

ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

У статті досліджено сутнісну характеристику системи дистрибуції, її структуру та засади формування інтегрованої моделі системи дистрибуції товарів. Надано характеристику дистрибутивних моделей і форм взаємодії бізнес-суб'єктів під час їх реалізації.

Ключові слова: дистрибуція, система дистрибуції, інтеграція, інтегрована модель дистрибуції, товари, послуги.

FORMING OF THE INTEGRATED DISTRIBUTION SYSTEM OF GOODS AND SERVICES

The essential characteristic of distribution system, its structure and methodological principles of creating an integrated model of goods distribution system were investigated in the article. Analysis of distribution entities resource potential and distribution models characteristics, strategies and forms of interaction between business entities during their implementation was conducted. For the proper functioning of the enterprise requires that the distribution of goods and other marketing elements are interconnected with each other. Every process of planning and organizing activities related to the proliferation of products has correlate with other marketing tools. The degree of correlation of distribution of products with different marketing tools depends on the sector, manufacturing plants and distribution structure. The most typical modern trends in the development of integrated distribution systems are step-by-step integration in the distribution system, integration in the supply chain, integration of direct and return flows, controlling integration, diversification integration, adaptive integration. Actually, they are the directions and criteria of decision-making in relation to the formation of a perspective integrated model of distribution of goods and services. The selection of the strategy and its distribution model is one of the most important aspects of the effectiveness of creating and managing the development of business entities of distribution. The strategy allows to realize and anticipate the necessary line of alternative behaviour of business entities of distribution, which will lead them to success in their activities. Taking into account the analysis of the essence, content, and structure of the integrated distribution system in this article, further research should lead towards the creation of a system of indicators adapted to the real economic situation to determine their effectiveness.

Keywords: distribution, distribution system, integration, integrated distribution model, goods, services.

Вступ. Актуальність дослідження даної теми зумовлена тим, що зростаючі масштаби міжнародного і внутрішнього товарно-грошового обміну суттєво загострюють проблему оптимізації системи товаропросування. Відповідно активізуються пошуки способів прискорення оборотності товарів, скорочення витрат обігу і безперебійного забезпечення потреб сфери споживання.

В даному контексті особливого значення набуває обґрунтування підходів до створення ефективної інтегрованої системи дистрибуції, яка базується на принципах логістики для оптимізації розподілу потоків товарів і послуг між каналами реалізації в сфері товарного обігу та досягнення балансу інтересів функціонально взаємозв'язаних суб'єктів, що забезпечують дистрибуцію товарів і послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В міру глобалізації товарних ринків, інтеграції торгівлі у міжнародні економічні зв'язки теоретичні та практичні аспекти дистрибуції набувають характеру масштабної проблеми.

Світовий та український досвід сформував певну систему знань про теоретичні засади і принципи організації дистрибуції на товарних ринках, які висвітлені в працях Д. Баркана, Д. Дента, Е. Дихтля, Ф. Котлера, Б. Розенбаума, Р. Спіро, Ч. Фатрелла, Дж. Шапіро та ін.

Маркетингові, логістичні, комерційні аспекти дистрибуції досліджені у працях таких вчених, як О. М. Азарян, В. В. Апопій, Ю. А. Дайновський, П. Друкер, В. І. Дубницький, В. І. Захарченко, С. М. Ілляшенко, Н. В. Карпенко, С. В. Ковальчук, С. В. Крикавський, С. В. Ромат та інші.

Формування цілей статті. Недостатній, на наш погляд, рівень теоретичних досліджень щодо змісту дистрибуції, дистрибуційної діяльності та формування інтегрованої системи дистрибуції зумовлює актуальність досліджень як в теоретичному, так і в практичному аспектах, і визначає мету написання цієї статті.

Виклад основного матеріалу. Інтеграція відіграє важливу роль у багатьох процесах прийняття рішень на стратегічному і операційному рівні в оточенні логістичних і маркетингових процесів у системах дистрибуції. Зацікавлення інтеграцією у логістичному управлінні походить із таких передумов: повна інтеграція логістичних процесів забезпечує краще планування інвестицій, котрі скеровані на автоматизацію або механізацію процедур, які обслуговують переміщення матеріалів і продуктів; процеси інтеграції ведуть до гармонізації цілей діяльності у сфері дистрибуції, виробництва і постачання, що дозволяє уникнути так званої субоптимізації дій; інтегрування логістичних процесів дозволяє удосконалити контроль виконуваних процедур; інтеграція різних функцій дозволяє зменшити рівень ризику шляхом обмеження передбачуваних

дій; інтегроване управління логістичними процесами є ефективним джерелом інноваційності, розробки нових способів реалізації логістичних завдань замість традиційних способів використання нової техніки для звичних і застарілих видів діяльності [4–6].

У дистрибуційних системах інтеграцію можна розглядати у предметному, суб'єктному й організаційному аспекті. Предметне представлення стосується інтеграції складових елементів інформаційних потоків, які служать плануванню, регулюванню і контролюванню фізичних потоків матеріалів і продуктів; інтеграції складових елементів потоків матеріалів із метою цілісного формування процесів транспортування, складування і маніпуляцій у створюваному ланцюзі цінностей; інтеграції логістичних функцій з метою гармонізації логістичних сфер прийняття рішень з іншими організаційними одиницями.

Однак у суб'єктному представленні інтеграційні заходи трактуються як: інтеграція сфер логістики всередині підприємства; інтеграція головних логістичних підсистем; інтеграція підприємств, які взаємодіють на ринку постачання і продажу.

Щодо взаємної залежності міжорганізаційних зв'язків, то вони спричинені відносинами між учасниками системи, які впливають на їх зв'язки з іншими суб'єктами господарювання. Кожен зв'язок впливає на цілу мережу зв'язків з різною силою і різним наслідком, що повинно бути предметом аналізу. Значення таких аспектів залежить від способу зв'язку суб'єктів, дій і засобів, а отже, становить специфіку конкретної системи дистрибуції (рис. 1).

Стан та динаміка відносин у мережі формує ту чи іншу характеристику входу (витрат) і виходу (результату) та їх реляцію, тобто ефективність мережі. Очевидно, що логістичні рішення до цього безпосередньо причетні. Характерними рисами логістичного підходу до сфери переміщень продуктів є трактування матеріальних та інформаційних переміщень як системи, яка охоплює довільну кількість ланок; об'єднання різних функцій (складування, формування запасів, політика закупівель, транспортування, обслуговування споживачів) в одну інтегровану систему управління; врахування сучасних ринкових процесів та їх перетворень

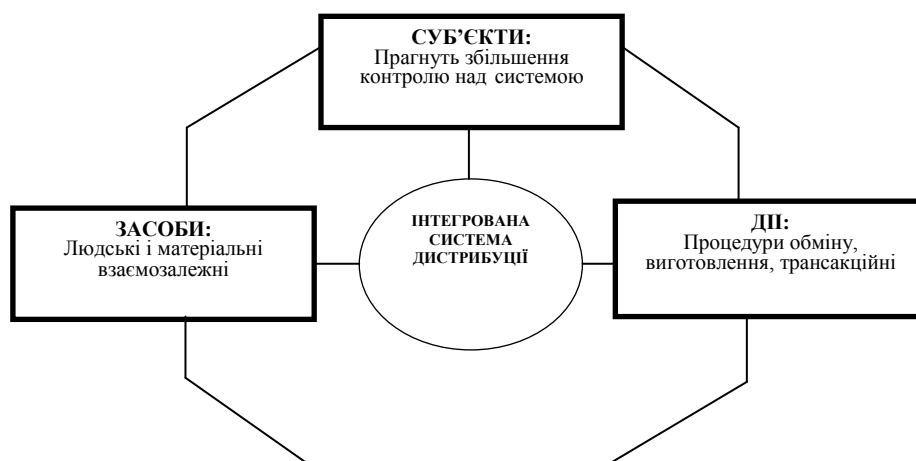


Рис. 1. Структура організаційного представлення інтегрованої системи дистрибуції [3; 7–9]

Принциповість інтегрованого (системного) трактування дистрибуційних процесів виникає з таких передумов: систематичного зростання витрат дистрибуції; розвитку ринку і прогресуючої його диференціації, а тим самим все більшої різноманітності потреб, товарів, послуг тощо; нових технологій у транспорті і складському господарстві; розвитку засобів і систем пересилання і перетворення інформації.

Логістика процесів дистрибуції тісно пов'язується з маркетингом, а, отже з аналізом ринку, оцінкою попиту тощо. Для виробника це надзвичайно важливий фрагмент маркетингових дій, адже результати реального оцінювання потреб ринку визначають можливість щодо вдалого встановлення програми виробництва (постачання) і є підставою планування матеріальних потреб. Вагомою складовою логістики у сфері дистрибуції є також прогнозування попиту.

Інтегрована модель дистрибуції – це формалізований (економіко-математичний або змістово-семантичний) опис елементів та структури системи дистрибуції, взаємозв'язків між ними, входів та виходів з системи, принципів функціонування (характеристики місії, цілей, стратегічні і тактичні пріоритети, орієнтири ефективності функціонування та розвитку). При обранні найкращого варіанту та, відповідно, вже безпосередньо при формуванні інтегрованої моделі системи дистрибуції важливе значення має обрання раціонального каналу товароруку і його характеристик, особливо з урахуванням сучасних тенденцій розвитку роздрібних торговельних мереж.

Характерною тенденцією сьогодення є зменшення кількості проміжних ланок (складів) у каналах дистрибуції, через які здійснюється переміщення продуктів зі сфери виробництва до сфери споживання. Це

стосується перш за все складів роздрібною торгівлі, що, однак, породжує зростання транспортних витрат, оскільки відстані, на які здійснюються поставки, зростають (а самі партії є більшими), але це компенсується заощадженнями витрат на утримання запасів (менша кількість складів та складських площ, нижчі сукупні запаси, істотне обмеження маніпуляційних витрат тощо). Ці та інші тенденції неоднозначно впливають на розвиток дистрибуційних мереж, але вони мають бути враховані при виборі інтегрованої моделі розвитку дистрибуційної системи.

Формування інтегрованих моделей систем дистрибуції обумовлене викликом сучасності, а саме тенденціями розвитку роздрібною торгівлі, мереж товароруху [10], широким впровадженням результатів наукових досліджень у цій сфері [11].

Зазначені тенденції є підставою до виокремлення найбільш суттєвих чинників формування нової інтегрованої дистрибуційної системи або модернізації чи розвитку існуючої. Джерелами цих чинників передусім є клієнти, учасники системи дистрибуції, прогнозні дані щодо кон'юнктури ринку, зовнішнього середовища та власної поведінки (політики). Головні характеристики джерел цих ризиків надано на рис. 2.

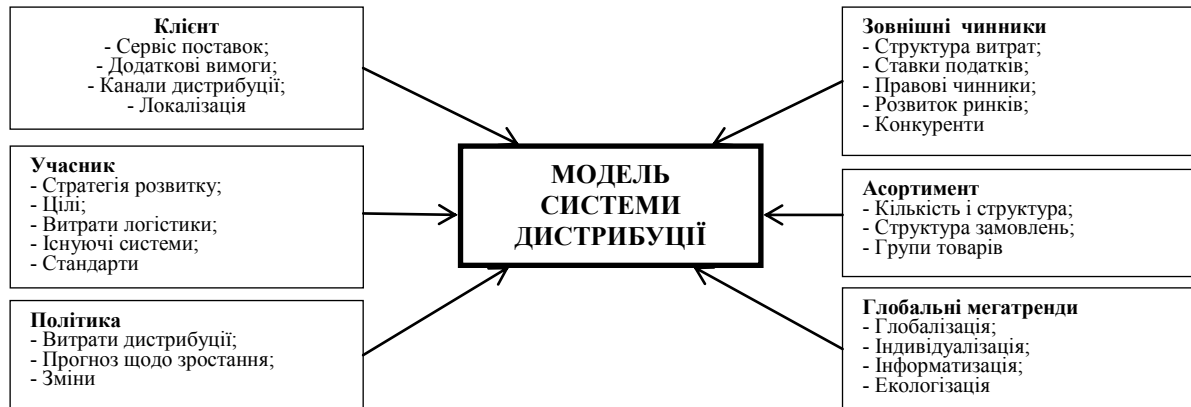


Рис. 2. Структура чинників впливу на формування інтегрованої моделі системи дистрибуції

Не менш важливе значення при обранні та формуванні інтегрованої моделі системи дистрибуції відводиться рекомендаціям із оцінювання їх ефективності. Для цього здебільшого використовують традиційні фінансово-економічні показники. Однак їх слід модифікувати та здійснювати аналіз за такими двома напрямками:

1. Розрахунок рівня модифікованої маржі прибутку як відношення величини прибутку до доходу (виручки) від продажу товарів (надання послуг) протягом звітного періоду.

2. Визначення рівня модифікації рентабельності активів через такий фінансовий показник, як рентабельність майна (відношення прибутку підприємства до вартості активів).

Розглянувши семантичний зміст поняття «інтегрований», приходимо до висновку, що це комплексний, базований на об'єднанні процес. Закріплена в економічній термінології семантика визначає і лексичну сполучуваність цього терміну: інтегрована система управління, інтегрований метод, інтегроване управління, інтегрований підсумок, інтегрований антиінфляційний пакет тощо. Таким чином, інтегрування передбачає максимальне (за різними характеристиками, параметрами і складовими) зближення елементів системи. Від цього суб'єкти (учасники) дистрибуційних систем отримують низку переваг. Але слід врахувати й протилежне: в разі розпаду чи дезінтеграції системи найбільш життєздатними залишаються ті, що меншою мірою були інтегровані в цілісну систему і мали відносно автономний характер. Відтак, важливим при формуванні інтегрованих систем дистрибуції є врахування як функції інтеграції, так і відносної самостійності.

Тому, важливою ознакою інтегрованої моделі дистрибуції є системний підхід до об'єднання учасників цієї системи (узгодження їх економічних інтересів, виконуваних функцій та завдань, процесів, розподілу повноважень, формування доданої вартості і перерозподілу прибутку).

Складовими елементами (засадами) інтегрованих систем дистрибуції є принципи побудови інтегрованої системи, її функціональні можливості та сфери застосування [1, с. 104–114]. Виходячи з цих положень, головні засади інтегрованої системи дистрибуції надамо на рис. 3.

Логічно, що такого типу рішення визначають і перспективу або бажану модель збуту (просування на ринок) продукції (товарів, робіт, послуг). Це може бути пряма агентська мережа (коли продаж здійснюється за наявності лише одного рівня посередників); презентативна агентська мережа (коли продукт просувається на великий, зокрема міжнародний, ринок та додається ще один рівень збуту у вигляді регіональних представників); субагентська мережа (як правило, франчайзингового типу з наданням переваги прямим каналам розподілу продукції (послуг)); безпосередньо інтегрована структура дистрибуції (у формі корпорації чи концерну, включно з утворенням потужних міжгалузевих збутових і виробничо-

господарських комплексів з додатковою спеціалізацією на транспортних, банківських, страхових та інших послугах).

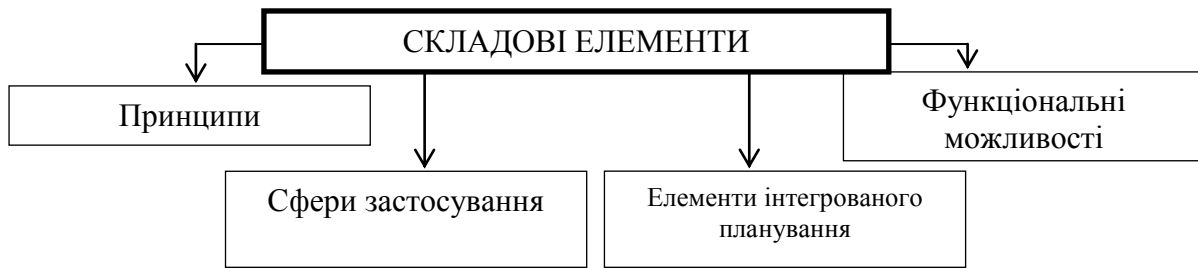


Рис. 3. Основні засади формування інтегрованої системи дистрибуції [1, с.104–114]

Майже всі інтегровані форми та моделі можуть бути ефективними й успішними, оскільки мають власні переваги і недоліки. Все залежить від особливостей ринку і продукту, фінансового стану учасників, поточної ринкової кон'юнктури та тенденцій її розвитку, наявності можливостей для територіального розширення і розвитку ринку збуту тощо. Інтеграція може передбачати, а може і не передбачати участь у капіталі або об'єднання капіталу, тобто реалізується у двох формах: концентрація (участь в капіталі інших підприємств, злиття капіталу, купівля підприємства); кооперація (франчайзингові схеми, стратегічні альянси, співпраця через бізнес-асоціації та інші договірні форми) [2, с.205].

На початку співробітництва доцільно обирати форму кооперування при формуванні інтегрованої моделі дистрибуції. Це дозволить за менших часових і організаційних витрат перевірити можливості і відповідальність партнерів і учасників дистрибуційної мережі, напрацювати базові елементи системи товароруку і логістики. На наступних етапах, коли вже визначені учасники і суб'єкти системи, можливий і доцільний перехід до концентрації. Для цього вже можуть бути сформовані необхідні фінансові та інвестиційні ресурси.

Обрання форми концентрації чи кооперування може одночасно узгоджуватися з прийняттям рішення про вертикальний чи горизонтальний тип моделі інтеграції. Вертикальний варіант передбачає так зване просування підприємства уперед чи назад – від виробництва до споживання продукції (надання послуг), а горизонтальний – об'єднання однотипних суб'єктів господарювання, що належать до одного рівня в ланцюгу створення вартості і до моменту співпраці були прямими чи опосередкованими конкурентами.

Також важливим аспектом формування інтегрованої моделі дистрибуції є інструменти, що можуть застосовуватися для цього. З метою заохочення до об'єднання інтересів та започаткування відносин співробітництва ініціатором системи можуть застосовуватися професійні (переговори та безпосереднє налагодження контрактів, організація навчань, тренінгів та підвищень кваліфікації персоналу учасників системи, накопичення та обмін інформацією, виокремлення відповідальних працівників та закріплення їх повноважень), економічні (організація системи знижок та бонусів, надання товарних кредитів та відтермінування платежів, організація раціональної системи товароруку і повернення товарів), маркетингові (реалізація спільних програм з дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту, «паблік» і «гавермент рілейшинс», спільне збирання і опрацювання ринкової та іншої інформації), технічні (інвестування та використання спільної матеріальної та техніко-технологічної бази, торговельних і збутових технологій, програмних інструментів, високопрофесійна консультативна допомога) та інші інструменти, а також безпосередні заходи і засоби в їх межах.

Юридичним аспектам також відводиться значна роль – формування й організації інтегрованої моделі дистрибуції. Тут потрібно звернути увагу на два аспекти. Перший стосується чіткого закріплення процедур відбору та критеріїв обрання учасників системи. Другий – укладання та затвердження умов договірних відносин. Після проходження першого етапу можливе укладання угоди як заключної стадії підтвердження відповідності партнера і його якісних характеристик, утвердження довгострокових і взаємовигідних відносин між суб'єктами (учасниками) системи дистрибуції.

Основною перевагою системи дистрибуції є утворення ефекту синергії, який досягається шляхом формування і розвитку інтегрованих моделей дистрибуції товарів і послуг, орієнтованих на об'єднання та якісне задоволення фінансово-економічних та соціальних інтересів учасників системи. При цьому для системи дистрибуції характерна змішана форма інтеграції, коли одночасно забезпечується і вертикальний, і горизонтальний аспекти. Інтеграція в таких системах може передбачати не тільки використання певних особливостей галузевої структури виробництва і збуту товарів для взаємовигідного обміну діяльністю, але й цілеспрямовану перебудову структури господарської діяльності її учасників, забезпечуючи значно вищий ступінь взаємодії, розширення можливостей співпраці та додаткові можливості для розвитку.

Найбільш характерними сучасними тенденціями розвитку інтегрованих дистрибуційних систем є ступенева інтеграція в системі дистрибуції, інтеграція в ланцюгу поставок, інтеграція прямих і зворотніх потоків, контролююча інтеграція, диверсифікаційна інтеграція, адаптаційна інтеграція. Власне, вони і є напрямками та критеріями прийняття рішень відносно формування перспективної інтегрованої моделі дистрибуції товарів і послуг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вище наведене, слід відмітити, що обрання стратегії та у відповідності до неї моделі дистрибуції є одним з найголовніших аспектів ефективності створення та управління розвитком бізнес-суб'єктів дистрибуції. Стратегія дозволяє усвідомити та передбачити необхідну лінію альтернативної поведінки бізнес-суб'єктів дистрибуції, яка приведе їх до успіху у діяльності. З урахуванням викладеного у цій статті аналізу суті, змісту, структури інтегрованої системи дистрибуції подальші дослідження мають вестися у напрямі створення адаптованих до реальної економічної ситуації системи показників для визначення їхньої ефективності.

Література

1. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ЗАО «Олимп- Бизнес», 2006. – 640 с.
2. Гайдук А. Интегрированный туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А. Гайдук // Регіональна економіка, 2006. – № 2. – С. 204–211
3. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса : монография. – Харьков : ИД «ИНЖЕК», 2006. – 592 с.
4. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
5. Крикавський Є. В. Логістичні системи : навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 264 с.
6. Окландер М. А. Логистика : навч. посіб. / М. А. Окландер. – К. : Зовнішня торгівля, 2005. – 234 с.
7. Хендфилд Р. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности : пер. с англ. / Р. Хендфилд, С. Николс. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 416 с.
8. Ястремська О. М. Сутність та значення діяльності міжнародних інтегрованих структур бізнесу / О. М. Ястремська // Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики : монографія. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. – С. 115–141.
9. Hakansson H. A Model of Industrial Networks / H. Hakansson, J. Johanson // Industrial Networks: a new view of reality / B. Axelsson, G. Easton. – London : Routledge, 1992.
10. Logistyka dystrybucji. Praca zbiorowa / pod red. K. Rutkowskiego. – Warszawa : Difin, 2001. – 323 s.
11. McKinnon A. The Development of Retail Logistics in the UK / Alan McKinnon [Electronic resource]. – Mode to access: <http://www.21centuryretailing.org.uk/ukretail.htm>.

References

1. Bauersoks D. Dzh. Lohistika: intehrirovannaya tsep postavok / D. Dzh. Bauersoks, D. Dzh. Kloss. ; per. s anhl. – 2-e izd. – M. : ЗАО «Olimp- Biznes», 2006. – 640 s.
2. Haiduk A. Intehrovanyi turystychnyi kontsern – suchasna forma turystychnoho pidpriemstva v umovakh hlobalizatsii / A. Haiduk // Rehionalna ekonomika, 2006. – № 2. – S. 204–211
3. Horbatov V. M. Konkurentosposobnost i tsykly razvityya intehrirovannykh struktur biznesa : monohrafiya. – Kharkov : YD «INZhEK», 2006. – 592 s.
4. Krykavskiy Ye. V. Lohistychnе upravlinnia : pidruchnyk / Ye. V. Krykavskiy. – Lviv : Vyd-vo Nats. un-tu «Lvivska politekhnika», 2005. – 684 s.
5. Krykavskiy Ye. V. Lohistychni systemy : navch. posibnyk / Ye. V. Krykavskiy, N. V. Chornopyska. – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2009. – 264 s.
6. Oklander M. A. Lohistyka : navch. posib. / M. A. Oklander. – K. : Zovnishnia torhivlia, 2005. – 234 s.
7. Khendfild R. Reorhanizatsiya tsepей postavok. Sozdanie intehryrovannykh sistem formirovaniya tsennosti : per. s anhl. / R. Khendfild, E. Nikols. – M. : Izd. dom «Viliams», 2003. – 416 s.
8. Yastremska O. M. Sutnist ta znachennia diialnosti mizhnarodnykh intehrovanykh struktur biznesu / O. M. Yastremska // Korporatsii ta intehrovani struktury: problemy nauky ta praktyky : monohrafiia. – Kharkiv : VD «INZhEK», 2007. – S. 115–141.
9. Hakansson H. A Model of Industrial Networks / H. Hakansson, J. Johanson // Industrial Networks: a new view of reality / B. Axelsson, G. Easton. – London : Routledge, 1992.
10. Logistyka dystrybucji. Praca zbiorowa / pod red. K. Rutkowskiego. – Warszawa : Difin, 2001. – 323 s.
11. McKinnon A. The Development of Retail Logistics in the UK / Alan McKinnon [Electronic resource]. – Mode to access: <http://www.21centuryretailing.org.uk/ukretail.htm>.

Надійшла: 21.11.2017

Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С. В.