

Подлевська О. М., к.е.н, доцент, Подлевська А. А., студентка
(Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРІВ

Збільшуючи стійкий оборот компаній, більшість компаній думають про створення центру дистрибуції. Споживачі повинні отримати необхідний рівень якості та кількості товару в потрібний час у потрібному місці від надійного постачальника, с достатнім рівнем обслуговування та мінімальним рівнем загальних витрат. Недотримання будь-якої з цих вимог може призвести до втрати клієнтів або частки ринку.

Стаття визначає нерівномірність функціонування існуючих каналів розподілу. Для вирішення цієї проблеми запропоновано об'єднання декількох потоків матеріалу. Обслуговування клієнтів разом дозволяє уникнути сезонності та зробити обсяги товарів більш стійкими. У цьому випадку використання центру розподілу є раціональним. Застосування центру дистрибуції у сферах консолідації клієнтів дозволяє підвищити продуктивність та ефективність системи розподілу та вдосконалювати показники логістики.

Ключові слова: канали розподілу, центр дистрибуції, логістичні канали, система дистрибуції.

Постановка наукової проблеми та її значення. З переходом до ринкової економіки в сфері обігу виникають якісно нові формування, покликані забезпечувати доведення товарів від їх виробників до кінцевих споживачів. У сучасних умовах виробники вже не займаються доведенням виготовленої продукції до споживачів власними силами, а створюють досить складні організаційно-економічні та технологічно-транспортні системи дистрибуції товарів. Проблеми формування систем дистрибуції товарів стали предметом наукового пошуку та дискусій з початком переходу вітчизняної економіки на ринкові засади господарювання, коли перед багатьма товаровиробниками поставили питання неналежного рівня ефективності традиційних систем збуту продукції і необхідності використання зарубіжного досвіду, що передбачав застосування у збутовій діяльності принципів та інструментарію маркетингу та логістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження з тематики удосконалення збутової діяльності, формування каналів розпо-



ділу продукції, практики організації процесів дистрибуції (які у багатьох вітчизняних джерелах розглядаються як тотожні поняття) відображено в працях Г. Дж. Болта [1], Г. Армстронга, Ф. Котлера [2], О. А. Новикова, В. В. Щербакова [3], В. А. Строкова [4], Д. Ланкастера, Д. Джоббера [5], А. Тяпухіна [6], Ж.-К. Тарондо і Д. Ксарделя [7] та ін.

Проте в більшості цих робіт основну увагу зосереджено на розгляді певного аспекту маркетингової, комерційної чи логістичної діяльності, який пов'язаний з просуванням продукції товаровиробників до споживачів через канали розподілу, або ж на формуванні структури таких каналів та залученні різних типів посередників чи на безпосередній операційній діяльності персоналу різних організаційних служб, які забезпечують продажі продукції на різних рівнях ланцюгів розподілу; водночас значна кількість авторів, зокрема [8; 9], обмежуються дослідженням лише процесів фізичного розподілу продукції на засадах концепції логістики.

Протягом останнього періоду вагомий внесок у розроблення проблематики, пов'язаної з організацією процесів дистрибуції (або – збуту) та створення відповідних організаційних формувань (як маркетингових каналів розподілу), зробили українські вчені Л. В. Балабанова та А. В. Балабаниць, які займались пошуком адаптованих до ринкових умов інструментів управління збутовою діяльністю товаровиробників [10; 11], Є. Крикавський та Н. Чухрай [12; 13], які розглядають систему дистрибуції товарів крізь призму формування маркетингових каналів розподілу, який зосереджує свою увагу на питаннях організації діяльності торговельних посередників, зокрема в системах дистрибуції. Ряд авторів праць з питань дистрибуції у виданнях науково-практичного характеру та спеціалізованих професійних періодичних виданнях (наприклад – журнал «Дистрибуція і логістика») розглядає питання зазначеної тематики швидше з позицій обміну практичним досвідом, ніж на рівні науково-теоретичного аналізу [15-18].

Загалом, можна констатувати, що серед відомих нам наукових праць практично відсутні роботи, у яких було б із системних позицій виконано аналіз самої суті дистрибуції, дистрибуційних систем, науково-теоретичні узагальнення щодо їх структури і складу, стану і проблем формування в умовах сучасних економічних реалій в Україні.

Тому метою статті є дослідження формування сучасних систем дистрибуції товарів

Виклад основного матеріалу. Матеріальний рух потоку можна розглядати як різноманітні джерела – джерело сировини, готової продукції, напівфабрикатів, повернення контейнерів, упаковки, пош-

коджених товарів. Однією з головних логістичних проблем та завдань є ефективний розподіл продукції. Організаційна структура логістичних ланцюгів може бути різноманітною та залежить від: 1) розміру підприємств; 2) обсягу їх діяльності; 3) концепції управління; 4) матеріального споживання; 5) галузі промисловості та ін.

Історично, канали розподілу являють собою групу незалежних компаній. Кожна з цих компаній прагне максимізувати свої прибутки, не турбуючись про загальні прибутки каналу. Ці традиційні канали розподілу мають низький рівень управління та низьку ефективність функціонування системи. Виникаючі канали з такими конфліктами наносять руйнівний вплив для усієї системи.

У найпростішому випадку, коли логістична система характеризується як система з прямими зв'язками, логістичний ланцюг складається з постачальників та споживачів. Форми поставки товарів споживачам визначаються насамперед за характером товарів, місцем та умовами його виробництва, споживання та транспортного потенціалу. Ця форма використовується коли купується велика партія товарів або для придбання унікальних товарів. Це дозволяє мінімізувати витрати на транспорт.

Система дистрибуції основана 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 збуту; ціноутворення, яке має ґрунтуватися на єдиних для всіх учасників каналів розподілу продукції підходах і передбачати справедливе і прозоре встановлення не лише роздрібною ціни, але й цін перепродажу в усьому каналі збуту; логістика, яка має бути ефективною для забезпечення так званої фізичної дистрибуції (обслуговування замовлень, транспортування, утримування складів, утримування запасів і забезпечення наявності всього заявленого асортименту товарів); аналіз і контроль, насамперед – контроль за роздрібними цінами, контроль наявності товарів у місцях продажу, контроль якості подання товару в кожному пункті продажу, контроль і аналіз діяльності партнерів виробничого підприємства з позиції дотримання домовленостей, стандартів обслуговування, недопущення внутрішньосистемної конкуренції, демпінгування, завдання шкоди іміджу товаровиробника тощо, а також аналіз дій конкурентів.

Принципово важливе значення для забезпечення якісної дистрибуції товарів має правильний вибір організатором системи дистрибуції структури та конкретних учасників каналів розподілу (дистриб'юторів та дилерів). Формування каналів розподілу пов'язано з



необхідністю виконання таких функцій, як закупівля продукції, розподіл і збут; маркетингові дослідження, зокрема дослідження ринку і потреб споживачів, збір відповідної інформації; встановлення контактів з виробниками, торговельними підприємствами, посередниками, проведення комерційних переговорів; підготовка та укладання договорів дистрибуції і контролю за їх якісним виконанням; здійснення політики стимулювання щодо просування товару до споживача, рекламних заходів, виставкової діяльності; участь і допомога у плануванні товарного асортименту; фінансування витрат на функціонування кожного каналу розподілу; транспортування, складування, зберігання, сортування, фасування товарів.

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

Висновки. В умовах загострення економічних проблем на споживчому ринку виникає необхідність формування оптимальних за своєю структурою і комплексом організаційної діяльності систем дистрибуції.

Очевидні переваги для компаній при роботі через центри дистрибуції: матеріальні потоки, поставлені у кількості, що точно потрібні роздрібним торговцям у короткочасному періоді попиту, а не заморожують фінансовий капітал для збереження запасів. Це позитивно впливає на всю систему.

По-друге, доставка через ЦД зменшує розмір роздрібною та виробничою зони на рівні запасів, проектні рішення скорочують час на підготовку та виконання замовлень, час доставки, скорочення витрат на склади для роздрібних магазинів на 15-30%, сприяє стабільному попиту в конкретній дистриб'юторській зоні, одночасно збільшуючи асортименти продукції на 10-20%. Це також підвищує ефективність транспортного процесу. Використання вантажних автомобілів з лег-

кою вантажопідйомністю дозволило б обслуговувати роздрібну мережу в будь-який зручний час протягом дня, а також зменшило б кількість співробітників та місця зберігання у виробника.

По-третє, функції перерозподілу (делегування) упаковки та розподілу продукції від виробника до ЦД забезпечують можливість знизити витрати на всю логістичну систему на 10%, скоротити загальну вартість транспортних послуг на 16,6%. Запропонований варіант дозволяє зменшити загальні витрати на постачання, а також час очікування; дозволить ефективніше використовувати транспорт та дозволить знизити повні витрати, скоротити запас цих товарів у мережі роздрібної торгівлі.

По-четверте, створення ЦД покращило б якість учасників логістичних послуг, що зі свого боку викликало поліпшення якості обслуговування внаслідок більш тісного розташування регіональних перевезень.

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Москва : Экономика, 1991. 280 с. **2.** Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг : загальний курс. Київ : Діалектика, 2001. 601 с. **3.** Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): учебник / под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. 416 с. **4.** Строков В. А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя : учеб. пособ. Москва : Хорс, 1998. 240 с. **5.** Ланкастер Д., Джоббер Д. Организация сбыт; [Пер. с англ. Л. В. Измайловой]. Минск : Амалфея, 2003. 384 с. **6.** Тяпухин А. Новая стратегия сбыта : РИСК. 1999. № 4. С. 24–29. **7.** Тарондо Ж.-К., Ксардель Д. Дистрибуция. Санкт-Петербург : Нева, 2003. 128 с. **8.** Гордон М. П., Карнаухов С. Б. Логистика товародвижения. Москва : Центр экономики и маркетинга, 1998. 168 с. **9.** Костоглодов Д. Д., Харисова Л. М. Распределительная логистика. Ростов-на-Дону : Экспертное бюро, 1997. 124 с. **10.** Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговый аудит системы збуту : навч. посібн. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 224 с. **11.** Балабаниць А. В. Стратегическое управление сбытовой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации. Донецк : Донбасс, 1999. 32 с. **12.** Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. 232 с. **13.** Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Васелевський М. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування. *Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування.* Донецьк : Дон ДУЕТ, 2000. Вип. 11., Т. 2. С. 310–315. **14.** Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А. Комерційна діяльність : підруч. ; 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Знання, 2008. 632 с. **15.** Голубин Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. Москва : Вершина, 2006. 136 с. **16.** Дорошук Н., Кулеша В. Дистрибуция на практике. Москва : ИД "Вильямс", 2005. 240 с. **17.** Вертоградов В. Управление продажами. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 240 с. **18.** Завадский М. Мастерство продажи. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 236 с.



REFERENCES:

1. Bolt H. Dzh. *Praktycheskoe rukovodstvo po upravleniyu sbytom*. Moskva : Ekonomika, 1991. 280 s.
2. Armstrong H., Kotler F. *Marketynh : zahalni kurs*. Kyiv : Dialektyka, 2001. 601 s.
3. *Kommercheskaia deiatelnost proyzvodstvennykh predpriatii (fyrm): uchebnik / Pod red. O. A. Novykova, V. V. Shcherbakova*. Sankt-Peterburg : Yzd-vo SPbHUEF, 1999. 416 s.
4. Stokov V. A. *Kommercheskaia deiatelnost tovaroprozvodytelia : ucheb. posob.* Moskva : Khors, 1998. 240 s.
5. Lankaster D., Dzhobber D. *Orhanyzatsyia sbyt; [Per. s anhl. L. V. Yzmailovoi]*. Minsk : Amalfeia, 2003. 384 s.
6. Tiapukhyn A. *Novaia stratehiya sbyta : RYSK*. 1999. № 4. S. 24–29.
7. Tarondo Zh.-K., Ksardel D. *Dystrybiutsyia*. Sankt-Peterburg : Neva, 2003. 128 s.
8. Hordon M. P., Karnaukhov S. B. *Lohystyka tovarodvyzhenyia*. Moskva : Tsentr ekonomiki i marketynha, 1998. 168 s.
9. Kostohlodov D. D., Kharysova L. M. *Raspredelytelnaia lohystyka*. Rostov-na-Donu : Ekspertnoe biuro, 1997. 124 s.
10. Balabanova L. V., Balabanyts A. V. *Marketynhovyi audyt systemy zbutu : navch. posibn.* Kyiv : VD «Profesional», 2004. 224 s.
11. Balabanyts A. V. *Stratehicheskoe upravlenie sbytovoi deiatelnosti v usloviakh marketynhovoï orientatsyi*. Donetsk : Donbass, 1999. 32 s.
12. Krykavskiy Ye. V., Kosar N. S., Chubala A. *Marketynhova polityka rozpodilu : navch. posib.* Lviv : Vyd-vo NU «Lvivska politekhnikha», 2009. 232 s.
13. Krykavskiy Ye. V., Chukhrai N. I., Vaselevskiy M. *Lohistychni systemy dystrybutsii i shtrykhove koduvannia. Torhivlia i rynek Ukrainy: Temat. zb. nauk. pr. z problem torhivli i hromadskoho kharchuvannia*. Donetsk : Don DUET, 2000. Vyp. 11., T. 2. S. 310–315.
14. Apopii V. V., Babenko S. H., Honcharuk Ya. A. *Komertsiina diialnist : pidruch. ; 2-he vyd., pererob. ta dop.* Kyiv : Znannia, 2008. 632 s.
15. Holubyn E. *Dystrybutsyia. Formyrovanye i optymyzatsyia kanalov sbyta*. Moskva : Vershyna, 2006. 136 s.
16. Doroshchuk N., Kulesha V. *Dystrybutsyia na praktyke*. Moskva : YD "Viliams", 2005. 240 s.
17. Vertogradov V. *Upravlenye prodazhamy. 2-e yzd.* Sankt-Peterburg : Piter, 2006. 240 s.
18. Zavadskiy M. *Masterstvo prodazhy*. Sankt-Peterburg : Pyter, 2006. 236 s.

Рецензент: к.е.н. професор Кушнір Н. Б. (НУВГП)

**Podlevska O. M., Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,
Podlevska A. A., Senior Student** (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

FORMATION OF MODERN SYSTEM OF GOODS DISTRIBUTION

With the increase of companies' sustainable turnover, most companies are thinking about creating a distribution center. The consumers should obtain the necessary quality and quantity level of the goods at the right time in the right place, etc., from a reliable supplier, with a sufficient level of service and a minimum level of total

costs. Failure to comply with any of these requirements can lead to loss of customers or market share.

The article defines irregularity in functioning of existing distribution channels. To solve this problem, combining several material flows has been proposed. Serving clients together allows avoiding seasonality and makes goods volumes more sustainable. In this case, the use of the distribution center is rational. Crucial to ensure quality distribution services is the right choice organized system of distribution structures and distribution channels specific participants. Applying a DC in customers consolidation areas allows increasing productivity and efficiency of the distribution system and improving logistics indicators. The creation of a DC would improve the quality of logistics services, which in turn led to improved quality of service as a result of the closer location of regional transportation.

Keywords: distribution channels, distribution center, logistics channels, distribution system.

Подлевская О. М., к.э.н, доцент, Подлевская А. А., студентка
(Национальный университет водного хозяйства и
природопользования, г. Ровно)

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ ДИСТРИБУЦИИ ТОВАРОВ

С увеличением устойчивого оборота компаний большинство компаний думают о создании распределительного центра. Потребители должны получить необходимый качественный и количественный уровень товара в нужное время в нужном месте и т. д. От надежного поставщика с достаточным уровнем обслуживания и минимальным уровнем общих затрат. Несоблюдение любого из этих требований может привести к потере клиентов или рыночной доле. Статья определяет неравномерность функционирования существующих каналов распределения. Для решения этой проблемы было предложено объединение нескольких материальных потоков. Обслуживание клиентов вместе позволяет избежать сезонности и сделать товары более устойчивыми. В этом случае использование распределительного центра является рациональным. Применение центра дистрибуции в зонах консолидации клиентов позволяет повысить производительность и эффективность системы распределения и улучшить логистические показатели.

Ключевые слова: каналы распределения, центр дистрибуции, логистические каналы, система дистрибуции.
