправляются полупустыми);
- Не учитывается время разгрузки на точках доставки;
- Не учитывается дорожная обстановка (пробки) и метеоусловия;
- Нет возможности учесть пожелания клиентов по времени доставки;
- Не отслеживается местонахождение машин в течение дня.

Для того чтобы улучшить сервис и перестраховаться от опозданий, логист старается отправить на маршруты большее количество машин. Это, в свою очередь, значительно увеличивает затраты на топливо, амортизацию и оплату труда водителей. Нужно понимать, что при ручном планировании логист не может рассчитать достоверный пробег и график движения, а следовательно, и получить точный прогноз по затратам. Именно поэтому все старания улучшить клиентский сервис приводят к росту затрат, в то время как попытки оптимизировать затраты - к ухудшению качества обслуживания. Для комплексного решения обеих задач при планировании работы автотранспорта необходимо учитывать в различных комбинациях десятки ограничивающих факторов. Такой объем вычислений в считанные минуты должен выполнять квалифицированный логист.

6.1 Способы планирования маршрутов

Существуют несколько способов планирования маршрутов, которые пользуются спросом у дистрибьюторов:

- Динамическое планирование;
- Планирование по группам точек;
- Планирование с учетом совместимости товарных групп.

1. Динамическое планирование

При динамическом планировании система управления транспортом «Муравьиная логистика» берет все точки доставки и формирует из них оптимальные маршруты с учетом всех имеющихся ограничений. При таком способе планирования ручное вмешательство логистов сведено к минимуму, но допускается при корректировке уже спланированных маршрутов. Логист может задавать приоритетность посещения VIP-клиентов, добавлять или удалять точки, переносить точки доставки из одного маршрута в другой.

2. Планирование по группам точек

Для ряда компаний актуально планирование маршрутов доставки с разделением торговых точек на группы. Например, для доставки больших партий товаров в крупные супермаркеты требуются более вместительные автомобили, в то время как

развозку небольших заказов в локальные магазинчики выгоднее выполнять маневренными легковыми фургонами.

3. Планирование с учетом совместимости товарных групп

Дистрибьюторы продуктовой группы товаров при планировании маршрутов доставки часто сталкиваются с необходимостью подбора транспортных средств с учетом совместимости типов грузов между собой и автомобилями. Например, мясную группу товаров нужно перевозить исключительно в рефрижераторах, в то время как для перевозки других продуктовых групп подходят любые автомобили с закрытым кузовом.

7 ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ В ДИСТРИБУТИВНЫХ СЕТЯХ И ИХ ФУНКЦИИ

Дистрибьюторы могут быть торговыми и производственными. Производитель предоставляет торговому дистрибьютору право продавать продукцию на определенной территории и в течение определенного времени. При этом дистрибьютор осуществляет хранение продукции на арендуемых и собственных складах, осуществляет доставку по розничным торговым точкам. Часть товаров розничные покупатели вывозят сами. У производственных дистрибьюторов, в отличие от торговых, клиентами являются производственные предприятия, а не розничная торговая сеть.

Современные бизнес-процессы, характеризующиеся высоким уровнем специализации компаний-участников, сформировали следующие типы компаний-посредников, участвующих в процессах дистрибуции и позволяющих сформировать дистрибутивные сети:

- совершающие товарно-денежный обмен или куплю-продажу;
- осуществляющие физическое распределение товаров;
- выполняющие поддержку и вспомогательные функции: стандартизация и сертификация товаров, финансирование, информационная поддержка, страхование рисков и другие.

Компании первого типов, как правило, называют торговыми посредниками, а второго и третьего типа – логистическими посредниками. Эта классификация является достаточно условной, поскольку некоторые компании – участники процесса дистрибуции выполняют большинство или даже все из указанных выше функций, становясь так называемыми логистическими операторами, по сути, провайдерами логистических услуг в дистрибуции.

Основную роль в процессе дистрибуции занимают торговые посредники, которых в структуре современного бизнеса зачастую называют дистрибьюторами, осуществляющими оптовую торговлю и дилерами, осуществляющими мелкооптовую или розничную торговлю. Кроме функций товарно-денежного обмена (купли — продажи) они также могут выполнять и другие функции физического распределения и поддержки, например, транспортировки, экспедирования, страхования, грузопереработки, управления запасами, кредитно-финансового обслуживания, предпродажного и послепродажного сервиса.

Логистическими посредниками в операциях физического распределения могут быть специализированные транспортные, экспедиторские фирмы, грузовые терминалы, склады общего пользования, коммерческие склады, грузовые

распределительные центры, предприятия по сортировке, затариванию и упаковке готовой продукции и прочие грузоперерабатывающие предприятия.

Логистическими посредниками в дистрибуции, выполняющими поддержку и вспомогательные функции, являются учреждения финансового сервиса (банки, финансово-инвестиционные компании, клиринговые и расчетные центры) и предприятия информационного сервиса (информационно-диспетчерские центры, логистические информационно-аналитические центры, предприятия связи и телекоммуникаций), а также страховые компании, таможенные брокеры, охранные фирмы, учреждения стандартизации, лицензирования и сертификации.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что упорядоченная совокупность собственных организационных единиц компании и логистических посредников, выстроенных в логистическую цепочку, через которую товар идет к конечному потребителю, и называют «каналом дистрибуции» или «дистрибутивным каналом», а полное множество дистрибутивных каналов образует «дистрибутивную сеть» компании.

Грамотное построение дистрибутивной сети, выбор тех или иных торговых и логистических посредников, формирование товарных партий, ассортимента, управление запасами товаров в сети, ценовая политика — все это элементы стратегического маркетинга компании на рынке, осуществляемого при участии логистического менеджмента.

ПОНЯТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА

Современное функционирование дистрибутивных сетей и привлечение логистических служб компании к оптимизации их построения и управлением их работой породило новое понятие «логистического сервиса», которое часто не определяют как отдельную функциональную область логистики, а используют при формулировании критериев оценки качества обслуживания конечных потребителей.

Логистический сервис – это совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками наиболее оптимальным в смысле общих издержек способом. Основными показателями, характеризующими качество логистического сервиса, являются:

- Надежность – способность выполнить поставленную задачу в полном объеме и в согласованные сроки.
- Гибкость — способность немедленно и адекватно реагировать на изменение рыночной ситуации и внешних факторов.
- Клиентоориентированность – постоянная готовность выполнить поставленные задачи в интересах конечного потребителя товаров с учетом индивидуального подхода к клиентам.
- Компетентность – наличие у персонала необходимых знаний и навыков для оказания полного спектра логистических услуг.
- Доступность – удобные для клиента средства и способы связи с логистической службой, а также время оказания логистических услуг.
- Безопасность – отсутствие рисков, недоверия, обеспечение сохранности товаров.

- Коммуникабельность, вежливость, корректность, лояльность и многие другие.

ВЫВОДЫ

Логистический сервис как элемент системы обслуживания конечных потребителей товаров в дистрибутивной сети серьезно влияет на общий коммерческий успех компании, поэтому отдел логистики играет важную роль в достижении целей и задач обслуживания покупателей, формулируемых отделом маркетинга.

Как правило, в любой компании отдел маркетинга определяет политику обслуживания покупателей и стратегию поведения компании на рынке. Отдел логистики должен выступать своеобразным «консультантом» и «постоянным оппонентом» отдела маркетинга. Любое увеличение материального потока через дистрибутивную сеть, направленное на увеличение объема продаж, может существенно увеличить логистические затраты и снизить конечную прибыль компании.

Логистический персонал способен реализовать альтернативные способы доставки товаров потребителям, оптимизировать затраты, исходя из различных размеров запасов, количества и размеров товарных партий, средств и способов их обработки, складирования и транспортировки.

Подобная совместная работа отделов маркетинга и логистики способна существенно сократить издержки компании и обеспечить высокий уровень логистического сервиса при дистрибуции товаров.

Список литературы

1. РОЛЬ ДИСТРИБУЦИИ В ЛОГИСТИКЕ - Логистика (bstudy.net) https://bstudy.net/737497/ekonomika/rol_distributsii_logistike?ysclid=ldlb9wnxu0795121617 (был доступен 01.02.2023 года);
2. В. А. Гудков, Л. Б. Миротин, С. А. Ширяев, Д. В. Гудков, К.И. Атаев; Под ред. В. А. Гудкова. – Основы логистики: Учебник для вузов / 3-е изд., доп. – Москва: Горячая линия – Телеком, 2013. – 386 с;
3. Логистика дистрибуции на предприятии (logistics.ru) https://logistics.ru/21/5/6/i8_462.htm?ysclid=ldlb94yc52558964496 (был доступен 01.02.2023 года);
4. 5 ошибок, из-за которых страдает логистика дистрибуции — Транспорт на vc.ru <https://vc.ru/transport/447647-5-oshibok-iz-za-kotoryh-stradaet-logistika-distribucii?ysclid=ldlbai31lo1373982> (был доступен 01.02.2023 года);
5. Логистика дистрибуции товаров - Логистика для экономистов (studbooks.net) https://studbooks.net/71661/logistika/logistika_distributsii_tovarov?ysclid=ldlw2eoesl372697574 (был доступен 02.02.2023 года);
6. Ивуть Р. Б. – Минск: Логистика: учебное пособие для студентов специальностей 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)», 1-27 02 01 «Транспортная логистика (по направлениям)»/ Р. Б. Ивуть, - Минск : БНТУ, 2021. – 462 с;

7. Дистрибуция (логистика) | Financial-Helper.RU https://financial-helper.ru/alphabetical_index_all/alphabetical_index_ru/d_ru/distribuciya-logistika.html (был доступен 02.02.2023 года);
8. Транспортная логистика для дистрибьюторов — Сервисы на vc.ru <https://vc.ru/services/365739-transportnaya-logistika-dlya-distribyutorov?ysclid=ldlwcmпууv182182522> (был доступен 08.03.2023 года);
9. Дистрибуция: что это такое, виды и каналы развития (reklamaplanet.ru) <https://reklamaplanet.ru/biznes/distribuciya?ysclid=ldmpx09mlt37085566> (был доступен 10.02.2023 года);
10. Левкин, Г. Г. Л37 Коммерческая логистика: учебник / Г. Г. Левкин. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 377 с;
11. Функциональные области логистики. Логистика распределения (дистрибуции) - УКЦ (hvac-school.ru) https://hvac-school.ru/vestnik_ano/vestnik_ano_ukc_universitet_26/funkcionalnie_oblasti_4/?ysclid=ldmqquqmsjn14901717 (был доступен 28.02.2023 года).

REFERENCES

1. ROLЬ DISTRIBUTsII V LOGISTIKE - Logistika (bstudy.net) https://bstudy.net/737497/ekonomika/rol_distributsii_logistike?ysclid=ldlb9wnxu0795121617 (byil dostupen 01.02.2023 goda) (in Russ);
2. V. A. Gudkov, L. B. Mirotin, S. A. Shiryaev, D. V. Gudkov, K.I. Ataev; Pod red. V. A. Gudkova. – Osnovyi logistiki: Uchebnik dlya vuzov, 3-e izd., dop. – Moskva: Goryachaya liniya – Telekom, 2013. – 386 s (in Russ);
3. Logistika distribyutsii na predpriyatii (logistics.ru) https://logistics.ru/21.5.6.i8_462.htm?ysclid=ldlb94yc52558964496 (byil dostupen 01.02.2023 goda) (in Russ);
4. 5 oshibok, iz-za kotoryih stradaet logistika distributsii — Transport na vc.ru <https://vc.ru/transport/447647-5-oshibok-iz-za-kotoryh-stradaet-logistika-distribucii?ysclid=ldlbai31lo1373982> (byil dostupen 01.02.2023 goda) (in Russ);
5. Logistika distributsii tovarov - Logistika dlya ekonomistov (studbooks.net) https://studbooks.net/71661/logistika/logistika_distributsii_tovarov?ysclid=ldlw2eoesl372697574 (byil dostupen 02.02.2023 goda) (in Russ);
6. R. B. Ivut. – Minsk: Logistika: uchebnoe posobie dlya studentov spetsialnostey 1-27 01 01 «Ekonomika i organizatsiya proizvodstva (po napravleniyam)», 1-27 02 01 «Transportnaya logistika (po napravleniyam)» R. B. Ivut, - Minsk : BNTU, 2021. – 462 s (in Russ);
7. Distributsiya (logistika) | Financial-Helper.RU https://financial-helper.ru/alphabetical_index_all/alphabetical_index_rud_ru.distribuciya-logistika.html (byil dostupen 02.02.2023 goda) (in Russ);

8. Transportnaya logistika dlya distribyutorov — Servisyi na vc.ru <https://vc.ru/services/365739-transportnaya-logistika-dlya-distribyutorov?ysclid=ldlwcmputyv182182522> (byil dostupen 08.03.2023 goda) (in Russ);
9. Distributsiya: chto eto takoe, vidyi i kanalyi razvitiya (reklamaplanet.ru) <https://reklamaplanet.ru/biznes.distribuciya?ysclid=ldmpx09mlt37085566> (byil dostupen 10.02.2023 goda) (in Russ);
10. Levkin, G. G. L37 Kommercheskaya logistika: uchebnik G. G. Levkin. – M.-Berlin: Direkt-Media, 2016. – 377 s (in Russ);
11. Funktsionalnyie oblasti logistiki. Logistika raspredeleniya (distributsii) - UKTs (hvac-school.ru) https://hvac-school.ru/vestnik_ano.vestnik_ano_ukc_universitet_26.funkcionalnie_oblasti_4?ysclid=ldmquqmsjn14901717 (byil dostupen 28.02.2023 goda) (in Russ).

Түйіндеме

ЛОГИСТИКАДАҒЫ ДИСТРИБУЦИЯНЫҢ РӨЛІ

"Логистикадағы дистрибуцияның рөлі" тақырыбында зерттеу жүргізілді. Бұл зерттеудің мақсаты логистикадағы дистрибуцияның орны мен рөлін зерттеу және анықтау болды. Компанияның нарықтағы коммерциялық жетістігін анықтайтын маңызды логистикалық процестердің бірін анықтау және сипаттау. Жүргізілген зерттеудің арқасында логистиканың бұл саласының қаншалықты маңызды екенін және оның өнімді жылжытуға қаншалықты мән беретінін көруге болады. Сондай-ақ дистрибуция өндіруші мен тұтынушы арасындағы қарым-қатынасты қалай қадағалап, жақсарта алады.

Бұл мәселені зерттеу үшін зерттеудің жалпы теориялық әдістері қолданылды. Зерттеудің әдіснамалық негізі талдауға негізделген.

Зерттеу нәтижелері тарату желісінің компанияның жалпы коммерциялық табысына қаншалықты әсер ететінін көрсетті. Жүргізілген зерттеудің арқасында нарықтағы, бір-бірімен бәсекелес компаниялар өздерінің логистикалық қызметтерін талдай алады, әлсіз және күшті жақтарын салыстыра алады, бөліп көрсете алады және сайып келгенде логистикалық процестерді оңтайландыруға баса назар аударады. Логистикалық қызмет тарату желісіндегі тауарлардың соңғы тұтынушыларына қызмет көрсету жүйесінің элементі ретінде компанияның нарықтық жағдайына қатты әсер етеді, сондықтан логистика бөлімі сатып алушыларға қызмет көрсетудің мақсаттары мен міндеттеріне қол жеткізуде маңызды орын алады.

Егер компания логистикалық процестерді, тарату арналарын жақсы реттеп, үйлестірсе, егер компания дистрибуцияның негізгі мақсатын толығымен орындаса: "сатуды тиімді және тиімді ұйымдастыру", онда компания тез өседі. Өйткені дұрыс дистрибуция арқылы сату географиясын кеңейтуге және пайданы арттыруға болады.

Түйінді сөздер: Тарату, тарату логистикасы, Логистикалық қызмет, сату, клиент, сату, өндіруші.

Summary

THE ROLE OF DISTRIBUTION IN LOGISTICS

A study was conducted on the topic "The role of distribution in logistics". The purpose of this study was to study and determine the place and role of distribution in logistics.

Identification and description of one of the most important logistics processes that determine the commercial success of a company in the market. Thanks to the conducted research, it is possible to see how important this area of logistics is and what importance it has on product promotion. And also how distribution can track and improve the relationship between the manufacturer and the customer.

General theoretical research methods were used to study this issue. The methodological basis of the study is based on analysis.

The results of the study showed how much the distribution network affects the overall commercial success of the company. Thanks to the conducted research, companies in the market competing with each other will be able to analyze their logistics service, compare, identify weaknesses and strengths and ultimately focus on optimizing logistics processes. Logistics service as an element of the service system for end consumers of goods in the distribution network seriously affects the company's market position, therefore, the logistics department occupies an important position in achieving the goals and objectives of customer service.

If the company has perfectly configured and coordinated logistics processes, sales channels, if the company fully fulfills the main goal of distribution: "Efficiently and profitably organize sales", then the company will grow rapidly. Since with the help of proper distribution, you can expand the geography of sales and increase profits.

Keywords: distribution, distribution logistics, logistics service, sales, customer, sale, manufacturer.