

Гайванович Н. В.,

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів

СИСТЕМА ДИСТРИБУЦІЇ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ВИДИ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ВІДНОСИН

Анотація. Систематизовано наукові підходи до визначення поняття "система дистрибуції", узагальнено сутнісну характеристику і сучасний зміст системи дистрибуції товарів, обґрунтовано і запропоновано секторно-функціональну структуру системи дистрибуції на внутрішньому товарному ринку. Система дистрибуції трактується як сукупність впорядкованих суб'єктів та інститутів, взаємопов'язаних цільовими функціями забезпечення товаропросування на логістичних засадах та організації товарно-грошового обміну в формі купівлі-продажу. З таких позицій система дистрибуції набуває характеру цілісної структури із зв'язками між суб'єктами відповідно до етапів (збут, посередництво, гуртова торгівля, роздрібна торгівля), інфраструктурою (матеріальною, нематеріальною, фінансовою), відносинами і механізмами між складовими елементами. Це дозволить забезпечити оптимальний рух товару, швидкість обертання обігових коштів та високу ефективність товарообмінних процесів, маркетингу і логістики.

Ключові слова: дистрибуція, система дистрибуції, структура системи дистрибуції, ланцюги постачання, збутова система, посередництво, гуртова торгівля, роздрібна торгівля.

Науванович Н. В.,

Ph.D., Senior Lecturer, Department of Marketing and Logistics, "Lviv Polytechnic" National University, Lviv

DISTRIBUTION SYSTEM: ESSENCE, STRUCTURE AND TYPES OF RELATIONS FORMALIZATION

Abstract. The scientific approach to the definition of the "distribution system" concept has been systematized, essential characteristic and modern content of the distribution system have been summarized, sector-functional structure of the distribution system on domestic commodity market has been substantiated and proposed. Distribution system is treated as a complex of ordered subjects and institutions interconnected by targeted functions of securing transfer of goods on a logistic basis and organizing commodity-money exchange in the form of purchases-sales. From such positions, the distribution system acquires characteristics of an integrated structure with links among subjects in accordance with stages (sales, intermediation, wholesale trade, retail trade), infrastructure (material, intangible, financial), relations and mechanisms among the constituent elements. This will ensure the optimal movement of goods, the speed of rotation of working capital and the high efficiency of commodity exchange processes, marketing and logistics.

Key words: distribution, distribution system, structure of the distribution system, supply chains, sales system, intermediation, wholesale trade, retail trade.

Постановка проблеми. Роль дистрибуції є важливою для розвитку національного господарства, його реального сектора економіки та внутрішнього ринку, адже забезпечує пришвидшення товароруку, зростання ефективності виробництва і продажу товарів, покращення якості обслуговування населення і споживачів продукції промислового призначення. Водночас вона виконує і важливі завдання для суб'єктів господарювання, забезпечуючи краще охоплення ринків, комунікацію між виробниками, посередниками і споживачами, переймаючи здебільшого ризику та витрати за збут товарів (послуг). Надійність функціонування, стратегічний характер і

стабільність зв'язків суб'єктів і учасників дистрибуції актуалізують потребу вибудовування та розвитку її системи, що об'єднує виробників продукції та посередників, які спільно планують, координують, здійснюють та контролюють маркетингову, комерційну і логістичну діяльність з переміщення товарів до кінцевого споживача у відповідності до наперед обраної стратегії і тактики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток системи знань про теоретичні засади, закономірності розвитку і принципи організації дистрибуції зробили вчені Д. Баркан,

І. Бланк, Ю. Вітт, Е. Дихтль, Р. Лукич, Р. Спіро, Ч. Фатрелл, Дж. Шапіро, Л. Штерн та ін. Маркетинговим, логістичним, комерційним, технологічним аспектам дистрибуції присвячені праці таких вчених, як О. М. Азарян, В. В. Апопій, Л. В. Балабанова, Д. Бауерсокс, Г. І. Башнянин, І. Бланк, А. М. Гаджинський, М. Ю. Григорак, Ю. А. Дайновський, П. Друкер, С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, С. В. Крикавський, М. Крістофер, Б. М. Мізюк, І. П. Міщук, М. А. Окландер, Г. Пфоль, К. Рутковський, А. Чубала, Н. І. Чухрай та ін. Проте не отримало достатнього узагальнення цілісне розуміння дистрибуції як окремого самостійного поняття та елементу логістичних процесів фізичного переміщення товарів і матеріальних потоків за ланцюгом “збут – посередництво – гуртова торгівля – роздрібна торгівля” в секторі споживчих товарів.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація наукових підходів до визначення поняття “система дистрибуції”, узагальнення сутнісної характеристики і сучасного змісту системи дистрибуції товарів та обґрунтування секторно-функціональної структури організаційних елементів (учасників дистрибуції) та об’єктів інфраструктурного забезпечення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сьогоденних умовах господарювання все більше усвідомлюється необхідність зміни дещо хибних, як показала практика, тенденцій до превалювання інтересів сегмента розподілу та споживання товарів над виробництвом і постачанням. Недооцінювання процесів фізичної дистрибуції (характерних для попередньої суспільно-господарської системи, в якій домінував постачальник) і трактування їх в ізольований спосіб є головними причинами виникнення економічних та адміністративних перепон доступу вітчизняного виробника та його товарів на внутрішній ринок, появи високих транзакційних витрат, зниження економічної ефективності на етапі “виробництво – збут”, посилення диспропорцій вартісних характеристик національного продукту.

При такому автономному підході до окремих відрізків і завдань дистрибуційних процесів (замовлення товарів і формування їх запасів, складування і транспортування, маніпуляційні процедури, упакування і технології переміщення тощо) неодноразово досягалась їх часткова раціоналізація, що, однак, взагалі не могло гарантувати і зазвичай не гарантувало комплексної раціоналізації. Усвідомлення неефективності такого підходу призвело до розвитку логістики, а, отже, системного, комплексного трактування, у тому числі процесів фізичної дистрибуції продуктів від джерел отримання сировини до кінцевого користувача.

Аналогічні процеси і тенденції ще не набули адекватного розвитку в країнах з посттрансформаційною економікою, а відтак потребують ґрунтовного вивчення та дослідження задля обґрунтування ефективних і дієвих управлінських рішень на рівні суб’єктів господарювання, що дозволили б

сформуванню та в подальшому розбудувати систему дистрибуції з її найбільш раціональною (у відповідності до наявних зовнішніх і внутрішніх умов) структурою та виконанням базових і суміжних функцій.

Слід зауважити, що на ранніх етапах наукових досліджень, які стосувалися торгівлі, сфери товароруку та просування товарів і послуг, поняття дистрибуції практично ототожнювалося з категорією збуту. В подальшому науковці дійшли висновку, що це дійсно так, проте за умови, коли відбуваються прямі відносини продажу товару виробником безпосередньо споживачу: “... коли для виробника дистрибуція обмежується першою ланкою – безпосереднім споживачем” [1, с. 14].

В іншому випадку, коли для просування і подальшого продажу товарів залучаються додаткові суб’єкти товароруку (постачальники, представники тощо), тобто канал розподілу продукції складніший, мова йде про дистрибуцію. Так, автори у [2, с. 102] вважають, що дистрибуція є складною системою, в яку залучаються виробник продукції та різноманітні посередники, які на договірних засадах спільно забезпечують виконання комплексу робіт з просування продукції до кінцевого споживача та її реалізації.

Про необхідність упорядкування сукупності великої кількості представників підприємств торгівлі та удосконалення дистрибуторської мережі зазначається у дослідженнях М. Окландера, І. Литовченко, М. Богушана: “... в іншому випадку відбується деградація галузі торгівлі” [3, с. 73].

Та все ж закономірно, що явища дистрибуції, просування і збуту продукції не тотожні. У більшості випадків ключовим критерієм розбіжності тут став аспект контролю й узгодженості політики за головними аспектами комерційно-збутової та маркетингової діяльності (ціна, асортимент, якість, обслуговування, технології, стимулювання збуту, логістика тощо) з-поміж виробників та усіх учасників процесу товароруку – від виробника до кінцевого споживача (або принаймні роздрібноготорговця).

Як зазначає В. Апопій, дистрибуція є процесом просування товарів до кінцевого споживача із залученням дистрибуторів та дилерів, застосуванням єдиної маркетингової та технологічної політики, утверджені передовсім постачальником (виробником) [4, с. 332]. Наголосимо, що це, власне, і забезпечило необхідність та лягло в основу визначення понять “система дистрибуції” (адже неузгоджена діяльність посередників суперечить принципам системності) та “стратегія дистрибуції” (оскільки спільні дії узалежнених учасників товароруку потребують поточної і перспективної координації їх спільної діяльності).

Отже, низка науковців в якості базису поняття дистрибуції закладає договірну (хоча, на наш погляд, це можуть бути й партнерські чи функціонально узгоджені стратегічні рішення й угоди) співпрацю збутових організацій (як правило, гуртових) на засадах спільної стратегії і тактики.

Але в науковій літературі визначаються й інші критеріальні ознаки. Так, І. Майорова вважає, що це поєднання функцій маркетингу і логістики, причому

в різних співвідношеннях. Тобто, якщо при розподілі продукції головна роль відводиться маркетингу, а другорядна – логістиці, то мова йде про вузький сенс дистрибуції; натомість розподільчі процеси і рух товару, організація торгівлі з попереднім і післяпродажним сервісом, динамічна рівновага маркетингу і логістики характерні для комплексної дистрибуції [5, с. 388]. При цьому чисельність посередників до уваги не береться та, більше того, увесь процес товароруку (у т.ч. й багатоступеневий) може здійснюватися суб'єктами, що інституціонально пов'язані чи навіть утворюють єдину юридичну структуру.

Предметом логістики процесів дистрибуції є переміщення сировини, матеріалів, готових виробів тощо від місць їх виготовлення на ринок, у т.ч. безпосередньо до користувача або споживача. Такому предмету в наукових дослідженнях приділяється значна увага як зі сторони дослідників у сфері логістики, так і зі сфери маркетингу та торгівлі. Дотичними до цього є праці Крикавського Є. В. [6, с. 176-179, с. 399-405; 1, с. 115-153], Чухрай Н. І. [7], Чубали А. [8], Рутковського К. [9] та ін.

За результатами цих та інших досліджень впливає, що діапазон логістичних дистрибуційних процесів є дуже широким, адже охоплює у тому числі упакування, складування, транспортування, замовлення товарів і формування їх запасів. На відміну від існуючого підходу до питань дистрибуції, який характеризується автономним трактуванням окремих відрізків фізичного переміщення товарної маси, логістика інтегрує функції і процеси, які тут відбуваються.

Отже, під системою дистрибуції слід розуміти складну економічну систему, що об'єднує виробників готової продукції та посередників, які спільно планують, координують, здійснюють і контролюють маркетингову, комерційну і логістичну діяльність з переміщення товарів до кінцевого споживача та її продаж у відповідності до наперед обраної стратегії і тактики організаторами такої системи. Головними предметами та умовами дистрибуції є ціна продукції та знижки з ціни, умови продажу товару, стандарти обслуговування покупців тощо. Елементи системи дистрибуції - це її етапи, суб'єкти, функції, організаційні елементи, структура.

На думку автора, структура системи дистрибуції складається з таких послідовних етапів, як збут, посередництво, гуртова торгівля, роздрібна торгівля (рис. 1).

Так, на етапі збуту виробниками продукції, імпортерами та їх представниками у відповідному регіоні здійснюється підготовка продукції до продажу продукції, її зберігання, надання маркетингової та рекламної підтримки, інформації про характеристики та особливості продажу і використання, оформлення договорів.

На етапі посередництва здійснюється пошук покупців, узгоджуються умови постачання, аналізуються всі аспекти ринку, визначаються потреби в товарах, можливості розширення ринку збуту. Ці

завдання реалізують суб'єкти гуртового посередництва, що в найбільшій мірі наближені до виробників чи імпортерів, будучи фактично першими суб'єктами у мережі дистрибуції продукції від виробника до кінцевого споживача. Як зазначається у дослідженнях Є. Голубіна, найбільш характерним суб'єктом на цьому етапі є дистриб'ютор, тобто незалежний гуртовий посередник, що здійснює діяльність на основі угоди (де визначаються обсяги продажу, кредитування, торгової надбавки, територіальне та сегментне охоплення ринку, ін.), укладеної з виробником продукції [10, с. 24]. Головна функція дистриб'ютора полягає не у прямій реалізації продукції кінцевому споживачу, а саме у розбудові та підтримці дилерської мережі. Для цього в обов'язки дистриб'ютора входить створення сучасних складів для зберігання товарів, формування власної розподільчої мережі, забезпечення персоналом, фінансування і кредитування дилерської мережі.

На наступному етапі здійснюється доведення товарів до проміжного споживача; зберігання, транспортування та формування партій товарів; перетворення асортименту, гуртовий продаж, перерозподіл ринку. Яскравими представниками суб'єктів цього етапу є гуртові бази, що здійснюють продаж продукції від свого імені та за свій рахунок. На відміну від посередників, ці суб'єкти системи дистрибуції працюють безпосередньо з кінцевим покупцем та у короткому збутовому каналі можуть обходитися й без допомоги посередників, отримуючи товари безпосередньо у виробника і реалізуючи їх роздрібним підприємствам [10, с. 25-26]. Провідними в сучасних умовах ланками гуртової торгівлі стають логістичні центри і термінали (як крупні інтегровані формування). Організаторами гуртового обороту відповідно до виконуваних ними функцій (створення умов для залучення товарів без поступлення до них власне самих товарів) є біржі, аукціони, гуртові ярмарки, а гуртові ринки, гуртові бази, логістичні центри виконують функції гуртової купівлі-продажу товарів і належать до сектора гуртової торгівлі. На етапі гурту одним із найголовніших критеріїв ефективності діяльності суб'єктів дистрибуції є здатність організації виходу на об'єкти роздрібно-торговельної мережі. Відтак від ефективності діяльності суб'єктів гуртової торгівлі залежить ефективність функціонування каналу дистрибуції в цілому.

Завершальним етапом системи дистрибуції є роздріб у секторі споживчих товарів, де здійснюється процес продажу товарів кінцевому споживачеві, надання перед- та післяпродажного сервісу, вивчення попиту, обслуговування розрахунків, проведення реклами.

Систему дистрибуції недоцільно розглядати лише з позиції її суб'єктного складу чи виконуваних функцій. Саме тому справедливим вважаємо й підхід, за якого обґрунтування змістової характеристики системи дистрибуції формується, виходячи з її організаційно-управлінських складових, зокрема таких як стратегія поведінки підприємства, ціноутворення, партнерство з комерційними посередниками, логістика, аналіз і контроль [2, с. 97].

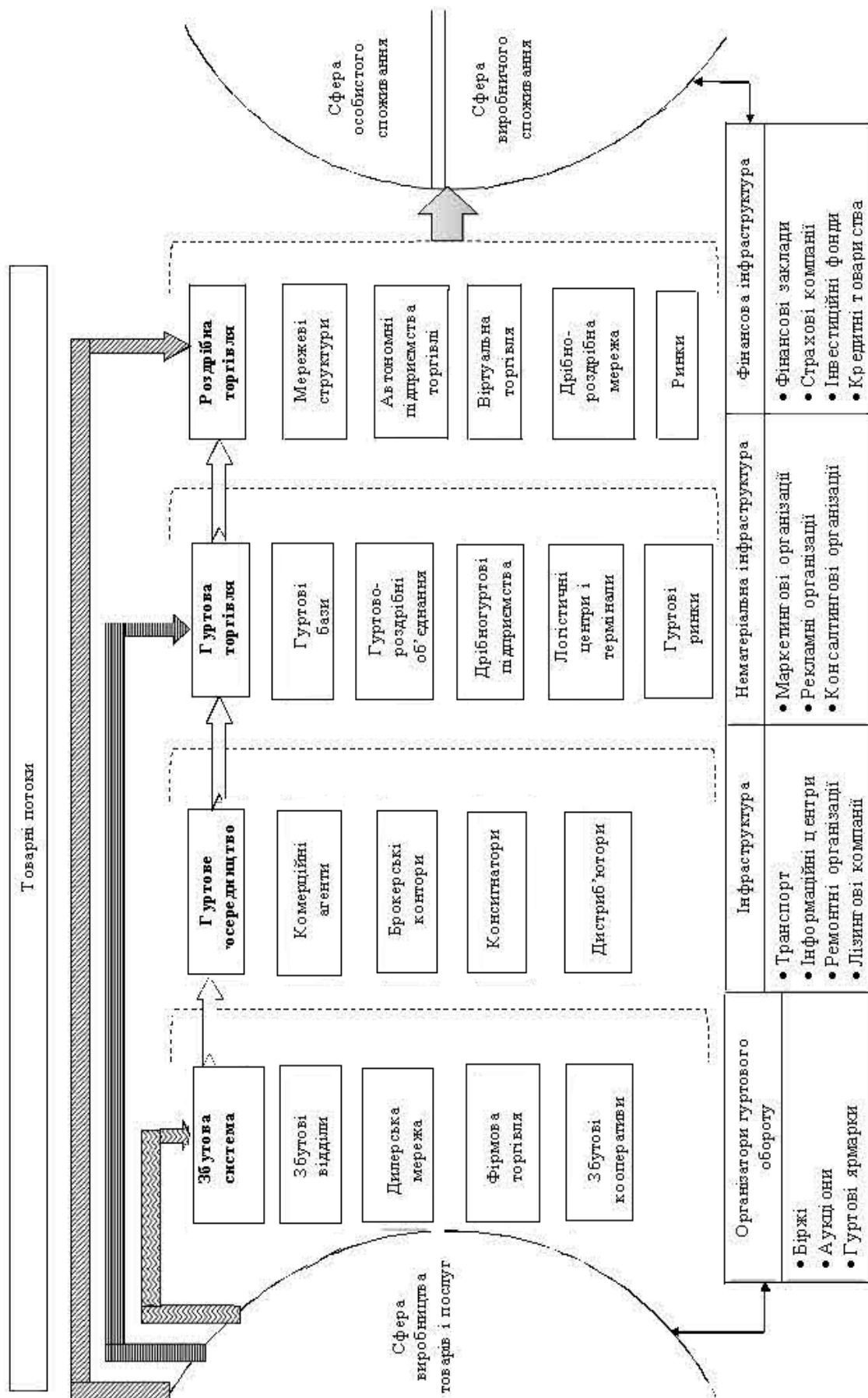


Рис. 1. Секторно-функціональна структура системи дистрибуції на внутрішньому торговельно-роздрібно-азтороох)

На нашу думку, завдання формування ефективної системи дистрибуції навіть не настільки стоюється зростання ефективності просування товарів на ринок, як взагалі життєво необхідне для кожного виробника та посередника. Такий висновок робимо виходячи з того, що сучасні виклики розвитку ринків актуалізують необхідність здійснення спільних дій підприємствами (зокрема, створення мереж підприємств) з метою втримання чи зміцнення конкурентних позицій. Характерною особливістю дистрибуторських систем є співпраця у багатьох площинах одночасно як між партнерами, які належать до мережі, так і з оточенням загалом. З погляду цього особливу роль відіграє маркетинг комерційних і логістичних відносин, який за своїм визначенням передбачає широку і довготривалу співпрацю.

Побудова системи дистрибуції мережевого типу чи функціонування в межах такої структури є часто умовою подальшого розвитку суб'єкта господарювання, оскільки дає потенційну можливість розширення масштабу діяльності, розвитку нових компетенцій та отримання нових знань, а також створення "нової вартості" для клієнтів, яка б надавала конкурентну перевагу. Однак у мережевій структурі існує багато складних ситуацій, різноманітних інтересів, ряд чинників організаційно-культурного, ринкового і правового характеру, які впливають на розвиток системи дистрибуції і таким чином визначають її успіх.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, дистрибуція – це комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються суб'єктами спільної (партнерської, договірної, юридично інституціоналізованої) діяльності з розподілення та просування продукції (товарів, робіт, послуг) від виробника (першого представника) до кінцевого споживача на засадах інтегрованого стратегічного і тактичного управління, що дає змогу забезпечити оптимальний рух товарів, швидкість обертання обігових коштів та високу ефективність товарообмінних процесів, маркетингу і логістики. Відтак система дистрибуції набуває характеру цілісної структури із зв'язками між суб'єктами відповідно до етапів (збут, посередництво, гуртова торгівля, роздрібна торгівля), інфраструктурою (матеріальною, нематеріальною, фінансовою), відносинами і механізмами між складовими елементами. Таким чином забезпечується організаційно-економічна інтеграція економічних агентів на стадіях: виробництво – розподіл – обмін, а відтак вища капіталовіддача та конкурентоспроможність суб'єктів вітчизняної виробничо-посередницької ланки на внутрішньому ринку. Серед перспективних для подальшого дослідження аспектів можна виділити напрями, принципи і форми взаємодії суб'єктів системи дистрибуції, зокрема їх інтеграцію (організаційна, економічна, інформаційна тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Крикавський С. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / С. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. А. Чубала. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 232 с.

2. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В. Т. Лозинський, І. П. Міщук // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. пр. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2010. – № 690. – С. 95-103. – (Логістика).

3. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Богушан. – О.: Астропринт, 2011. – 230 с.

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

5. Майорова І. М. Сучасна маркетингово-логістична концепція виробничого підприємства / І. М. Майорова // Економічний вісник Нац. техн. ун-ту України "Київський політехнічний інститут". – 2014. – № 11. – С. 382-389.

6. Крикавський С. В. Логістичне управління : підручник / С. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2005. – 684 с.

7. Чухрай Н. І. Формування ланцюгів поставок: питання теорії і практики : монографія / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна. – Львів : Інтелект-Захід, 2007. – 231 с.

8. Czubala A. Dystrybucja produktów. Wydanie II zmienione / A. Czubala. – Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001. – 248 s.

9. Logistyka dystrybucji. Praca zbiorowa / [pod red. K. Rutkowskiego]. – Warszawa : Difin, 2001. – 323 s.

10. Голубин Е. В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. В. Голубин. – М. : Вершина, 2006. – 136 с.

REFERENCES

1. Krykav's'kyy, Ye. V., Kosar, N. S. and Chubala, A. A. (2009), *Marketynhova polityka rozpodilu*, Vydavnytstvo L'viv's'koyi politekhniki, L'viv.

2. Lozyn's'kyy, V. T. and Mishchuk, I. P. (2010), *Formuvannya suchasnykh system dystrybutsiyi tovariv: problemy teorii i praktyky*, *Visnyk Nats. un-tu "L'viv's'ka politekhnika"*, Lohistyka, vol. 609, pp. 95-103.

3. Oklander, M. A., Lytovchenko, I. L. and Bohushan, M. I. (2011), *Marketynhovi komunikatsiyi promyslovykh pidpryyemstv v umovakh informatsiynoyi ekonomiky*, Astroprynt, Odesa.

4. Apopiy, V. V., Babenko, S. H. and Honcharuk, Ya. A. (2008), *Komertsiyna diyal'nist'*, Znannya, Kyiv.

5. Mayorova, I. M. (2014), *Suchasna marketynhovo-lohystychna kontseptsiya vyrobnychoho pidpryyemstva*, *Ekonomichnyy visnyk Nats. tekhn. un-tu Ukrainy "Kyiv's'kyy politekhnichnyy instytut"*, vol. 11, pp. 382-389.

6. Krykav's'kyy, Ye. V. (2005), *Lohistychnе upravlinnya*, Vydavnytstvo Nats. un-tu "L'viv's'ka politekhnika", L'viv.

7. Chukhray, N. I. and Hirna, O. B. (2007), *Formuvannya lantsyuhiv postavok: pytannya teorii i praktyky*, Intelekt-Zakhid, L'viv.

8. Czubala, A. (2001), *Dystrybucja produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

9. Rutkowski, K. (2001), *Logistyka dystrybucji*, Difin, Warszawa.

10. Golubin, E. V. (2006), *Distribucija. Formirovanie i optimizacija kanalov sbyta*, Verzhina, Moscow.