

## METHODS OF PRODUCT DISTRIBUTION OF ENTERPRISES ENGAGED IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES: ESSENCE AND FEATURES OF PLANNING

### МЕТОДИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ-СУБ'ЄКТІВ ЗЕД: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ

Chyrkova Yu.L. / Чиркова Ю.Л.

PhD in Economics / к.е.н.

ORCID: 0000-0001-7315-9520

Bilets L.V. / Білець Л.В.

Student / студентка

Lviv Polytechnic National University, Lviv, S. Bandera 12, 79013

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Бандери 12, 79013

**Анотація.** Метою праці є визначення сутності планування методів розподілу продукції підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. У статті подано поняття «розподіл продукції» як основну складову збутової діяльності підприємства. Визначено основні етапи планування розподілу експортоорієнтованої продукції підприємств, які активно здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Розглянуто цілі розподілу продукції, які ставить перед собою підприємство під час здійснення збутової діяльності. Охарактеризовано стратегії розподілу продукції, типи каналів розподілу та їх структуру, а також подано критерії для оцінювання ефективності розподільчих каналів.

**Ключові слова:** розподіл продукції, планування розподілу продукції, канали розподілу, збутова діяльність

#### Вступ.

Як відомо, на сьогодні збутова діяльність є визначальною складовою конкурентоспроможності чи не кожного підприємства-суб'єкта ЗЕД. За сучасних економічних умов та посилення процесу світової глобалізації, все більше уваги приділяється розподілу експортоорієнтованої продукції, як основній складові збутової діяльності підприємства.

#### Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Думки більшості науковців та фахівців-практиків у сфері збутово-реалізаційної діяльності підприємств зводяться до того, що загалом розподіл продукції – це сукупність операцій з транспортування, складування, зберігання, вантажно розвантажувальних робіт, обробки замовлення та переміщення товарів від виробника до кінцевих споживачів [1, 2]. В основному, категорія «розподіл продукції» застосовується як синонім до збутової діяльності, проте в окремих дослідженнях збут продукції розглядається як дещо ширше поняття, адже передбачає «продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовлених ними продукції, товарів з метою забезпечення грошової виручки, – забезпечення надходження грошових засобів» [3].

Вивченню методів розподілу продукції суб'єктів господарювання та особливостям їх планування присвячені праці великої кількості українських та іноземних науковців, зокрема О.А. Біловодської, С.Б. Розумей, А.В. Осокіної, І.О. Полежаєвої, Л. Горчелса, Е. Марієнома, Ф. Котлера та інших. При цьому, недостатньо уваги відведено саме проблематиці формування та планування ключових аспектів розподілу продукції суб'єктів господарювання із

урахуванням специфічних умов зовнішньоекономічних операцій (найперше, експортно-імпортних), все більш активними учасниками яких вони є. Це і зумовлює актуальність представленого дослідження.

### Виклад основного матеріалу.

Задля здійснення ефективного розподілу продукції перш за все його необхідно якісно спланувати. Вважається, що саме планування є найважливішою умовою результативного здійснення збутової діяльності підприємства-експортера. Сутність планування розподілу продукції проявляється у його етапах. Можемо виділити наступні кроки в процесі планування методів розподілу продукції підприємств-експортерів:

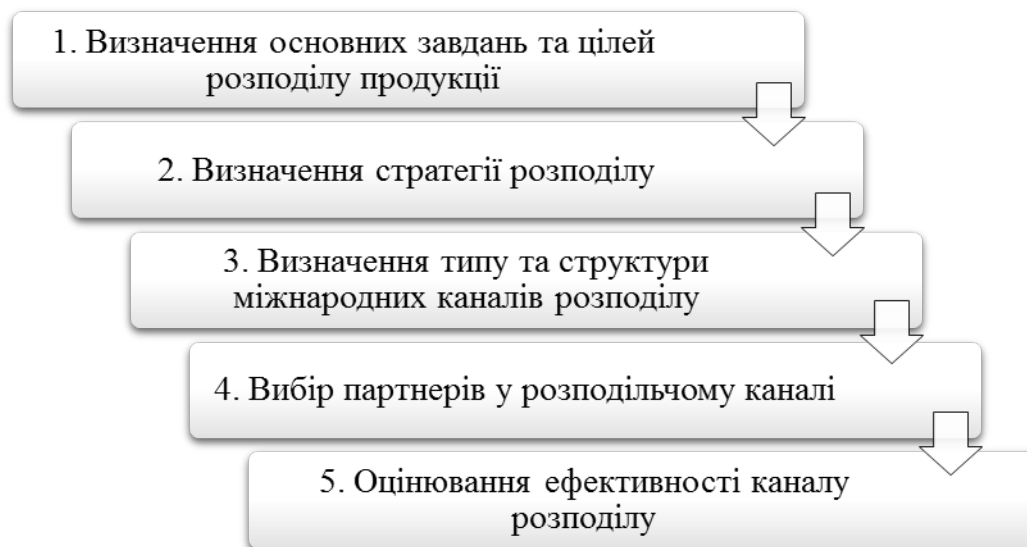


Рис. 1. Загальні етапи планування методів розподілу продукції

Кожен з вищенаведених загальних етапів містить у собі різні окремі завдання. Першим та досить визначним етапом є формування цілей розподілу експортоорієнтованої продукції. Такі цілі повинні бути утворені беручи до уваги загальнофірмові цілі, які ставить перед собою підприємство у процесі ведення своєї господарської та зовнішньоекономічної діяльності, тож усі цілі розподілу повинні відповідати загальним цілям компанії.

До прикладу, загальнофірмовій цілі «забезпечення сталого розвитку підприємства» відповідає ціль розподільчої політики «підтримка або збільшення наявного рівня обсягів реалізації продукції», ціль «завоювання лідерства за часткою ринку» збігається з ціллю розподільчої політики «планування нових каналів розподілу продукції або збільшення обсягів реалізації продукції», цілі «забезпечення виживання на ринку» може відповідати ціль розподільчої політики «контроль витрат в каналах розподілу продукції», ціль «максимізація поточних прибутків» сходиться з ціллю розподільчої політики «збільшення прибутковості каналів розподілу продукції», а цілі «зростання ефективності продажів» може відповідати ціль розподільчої політики «збільшення обсягів реалізації продукції за контролем витрат в каналах розподілу продукції» тощо[4].

Після визначення цілей варто визначитися зі стратегією розподілу продукції, яку підприємство обирає залежно від своїх можливостей та загальної

ситуації на іноземних ринках. До таких стратегій відносяться [5]:

1) Стратегія «відкритих дверей», яка передбачає, що компанії-посередники або кінцеві споживачі самостійно звертаються за продукцією до товаровиробника. Перевагою цієї стратегії є низькі витрати на реалізацію товару;

2) Збут через оптову торгівлю, тобто продукція доставляється кінцевому споживачу через систему посередників. При цій стратегії затрати на реалізацію є помірними;

3) Прямі продажі в роздрібній торгівлі. Використовуючи таку стратегію, продаж продукції підприємства відбувається торговими агентами роздрібній торгівлі. Перевагою стратегії прямого продажу в роздрібній торгівлі є значний контроль над цінами, інформованість про іноземний ринок та виключення націнки оптовика;

4) Власні магазини. Збут за цієї стратегії здійснюється через мережу власних магазинів підприємства. Перевагою цієї стратегії є виключно сильний контроль над ціновою політикою, висока інформованість про іноземний ринок та відсутність націнки оптовиків і комісійних торгових агентів;

5) Прямий продаж іноземним споживачам. При цій стратегії передбачається, що продаж продукції кінцевим споживачам здійснюється через мережу торгових агентів. До переваг стратегії можна віднести можливість диференціації цін за регіонами, високий рівень інформованості про іноземний ринок та можливість ширшого територіального охоплення.

Відповідальним етапом планування розподілу є вибір типу та структури міжнародного каналу розподілу, під чим розуміється його довжина та ширина. Перший тип – це прямі канали, у яких продукція переходить від виробника безпосередньо до споживача та передбачається безпосередній контроль за реалізацією товару. Тобто товаровиробник власними силами здійснює продаж продукції, без залучення посередників. Другим типом виділяють непрямі канали, у яких вже передбачається участь торгових фірм, як незалежних посередників між виробником та споживачем. Виділяють ще третій тип – комбінований або змішаний, який включає в себе риси обох попередніх типів, проте він зустрічається не так часто. Щодо довжини каналу розподілу, то це кількість ланок у ланцюзі постачання товару від виробника продукції до споживача, а шириною каналу розподілу є кількість незалежних посередників у кожній окремій ланці [6].

Учасниками міжнародного каналу розподілу продукції є підприємство-виробник, торгові посередники та кінцеві споживачі. Вибір партнерів-посередників по розподільчому каналу при здійсненні експортної діяльності варто здійснювати дуже ретельно, звертаючи увагу на його репутацію, досвід, спроможність задовольнити потреби тих чи інших сегментів іноземного ринку, а також забезпечити відповідний прибуток підприємству.

Партнерами можуть виступати незалежні посередники, які оформлюють право власності на товар та беруть на себе ризик його подальшої реалізації або залежні посередники, які не мають права власності на продукцію та працюють за комісійні. Відповідно до сфери діяльності та кількості товарів, що планується

реалізувати, можуть залучатися гуртові або роздрібні посередники. Перш ніж зробити остаточний вибір, спершу варто визначитися з потенційними кандидатами, здійснити їхню оцінку за прийнятними критеріями та обрати тих, які найкраще відповідають вимогам підприємства. Окрім того, на цьому етапі для підприємств важливо визначити фактори мотивації посередників до ефективної співпраці, які можуть бути як позитивними (стимулюючими та партнерськими), так і негативними [7].

Завершальним етапом процесу планування розподілу продукції є оцінка каналу розподілу експортоорієнтованої продукції. Саме завдяки цьому ми можемо побачити наскільки він є ефективним. Зокрема для цього виділяють наступні критерії [8]:

- 1) Термін поставки, тобто час з моменту замовлення товару до моменту його отримання покупцем;
- 2) Надійність поставки. Мається на увазі можливість підтримувати необхідні обсяги запасів продукції задля швидкого і повного задоволення потреб покупців;
- 3) Точність виконання замовлень, тобто наскільки отримане споживачем замовлення відповідає умовам угод, специфікацій тощо;
- 4) Доступність інформації. Під цим розуміється здатність забезпечити споживача доступною та актуальною інформацією стосовно наявності продукції, умов і стану виконання замовлень;
- 5) Брак ушкоджень, тобто відповідність фізичного стану товарів, які отримав покупець, чинним стандартам;
- 6) Процедура налагоджування ділових відносин. Наскільки зручно є процедура замовлення та повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо;
- 7) Обслуговування. Тут мається на увазі наявність системи надання відповідних послуг покупцям, таких як централізована доставка, упаковка, комплектування партій, інформування тощо.

### **Висновки.**

Під час організування зовнішньоекономічних операцій перед кожним підприємством-суб'єктом ЗЕД постає питання планування ефективної збутової діяльності, ключовою частиною якої є процес розподілу продукції. Саме тому важливим етапом формування збутової політики підприємства є планування ефективних методів розподілу продукції. Очевидно, що планування методів розподілу продукції - це багатоетапний процес, який вимагає врахування багатьох факторів, та складається з багатьох окремих завдань, з якими стикається підприємство. Проте за допомогою ефективно спланованих каналів розподілу підприємство матиме змогу забезпечити споживачів продукцією відповідно до їх потреб у необхідній кількості, відповідної якості, у зазначене місце, у встановлений час та з мінімальними витратами. Окрім того, ефективна реалізація розподілу продукції забезпечить підприємство-експортера необхідними обсягами реалізації продукції, що гарантує отримання прогнозованої виручки та досягнення очікуваного рівня прибутковості.

## Література:

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 495 с
2. Абрамович І. А. Політика розподілу споживчих товарів. Агросвіт. 2016. № 23. С. 28–32.
3. Хрупович, С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві [Текст] / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 3. – С. 34 – 38
4. Розумей С. Б. Методичні аспекти формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства / С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко // Проблеми системного підходу в економіці. - 2017. - Вип. 5. - С. 125-130 Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2017\\_5\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_5_21)
5. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства / С.М. Дорогань, О.О. Комяков // Актуальні проблеми економіки та управління. — 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22632>
6. Осокіна А. В. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації / А. В. Осокіна, Є. С. Снаговська // Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 310-314. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_11\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_45)
7. Крикавський Є. В. Формування збутової стратегії промислового підприємства / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2012. - № 748. - С. 357-361. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2012\\_748\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2012_748_53)
8. Пилипчук В.П., Данніков О.В., Савіч О.П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації // Вчені записки: Зб. наук. праць. – Вип. 12. – К.: КНЕУ, 2010. – С. 139–145

**References:**

1. Abramovich, I. (2016), Polityka rozpodilu spozhyvchykh tovariv [Policy of distribution of consumer goods], Ahrosvit [Agrosvit], vol. 23, pp. 28–32.
2. Bilovodska O. A. (2011) Marketynhova polityka rozpodilu: navch. [Marketing distribution policy: textbook.] – Kyiv: Znannia, – 495 s
3. Khrupovych, S. & Borysova T. (2006) Teoretychni aspekty pobudovy systemy upravlinnia zbutovoio diialnistiu na promyslovomu pidpriemstvi [Theoretical aspects of building a management system for sales activities at an industrial enterprise]. Halytskyi ekonomichnyi visnyk [Galician Economic Bulletin] – № 3. – S. 34 – 38.
4. Rozumei S.B. & Nikolaienko I.V. (2017) Metodychni aspekty formuvannia system rozpodilu produktsii v zbutovii systemi pidpriemstva [Methodical aspects of formation of production distribution systems in the sales system of the enterprise]. Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi [Problems of system approach in economy] №5. - С. 125-130.
5. Dorohan S.M. & Komiakov O.O. (2012) Vdoskonalennia systemy rozpodilu pidpriemstva [Improving the system of enterprise distribution]. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia [Actual problems of economy and management].
6. Osokina A.V. & Snahovska Ye.S. (2018) Suchasni pidkhody do pobudovy kanaliv zbutu biznes-orhanizatsii [Modern approaches to the construction of sales channels of business organizations]. Biznes Inform [Business Inform]. № 11. - S. 310-314.
7. Krykavskiy Ye.V. & Kosar N.S. (2012) Formuvannia zbutovoi stratehii promyslovoho

pidpriemstva [Formation of sales strategy of industrial enterprise]. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku [Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development]. № 748. - S. 357-361.

8. Pylypchuk V.P., Dannikov O.V., Savich O.P. (2010) Pobudova systemy prodazhu na pryntsyakh harmonizatsii [Building a sales system based on the principles of harmonization]. Vcheni zapysky: Zb. nauk. prats. [Scientific notes: Coll. Science. wash.] №12. - S. 139–145.

***Abstract.** Today, sales activities are the key component of the competitiveness of almost every enterprise engaged in foreign economic activities. In modern economic conditions and the intensification of globalization, more and more attention is paid to the distribution of export-oriented products as the main component of sales activities of the enterprise. In order to implement an effective distribution of products, first of all, it is necessary to plan well. It is believed that planning is the most important condition for the effective implementation of sales activities of the exporting enterprise. The purpose of the work is to determine the essence of products distribution planning methods of enterprises-engaged in foreign economic activities. The recent researches and publications have been analyzed. The concept of "distribution of products" as the main component of sales activities of the enterprise has been presented. In general, product distribution is aimed at overcoming the spatial, temporal and quantitative differences between production and consumer areas of the enterprise, which also includes the transfer of ownership of products to meet consumer needs and achieve the company's goals in target markets. The main stages of planning the distribution of export-oriented products of enterprises that are actively engaged in foreign economic activity are identified. These stages include: definition of the main tasks and objectives of product distribution; definition of distribution strategy; determining the type and structure of international distribution channels; selection of partners in the distribution channel; evaluation of the efficiency of the distribution channel. The purposes of production distribution, which should be formed considering the general firm purposes which the enterprise puts before itself in the course of conducting the economic and foreign economic activity have been studied. There are described product distribution strategies, which include: "open door" strategy, wholesale sales, direct retail sales, own stores, direct sales to consumers. The types of distribution channels and their structure are described, as well as the peculiarities of the choice of intermediary partners. Criteria for evaluating the effectiveness of distribution channels are presented. They are delivery time, reliability of delivery, accuracy of orders, availability of information, lack of damage, the procedure for establishing business relations and service.*

***Key words:** product distribution, product distribution planning, distribution channels, sales activities.*

Стаття відправлена: 22.05.2020 р.

© Чиркова Ю.Л., Білець Л.В.