

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ НА РИНКУ АПК: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

В межах вдосконалення дистрибуційної політики автором обґрунтовано та удосконалено одно рівневі, які передбачають безпосередню роботу з інсталювачами з врахуванням відповідальності споживача перед суспільством та навколишнім середовищем, а також дворівневі моделі, в яких наявна проміжна ланка просування продукції на ринку АПК. Запропоновано класифікацію каналів дистрибуції: звичайні, контрактні, корпоративні, канали, без наявності офіційних угод.

Ключові слова: дистрибуцій на політика, однорівнева модель просування продукції, дворівнева модель просування продукції, виробництво, споживання, ринок.

O.YU. BOCHKO

Lviv Polytechnic National University

IMPROVEMENT OF DISTRIBUTION SYSTEM AT THE MARKET OF AIC: REGIONAL ASPECT

The article argues and improves the one-level model, which expects a direct work with installers, considering consumer's responsibility before the society and environment, as well as the double-level model, which includes an intermediary link of products promotion at the market of AIC. The work proposes classification of distribution channels: common, contact, corporative, and channels without official agreements.

Keywords: distribution policy, one-level model of products promotion, double-level model of products promotion, production, consumption, market.

Вступ. Однією із умов ефективного функціонування підприємства на ринку, є необхідність в правильному позиціонуванні, чіткій диференціації поміж конкурентами. Це неможливо без тонкого розуміння ринку споживачів, їх потреб. Тому вчасне постачання продукції до споживача та належний його вигляд на ринку основне завдання системи дистрибуції. Це досягається за рахунок чіткої побудови реалізації продукції через дилерську мережу, гуртовиків, з власні центри роздрібною торгівлі і т.д. При цьому доцільно відмітити, що комплексний сервіс виступає запорукою формування лояльності будь-яких клієнтів.

Дослідження удосконалення системи збуту, розширення каналів розподілу, проблем ефективної організації дистрибуційної політики на ринку висвітлено в працях Г. Армстронга, Ф. Котлера, Крикавського Є.В., Чухрай Н.І [6] та ін.

Досить ґрунтовно в своїх працях В.В. Апопій [1] зосереджує увагу на питаннях організації діяльності торговельних посередників, зокрема в системах дистрибуції. Заслуговує на увагу систематизація В.Т. Лозинським та І.П. Міщук проблем функціонування систем дистрибуції готової продукції в умовах кризи та обґрунтування напрямів розвитку та підвищення їх ефективності на території України.

На особливу увагу у дослідженні проблем дистрибуції продукції заслуговують праці Біловодської О.А., якою систематизовано визначення маркетингової політики розподілу та виконано об'єднання їх у групи за такими підходами: збутовий, дистрибуційний і логістичний [2].

Дослідження проблем дистрибуції на ринку є досить актуальним та постійно вивчається як зарубіжними так і вітчизняними вченими. Проте і досі залишаються недостатньо вивченими напрями удосконалення системи дистрибуції на ринку агропромислового комплексу.

Постановка завдання. Недостатній, на наш погляд, рівень теоретичного змісту питань, які стосуються систем дистрибуції та формування основних напрямів її удосконалення підвищує актуальність досліджень даного напрямку та визначає цілі написання статті.

Результати. Дистрибуція включає в себе всі заходи, пов'язані з подоланням просторових, тимчасових, кількісних та асортиментних відмінностей між сферою виробництва та сферою споживання. Виходячи із проміжних впливів на кінцевий результат потребує постійного вивчення та вдосконалення. З метою вдосконалення дистрибуційної політики на ринку молочної продукції пропонуємо використання однорівневої та дворівневої моделі просування продукції.

Виходячи із досліджень реалізації молочної продукції пропонуємо розрізняти такі канали дистрибуції:

1. Звичайні канали - складаються з незалежних компаній, кожна з яких залежить від ринкових угод, ведення переговорів та відповідних термінів. Рівень інтеграції учасників каналу невеликий.

2. Контрактні канали - учасники (сторони контракту) погоджують майбутню поведінку в процесі спільного створення ринкової пропозиції. Контрактні угоди обмежують свободу прийняття рішень протягом строку дії договору. Вони можуть стосуватися, наприклад, рівнів цін, методів просування.

Однією з можливих контрактних систем є франчайзингова система.

3. Корпоративні канали (власні) характеризуються належністю одному власнику і підпорядковані одному центру прийняття рішень. Вони мають найбільшу можливість інтегрувати діяльність.

4. Канали, якими керує підприємство, тобто немає офіційних угод про співробітництво. Учасники каналу поділяють спільний інтерес. Для їх реалізації вони вважають себе підлеглими одному з учасників. Найчастіше це найбільший, найвідоміший учасник каналу в галузі, з максимальною можливістю узгодження всіх видів діяльності в каналі. Це може бути виробник, гуртовик або роздрібний продавець.

Однією з можливих контрактних систем є франчайзингова система.

Однорівнева схема дистрибуції – робота безпосередньо з інсталювачами і кінцевими користувачами, з врахуванням відповідальності населення регіону та навколишнього середовища (рис. 1).

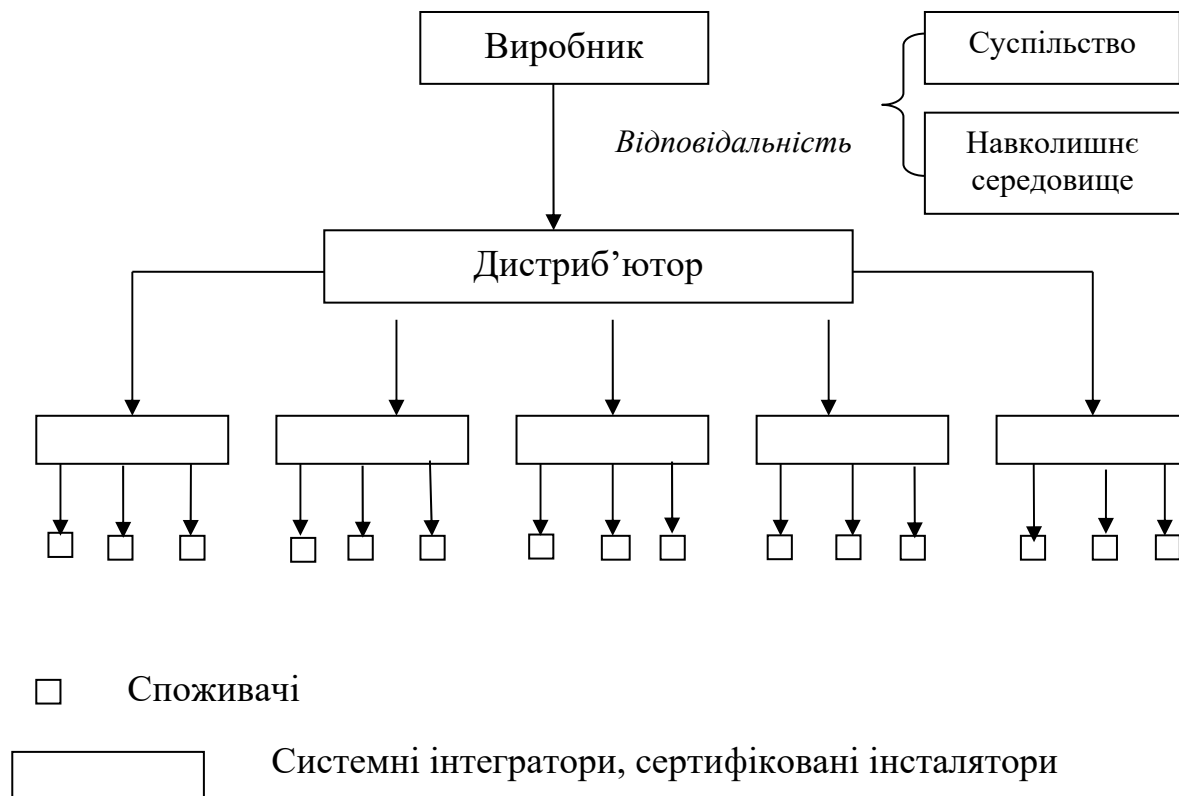
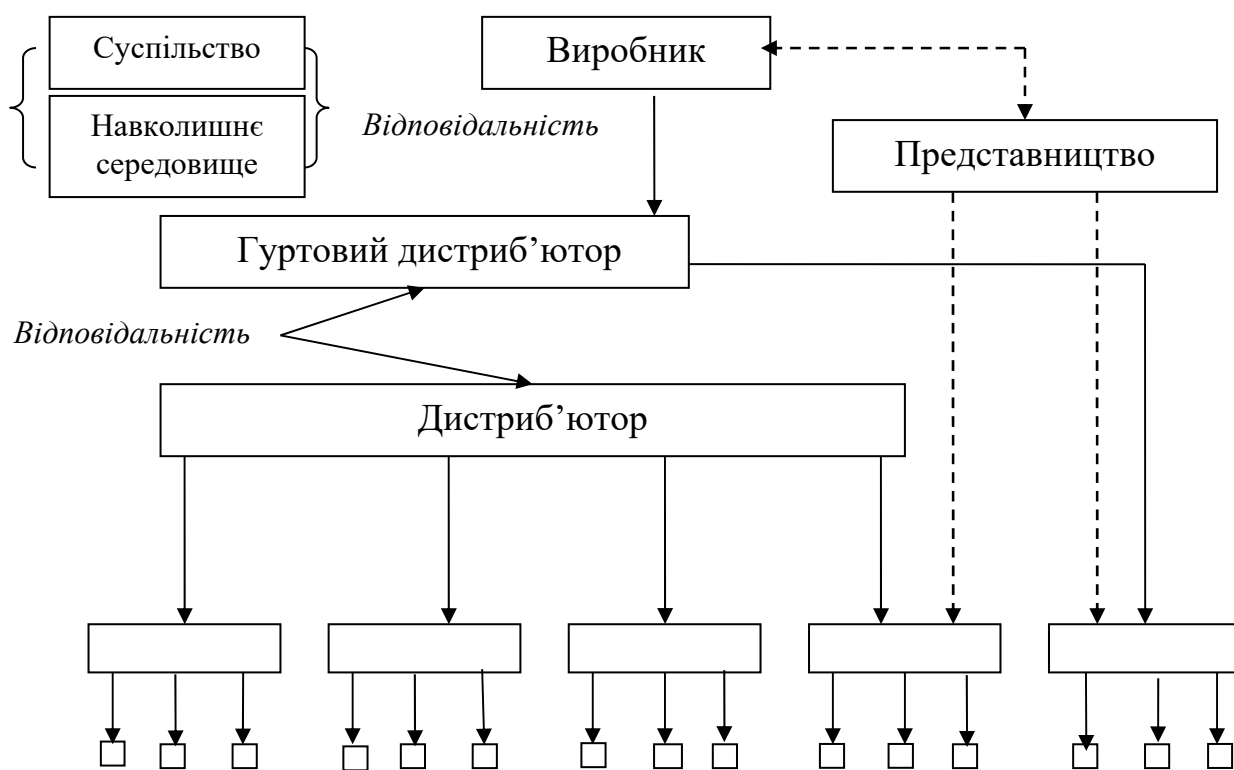


Рис. 1 Модель однорівневої дистрибуції*

*Удосконалено автором

Причини відмови від розвитку дилерської мережі можуть бути різними: хтось вважає ринок України не настільки розвиненим і сам здатний охопити всіх клієнтів, хтось просто не встиг завести таку мережу, а хтось її не потребує, маючи кількох потужних замовників, клієнтів. Відсутня дилерська мережа і в структурах просування продукції виробників, які не мають тут дистриб'ютора або недавно з'явилися на ринку.

Дворівнева модель передбачає (рис. 2) наявність проміжної ланки просування - дистриб'юторів. Проте тут також доцільно врахувати і відповідальність перед суспільством та навколишнім середовищем того регіону, в межах якого здійснюється дистрибуція.



□ Споживачі

▭ Системні інтегратори, сертифіковані інсталятори

→ канали поставок

- - - - -> Маркетингова підтримка некомерційна діяльність

Рис. 2 Модель дворівневої дисрибуції*

*Удосконалено автором

Спільним для однорівневої та дворівневої системи дистрибуції в межах певного регіону є урахуванням розміру цільової аудиторії і її способу отримання інформації, дистрибуційної політики конкурентів, дослідження оптимальних каналів продажів, необхідну кількість торгових точок і обсягів поставок товару.

Доцільно відмітити, що обидві системи дистрибуції : і однорівнева, і дворівнева, як правило, припускають гнучку цінову політику. Також зазначимо, що вимоги до дилерів трохи відрізняються від вимог до дистриб'ютора. Така компанія повинна мати постійне коло партнерів і нарощувати його, просувати торгову марку в своєму регіоні, проводити маркетингові заходи, рекламні компанії. Але, найголовніше, звичайно, регулярно підтримувати стабільні обсяги продажів. Нарешті, дилер повинен підтримувати мінімальний склад. Формально дворівнева модель дистрибуції має чітко виражену вертикальну структуру. Це означає, що дилер купує продукцію у дистриб'ютора і продає її тому, кому зможе продати. Найчастіше, як уже говорилося, це конкретне коло партнерів, в числі яких системні інтегратори, сертифіковані і «просто» інсталятори, буває, це кінцеві користувачі. Партнери, в свою чергу, реалізують продукцію у вигляді конкретних проектів кінцевому користувачеві.

До того ж досить часто партнери дилера, інсталятори і навіть кінцеві користувачі вступають у взаємодію з дистриб'ютором, особливо коли мова йде про великі проекти. Хоча дистриб'ютори не вітають такої практики і намагаються, щоб дворівнева модель працювала; дилер, особливо в регіоні, повинен бути впевнений, що йому завжди буде надана максимальна підтримка. Так, у деяких дистриб'юторів і дилерів існує домовленість про єдину цінову політику, і, звернувшись безпосередньо до дистриб'ютора, замовник повинен отримати (в ідеалі) ту ж ціну, що і у дилера.

Тут потрібно зробити необхідне застереження по частині термінології. Деякі дистриб'ютори мають власне уявлення про статус своїх партнерів. Одні вважають за краще називати всіх бізнес-партнерами, інші навіть дистриб'юторами, треті називають дилерами навіть тих, хто про це і не підозрює.

Одним з головних завдань дистриб'ютора є, звичайно, поставка продукції на ринок. Головне - зробити це якісно і, по можливості, швидко. Тому всі дистриб'ютори на ринку молочної продукції в Україні намагаються підтримувати свій склад, щоб продукція завжди була під рукою. До

формування складу вони підходять по-різному. Склади розрізняються обсягом, хоча, на думку абсолютно всіх дистриб'юторів, такий склад може бути в межах 70-150 тисяч доларів, але і значно збільшувати його теж ні до чого. Деякі дотримуються політики мінімізації складу за рахунок оптимізації роботи з партнерами. Тримати великі обсяги продукції на складі без руху сьогодні вже просто непристойно, адже це свідчить про відсутність стратегічного мислення або просто невмілої роботи. Розміри складу - інформація часто конфіденційна.

Номенклатура товарів зазвичай підтримується пропорційно обсягам середніх поставок, які сформувалися з досвіду роботи за останні роки. Іноді склад формується за прогнозом. А взагалі, на думку дистриб'юторів, найкраще оновлювати склад в плановому порядку - чим більше плановості, тим краще.

Боротися з негативними явищами в логістиці можна за допомогою впровадження нових моделей управління, які передбачають збільшення швидкості зміни в компанії, швидке впровадження інновацій. Ситуація в світі зараз змінилася, і час вимагає від компанії відмови від єдиного центру управління, який перетворився на своєрідне «пляшкове горлечко». Українським агропідприємствам доцільно сміливіше впроваджувати проектну структуру управління підприємством, створивши для цього спеціальні керівні органи управління інноваціями. При цьому вважаємо, що майбутнє – за інформаційними технологіями, зокрема, за електронною дистрибуцією.

Виходячи із базового поняття електронна дистрибуція (**digital distribution**), яка є перекладом із англійської мови, під нею будемо розуміти рух товарів від виробника до споживача через інші ланки ланцюга дистрибуції за допомогою мережі Інтернет та інших інформаційних технологій.

Українським дистриб'юторам доцільно сміливіше впроваджувати методи цифрової дистрибуції: завдяки цьому вони зможуть отримувати додаткові переваги в оптимізації бізнес-процесів, в поданні товарів на полиці, в доставці і сервісі, встановлення конкурентної ціни.

Важливо в найкоротші терміни зайнятися поширенням онлайн інформації в агропідприємствах і більш активно переходити до автоматизації більшості виробничих процесів. Такі заходи, на нашу думку, зведуть до мінімуму «людський фактор» і можливості помилки через неправильних дій співробітників.

Для вдосконалення та оптимізації дистрибуційної політики необхідним є впровадження нових систем контролю, яке здатне привести до істотної економії

компанії на транспортування товару, а також на підвищення рівня безпеки в ній. Вважаємо, що на даних діях не доцільно економити, в порівнянні з невисокими витратами на модернізацію і підвищення ефективності компаній.

При цьому для аграрних підприємств пропонуємо розробити Відкриту електронну агрологістичну модель. В основі вказаної моделі пропонуємо покласти п'ять необхідних вимог до комерційної електронної дистрибутивної мережі агропродукції (табл. 1).

Таблиця 1

Основні вимоги до комерційної електронної дистрибутивної мережі агропродукції*

№п/п	Вимога	Опис
1	Відкритість між обмінними файлами	Користувачі повинні вільно обмінюватися файлами один з одним
2	Відкритий формат файлів	Вміст повинен розповсюджуватися у відкритих форматах без електронних обмежень між всіма учасниками ланцюга поставок
3	Відкрите членство	Власники авторських прав повинні мати можливість вільно зареєструватися для здійснення платежів
4	Відкриті платежі	Оплата повинна прийматися кількома засобами, а не замкнутою системою
5	Відкритий конкурс	Мусить існувати безліч таких систем, які можуть взаємодіяти, а не розроблена монополія

Запропонована програма спрямована на максимізацію продуктивності складських замовлень. По-перше, програма повинна створювати повний набір документації, необхідної для правильного розрахунку транзакцій. По-друге, система дозволить підтримувати надійну файловою базу, де можна розміщувати обидва замовлення з завершених замовлень та рахунків-фактур для придбання вибраних предметів асортименту. Такий файл є відмінним способом проведення гнучкого обліку, який буде враховувати прибутки та витрати, пов'язані з бізнесом. Пропонована програма повинна забезпечити більшу

гнучкість і розвиток підприємства. впровадження спеціалізованого програмного забезпечення для ІТ є серйозним капіталовкладенням.

Вважаємо за необхідне дистриб'юторам більш активно використовувати інструменти категорійного менеджменту, які в змозі допомогти їм усунути протиріччя між всіма учасниками ланцюжка поставок, і перейти до управління асортиментом з урахуванням інтересів кожного з них, і, в першу чергу - споживача.

Ще одним аспектом, що підвищує прибутковість дій дистриб'ютора, може стати оптимізація витрат і збільшення прибутку компанії-трейдера.

Висновки. Загалом, дистрибуція здійснюється відповідно до діяльності, спрямованої на прибуток, включаючи інтегровані процеси планування, організації та контролю потоку продуктів. На підприємстві дистрибуція - це сукупність дій та рішень, які мають відношення до продукту, який пропонується та доставляється вчасно до місця призначення, у потрібний час. Вона не може працювати в ізоляції від інших логістичних підсистем.

Доцільно відмітити, що цінність дистриб'юторської компанії зростає, у зв'язку із тим, що вони можуть запропонувати клієнтам «широкий асортимент, єдиний закупівельний центр для реселерів, гнучкі фінансові програми, конкурентоспроможні ціни, доставка, гнучкий графік, швидкий пошук, контроль за виконанням замовлення». До «додаткових послуг», які дистриб'ютори пропонують своїм партнерам, виглядає наступним чином. По-перше це різні фінансові сервіси. По-друге, як не дивно, різні варіанти електронної комерції. Крім того, або «на піку» електронного бізнесу, або як його продовження, багато компаній моніторять «персоніфікацію кожної конкретної угоди». В результаті, досить значна частина дилерів навіть в разі присутності на ринку тих же товарів за нижчими цінами, часто вважає за краще купувати їх нехай і дорожче, але у «людинолюбивого» дистриб'ютора.

Література

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

2. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення [Текст] / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 2. - С. 85-97.

3. Василевський М. Ефект “бичачого батога” в ланцюзі поставок / М. Василевський //Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. - Львів: В-во НУ “Львівська політехніка”, 2002. - С. 42-44.
4. Голубин Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. Голубин. – М. : Вершина, 2006. – 136 с.
5. Крикавський Є. В. Логістичне управління: підруч. / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2005. - 684 с.
6. Крикавський Є.В. та ін. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування / Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Васелевський М. // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – Вип.11. Т.2. – С.310–315. 14.
7. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В. Т. Лозинський, І. П. Міщук // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Логістика”. - № 690. - 2010. - С. 217–223.
8. Zapasw ruchu / Magazynowanie i dystrybucja, 2011. – № 3– P. 54 – 55.

References

1. Apopii V.V., Babenko S.H., Honcharuk Ya.A. and others. (2008). *Komertsiina diialnist* [Commercial activity]. Kyiv: Znannia (in Ukrainian).
2. Bilovodska O.A. (2017). *Marketynhova polityka rozpodilu ta zbutu: doslidzhennia sutnosti, roli ta znachennia*. [Marketing policy of distribution and sale: study of the essence, role and importance]. *Marketing and management of innovations*, no. 2, pp. 85-97.
3. Vasylevskiy M. (2002). *Efekt “bychachoho batoha” v lantsiuzi postavok*. [Effect of “bullish whip” in the chain of deliveries]. *Marketing and logistics in the system of management: abstracts of the reports of the 4th International scientific-practical conference*. Lviv, Editn. of Lviv Polytechnic National University, pp. 42-44.
4. Golubin E. (2006). *Distributsiia. Formirovaniie ioptimizatsiia kanalov sbyta* [Distribution. Formation and optimization of sale channels]. Moscow: Vershina (in Russian).
5. Krikavskiy Ye .V. (2005). *Lohistychnе upravlinnia* [Logistical management]. Lviv: Editn. of Lviv Polytechnic National University (inUkrainian).
6. Krykavskiy Ye.V., Chukhrain.I., VaselevskiyM. (2000). *Lohistychni systemy dystrybutsii i shtrykhove koduvannia* [Logistic systems of distribution and barcoding]. *Trade and market of Ukraine: Collection of scient. works on the issues of trade and catering*. Donetsk: Don DUET, ed. 11, vol. 2, pp. 310-315.
7. Lozynskiy V.T., Mishchuk I.P. (2010). *Formuvannia suchasnykh system dystrybutsii tovariv: problem teorii i praktyky* [Formation of the modern systems of commodity distribution:

problems of theory and practice]. Journal of Lviv Polytechnic National University, "Lohistyka", no. 690, pp.217-223.

8. Zapaswruchu / Magazynowanie i dystrybucja, 2011, no. 3, pp. 54 – 55.