

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Кірюшко Ярослав Геннадійович

УДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВ

Спеціальність: 051 Економіка

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеню магістр

Науковий керівник
доктор економічних наук, професор
кафедри бізнес-економіки та
адміністрування

_____ В.В. Божкова

« _____ » _____ 2023 р.

Виконавець
здобувач вищої освіти групи 562

_____ Я. Г. Кірюшко

« _____ » _____ 2023 р.

Суми 2023

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені А.С.МАКАРЕНКА**

Інститут, факультет Фізико-математичний
Кафедра Бізнес-економіки та адміністрування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 051 Економіка
Освітньо-професійна програма Економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри бізнес-економіки
та адміністрування

_____ д.е.н., професор Божкова В.В.
« _____ » _____ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Кірюшко Ярослав Геннадійович

1. Тема роботи: «Удосконалення дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств»
Керівник роботи: доктор економічних наук, проф. Божкова В.В.
Затверджені наказом від « _____ » _____ 202_ року, № _____

2. Строк подання студентом роботи « _____ » _____ 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи:

мета дослідження: розробка підходів до удосконалення організації дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах;

об'єкт дослідження: дистрибуційна діяльність вітчизняних підприємств;

предмет дослідження: теоретико-методичні засади, пріоритетні напрями удосконалення дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств.

Розділ 2. Методичні основи дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств.

Розділ 3. Практичні аспекти дистрибуційної діяльності підприємства ТОВ «Триглав»

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу (із чітким зазначенням обов'язкових складових): робота містить 6 таблиць і 9 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.	Божкова В.В.		
2.	Божкова В.В.		
3.	Божкова В.В.		

7. Дата видачі завдання «__» _____ 202__ року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Вибір теми магістерської роботи, ознайомлення з науковою літературою за темою дослідження		
2.	Обговорення та затвердження теми магістерської роботи та наукового керівника на засіданні кафедри, наказом ректора університету		
3.	Отримання консультації в керівника, накопичення матеріалів для написання теоретичної частини дослідження, розробка плану роботи, визначення об'єкта, предмета, мети, гіпотези, завдань дослідження, критеріїв оцінювання		
4.	Робота над теоретичною частиною магістерської роботи, аналіз літературних джерел. Розробка та апробація методики дослідної роботи		
5.	Подання теоретичної частини магістерської роботи для першого читання науковим керівником		
6.	Усунення зауважень, урахування рекомендацій наукового керівника щодо першого розділу роботи.		
7.	Подання другого розділу експериментально-дослідної частини магістерської роботи на перевірку науковому керівнику		
8.	Подання третього розділу методологічної частини магістерської роботи на перевірку науковому керівнику		
9.	Урахування рекомендацій наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, підготовка загальних висновків		
10.	Доопрацювання магістерської роботи з урахуванням рекомендацій після передзахисту		
11.	Подання магістерської роботи науковому керівнику та рецензенту на підготовку відгуку та рецензії, подання електронної версії магістерської роботи		
12.	Подання на кафедру остаточного варіанта магістерської роботи, переплетеного та підписаного магістрантом, науковим керівником і рецензентом		

Науковий керівник _____ д. е. н., проф. Божкова В.В.
(підпис)

Здобувач _____

Кірюшко Я.Г.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ I Теоретичні засади дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств	8
1.1 Теоретичні основи дистрибуційної діяльності підприємств	8
2. Умови підвищення ефективності діяльності дистрибуційної мережі	19
Висновки до розділу I	24
Розділ II Методичні основи дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств	26
2.1 Сучасний стан та проблеми дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств	26
2.2 Інструментарій аналізу дистрибуційної діяльності на підприємствах	30
2.3 Теоретико-методичні підходи до оцінки та удосконалення дистрибуційної діяльності підприємства	36
Висновки до розділу II	40
Розділ III Практичні аспекти дистрибуційної діяльності підприємства	
ТОВ «Триглав»	42
3.1 Аналіз діяльності ТОВ «Триглав»	42
3.2 Обґрунтування вибору моделі дистрибуції та стратегії збуту ТОВ «Триглав»	46
Висновки до розділу III	50
Висновки	52
Список використаних джерел	54
Додатки	60

ВСТУП

Дистрибуційна діяльність охоплює такі функції управлінської діяльності як: планування, організацію і контроль, які стосуються способу розміщення і презентації готових продуктів на ринку. Тобто дистрибуція забезпечує ринки потрібною продукцією (у відповідному місці, часі та за можливою ціною).

Дистрибуція є однією з важливих складових управління і нині спостерігається тенденція до посилення її позицій і розширення дистрибуційної та логістичної діяльності. Сучасний український ринок можна охарактеризувати як «ринку дистрибутора», який є проміжним від «ринку виробника» до «ринку покупця». Отже, практичні основи дистрибуційної діяльності зумовлюють важливість та значення каналів дистрибуції в системі управління підприємством.

Ефективне управління системою дистрибуції є важливим фактором конкурентної стратегії підприємства. Якщо раніше отримання конкурентних переваг відбувалося у площині «якість товару/ціна», то тепер ця структура змінилась і акцент перемістився у площину «якість товару/ціна/дистрибуція», адже саме дистрибуція може задовольнити покупців за трьома основними запитами: часом, місцем і умовами придбання товару.

Відтак, тема дипломної роботи «Удосконалення дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств» є актуальною.

Дослідженню проблем дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств присвятили наукові дослідження такі вітчизняні вчені як: Крикавський Є.В., Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю., Шимановська-Діанич Л.М., Іщейкін Т.Є., Мамчин М. М., Мамчин Р.О., Бокало М. І., Чубала А. та багато інших. Але її вдосконалення відповідно до вимог сучасності залишається обґрунтованим не достатньо.

Метою дипломної роботи є розробка підходів до удосконалення організації дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах.

- виявлення сутності процесів дистрибуційної діяльності підприємств,
- аналіз стану організації дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств,
- всебічне вивчення проблем дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств,
- дослідження тенденцій розвитку дистрибуційної діяльності,
- обґрунтування висновків і пропозицій щодо вдосконалення дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств.

Об'єкт дослідження – дистрибуційна діяльність вітчизняних підприємств.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади, пріоритетні напрями удосконалення дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах.

Матеріали та методи дослідження. У дипломній роботі, присвяченій дослідженню дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств використані такі загальнонаукові та спеціальні аналітичні методи дослідження:

- аналіз та синтез,
- систематизація,
- узагальнення,
- економічний аналіз,
- системно-структурний підхід,
- порівняльний аналіз,
- метод типології.

Наукова новизна та практична значущість отриманих в роботі результатів. Розроблені у роботі рекомендації щодо впровадження у практику дистрибуційної діяльності інструментів підвищення рівня ефективності партнерської взаємодії учасників збутових ланцюжків, використання активних методів здійснення продаж, удосконалення (відповідно до реальної економічної ситуації) дистрибуційної моделі, використання системи показників для визначення ефективності роботи

посередників можуть бути впроваджені у діяльність інших суб'єктів господарювання, які займаються збутовою діяльністю на регіональних продуктових ринках.

Апробація результатів та публікації. Основні результати дослідження були оприлюднені й обговорені на засіданні наукового гуртка «Аналітика сучасних економічних трансформацій».

Структура та обсяг роботи. Робота складається з 3 розділів, 2 додатків і списку використаних джерел, який налічує 57 джерел, містить 9 рисунків, 6 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 64 сторінки.

Ключові слова: дистрибуційна діяльність, логістика, підприємство, процеси, канали, ринки.

<http://fizmat.sspru.edu.ua>
Дотримуйтеся принципів академічності
Доброї чесності
<http://fizmat.sspru.edu.ua>

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Теоретичні основи дистрибуційної діяльності підприємств

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку в Україні, коли відбувається загострення конкуренції як на світовому, так і на національному ринках, особливо актуальними постають питання дослідження шляхів просування товарів до кінцевих споживачів. Покупці мають знаходити необхідний у відповідному місці, часі та за прийнятною ціною. Отже, ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від досконалості організації його дистрибуційної діяльності.

Взагалі удосконалення збутової діяльності, формування каналів розподілу, механізми організації дистрибуції розглядалися у працях багатьох зарубіжних вчених (Армстронга Г., Болта Г. Дж., Джоббера Д., Ксарделя Д., Котлера Ф., Ланкастера Д., Тарондо Ж.-К. та інших).

Дослідженню проблем дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств присвятили наукові дослідження такі вітчизняні вчені як: Крикавський Є.В., Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю., Шимановська-Діанич Л.М., Іщейкін Т.Є., Мамчин М. М., Мамчин Р.О., Бокало М. І., Чубала А. та багато інших.

В своїх дослідженнях вчені звертали увагу на різні підходи до вирішення питань успішності дистрибуції, зокрема: систем управління, оціночних аспектів збуту тощо. Більшість науковців схиляються до аналітичного підходу на основі усестороннього і ґрунтовного аналізу цих бізнес-процесів. Як свідчить аналіз наукових досліджень і публікацій, проблема ефективності функціонування дистрибуційних систем підприємств є нагальною. Але питання аналізу особливостей розвитку українського ринку та вдосконалення системи дистрибуції відповідно до вимог сучасності висвітлені й обґрунтовані не достатньо, що вимагає спеціальних досліджень.

Поняття «дистрибуція» (від лат. *distributio* – розподіл) – це не просто логістика чи процес фізичного розподілу продукції, який включає трейд-заходи і сервісне обслуговування, а й організація збуту товарів, їх розподіл по ринкам [21]. Натомість, логістика – це розподільча діяльність, що включає отримання продукції, її збереження, оформлення замовлень і доставка продукції до клієнта; тобто це і є фізичний розподіл матеріальних потоків між різними покупцями (рис.1.1).

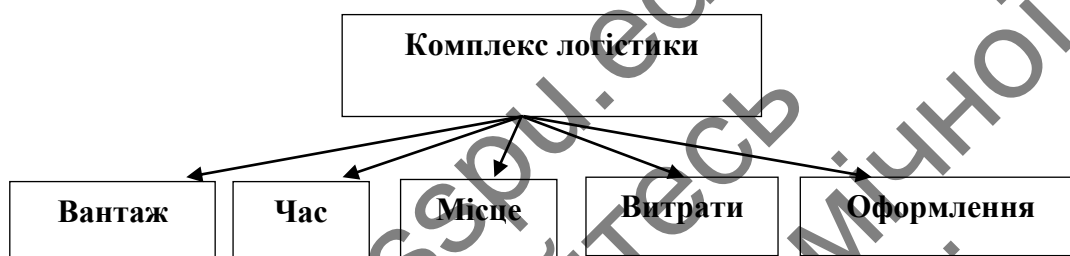


Рис. 1.1 Складові логістичної концепції управління

Дистрибуція є дієвим комплексним інструментом, який ґрунтується на аналізі й урахуванні потреб споживачів, перевагах посередників і полягає в просуванні продукції від виробників до покупців, організації розподілу товарів в певному сегменті ринку чи на території, організації збуту, до та післяпродажного сервісу. Така діяльність включає:

- управління, утримання та розміщення підрозділів інфраструктури розподілу;
- управління запасами;
- управління замовленнями;
- матеріальні потоки, необхідні для управління;
- збір та обробку інформації;
- аналіз витрат на логістику;
- транспортування;
- складування;
- вантажопереробку;
- побудову комунікаційної мережі;

- формування каналів дистрибуції.

Роль дистрибуції як однієї зі складових конкурентоспроможності підприємства є беззаперечною. Це виражається в намаганні підприємств вдосконалювати власні канали дистрибуції продукції та залучати нові канали, шукати рішення, які забезпечують максимізацію продаж і удосконалення процесів реалізації.

Під каналом дистрибуції науковці визначають сукупність суб'єктів, які приймають або допомагають передати іншим суб'єктам права власності на товар на шляху від виробника до споживача.

Організація системи дистрибуції на вітчизняних підприємствах вимагає прийняття управлінських рішень щодо організації, способів переміщення товарів від виробництва до споживання, тобто вибору адекватних каналів дистрибуції. Ці канали можна розглядати з 2 боків:

1. Канали дистрибуції можна розглядати в інституціональному контексті, як ланцюг взаємопов'язаних інституцій, які співпрацюють при переміщенні продукції на ринку.
2. Канали дистрибуції можна розглядати у функціональному контексті, як прийняті способи і схеми виконання процедур, що пов'язані з переміщенням потоків продукції, платежів, інформації, прав власності, а також, розподілу ризиків між виробниками і споживачами.

Отже, канали дистрибуції створюються суб'єктами господарювання, які займаються доставкою готової продукції кінцевим споживачам. Такими суб'єктами є:

- виробничі підприємства,
- гуртові торговці,
- роздрібні торговці тощо.

Суб'єкти дистрибуційної діяльності виконують багато функцій, у тому числі:

- переміщують продукцію,
- реалізують продукцію,

- сприяють перетіканню ринкової інформації через власні канали,
- проводять переговори,
- здійснюють замовлення,
- проводять платежі,
- розподіляють права власності,
- приймають участь у розподілі ризиків.

Результатом їх дій є досягнутий рівень обслуговування споживачів, який визначається ступенем їх задоволення цінами, якістю продукції, доступністю і зручністю її придбання тощо [12].

Суб'єкт підприємництва, беручи участь у дистрибуційній діяльності, діє на основі визначеної стратегії, яка здатна забезпечити досягнення визначених цілей. Загально визнано, що існують три основні типи стратегій:

- 1) росту,
- 2) утримання на ринку
- 3) відходу з ринку.

Вибір стратегії певного типу диктується:

- корпоративною місією,
- поточним станом фінансової діяльності підприємства,
- поточним станом виробничо-збутової суб'єкта,
- впливом зовнішнього середовища,
- впливом внутрішнього середовища.

Якщо підприємство планує довгострокову діяльність на ринку, то скоріше за все воно використовує стратегію росту (можливо: стратегію концентрованого росту, яка передбачає збільшення асортименту продукції та розширення географії її збуту; або стратегію інтегрованого росту, яка передбачає кооперацію та інтеграцію з партнерами, створення союзів, холдінгів, альянсів тощо; або стратегію диверсифікації, тобто урізноманітнення [23].

Стратегії можуть по-різному реалізовуватись різними суб'єктами каналів дистрибуції. Виробничі підприємства прагнуть досягнення стратегічних цілей

через утримання або розширення власної частки ринку, отримання прибутку, збереження контролю над каналами збуту і очікують від гуртових і роздрібних торговельних посередників відповідного проникнення на ринки, утримування необхідних запасів, широкого асортименту товарів, підтримки в просуванні нової продукції, «коротких платежів» тощо.

Посередники ж очікують від виробників неперервності і «швидких поставок», «довгих платежів», значних знижок з ціни, комунікаційної підтримки, виключності продажів тощо [14]. Отже, маємо діаметрально протилежні очікування від різних учасників дистрибуційних ланцюгів, які потребують узгодження між ними.

Сутність цих розходжень може бути закладена у різному трактуванні сутності поняття “дистрибуція”. Якщо аналізувати досвід України, то більшість вітчизняних дистрибуторів працювали у посередницьких кооперативах і розуміють дистрибуційну діяльність як торгово-посередницьку. Саме тому вони вбачають свою вигоду у перевагах (мінімізації) закупівельних цін. Виробники, в свою чергу, розглядають дистрибуцію як один з видів послуг, яка полягає у розповсюдженні продукції і оплачують тільки цю послугу. При цьому контроль за цінами і права ексклюзивності мають залишатись за товаровиробниками.

Відтак, умовою ефективного функціонування каналів дистрибуції є досягнення компромісу між виробниками, торговцями і споживачами.

Узагальнену модель каналу дистрибуції подано на схемі на рис. 1.2.

Початком у побудові різних каналів дистрибуції є визначений виробником шлях просування товарів. Він може бути прямим (безпосереднім) або через посередницькі канали. У першому випадку товаровиробник сам здійснює реалізацію продукції. У другому випадку товаровиробник ділить відповідальність, яка виникає у процесі реалізації продукції, з посередниками. Посередницькі канали можуть мати різну довжину, тобто можуть бути короткими або довгими.



Рис. 1.2. Узагальнена модель каналу дистрибуції

Короткі канали складаються з 1 виробника і 1 посередника. Довгі канали складається, щонайменше, з 2 посередників. На вибір довжини каналу дистрибуції товаровиробником впливає багато чинників, у тому числі рівень витрат дистрибуції (на транспортування, обслуговування замовлення, утримання запасів, складування тощо).

Ширину каналів визначають відповідно до обраної виробником стратегії збуту продукції, яка стосується інтенсивності збуту і може здійснюватись у різних формах, зокрема:

- у формі екстенсивного збуту, коли товари розміщують і реалізують через посередників, які готові цим зайнятися, мають густу торговельну мережу, забезпечують доступність до цих товарів споживачів;

- у формі вибіркового (селективного) збуту, коли виробник обирає обмежену кількість посередників, які забезпечать умови для продажу товарів;

- у формі виключного (ексклюзивного) збуту, коли виробник обирає 1 торговельного посередника, який має виключне право в певному регіоні на реалізацію товару.

Обираючи варіанти збуту продукції, виробники мають спроектувати такі канали збуту, які були б спроможні:

- 1) створювати умови для досягнення поставлених цілей (забезпечення бажаної частки ринку, або проникнення на нові ринки, або підтримання ступеня диференціації продукту, або забезпечення достатніх обсягів збуту тощо);
- 2) забезпечити необхідний рівень обслуговування споживачів, відповідні системи гарантій своєчасної і належної поставки товарів.

Не зважаючи на те, що безпосередня дистрибуція застосовується багатьма виробниками, посередницькі канали все ж обирають частіше.

Відзначимо, у економічно розвинутих країнах розвиток ринкових відносин сприяє стимулюванню спеціалізації і вибудові оптимальних ланцюгів, виштовхуючи зайві ланки і у такий спосіб зменшуючи загальні обігові витрати.

Рішення виробника про вибір каналу (короткого чи довгого) залежить від багатьох критеріїв. Наявність посередників позитивна, якщо дає змогу скоротити торговельні витрати виробників, дозволяє їм регулювати потік замовлень, за допомогою посередників здійснювати операції, які були для них проблемними. Залучення торговців є недоцільним, якщо вони, окрім розповсюдження товарів, неспроможні надавати ще й супутні послуги, якщо вони застосовують надто високі тарифи на свої послуги, якщо реалізують власну торговельну політику, ігноруючи вимоги товаровиробника.

Як свідчить світовий досвід, споживачі купують у виробників безпосередньо не більше 3% від всієї виробленої ними продукції. Отже, решта 97% товарів - реалізується посередниками.

Важливе значення при побудові дистрибуційної мережі має врахування особливостей ринку (ринок товарів виробничого призначення чи ринок споживчих товарів). Товари виробничого призначення надходять до споживачів через різні канали. Перший шлях - безпосередньо у виробника, без посередників. Другий шлях – через власну дистрибуційну систему виробника. Третій шлях - через представників виробника (агентів, брокерів), які не пов'язані з ним складськими потужностями. Інші шляхи – через незалежну

гуртову компанію, яка працює переважно з промисловими споживачами, має власну складську систему.

Промислові дистрибуційні канали відрізняються від споживчих, оскільки товар призначений для підприємств, а не індивідуальних споживачів. Хоча існують і виключення, коли виробник продає продукцію споживачам напряму (продаж через замовлення поштою, на умовах "від дверей до дверей" тощо). Але найчастіше в споживчих каналах працюють дистрибутори.

Всіх дистрибуторів можна поділити на декілька груп [8]:

а) "незалежні-придворні" - створені під товарну групу, а не під конкретного виробника; мають переважно широкий асортимент і продукцію різних виробників;

б) "придворні" - розповсюджують продукцію конкретного виробника, який і інвестував у їх початкову діяльність;

в) "пасивні-активні" — можуть мати мережу гуртовень по всій території країни або здійснювати доставку продукції безпосередньо в точки реалізації;

г) "загальнонаціональні-локальні" - охоплюють своїми філіалами всю територію країни.

Останніх дуже мало, адже потрібні значні обсяги інвестицій для їх створення. Але на споживчому ринку успішно працюють цілий ряд локальних компаній-дистрибуторів, які обслуговують невеликі території (міста, області) і можуть залучатись підприємствами як незалежні партнери.

Дистрибуцію на ринку споживчих товарів можна вважати ефективною, якщо:

а) є повне охоплення ринку прямою і непрямою дистрибуцією;

б) наявне постійне збільшення числової дистрибуції, тобто %, які відображають ступінь проникнення в торгові точки на ринку або у каналі (наприклад, числова дистрибуція становить 75% означає, що товар можна купувати у 75% торгових точок, які є на цій території. Максимально можливе значення числової дистрибуції - 99%);

в) є постійне збільшення зваженої дистрибуції, тобто %, які відображають ступінь проникнення в торгові точки у залежності від того, як здійснюється розподіл загального обсягу продажу товару (наприклад, зважена дистрибуція товару 80% означає, що він є у торгових точках, обсяг продажу яких складає 80% загального обсягу продукції цієї товарної групи. Максимально можливе значення зваженої дистрибуції - 90%);

г) дистрибуція повного асортименту визначається як співвідношення кількості видів товарів, які доставляються в торгові точки до загальної номенклатури у відсотках і означає, що цей канал має хоч 1 упакування товарів кожного різновиду асортименту. Максимально можливе значення - 100%);

д) наявний кількісний і якісний контроль за прямою дистрибуцією, який визначається як співвідношення кількості торгових точок і загальної кількості торгових точок у відсотках (показник встановлюється індивідуально).

Канали дистрибуції постійно змінюються. Зміни в каналах є одним з чинників конкурентної боротьби. Пристосування до змін є основою функціонування будь-якої економічної системи. Ефективність дистрибуційної діяльності передбачає оптимізацію стратегічних рішень, які стосуються 4 взаємопов'язаних і рівноцінних змінних [14]:

- продукти;
- клієнти;
- логістичні системи;
- канали дистрибуції.

Ця залежність показана на рис. 1.3.

Вибір типу дистрибуційного каналу і удосконалення логістичної системи дозволяють побудувати оптимальну структуру проходження товарних, матеріальних, фінансових, інформаційних та інших потоків від виробника до споживача. Такий підхід надає можливість підтримувати оптимальний рівень витрат і, відповідно обслуговування клієнтів.

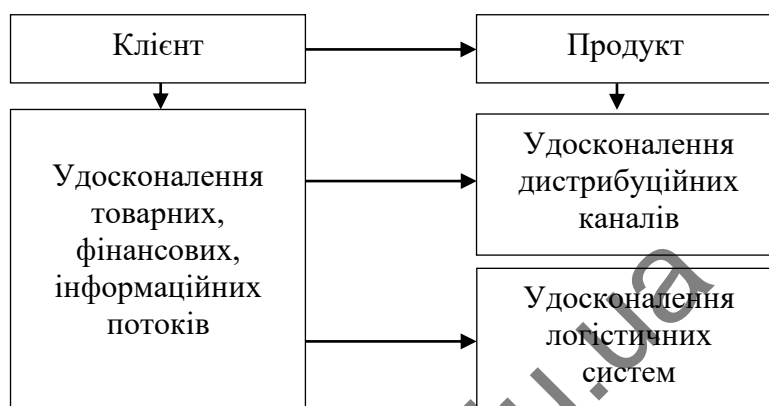


Рис. 1.3. Стратегічні рішення в дистрибуції підприємств

Відзначимо, що сучасні науковці і практики [6] виділяють традиційну модель дистрибуції, яка побудована на типових транзакціях «купівлі-продажу» і не передбачає логістичної взаємодії, а також модель на умовах вертикальної інтеграції зв'язків в каналі дистрибуції (рис. 1.4).

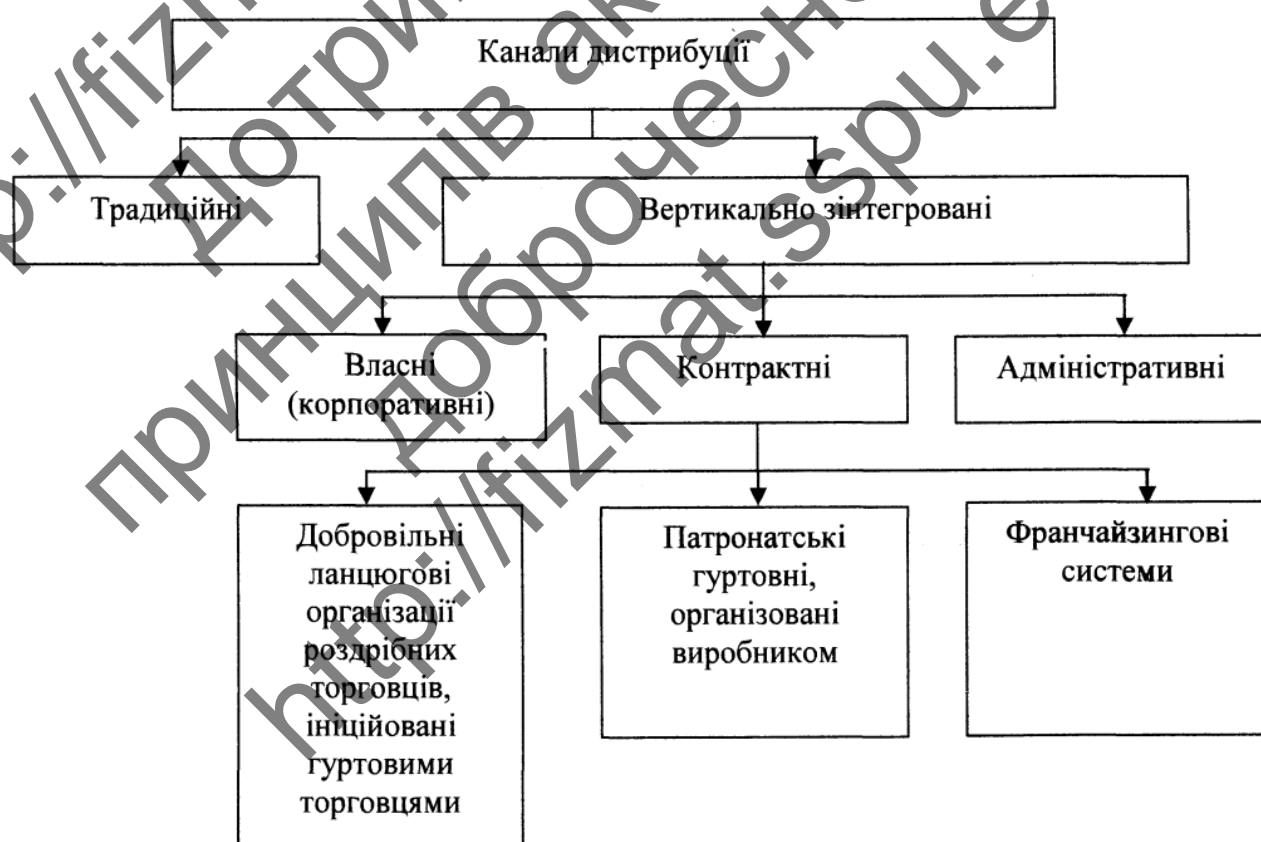


Рис. 1.4. Традиційні і вертикальні канали дистрибуції

У традиційній моделі рішення приймаються щодо 3 дистрибуційних чинників, які у подальшому пристосовують до них логістичних змінних:

- 1) клієнтів,
- 2) каналів,
- 3) продукції.

Для сучасної ефективної моделі дистрибуції характерна співпраця в каналах, що дозволяє краще і швидше задовольняти потреби споживачів і оптимальніше реалізувати функції фізичної дистрибуції. Тобто логістика (транспортування, обслуговування замовлень, нагромадження і зберігання запасів, обмін інформацією тощо) стає рівноправною складовою дистрибуційної системи.

Учасники каналів дистрибуції, завдяки операційній співпраці, заснованій на сучасних принципах логістичних конвенцій, можуть оптимізувати кінцевий результат своєї діяльності.

Отже, у майбутньому ми можемо передбачити прискорені перетворення у сфері каналів дистрибуції. Особливо це стосується ринків споживчих товарів. Такі перетворення будуть відбуватись під посиленням тиском конкуренції і стосуватимуться розвитку інтегрованих логістичних систем, часу і рівня обслуговування споживачів, впровадження інформаційних систем, які забезпечують електронний обмін даними, роботу з Big Data.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження відзначимо:

- проведено літературний огляд за темою дослідження,
- охарактеризовано основні визначення за темою дослідження,
- охарактеризовано види дистрибуторів,
- охарактеризовано канали дистрибуції.

1.2 Умови підвищення ефективності діяльності дистрибуційної мережі

Ретельно вибудовані взаємовідносини між виробником і дистриб'юторами здатні впливати на ефективність діяльності за рахунок зменшення витрат, оптимізації ресурсів на складування і доставку продукції, мінімізації її псування під час транспортування й зберігання тощо. Отже, проблема підвищення ефективності діяльності дистрибуційної мережі є актуальним завданням для всіх товаровиробників.

Важливим у дистрибуційній діяльності є проведення спільних заходів між партнерами щодо просування товарів, що в цілому дозволяє економити кошти на рекламу й стимулювання збуту, збільшувати впізнаваність продукції за рахунок впізнаваності дистрибуційної мережі тощо.

Відтак, формування й управління дистрибуцією є комплексним завданням, яке забезпечує:

- організацію товароруку,
- оперативне реагування на ринкові зміни,
- вивчення й управління попитом,
- ефективність безперебійних поставок вантажів,
- скорочення витрат на транспортування і зберігання товарів,
- реалізацію стратегії розвитку.

Для успішної реалізації продукції необхідно:

- 1) споживачів забезпечити інформацією про товар,
- 2) надати можливість покупцям обирати продукцію,
- 3) забезпечити доступність різних форм оплати і отримання продукції,
- 4) налагодити післяпродажне обслуговування й гарантійний сервіс.

На кожному підприємстві, незалежно від галузі діяльності, існує своя розроблена система дистрибуції. Для різних за сутністю діяльності суб'єктів підприємництва комплекс взаємопов'язаних функцій дистрибуції буде різним.

Для товаровиробників це такі функції як:

- формування системи управління збутом власної продукції,
- планування продаж у різних каналах збуту,
- мотивація дистриб'юторів у вигляді програм лояльності, які в кінцевому сенсі стимулюватимуть процеси розподілу та удосконалення самих дистриб'юторів,
- кредитування фірм-дистриб'юторів,

Для фірм-дистриб'юторів це такі функції як:

- організація процесів товароруху (розподілу) від виробника до покупця;

- поділ ризиків і відповідальностей.

Однак, всіх учасників дистрибуційної мережі об'єднують загальні чинники, які повинні враховуватися при її формуванні [4]:

- побудова цілісної системи управління підприємством;
- побудова якісної системи дистрибуції;
- пошук ефективних стейкхолдерів на різних ринках,
- встановлення довгострокових домовленостей щодо поставок і умов реалізації товарів;
- побудова обґрунтованої системи логістики;
- визначення умов складських приміщень, де зберігаються товарні запаси;
- визначення умов транспортування товарів (способів і термінів доставок);
- підбір персоналу: фахівців із логістики, експедиторів, торгових представників тощо;
- побудова системи ефективного просування товарів на ринку.

При формуванні дистриб'юторської мережі підприємствам потрібно окреслити принципи підбору і взаємодії з дистриб'юторами на засадах партнерства, врахувати специфіку продукції, особливості ринків тощо. Все це є передумовою ефективної системи дистрибуції і розвитку підприємства.

Система дистрибуції має бути керованою, передумовою чого має бути релевантна процедура оцінювання. Оцінювання ефективності дистрибуції здійснюється на основі кількісних та якісних показників. До якісних показників аналізу дистрибуції відносять показники доступності товару в місцях реалізації, а до кількісних показників дистрибуції відносять інтенсивність розвитку мережі.

Кількісні показники оцінювання дистрибуції дозволяють аналізувати ступінь розвитку будь-якого бренду, торгової марки. Отже, ґрунтовне налагодження якісної дистрибуції дозволить успішно реалізовувати і стратегію розвитку підприємства загалом.

Ефективність дистрибуційної діяльності залежить від:

- управлінської стратегії розвитку,
- обраної форми дистрибуції,
- наявних умов,
- кон'юнктури ринку,
- популярності марки,
- етапу життєвого циклу товару,
- відносин і домовленостей з дилерами тощо.

Важливе питання у дистрибуції – вибір оптимальної структури каналів розподілу, яка може бути:

- через мережу оптових торгових компаній,
- через філії, свої представництва,
- через торгових представників,
- через поєднання цих форм.

Деталізація й конкретизація показників оцінювання дистрибуції є важливою для обґрунтування структури каналів. До таких показників відносимо:

1) динаміку ринку (кількість покупців, їх концентрацію, купівельну поведінку);

2) характеристику продукції (розмір, вагу, ціну, новизну, довговічність, «ремонтоспроможність»);

3) діяльність підприємства та його партнерів-посередників (фінансово-економічний стан, розмір, практичний досвід);

4) здатність каналів збуту до швидких змін і компромісів;

5) вплив зовнішнього середовища (рівень і структура конкуренції, економіко-соціо-культурні умови, розвиток технологій, державне регулювання).

Дистрибуція тісно пов'язана і впливає на товарну політику підприємства. Запуск нових товарів у виробництво ґрунтується на ефективній діяльності учасників каналів збуту, у т.ч. щодо передачі продукції, розміщення його у торговому просторі (у вітринах, на полицях, на спец. обладнанні) просуванні тощо.

Для якісного управління дистрибуцією підприємства-товаровиробники та торгівці потребують постійного якісного обміну інформацією з партнерами, який є запорукою ефективності їх діяльності. З цією метою сучасні підприємства використовують автоматизацію дистрибуторських процесів. Автоматизовані сервіси дозволяють швидко отримати достовірну інформацію, впроваджувати управлінські важелі, ефективно розвивати торгівлю. Використання інформаційно-аналітичних систем дозволяє партнерам спілкуватись «24/7», динамічно розвиватися, формувати відповідні умови доступності товарів за рахунок швидкого збору й обробки інформації. Застосування комп'ютерної програми для управління дистрибуції дозволить здійснювати:

- збір даних про продажі філій і окремих дистрибуторів;
- формування звітності;
- облік складських залишків;
- аналізувати ефективність роботи філій;
- автоматизувати документацію.

Автоматизована система управління дистрибуцією включає складові:

- 1) веб-сервіс, який приймає дані від дистриб'юторів і направляє їх у інтеграційну базу;
- 2) інтеграційна база даних, яка накопичує й обробляє дані;
- 3) обробник даних інтеграційної бази, який здійснює також контроль над обробкою всіх даних;
- 4) методичний додаток для адміністратора для налаштування облікових даних для внесення інформації і доступу дистриб'юторів до бази даних.

Ці компоненти дозволяють отримувати інформацію про:

- обсяги продажів;
- діяльність торговельних представництв;
- отримані замовлення;
- наявні залишки продукції;
- розрахунки між дистриб'юторами і клієнтами;
- витрати на утримання мережі.

Переваги використання автоматизованої системи важко переоцінити.

Зокрема:

1. Завдяки графічно представленій інформації у вигляді таблиць і рисунків можна:
 - планувати та здійснювати контроль за реалізацією продукції;
 - проводити аналіз в часі;
 - ілюструвати звітність, використовуючи великі бази даних.
2. АСУ дозволяє:
 - планувати діяльність;
 - ефективно управляти вторинними продажами;
 - отримувати актуальну інформацію про просування продукції, обсяги продажів, залишки;
 - аналізувати інформацію про обсяги продажів різних каналів;
 - моніторити заборгованість;
 - розподіляти фінанси,
 - оцінювати виконання плану.

Отже, сучасні ринки відрізняються нестабільністю та діють в умовах жорсткої конкуренції. Тому, для розвитку бізнесу необхідно постійно вдосконалюватись та оптимізувати дистрибуційну діяльність.

Висновки до розділу I

Таким чином, за результатами проведеного дослідження теоретичних засад дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств можна зробити такі висновки

1. Досліджено категорійно-понятійний апарат за темою дослідження. Відзначено, що термін «дистрибуція» доцільно розглядати комплексно. Дистрибуція - це система управління і планування продаж у різних каналах збуту; а логістика – це організація процесів руху (розподілу) товарів від виробника до споживача.
2. Надано характеристику тенденціям розвитку дистрибуції в контексті змін, які відбуваються в цілому в системі управління підприємствами і відбивають основні зміни у економічному розвитку світового господарства, а також трансформації національної економіки.
3. Щоб дистрибуція була керованою і ефективною необхідно проводити оцінювання на основі якісних і кількісних показників.
4. Сучасні підприємства активно використовують автоматизацію дистрибуторських бізнес-процесів. Це сприяє формуванню необхідних умов доступності товарів для споживачів, динамічному розвитку бізнесу.
5. Для швидкого збору та обробки інформації щодо дистрибуції використовують АСУ, створюють відповідні комп'ютерні програми. Сервіс для управління дистрибуцією - АСУ - забезпечує контроль в реальному часі, широке охоплення ринку і виконання плану. Отже,

впровадження програмного забезпечення в дистрибуції дозволяє оптимізувати діяльність підприємства.

6. Обґрунтовано необхідність координації учасників каналів дистрибуції за допомогою АСУ.

<http://fizmat.ssru.edu.ua>
Дотримуйтесь
принципів академічної
добросовісності
<http://fizmat.ssru.edu.ua>

РОЗДІЛ II

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Сучасний стан та проблеми дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств

Сучасна дистрибуційна діяльність вітчизняних підприємств пов'язана з чисельними проблемами і ризиками, які стосуються як збереження продукції на шляху від виробника до споживача, так і співпраці з чисельними посередниками (торгівцями, транспортниками, охоронцями тощо).

Проаналізуємо діяльність вітчизняних підприємств оптової торгівлі в Україні за період з 2005 р. по 2021 р. За даними Державної служби статистики України до повномасштабного вторгнення рф в Україну оптовий товарооборот підприємств постійно зростає (рис.2.1). Структурний аналіз реалізованої продукції свідчить, що продовольчих товарів продавалось у кожному з періодів у кілька разів більше, ніж непродовольчих.

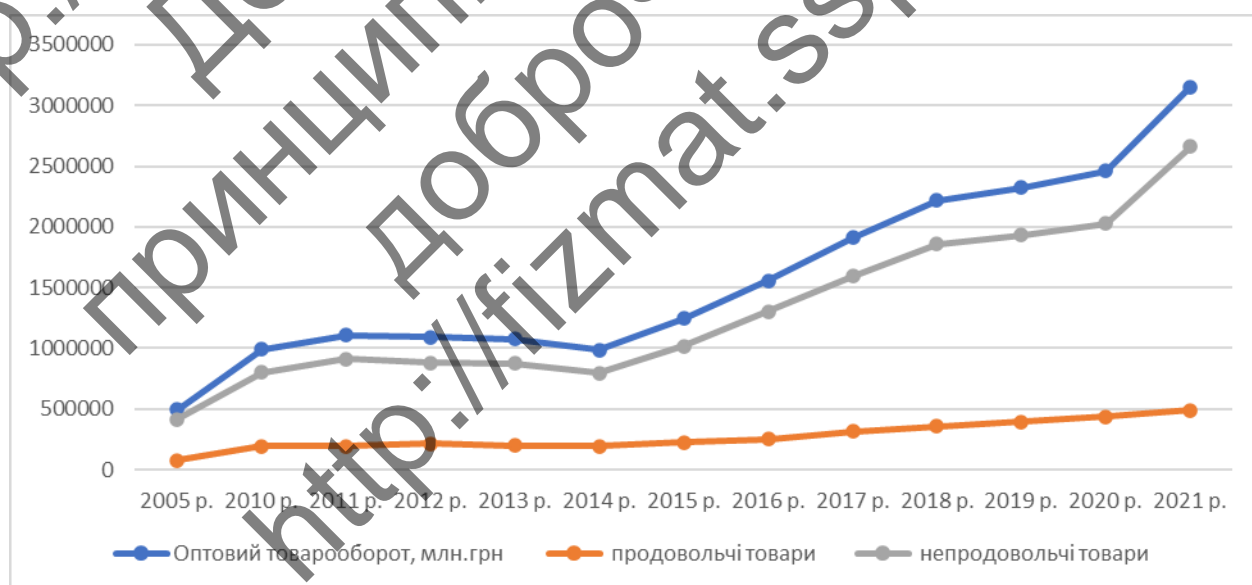


Рис. 2.1. Оптовий товарооборот підприємств в Україні, млн. грн. (побудовано за матеріалами Державної служби статистики України [8])

Аналіз об'ємів реалізації власної продукції, та продукції, виробленої за межами України свідчить, що її частка у загальному обсязі реалізованої продукції невинно зменшувалась (рис.2.2), що свідчить про потребу підтримки національних товаровиробників та розгляд питань про виробництво імпортозаміщуючих товарів українськими підприємствами.

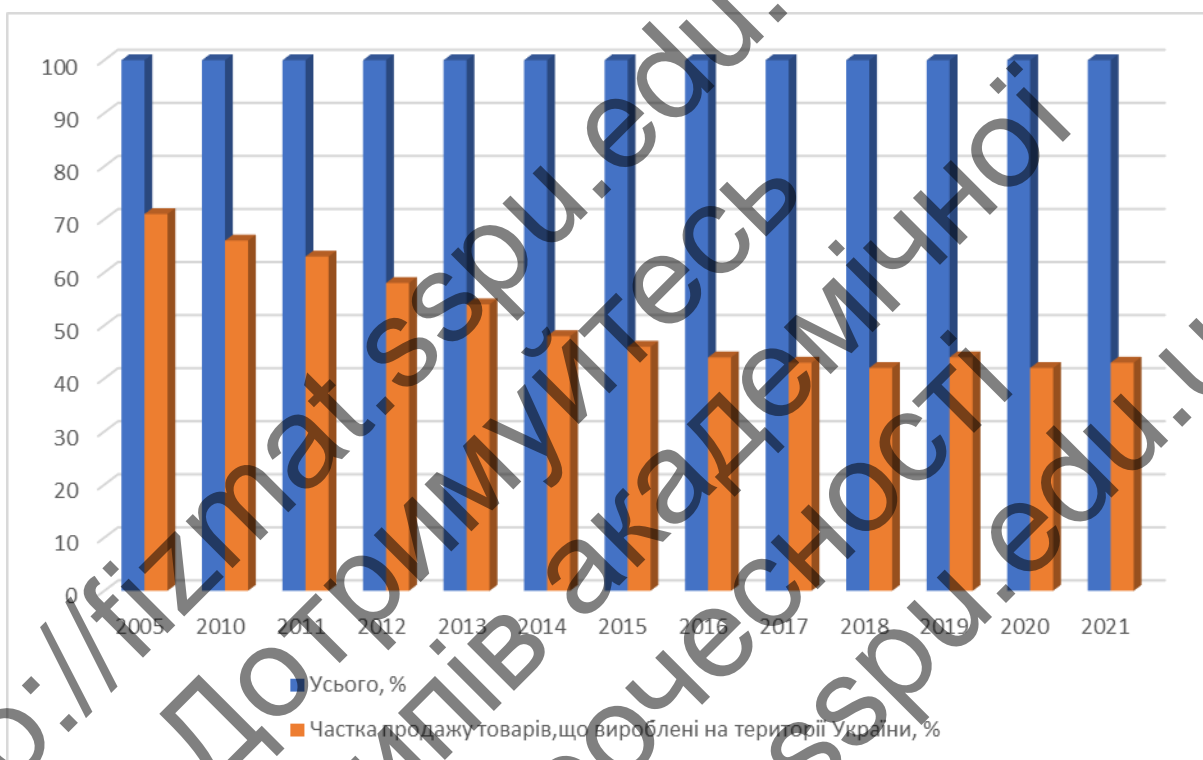


Рис. 2.2. Частка продажу товарів, вироблених на території України, %. (побудовано за матеріалами Державної служби статистики України [8])

Аналіз дистрибуції на різних за типами і сферами діяльності підприємствах свідчить, що їх збутові витрати залежать від:

- сфери діяльності,
- виду продукції,
- розмірів підприємства,
- стратегії розвитку,
- системи управління тощо.

Узагальнена схема залежностей між доданою вартістю продукції і витратами на 1 транзакцію в різних каналах продажу представлена на рис.2.3



Рис. 2.3. Додана вартість товару і затрати на одну транзакцію в різних каналах продажу

Отже, застосування цифрових технологій та Інтернет надає можливість значно знижувати витрати на збут.

Як свідчить аналіз практичної дистрибуційної діяльності, вищий рівень обслуговування тобто поліпшення сервісу для кінцевих споживачів призводить до збільшення витрат (рис. 2.4).

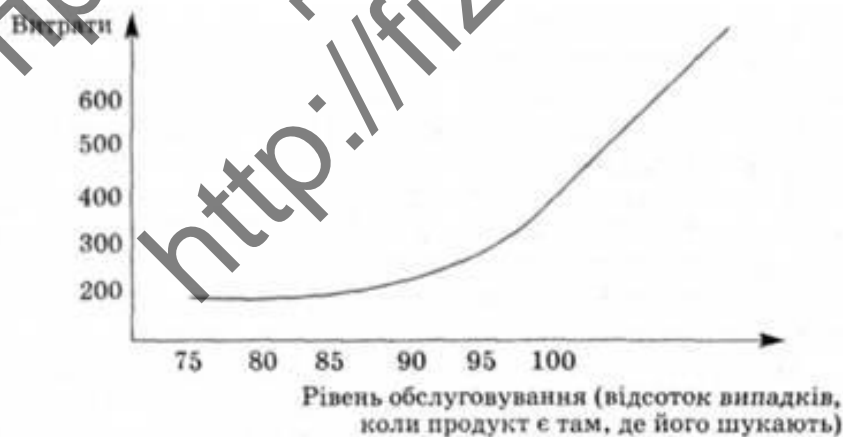


Рис. 2.4. Співвідношення витрат і рівня обслуговування клієнтів

Отже, праця з використанням Інтернету, як глобального медіа-засобу, а також впровадження цифрових технологій у дистрибуційній діяльності дозволяє виходити на нові (у т.ч. міжнародні) ринки, втримувати власних покупців і залучати нових споживачів, зменшувати витрати за рахунок скорочення каналів розподілу, підвищувати ефективність збутової діяльності, поліпшувати її якість тощо.

Дослідження сучасного стану систем дистрибуції вітчизняних товаровиробників свідчить про існування значних проблем, до яких відносимо:

- недоліки у формуванні мережі дистрибуції,
- невідповідність визначення кількості партнерів реальним потребам підприємства,
- не правильний розподіл повноважень щодо обслуговування споживачів,
- відсутність стандарту здійснення документообігу у всіх підрозділах,
- відсутність єдиного інформаційного простору між усіма стейкхолдерами збутової діяльності,
- зростаюча конкуренція між різними дистрибуторами,
- не обґрунтовані плани стимулювання продаж,
- не обґрунтовані рішення щодо формування продуктових лінійок,
- відсутність товарів весь час у окремих точках продажу,
- необхідність підвищення точності і швидкості формування замовлень,
- складності з управлінням дилерською мережею,
- не виконання дилерами планів продаж,
- не достатній рівень лояльності торгових мереж до клієнтів,
- не достатньо високий рівень управління,
- не належний контроль їхніх грошових і товарних потоків,
- встановлення невиправданих (високих) знижок для дилерів,
- встановлення невиправданих (низьких) цін для посередників,
- зростання витрат через не оптимальність логістики,
- високі супутні втрати (брак, зловживання тощо),

- завищені транзакційні витрати через не належну організацію роботи служб доставки, складів.

Таким чином, відзначимо, що вітчизняні підприємства мають чисельні проблеми у сфері дистрибуції, які потребують невідкладного вирішення.

2.2 Інструментарій аналізу дистрибуційної діяльності на підприємствах

Аналіз дистрибуції полягає у з'ясуванні її відповідності очікуванням споживачів; оцінці діяльності посередників; конкретизації особливостей дистрибуції конкурентів; визначенню нових тенденцій у дистрибуційній діяльності на певному ринку й у світі.

Аналіз дистрибуції на підприємстві складається з послідовних етапів, може бути частковим або комплексним. Він здійснюється у певній послідовності. Розглянемо її.

Аналіз відповідності дистрибуції очікуванням споживачів. Його метою є дослідження того: що, де, коли, у який спосіб і для чого купують покупці; а також: що, де, коли і у який спосіб пропонують посередники.

Фактичні покупки відбиваються у структурі і динаміці продаж. Тому доцільно аналізувати товари певної категорії, товари-субститути і товари конкурентів. За результатами аналізу можна з'ясувати:

- товари, які купують найкраще;
- структуру продаж;
- товари, від яких відмовляються;
- динаміку продаж і товари, які її забезпечують.

Важливим питанням є з'ясування місця де мешканці певного району зазвичай закупають товари. Воно може бути як у межах району так і поза ним.

Для аналізу динаміки продаж у різних роздрібних торгових точках, залежно від їх типу, місцезнаходження використовують табличні форми (табл. 2.1 і 2.2). Об'єми продаж можуть бути визначені як у натуральних, так і у вартісних одиницях.

Таблиця 2.1.

Аналіз обсягів продаж у торгових точках різного типу

	Супермаркети			Магазини			Інші торгові точки		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Морозиво									
Йогурт									
Молоко									
Сметана									

Аналіз абсолютних і відносних змін у продажах конкретного товару доповнюють аналізом змін у різних регіонах. Це дозволяє вчасно виявити певні негативні тенденції і скорегувати їх.

Таблиця 2.2.

Аналіз об'ємів продаж залежно від місцезнаходження торгових точок

	м. Суми			м. Охтирка			м. Ромни		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Наш товар									
Товар конкурентів									

Аналіз часу здійснення покупок також важливий. Конкретизують години, дні, тижні місяця тощо для кастомізації продаж. Оскільки споживання більшості товарів є сезонним, аналізують і зміни цін. Такі аналізи стосуються і товарів, які швидко псуються. Таблична форма для аналізу продаж упродовж місяця представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Об'єми продаж продукції протягом місяця

Дні місяця	Вартість продажів, тис.грн	Кумульована вартість, грн	Відсоток від продаж
1	17,1	17,1	15,7
2	16,9	34,0	33,7
3	18,0	52,0	54,0
...

Також аналізують поведінку покупців, яка може характеризуватись такими показниками як:

- умови прийняття рішення про купівлю,
- кількість куплених товарів,
- швидкість здійснення покупок,
- поєднання різних товарів у «одній корзині»;
- придбання продукції у присутності третіх осіб; тощо.

Вивчають і мотивацію покупців, а саме:

- вид мотивації (раціо, емоціо),
- інтенсивність потреби,
- характер і силу імпульсу, які спонукають споживача до купівлі.

Окремо вивчають очікування покупців, відповідність товарів їх потребам.

У аналізі очікувань покупців від дистрибуції використовують аналогічні підходи:

- визначають очікувані характеристики дистрибуції,
- визначають вагу показників,
- проводять оцінку покупцями кожної ознаки.

За відзначеною вище послідовністю (що, де, коли, в який спосіб і чому) аналізують посередників. У такому аналізі з'ясовують:

- глибину і ширину асортименту продукції;
- розташування торгових точок на території;

- розміщення товарів у торгових точках;
- час роботи торгових точок;
- способи обслуговування клієнтів у торгових точках;
- мотивацію.

Порівняння інформації про очікування споживачів і про пропонувані їм посередниками послуги оцінюють рівень реалізації очікувань покупців, тобто рівень і достатність надання послуг.

Аналіз відповідності діяльності посередників очікуванням товаровиробника - дозволяє з'ясувати величину і динаміку продаж, розміри витрат на їх здійснення, темпи освоєння цільового ринку тощо. Також, можна визначити розмір витрат виробника, пов'язаних з наданням послуг і розмір збитків, які він несе у зв'язку з їх відсутністю. Очікування товаровиробника стосуються також співпраці з посередником у різних акціях, збиранні ринкової інформації та інших специфічних особливостях діяльності.

Порівняльний аналіз посередників передбачає визначення:

- іміджу посередника,
- репутації посередника,
- соціальний статус посередника,
- наявність спільних інтересів виробника і посередника,
- частки посередника на ринку,
- репутації посередника;
- динаміки розвитку посередника;
- асортименту товарів, якими оперує посередник;
- видів послуг, які надає посередник;
- впливі посередника на зміну корисності товару;
- стимулювання посередником продажів;
- способів збору інформації про ринок посередником;
- комунікацій посередника з виробником;
- прибутковості діяльності посередника;
- схильності посередника до ризику;

- зручність співпраці з цим посередником;
- умов і способів співпраці посередника з конкурентами підприємства.

Відповідність дій посередників очікуванням товаровиробника можна проаналізувати за допомогою табличної форми (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Порівняльна оцінка посередників

Критерії оцінювання	Вага	Посередник А		Посередник Б	
		Оцінка, бал	Зважена оцінка	Оцінка, бал	Зважена оцінка
Відповідність посередника:					
1. Стратегії товаровиробника					
1.1. Економічним цілям					
1.2. Неєкономічним цілям					
2. Цільовому ринку щодо					
2.1. Рівня послуг					
2.2. Обсягів діяльності					
2.3. Іміджу					
3. Товару щодо					
3.1. Очікуваної якості дистрибуції					
3.2. Умов зберігання					
3.3. Життєвого циклу товару					
3.4. Іміджу марки					
3.5. Експозиції					
3.6. Термінів зберігання					
4. Вимогам підприємства та ефективності					

При наявності мінімальної кількості посередників витрати товаровиробника на товаропросування є вищими, адже виробник самостійно:

- створює запаси продукції,

- забезпечує зберігання товарів,
- здійснює оброблення замовлень,
- займається гуртової реалізацією.

З іншого боку, велика кількість посередників віддаляє виробника від цільових покупців. Їх доцільність обґрунтована якщо:

- кількість продукції велика;
- товари потребують високоспеціалізованого сервісного обслуговування;
- ринок збуту об'єднує велику територію;
- кількість споживачів невелика і вони розміщені на невеликій території;
- одна партія продукції за обсягом відповідає одній транспортній одиниці (вагон, вантажівка);
- є необхідність термінових поставок невеликих партій продукції тощо.

Аналіз відповідності виробника вимогам посередників. Посередник від співпраці з виробником очікують отримати такі можливості:

- зростання обсягів продаж,
- своєчасність поставок,
- забезпечення продукції необхідною супровідною документацією,
- оперативні зміни,
- якісна упаковка товару,
- зручні способи і форми здійснення розрахунків,
- довготривалі і надійні ділові відносини.

Ці параметри можуть бути покладені в основу оцінювання виробника вимогам посередників за допомогою системи зважених оцінок.

Аналіз систем і каналів збуту конкурентів дозволяє з'ясувати власні слабкі сторони, конкурентні переваги і ключові фактори успіху конкурентів, зрозуміти, у якому середовищі працює підприємство, на основі чого можна знайти і використати нові можливості, а саме: сформульований комплекс

пропозицій щодо дистрибуції, наочно проілюструвати їх результативність, а також обґрунтувати зміни у власній структурі і бізнес-процесах дистрибуції.

Нові тенденції у сфері дистрибуції можна за допомогою цього аналізу визначати на різних географічних і товарних ринках різних рівнів:

- місцевому,
- регіональному,
- національному,
- глобальному.

Їх аналіз має охоплювати:

- нові технології,
- нові форми продаж,
- нові зміни у поведінці споживачів,
- нові правові норми.

Завершальним етапом аналізу є визначення шансів і витрат за різними варіантами побудови системи дистрибуції.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження відзначимо, що нові тенденції у розвитку дистрибуції відкривають нові економічні можливості для розвитку бізнесу, зменшенню витрат, успіхів у конкурентній боротьбі тощо.

2.3 Теоретико-методичні підходи до оцінки та удосконалення дистрибуційної діяльності підприємства

Сьогодні дистрибуція – не лише система організації послідовного перепродажу товару, а й процес створення додаткових споживчих властивостей цього товару в кожній “передавальній ланці”.

Удосконалення системи дистрибуції може забезпечуватися за рахунок застосування різних інструментів маркетингової та комерційної діяльності, зокрема:

- підвищення ефективності операцій по всій довжині каналів розподілу;
- дотримання стандартів обслуговування,
- активізація комунікаційної діяльності (реклами, стимулювання збуту в пунктах продажів тощо);
- проведення спеціальних акцій,
- уникнення сезонних дефіцитів за рахунок накопичення запасів на складах;
- збільшення доступності кінцевих споживачів до товару завдяки цифровізації процесів;
- застосування мерчандайзингу,
- забезпечення наявності товарів у кожному пункті продажу,
- контроль.

З метою підвищення ефективності співпраці з посередниками виробнику необхідно оцінювати і аналізувати їх результати та ринкові можливості. В науковій літературі зазначено багато методів оцінки посередників, заснованих на різних комбінаціях складових показників, зокрема в контексті дистрибуційної діяльності [8].

Ефективність дистрибуційної діяльності можна оцінити за допомогою різних показників. Поширеними у практиці вітчизняних суб'єктів є показники якісної та кількісної дистрибуції. До показників кількісної дистрибуції відносять такі показники як:

- кількість торгових роздрібних точок (ТРТ), у яких товар є присутнім на полиці,
- кількість торгових роздрібних точок (ТРТ), до яких товар був відвантажений.

Розглянемо їх.

Кількість ТРТ у яких товар є присутнім на полиці (K_p) показує, скільки торгових роздрібних точок (ТРТ) від загальної кількості ТРТ, представлених на території, працюють з даним товаровиробником (чи брендом). Його можна розрахувати за формулою:

$$K_n = (TPT_p / TPT_a) * 100\% \quad (2.1)$$

де: TPT_p - кількість ТРТ, які працюють з товаровиробником, у яких присутня продукція бренду, од.; TPT_a - кількість ТРТ, де був проведений аудит, од.

Якщо аудит наявності продукції у торговельному просторі на полиці був проведений в 10 роздрібних торгових точках, з яких у 6 була виявлена хоч 1 товарна позиція товаровиробника/бренду: кількісна дистрибуція становить 60% ($6/10 * 100\%$).

Показник кількості торгових роздрібних точок (ТРТ), до яких товар був відвантажений, можна розрахувати за формулою:

$$K_e = (TPT_e / TPT_z) * 100\% \quad (2.2)$$

де: TPT_e - кількість ТРТ, яким товар був відвантажений, од.; TPT_z - загальна кількість ТРТ на території, де був проведений аудит, од.

Якщо товар був відвантажений 9 з 10 магазинів, які працюють на даній території, то показник кількісної дистрибуції становить 90% ($9/10 * 100\%$).

Недоліком таких розрахунків є не урахування особливостей реалізації продукції в часі: товар відвантажений і вже проданий, товар доставлений, але не викладений на полиці тощо.

Якісна дистрибуція дозволяє визначити кількість торгових роздрібних точок (ТРТ) у яких представлений мінімально необхідний асортимент продукції (MML). Дані беруть за результатами польового аудиту.

До показників якісної дистрибуції відносять такі показники як:

- коефіцієнт проникнення (КП),
- коефіцієнт стандарту (КС).

Розглянемо їх.

Коефіцієнт проникнення (КП) - це середньоарифметичний показник присутності кожної асортиментної позиції у точках реалізації, або коефіцієнт покриття матриці. Його можна розрахувати за формулою:

$$КП = \sum SKU / \text{кількість SKU} \quad (2.3)$$

де: SKU - асортиментна позиція.

Відповідно до прикладу наведеного у табл.2.5, середньоарифметичний показник присутності кожної з 5 асортиментних позицій (SKU) у 5 точках реалізації (клієнт) складає 72%.

Таблиця 2.5

Приклад асортиментної матриці MML

Асортиментна матриця MML						
	SKU 1	SKU 2	SKU 3	SKU 4	SKU 5	
Клієнт 1	+	+	+			60 %
Клієнт 2		+	+		+	60 %
Клієнт 3	+	+	+	+	+	100 %
Клієнт 4	+	+				40 %
Клієнт 5	+	+	+	+	+	100 %
	80 %	100 %	80 %	40 %	60 %	КС - 40%
КП	72 %					

Коефіцієнт стандарту (КС) – це показник кількості торгових роздрібних точок (ТРТ), у яких присутній повний асортимент продукції. Коефіцієнт стандарту можна розрахувати за формулою:

$$КС = \sum K_i / \sum K_s \quad (2.4)$$

де: K_i – кількість торгових точок (клієнтів), де є присутнім повний асортимент продукції, од.; K_z – загальна кількість торгових точок (клієнтів), представлена продукція.

Так, з матриці у таблиці 3.1 слідує, що тільки два клієнти (клієнт 3 і клієнт 5) мають 100% асортименту. Тобто загальний $KS = 40\%$.

Показники кількісної і якісної дистрибуції – яскраві ілюстратори якості роботи дистриб'юторів на території, які необхідні для аналізу та вдосконалення збутової діяльності товаровиробника.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження відзначимо, що оцінка кількісної і якісної дистрибуції дозволяє здійснити порівняльний аналіз торгових посередників.

Висновки до розділу II

Таким чином, за результатами проведеного дослідження методичних основ дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств можна зробити такі висновки:

1. Праця з використанням Інтернету, як глобального медіа-засобу, а також впровадження цифрових технологій у дистрибуційній діяльності дозволяє виходити на нові (у т.ч. міжнародні) ринки, втримувати власних покупців і залучати нових споживачів, зменшувати витрати за рахунок скорочення каналів розподілу, підвищувати ефективність збутової діяльності, поліпшувати її якість тощо.
2. Аналіз дистрибуції складається з етапів, які дозволяють з'ясувати відповідності очікуванням споживачів; оцінку діяльності посередників; конкретизувати особливості дистрибуції конкурентів; визначати нові тенденції у дистрибуційній діяльності на певному ринку й у світі.

3. Показники кількісної і якісної дистрибуції є яскравими ілюстраторами якості роботи дистриб'юторів на території, які необхідні для аналізу та вдосконалення збутової діяльності товаровиробника.

<http://fizmat.ssru.edu.ua>
Дотримуйтесь
принципів академічної
добросовісності
<http://fizmat.ssru.edu.ua>

РОЗДІЛ ІІІ

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Триглав»

3.1 Аналіз діяльності ТОВ «Триглав»

ТОВ «Триглав» працює на ринку України з 2013 року, займається неспеціалізованою оптовою торгівлею продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Нині на підприємстві працюють більше 20 співробітників. Зокрема, відповідно до видів діяльності за КВЕД України підприємство здійснює:

- неспеціалізовану оптову торгівлю продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами,
- роздрібну торгівлю у неспеціалізованих магазинах продуктами харчування,
- посередницьку діяльність у торгівлі продуктами харчування,
- оптову торгівлю молочними продуктами, яйцями, харчовими маслами та жирами.

Торгівля продуктами харчування є специфічною з огляду на додаткові вимоги до транспортування, зберігання, презентації та реалізації, відповідно до товарних груп. Відтак, до точок роздрібної торгівлі висуваються додаткові вимоги.

Враховуючи те, що ТОВ «Триглав» співпрацює з чисельною низкою торгових роздрібних точок (ТРТ), проаналізуємо ефективність співпраці підприємства з посередниками за допомогою їх комплексного аналізу.

Пропонуємо використовувати інтегральний показник, який ґрунтується на урахуванні:

- показників дистрибуції,
- оцінки виконання умов договору,
- оцінки відповідності фактичного і планового обсягів реалізації продукції,
- оцінки частки посередника у загальному обсязі продаж,

- оцінки частки витрат на роботу з посередником у загальному обсязі таких витрат

- оцінки роботи посередника по залученню нових клієнтів та розвитку відносин з існуючими.

Інтегральну оцінку (I) розрахуємо за формулою:

$$I = \sum V_i * B_i \quad (3.1)$$

де: V_i – вага показника, ум.од.; B_i – бальна оцінка показника, бал.

Оцінки показників виконаємо з застосуванням бального методу (табл.3.1).

Бальна оцінка здійснена за 10-ти бальною шкалою, де:

0 – показник відсутній,

1 – найгірше значення,

10 – найкраще значення аналізованого параметру.

Вага показників визначена експертним методом.

Розрахуємо інтегральні оцінки для торгових роздрібних точок з якими співпрацює ТОВ «Триглав» у поточному році:

$$I_{TPT1} = 0,2 * 10 + 0,15 * 10 + 0,2 * 6 + 0,15 * 9 + 0,2 * 9 + 0,1 * 10 = 8,85$$

$$I_{TPT2} = 0,2 * 9 + 0,15 * 9,5 + 0,2 * 10 + 0,15 * 10 + 0,2 * 8 + 0,1 * 9 = 9,245$$

$$I_{TPT3} = 0,2 * 10 + 0,15 * 10 + 0,2 * 3 + 0,15 * 5 + 0,2 * 6 + 0,1 * 10 = 7,05$$

$$I_{TPT4} = 0,2 * 9 + 0,15 * 9,6 + 0,2 * 4 + 0,15 * 5 + 0,2 * 7 + 0,1 * 9 = 7,09$$

$$I_{TPT5} = 0,2 * 8 + 0,15 * 8,5 + 0,2 * 8 + 0,15 * 8 + 0,2 * 7 + 0,1 * 8 = 7,875$$

$$I_{TPT6} = 0,2 * 9 + 0,15 * 9,8 + 0,2 * 9 + 0,15 * 6 + 0,2 * 8 + 0,1 * 9 = 8,47$$

$$I_{TPT7} = 0,2 * 9 + 0,15 * 9,8 + 0,2 * 5 + 0,15 * 5 + 0,2 * 6 + 0,1 * 9 = 7,12$$

$$I_{TPT8} = 0,2 * 8 + 0,15 * 8,7 + 0,2 * 7 + 0,15 * 7 + 0,2 * 7 + 0,1 * 8 = 7,555$$

$$I_{TPT9} = 0,2 * 10 + 0,15 * 10 + 0,2 * 6 + 0,15 * 9 + 0,2 * 9 + 0,1 * 10 = 8,85$$

Таблиця 3.1

Інтегральна оцінка посередників ТОВ «Триглав»

	Вага показника	TPT ₁	TPT ₂	TPT ₃	TPT ₄	TPT ₅	TPT ₆	TPT ₇	TPT ₈	TPT ₉
Виконання умов договору, бал	0,2	10	9	10	9	8	9	9	8	10
Відповідність фактичного і планового обсягів реалізації продукції, % бал	0,15	100 10	95 9,5	100 10	96 9,6	85 8,5	98 9,8	98 9,8	87 8,7	100 10
Частка TPT у загальному обсязі продаж, % бал	0,2	10 6	17 10	5 3	6 4	15 8	16 9	7 5	14 7	10 6
Частка витрат на роботу з TPT у загальному обсязі таких витрат, % бал	0,15	15 9	16 10	5 5	5 5	14 8	12 6	5 5	13 7	15 9
Робота по залученню нових клієнтів та розвитку відносин з існуючими, бал	0,2	9	8	6	7	7	8	6	7	9
Коефіцієнт стандарту, % бал	0,1	100 10	90 9	100 10	90 9	80 8	90 9	90 9	80 8	100 10

<i>Інтегральна оцінка ТРТ</i>	$\Sigma=1$	8,85	9,245	7,05	7,09	7,875	8,47	7,12	7,555	8,85
-----------------------------------	------------	------	-------	------	------	-------	------	------	-------	------

<http://fizmat.ssru.edu.ua>
Дотримуйтеся
принципів академічної
добросовісності
<http://fizmat.ssru.edu.ua>

Отже, за результатами комплексного аналізу посередників, з якими співпрацює ТОВ «Триглав» можна зробити такі висновки:

- найкращим з посередників є ТРТ₂, який має найбільшу частку у загальному обсязі продаж підприємства і отримав найвищу інтегральну оцінку;
- в цілому збутова мережа, побудована підприємством, працює ефективно;
- слід звернути увагу на недостатню роботу посередників у залученні нових споживачів (ТРТ₃ і ТРТ₇);
- слід звернути увагу на непропорційність витрат на роботу з ТРТ та обсягами фактично реалізуємої ними продукції (ТРТ₁ і ТРТ₉), які можна оптимізувати;
- слід звернути увагу на відсутність повного асортименту продукції на момент перевірки, про що свідчить коефіцієнт стандарту (ТРТ₂, ТРТ₄, ТРТ₅, ТРТ₆, ТРТ₇, ТРТ₈); це може бути пов'язане з термінами поставок, несвочасною викладкою, часом проведення аудиту тощо.

Даний підхід до аналізу посередників, крім суто дистрибуційних показників дозволяє враховувати витратні показники. Він є простим у використанні і може бути використаний в практичній діяльності аналогічних підприємств.

3.2 Обґрунтування вибору моделі дистрибуції та стратегії збуту ТОВ «Триглав»

Враховуючи те, продовольчий ринок – динамічна складова внутрішнього ринку України, яка чутливо реагує на всі зміни, з одного боку, та те, що дистрибуція є одним із важливих складових напрямів збутової діяльності підприємства, з іншого, - обґрунтуванню моделі дистрибуції та стратегії збуту у ТОВ «Триглав» приділяється багато уваги.

Взагалі товаровиробник, залежно від цілей може обирати одну із стратегій дистрибуції:

- інтенсивну,
- селективну,
- ексклюзивну.

Розглянемо їх.

Стратегія інтенсивного збуту передбачає максимальне охоплення ринку шляхом забезпечення максимальної доступності до споживачів продукції за допомогою великого числа оптових складів і роздрібних магазинів. Продукція має бути стандартизованою, дуже не вирізняється від конкурентів [6].

Переваги стратегії:

- можливість завоювати більшу частку ринку,
- максимізація збуту.

Недоліки стратегії:

- ріст витрат на збут при отриманні великої кількості дрібних замовлень;
- ризик втрати контролю за реалізацією;
- проблеми підтримки іміджу торговельної марки
- не можливість точнішого позиціонування на ринку.

Стратегія селективного збуту передбачає співпрацю виробника з невеликою кількістю посередників. Стратегія використовується, Продукція має бути унікальною або характеризуватись особливими якостями. Виробник обирає посередників відповідно до певних критеріїв. Для зниження збутових витрат виробник обмежує доступність до своєї продукції.

Переваги стратегії:

- інтенсивна співпраця з посередниками,
- підвищення якості процесів реалізації продукції.

Недоліки стратегії:

- складність великого охоплення ринку.
- обмежений доступ споживачів до продукції.

Стратегія ексклюзивного збуту передбачає реалізацію продукції на певній географічній території через одного посередника. Довіра виробником дистрибуції свого товару тільки одному роздрібному посереднику передбачає виконання певних умов. Зокрема, посередник зобов'язується не продавати інші конкуруючі марки цієї товарної категорії. Продукція має визначати високий соціокультурний статус покупця, є специфічною і спрямована на вузький сегмент ринку.

Переваги стратегії:

- високий ступінь контролю всіх етапів реалізації продукції товаровиробника,
- підтримка високого рівня іміджу виробника,
- можливість зайняти нішу ринку або значну частку вузького цільового сегмента ринку.

Недоліки стратегії:

- зростання витрат на логістику в разі віддаленості посередника чи кінцевих покупців.

Логістична модель дистрибуції може бути побудована за однією з 3 форм [16]:

- пряма - передбачає активну позицію виробника у збутовій діяльності, у т.ч. самостійний пошук покупців, доставку продукції тощо;
- не пряма - передбачає користування виробником послугами одного або кількох посередників (оптових), які за нього здійснюють весь комплекс робіт з дистрибуції та логістики;
- змішана - передбачає диверсифікацію виробником своєї збутової діяльності, а саме: як самостійний продаж продукції споживачам, так і реалізацію через комерційних посередників (рис. 3.1).

Отже, модель дистрибуції підприємства будується відповідно до його цілей та на основі урахування потенційних можливостей. Вона передбачає реалізацію стратегії засобами визначених каналів збуту (рис.3.1).

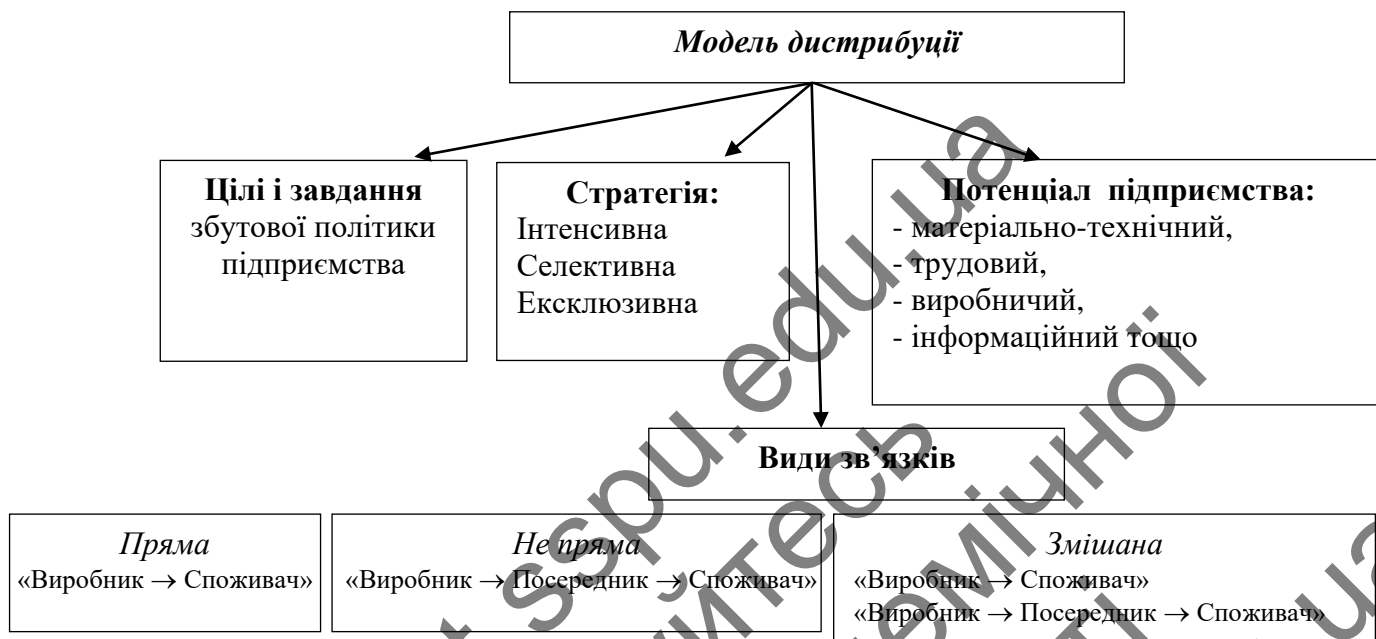


Рис. 3.1. Модель дистрибуції підприємства

Комплексне урахування всіх складових дозволяє успішно самостійно здійснювати дистрибуційну діяльність.

Сформулюємо цілі дистрибуції для ТОВ «Триглав»:

- управління процесами збуту на основі використання комп'ютерних програм;
- вдосконалення організації системи збуту,
- контроль мережі;
- підвищення рівня сервісу;
- цілеспрямований вплив на клієнтів конкурентів,
- підвищена увага до власних найбільш важливих клієнтів;
- розширення та структурне покращення клієнтської бази;
- збільшення частки ринку;
- оптимізація кількості партнерів-збутовиків,
- залучення нових торгових представників;
- вдосконалення служби доставки;

- поліпшення умов комунікацій к клієнтами завдяки Інтернету, мобільним додаткам тощо;
- дотримання термінів поставок.

Керівництво ТОВ «Триглав» обрало не прямі канали збуту та стратегію інтенсивного збуту з метою максимізації представленості реалізуємої продукції на території м. Суми.

Відтак, нами визначено, що на вибір моделі дистрибуції впливають:

- загальна стратегія розвитку підприємства,
- цілі і завдання збутової політики,
- стратегія збуту,
- потенціал підприємства (наявність технічних, кадрових, матеріальних, виробничих фінансових тощо ресурсів),
- стан внутрішнього середовища підприємства.

За результатами проведеного дослідження відзначимо, що ретельно сформована і обґрунтована модель дистрибуції підприємства здатна підвищити ефективність їх діяльності.

Висновки до розділу III

Таким чином, за результатами проведеного дослідження практичних аспектів дистрибуційної діяльності підприємства ТОВ «Триглав» можна сформулювати такі висновки:

1. Запропоновано для порівняльної оцінки посередників використовувати інтегральний показник, який ґрунтується на урахуванні:
 - показників дистрибуції,
 - оцінки виконання умов договору,
 - оцінки відповідності фактичного і планового обсягів реалізації продукції,
 - оцінки частки посередника у загальному обсязі продаж,

- оцінки частки витрат на роботу з посередником у загальному обсязі таких витрат
- оцінки роботи посередника по залученню нових клієнтів та розвитку відносин з існуючими.

2. Впровадження логістичної концепції управління у дистрибуційній діяльності підприємства дозволяє обирати оптимальних комерційних посередників. Ретельно сформована і обґрунтована модель дистрибуції підприємства здатна підвищити ефективність їх діяльності.

Результати даного дослідження можуть бути впроваджені у діяльність аналогічних вітчизняних суб'єктів підприємництва.

<http://fizmat.sspu.edu.ua>
Дотримуйтесь
принципів академічності
Доброї чесності
<http://fizmat.sspu.edu.ua>

ВИСНОВКИ

Для забезпечення зростання бізнесу необхідна координація всіх складових діяльності суб'єктів. В умовах загострення економічної конкуренції на ринках у суб'єктів діяльності виникає потреба формування оптимальних систем дистрибуції. Одним із напрямів удосконалення цієї діяльності є застосування логістичних моделей дистрибуції, які дозволяють обирати оптимальні комерційні зв'язки, кращих посередників тощо.

Дистрибуцію продукції ми розглядаємо як складну економічну систему, у якій задіяні товаровиробник і посередники, які на умовах договорів забезпечують виконання комплексу робіт з просування та реалізації продукції до кінцевого споживача, відповідно до розробленої виробником концепції організації системи дистрибуції, яка включає: умови продажу, ціни продажу, стандарт обслуговування, умови контролю тощо.

Для комплексного аналізу посередників в роботі запропоновано використовувати інтегральний показник, який дозволяє враховувати, крім показників дистрибуції, оцінки виконання умов договору, відповідності фактичного і планового обсягів реалізації продукції, частки посередника у загальному обсязі продаж, частки витрат на роботу з посередником у загальному обсязі таких витрат та роботу по залученню нових клієнтів та розвитку відносин з існуючими.

На вибір однієї з трьох моделей дистрибуції (прямої, не прямої або змішаної) впливають цілі і завдання збутової політики, стратегія дистрибуції та рівень розвитку потенціалу підприємства. Вважаємо, що змішана модель дистрибуції, тобто поєднання прямих і не прямих зв'язків виробника зі споживачами, дозволить вітчизняним підприємствам краще використовувати власний потенціал та пристосовуватися до сучасних потреб споживача.

Розроблені у роботі рекомендації щодо впровадження у практику дистрибуційної діяльності інструментів підвищення рівня ефективності партнерської взаємодії учасників збутових ланцюжків, використання активних

методів здійснення продаж, удосконалення (відповідно до реальної економічної ситуації) дистрибуційної моделі, використання системи показників для визначення ефективності роботи посередників можуть бути впроваджені у діяльність інших суб'єктів господарювання, які займаються збутовою діяльністю на регіональних продуктових ринках.

<http://fizmat.sspu.edu.ua>
Дотримуйтесь
принципів академічної
добросовісності
<http://fizmat.sspu.edu.ua>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підруч.; 2-ге вид., перероб. та доп. / В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Я.А. Гончарук та ін. К.: Знання, 2008. 632 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посібн. / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. К.: ВД „Професіонал”, 2004. 244 с.
3. Балабанова, Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб./ Л. В.Балабанова, Ю. П. Митрохіна. К. : Центр учбової літератури, 2011. 240с.
4. Башук Т. О. Аналіз потенціалу збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях мережі. Механізм регулювання економіки. 2007. № 4. С. 151–154.
5. Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. *Ефективна економіка*. 2018. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf.
6. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.
7. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 11. С. 28–32.
8. Державна служба статистики України. Сайт. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Дибчук Л. В., Пчелянська Г. О.. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. № 3 (41), 2019. С.54-59. URL : https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-3_0-pages-54_60.pdf

10. Дистрибуція як інструмент бізнесу URL :
<http://acris.com.ua/ua/stati/distributsiya-kak-instrument-biznesa>
11. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 176 с
12. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. Під ред. Р. Дяківа. К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. 704 с.
13. Єрмолаєва, М.М. Якість послуг у роздрібній торгівлі. *Економічний вісник*. 2017 .№ 2. С. 94-98.
14. Жуков С.А. ДИСТРИБУЦІЯ ТА КООРДИНАЦІЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ Наукові праці ДонНТУ. Серія: *Економіка*. №2 (21), 2019.с.48-54. URL :
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/39242/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%96%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%20%D0%94%D0%BE%D0%BD%D0%9D%D0%A2%D0%A3.pdf>
15. Заячківська Г. А. Збутова політика туристичних підприємств. *Інноваційна економіка. Маркетинг та ціноутворення*. 2012. № 27. С. 204-208.
16. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2012. 728 с.
17. Кирюков С.І. Розвиток концепції управління ланцюгами поставок: маркетинговий підхід. *Вісник ДонНУ*, 2010. С. 345.
18. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2004. 416 с.
19. Крикавський Є.В. та ін. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування / Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Васелевський М. // Торговля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. Вип.11. Т.2. С.310–315.

20. Крикавський Є.В. та ін. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Львів: Вид-во НУ „Львівська політехніка”, 2009. 232 с.
21. Корнієцький О. В. Оцінка структурних перетворень комплексу продовольчого маркетингу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 3. С. 52–57.
22. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник. Львів, 2004.
23. Кулик В.А. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / В.А. Кулик, М.Ю. Григорак, Л.В. Костюченко. К.: Логос, 2013.-268 с.
24. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К. Маркетингові засади організації дистрибуції та сервісу Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 73–77. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/073-077.pdf
25. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. 780 с.
26. Лозинський В. Т., Мішук І. П. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. Логістика. *Львівська політехніка*. 2010. № 690. С. 95–103. URL : <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/45371d4d-1cf0-4537-8f44-1cef68e3c508/content>
27. Лугунова Д.О., Котова М.В. Шляхи вибору оптимального каналу збуту. Праці Одеського політехнічного університету. 2015. № 1. С. 266-269.
28. Майбутнє дистрибуції – трансформація в нові реалії. URL: <https://trademaster.ua/articles/312852>
29. Мамчин М. М., Мамчин Р.О., Бокало М. І. Актуальні проблеми дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств. 2005. С. 381-386. URL : <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d43dec4e-8539-4156-8613-49011bd5dc45/content>

30. Мельниченко, С. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств/ С. Мельниченко, К. Єсіпова // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2010. № 6. С.35-47.
31. Михайліченко, Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
32. Музичка, Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». К., 2015. 25с.
33. Паласюк Б. ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В ДИСТРИБУЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ. Вісник ТНЕУ, 2, 2013. С. 91-99.
34. Пономаренко В.С., Таньков К.М., Лепейко Т.І. Логістичний менеджмент: Підручник. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. 440 с.
35. Про затвердження Рекомендацій щодо організації роботи фірмового магазину. Міністерство економіки України. Наказ № 12 від 18.01.2001.
36. Пчелянська Г. О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 202–208. DOI: 10.32983/2424-4459-2019-2-202-208
37. Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. С. 156-159.
38. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання, 2013. 668 с.
39. Стадніченко В. В. Аналіз методів оцінювання господарської діяльності партнерів зі збуту. URL : <http://www.ela.kpi.ua/bitstream/123456789/8254/3/306-317.pdf>
40. Стельмашук Н. Маркетингові стратегії на продовольчому ринку. URL: http://library.donnuet.dn.ua/files/doc/trade/2013/36/4_6.pdf

- 41.Тридід О.М. Логістика : навч. посіб. / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. К. : Знання, 2012. 566 с.
- 42.Тюріна Н. М. Логістика: Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. К.: "Центр учбової літератури", 2017. 392 с.
- 43.Ужва А. Продовольчий маркетинг в системі функціонування агробізнесу. *Прикладна економіка – від теорії до практики* : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль : Вектор, 2016. С. 230–232.
- 44.Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0ю Електронний фаховий науково-практичний журнал *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 15. С. 127-136. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>
- 45.Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок. Вісник Приазовського держ. техн. ун-ту. Серія *Економічні науки*. 2015. Вип. 25. С. 47-54.
- 46.Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. 161 с.
- 47.Чубала А. Співпраця учасників каналів дистрибуції в реалізації стратегії ефективного обслуговування покупців. *Вісник НУ "Львівська політехніка"*, № 416, 2000.
- 48.Шандрівська О. Є. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: навч.-метод. посібник / О.Є. Шандрівська, В.В. Кузяк, Н.І. Хтей; за ред. Є.В. Крикавського. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 196 с.
- 49.Шимановська-Діанич Я.М., Іщейкін Т.Є. Дистриб'юторський підхід до управління розвитком підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2015. №2. С. 99-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2015_2_16.
- 50.Яцкевич І.В. Економічна діагностика: навч. посіб. Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2017. 292 с.

51. Basyuk, D. I., Antonenko, I. Y., & Muzychka, Y. O. (2018). DISTRIBUTION AS A MODERN FORM OF MARKETING STRUCTURES IN TOURISM. *Науковий вісник Полісся*, № 4 (12), 125–130. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/126211>
52. Ciesielski M. *Logistyka w strategiach firm*. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa-Poznan, 1999.
53. Dembinska-Cygan I., Jedlinska M., Milewska B. *Logistyka*. - Szczecin, 2001.
54. Importance Of Distribution Channels Marketing Essay [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-distribution-channels-marketing-essay.php>
55. Julian Dent *Distribution channels : understanding and managing channels to market* - London, 2018. – 180 p.
56. Ozalp I., Uyaci B., Tonus H. Z. A new approach in logistics management: just in time-logistics. *International Journal of Business and Management Studies* 2010. Vol. 2. No. 1. P. 37–45.
57. Softserve Business Systems. URL: <https://www.softservebs.com/uk/upravlinnyadistributsiyeyu/>.

ДОДАТКИ

<http://fizmat.ssru.edu.ua>
Дотримуйтеся
принципів академічної
добросовісності
<http://fizmat.ssru.edu.ua>

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі [8]

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Оптовий товарооборот, млн.грн	492506	993695	1107283	1093290	1074753	987957	1244240	1555965	1908670	2415367	2324176	2462558	3153187
продовольчі товари	79123	193848	194516	215169	199674	194669	244268	252771	314047	356102	392139	437577	490576
епродовольчі товари	413383	799847	912767	878121	875079	793287	1019951	1303194	1594623	1859264	1930037	2024981	2662611
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
продовольчі товари	16	19	17	19	18	19	18	16	16	16	16	17	15
епродовольчі товари	83	80	82	80	81	80	82	83	83	83	83	82	84
Частка продажу товарів, що вироблені на території України, %	71	66	63	58	54	48	46	44	43	42	44	42	43
продовольчі товари	78	75	75	73	71	71	75	76	76	77	75	72	71
непродовольчі товари	70	64	61	55	50	42	40	38	37	35	37	36	38

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1

Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів,
що вироблені на території України [8]

Найменування товарної групи	%				
	2017	2018	2019	2020	2021
Усі товари	52,3	53,2	52,4	53,4	53,1
Продовольчі товари	82,2	81,4	80,0	79,4	77,6
М'ясо	95,6	96,5	97,1	96,5	96,2
М'ясні продукти	93,7	94,1	93,2	93,9	92,4
Риба, ракоподібні та моллюски (включаючи рибні продукти)	61,8	60,6	72,9	73,2	74,4
Молочні продукти	90,4	89,6	89,4	86,8	84,1
у тому числі					
молоко			95,5	94,0	91,8
сир сичужний, плавлений та кисломолочний	85,1	83,7	80,3	76,2	71,9
масло вершкове та продукти молочні пастоподібні	96,1	96,5	96,4	95,1	91,4
Яйця	98,5	99,2	99,1	99,1	99,0
Харчові олії та жири	92,9	92,9	86,5	84,5	85,8
у тому числі олії рослинні	92,6	92,8	84,0	81,4	83,8
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	95,1	95,3	92,9	92,1	92,0
у тому числі борошняні кондитерські вироби	93,1	93,5	90,1	88,5	88,0
Цукрові кондитерські вироби	85,9	85,1	76,1	74,9	73,7
Фрукти та овочі, свіжі	56,3	57,3	46,2	47,2	47,5
у тому числі овочі свіжі	84,2	85,4	70,5	74,1	76,5
Фрукти та овочі, перероблені	67,2	65,5	69,8	70,0	69,5
Алкогільні напої	77,5	75,3	73,4	71,1	67,7
у тому числі					
горілка та вироби лікєро-горілчані	71,4	67,9	65,8	63,3	57,9
напої слабоалкогольні	93,8	94,1	94,3	95,0	91,4
вина	62,1	57,6	52,1	47,8	46,1
коньяк	79,9	77,1	65,6	66,2	63,2
вина ігристі (шампанське)	74,7	69,1	60,3	56,9	55,4
пиво	89,0	88,8	91,4	90,1	88,0
Інші напої (безалкогольні)	91,7	91,7	89,8	88,8	87,1
у тому числі					
соки	93,5	94,7	94,1	92,7	90,6
води мінеральні	89,7	88,9	86,4	85,5	84,3

Кава, чай, какао та прянощі	55,2	54,6	69,2	72,0	71,7
у тому числі					
кава	42,2	40,2	65,8	68,6	67,8
чай	74,0	76,1	72,9	77,0	75,9
Гомогенізовані харчові та дієтичні продукти (включаючи дитяче харчування)	42,8	42,6	59,9	61,6	64,2
Інші продовольчі товари	85,5	84,3	81,8	82,3	83,7
у тому числі					
цукор	97,1	96,9	96,3	96,3	97,2
борошно	94,9	94,7	91,9	95,7	95,1
круп	92,6	92,1	79,9	79,7	79,3
вироби макаронні	74,9	72,9	65,8	72,9	79,3
сіль харчова	95,0	94,9	93,4	93,7	90,8
Тютюнові вироби (включаючи супутні товари)	88,1	87,0	85,7	87,0	73,4
Непродовольчі товари	32,6	31,7	32,0	32,9	34,5
Текстильні товари, фіранки, гардини, штори та тюль	25,9	28,7	34,6	35,5	33,5
Одяг	8,2	8,8	7,7	7,2	6,2
Взуття	3,7	4,2	6,0	7,5	7,8
Шкіряні вироби та дорожні приналежності	2,6	3,0	5,7	6,3	8,3
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	17,6	18,9	23,7	26,0	24,9
Годинники та ювелірні вироби	14,9	4,8	3,3	4,0	2,0
Книги, газети та журнали	79,8	79,7	84,0	79,9	74,6
Канцелярські товари	50,4	51,2	55,0	55,5	56,1
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	1,0	1,9	3,1	3,7	3,6
Апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	0,4	0,4	0,5	1,3	1,5
Телекомунікаційне устаткування	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3
у тому числі телефонні апарати мобільні	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1
Ігри та іграшки	13,2	13,1	15,7	19,5	20,4
Мотоцикли, деталі та приладдя для них	1,4	2,2	2,0	0,9	0,9
Автомобілі, деталі та приладдя для них	5,3	4,4	4,1	4,0	3,6
у тому числі автомобілі	3,2	3,6	2,3	1,8	2,3
Спортивний, туристичний інвентар та спорядження	21,7	21,6	27,1	25,3	25,6
у тому числі велосипеди	10,4	12,9	20,6	18,4	16,8
Меблі	43,6	48,3	51,4	48,9	42,6
Шпалери, покриття для підлоги, килими та килимові вироби	44,6	45,3	46,3	49,0	48,0

Побутові електротовари	8,0	8,3	8,5	8,4	8,5
Освітлювальне приладдя	37,4	38,2	38,6	42,4	42,9
Вироби з кераміки та скла, деревини, корка, плетені, ножові, неелектричні побутові прилади та устаткування	32,6	30,8	46,6	47,5	46,5
Фарби, лаки та емалі	59,1	62,4	63,2	64,9	61,4
Санітарно-технічне, водопровідне та опалювальне устаткування і приладдя	42,7	43,8	39,9	38,8	39,3
Інші будівельні матеріали	57,6	58,4	59,5	56,9	55,3
у тому числі лісоматеріали та вироби будівельні дерев'яні	62,4	60,4	61,8	53,9	53,9
Добрива й агрохімічна продукція	41,4	39,9	46,2	46,9	52,1
Садово-городнє устаткування та інвентар, ручний інструмент	41,4	39,1	38,2	34,2	28,9
Фармацевтичні товари	49,8	50,2	50,0	49,8	49,3
Медичні та ортопедичні товари	42,6	43,8	46,5	46,6	47,3
Фотографічне, оптичне та точне устаткування	18,5	20,5	15,6	17,2	16,0
у тому числі оптика окулярна	23,2	24,1	20,0	20,4	18,7
Бензин моторний	58,6	58,1	60,5	64,4	72,9
Газойлі (паливо дизельне)	52,7	52,3	57,8	65,6	71,5
Пропан, бутан та метан для автомобілів	60,5	53,7	57,9	67,2	65,2
Матеріали мастильні	56,0	55,4	47,7	70,9	81,0
Засоби для миття, чищення, полірування та догляду за автомобілями	50,6	53,1	57,6	60,0	65,0
Квіти, рослини та насіння	48,5	50,4	51,8	50,9	50,4
Тварини - домашні улюбленці та корми для них	23,9	21,2	30,7	30,1	33,7
Побутове рідке котельне паливо, газ у балонах, вугілля і деревина для опалення	94,1	88,1	94,3	90,4	92,5
Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари	29,2	30,9	28,3	30,5	31,2
у тому числі побутові засоби для миття, чищення та догляду	32,4	31,4	32,3	33,3	30,8