

ДИСТРИБУЦІЯ ПОВНОГО ЦИКЛУ – СУЧАСНИЙ ТРЕНД РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ ДИСТРИБУЦІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Висвітлені результати аналізування сучасних трансформацій в збутових системах та процесах за дистрибуційною моделлю збуту. Вперше сформульовано визначення категорії «дистрибуція повного циклу», яка використовується в збутовій практиці, однак, має розбіжності в трактуванні її сутності різними українськими дистрибуторами. Досліджені мотиви до проактивної інвестиційної поведінки, на основі пов'язаної диверсифікації, в зв'язі «виробник – дистрибутор – ритейл» та охарактеризована варіативність генезису дистрибуції повного циклу в різних країнах.

Ключові слова: дистрибуція; збут; збутова модель; диверсифікація; інвестиційна діяльність; дистрибуція повного циклу; ефект масштабу

FULL-CYCLE DISTRIBUTION – A CURRENT TREND IN MARKET BEHAVIOR OF DISTRIBUTION LEADERS

Abstract

The results of the analysis of modern transformations in sales systems and processes according to the distribution sales model are presented. The definition of the category “full-cycle distribution” is formulated at first, which is used in sales practice, however, there are differences in the interpretation of its essence by various Ukrainian distributors. The motives for proactive investment behavior, on the basis of related diversification in the “manufacturer - distributor - retail” relationship are investigated and the variability of the genesis of full-cycle distribution in different countries is characterized.

Keywords: distribution; sales; sales model; diversification; investment activity; full-cycle distribution; scale effect

Дистрибутор (англійською distributor) – це розподільник, розповсюджувач товарів. Практично більшість дослідників збутових процесів вважають, що будь-яка збутова схема є дистрибуційною; навіть популярний сьогодні «прямий маркетинг». При цьому виокремлюють певні різновиди дистрибуційних моделей. Наприклад, Гайванович Н. В. розрізняє стратегії «прямого продажу», «освоєння ринку», «гарантованого збуту», «довготривалої присутності на ринку», «наращування масштабів» у межах відповідних моделей дистрибуції: спрощеної (прямої) моделі, однорівневої, дворівневої, багаторівневої та комплексної [1]. Хоча Бозуленко О. Я. виокремлює різні організаційні форми оптової торгівлі: оптові підрозділи виробників, незалежні та залежні оптові посередники. При цьому дистрибутори, за його класифікацією, відносяться до групи незалежних гуртовиків.

Схожій ідентифікації дистрибуторів, як гуртових незалежних посередників, дотримуються західні дослідники збутових систем та процесів. Так, Роберт Тамілія та Сільвен Шарлебуа пропонують таку дефініцію: «Оптовик-дистрибутор визначається як торговельний посередник, який перепродує товари, придбані у виробників та інших клієнтів. Загалом, оптовик або дистрибутор перевозить запаси, має один або кілька складів, найнятий торговий персонал, а також може мати власні транспортні засоби» [2]. Й. Джайната зауважує, що дистрибутори відносно знехтувані в дослідженні розподілу, у порівнянні з виробниками, роздрібними торговцями і споживачами. Він стверджує, що «урядові та наукові групи приділяють мало уваги дослідженню гуртової торгівлі, незважаючи на її ключове положення в динамічній економіці». Це твердження співпадає з візією Дж. Фрейзера, який раніше дійшов висновку, що «чого не вистачає, так це досліджень, які розглядають організаційні рішення з точки зору дистрибутора» [3].

Позитивно, що українські дослідники переймаються станом, стійкістю та перспективами дистрибуційних компаній. Однак, їх наукові статті нерідко малофактажні в плані наявності цифрової інформації, фінансово-економічного аналізування та конкретних кейсів практично-прикладного характеру. Це, вочевидь, обумовлено тим, що навіть найбільші українські дистрибутори організовані як неформальні конгломерати. Причина – прагнення мінімізувати податки та розпорозити

інформацію про фінансові здобутки, через острах рейдерського захоплення і перманентної неадекватності фіскальних та інших контролюючих органів.

Найбільш відомі українські дослідники збутових процесів і систем сформулювали такі визначення категорії «дистрибутор». Апопій В. В.: «Дистрибутор – незалежний від виробника оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені і за свій рахунок та діє на підставі спеціального договору, укладеного з виробником» [4]. Бозуленко О. Я.: «Дистрибуторські фірми – це незалежні порівняно великі комерційно-посередницькі організації, що володіють своїми або орендованими складськими площами, які реалізують товари на основі оптових закупівель за свій рахунок товарної продукції безпосередньо у виробників, завезення її на склад, організацію зберігання та відвантаження (відпуск) покупцям» [5].

Й. Джайната, базуючись на огляді попередніх досліджень і публікацій (Bucklin, L., Chandler, A., Stewart, P., & Dewhurst, J., Wilson, H., & Daniel, E., та багатьох інших), виокремив три основні фази генезису дистрибуції, починаючи з 1600-х років. На цих етапах ринкова влада та функції посередників суттєво відрізнялися. Варто зауважити, що неодноразово передбачалося виключення дистрибуторів із збутової моделі через домінування інших стейкхолдерів і прогнозувалася їх бізнесова загибель. Однак, ці посередницькі структури виявляли адекватну гнучкість і лише загартували свою адаптивність до агресивного зовнішнього середовища, яке характеризується періодичними жорсткими кооперативними та некооперативними іграми в збутових системах.

1 фаза (між 1600 і серединою 1800-х років) – домінують купці (оптовики); дрібні виробники працювали локально з обмеженими можливостями географічного охоплення віддалених споживачів.

2 фаза (з середини 1800-х до середини 1900-х) – виробники почали налагоджувати власні продажі безпосередньо споживачам, тобто посилювати свою ринкову владу.

3 фаза (з середини 1900-х років) – посередники стають краще оснащеними, повертають втрачені позиції в збутових системах, зокрема, через широку пропозицію товарів від кількох виробників; вони пропонують навіть дрібним покупцям кращі економічні рішення, ніж виробниче підприємство з вузьким асортиментом; ринкова влада зміщується від виробників до дистрибуторів, завдяки їх активній інтеграції з ритейлом і посиленням через це договірних позицій [3].

Наше дослідження генезису українського гуртового посередництва демонструє, що дистрибуція за 30 років становлення концентровано переживала схожі загрозливі біфуркації для свого існування (див. табл.1). Як і в західному бізнесі зв'язка «виробник – дистрибутор – ритейл» характеризується жорсткою боротьбою за ринкову владу, яка, як правило, монетезуються.

Таблиця 1 – Етапи розвитку української дистрибуції за часів незалежності

етапи	виклики
Становлення: ріст об'ємів продаж	- поява інформаційних технологій.
Масштабування (через філіалізацію): ексклюзивні контракти, кількісна та якісна дистрибуція	- недостатньо оборотних активів; - зростання фінансових витрат; - нестача складських приміщень; - поява національних мереж, їх агресивна ринкова поведінка.
Маштабування (через диверсифікацію):	- прямі контракти виробників з мережами та інші прецеденти функціонального перерозподілу в збутових процесах не на користь дистрибутора; - суттєве зниження рентабельності великих контрактів.
Дистрибуція повного циклу та активна цифровізація:	- ковід; -війна; - впровадження електронного документообігу в загальнонаціональних масштабах

Масштабування дистрибуційних бізнесів обумовлено: 1) їх суттєвими інвестиційними можливостями, (що в західних системах збуто було характерно для виробників, а не для посередників); 2) іміджевою мотивацією; 3) необхідністю стратегічно реагувати на агресивну політику мережевого ритейлу, який здобув неймовірну ринкову владу та посилив домінування в комерційних відносинах внаслідок захоплення основного трафіку покупців. Об'єктом наших досліджень є найбільш потужні українські дистрибутори FMCG-товарів. Їх характеристика і напрямки масштабування через філіалізацію та диверсифікацію представлені в таблиці 2.

Таблиця 2 – Аналізування диверсифікації українських дистрибуторів

Характеристики дистрибуторів та напрямки їх диверсифікації	Дистрибутори FMCG-товарів – лідери ринку				
	Imperia Holding	BERTA-group	SAVService	AFINA-group	EUROMIX
Власні філії та представництва	25	10	21	18	13
Портфель виробників	300+	280	75	40	110
Покриття ТТ, од.	95% усіх ТТ	35000	60000	17000	27000
Продуктове направлення	FMCG	FMCG, текстиль	FMCG, текстиль	FMCG	FMCG
Власні виробничі підприємства або ТМ	«Synthesis of Technologies»: виробництво термо-плівки, блистерної упаковки.	ТМ: кава Buongiorno, Pinca Cliau, Aldea	ТМ: Siela, Prix, BelGusto та Kit Домовіт.	ТМ: понад 15, з них: Вухастик, Family Home, iFresh Polar Shine.	Не вказано в оф. джерелах
Імпорт	SL Distribution: ТМ з Німеччини, Польщі, Південної Кореї, Японії	ТМ: Storck, Lipton, Mars та ін. ТМ з Чехії, Австрії, Польщі, Німеччини та ін.	ТМ: Procter & Gamble та ін. з країн Європи та Азії	Не вказано в оф. джерелах	Не вказано в оф. джерелах
Власний ритейл/ франчайзинг	Шик і Блиск (190+ТТ), ISEI (100+ТТ), NYX (фр)	Близенько (211ТТ); Чистенько (120ТТ); Імідж (17ТТ) Торба (40 ТТ)	Відсутній	Не вказано в оф. джерелах	Не вказано в оф. джерелах
Логістичні послуги	Logistic Ukraine 2 РЦ, 28 складів і 200 одиниць автопарку	«UB1» -3PL оператор Склади класу А+, А та В+ (67 тис. м ²); 222 од. авто; митний термінал	3PL оператор Склад: 50 тис. м ² . послуги зберігання та доставки товарів. Послуги ЗЕД; розмитнення	Afina-logistics 3PLоператор 1 РЦ склади класу А, В, В+ (51,9 тис. м ²); послуги ЗЕД, розмитнення	Склад А. 12 тис.м ² , 14 доків, 450 од. авто
ІТ- продукти (платформи, програми)	Ел. Платформа EXMA; Picsell — система детекції зображень, AI рішення для мерчандайзингу		AFINO-цифровий портал; Creatio програма управління трейд-маркетинговими ресурсами	Afina Service – SEO-оптимізація, розробка веб-сайтів та онлайн-маркетингу	E-Mix market. E-supervisor. E-mix. E-drive
Сфера послуг	«ДМ Сервіс» - аутсорсинг мерчандайзингу; послуги маркетингу		«Sales'Up» послуги: мерчандайзингу, маркетингу; навчальні програми		Послуги та підтримка: маркетинг, аналіз

В ході розширення дистрибуційних бізнесів серед посередницьких підприємств виникло поняття «дистрибуція повного циклу», яке, однак, має різночитання в тлумаченні. Для уніфікації даного поняття та можливості його змістовного аналізу нами вперше запропоновано авторське визначення дистрибуції повного циклу, оскільки це поняття не має чітких обрисів: «Дистрибуція повного циклу (ДПЦ) – це комплексний маркетинговий ланцюг, від ринкових досліджень споживчого попиту до повного задоволення актуальних потреб, за етапами: «власне виробництво – посередницька гуртова торгівля (материнська структура) – власна логістика - власний ритейл – власний експлуатаційний сервіс (для окремих груп товарів)». Візуалізація стратегічних одиниць бізнесу в складі дистрибуції повного циклу відображена на рисунку 1.



Рис. 1. – Напрямки диверсифікації дистрибуційного бізнесу для трансформування його в ДПЦ

Зауважимо, що власне виробництво ефективно у тих дистрибуторів, які масштабувалися і через філіалізацію, і через пов'язану диверсифікацію, тому що економічний пік дистрибуції – це забезпечення ефекту масштабу (читай, – забезпечення зниження собівартості виробу) за рахунок формування широкої лінійки та глибини асортименту: за принципом – «беру однотипну продукцію у різних заводів-гігантів» і формую широку лінійку товарів. Тобто ця стратегія може бути помилковою при вузькій території покриття. Наш прогноз: виробництво в складі ДПЦ економічно може виявитися неконкурентоспроможним в умовах глобалізації комерційних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гайванович Н. В. Перспективні напрями формування взаємодії між суб'єктами системи дистрибуції. *Стратегія економічного розвитку України*. 2017. № 41 (2017). С. 23-34. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f8afdf2b-ed76-40bb-ae93-58a8969332da/content>.
2. Robert Tamilia, Sylvain Charlebois Wholesaling, the Role of the Middleman and Marketing Costs: Some Forgotten Concepts in Marketing Thought. *Journal of Management Research*. 2009, Vol. 1, No. 2: E5. URL: https://www.academia.edu/94008901/Wholesaling_the_role_of_the_middleman_and_marketing_costs_so_me_forgotten_concepts_in_marketing_thought.
3. Yohan Djaynata Distribution network dynamics and the consequences for intermediaries. *Industrial Marketing Management* 43 (2014). 2014. № 43. P. 622–629. URL: https://www.academia.edu/11551537/Distribution_network_dynamics_and_the_consequences_for_intermediaries?nav_from=4e76856a-b422-4eda-b02d-1309896cbaf7.
4. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. та ін. Комерційна діяльність: підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. / За редакцією В.В. Апопія. Київ: Знання, 2008. 558 с.
5. Бозуленко О.Я. Організація торгівлі : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/navka/monography/bozulenko_2021.pdf.

Несен Валентина Василівна – аспірант кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, lnesen777@gmail.com

Nesen Valentyna Vasylyvna – Postgraduate student of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, lnesen777@gmail.com