

**Бочко Олена Юрївна,**  
к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,  
**Донець Дмитро Михайлович,**  
асистент кафедри маркетингу і логістики,  
НУ «Львівська політехніка»

## ЕЛЕКТРОННА ДИСТРИБУЦІЯ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ВЧАСНОЇ ПОСТАВКИ ТОВАРУ

*Мета статті полягає обґрунтуванні необхідності використання електронної дистрибуції на ринку молочної продукції для вчасної поставки товару. Застосовано загальнонаукові методи дослідження: індукції та дедукції, системного аналізу, метод визначення причинно-наслідкових зв'язків. В статті обґрунтовано поняття «дистрибуція», вказані можливі варіанти руху товарів від виробника до споживача. Доведено, що дистрибуція на ринку молочної продукції є однією з найважливіших частин логістичного ланцюга, оскільки дає можливість зробити продукт доступним у певному місці та у вказаний час відповідно до потреб та очікувань споживача. Автором вказано чинники, які впливають на вибір прямого чи непрямого способу доставки продукту кінцевим покупцям: вид продукту, обсягу цільового ринку, ресурсів компанії, компетентності та можливості працювати з посередниками і т.д. Виявлено, що рішення вибрати прямий чи непрямий спосіб доставки продукту кінцевим покупцям залежить від багатьох чинників: від виду продукту, обсягу цільового ринку, ресурсів компанії, компетентності та можливості працювати з посередниками. Доведено, що дистрибуція здійснюється відповідно до діяльності, спрямованої на прибуток, включаючи інтегровані процеси планування, організації та контролю потоку продуктів. Обґрунтовано шляхи практичної реалізації процесу електронної дистрибуції на ринку. Для українських дистриб'юторів запропоновано використання методів цифрової дистрибуції, впровадження нових систем контролю, вчасній поставці товарів на полиці, в доставці та якісному сервісі, встановлення конкурентоспроможної ціни. Автором вказано на важливість, в найкоротші терміни, зайнятися поширенням онлайн інформації в агропідприємствах і більш активно переходити до автоматизації більшості виробничих процесів. Подальші дослідження будуть спрямовані на детальне вивчення процесів розповсюдження онлайн інформації через мережу Інтернет.*

**Key words:** електронна дистрибуція, товар, виробник, споживач, управління ланцюгами поставок.

### ВСТУП

**Постановка проблеми.** Приймаючи рішення про ефективну організацію збуту товарів не можна обійти систему розподілу. Маркетинговий розподіл товарів (дистрибуція, лат. *distributio* – розподіл) – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку [1].

Найбільш важливим на ринку продуктів харчування має молочна продукція, оскільки характеризується коротким терміном придатності, потребує постійного оновлення свіжої продукції як сировини для переробки, мати високу якість та оптимальну ціну, а тому організація збуту таких товарів на ринку має особливе значення як для споживача, посередника так і для виробника.

Розповсюдження є важливим інструментом маркетингового впливу на ринок молокопродукції, що формується під впливом різних видів діяльності починаючи від просторових, кількісних та асортиментних переходів, що відокремлюють виробника від кінцевих покупців. Загалом мета дистрибуції – надати споживачам можливість придбати необхідний продукт в потрібний час, буд-якому місці, за доступною ціною, в найбільш зручній формі та вигідними умовами [2].

Отже, дистрибуція на ринку молочної продукції є однією з найважливіших частин логістичного ланцюга, оскільки дає можливість зробити продукт

доступним у певному місці та у вказаний час відповідно до потреб та очікувань споживача. спостерігаючи ринкові зміни, дистрибутивні підрозділи компаній повинні максимізувати зусилля для доставки якісного продукту замовнику. Саме тому дослідження націлені на практичне застосування електронної дистрибуції на ринку молочної продукції як необхідної складової вчасної поставки товару є актуальними та вчасними.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми оптимізації системи дистрибуції в Україні піднімалися та детально вивчалися багатьма вітчизняними науковцями та економістами, серед яких на особливу увагу заслуговують праці Крикавського С. [3], Малярця Л. [4], Чухрай Н. [5] та інші. Ці ж питання досліджували і зарубіжні автори: Oliveira A. [6], Handfield R. [7], Heskett J. L. [8], Kasperek M. [9], Bendkowski J, Kramarz M., Kramarz W. [10], Januszkiewicz W. [11] та інші. Питання ефективності використання електронної дистрибуції на ринку молочної продукції не втратило своєї актуальності і до сьогодні та окремі його аспекти висвітлено у даному дослідженні.

**Мета статті (постановка завдання).** Мета статті полягає обґрунтуванні необхідності використання електронної дистрибуції на ринку молочної продукції для вчасної поставки товару.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дистрибуція є складовим елементом концепції маркетинг-мікс, більш відомої як 4Р. Даний факт

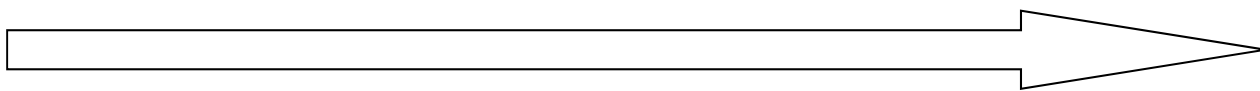
підкреслює виняткову важливість цього процесу для будь-якої компанії, яка бажає досягти успіху в побудові успішної маркетингової політики. Дистрибуція також виступає ключовою частиною будь-якої маркетингової програми. Описуваний взаємозв'язок «товар – ціноутворення – дистрибуція – комунікація» зайвий раз підкреслює значимість процесу ефективної побудови дистрибутивних процесів всередині компанії.

Вважаємо, що дистрибуція представляє собою чітку і ефективну організацію логістики, управління ланцюгами поставок, фізичної доставкою товару в точки продажу, мерчендайзинг тощо. Всі описані вище

процеси на ринку молочної продукції налагоджені належним чином, сприяють мінімізації витрат, пов'язаних з постачанням продукту потенційним споживачам, а також передбачають грамотне позиціонування товару на полицях магазинів. Даний термін можна розглядати як поєднання процесу налагодження всього процесу продажів і географічного поширення продукту на ринках збуту. Отже, дистрибуція охоплює весь процес що стосується постачання товару від продавця до кінцевого покупця.

В сучасних умовах є кілька варіантів руху товарів від виробника до споживача (рис. 1).

Можливі варіанти	Виробник	Агент	Гуртовий посередник	Агент	Роздрібний посередник	Споживач
1	*					*
2	*				*	*
3	*			*		*
4	*		*			*
5	*		*		*	*
6	*	*	*		*	*
7	*	*	*	*	*	*



**Рис. 1. Можливі варіанти руху товарів і послуг від виробника до споживача\***

\* Систематизовано авторами

Вибір каналу дистрибуції – це типова компромісна ситуація: чим довше канал, тим більше посередників, які хочуть отримати прибутки (комісійні, збори, прибутків тощо) при цьому менший контроль над процесом надання послуг або продажу продукції, менше зворотного зв'язку з клієнтами і менше контролю над остаточною ціною. Зазначимо, що найбільш простішим є 0 канал розподілу, оскільки виробник має можливість здійснювати контроль над процесом, нести певні витрати та вирішувати проблеми з продажем, проте перевагою такого стану є безпосередній контакт з клієнтом, при цьому прибутки виробника можуть бути набагато вищими через відсутність посередників.

Рішення про надання переваги прямому чи непрямому способу доставки продукту кінцевому покупцю залежить від багатьох чинників: від виду продукту, обсягу цільового ринку, ресурсів компанії, компетентності та можливості працювати з посередниками тощо. Відмітимо, що існують компанії, які використовують лише прямі канали розподілу (в першу чергу, засновані на використанні мережі Інтернет) та ті, що створюють непряму розподільну мережу. Багато компаній використовують обидві можливості, поєднуючи переваги прямих продажів з перевагами використання в проміжному каналі.

Важливим аспектом при проектуванні каналів розподілу є визначення їх довжини. Довжина каналу багато в чому залежить від типу продукту та стратегії, прийнятої компанією для побудови дистрибутивної мережі, і визначається кількістю непрямих каналів зв'язку. Найкоротший канал – це співпраця виробника з

кінцевим покупцем. Один або кілька проміжних варіантів можуть бути присутніми у каналі, утворюючи багатоваріантні канали розподілу.

Отже, одним з головних завдань дистриб'ютора є, вчасна поставка продукції на ринок. Тому всі дистриб'ютори на ринку молочної продукції в Україні намагаються підтримувати свій склад в належних умовах. Зазначимо, що склади розрізняються обсягом: деякі дотримуються політики мінімізації складів 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.

Зазначимо, що 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 гнучкість відповідно змін 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), як організації руху товарів від виробника до споживача з використанням різних ланок ланцюга дистрибуції (наприклад, за допомогою мережі Інтернет та інших інформаційних технологій).

Електронна дистрибуція швидко зростає, але чинники росту не однакові у всьому світі. Підключення до мобільного Інтернету і доступ до недорогих телефонів грають ключову роль в еволюції поведінки споживачів.

Саме широке поширення смартфонів є першим показником потенціалу для зростання електронної дистрибуції. Однак розвитку смартфонів недостатньо для стимулювання проникнення цієї сфери в маси. Культурні чинники та специфіка ринку також можуть впливати на поведінку споживачів в Інтернеті. Позитивним чинником номер один для онлайн-покупок в більшості країн є швидкість і зручність. Винятком є США, де споживачі більш мотивовані вигодою. Наступні чинники: це, по-перше, бажання побачити продукт перед покупкою, що пояснюється відсутністю впевненості; по-друге, в свіжості продукту і, по-третє, в його якості. Саме ці бар'єри дистриб'ютори повинні обійти для підвищення лояльності своїх е-споживачів.

Українським дистриб'юторам доцільно сміливіше впроваджувати методи цифрової дистрибуції: завдяки цьому вони зможуть отримувати додаткові переваги в оптимізації бізнес-процесів, вчасному та правильному використанні мерчандайзингу, 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.

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 І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Цінність дистриб'юторської компанії зростає, у зв'язку із тим, що вона може 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: по-перше, різні фінансові сервіси; по-друге, 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.

Загалом, дистрибуція здійснюється відповідно до діяльності, спрямованої на прибуток, включаючи інтегровані процеси планування, організацію та контроль 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.

Подальші дослідження будуть спрямовані на детальне вивчення процесів розповсюдження онлайн інформації через мережу Інтернет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петруня, Ю. Є. Непрофесійні суб'єкти ринку акцій України [Текст]: монографія / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, КОО, 1999. – 262 с.
2. Dorota Filar (2012). Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja Dorota Filar/ UMCS Lublin, 414.
3. Крикавський, Є. В. Концептуальні орієнтири маркетингово-логістичного управління ланцюгами поставок [Текст] / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня – 1 жовтня 2016 р. / Відп. за вип. Ю. М. Гладенко. – Суми: Ткачов О.О., 2016. – С. 136-137.
4. Малярець Л. М. Формалізація задач контролінгу логістичної діяльності підприємства. Монографія / Л. М. Малярець, Г. Л. Матвієнко-Біляєва. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 227 с.
5. Трансформація вартості у формуванні відносин «підприємство-клієнт»: Монографія під наук. ред. Є. Крикавського, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Націон. ун-ту «Львівська політехніка», 2007. – 297 с.
6. Oliveira A. Managing Supply Chain Networks / A. Oliveira, A. Gimeno // Building Competitive Advantage in Fluid and Complex Environments. – New York – Pearson. – 2014.
7. Handfield R. Trends and Strategies in Logistics and Supply Chain Management / R. Handfield, A. Wieland, F. Straube, H.-Chr. Pfohl // Embracing Global Logistics Complexity to Drive Market Advantage, Bremen. – 2015

8. Heskett J. L. Business Logistics // IV Ronald Press. – New York. – 2015.
9. Kasperek M. Metoda agile w zarządzaniu projektem logistycznym. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012.
10. Bendkowski J, Kramarz M., Kramarz W., Metody i techniki ilościowe w logistyce stosowanej: wybrane zagadnienia. Adres wydaw. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.
11. Januszkiewicz W. (red.), Międzynarodowe usługi logistyczne. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Cła i Logistyki, Warszawa 2010.

## REFERENCES

1. Petrunia, Yu. Ye. (1999). Neprofesiini subiekty rynku aksii Ukrainy. Kyi'v: Znannia.
2. Dorota Filar (2012). Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. Lublin.
3. Krykavskiy, Ye.V., Pokhylchenko, O. A. (2016). Kontseptualni oriientyry marketynhovo-lohistychnoho upravlinnia lantsiuhamy postavok. Marketynh innovatsii i innovatsii u marketynhu. Sumy: Tkachov O.O.
4. Maliarets, L. M. Matviienko-Biliaieva, H. L. (2010). Formalizatsiia zadach kontrolinhu lohistychnoi diialnosti pidpriemstva. Kharkiv: Vyd. KhNEU.
5. Krykavskoho Ye. (Ed.) (2007). Transformatsiia vartosti u formuvanni vidnosyn «pidpriemstvo-kliient». Lviv: Vydavnytstvo Natsion. un-tu «Lvivska politekhnik». Lviv: Vydavnytstvo Natsion. un-tu «Lvivska politekhnik».
6. Oliveira, A., Gimeno, A. (2014). Managing Supply Chain Networks. New York, Pearson.
7. Handfield, R., Wieland, A., Straube, F. (2015). Trends and Strategies in Logistics and Supply Chain Management. Embracing Global Logistics Complexity to Drive Market Advantage, Bremen.
8. Heskett, J. L. (2015). Business Logistics. New York: Ronald Press.
9. Kasperek, M. (2012). Metoda agile w zarządzaniu projektem logistycznym. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
10. Bendkowski, J., Kramarz, M., Kramarz, W. (2010). Metody i techniki ilościowe w logistyce stosowanej: wybrane zagadnienia. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
11. Januszkiewicz, W. (Ed.). (2010). Międzynarodowe usługi logistyczne. Warszawa: Wyższej Szkoły Cła i Logistyki.

## **Бочко Елена Юрьевна, Донець Дмитрий Михайлович. ЭЛЕКТРОННАЯ ДИСТРИБУЦИЯ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК НЕОБХОДИМА СОСТАВЛЯЮЩАЯ СВОЕВРЕМЕННОЙ ПОСТАВКИ ТОВАРА**

*Цель статьи является обоснование необходимости использования электронной дистрибуции на рынке молочной продукции для своевременной поставки товара. Используются общенаучные методы исследования: индукции и дедукции, системного анализа, метод определения причинно-следственных связей. В статье обосновано понятие «дистрибуция», указаны возможные варианты движения товаров от производителя к потребителю. Доказано, что дистрибуция на рынке молочной продукции является одной из важнейших частей логистической цепи, поскольку дает возможность сделать продукт доступным в определенном месте и в указанное время в соответствии с потребностями и ожиданий потребителя. Автором указано факторы, влияющие на выбор прямого или косвенного способа доставки товара конечным покупателям: вид продукта, объема целевого рынка, ресурсов компании, компетентности и возможности работать с посредниками и т.д. Выявлено, что решение выбрать прямой или косвенный способ доставки товара конечным покупателям зависит от многих факторов: от вида продукта, объема целевого рынка, ресурсов компании, компетентности и возможности работать с посредниками. Доказано, что дистрибуция осуществляется в соответствии с деятельностью, направленной на прибыль, включая интегрированные процессы планирования, организации и контроля потока продуктов. Обоснованы пути практической реализации процесса электронной дистрибуции на рынке. Для украинских дистрибьюторов предложено использование методов цифровой дистрибуции, внедрение новых систем контроля, своевременной поставке товаров на полке, в доставке и качественном сервисе, установление конкурентоспособной цены. Автором указано на важность, в кратчайшие сроки, заняться распространением онлайн информации в агропредприятиях и более активно переходить к автоматизации большинства производственных процессов. Дальнейшие исследования будут направлены на детальное изучение процессов распространения онлайн информации через Интернет.*

**Ключевые слова:** электронная дистрибуция, товар, производитель, потребитель, управление цепочками поставок.

## **Bochko Olena Yu., Donets Dmitro M. ELECTRONIC DISTRIBUTION ON THE MARKET OF DAIRY PRODUCTS AS THE NECESSARY COMPOSITION OF THE PRESENT SUPPLY OF THE GOODS**

*The purpose of the article is to substantiate the need to use electronic distribution in the dairy market for the timely delivery of goods. General scientific methods of investigation have been applied: induction and deduction, system analysis, a method for determining cause-effect relationships. The article substantiates the concept of "distribution", the possible variants of movement of goods from the manufacturer to the consumer have been indicated. It has been proved that distribution in the dairy market is one of the most important parts of the logistics chain, since it enables the product to be available at a specific place and at the specified time in accordance with the needs and expectations of the consumer. The*

author describes the factors that influence the choice of direct or indirect way of delivering a product to end users: the type of product, the volume of the target market, company resources, competence and ability to work with intermediaries, etc. It has been found that the decision to choose a direct or indirect way of delivering a product to end users depends on many factors: from the type of product, the volume of the target market, the resources of the company, the competence and the ability to work with the intermediaries. It has been proved that distribution is carried out in accordance with profit-oriented activities, including integrated planning, organization and flow control processes. The ways of practical implementation of the process of electronic distribution on the market have been substantiated. For Ukrainian distributors, the use of digital distribution methods, the introduction of new control systems, the timely delivery of goods on the shelf, delivery and quality service, and the establishment of a competitive price has been proposed. The author pointed out the importance, in the shortest possible time, of distributing online information in agribusinesses and more actively switching to the automation of most production processes. Further research will be aimed at a detailed study of the processes of distributing online information through the Internet.

**Key words:** electronic distribution, product, manufacturer, consumer, supply chain management.

Одержано 14.04.2018 р.

UDC 338.242.2

**Puida Galya Vladimirovna**

postgraduate,

Ivano-Frankivsk National technical university of oil and gas

## INTERNAL ECONOMIC MECHANISM INTELLECTUAL SECURITY OF THE ENTERPRISE

The enterprise functions and develops in conditions of uncertainty, in a competitive external environment, which produces numerous risks. The absence of conceptual foundations for the construction and operation of the economic mechanism of intellectual security of an enterprise capable of effectively countering threats, using the existing potential and generally maintaining the state of intellectual security, necessitates and urges the systematic study of this problem. The purpose of this article is to study the available scientific views on the mechanisms of economic security of the enterprise and, as a result of making conclusions, to form an author's vision of the economic mechanisms of intellectual security of the enterprise. The methods of research are theoretical methods: terminological, generalization, analysis, comparison. The author conducted a literary review of the available scientific thoughts on the economic security mechanisms of the enterprise. The author's definition of the concept of "intellectual security mechanism of the enterprise" has been formed. As a result of the inspection of the composition and purpose of the mechanisms of economic security, it has been revealed that the most popular in the scientific literature is the investigation of the mechanisms for ensuring and managing the economic security of the enterprise. Also, an examination of the less popular but equally important for constructing an integral scientific picture of the types of economic security mechanisms has been conducted. Scientific novelty is the author's own vision of the structure of the intellectual safety mechanism of an enterprise, which includes the mechanisms of management, provision and functioning. Their main purpose in the system of intellectual security of the enterprise and the relationship have been shown. Also, the author illustrates the resource flow between the three mechanisms in the form of a flow of information, management decisions and resources to realize their main goal - the desired state of intellectual security. So, the management mechanism, taking information about the potential threat to intellectual security, sends security and functional mechanisms information in the form of a management decision. The security mechanism in turn provides the economic security system with the necessary resources. The functional mechanism having received a decision the need for action and resources for their implementation uses its own tools to counter threats and provide the desired level of intellectual security. Prospects for further research in this area are further study of each mechanism: management, provision and functioning; development of tools and levers for each mechanism in the context of their operation in the enterprise; further study of the intellectual safety system of the enterprise through the prism of the functioning of its mechanisms.

**Key words:** economic mechanism, security, management, software, security system.

### INTRODUCTION

**The problem.** In the conditions of an unstable environment for the existence of business entities, the issue of security from the uncertainty factor becomes more urgent. The answer to this problem for several decades is the system of economic security of the enterprise. And with the development of intellectualization of the economy,

protection of intellectual interests of economic entities becomes relevant.

### Analysis of recent research and publications.

Separate elements of economic security of enterprises are actively investigated in scientific literary sources, in particular, mechanisms of economic security of the enterprise. The economic mechanisms of the company's security, in various contexts, are considered in the works of