

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**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)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Національному університеті харчових технологій Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор  
**Сологуб Олена Петрівна,**  
Національний університет харчових технологій МОН України,  
завідувач кафедри маркетингу

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Варченко Ольга Миронівна,**  
Білоцерківський національний аграрний університет МОН України,  
завідувач кафедри фінансів та кредиту

кандидат економічних наук, доцент  
**Бутенко Наталія Василівна,**  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка МОН України,  
доцент кафедри підприємництва

Захист дисертації відбудеться 30 травня 2016 року о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.058.01 у Національному університеті харчових технологій Міністерства освіти і науки України за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 68, ауд. А-311.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету харчових технологій Міністерства освіти і науки України за адресою: 01601, м. Київ, Володимирська, 68.

Автореферат розіслано «29» квітня 2016 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради  
доктор економічних наук, професор

О. М. Петухова

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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 доставки 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, Е. Берковіц, Дж. Вітт, В. Вонг, Р. Івоговські, 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. Алерта, Д. Барзена, Е. Боінга, Дж. Болта, П. Вінкельмана, Л. Горчелс, Е. Гутенберга, Дж. Еванса, А. Ель-Ансарі, Р. Каплана, Е. Кофлан, Я. Крата, Р. Купера, І. Полежаєвої, 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 в цілому 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: міжн. наук.-практ. конф. «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 наук. конф. студ., аспір. і мол. вчених «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI ст.» (Київ, 2006, 2007, 2008 pp.); IV Mezinarodni vedecko-praktika konf. «Vedecke myslene inflacniho ctoleti – 2008» (Praha, 2008r.); Всеукр. наук.-практ. конф. «Вісник науковця – 2009» (Миколаїв, 2009 р.); Держ. наук.-практ. конф. «Аграрна наука – виробництву: Проблеми економічного розвитку АПК» (Біла Церква, 2011 р.); VII міжн. наук.-практ. конф. «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах» (Київ, 2011 р.); IX міжн. наук.-практ. конф. «Управління сучасним підприємством» (Київ, 2013 р.); Міжн. наук.-практ. конф. присв. 130-р. НУХТ «Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості» (Київ, 2014 р.); X межд. науч. практ. конф. «Бъдещите изследвания – 2014» (София, 2014 р.); X International scientific and practical conf. «Trends of modern science» (Sheffield, 2014 р.); II Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості» (Київ, 2015 р.); XI міжн. наук.-практ. конф. «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., 3 статті – у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, 1 стаття в інших виданнях, 3 розділи в колективних монографіях, 14 тез доповідей на конференціях.

**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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення отриманих наукових результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У розділі 1 «Теоретико-методичні аспекти формування систем розподілу продукції підприємств» досліджено сутність основних понять теорії збуту та розподілу. Проведено аналіз складових збутової системи як вагомого елемента маркетингового комплексу підприємства, що являє собою сукупність відносин (стратегій і методів) між її елементами (системи розподілу, споживачі й фактори мікросередовища) та визначає діяльність підприємства на ринку, і пов'язана з плануванням, організацією і контролем збуту товарів.

На основі дослідження, систематизації і узагальнення теоретико-методичних положень визначено, що до стратегічних завдань ефективного функціонування збутової системи підприємства відносяться: прийняття маркетингових рішень щодо виходу підприємства на ринок та його охоплення, а також розроблення стратегічних прийомів щодо формування систем розподілу. Саме на вирішення другого завдання – організації ефективного розподілу продукції – спрямована дисертаційна робота. Поняття «система розподілу продукції» запропоновано визначати як сукупність каналів розподілу продукції, що об'єднані задля ефективного розподілу (розповсюдження) продукції на однорідні регіональні ринки. Таке трактування в повній мірі відображає сутність терміну, оскільки містить об'єкт, мету і місце діяльності.

Оскільки система розподілу складається з каналів розподілу, запропоновано уточнення даного терміну, а саме «канал розподілу» пропонується визначати як сукупність юридичних або фізичних осіб, які приймають участь у процесі розподілу товарів на однорідні клієнтурні ринки.

Встановлено, що членами каналу розподілу є виробники та посередники. Вони виконують одну або кілька функцій розподілу, на що витрачаються певні ресурси. Узагальнення існуючих методичних підходів до процесу формування каналів розподілу дало можливість упорядкувати та встановити таку його послідовність: 1) обґрунтування необхідності створення нового каналу розподілу чи удосконалення існуючого; 2) визначення методів збуту, які застосовуються для розподілу товарів; 3) вибір структури каналів розподілу; 4) оцінювання каналів розподілу; 5) вибір оптимального каналу розподілу.

Доведено необхідність удосконалення та систематизовано критерії оцінювання каналів розподілу з точки зору підприємств-виробників, посередників та кінцевих споживачів. Визначено, що оптимальними є канали розподілу, які задовольняють вимогам усіх їх учасників, а також кінцевих споживачів. Запропоновано універсальну процедуру вибору оптимального каналу розподілу продукції, що складається з семи етапів: розроблення критеріїв та проведення оцінювання підприємством діяльності учасників каналу за визначеними критеріями; розроблення критеріїв та проведення оцінювання посередником діяльності учасників каналу за визначеними критеріями; розроблення критеріїв та проведення оцінювання кінцевим

споживачем діяльності учасників каналу розподілу за визначеними критеріями; вибір оптимального каналу розподілу на основі визначення інтегрального показника комплексного оцінювання діяльності його учасників. Найкращим є канал з найвищим інтегральним показником. Даний підхід є універсальним і його можна застосовувати як виробникам, так і посередникам.

На основі порівняльного аналізу науково-методичних підходів до формування систем розподілу продукції запропоновано авторське трактування стосовно структури ухвалення стратегічних рішень у сфері політики розподілу, яке рекомендовано здійснювати на трьох рівнях: систем розподілу, каналів розподілу та учасників каналів розподілу продукції (табл.1).

*Таблиця 1*

**Основні задачі політики розподілу продукції підприємства та  
рівні відповідних стратегічних рішень**

Основні задачі політики розподілу	Об'єкти прийняття стратегічних рішень	Основа прийняття стратегічних рішень
Формування та організація роботи системи розподілу	Системи розподілу продукції	Комплексне оцінювання управлінських та економічних характеристик систем та каналів розподілу продукції
Формування та організація роботи в каналах розподілу	Канали розподілу продукції	Частка доходності та прибутковості каналів
	Учасники каналів розподілу (посередники, клієнти)	Позиція та привабливість учасників каналу розподілу в бізнес-відносинах з компанією

Встановлено, що системи розподілу варто оцінювати комплексно, розглядаючи показники керованості і ефективності, які розраховуються на основі аналізу потоків функцій. Виокремлено п'ять потоків функцій: маркетинговий, логістичний, адаптаційний, комунікаційний і фінансовий.

У розділі 2 «Оцінювання стану та дослідження функціонування систем розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі» висвітлено результати проведеного дослідження специфіки організації систем розподілу основних учасників пивобезалкогольного ринку України, визначено тенденції розвитку даного ринку. Для апробації розроблених та удосконалених методичних підходів обрано типові підприємства пивобезалкогольної галузі, на прикладі яких прослідкувались тенденції розвитку систем розподілу великих, середніх і малих підприємств цієї галузі. За характером виробництва обрані підприємства пивобезалкогольної галузі є або універсальними (випускають всі асортиментні групи) – ПАТ «Оболонь», або спеціалізуються на випуску певних груп товарів: переважно безалкогольної продукції – ПрАТ «КЗБН «Росинка», лише мінеральної води – ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та лише пива – ТОВ ТВК «Перша приватна броварня». Зведені характеристики систем розподілу цих підприємств представлені в табл. 2.

Щільність зв'язку між підприємством та іншими членами системи розподілу показує можливість управління каналами/системами розподілу, яку запропоновано визначати показником «ступінь вертикальної інтеграції». Зазначений показник залежить від сили зв'язку між елементами у каналах та рівнях розподілу, з яких складається система.



**Характеристики систем розподілу продукції досліджуваних підприємств пивобезалкогольної галузі**

Показники	ПАТ «Оболонь»	ПрАТ «КЗБН «Росинка»	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	ТОВ ТВК «Перша приватна броварня»
Метод формування збутової мережі	змішаний	змішаний	опосередкований	опосередкований
Рівень інтенсивності каналів розподілу продукції				
Щодо посередників	вибірковий	інтенсивний	винятковий	вибірковий
Щодо кінцевих споживачів	інтенсивний	інтенсивний	інтенсивний	інтенсивний
Робота на різних типах ринків				
Споживчому	+	+	+	+
Виробничому	+	-	-	-
Державному	-	+	-	-
Закордонному	+	+	+	+
Використання в системах розподілу певних видів каналів розподілу продукції				
«Z» – фірмова торгівля	+	+	-	-
«R» – роздрібна торгівля	+	+	-	+
«HoReCa»	+	+	-	-
«W» – оптова торгівля	-	+	-	-
«DI» – дилерський канал	-	+	-	-
«D(DE)» – канал дистрибуції	+	+	+	+
«AD (ADE)» – канал дистрибуції на закор. ринках	+	+	+	+

Запропоновано формули для визначення ступенів: вертикальної інтеграції системи розподілу продукції (1), вертикальної інтеграції каналу розподілу продукції (2), вертикальної інтеграції рівня каналу розподілу продукції (3):

$$D_n = \frac{\sum S_k * ЧД_k}{\sum ЧД_k} \quad (1),$$

де:  $D_n$  – ступінь вертикальної інтеграції n-ї системи розподілу продукції, яка працює на певному ринку;  $S_k$  – ступінь вертикальної інтеграції k-го каналу розподілу продукції;  $ЧД_k$  – чистий дохід k-го каналу розподілу продукції;

$$S_k = \sqrt[i]{\prod S_i} \quad (2),$$

де:  $S_i$  – ступінь вертикальної інтеграції i-го рівня каналу розподілу продукції;  $i$  – кількість рівнів у каналі розподілу продукції;

$$S_i = \sqrt[j]{\prod K_j} \quad (3),$$

де:  $K_j$  – ступінь вертикальної інтеграції j-го потоку функцій;  $j$  – кількість потоків на кожному рівні каналу розподілу.

Ступінь вертикальної інтеграції потоків функцій визначається видом взаємодії між учасниками каналів розподілу продукції (рис. 1).

З'ясовано, що однотипні системи/канали розподілу мають приблизно однакові показники ступеня вертикальної інтеграції, який може набувати значень від 0 (традиційні) до 1 (вертикальні). Визначено, що найбільший ступінь вертикальної інтеграції, а, отже, і найбільш міцні зв'язки між учасниками, має корпоративна вертикальна система/канал. Середній і низький рівні ступеня вертикальної інтеграції, а, відповідно, і рівні взаємозв'язку, має договірні та контрольована вертикальна система/канал розподілу продукції.

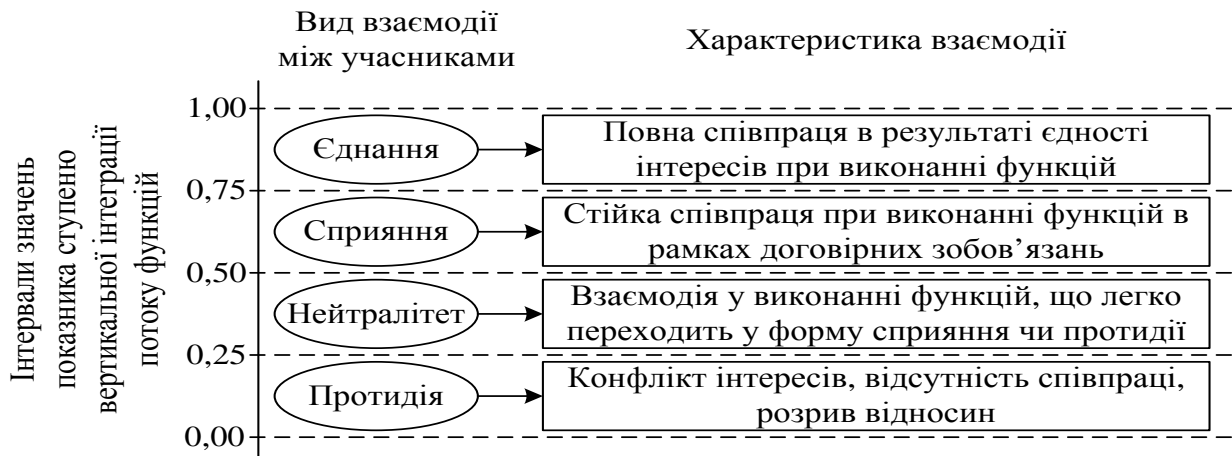


Рис. 1. Види взаємодії між учасниками каналів розподілу продукції

За результатами дослідження систем розподілу продукції встановлено, що найбільший рівень вертикальної інтеграції має лідер ринку мінеральної води України «IDS Group Ukraine», до складу якого входять виробничі (в т.ч. і ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод») та дистриб'юційні компанії. Ці підприємства здійснюють оптимальний розподіл виробничих та збутових функцій, що дає можливість формувати ефективні системи розподілу. З'ясовано, що ПАТ «Оболонь» та ТОВ ТВК «Перша Приватна Броварня» мають високий рівень інтеграції систем розподілу, оскільки тут відсутні системи/канали традиційного типу. Доведено, що ПрАТ «КЗБН «Росинка» має найменш щільні зв'язки з посередниками у своїх системах розподілу, оскільки застосовує окрім вертикальних, ще й традиційні канали оптової торгівлі, які характеризуються нестабільністю та неконтрольованістю відносин (рис. 2).

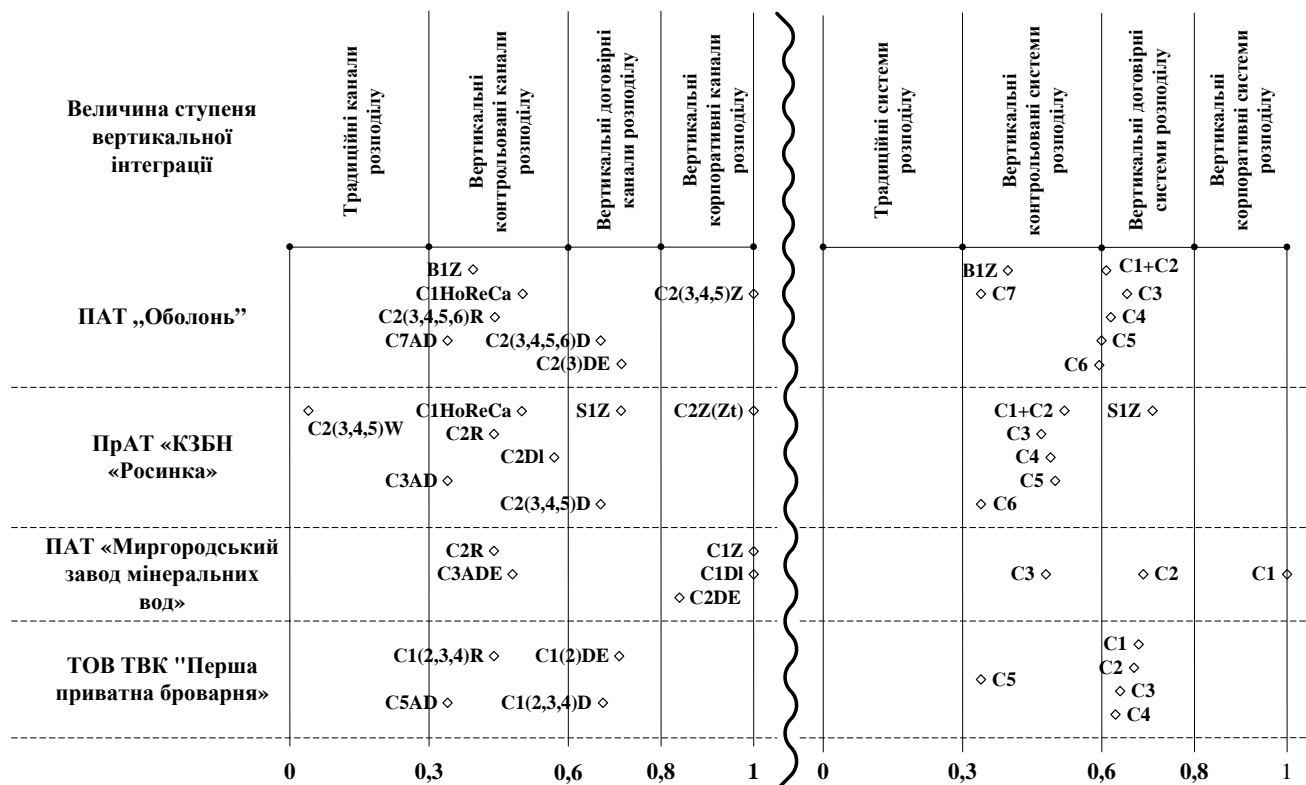


Рис. 2. Ступінь вертикальної інтеграції каналів та систем розподілу продукції досліджуваних підприємств пивобезалкогольної галузі

Проведені дослідження засвідчили, що в системах розподілу продукції досліджуваних підприємств тільки ступінь вертикальної інтеграції каналів ритейлу та оптової торгівлі має значення нижче розрахункового показника ступеня вертикальної інтеграції відповідних систем розподілу. Отже, при формуванні ефективної системи розподілу співпраця з даними каналами є небажаною. Всі інші канали мають гарні позиції та з ними рекомендовано продовжувати роботу.

З метою визначення показників економічної ефективності систем розподілу запропоновано авторський підхід до розрахунку витрат у каналах розподілу продукції, який полягає в рознесенні витрати на збут підприємств, що досліджуються, за статтями калькуляції та потоками функцій, на виконання яких направляються бюджети відповідних підрозділів підприємств.

Витрати на певну статтю калькуляції в і-му каналі розподілу продукції пропонується розраховувати за формулою (4):

$$C_{k(i)} = ЧД_i * \left( \frac{C_{kMп_{фик}}}{(ЧД - \sum ЧД_{ни})} + \frac{C_{kMп_{пр}}}{(ЧД - \sum ЧД_{ни})} + \frac{C_{kЛп}}{(ЧД - \sum ЧД_{ни})} + \frac{C_{kАп}}{(ЧД - \sum ЧД_{ни})} + \frac{C_{kКп}}{(ЧД - \sum ЧД_{ни})} + \frac{C_{kФп}}{(ЧД - \sum ЧД_{ни})} \right), \quad (4)$$

де:  $C_{kMп_{фик}}$  ( $C_{kMп_{пр}}$ ,  $C_{kЛп}$ ,  $C_{kАп}$ ,  $C_{kКп}$ ,  $C_{kФп}$ ) – витрати за статтю калькуляції в маркетинговому потоці (фіксованому) (маркетинговому (пропорційному), логістичному, адаптаційному, комунікаційному та фінансовому потоці);  $ЧД$  – чистий дохід від реалізації продукції підприємства;  $ЧД_i$  – чиста виручка, яку приносить і-й канал розподілу;  $ЧД_{ни}$  – чистий дохід і-го каналу розподілу, який не приймає участь у даному потоці функцій.

З використанням запропонованого методичного підходу було розраховано показники економічної ефективності систем розподілу на чотирьох підприємствах пивобезалкогольної галузі (табл. 3).

Таблиця 3

**Показники економічної ефективності систем розподілу досліджуваних підприємств пивобезалкогольної галузі за 2014 рік**

Системи розподілу продукції	Чистий дохід (виручка), тис. грн	Прибуток від реалізації, тис. грн	Рентабельність, %
1	2	3	4
<b>ПАТ «Оболонь»</b>			
B1Z (Промисловий ринок)	25,52	5,05	19,78
C1+C2 (on trade + Північний регіон)	1012,80	81,16	8,01
C3 (Центральний регіон)	632,88	59,82	9,45
C4 (Західний регіон)	444,99	44,32	9,96
C5 (Східний регіон)	226,49	17,65	7,79
C6 (Південний регіон)	197,46	15,68	7,94
АС7 (Закордонні споживчі ринки)	649,78	90,05	13,86
<b>ПрАТ «КЗБН «Росинка»</b>			
S1Z (Державний ринок)	2056,02	-11,06	-0,54
C1+C2 (on trade+ Центральний регіон)	123984,68	-12415,02	-10,01
C3 (Західний регіон)	12382,29	-974,20	-7,87
C4 (Східний регіон)	37747,52	-3104,09	-8,22
C5 (Південний регіон)	31001,94	-2647,71	-8,54
АС6 (Закордонні споживчі ринки)	23840,55	-3068,92	-12,87
<b>ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»</b>			
C1 (Споживчий ринок НОД України)	24664,33	4210,33	17,07
C2 (Споживчий ринок України)	239638,11	34491,30	14,39

Продовж. табл. 3

1	2	3	4
АС3 (Закордонні споживчі ринки)	2702,56	294,38	10,89
<b>ТОВ ТВК «Перша приватна броварня»</b>			
С1 (Західний регіон)	49033,59	3167,45	6,46
С2 (Центральний регіон)	38967,52	2369,81	6,08
С3 (Східний регіон)	7384,71	425,12	5,76
С4 (Південний регіон)	10868,27	590,21	5,43
АС5 (Закордонні споживчі ринки)	3637,41	-69,00	-1,90

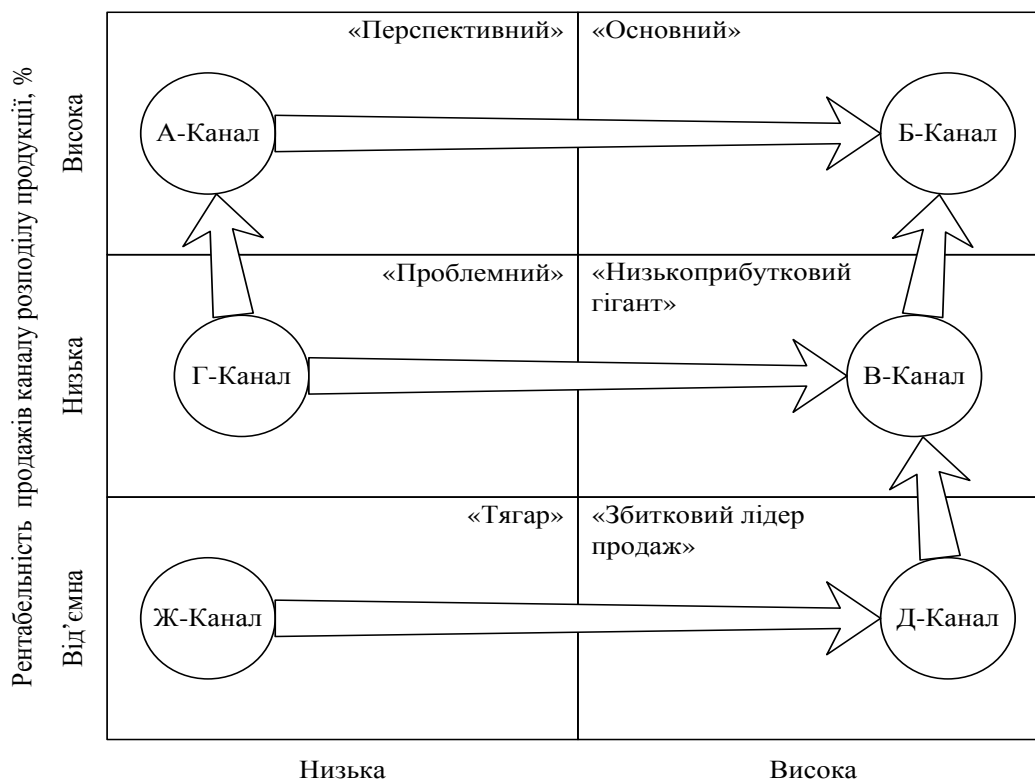
Отримані результати дозволяють стверджувати, що одним з ключових факторів успішної діяльності підприємств пивобезалкогольної галузі є ефективне функціонування їх систем та каналів розподілу продукції, яке характеризується управлінськими та економічними показниками.

У розділі 3 **«Формування систем розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі та методичні рекомендації щодо їх розвитку»** висвітлено методичні підходи до формування ефективних систем/каналів розподілу продукції на основі визначення пріоритетності їх використання через комплексне оцінювання. За результатами порівняльного аналізу науково-методичних розробок запропоновано послідовність формування систем розподілу продукції, яка представлена у вигляді алгоритму та складається з семи етапів: 1) узгодження цілей політики розподілу із загальнофірмовими цілями; 2) формування каналів розподілу продукції; 3) аналіз ступеня вертикальної інтеграції каналів розподілу продукції; 4) аналіз економічної ефективності каналів розподілу продукції; 5) ухвалення стратегічних рішень у каналах розподілу продукції; 6) вибір учасників каналів розподілу та визначення стратегії взаємодії з кожним з них; 7) формування ефективних систем розподілу продукції на основі прийняття стратегічних рішень ефективного управління, що відповідають пріоритетним цілям підприємства. Перші чотири етапи стосуються формування каналів розподілу, наступні три – дають можливість сформувати ефективні системи розподілу.

Для оцінювання ефективності та визначення перспектив розвитку каналів розподілу продукції запропоновано застосувати удосконалену методику, яка базується на використанні таких двох найважливіших для підприємств пивобезалкогольної галузі показників, як частка виручки від реалізації продукції, що продана певним каналом розподілу, та рентабельність продажів у каналі розподілу продукції. Ці показники покладено в основу побудови матриці стратегічних рішень у каналах розподілу продукції (рис. 4).

Поділивши канали розподілу на шість квадрантів («Перспективний», «Основний», «Низькоприбутковий гігант», «Проблемний», «Збитковий лідер продаж» та «Тягар») залежно від доходів та рентабельності продажів каналів, підприємства отримують можливість вести диференційовану політику стосовно кожного з каналів, покращуючи тим самим свої економічні результати (табл. 4).

На основі аналізу цілей підприємства в каналах розподілу продукції, для ухвалення стратегічних рішень при взаємодії їх учасників обґрунтовано вибір матричних методів портфельного аналізу клієнтів.



Частка виручки від реалізації продукції, забезпечена відповідним каналом, %

Рис. 4. Матриця стратегічних рішень у каналах розподілу

Наступним, після визначення рішень щодо каналів розподілу та їх учасників, є вибір пріоритетних систем розподілу продукції. Цей вибір пропонується здійснювати на основі комплексного підходу, в якому варто врахувати не тільки задачі, які стоять перед окремими каналами розподілу, але і базові управлінські та економічні цілі підприємства. З цією метою пропонується застосовувати удосконалену матрицю пріоритетності використання систем розподілу, яка побудована на показниках їх керованості та економічної ефективності. При цьому рівень керованості запропоновано визначати показником «ступінь вертикальної інтеграції», який показує силу зв'язку між усіма суб'єктами системи розподілу. Для оцінювання економічної ефективності систем розподілу використано адаптований метод «Паттерн», покладений в основу обчислення запропонованого у роботі інтегрального коефіцієнта ефективності розподілу, який враховує найважливіші для даної галузі економічні показники (чистий дохід і прибуток від реалізації продукції, темп зростання продажів, витрати на утримання та рентабельність продажів у системі розподілу). Інтегральний коефіцієнт ефективності розподілу дозволяє скорегувати стратегічні рішення в системах розподілу задля досягнення конкурентних переваг підприємства на галузевому ринку.

Матриця пріоритетності використання систем/каналів розподілу поділяється на дванадцять частин та будується на основі розрахованих показників ступеня вертикальної інтеграції та інтегрального коефіцієнта ефективності систем/каналів розподілу.

### Типи каналів розподілу продукції досліджуваних підприємств пивобезалкогольної галузі та відповідні стратегічні рішення

Квадрант	Канал розподілу продукції				Перспективна ціль	Стратегічні рішення	Заходи, що відповідають стратегії
	ПАТ «Оболонь»	ПрАТ КЗБН «Росинка»	ПАТ «МЗМВ»	ТОВ ТВК «Перша приватна броварня»			
«Перспективний»	B1Z	-	-	-	збут відходів виробництва	«підтримання позицій»	підтримання стосунків з існуючими клієнтами
	C2Z	C2DI	C1Z, C1DI	-	підтримка іміджу, отримання інформації, ознайомлення з новою продукцією	«підтримання позицій», «розвиток ринку»	застосування корпоративного стилю, відкриття нових магазинів
	-	-	-	C3D, C4D, C2DE	збільшенні виручки від реалізації	«розвиток ринку»	розширення та поглиблення співпраці з існуючими дистриб'юторами
«Основний»	C7ADE	-	-	C1D, C2D, C1DE	отримання високих прибутків та охоплення великих сегментів ринку	«підтримання позицій», «розвиток ринку»	подальший розвиток довгострокових зв'язків партнерів
«Низькопробутковий гігант»	C4D	C2D, C4D	C2D	-	посилення впливу на клієнтів в каналі	«розвиток ринку», «інтеграція»	створення фокус-команд дистриб'юторів, пропозиція ексклюзивної співпраці
	C2DE	-	C2R	-	забезпечення стійкої пропозиції продукції, підвищення рентабельності	оптимізація витрат на збут, «підтримання позицій»,	жорсткий контроль витрат на збут, перегляд умов співпраці з дистриб'юторами, розширення ексклюзивної дистриб'юторської мережі
«Проблемний»	-	S1Z	-	-	отримання державних замовлень	«підтримання позицій», «розвиток ринку»	підтримання стосунків з існуючими клієнтами, пошук нових можливостей для укладання нових контрактів
	C1 HoReCa, C3(4,5)Z	C2Z, C2Zt	-	-	підтримка іміджу, отримання інформації, ознайомлення споживачів з новою продукцією	«підтримання позицій»	застосування корпоративного стилю
	C2 (3,4,5,6)R	-	-	C1(2,4)R	забезпечення стійкої пропозиції продукції, отримання інформації	«підтримання позицій», «переорієнтації»	застосування заходів стимулювання збуту, укладання договорів про довгострокове співробітництво з великим рітейлом, переорієнтація дрібних роздрібних торговців на співпрацю з дистриб'юторами
	-	C2W, C3W, C4W, C5W	-	-	посилення контролю в каналі, зменшення збитків без втрати споживачів	«переорієнтації»	переорієнтація посередників на співпрацю з дистриб'юторами
	C2 (3,5,6)D, C3DE	C3D, C5D, C6AD	C3AD	-	збільшенні виручки від реалізації	«підтримання позицій», «розвиток ринку»	збільшення частки поставок клієнта в обороті компанії і частки компанії в обороті клієнта
«Збитковий лідер продаж»	-	C2R	-	-	забезпечення стійкої пропозиції продукції, підвищення рентабельності каналів	оптимізація витрат на збут	жорсткий контроль витрат на збут
«Тягар»	-	C1HoReCa	-	C3R	зменшення збитків без втрати споживачів	«переорієнтації»	переорієнтація посередників на співпрацю з дистриб'юторами
	-	-	-	C5AD	переорієнтація на нові ринки	«розвиток ринку»	освоєння нових закордонних ринків збуту

Запропонований підхід дозволяє визначити системи, які дають можливість підприємству досягати виконання поставлених цілей, що є першочерговими на даному етапі його розвитку.

## **ВИСНОВКИ**

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

1. За результатами узагальнення наукових поглядів уточнено понятійний апарат та конкретизовано сутність понять «канал розподілу» та «система розподілу». Канал розподілу запропоновано визначати як сукупність юридичних або фізичних осіб (виробників і посередників), які беруть участь у процесі розподілу товарів на однорідні клієнтурні ринки. Систему розподілу продукції запропоновано трактувати як сукупність каналів розподілу продукції, що об'єднані задля ефективного розповсюдження продукції на однорідні регіональні ринки. Уточнення зазначених дефініцій відображає підпорядкованість збутовій системі підприємства систем розподілу продукції, до яких входять канали розподілу продукції, споживачі та ін.

2. На основі удосконаленого методичного підходу до послідовного оцінювання діяльності всіх учасників каналів розподілу продукції систематизовано перелік критеріїв формування оптимальних каналів розподілу продукції, який дозволяє оцінити діяльність учасників каналу (підприємств-виробників, посередників) іншими його учасниками та споживачами. Розроблено процедуру вибору оптимального каналу розподілу продукції підприємств, що враховує думки всіх його учасників та кінцевих споживачів і дозволяє сформувати ефективні системи розподілу продукції.

3. Узагальнюючи теоретичні підходи до ухвалення стратегічних рішень щодо розподілу продукції, запропоновано розглядати процес формування систем розподілу на трьох рівнях: системи розподілу, канали розподілу та учасники каналів розподілу продукції, що дозволяє забезпечити підвищення ефективності розподільчих процесів підприємств. Зазначений підхід дасть змогу визначити проблеми розподілу підприємств та здійснити корегування стратегічних рішень щодо розподілу продукції на кожному із зазначених рівнів.

4. При формуванні оптимальних розподільчих рішень задля визначення рівня взаємодії між підприємством-виробником та іншими учасниками процесу розподілу запропоновано використання показника «ступінь вертикальної інтеграції» системи розподілу продукції, який рекомендовано визначати на основі розрахунку ступеня вертикальної інтеграції каналів розподілу продукції, працюючих в даній системі, що дозволяє управляти розподільчими структурами. Ступінь вертикальної інтеграції каналів розподілу залежить від ступенів вертикальної інтеграції рівнів та потоків функцій на кожному рівні каналу розподілу. Види взаємодії між учасниками каналів розподілу продукції на рівні потоків функцій визначаються як єднання, сприяння, нейтралітет і протидія та побудовані на експертному методі оцінювання.

5. З метою розвитку теоретичних засад процесу взаємодії між головним підприємством та іншими учасниками каналів розподілу в межах системи розподілу доповнено існуючий підхід до визначення меж ступеня вертикальної інтеграції, що характеризує типи систем/каналів розподілу. Встановлено, що однотипні системи/канали розподілу мають приблизно однакові показники ступеня вертикальної інтеграції. У традиційних системах/каналах розподілу ступінь вертикальної інтеграції прямує до нуля (межі 0 – 0,3), що показує дуже слабкі зв'язки між учасниками. Щільність зв'язку між компаніями у вертикальних корпоративних системах/каналах розподілу найбільша (межі 0,801 - 1). Відчутний рівень взаємозв'язку має договірна вертикальна система/канал (межі 0,601 - 0,8), а найменш щільні зв'язки серед вертикальних систем/каналів має контрольована система/канал розподілу (межі 0,301 - 0,6).

6. Розроблено методичний підхід до визначення економічної ефективності систем/каналів розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі, особливість якого полягає у розрахунку основних складових даного показника: доходу та прибутку від реалізації продукції, рентабельності каналів розподілу. При обчисленні рентабельності каналів розподілу продукції використовується теоретико-методичний підхід до розрахунку витрат шляхом рознесення витрат статей калькуляції за потоками функцій в каналах розподілу продукції. Витрати в потоках функцій визначаються бюджетами підрозділів підприємств, які їх виконують, та враховують специфічні особливості пивобезалкогольної галузі.

7. Встановлено, що для визначення напрямів ефективного функціонування систем розподілу доцільно застосовувати матричні підходи ухвалення стратегічних рішень щодо використання каналів розподілу продукції та взаємодії між учасниками каналів розподілу. Запропонований підхід дозволяє визначати стратегічні рішення в каналах розподілу з врахуванням частки виручки від реалізації продукції каналів розподілу та рентабельності його продажів. Вибір методів портфельного аналізу клієнтів та ухвалення стратегічних рішень у взаємовідносинах з учасниками каналів розподілу відбувається в результаті визначення пріоритетності цілей, які ставить перед собою підприємство, використовуючи певні канали розподілу.

8. Для визначення пріоритетних систем/каналів розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі розроблено теоретико-методичний підхід їх комплексного оцінювання. Запропонований підхід комплексного матричного аналізу дає можливість ухвалювати необхідні стратегічні рішення в системах/каналах розподілу з урахуванням управлінських (на основі показника «ступінь вертикальної інтеграції») і економічних складових (на основі інтегрального коефіцієнта ефективності розподілу). В основу запропонованого підходу покладено адаптований метод «Паттерн», що дозволяє врахувати найважливіші специфічні для даної галузі економічні показники. Даний підхід дозволяє скорегувати стратегічні рішення в системах/каналах розподілу задля досягнення конкурентних переваг підприємства на галузевому ринку.



## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Публікації у наукових фахових виданнях:*

1. Розумей С. Б. Оптимізація каналів розподілу та її вплив на підвищення продуктивності підприємства / С. Б. Розумей, Л. В. Дробницька, Н. П. Скригун // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 273-284. (0,4 д.а.; особ. внесок 0,3 д.а.).
2. Розумей С. Б. Ефективність контактів збутової системи підприємства / С. Б. Розумей // Наукові праці НУХТ. – К. : НУХТ, 2006. – № 19. – Ч. 1. – С. 36-38. (0,22 д.а.).
3. Розумей С. Б. Методичні підходи щодо оцінки ступеню вертикальної інтеграції маркетингових систем підприємств / С. Б. Розумей // Наукові праці НУХТ (№ 21). – К. : НУХТ, 2007. – С. 96-99. (0,4 д.а.).
4. Розумей С. Б. Оцінювання та вибір торговельних посередників / С. Б. Розумей, С. П. Богдан // Економіка та управління АПК: Зб. наук. праць БНАУ. – Біла Церква : БНАУ, 2013. – Вип. 10 (102). – С. 193-197. (0,37 д.а.; особ. внесок 0,3 д.а.).
5. Розумей С. Б. Методичні підходи щодо оцінювання каналів розподілу продукції / С. Б. Розумей, К. Ю. Семененко., І. П. Розпутня // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. – К. : НДЕІ, 2014. – Вип. 11 (162). – С. 169-173. (0,42 д.а.; особ. внесок 0,3 д.а.).
6. Капінус Л. В. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет / Л. В. Капінус, С. Б. Розумей, К. Ю. Семененко // Економіка та управління АПК: Зб. наук. праць БНАУ. – Біла Церква : БНАУ, 2014. – № 2 (115). – С. 68-72. (0,44 д.а.; особ. внесок 0,12 д.а.).
7. Розумей С. Б. Процес вибору стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами / С. Б. Розумей, Є. С. Горбонос // Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного Університету. Серія: Економіка і менеджмент. – Одеса : Міжн. Гуманітарний Ун-т, 2015. – № 12. – С. 119-123. (0,6 д.а.; особ. внесок 0,5 д.а.).
8. Розумей С. Б. Ринок пива і системи розподілу з урахуванням тенденцій, що склалися / С. Б. Розумей // Наукові праці НУХТ. – К. : НУХТ, 2015. – №5. – Т. 21. – С. 99-107. (0,48 д.а.).
9. Розумей С. Б. Визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств / С. Б. Розумей, М. О. Юзвик // Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський нац. екон. ун-т. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Терноп. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2015. – Том 22. – №2. – С. 114-120. (0,46 д.а.; особ. внесок 0,3 д.а.).

### *Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях*

#### *України, які включені до міжнародних наукометричних баз:*

10. Rozumey S. The definition of sales managers management strategy / S. Rozumey, Y. Nujna // Nauka i studia. Ekonomiczne nauki. – Przemysl : Nauka i studia, 2013. – № 8 (76) – P. 42-46. (0,23 д.а.; особ. внесок 0,2 д.а.).
11. Semenenko K. Irrational consumer behavior in pricing and its impact on the sales / K. Semenenko, S. Rozumey // Theoretical and practical issues of ensuring the

economic interests of the modern innovative society. – San Francisco, USA : B&M Publishing, 2013. – P. 18-20. (0,15 д.а.; особ. внесок 0,7 д.а.).

12. Rozumey S. Strategic decisions on distribution channels / S. Rozumey, O. Krainiuchenko, T. Belova // Ukrainian Food Journal. – К : NUFT, 2015. – Issue 3. – Volume 4. – P. 520-529. (0,66 д.а.; особ. внесок 0,4 д.а.).

***Публікації в інших виданнях:***

13. Белова Т. Г. Сучасні технології продажу: сутність, види, приклади / Т. Г. Белова, Г. Д. Сергєєва, С. Б. Розумей // Економічні студії: Науково-практичний журнал. – Львів : Львівська економічна фундація, 2015. – № 1 (05). – С. 11-14. (0,4 д.а.; особ. внесок 0,1 д.а.).

***Монографії:***

14. Розумей С. Б. Визначення стратегії управління діяльністю менеджерів зі збуту як напрям підвищення маркетингового потенціалу підприємства / С. Б. Розумей, Н. П. Скригун, Л. В. Капінус // Наукові засади формування та використання економічного потенціалу: моногр. за заг. ред. В. Я. Швеця, В. М. Соловійова. – Черкаси : Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2013. – С. 113-125. (0,45 д.а.; особ. внесок 0,25 д.а.).

15. Скригун Н. П. Методичні підходи щодо оцінювання ефективності управління каналами розподілу / Н. П. Скригун, С. Б. Розумей // Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств : кол. моногр. за ред. О. А. Паршиной. – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – Т. 1 (4) – С. 307-315. (0,37 д.а.; особ. внесок 0,25 д.а.).

16. Розумей С. Б. Стратегії каналів збуту в маркетинговій політиці розподілу продукції підприємства / С. Б. Розумей, Л. В. Капінус, І. В. Ніколаєнко // Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство: кол. моногр. за заг. ред. К. С. Шапошникова та ін. – Херсон : Видавн. дім «Гельветика», 2015. – Т. 2. – С. 337-351. (0,8 д.а.; особ. внесок 0,5 д.а.).

***Тези доповідей та матеріали конференцій:***

17. Розумей С. Б. Формування ефективної роботи системи збуту підприємств / С. Б. Розумей // Тези доп. Міжн. наук.-практ. конф. [Розроблення та виробництво продуктів функціонального харчування, інноваційні технології та конструювання обладнання для перероблення сільгоспсировини, культура харчування населення України], (Київ, 21-23 жовтня 2003 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. – Наук. праці НУХТ дод. до журн. № 15, – К. : НУХТ, 2004. – С. 114-115. (0,04 д.а.).

18. Розумей С. Б. Методи формування збутової мережі підприємства / С. Б. Розумей // Програма і матеріали 72-ї наук. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених [Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті], (Київ, 17-18 квітня 2006 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2006. – Ч.1. – С. 48. (0,04 д.а.).

19. Розумей С. Б. Вендінг як прогресивна форма організації збуту / С. Б. Розумей // Програма і матеріали 73-ї наук. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених [Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у

- XXI столітті], (Київ, 24 квітня 2007 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2007. – С. 59-60. (0,05 д.а.).
20. Розумей С. Б. Прямий продаж як метод дистриб'юції / С. Б. Розумей // Програма і матеріали 73-ї наук. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених [Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті], (Київ, 21-22 квітня 2008 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2008. – С. 71. (0,04 д.а.).
21. Розумей С. Б. Прямий продаж в системі роздрібної торгівлі / С. Б. Розумей, Н. П. Скригун // Materialy IV Mezinarodni vedecko-praktika konference [Vedecke myslene inflacniho stoleti – 2008], (Praha, 15-31 březen 2008 r.). – Praha : Publishing House "Education and Science", 2008. – Dil 2. – S. 59-61. (0,13 д.а.; особ. внесок 0,09 д.а.).
22. Погребнюк І. В. Електронні канали розподілу як високотехнологічний метод продажу товарів / І. В. Погребнюк, С. Б. Розумей // Тези Всеукраїнської наук.-практ. конф. [Вісник науковця – 2009], (Миколаїв, 2 квітня 2009 р.) / Миколаїв : НУК, 2009. – С. 42-43. (0,14 д.а.; особ. внесок 0,07 д.а.).
23. Капінус Л. В. Дослідження залежності обсягів реалізованої продукції від рекламних витрат / Л. В. Капінус, С. Б. Розумей // Програма державної наук.-практ. конференції [Аграрна наука – виробництву: Проблеми економічного розвитку АПК], (Біла Церква, 9-10 листопада 2011 р.) / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Білоцерківський нац. аграрн. ун-т. – Біла Церква : БНАУ, 2011. – С. 36. (0,05 д.а.; особ. внесок 0,02 д.а.).
24. Розумей С. Б. Мерчандайзинг як засіб формування імпульсу покупки / С. Б. Розумей, Д. М. Величко // Тези доп. VII Міжн. наук.-практ. конф. [Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах], (Київ, 19-21 травня 2011 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2011. – С. 71-72. (0,07 д.а.; особ. внесок 0,05 д.а.).
25. Розумей С. Б. Критерії оцінювання членів каналів розподілу / С. Б. Розумей, І. П. Розпутня // тези доп. IX Міжн. наук.-практ. конф. [Управління сучасним підприємством], (Київ, 25-26 квітня 2013 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2013. – С. 153-155. (0,12 д.а.; особ. внесок 0,08 д.а.).
26. Розумей С. Б. Систематизація сучасних підходів до визначення поняття «збут» / С. Б. Розумей // Матеріали Міжн. наук. конф. присв. 130-річчю НУХТ [Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості], (Київ, 13-17 жовт. 2014 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технолог. – К. : НУХТ, 2014. – С. 752. (0,05 д.а.).
27. Розумей С. Б. Способи оплати покупок через мережу інтернет / С. Б. Розумей, В. А. Соломоненко // Матер. за X Межд. науч. практ. конф. [Бъдешите изследвания – 2014], (София, 17-25 февруари 2014 р.) – София : Бял ГРАД-БД ООД, 2014. – Икономики. Том 3. – С. 79-81. (0,12 д.а.; особ. внесок 0,06 д.а.).
28. Розумей С. Б. Типи та характеристики посередників / С. Б. Розумей, Є. С. Горбонос // Materials of the X International scientific and practical conf. [Trends of

modern science], (Sheffield, May 30 – June 7, 2014 p.) – Sheffield : Science and education LTD, 2014. – Volume 3. – С. 23-26. (0,17 д.а.; особ. внесок 0,1 д.а.).

29. Розумей С. Б. Методичні аспекти управління каналами розподілу продукції підприємства / С. Б. Розумей // Програма і матеріали II Всеукраїн. наук.-практ. конф. [Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості], (Київ, 16-17 квітня 2015 р.) / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2015. – С. 52-54. (0,1 д.а.).

30. Розумей С. Б. Дослідження каналів розподілу продукції ПАТ «Оболонь» / С. Б. Розумей // тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. [Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах], (Київ, 21-22 травня 2015 р.) / М-во освіти і науки України, М-во аграрн. політ. та продов. України, НААНУ ННЦ «Ін-т аграр. економ.», Ін-т прод. ресур. НААНУ, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : НУХТ, 2015. – С. 153-155. (0,13 д.а.)

### АНОТАЦІЯ

**Розумей С. Б. Формування систем розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет харчових технологій Міністерства освіти і науки України, Київ, 2016.

Дисертація присвячена дослідженню теоретичних положень та розробленню практичних рекомендацій щодо формування систем розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі України.

У роботі розвинуто понятійно-категоріальний апарат теорії збуту та розподілу продукції. Узагальнено теоретичні підходи до визначення таких понять, як «система розподілу продукції» та «канал розподілу продукції». Розроблено теоретико-методичний підхід до формування систем та каналів розподілу продукції підприємств.

Запропоновано методичний підхід до визначення показника «ступінь вертикальної інтеграції» систем розподілу продукції підприємств. Встановлено залежність між величиною ступеня вертикальної інтеграції та типами систем розподілу продукції. Розроблено методичний підхід до оцінювання економічної ефективності функціонування систем розподілу продукції підприємств.

Представлено методичні підходи щодо розвитку систем та каналів розподілу продукції підприємств пивобезалкогольної галузі.

Ключові слова: збут, системи розподілу продукції, канали розподілу продукції, ступінь вертикальної інтеграції, економічна ефективність розподілу, підприємство, пивобезалкогольна галузь.

### АННОТАЦИЯ

**Розумей С. Б. Формирование систем распределения продукции предприятий пивобезалкогольной отрасли. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам

экономической деятельности). – Национальный университет пищевых технологий Министерства образования и науки Украины, Киев, 2016.

Диссертация посвящена исследованию теоретических положений и разработке практических рекомендаций по формированию систем распределения продукции предприятий пивобезалкогольной отрасли Украины.

В работе развит понятийно-категориальный аппарат теории сбыта и распределения продукции. Обобщены теоретические подходы к определению таких понятий, как «система распределения продукции» и «канал распределения продукции». Разработан теоретико-методический подход к формированию оптимальных каналов распределения продукции предприятий. Систематизированы критерии оценки каналов распределения с точки зрения предприятий-производителей, посредников и конечных потребителей. Принятие стратегических решений в процессе формирования систем распределения продукции предложено осуществлять на трёх уровнях: систем, каналов и участников каналов распределения продукции.

Определено, что системы распределения продукции следует оценивать комплексно, рассматривая показатели управляемости и показатели экономической эффективности. Управляемость системой распределения предлагается определять с помощью показателя «степень вертикальной интеграции», который рекомендовано рассчитывать на основании степени вертикальной интеграции каналов распределения, работающих в данной системе. Он, в свою очередь, зависит от степени вертикальной интеграции уровней и потоков функций на каждом уровне канала распределения.

Установлена зависимость между величиной степени вертикальной интеграции и типами систем распределения продукции. Выяснено, что однотипные системы/каналы распределения имеют примерно одинаковые показатели степени вертикальной интеграции, которая может принимать значения от 0 (традиционные) до 1 (вертикальные). Определено, что наибольшая (близкая к 1) степень вертикальной интеграции, а, следовательно, и наиболее прочные связи между участниками, имеет корпоративная вертикальная система/канал распределения. Средний и низкий уровни степени вертикальной интеграции, а, соответственно, и уровни взаимосвязи, имеет договорная и контролируемая вертикальная система/канал распределения продукции.

Разработан методический подход к оценке экономической эффективности функционирования систем распределения продукции предприятий. С целью определения показателей экономической эффективности распределения (доход, прибыль от реализации и рентабельность систем/каналов распределения) усовершенствована методика расчета затрат в каналах распределения.

С целью оценки работы и определения перспектив развития каналов распределения и их участников предложено применять методику, основанную на показателях «доли выручки от реализации продукции, проданной каналом» и «рентабельности продаж в канале». Поделив зону матрицы на шесть квадрантов, в зависимости от данных показателей, предприятие получает

возможность вести дифференцированную политику в отношении каждого из каналов, улучшая тем самым экономические результаты.

Предложен авторский подход к процессу формирования систем распределения продукции. Выбор приоритетных для предприятия систем распределения продукции предлагается осуществлять на основе комплексного матричного подхода, учитывая показатели управляемости и эффективности. Уровень управляемости систем распределения продукции предлагается определять показателем «степень вертикальной интеграции», экономическую эффективность – интегральным коэффициентом эффективности распределения, который рассчитывается в соответствии с целями предприятия на основании важнейших для данной отрасли экономических показателей.

Ключевые слова: сбыт, системы распределения продукции, каналы распределения продукции, степень вертикальной интеграции, экономическая эффективность распределения, предприятие, пивобезалкогольной отрасли.

### **ABSTRACT**

Rozumei S. B. Formation of product distribution systems of nonalcoholic beer enterprises. - The manuscript.

Dissertation for getting a scientific degree of candidate of economic sciences, by speciality 08.00.04 – economics and management of enterprises (by economic activity). – National University of Food Technology Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2016.

Dissertation is devoted to the research of theoretical positions and development of practical recommendations on the formation of product distribution systems of beer soft drinks industry enterprises in Ukraine.

The conceptual and categorical apparatus of the theory of marketing and distribution is developed in the research. The theoretical approaches to the definition of terms such as “product distribution system” and “product distribution channel” are summarized. Theoretical and methodological approach to the development of systems and enterprise distribution channels is developed.

The methodical approach to the definition of the indicator “degree of vertical integration of product distribution systems of enterprises” is presented. The dependence between the value of the degree of vertical integration and types of product distribution systems is set. Methodical approach to assessing the economic efficiency of the product distribution systems of the enterprise is designed.

The methodical approaches for the development systems and distribution channels of nonalcoholic beer companies are presented.

Keywords: marketing, product distribution system, product distribution channels, the degree of vertical integration, the economic efficiency of the distribution, enterprise, beer soft drinks industry.