МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

на правах рукопису

Розумей Світлана Борисівна

УДК 658.8.011.1

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОБЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Науковий керівник

Сологуб Олена Петрівна

доктор економічних наук, проф.

Київ – 2016

**ЗМІСТ**

Вступ………………………………………………………………………….. 4

Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти формування систем розподілу продукції підприємств……………………………………………………………. 11

* 1. Теоретичні засади розподілу продукції підприємств та його місце в системі збуту………………………………………………………………………. 11
	2. Теоретико-методичні підходи щодо формування оптимальних каналів розподілу продукції підприємств………………………………………. 26
	3. Методичні засади формування систем розподілу продукції підприємств.……………………………………………………………………….. 44

Висновки до розділу 1……………………………………………………... 63

Розділ 2. Оцінювання стану та дослідження функціонування систем розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі…………………. 66

2.1. Оцінювання стану ринку пивобезалкогольної продукції України та сучасні тенденції формування систем розподілу основних учасників ринку… 66

2.2. Визначення ступеню інтеграції систем розподілу продукції підприємств……………………………………………………………………….. 95

2.3. Дослідження економічної ефективності функціонування систем розподілу продукції підприємств………………………………………………. 135

Висновки до розділу 2……………………………………………………. 150

Розділ 3. Формування систем розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі та методичні рекомендації щодо їх розвитку ….. 155

3.1. Формування систем розподілу продукції підприємствпивобезалкогольної галузі……………………………………………………… 155

3.2. Методичні підходи щодо формування ефективних каналів розподілу продукції підприємств…………………………………………………………... 165

3.3. Визначення пріоритетності використання систем розподілу продукції підприємств на основі їх комплексного оцінювання …………………………. 193

Висновки до розділу 3…………………………………………………….. 208

Висновки…………………………………………………………………... 212

Список використаної літератури

Додатки

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** В сучасних умовах конкурентна боротьба між підприємствами розгортається саме в сфері збуту, складовою якого є розподіл продукції. Підвищення ефективності систем розподілу продукції неможливе без застосування сучасних науково обґрунтованих методів управління процесом вибору структур і суб’єктів доведення продукції до кінцевого споживача. Саме оптимально сформовані системи розподілу продукції забезпечують вихід підприємства на бажану конкурентну позицію на існуючих та потенційних ринках збуту.

Питання теорії і практики формування та ефективного використання каналів розподілу досліджували такі зарубіжні вчені як: Г. Ассель, С. Бартон, E. Берковіц, Дж. Вітт, В. Вонг, Р. Ґвоґовскі, Дж. Дент, Д. Джоббер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Ланкастер, Е. Марієн, Д. Сондерс. У вивчення питань функціонування каналів розподілу зробили свій вклад вітчизняні науковці Л. Балабанова, О. Біловодська, Н. Бутенко, О. Варченко, А. Войчак, С. Гаркавенко, Т. Мостенська, С. Мочерний, А. Павленко, О. Сологуб та інші.

Теоретичні та практичні аспекти формування та ефективного функціонування систем розподілу продукції досліджено в роботах Д. Aлерта, Д. Барзена, Е. Боінґа, Дж. Болта, П. Вінкельмана, Л. Горчелс, Е. Ґутенберґа, Дж. Еванса, А. Ель-Ансарі, Р. Каплана, Е. Кофлан, Я. Крата, Р. Купера, І. Полєжаєвої, Е. Скляра, Ч. Уеста, Г. Фретера і Л. Штерна.

Віддаючи належне науковим розробкам вчених, варто зауважити, що окремі питання формування та ефективного використання систем та каналів розподілу, як важливої складової маркетингової політики підприємства, досліджені не достатньо повно, що потребує подальшого поглибленого вивчення, а саме: підходу до визначення рівня взаємодії між елементами систем та каналів розподілу, класифікації їх типів та витрат на збут, застосування матричних моделей для оцінювання систем/каналів розподілу тощо. Це і зумовило вибір теми наукового дослідження, постановку його мети і завдань.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана згідно з планом наукових досліджень кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій і є складовою теми: «Теоретико-методичні та практичні основи забезпечення планування в маркетингу» (номер державної реєстрації № 0112U004705), в межах якої досліджено методичні підходи до визначення стратегічного положення каналів та систем розподілу продукції, а також визначено стратегічні рішення щодо планування розвитку систем/каналів розподілу продукції відповідно до цілей підприємства в рамках стратегічного маркетингового планування.

**Мета і завдання дослідження**. Метою дисертаційної роботи є наукове узагальнення теоретико-методичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування систем розподілу підприємств харчової промисловості із врахуванням сучасних тенденцій розвитку науки і практики.

Відповідно до мети роботи визначено і вирішено такі завдання:

* обґрунтовано теоретичні аспекти розподілу продукції підприємств на основі поглибленого порівняльного аналізу наукових положень;
* обґрунтовано теоретико-методичний підхід щодо формування оптимальних каналів розподілу продукції підприємств;
* досліджено теоретико-методичне підґрунтя трирівневого підходу до формування систем розподілу продукції підприємств;
* досліджено підхід щодо визначення рівня взаємодії між елементами систем та каналів розподілу продукції;
* обґрунтовано теоретичні та методичні підходи до класифікації типів систем/каналів розподілу продукції;
* здійснено аналіз підходів до розподілу витрат на збут з урахуванням специфіки діяльності підприємств пивобезалкогольної галузі та обґрунтовано доцільність їх використання;
* проаналізовано матричні методи аналізу залежно від цілей підприємства задля ухвалення стратегічних рішень щодо каналів розподілу та їх учасників;
* досліджено матричну модель комплексного оцінювання систем/каналів розподілу продукції, яка охоплює управлінські та економічні аспекти діяльності підприємства.

**Об’єктом дослідження** є процес формування систем розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі в сучасних умовах.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних і методичних аспектів формування систем розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі та вивчення взаємозв’язків і взаємозалежностей в цих системах.

**Методи дослідження.**Вирішення поставлених у дисертації завдань здійснено з використанням сучасних загальнонаукових та спеціальних методів: *узагальнення та наукової абстракції* (при розкритті сутності понятійного і категоріального апарату, теоретичних розробок і пропозицій щодо формування систем розподілу); *системного аналізу та моделювання* (при формулюванні теоретичних узагальнень, висновків); *розрахунково-конструктивного* (для визначення значень показників, що застосовуються при виборі учасників каналу розподілу); *економіко-статистичного* (при аналізі стану пивобезалкогольного ринку України та визначенні взаємозв’язку між витратами на збут за статтями калькуляції та чистим доходом від реалізації продукції); *матричних методів аналізу* (при обґрунтуванні стратегічних рішень на всіх рівнях розподілу); *методу індукції* (при обґрунтуванні стратегічних рішень відносно власних каналів розподілу та їх клієнтів).

**Інформаційну базу дослідження** становлять законодавчі та нормативні акти, матеріали Державної служби статистики України, звіти підприємств пивобезалкогольної галузі, наукові праці зарубіжних та вітчизняних учених, матеріали періодичних видань, інші довідково-інформаційні джерела.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у поглибленні існуючих і розробленні нових теоретичних та методичних положень щодо формування та розвитку систем розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі, зокрема:

*вперше:*

* запропоновано методичний підхід щодо визначення рівня взаємодії в системах розподілу продукції через розрахунок показника «ступінь вертикальної інтеграції», що дає можливість здійснювати управління розподільчими структурами та формувати оптимальні розподільчі рішення, враховуючи силу зв’язку між елементами (виробниками і посередниками) у каналах та рівнях каналів розподілу продукції;

*удосконалено:*

* теоретико-методичний підхід до формування оптимальних каналів розподілу продукції підприємств на основі визначення інтегрального показника їх оцінювання, що враховує послідовне оцінювання діяльності за визначеними критеріями всіх його ланок іншими учасниками каналів розподілу та споживачами, і дозволяє сформувати ефективні системи розподілу продукції;
* теоретико-методичні положення щодо формування систем розподілу продукції, які дають змогу, на відміну від існуючих підходів, розглянути цей процес на трьох рівнях: систем розподілу, каналів розподілу продукції та їх учасників, що дозволяє підвищити ефективність розподільчих процесів підприємства вцілому та на кожному із розглянутих рівнів;
* теоретико-методичний підхід до розрахунку витрат у каналах розподілу продукції, який полягає у рознесенні витрат на збут підприємств за статтями калькуляції та потоками функцій, визначених із врахуванням специфіки галузі, на виконання яких спрямовуються бюджети відповідних підрозділів підприємств з метою визначення економічної ефективності систем та каналів розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі;
* теоретико-методичні підходи до обґрунтування використання каналів розподілу продукції та забезпечення взаємодії між підприємством й іншими учасниками каналів розподілу на основі стратегічних рішень, ухвалених із застосуванням матричних методів аналізу. Запропоновані підходи враховують пріоритетність цілей підприємства в каналах розподілу продукції для визначення перспектив їх розвитку;
* теоретико-методичний підхід до вибору систем/каналів розподілу через комплексне (управлінське та економічне) оцінювання із застосуванням матричного методу, який базується на показниках «ступінь вертикальної інтеграції» та «інтегральний коефіцієнт ефективності розподілу», що дозволяє скорегувати стратегічні рішення в системах/каналах розподілу задля досягнення конкурентних переваг підприємств на пивобезалкогольному ринку;

*дістало подальшого розвитку:*

* положення теорії маркетингу в частині уточнення визначення змісту понять «канал розподілу» та «система розподілу», що дозволяє більш чітко розуміти специфіку управління каналами та системами розподілу продукції підприємств і забезпечувати зростання ефективності цих процесів;
* теоретичний підхід до визначення меж ступеня вертикальної інтеграції, що характеризує типи систем/каналів розподілу продукції: традиційні, вертикальні контрольовані, вертикальні договірні, вертикальні корпоративні.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що головні положення дисертації доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій та впроваджено на ПАТ «Оболонь» при визначенні стратегічних рішень у системах/каналах розподілу в процесі формування політики розподілу підприємства (акт від 02.11.2015); ПАТ «Carlsberg Ukraine» (філія «Львівська пивоварня») – при визначенні ефективності каналів/систем розподілу в процесі планування та реалізації збутової діяльності підприємства (акт від 18.11.2015). Окремі положення та пропозиції наукового дослідження використовуються в навчальному процесі Національного університету харчових технологій при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова політика розподілу» та «Комерційна діяльність» (акт впровадження від 15.11.2015).

**Особистий внесок здобувача.**Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторське бачення формування систем розподілу продукції з метою підвищення обсягів реалізації продукції та задоволення потреб споживачів. Наукові положення, висновки та рекомендації одержані здобувачем самостійно. З наукових публікацій, які видані у співавторстві, у роботі використано ті ідеї, положення та розрахунки, які є результатом власних досліджень і становлять особистий внесок автора.

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати дослідження доповідались і обговорювалися на: міжнародна науково-практична конференція «Розроблення та виробництво продуктів функціонального харчування, інноваційні технології та конструювання обладнання для перероблення сільгоспсировини, культура харчування населення України (Київ, 2003 р.); 72-а, 73-я, 74-а наукова конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ ст.» (Київ, 2006, 2007, 2008 рр.); IV Mеzіnarodni vedecko-praktika konference «Vedecke myslene inflacniho ctoleti – 2008» (Praha, 2008r.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Вісник науковця – 2009» (Миколаїв, 2009 р.); Державна науково-практична конференція «Аграрна наука – виробництву: Проблеми економічного розвитку АПК» (Біла Церква, 2011 р.); VІІ міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах» (Київ, 2011 р.); ІХ міжнародна науково-практична конференція «Управління сучасним підприємством» (Київ, 2013 р.); Міжнародна науково-практична конференція присвячена 130-річчю НУХТ «Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості» (Київ, 2014 р.); Х Международна научна практична конференция «Бъдещите изследвания – 2014» (София, 2014 р.); X International scientific and practical conference «Trends of modern science» (Sheffield, 2014 р.); ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості» (Київ, 2015 р.); ХІ міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах» (Київ, 2015 р.).

**Публікації.** Результати проведеного наукового дослідження викладено у 30 опублікованих працях загальним обсягом 6,24 д.а., з яких 9 статей у наукових фахових виданнях загальним обсягом 3,79 д.а. особисто автору належить 2,92 д.а., а також 3 статті опубліковані у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, 1 стаття в інших виданнях (особистий внесок складає 1,4 д.а.), 3 розділи у колективних монографіях (особистий внесок складає 1 д.а.), 14 тез доповідей на конференціях (особистий внесок складає 0,92 д.а.)

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту дисертації становить 214 сторінок. Матеріали дисертації містять 29 таблиць, 36 рисунків, 21 додаток. Список використаних джерел налічує 212 найменувань на 21 сторінці.

**ВИСНОВКИ**

Виконане дослідження дозволило зробити ряд висновків теоретичного, методичного і практичного характеру, основні з яких зведено до наступного:

1. Уточнено понятійний апарат та конкретизовано сутність понять «канал розподілу» та «система розподілу». Канал розподілуавтор пропонує визначати як сукупність юридичних або фізичних осіб (виробників і посередників), які беруть участь у процесі розподілу товарів на однорідні клієнтурні ринки. Під системою розподілу продукції автор вбачає сукупність каналів розподілу продукції, що об'єднані задля ефективного розповсюдження продукції на однорідні регіональні ринки. Уточнення зазначених дефініцій дозволяє встановити місце розподілу в системі збуту підприємства.
2. На основі комплексного оцінювання діяльності всіх учасників каналів розподілу запропоновано методичні та практичні підходи щодо формування оптимальних каналів розподілу продукції підприємств. Узагальнено критерії оцінювання діяльності учасників каналу (підприємств-виробників, посередників) іншими його учасниками та споживачами. Розроблено алгоритм вибору оптимального каналу розподілу продукції підприємств, який враховує думки всіх членів каналу розподілу продукції та кінцевих споживачів: виробники/постачальники оцінюють роботу посередників, посередники – виробників/постачальників, а кінцеві споживачі обирають канал, який приносить їм найбільше задоволення і за параметрами товару, і за параметрами організації торгівлі.
3. Задля підвищення ефективності розподільчих процесів підприємств запропоновано розглядати процес формування систем розподілу на трьох рівнях: систем розподілу продукції, каналів розподілу продукції та їх учасників. Зазначений підхід дасть змогу визначити вузькі місця у розподільчому механізмі підприємств та скорегувати стратегічні рішення політики розподілу.
4. При формуванні оптимальних розподільчих рішень задля визначення рівня взаємодії між головним підприємством та іншими учасниками систем розподілу запропоновано методику розрахунку показника «ступінь вертикальної інтеграції», який рекомендовано визначати на основі розрахунку ступеня вертикальної інтеграції каналів розподілу продукції, що працюють в даній системі. Він, в свою чергу, залежить від ступенів вертикальної інтеграції рівнів та потоків функцій на кожному рівні каналу розподілу.
5. З метою покращення теоретичних засад процесу взаємодії між головним підприємством та іншими учасниками каналів розподілу в межах системи розподілу доповнено існуючі класифікаційні ознаки типів систем/каналів розподілу продукції на основі градації показника «ступінь вертикальної інтеграції». Було з’ясовано, що однотипні системи/канали розподілу мають приблизно однакові показники ступеня вертикальної інтеграції. У традиційних системах/каналах розподілу ступінь вертикальної інтеграції прямує до нуля, що показує дуже слабкі зв’язки між учасниками систем/каналів. Щільність зв’язку між компаніями у вертикальних корпоративних системах/каналах розподілу найбільша (близько 1). Відчутний рівень ступеня вертикальної інтеграції, а відповідно і рівень взаємозв’язку, має договірна вертикальна система/канал, а найменш щільні зв’язки серед вертикальних систем/каналів має контрольована система/канал розподілу.
6. Визначено економічну ефективність систем/каналів розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі. Основними складовими, що характеризують даний показник, є дохід від реалізації, прибуток та рентабельність каналів розподілу. Для обчислення рентабельності каналів розподілу продукції було запропоновано застосовувати авторський підхід при розрахунку витрат, який здійснюється на основі рознесення витрат статей калькуляції за потоками функцій в каналах розподілу продукції.
7. Встановлено, що для визначення напрямів ефективного функціонування систем розподілу необхідно застосувати матричні підходи ухвалення стратегічних рішень щодо використання каналів розподілу продукції та співпраці з учасниками каналів розподілу. На основі частки виручки від реалізації продукції каналу розподілу та рентабельності його продажів, застосовуючи матричний метод, підприємство визначає стратегічні рішення в каналах розподілу. Вибір методів портфельного аналізу та ухвалення стратегічних рішень у взаємовідносинах з учасниками каналів розподілу відбувається в результаті визначення пріоритетності цілей, які ставить перед собою підприємство в певних каналах розподілу.
8. Розроблено методичні рекомендації щодо пріоритетного вибору систем/каналів розподілу підприємств пивобезалкогольної галузі на основі їх комплексного оцінювання. Запропонований комплексний матричний підхід дає можливість ухвалити необхідні стратегічні рішення в системах/каналах розподілу продукції з урахуванням управлінських (на основі показника ступінь вертикальної інтеграції) і економічних аспектів (на основі інтегрального коефіцієнта ефективності розподілу).

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховниї Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховниї Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
3. Податковий Кодекс України [Електронний ресурс] (офіц. текст: за станом на 24 листопада 2015 р.). – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17
4. Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат: Наказ ДПС України від 15 лютого 2012 р. № 123 [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховниї Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
5. Абраменкова А. Обзор рынка пива / А. Абраменкова // Food UA. – 2014. – № 3. – С. 40-47.
6. Анализ рынка безалкогольных напитков (БАН) в Украине [Электронный ресурс] // Эксперт. – Режим доступа: http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN\_v\_Ukraine.html
7. Аналіз ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrarticles.pp.ua/
8. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. з англ. О. Л. Пелявського; ред. А. В. Назаренко. – 5-те вид. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
9. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль; пер. с англ. М. З. Штернгарца. – 2-е изд. – М. : Инфра-М, 2001. – 803 с.
10. Балабаниць A. B. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. …канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Балабаниць A. B.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2007. – 20 с.
11. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб./ Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
12. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : «Професіонал», 2004. ‒ 224 с.
13. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учб. літератури, 2011. – 240 с.
14. Беспятых В. И. Каналы распределения в системе маркетинга предприятия / В. И. Беспятых, Н. В. Проскура // Актуальные вопросы экономической науки : стратегии регионального развития : Сб. науч. тр. междунар. конф. – Киров, ВГСХА, 2005. – 256 с.
15. Бєлінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : навч. посіб. / П. І. Бєлінський. – Чернівці : Рута, 2004. ‒ 596 с.