

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Оптимізація дистрибуторської діяльності транспортно-логістичного центру
(на прикладі ТОВ «Епіцентр К» (м.Хмельницький))

Назва теми

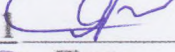
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

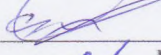
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань

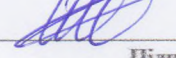
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та комерційна
логістика

Шифр: КвР.ІТГ.023255.01.02.00

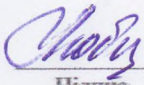
Виконав: студент 2 курсу, група ІТКЛІмз-23-1  Борис ЯСЕНКО
Шифр Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: канд. екон. наук, доцент  Сергій ДРАЖНИЦЯ
Науковий ступінь, наукове звання Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер: доцент  Людмила САЧИНСЬКА
Посада Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри економічної теорії,
підприємництва та торгівлі

 Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

Освітній рівень: другий (магістерський)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 076 Підприємництво та торгівля

Назва освітньої програми: Підприємництво, торгівля та комерційна логістика

Вид освітньої програми: освітньо-професійна

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ

“ 06 ” 09 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Ясенка Бориса Івановича

(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Оптимізація дистриб'юторської діяльності транспортно-логістичного центру (на прикладі ТОВ «Епіцентр К») (м.Хмельницький)

Керівник роботи Дражниця С.А., кандидат економічних наук, доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від «26» серпня 2024 р. № 60

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 12.12.2024р.


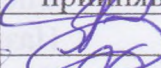


3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти Уряду та Верховної Ради України, літературні джерела за темою роботи, періодичні видання щодо господарської діяльності підприємств, звіти підприємств, результати соціологічних досліджень та власних спостережень, матеріали переддипломної практики.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні основи організації дистриб'юторської діяльності. 2. Аналіз техніко-економічних показників та стану дистриб'юторської діяльності транспортно-логістичного центру ТОВ «Епіцентр К». 3. Шляхи оптимізації та підвищення ефективності дистриб'юторської діяльності транспортно-логістичного центру ТОВ «Епіцентр К».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень):
Структура процесу формування каналів розподілу. Функції дистриб'ютора. Схеми каналів розподілу товарів. Фактори вибору посередників. Алгоритм формування збутової мережі. Корпоративна структура ТОВ «Епіцентр К». Індекс вантажоперевезень в Україні у 2023 році. Структура залізничних перевезень за видами вантажів у січні-травні 2024 року. Приріст виручки логістичних операторів у 2023 році. Обсяги перевалки вантажів в українських морських портах протягом 2021 – 2023 років. Розподіл інвестицій в логістичні компанії протягом 2024 року. Стан обсягів контейнерних перевезень логістичними операторами України в 2023 році. Функції каналу розподілу ТЛЦ ТОВ «Епіцентр К». Кількість замовлень протягом 2021 – 2023 років. Рекомендована організаційна структура маркетингової служби маркетингу ТОВ «Епіцентр К».

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

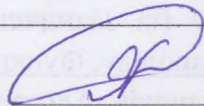
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Дражниця С.А., доцент		
II	Дражниця С.А., доцент		
III	Дражниця С.А., доцент		

7. Дата видачі завдання 06.09.2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Складання плану дипломної роботи	до 20.09.24 р.	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 15.10.24 р.	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 25.10.24 р.	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 15.11.24 р.	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 30.11.24 р.	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 10.12.24 р.	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 12.12.24 р.	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	16.12.24 р.	Виконано
9 Захист	з 20.12.24 р.	Виконано

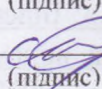
Студент



Борис ЯСЕНКО

ім'я, прізвище

Керівник роботи



Сергій ДРАЖНИЦЯ

ім'я, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Оптимізація дистрибуторської діяльності транспортно-логістичного центру (на матеріалах ТОВ «Епіцентр К»), м.Хмельницький студента гр. ПТКЛмз-23-1 Ясенка Б.І.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Дразниця С.А.

Загальний обсяг роботи 83 сторінки, з них 78 сторінок основного тексту, 6 таблиць, 15 рисунків, 1 додаток, 78 джерел посилання.

Перелік ключових слів: дистрибутор, дистрибуторська діяльність, канали розподілу, просування, інтернет-маркетинг.

У першому розділі узагальнено суть дистрибуторської діяльності, її зміст та структуру, завдання і функції, суть та види каналів розподілу та їх функції.

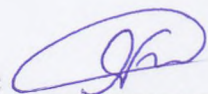
У другому розділі проаналізовано основні техніко-економічні показники діяльності транспортно-логістичного центру ТОВ «Епіцентр К» та його дистрибуторську діяльність.

У третьому розділі запропоновано альтернативні шляхи оптимізації та підвищення ефективності дистрибуторської діяльності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні і конкретизації теоретичних положень та запропонованих шляхах оптимізації і підвищення ефективності дистрибуторської діяльності досліджуваного підприємства.

Отримані результати у вигляді пропозицій впроваджені в діяльність транспортно-логістичного центру ТОВ «Епіцентр К».

Підпис



Дата 12.12.24р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1 Суть, функції та завдання дистриб'юторської діяльності	8
1.2 Поняття, види та функції каналів розподілу	17
1.3 Порядок формування каналів розподілу транспортно-логістичного підприємства	23
Висновки до розділу 1	29
2 АНАЛІЗ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТА СТАНУ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	31
2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства	31
2.2 Особливості та тренди вітчизняної логістики	37
2.3 Оцінка стану дистриб'юторської діяльності транспортно-логістичного центру ТОВ «Епіцентр К»	46
Висновки до розділу 2	50
3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	52
3.1 Маркетингові інструменти оптимізації дистриб'юторської діяльності підприємства	52
3.2 Підвищення ефективності дистриб'юторської мережі досліджуваного підприємства	58
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВОК	67
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	72
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Загальна цифровізація і глобалізація суспільства вцілому та економіки зокрема, вимагає від підприємців реформування та реорганізації бізнес-процесів. Період стрімкого розвитку стаціонарних торговельних мереж вже у минулому. Розвиток інформаційних технологій сягнув такого рівня, що стало можливим переведення на цифрову основу і частини бізнесу. Особливо актуально це для системи розподілу та товаропросування, адже цифрові технології легко долають часові та територіальні рамки функціонування підприємств, які спеціалізуються на реалізації товарів. Проте, фізичне доставлення замовлень в стаціонарних та інтернет-магазинах залишається досить актуальним питанням. Кількість онлайн замовлень в Україні стрімко зростає. Цьому сприяють і військові дії на території нашої держави, і минула пандемія коронавірусної хвороби, і розвиток інтернет-технологій, тощо. Тому актуальність і перспективність розвитку мереж транспортно-логістичних підприємств і центрів є очевидною.

У переважній більшості країн світу дистриб'юторська діяльність є однією із найбільших сфер товарного обігу, який динамічно розвивається. Нормальне функціонування товарного ринку неможливе без стабільної дистриб'юторської сфери.

Формування систем дистрибуції та каналів розподілу досліджувало ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Котлер Ф., Армстронг Г., Крикавський Є.В., Міщук І.П., Дайновський Ю.А., Гаркевенко С.С., Скибінський С.В. та багато інших. Проте, динамізм розвитку, глобалізаційні процеси вимагають швидкого реагування та реорганізації бізнес-процесів господарюючих суб'єктів на основі сучасних положень і тенденцій. На сьогодні систематизовані дослідження основних проблем дистриб'юторської діяльності транспортно-логістичних центрів відсутні. Даний факт і визначає актуальність та необхідність проведення даного дослідження.

Метою дослідження визначено дослідження теоретичних основ і формування практичних рекомендацій щодо оптимізації та підвищення ефективності дистриб'юторської діяльності транспортно-логістичного центру ТОВ «Епіцентр К».

Для досягнення визначеної мети сформовано наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи дистриб'юторської діяльності підприємства;
- провести аналіз стану і тенденцій розвитку логістичного ринку, а також стану дистриб'юторської діяльності досліджуваного підприємства;
- запропонувати шляхи оптимізації та підвищення ефективності дистриб'юторської діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є організаційно-управлінський процес дистриб'юторською діяльністю на підприємстві.

Предметом дослідження є дистрибуційно-логістичні процеси діяльності транспортно-логістичного центру.

Інформаційну базу дослідження склали документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література по темі роботи, а також звітні статистичні дані досліджуваного підприємства.

Для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового пізнання, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку фінансового стану підприємства), графічний (для побудови графічних діаграм з порівняння динаміки фінансових показників підприємства та прогнозованих результатів після впровадження пропозицій); SWOT-аналіз (при проведенні аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників компанії, оцінці ризиків та можливостей дистриб'юторської діяльності).

Елементи наукової новизни результатів дослідження автора полягають в узагальненні та поглибленні теоретичних положень і

практичних рекомендацій щодо удосконалення та підвищення ефективності дистрибуторської діяльності транспортно-логістичного центру ТОВ «Епіцентр К».

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання в процесі управління дистрибуторською діяльністю досліджуваного підприємства запропонованих автором шляхів її удосконалення та підвищення ефективності.

Апробація результатів дослідження відбулась в процесі їх обговорення на науково-практичній конференції «Інструменти регулювання національної економіки та стратегічні пріоритети розвитку підприємницької та торговельної діяльності в умовах глобальних викликів», яка проводилась в межах економічного форуму (05–07.12.2024р. м. Хмельницький, Хмельницький національний університет), та були опубліковані у збірнику матеріалів даної конференції. (Додаток А).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання, що налічує 78 позицій та додатків. Загальний обсяг роботи – 83 сторінки, з яких 78 сторінок основного тексту. Робота містить 6 таблиць, 15 рисунків та 1 додаток.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Суть, функції та завдання дистриб'юторської діяльності

Дистриб'юторська діяльність – це комплексна маркетингова і логістична діяльність, мета якої – просування продукції від виробника до кінцевого споживача, здійснення розподілу та доставки товарів, продаж і надання послуг.

«Дистриб'юторська діяльність, як діяльність із розподілу товарів, є процесом переміщення товарів від виробників до кінцевих споживачів. Вона охоплює фізичне переміщення і складування товарів, що вивчає логістика». [8]

«Наука розрізняє два підходи до дистрибуції: по-перше, як процес з боку постачальника, по-друге – з боку самого дистриб'ютора. Для компанії дистриб'ютора – це організація руху товарів від виробника до покупця і розподілу товарів на певній території. Дистрибуція для постачальника продукції – це створення системи управління продажами, яка ґрунтується на управлінні і плануванні продажів в різних каналах продажів (збуту). Обидва погляди на дистрибуцію вірні». [5]

Дистриб'юторська діяльність – це, по суті, розподіл. Дистрибуція (або місце, place) – один із чотирьох елементів комплексу маркетингу «4P». У комплекс маркетингу (Marketing Mix) входять основні чотири складових елементи, англійські аббревіатури назв яких починаються з літери «P»:

- Product (продукт, товар);
- Price (ціна);
- Place (місце, розподіл);
- Promotion (просування).

Ці елементи є основоположними концепціями при формуванні загальної стратегії розвитку підприємства і працюють тільки у комплексі (органічному поєднанні).

Споживачу необхідно забезпечити фізичну можливість придбання товару, інакше купівля не відбудеться. Для вирішення цього завдання споживача необхідно забезпечити можливістю:

- отримати інформацію про товар;
- здійснити вибір необхідного товару;
- оплатити товар;
- отримати обраний і оплочений товар;
- отримати до- та післяпродажне сервісне обслуговування;
- отримати гарантійний сервіс.

«Дистриб'юторський канал (канал розподілу) – це сукупність всіх фірм, що беруть участь в переміщенні і розподілі товару, які беруть на себе право управління товаром і відповідальності за товар, допомагають передати право власності на товар або послугу покупцеві». [29]

Існує декілька видів дистрибуції, які класифікують за різними ознаками:

- за довжиною каналів розподілу: довга (багаторівневі канали розподілу), коротка (як правило з одним посередником);
- за взаємодією з покупцем: пряма (безпосередній продаж покупцеві), непрямая (продаж через посередників);
- за типом розподілу: масова дистрибуція, селективна дистрибуція, ексклюзивна дистрибуція;
- за географічною ознакою: місцева дистрибуція (регіональна), національна (в рамках країни), транснаціональна (дистрибуція на географічний регіон, наприклад: «дистрибуція країн ЄС»).

Іноді дистрибуцію класифікують ще за правом власності на товар (з набуванням права власності і без набування права власності). Ця класифікація не має відношення до дистриб'юторської діяльності, оскільки дистриб'юторська діяльність – це товарно-логістична діяльність, яка передбачає перехід права власності на товар виключно до кінцевого покупця. Перехід права власності на товар від постачальника до дистриб'ютора робить його оптовим покупцем. В такому випадку ця компанія, крім функції переміщення і розподілу, приймає на себе ще й обов'язки володіння, розпорядження і управління товаром.

«Інтегрована дистрибуція – це відступ від класичних канонів дистрибуції, коли виробник (постачальник) прагне контролювати канали розподілу і управляти процесом розподілу, просування, а також аналізувати причини збоїв в розподілі, з метою посилення якісних і кількісних показників дистрибуції». [39]

Інтегрована дистрибуція передбачає тісну взаємну роботу постачальника, дистриб'ютора, дилера на ринку, коли функції управління розподілом лягають на інтегровану міжфірмову команду.

«Попри широке вживання термінів «дистрибуція», «дистриб'ютор», у вітчизняних літературних джерелах відсутнє тлумачення визначення «система дистриб'юції», натомість термін «дистрибуційна система» трактується як «сукупність програм, що дає змогу створювати конкретні варіанти програм певної системи обробки даних, налагоджені на умови конкретного застосування». [21]

Під системою дистрибуції потрібно розуміти складну економічну систему, що об'єднує в своїй структурі виробників товарів та різних посередників, які на договірних засадах спільно здійснюють діяльність з просування товарів до кінцевих споживачів і їх реалізацію.

Таким чином, система дистрибуції ґрунтується на поєднанні в процесах збуту готової продукції основних елементів:

- стратегія поведінки підприємства на ринку, зокрема, маркетингова стратегія розподілу, організація системи дистрибуції, тощо;
- партнерство з комерційними посередниками, які на договірній основі об'єднуються в канали збуту;
- ціноутворення, яке має ґрунтуватися на єдиних для всіх учасників каналів розподілу підходах і передбачати справедливе та прозоре встановлення не лише роздрібної ціни, але й цін перепродажу в межах всього каналу збуту;
- логістика, яка має бути ефективною для забезпечення фізичного розподілу і доставки;
- аналіз і контроль.

«Важливе значення для забезпечення якісного розподілу товарів має вибір системи дистрибуції, структури та конкретних учасників каналів розподілу (дистриб'юторів та дилерів). Формування каналів розподілу пов'язано з необхідністю виконання таких функцій, як: (рисунк 1.1)

- закупівля товарів, розподіл і збут;
- маркетингові дослідження, зокрема дослідження ринку і потреб споживачів, збір відповідної інформації;
- встановлення контактів з виробниками, торговельними підприємствами, посередниками, проведення комерційних переговорів;
- підготовка та укладання договорів дистрибуції і контролю за їх якісним виконанням;
- здійснення політики стимулювання щодо просування товару до споживача, рекламних заходів, виставкової діяльності;
- участь і допомога у плануванні товарного асортименту;

- фінансування витрат на функціонування кожного каналу розподілу;
- транспортування, складування, зберігання, сортування, фасування товарів». [34]

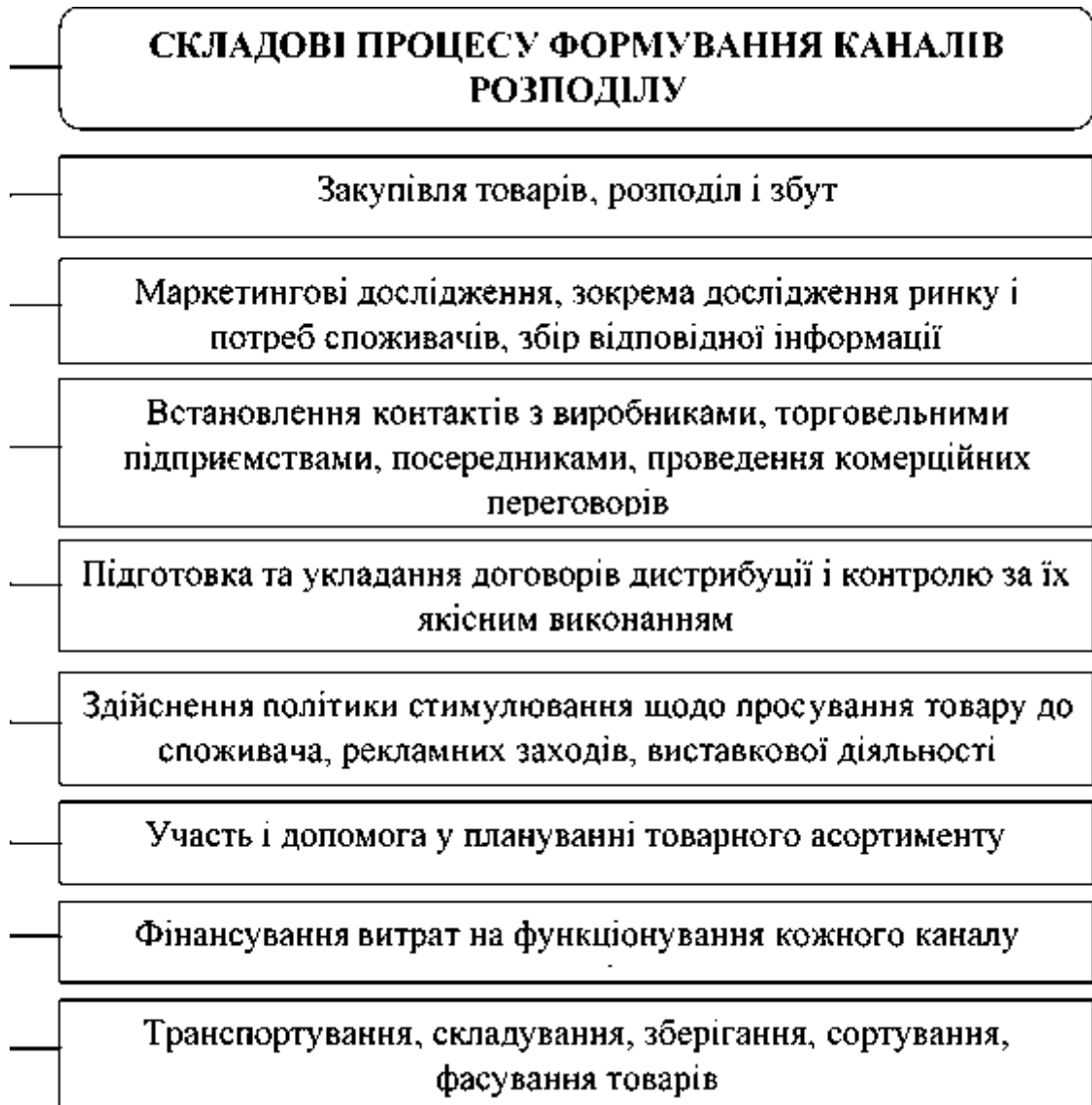


Рисунок 1.1 – Структура процесу формування каналів розподілу

Джерело: згруповано автором на основі [34]

Ефективність системи дистрибуції товарів постачальника залежить від вірного рішення щодо вибору дистриб'ютора, на якого покладається вся робота з просування товарів у ланцюгу поставок.

«Дистриб'ютор – це незалежний від виробника оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок та діє на підставі спеціального договору, укладеного з виробником». [34]

Основною функцією дистриб'ютора є не безпосереднє здійснення продаж кінцевим споживачам, а розвиток і підтримка дилерської мережі.

Головними вимогами з боку виробників товарів до потенційних дистриб'юторів є наявність:

- сучасних складів для зберігання товару;
- власної мережі розподілу;
- фінансових можливостей для кредитування дилерської мережі;
- кваліфікованого персоналу.

Обов'язки виробника щодо дистриб'ютора пов'язані із забезпеченням його рекламною підтримкою, навчанням і консультуванням торгового персоналу, постачанням допоміжного технічного і торговельного устаткування, організацією сервісного і гарантійного обслуговування, тощо.

«Управління системою дистрибуції – це ефективний комплекс бізнес процесів пов'язаних з розповсюдженням. Будь-яка система дистрибуції повинна враховувати можливості виробничих бізнес-процесів, визначати найбільш підходящі канали збуту, пропонувати оптимальні торгові умови. Все це залежить від виду і особливостей реалізованого товару». [32]

«Ефективна дистрибуція – це підсумкове досягнення заданих показників якісної дистрибуції і кількісної дистрибуції з мінімальними витратами (зусиль, часу і коштів) на виконання завдання». [34]

«Дистриб'ютор в маркетингу – це фірма, що здійснює функції торгового посередника в організації руху товару і розподілу для виробника товару. Дистрибутор може бути або дочірнім підприємством, або самостійною фірмою, що діє на договірній основі». [18]

«До основних функцій дистриб'ютора належать: (рисунок 1.2)

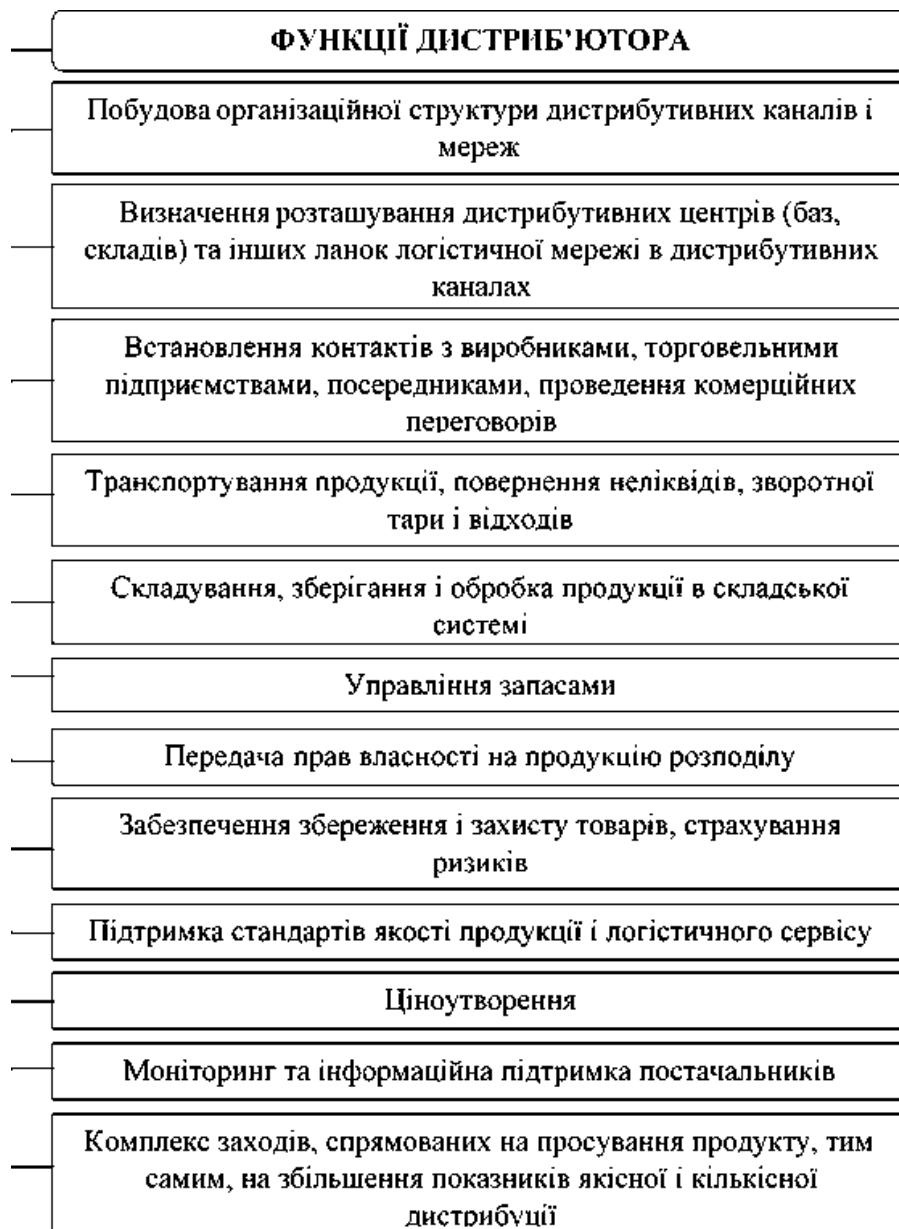


Рисунок 1.2 – Функції дистрибутора

Джерело: [18]

- побудова організаційної структури дистрибутивних каналів і мереж;
- визначення розташування дистрибутивних центрів (баз, складів) та інших ланок логістичної мережі в дистрибутивних каналах;
- транспортування продукції, повернення неліквідів, зворотної тари і відходів;
- складування, зберігання і обробка продукції в складській системі;

- управління запасами;
- передача прав власності на продукцію;
- забезпечення збереження і захисту товарів, страхування ризиків;
- підтримка стандартів якості продукції і логістичного сервісу;
- ціноутворення;
- моніторинг та інформаційна підтримка постачальників тощо;
- комплекс заходів, спрямованих на просування продукту, тим самим, на збільшення показників якісної і кількісної дистрибуції». [18]

При наданні одноразових логістичних послуг діяльність дистриб'ютора зводиться до пошуку потенційних клієнтів, рекламування товару, організації контактів з покупцем, укладання договорів постачання, організація післяпродажного обслуговування, тощо. Якщо ж здійснюється логістика товарів масового споживання, то від дистриб'ютора вимагається наявність відповідного персоналу, дилерської мережі.

Дистриб'ютор, крім логістичної, може на себе взяти ще одну функцію – посередницьку. У цьому випадку дистриб'ютор є представником постачальника на певній території.

Дистриб'ютор, за домовленістю з постачальником, може надавати дилерам і покупцям наступні послуги:

- маркетингові послуги дилерам і покупцям;
- послуги з монтажу та наладки обладнання;
- послуги з навчання;
- послуги післяпродажного сервісу.

«Варто зазначити, що нові можливості для розвитку дистрибуції створює Інтернет. Він дозволяє підприємствам встановлювати безпосередні інтерактивні контакти з користувачами мережі Інтернет, що допомагає краще пристосувати інформацію до їх вимог і отримати фідбек про потреби і

особливості клієнтів, що забезпечує індивідуалізацію пропозиції; легкий і швидкий доступ до широкого ринку; розширення інформації про конкурентів на ринку; збереження повного контролю над зв'язками з клієнтами, можливість побудови тривалих зв'язків з ними, завдяки різним формам комунікацій; підвищення ефективності завдяки зменшенню витрат на дистрибуцію тощо». [3]

Через Інтернет, як правило, продають такі товари: дешеві товари, що можуть бути передані в електронній формі; фінансові послуги; товари, доставка яких здійснюється традиційними методами. Виробнику онлайн-дистрибуція дозволяє уникнути посередників, що, у свою чергу, дає можливість самостійно контролювати всі процеси, але й формує залежність результатів лише від власних компетенції і зусиль.

«Аналіз очікувань Інтернет-покупців зосереджується на таких аспектах:

- предмет купівлі (які товари продаються найкраще в Інтернеті і які можуть бути включені в цей асортимент);
- місце купівлі (порівняння динаміки купівлі товарів в традиційній мережі та Інтернеті, в якому місці і в якого підприємства віртуального простору вони їх купують; як знаходять покупці Інтернет-продавців і співпрацюють з ними);
- час купівлі (чи мають покупці труднощі щодо придбання товару в традиційній мережі з огляду на час, пору доби, день тижня, місяць року; чи стимулює фактор часу купівлю в Інтернеті);
- спосіб купівлі (поведінка покупців під час купівлі; вплив Інтернету на традиційну модель покупок);
- причина купівлі (що спонукає купувати даний товар; чому купують його в Інтернеті; чого очікують покупці від Інтернет-продажу і яке це має для них значення; чому покупці відмовляються від придбання товару в Інтернеті)». [3]

Сучасний стан розвитку систем дистрибуції різних постачальників в Україні засвідчують існування ряду проблем, пов'язаних з недоліками формування системи дистрибуції. Найсуттєвіші проблеми, що постають перед організаторами та учасниками систем дистрибуції товарів, пов'язані із:

- складністю управління дилерською мережею, стимулюванням продажів і виконанням дилерських планів;
- недостатнім рівнем лояльності торгових мереж і мережевих клієнтів до організовуваних товаровиробниками систем дистрибуції;
- зростанням витрат на провадження бізнесу через неоптимальність процесів операційної і розподільної логістики, управління товарними запасами, тощо;
- недостатнім рівнем управління підрозділами дистрибуторів, неналежним контролем їхніх грошових і товарних потоків;
- небажанням чи неспроможністю впровадити процесне управління на підприємствах-учасниках дистрибутивних каналів;
- необґрунтовано високими витратами на дистрибуцію, надто високими операційними витратами через неналежну організацію роботи складів і служб доставки.

1.2 Поняття, види та функції каналів розподілу

«Канали розподілу при збуті товарів формуються переважно через посередників. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час спрямування його безпосередньо

споживачу. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача». [5]

Передумовами залучення посередників до збуту товарів є:

- процес розподілу вимагає наявності фінансових ресурсів, які частково забезпечують посередники;
- формування ефективної системи розподілу передбачає, що постачальник володіє знаннями та досвідом щодо кон'юнктури ринку, методів розподілу та торгівлі;
- кваліфіковані посередники з мінімальними витратами забезпечують доступність товару та доведення його до цільових ринків.

«Різні комерційні організації та підприємства об'єднують свої зусилля задля створення каналів розподілу, які дають їм змогу швидко, ефективно та скоординовано постачати товари підприємствам, організаціям і кінцевим споживачам і, відповідно, задовольняти їхні потреби». [44]

«Каналами розподілу товари та послуги переміщуються від виробників до споживачів. Учасниками каналів розподілу є виробники, оптові та роздрібні торговці та інші. Основними функціям учасників каналів є:

- інформування – збір та представлення результатів маркетингових досліджень та інформації щодо макро- та мікросередовища маркетингу;
- просування – створення та розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції;
- встановлення контактів – знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відповідних контактів;
- адаптація – формування та пристосування пропозиції до потреб споживачів, охоплюючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування, тощо;
- організація перемовин – провадження перемовин щодо ціни та інших пунктів пропозиції задля того, щоб передати право власності або право володіння;
- фізичний розподіл – транспортування та зберігання товарів;

– фінансування – купівля товарів і використання фондів на покриття витрат та забезпечення роботи каналу.

Перші п'ять функцій допомагають укладати договори чи угоди, останні три – виконувати їх». [27]

Існують також певні принципи щодо формування функцій каналів розподілу, які полягають в тому, що суб'єктів ринку, котрі діють в структурі каналу, можна вилучити або замінювати. Окрім того, функції вилучених суб'єктів не підлягають вилученню. Їх виконання беруть на себе інші суб'єкти.

Важливим завданням під час формування каналу розподілу є визначення кількості необхідних функцій розподілу та суб'єктів, які виконуватимуть ці функції. Основними характеристиками каналів розподілу є довжина та ширина каналу.

Ширина каналу визначає кількість учасників на будь-якому етапі товароруху. При вузькому каналі постачальник реалізує свій товар через малу кількість учасників збуту, а при широкому – через багатьох.

При ексклюзивному розподілі і збуті застосовують вузькі канали товароруху. Фірма обмежує кількість торговців на певному рівні каналу в регіоні.

При виборчому розподілі і збуті застосовують обмежену ширину каналів товароруху. Фірма використовує середню кількість оптовиків і роздрібних торговців, намагаючись поєднувати контроль над каналом із задовільним об'ємом продаж та прибутку.

При інтенсивному збуті доцільним є застосування широкого каналу розподілу. В такому разі фірма використовує велику кількість посередників на певному етапі розподілу.

«Довжина каналів розподілу залежить від кількості посередників, через яких товар проходить від виробника до кінцевого споживача. Рівень каналу розподілу формує будь-який посередник, який займає певне місце на шляху товару від виробника до споживача. Існують прямі канали розподілу (канали

нульового рівня), та непрямі (одно-, дво- та трирівневі канали розподілу)». [50]
(Рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Схеми каналів розподілу товарів

Джерело: [50]

Канал нульового рівня (канал прямого маркетингу) складається з виробника, який реалізує свій товар через відділ збуту, філію, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю, тощо, безпосередньо споживачам.

До умов переходу на прямі канали розподілу належать:

- обсяг продаж є досить великим, аби виправдовувати значні витрати на прямий збут;
- кількість споживачів незначна, а тому вони розташовані на невеликій території;
- підприємства мають достатню мережу власних складів;
- товар є технічно складним і вимагає високоспеціалізованого сервісу;
- ціна на товар часто змінюється.
- ринок вертикальний, тобто товар використовується, хоч і в декількох галузях, але незначною кількістю споживачів.

Однорівневий канал має одного посередника, яким виступає роздрібний торговець.

Трирівневий канал складається з оптового посередника, дрібнооптового торговця та роздрібного продавця.

Практики вважають, що формування складнішого ніж трирівневий канал є недоцільним, так як існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу та кінцевою ціною товару (чим більше рівнів, тим вищою є кінцева ціна). Це обумовлено формуванням доданої до початкової ціни вартості кожним посередником.

До переваг прямих каналів розподілу належать:

- скорочення кількості та спрощення господарських зв'язків;
- зменшення масштабів діяльності;
- скорочення функціональної невідповідності;
- покращення стану асортименту товарів;
- ріст рівня якості обслуговування.

Проте, практики вважають, що за мінімальної кількості посередників, витрати на товаропросування зростають. Це пов'язано з необхідністю постачальника брати на себе окремі функції посередників. Особливо це стосується створення товарних запасів, їх зберігання, обробки та оптового продажу. Разом з тим, надто велика кількість посередників віддаляє виробника від цільового споживача.

«Фірми використовують і двійні канали розподілу. У такому випадку фірма виходить на різноманітні ринкові сегменти або розширює свою діяльність шляхом проникнення. використання двох і більше каналів розподілу. Так, наприклад, фірма «Шервін-Уільямс», реалізовує свою продукцію через 1600 магазинів фірми, а також через незалежні спеціалізовані магазини, великі гуртові торговельні організації, дистрибуторські організації».

[30]

«Згідно з існуючими оцінками, фірми-виробники використовують десятки каналів розподілу, продаючи окремі позиції асортиментних груп через

спеціалізовані магазини, гуртову торгівлю, станції технічного обслуговування тощо. Так, в США нараховується близько 550 тис. торговельних організацій, які реалізують запчастини до різних автомобілів. А от фірма «ІВМ» продала всі власні магазини комп'ютерів у всіх великих містах США, і вирішила реалізовувати свої товари тільки через незалежних учасників каналів збуту і свій торговельний персонал». [30]

Організовувати широку мережу багатоканального розподілу доцільно лише в окремих випадках:

- коли кількість товарів для продажу є значною;
- коли кількість споживачів хоч і невелика, проте розміщена на значній території;
- коли товари вимагають високоспеціалізованого сервісного обслуговування;
- коли обсяг партії товарів повністю заповнює транзитну норму тари;
- коли є достатня кількість власних складських приміщень;
- коли ринок збуту розкиданий на значній території;
- коли є необхідність термінових поставок невеликих партій товарів.

З розвитком цифрової економіки з'явилась ще і Інтернет-дистрибуція. Головними перевагами дистриб'юції через Інтернет є низька ціна, ширший вибір, наявність спеціальних послуг, зручність, цілодобова можливість роботи, умовність географічних кордонів. Займаючись Інтернет-дистриб'юцією потрібно зважати на її особливості та відмінність від традиційної. Насамперед – це особливості Інтернет-покупців. До цієї категорії покупців належать новатори, молоді за віком люди, а не досвідчені люди, з рівнем доходів вище середнього.

Важливою для виробників перевагою дистриб'юції через Інтернет є те, що глобальна інформаційна мережа дозволяє уникнути значної кількості

посередників. А нижча, завдяки такій дистрибуції, ціна цілком задовольняє кінцевих споживачів.

1.3 Порядок формування каналів розподілу транспортно-логістичного підприємства

Основними функціями каналів розподілу, як відомо, є інформаційна функція, функція просування, функція ведення переговорів, здійснення замовлень, фінансова функція, функція поділу ризику, оплати, тощо. Їх реалізація залежить від ряду умов, які висуває постачальник перед каналами розподілу, а також від їх рівня. Підвищення ефективності збутової діяльності підприємства напряду залежить від належного виконання даних функцій.

«Дистрибуція може здійснюватися за схемою прямого збуту та за схемою опосередкованого збуту. До чинників вибору посередників відносять (рисунок 1.4):

- наявність досвіду роботи на ринку;
- репутація дистрибуторів;
- орієнтація на якість товарів і сервісне обслуговування;
- бажання довгострокової співпраці;
- дотримання посередниками вимог, встановлених постачальником;
- наявність спеціалізованого обладнання;
- кредитна історія, тощо». [34]



Рисунок 1.4 – Фактори вибору посередників

Джерело: сформовано автором за [34]

Відповідно до вказаних чинників на практиці використовують або уже наявні дистрибуційні мережі, або ж розповсюджують товари через створені власними силами мережі дистриб'юції.

Аналіз дистриб'юційних мереж дозволив виокремити певні етапи створення каналів розподілу (рисунок 1.5):

- аналіз і оцінка торговельного середовища;
- планування каналів розподілу в районі функціонування постачальника;
- пошук дистриб'юторів і початок роботи збутової мережі;
- планування розподілу продукції а інших регіонах;
- вивчення особливостей діяльності конкурентів у регіонах;
- формування збутових мереж в інших регіонах.

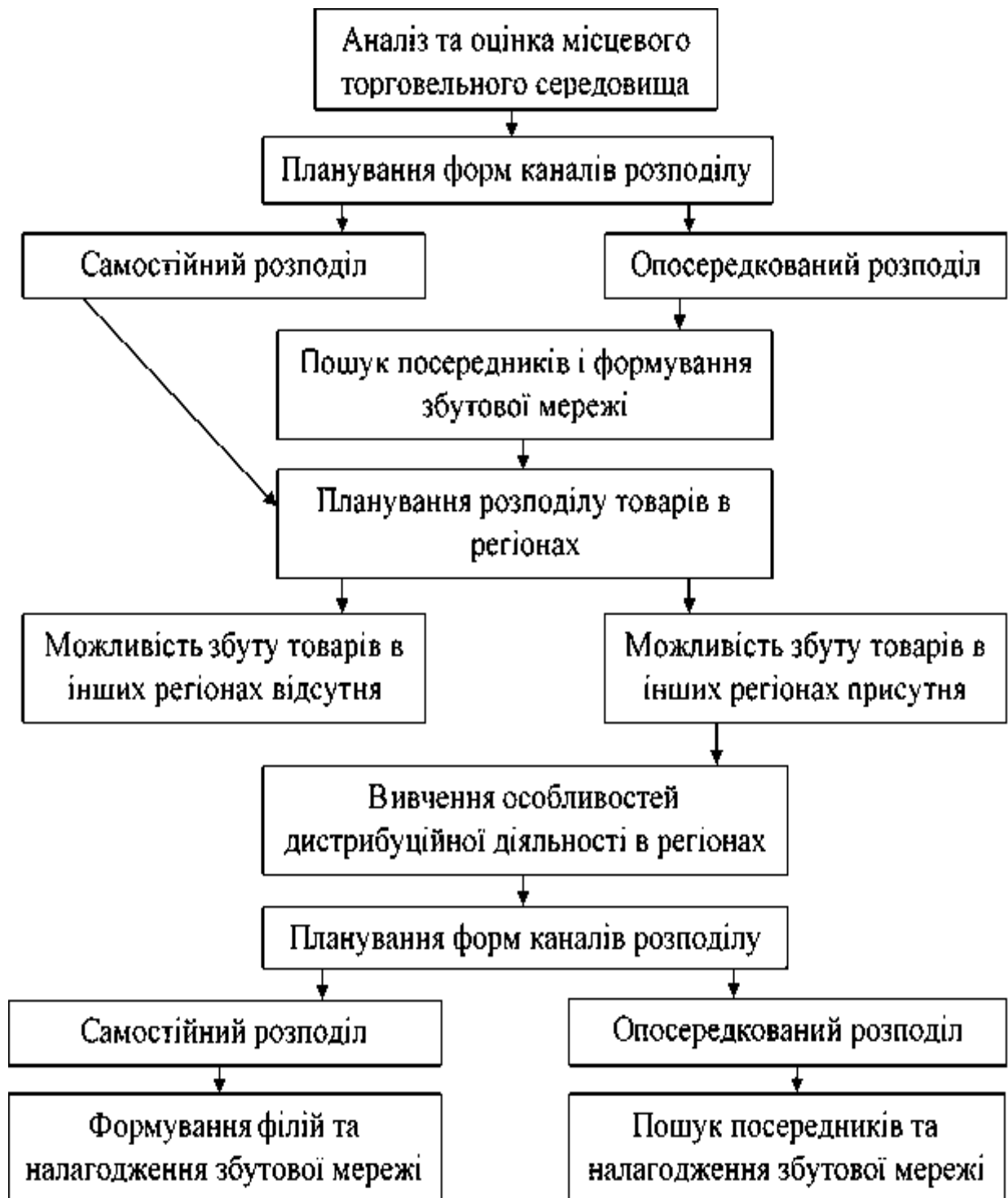


Рисунок 1.5 – Алгоритм формування збутової мережі

Джерело: сформовано автором за [23]

«Мета стратегічного проектування дистриб'юторської мережі полягає в розробці моделі, яка забезпечить найбільш економічно доцільний спосіб розподілу товару при стабільних або зростаючих потребах клієнта. При цьому

необхідно розуміти, що при побудові дистриб'юторської мережі визначальними факторами є типи товарів, асортимент, географія розподілу, необхідний рівень сервісу, кількість і характеристики каналів збуту. Збільшення кількості дистриб'юторських центрів (складів) призводить до того, що витрати на транспортування знижуються, а витрати на зберігання і складську обробку збільшуються і навпаки». [23]

Процес формування ефективних ланцюгів поставок має трирівневу структуру. Перший рівень – стратегічний. На даному етапі здійснюється формування корпоративної моделі ланцюга постачань, позиціонування логістики в управлінській архітектурі підприємства, проектування дистриб'юторської мережі, інформаційне забезпечення управління дистриб'юцією.

Другий рівень – тактичний. На цьому етапі здійснюється розробка моделі регіональної системи дистриб'юції, процедур документообігу, визначення системи планування, формування транспортних стратегій, а також стратегій управління запасами (Inventory policies), динамічна модернізація розподільної мережі (Dynamic distribution network re-design), логістичне проектування складу (дистриб'юторського центру).

Третій рівень – операційний. Тут відбувається проектування, будівництво або модернізація складів, ведення документообігу, управління за ключовими показниками (KPI), управління складом (WMS), управління транспортуванням (TMS) тощо.

Алгоритм стратегічного планування каналів розподілу складається із чотирьох етапів. Перший етап – збір та аналіз даних. На цьому етапі аналізується існуюча дистриб'юторська мережа (в тому числі і схема розподілу, обсяги продаж, стан товарних запасів, структура витрат, тощо).

Другий етап – моделювання дистриб'юторської мережі. На цьому етапі формуються декілька моделей дистриб'юторської мережі на основі даних, зібраних на першому етапі.

Третій етап присвячений вибору оптимальної моделі збутової мережі та її впровадження. На основі критичного співставлення підготовлених моделей обирається оптимальна модель дистриб'юторської мережі та формується план її впровадження.

Заключний четвертий етап – динамічна модернізація мережі. Стратегія дистриб'юторської мережі підприємства має повністю відповідати ринковій ситуації та глобальним стратегічним планам підприємства. Для підтримки мережі в робочому стані необхідний постійний моніторинг і коригування параметрів розподільчої мережі.

«Якісні показники дистрибуції (показники якості дистрибуції) – показники доступності товару в місцях реалізації, вони відображають рівень фактичної наявності, доступності та достатності (відповідності кількості одиниць товару - попиту на товар) продукції. Якість дистрибуції визначається параметрами доступності товару, рівень представленості в торгових точках, обсяги продажів, ціна, асортимент». [34]

Перший показник – Merchant order cycle – швидкість виконання замовлення. Цей показник визначає рівень ефективності закупівельної логістики і характеризує час від моменту розміщення замовлення у постачальника і до моменту приймання товарів на складі.

Наступний показник – Out of stock – частка відсутнього запасу. Це виражена у відсотках частка SKU (stock keeping out – облік запасів), не представлених на даний момент. Він характеризує відсутній рівень забезпеченості товаром і ефективність логістики закупівель.

Показник Over stock (частка надлишкового запасу) – це виражена у відсотках частка SKU, представлених на складі на момент контролю. Він характеризує надлишковий рівень SKU, відображає ефективність закупівельної логістики.

Показник Product Points (доступність марки в місці продажу) – це кількість несуміжних точок викладки одного товару на одній торговій площі. Показник PP використовується для аналізу доступності товару.

Доступність товарної категорії – це частка торгової площі, яку займає товарна категорія в загальній торгової площі.

Доступність SKU – це частка простору для викладки, яка належить аналізованій SKU.

«Коли говорять про кількісну характеристику дистрибуції в регіоні, мають на увазі ефективний розподіл, доступність торгової марки в магазинах, визначену за різними параметрами: рівень представленості в торгових точках, обсяги продажів, ціна, асортимент. Кількісні показники дистрибуції визначаються за результатами моніторингу різних параметрів доступності товару в торговій мережі. Аудит торгової мережі, складання так званої «карти ринку», що дозволяють провести облік усіх торгових точок на території: гіпер-і супермаркети, мережеві і не мережеві магазини, кіоски і павільйони, відкриті ринки і інше». [34]

Коли говорять про показники кількісної дистрибуції мають на увазі показник Intensive distribution index (IDI) – це показник інтенсивного (числового) розподілу. Показник розраховується як виражене у відсотках відношення кількості точок продажу, в яких представлена марка до загальної кількості магазинів, що торгують подібним товаром.

«Effective distribution index (EDI) – показник ефективного розподілу. Показник EDI визначає доступність торгової марки в магазинах з урахуванням розміру їх товарообігу. Розраховується як виражене у відсотках відношення загального обсягу продажів певного товару марки в магазинах до загального обсягу продаж аналогічного товару в цих магазинах».

«Choice indicator (CI) (індикатор вибору, або показник відносного покриття ринку). Він визначає розмір обраних для торгівлі цим товаром точок. Розраховується як відношення показника ефективного розподілу (EDI) до показника інтенсивного розподілу (IDI). Якщо отриманий показник більше одиниці, це означає, що для торгівлі обрані великі магазини».

«Average turnover share index (ATSI) (показник середньої частки в обороті). Показник визначає частку марки товару в магазинах, обраних для

цільової дистрибуції. Розраховується як відношення обсягу продажів марки певного товару даного виробника через обрані для дистрибуції магазини до загального обсягу реалізації всього аналогічного товару в цих магазинах».

«Market share index (MSI) (узагальнений показник доступності марки, показник частки ринку). Розраховується як добуток інтенсивного розподілу (IDI), відносного покриття ринку (CI) і середньої частки в обороті (ATSI) або ефективного розподілу і середньої частки в обороті на ринку, яку займає постачальник марки певного товару, з урахуванням числового, ефективного розподілу і середньої частки обороту. Даний показник узагальнено характеризує ефективність стратегії дистрибуції постачальника в цільовому регіоні, в обраних цільових каналах (магазинах)». [34]

Висновки до розділу 1

Узагальнивши теоретичні положення дистриб'юторської діяльності ми дійшли наступних висновків.

Дистриб'юторська діяльність – це комплексна маркетингова і логістична діяльність, мета якої – просування продукції від виробника до кінцевого споживача, здійснення розподілу та доставки товарів, продаж і надання послуг.

Дистриб'юторський канал (канал розподілу) – це сукупність всіх фірм, що беруть участь в переміщенні і розподілі товару, які беруть на себе право управління товаром і відповідальності за товар, допомагають передати право власності на товар або послугу покупцеві.

Під системою дистрибуції потрібно розуміти складну економічну систему, що об'єднує в своїй структурі виробників товарів та різних посередників, які на договірних засадах спільно здійснюють діяльність з просування товарів до кінцевих споживачів і їх реалізацію.

Дистриб'ютор – це незалежний від виробника оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок та діє на підставі спеціального договору, укладеного з виробником.

До основних функцій дистриб'ютора належать: побудова організаційної структури дистрибутивних каналів і мереж, визначення розташування дистрибутивних центрів, транспортування продукції, складування, зберігання і обробка продукції, управління запасами, моніторинг та інформаційна підтримка постачальників, тощо.

Канали розподілу – це «шляхи», по яких рухаються товарно-матеріальні цінності. Вони бувають прямими та опосередкованими. Прямі передбачають пряму роботу товаровиробників зі споживачами, тоді як опосередковані передбачають наявність у ланцюгу між виробником і споживачем одного чи декількох посередників. Залежно від кількості посередників канали розподілу бувають одно- та багаторівневими.

Основними функціями каналів розподілу, як відомо, є інформаційна функція, функція просування, функція ведення переговорів, здійснення замовлень, фінансова функція, функція поділу ризику, оплати, тощо.

Основними етапами формування каналів розподілу є аналіз і оцінка торговельного середовища, планування каналів розподілу в районі функціонування постачальника, пошук дистрибуторів і початок роботи збутової мережі, планування розподілу продукції на інших регіонах, вивчення особливостей діяльності конкурентів у регіонах, формування збутових мереж в інших регіонах.

2 АНАЛІЗ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТА СТАНУ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства

Хмельницький транспортно-логістичний центр ТОВ «Епіцентр К» було введено в дію лише у серпні місяці 2024 року. Дане транспортно-логістичне підприємство є структурним підрозділом ТОВ «Епіцентр К», яке обслуговує торговельні центри компанії Західного регіону та частини Центрального регіону України. Відповідно до стратегії розвитку ТОВ «Епіцентр К» розвиває мережу невеликих магазинів універсального асортименту під назвою «Епіцентр-Експрес». Дані торговельні точки також обслуговує транспортно-логістичний центр, здійснюючи регулярне товарозабезпечення та постачання.

Інвестиції ТОВ «Епіцентр К» на будівництво транспортно-логістичного центру сягнули 57 млн доларів США. Площа даного логістичного центру становить майже 51500 м². Проектуванням та постачанням залізобетонних конструкцій для проєкту займалася промислово-будівельна група «Ковальська». Загальна сума будівельного контракту становить 205 мільйонів гривень.

Створення нового об'єкту – критично важлива роль у сучасній економіці, яка забезпечує ефективне управління ланцюгами постачання, зберігання та дистрибуцію товарів, що є невід'ємною складовою процесу доставки продуктів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Даний об'єкт максимально кастомізований під потреби компанії. Зазвичай, такі склади для бізнесу не будують, адже вони не є універсальними. Проте даний логістичний центр є зручним і економічно вигідним. В грудні місяці 2024 року планується відкриття другої частини даного логістичного центру, де будуть застосовані світові технології, які в Україні ще не застосовувались.

Даний логістичний центр – це грандіозний масштаб не лише регіонального рівня. Завершений проект не матиме аналогів у нашій країні. У складах буде роботизована зона, яка оперуватиме 11 000 палето-місць без людей. Це забезпечить високу швидкість приймання і відвантаження товарів.

В проекті задіяно енергозберігаючі технології, що забезпечують автономну роботу логістичного центру. В наступних чергах будуть застосовані небачені досі екологічні новації в морозильних та холодильних камерах.

Автоматизовані Stacker-крани (штабелери) піднімають палети на висоту до 27 м. Вони самостійно розміщують і забирають палети зі стилажних систем. Завдяки таким технологіям вдається на меншій площі розмістити більшу кількість палето-місць. Всього транспортно-логістичний центр об'єднує 200 вантажно-розвантажувальних рамп та холодильник і морозильну камеру, загальною ємністю більше 5000 м³. У планах топ-менеджменту ТОВ «Епіцентр К» – будівництво на території транспортно-логістичного центру готелю, ресторану та інших інфраструктурних об'єктів, які б забезпечили комфортну роботу усіх працівників підприємства, включаючи водіїв та інших гостей.

Окрім головних завдань створення логістичного центру (доставка та зберігання товарів) він виконує і соціально-економічну функцію всього регіону – це створення в регіоні додаткових робочих місць (на даний момент більше 200) та наповнення бюджету громади. До речі, підприємство забезпечує довіз до місця роботи працівників власними спеціалізованими автобусами у радіусі близько 100 км. Також працівники даного підприємства забезпечуються гарячим дворазовим харчуванням, оскільки логістичний центр працює у дві зміни. Таким чином, можна стверджувати що дане підприємство, окрім екологічного, веде і соціально-спрямоване підприємництво, тим самим забезпечуючи досягнення визначених президентом України цілей сталого розвитку держави.

«Група компаній «Епіцентр» – це омніканальна екосистема, яка об’єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», інтернет-магазин epicentrk.ua, агрохолдинг «Епіцентр-Агро», заводи з виробництва керамічної плитки Epicenter Ceramic Corporation, деревообробне підприємство ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності. Група є лідером українського ринку роздрібної торгівлі, а також одним із найбільших інвесторів та платників податків в Україні. Інвестиційні плани «Епіцентру» на 2023–2025 роки передбачають вливання в українську економіку до 1,9 млрд доларів США». [40]

Засновниками даної компанії є Герега Олександр Володимирович із внеском до статутного фонду у розмірі 81366776 грн, що становить 51,3% статутного капіталу, Герега Галина Федорівна із внеском до статутного фонду у розмірі 76085073 грн, що становить 47,97% статутного капіталу, та Суржик Тетяна Федорівна із внеском до статутного фонду у розмірі 1157851 грн, що становить 0,73% статутного капіталу. Кінцевими бенефеціарними власниками є Герега Олександр Володимирович та Герега Галина Федорівна. [14]

Корпоративна структура ТОВ «Епіцентр К» має наступний вигляд (рисунок 2.1).

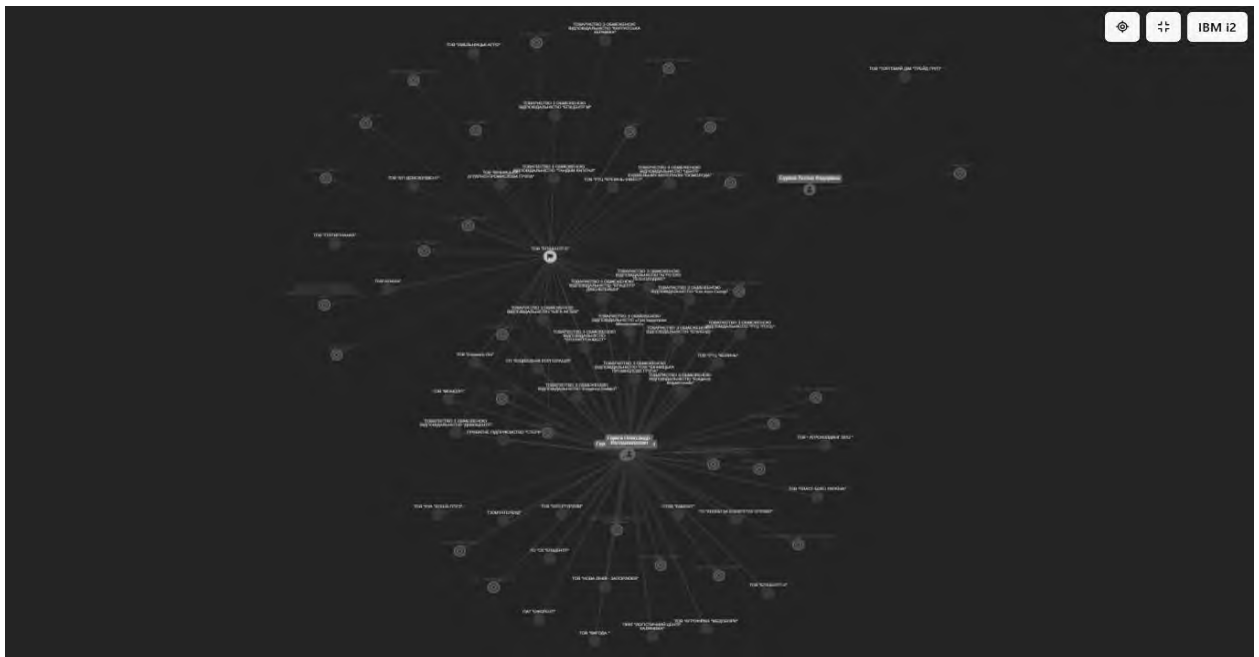


Рисунок 2.1 – Корпоративна структура ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: [40]

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Епіцентр К» протягом 2020 – 2023 років наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Фінансові показники діяльності ТОВ «Епіцентр К» протягом 2020 – 2023 років

Показники	2023р. грн	2022р. грн	2020р. грн
Дохід	69151489000	54137557000	50382425000
Чистий прибуток	3065548000	2452745000	3171204000
Активи	70706817000	61540721000	44525391000
Зобов'язання	36860641000	30229984000	26678695000
Кількість працівників	27395	27137	–

Джерело: [14]

Зведений аналіз балансу та звіту про фінансові результати за 2023 рік ТОВ «Епіцентр К» наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники фінансового стану підприємства за 2023 рік

Група	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	37,59%
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	0,85
	Абсолютна ліквідність (платоспроможність)	37,59
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	2,46
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	1,46
	Поточна платоспроможність	-37818910 грн
Оцінка рентабельності	Рентабельність продукції	49,38%

Джерело: [14]

Як бачимо, більше третини активів підприємства (37,59%) формують основні засоби. Решту активів припадає саме на оборотні засоби. І цей показник є позитивним.

Коефіцієнт поточної ліквідності близький до 1 (0,85). Це говорить про те, що оборотних коштів майже повністю (на 85%) вистачає на погашення короткострокових зобов'язань. А ось показник коефіцієнту абсолютної ліквідності (37,59) говорить нам про те, що підприємство має проблеми із готівкою та швидколіквідними активами, що забезпечує його платоспроможність лише на рівні 38%.

З цього витікає і інший показник – Поточна платоспроможність, яка має від'ємний знак (-37818910 грн).

Рентабельність продукції також є не високою. Її показник близький 50%. Це і пояснює наявність у підприємства проблем із його платоспроможністю. Проте, підсумовуючи викладене вище, можна зробити висновок, що ТОВ «Епіцентр К» має досить великі обсяги товарообороту (доходу), не зважаючи на бойові дії в країні протягом останніх майже трьох років. Задля досягнення таких показників, підприємство повністю реформувало свою логістичну систему, канали розподілу і збуту, змінило багато джерел товаропостачання, запровадило енергозберігаючі технології роботи в період блекаутів і не тільки, тощо. Зрозуміло що усі ці факти негативно відобразились на роботі підприємства та спровокували чималі видатки. Проте, підприємство залишається стабільним та продовжує інвестувати у свій розвиток та освоєння прогресивних методів організації бізнес-процесів, як то омніканальність, електронний документообіг, соціальна реклама та реклама в соціальних мережах, штучний інтелект, тощо.

Варто відмітити, що Виручка ТОВ «Епіцентр К» за перше півріччя 2024 року зросла на 19,1% до 37,6 млрд грн. Прибуток «Епіцентру» зменшився на 50,4%, до 480,4 млн грн.

Також ТОВ «Епіцентр К» планує, окрім виходу на агроринок, ще й вихід на ринок електро- та газопостачання. Компанія «Епіцентр Дженерейшн», що

входить до групи «Епіцентр», отримала ліцензії на постачання електроенергії та газу. Відповідне рішення Нацкомісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП), ухвалила на засіданні у середу 7 серпня 2024 року.

Також компанія «Епіцентр» розширює і власну логістичну мережу, не обмежуючись лише будівництвом логістичних центрів та розширенням автопарку. Компанія «Епіцентр К» готується інвестувати у розбудову власної портової інфраструктури. Передумовою цього є 170000 га землі у володінні компанії, більше 1 млн тон зернових у рік та елеваторні комплекси на 2 млн тон одночасного зберігання зерна. Це і обумовлює необхідність та доцільність інвестування у будівництво власного портового терміналу.

Характеризуючи стан роздрібної торгівлі останнім часом, варто зауважити, що на тлі зниження будівельної активності загалом у країні, основний фокус споживачів змістився на облаштування вже збудованих об'єктів. В натуральному вираженні обсяг продажу будматеріалів у 2024-му знизився порівняно з 2023-м роком, а у грошових одиницях зростання показують лише окремі категорії товарів (+4-5% – сухі будівельні суміші, +25% – зовнішнє оздоблення та утеплення будівель, +15% – будівельна хімія).

Найбільше зростання спостерігається в інфраструктурному будівництві, де головним замовником є держава. Сюди відноситься і будівництво оборонних споруд. Щодо державної програми «єВідновлення», у 2023-му році, після її запуску, зростання було суттєвим, але сильно відрізнялося в різних регіонах. Найбільше споживання було на сході та півдні. Загалом частка будматеріалів, придбаних у мережі за програмою «єВідновлення», у загальному продажі будматеріалів не дотягує навіть до 1%.

Проте, «Епіцентр» давно вийшов за межі суто будівельного маркета. Зараз структуру його асортименту формують сотні тисяч найрізноманітніших товарів як продовольчої групи (Food), так і непродовольчої групи (Non food).

2.2 Особливості та тренди вітчизняної логістики

Попри виклики галузь демонструє стійкість. Логістичні компанії відновлюють втрачені позиції та продовжують розбудовувати свій бізнес в Україні.

«Українські логістичні компанії оговтуються після стрімкого падіння обсягів перевезень у перші місяці повномасштабного вторгнення. Про це, серед іншого, свідчить позитивна динаміка обсягів вантажних перевезень за останні два роки. За даними Держстату, за березень-грудень 2023 року всіма видами транспорту перевезено 282,4 млн тонн вантажів, тоді як за аналогічний період 2022го – лише 231,1 млн тонн. Тож маємо 22% загального зростання. Помісячно приріст становив від 17% до 30%. Звісно, обсяги перевезень лишалися істотно меншими за довоєнний рівень, проте зберігалася позитивна динаміка показників». [15]

Індекс вантажоперевезень в Україні у 2023 році візуалізовано на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Індекс вантажоперевезень в Україні у 2023 році, %

Джерело: [15]

«У 2024 році позитивний «вантажний» тренд зберігається. Це наочно демонструють результати роботи основного сегменту перевезень вантажів – залізниці, на яку традиційно перепадає близько половини загального обсягу вантажоперевезень в Україні. За даними АТ «Укрзалізниця», за перші п'ять місяців поточного року вантажні перевезення залізничними шляхами збільшилися на 30% порівняно з показниками минулого року». [15]

(Рисунок 2.3).

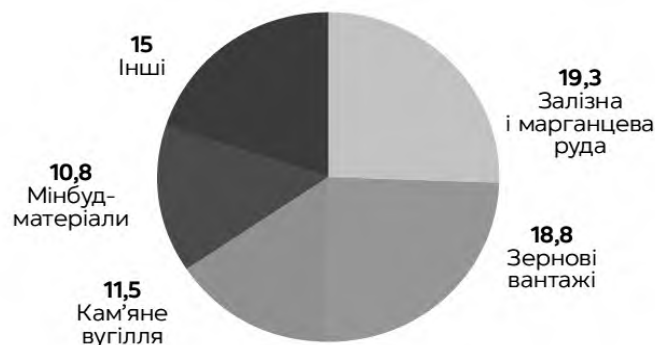


Рисунок 2.3 – Структура залізничних перевезень за видами вантажів у січні–травні 2024 року, млн тон

Джерело: [15]

Таку відчутну динаміку забезпечує насамперед обслуговування потреб експортерів. Тут зростання сягає 57%. У січні-травні 2024 року залізницею перевезено 75,4 млн тонн вантажів, із яких 38 млн тонн призначалися на експорт. Залізниця вже перевозить дві третини вантажів від показника довоєнного рівня.

«За офіційною статистикою, багато провідних логістичних компаній, що спеціалізуються на експедиції вантажів, організації перевезень та обробці вантажів, останнім часом активно нарощують оберти. Зокрема, 9 із 10 найбільших операторів за цим напрямом на вітчизняному ринку вдалося в 2023 році збільшити виручку (код КВЕД 52.29, за даними YouControl). Яскравим прикладом може слугувати «Перша логістична компанія», яка зосередилася на перевезенні зерна і збільшила виручку за рік у понад два рази. У той же час виручка «Нової пошти» за 2023 рік збільшилася на 54%, ТОВ

«Метінвест-Шіппінг» – на 25%, а ТОВ «Промвагонтранс», що входить до складу ТОВ «УкрАгроХолдинг» – на 31%». [15]

(Рисунок 2.4).

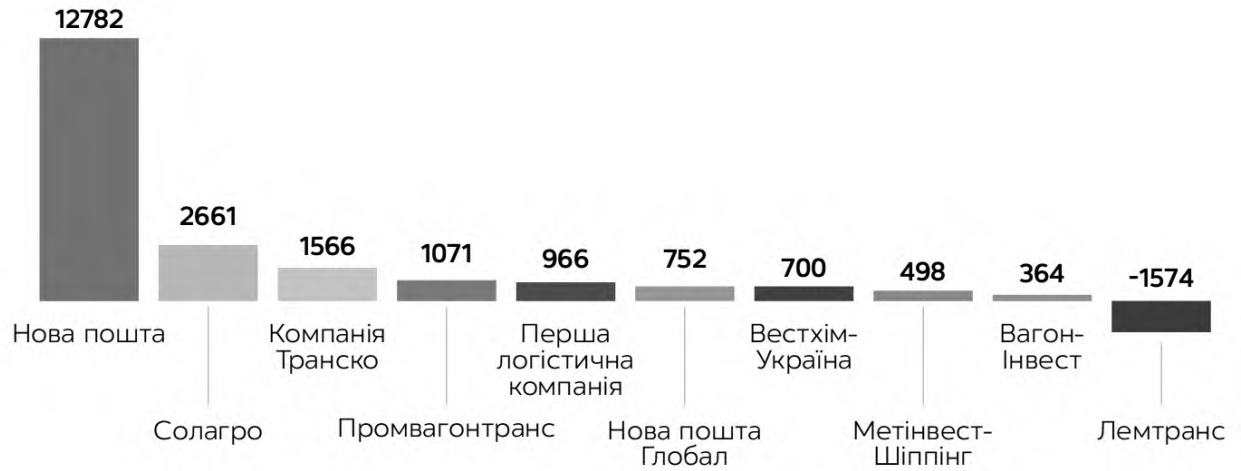


Рисунок 2.4 – Приріст виручки логістичних операторів у 2023 році, млн грн

Джерело: [15]

Усі види перевезень вантажів, окрім авіаційних, успішно адаптуються до нових реалій і відновлюються. Це стосується і автомобільних, і залізничних, і морських перевезень. Така адаптивність сприяє розвитку української логістики і загалом – економіці країни. У експертному середовищі вже навіть обговорюється перспектива відкриття авіасполучення в Україні, щоправда, поки що лише на більш безпечному заході країни. Про це у коментарях авторам публікації зазначають, зокрема, компанії Meest China та ZAMMLER.

Водночас експерти наголошують на підвищенні важливості наземних перевезень. Особливу роль при цьому логістичні компанії надають автомобільним перевезенням, дехто навіть називає їх ключовими у транспортному комплексі. Відзначають фахівці й високу динаміку розвитку автоперевезень в Україні. Звертають увагу транспортники також на високу здатність автоперевезень адаптуватися до обставин. Наприклад, у відповідь на

блокування польських кордонів перевізники спрямували автомобілі з товаром через кордони інших країн або перейшли на використання авто меншого тонуажу, які пропускали під час блокади кордону.

«Великі сподівання учасники логістичного ринку покладають і на подальше відновлення морських перевезень. Йдеться про відновлення експорту зернових морськими шляхами до рівня 2021 року». [15]

Обсяги перевалки вантажів в українських морських портах подано на рисунку 2.5.

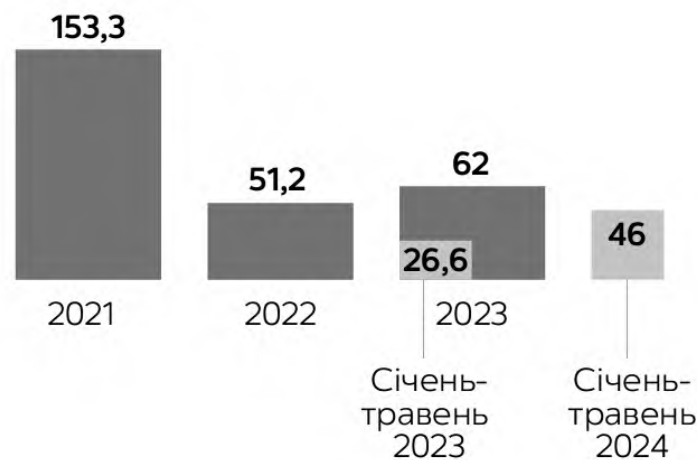


Рисунок 2.5 – Обсяги перевалки вантажів в українських морських портах протягом 2021 – 2023 років, млн тон

Джерело: [15]

Попри перспективність «великої води», важливу роль відіграє Дунайський шлях. Особливим попитом він користувався з початку 2022 року до середини осені 2023го. Згідно з оцінками ЦТС, упродовж 2023 року через Дунайські порти оператори перевалили майже 52% усіх морських вантажів. Потім попит на транспортні потужності цього маршруту дещо зменшився через відновлення перевезень українським чорноморським коридором. «Проте наразі підтримується стабільний попит на загальний потік 250–300 тис тон щомісяця за всіма локальними можливостями портів Рені, Ізмаїл та Орлівка», – зазначають в одеській компанії GOL.

Показово те, що компанії готові інвестувати у розвиток цього річкового шляху. Цікавим кейсом із цієї точки зору є «Дунайське пароплавство» (УДП), яке планує витратити 86 млн євро на модернізацію флоту. Станеться це не без участі міжнародних фінансових інституцій. Власне, Міжнародна фінансова корпорація (IFC) проведе інвестиційний аналіз «Українського Дунайського пароплавства» перед початком фінансування програми відновлення флоту.

«Український морський коридор також довів свою ефективність. За повідомленням пресслужби Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури, вантажообіг портів Великої Одеси за 10 місяців роботи українського коридору становив 55 млн тонн вантажів. Зазначається, що за цей період було навантажено 1 954 судна. Переважну більшість вантажів становила продукція українських аграріїв – 37,4 млн тонн збіжжя було експортовано до 45 країн світу». [15]

До речі, товарна структура вантажоперевезень загалом теж стабілізується. У структурі перевезень зростає частка комерційних вантажів, які поступово заміщують гуманітарку. Збільшуються обсяги перевезень зернових вантажів морем. Ключові позиції в експорті традиційно займають сільськогосподарська і металургійна продукція, в імпорті – пально-мастильні матеріали і вироби машинобудування. Продовольчі вантажі представлені переважно зерновими й олійними культурами, рослинною олією, цукром тощо. Спостерігається також стабільний попит на послуги логістичних компаній у сегменті FMCG продукції, зменшується лише частка дорогих товарів у загальній структурі товарообігу. Зростає попит і на перевезення військових вантажів.

Серед особливостей, що притаманні сьогоднішній ситуації, є величезні затримки в експорті деяких енергоємних товарів, таких як, наприклад, склотара. Це викликано насамперед лімітами споживання електрики на заводах із виготовлення такої продукції та відчутне подовження термінів постачання певних товарів унаслідок зупинок виробничих ліній під час повітряних тривог.

Попри складні умови ринок логістики в Україні демонструє динамічний розвиток і здатність адаптуватися до викликів, зумовлених війною, економічними змінами і глобальними тенденціями. «Логістика – критично важлива сфера діяльності, й вона не має права зупинятись», – зазначає керівниця відділу наземних перевезень DB Schenker в Україні.

Серед визначальних трендів галузі фахівці виокремлюють:

- відновлення транспортно-логістичної інфраструктури країни;
- активний розвиток логістичних перевалочних комплексів;
- підвищення попиту на послуги з доставки та обробки збірних вантажів;
- зростання обсягів фулфілменту;
- високий попит на складську логістику;
- відновлення контейнерних перевезень;
- подальшу автоматизацію та цифровізацію галузі.

Логістичні компанії прагнуть також до інтеграції різних логістичних послуг – складських, транспортних та митних – в єдину платформу, що дозволяє забезпечити операторам більш ефективне управління ланцюгами постачання.

Посилюється тенденція до створення стратегічних партнерств і альянсів між логістичними провайдерами, виробниками та ритейлерами. Такі партнерства, згідно з оцінками DB Schenker, дозволяють за рахунок об'єднання ресурсів та досвіду учасників оптимізувати витрати та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Представники галузі напрацьовують рішення щодо розв'язання проблем, спричинених дефіцитом кадрів та загостренням ситуації у сфері енергетики. Деякі компанії вже почали активніше залучати жінок до роботи на транспорті, впроваджуються заходи із енергоефективності логістики.

Значних змін логістична галузь України зазнала в результаті введення на усій території держави режиму воєнного стану. Війна призвела до значних пошкоджень транспортної та складської інфраструктури, враховуючи дороги,

мости, порти, залізничні колії. Надзвичайні проблеми виникли з доступом до морських портів, блокуються наземні транспортні коридори, порушені звичні логістичні ланцюги. Через військові дії виникли серйозні ризики для безпеки вантажів. Компанії змушені змінювати маршрути, шукати альтернативні шляхи та види транспорту, оминати зони бойових дій та впроваджувати додаткові заходи безпеки.

Серед негативних трендів, на жаль, доводиться фіксувати такі:

- процеси, пов'язані з перевезенням вантажів, ускладнилися;
- час доставлення вантажів збільшився;
- витрати бізнесу зросли.

Частково проблеми вдалося вирішити коштом інвестицій у відновлення та модернізацію транспортно-логістичної інфраструктури як з боку держави, так і міжнародних інституцій. Хоча програми будівництва автомобільних шляхів під час війни викликають критику з боку деяких громадських організацій та політичних партій, зацікавлених насамперед у переспрямуванні коштів на ВПК та оборону, держава продовжує відбудову автомобільних шляхів та залізничного сполучення, мостових переходів.

«Уряд продовжує докладати зусиль із залучення зовнішніх інвестицій у галузь. Нагадаємо, що Кабмін виділив додатково 222 млн грн на розбудову прикордонної інфраструктури з Польщею та модернізацію відповідних пунктів пропуску, зокрема для закупівлі мобільних сканерів. Також на початку червня Уряд України затвердив угоду з Угорщиною, яка дозволить відкрити новий пункт пропуску «Велика Паладь–Надьгодош» для легкового транспорту». [15]

Розмір державних інвестицій в транспортно-логістичні компанії подано на рисунку 2.6.

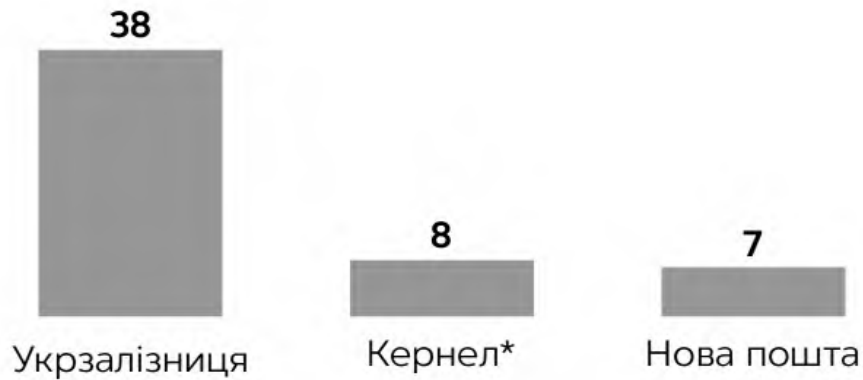


Рисунок 2.6 – Розподіл інвестицій в логістичні компанії протягом 2024 року, млрд грн

Джерело: [15]

Окрім модернізації, будуються нові пункти пропуску. Україна планує відкрити новий пункт пропуску на українсько-румунському кордоні – на Закарпатті між селом Біла Церква (Тячівського району) та містом Сігету Мармаціей.

Із початком повномасштабної війни внаслідок закриття кордонів на півночі та сході країни і величезних обмежень на південних маршрутах, а також завдяки лібералізації перевезень у західному напрямі істотно відновився попит на всі перевезення до Європи та з Європи. А з огляду на те, що залізниця там вузькоколійна, виникла потреба у створенні логістичних комплексів із перевалки вантажів. Багато компаній розпочали будівництво потрібних комплексів, дехто вже навіть встиг його здійснити. Зокрема, компанії розбудовують такі інфраструктурні потужності у Ягодині, Любомлі, Мостиська, в Чопсько-Ужгородському регіоні, тощо.

Через пошкодження ворогом складських комплексів на сході та в центрі України підвищився попит на відповідні послуги вцілілих об'єктів. Як наслідок, активізувалось будівництво складських приміщень на більш безпечному заході країни, особливо у прикордонних районах. Завдяки цьому відновлюється потенціал консолідованих дистрибуційних складів компаній.

«В умовах поживлення глобальних контейнерних перевезень після Covid-19 вимальовуються перспективи відновлення контейнерних міжнародних перевезень в Україні. Після зупинки українського контейнерного потоку на експортно-імпортних судноплавних лініях у лютому 2022 року спочатку він частково був переорієнтований на порти сусідніх Румунії та Польщі – Констанцу, Гданськ та Гдиню. Згодом, під кінець року, було відкрито перше пряме контейнерне з'єднання, відновлене через порт Рені, і вантажний рух Дунаєм істотно поживався.

А з квітня 2024 року запущено тестовий контейнерний фідер з Чорноморська, який вже функціонує на регулярній основі. На червень заплановано перший контейнерний фідер безпосередньо з Одеси». [15]

Стан обсягів контейнерних перевезень логістичними операторами України в 2023 році подано на рисунку 2.7.

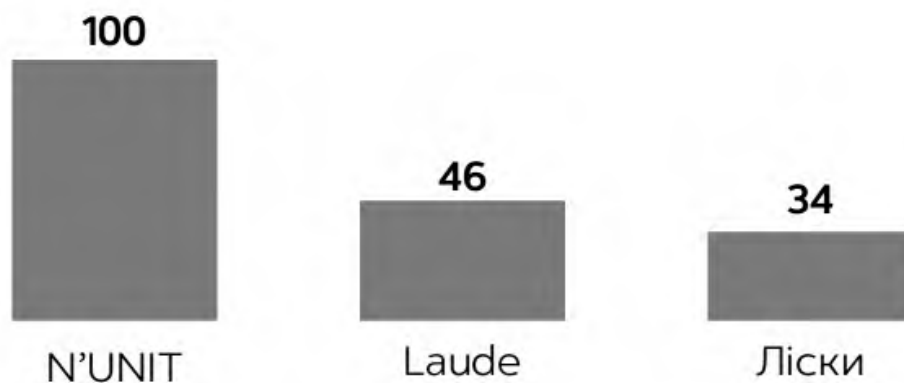


Рисунок 2.7 – Стан обсягів контейнерних перевезень логістичними операторами України в 2023 році, %

Джерело: [15]

Що стосується загального валового обсягу контейнерних перевезень, то, за статистикою, Україна на сьогодні має 55–60 % від довоєнних показників. Якщо до війни галузь наближалася до мільйона TEU за рік, то у 2023 році загальна позиція ринку перебувала на рівні 550–600 тис TEU. Показники 2024 року будуть істотно кращими, адже відкрилися порти на «великій воді».

2.3 Оцінка стану дистрибуторської діяльності транспортно-логістичного центру ТОВ «Епіцентр К»

Основні завдання та обов'язки по створенню дистрибуторської мережі на ТОВ «Епіцентр К» покладені на відділ маркетингу. В обов'язки даного відділу входить виконання наступних функцій:

- розвиток дистрибуторської мережі і контроль якості роботи дистрибуторів;
- забезпечення мерчандайзингу в роздрібній торгівлі;
- робота з асортиментом;
- проведення рекламних і трейд-маркетингових заходів.

Канал розподілу транспортно-логістичного центру ТОВ «Епіцентр К» виконує функції, необхідні для здійснення обміну. До таких функцій належать (рисунок 2.8):

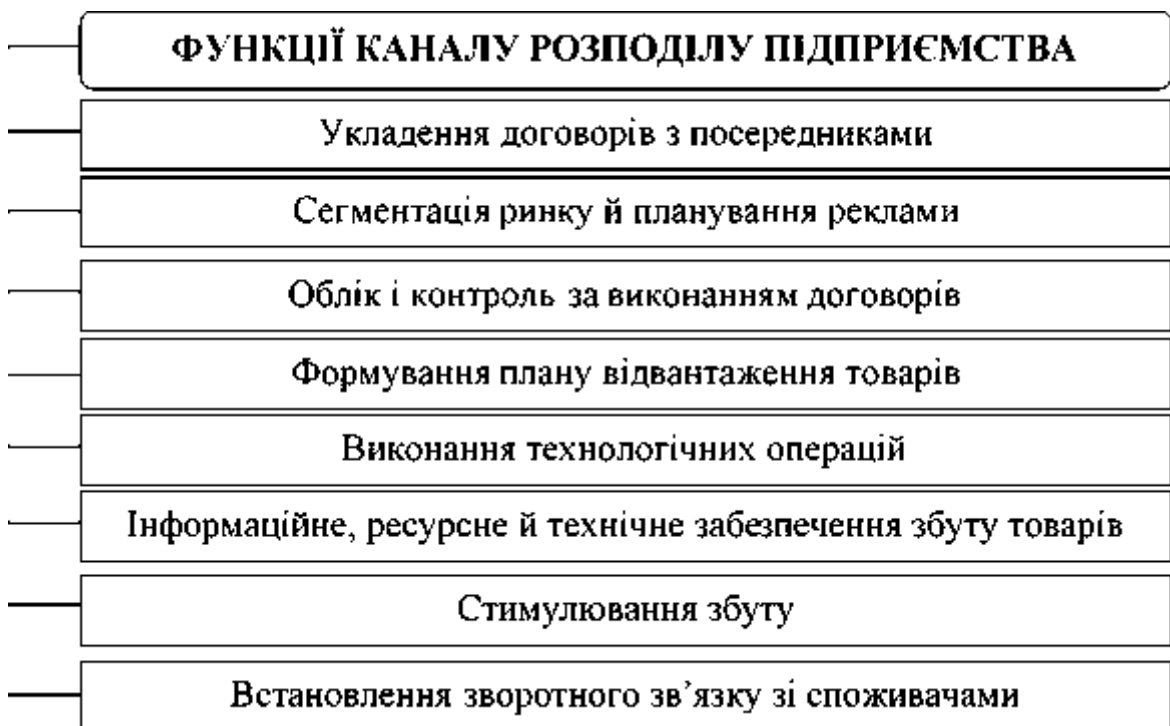


Рисунок 2.8 – Функції каналу розподілу ТЛЦ ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором

- укладення договорів з посередниками;
- сегментація ринку й планування реклами;
- облік і контроль за виконанням договорів;
- формування плану відвантаження товарів;
- виконання технологічних операцій (прийом, зберігання, пакування, сортування й відвантаження товарів);
- інформаційне, ресурсне й технічне забезпечення збуту товарів;
- стимулювання збуту;
- встановлення зворотного зв'язку зі споживачами.

Злагожденість функціонування каналів розподілу залежить від стану відносин між його учасниками. ТОВ «Епіцентр К» має надійних партнерів, з якими співпрацює на взаємовигідних умовах вже більше ніж 20 років.

Для того, аби стати партнером ТОВ «Епіцентр К», необхідно подати заявку на співпрацю, а також заповнити анкету-запит на офіційному сайті підприємства. Якщо компанія за обсягами продаж відповідає вимогам підприємства, то тоді з потенційним партнером зв'язується уповноважений представник підприємства і обговорює умови співпраці та планує зустріч.

В окремих випадках представник ТОВ «Епіцентр К» вимагає нотаріально завірених копій установчих та інших документів. Партнери, які відповідають усім вимогам і надали необхідні документи, можуть отримати відтермінування здійснення платежів чи товарний кредит, залежно від обсягів продаж, фінансової дисципліни та рівня відповідності вимогам до дилера.

ТОВ «Епіцентр К» у своїй господарській діяльності використовує два непрямі канали розподілу (дворівневий та трирівневий), а також і прямі канали розподілу, стосовно товарів власної торгової марки.

До складу основних каналів розподілу підприємства входять постійні клієнти, з якими підприємство має позитивний досвід співпраці впродовж багатьох років. Проте, через складну економічну ситуацію в державі прослідковується тенденція скорочення кількості партнерів зі сторони оптових та роздрібних посередників. Тому, в переважній більшості,

партнерами транспортно-логістичного центру «Епіцентр К» є структурні підрозділи самого підприємства. Кількість замовлень в період з 2021 по 2023 роки зменшилась на 45% (рисунок 2.9).

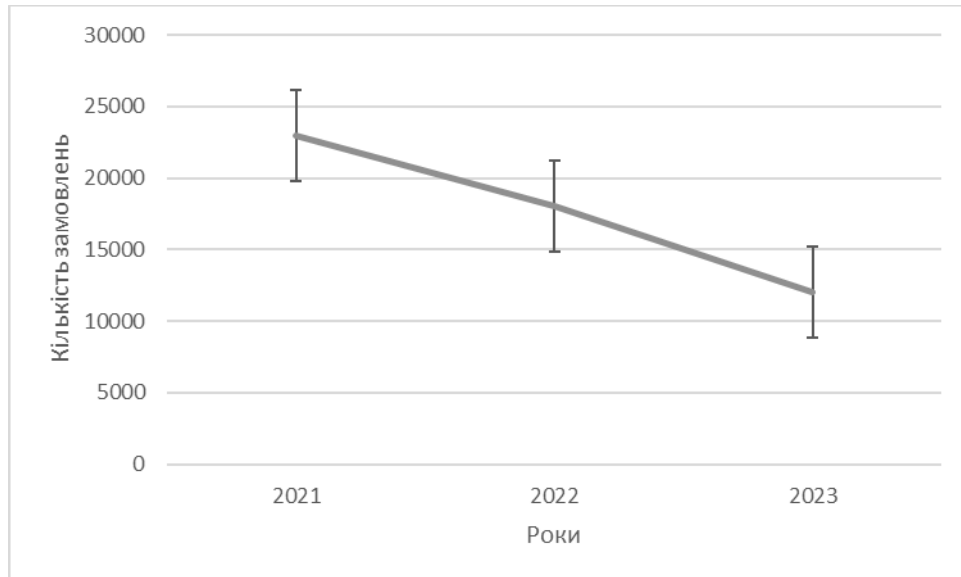


Рисунок 2.9 – Кількість замовлень протягом 2021 – 2023 років

Джерело: сформовано автором

Для розширення клієнтської бази підприємство здійснює пошук нових альтернативних контактів для збуту товарної маси. Проте, критичний стан економіки, викликаний військовою агресією проти нашої держави та її наслідки (релокація та припинення діяльності багатьох суб'єктів бізнесу, проблеми в логістичній галузі, тощо) перешкоджають успішній роботі підприємства у цьому напрямку.

Для кращого зрозуміння стану дистриб'юторської мережі компанії та планування необхідних заходів для її розвитку було проведено SWOT-аналіз. Результати даного аналізу наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз дистриб'юторської мережі ТОВ «Епіцентр К»

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість використання інноваційних технологій. 2. Стійкий попит на товар. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність економічної ситуації в країні. 2. Загострення конкуренції. 3. Зменшення доходів населення та зниження його рівня життя.
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Одна з найбільших та найвідоміших торгових марок дистрибуції в Україні. 2. Позитивний імідж компанії на ринку. 3. Довгострокові партнерські угоди з великою кількістю контрагентів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька абсолютна ліквідність компанії. 2. Використання стандартних методів просування товарів. 3. Брак сучасних досліджень нових каналів збуту. 4. Ріст дебіторської заборгованості.

Джерело: сформовано автором

Результати SWOT-аналізу ляжуть в основу формування пропозицій щодо заходів, яких має вжити менеджмент досліджуваного підприємства для удосконалення, розвитку та підвищення ефективності своєї дистриб'юторської діяльності.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз ринку транспортно-логістичних послуг та стану дистрибуційної діяльності досліджуваного підприємства дозволив зробити наступні висновки.

Хмельницький транспортно-логістичний центр ТОВ «Епіцентр К» було введено в дію лише у серпні місяці 2024 року, тому значної інформаційної бази для аналізу ще немає. З цієї причини було проведено аналіз ринку транспортно-логістичних послуг та стану дистрибуційної діяльності базового підприємства – ТОВ «Епіцентр К».

Транспортно-логістичний центр є структурним підрозділом ТОВ «Епіцентр К», який обслуговує торговельні центри компанії Західного регіону та частини Центрального регіону України.

Інвестиції ТОВ «Епіцентр К» на будівництво транспортно-логістичного центру сягнули 57 млн доларів США. Площа даного логістичного центру становить майже 51500 м². На сьогодні введено в дію лише одну його частину та ведуться роботи по підготовці до введення іншої частини центру. Завершений проект не матиме аналогів у нашій країні. У складах буде роботизована зона, яка оперуватиме 11 000 палето-місць без людей. Це забезпечить високу швидкість приймання і відвантаження товарів.

Група компаній «Епіцентр» – це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», інтернет-магазин epicentrk.ua, агрохолдинг «Епіцентр-Агро», заводи з виробництва керамічної плитки Epicenter Ceramic Corporation, деревообробне підприємство ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності. Група є лідером українського ринку роздрібною торгівлі, а також одним із найбільших інвесторів та платників податків в

Україні. Інвестиційні плани «Епіцентру» на 2023–2025 роки передбачають вливання в українську економіку до 1,9 млрд доларів США.

ТОВ «Епіцентр К» має досить великі обсяги товарообороту (доходу), не зважаючи на бойові дії в країні протягом останніх майже трьох років. Підприємство залишається стабільним та продовжує інвестувати у свій розвиток та освоєння прогресивних методів організації бізнес-процесів, як то омніканальність, електронний документообіг, соціальна реклама та реклама в соціальних мережах, штучний інтелект, тощо.

Аналізуючи стан логістичної галузі України варто відмітити, що за березень-грудень 2023 року всіма видами транспорту перевезено 282,4 млн тонн вантажів, тоді як за аналогічний період 2022го – лише 231,1 млн тонн. Тож маємо 22% загального зростання. Помісячно приріст становив від 17% до 30%. Звісно, обсяги перевезень лишалися істотно меншими за довоєнний рівень, проте зберігалася позитивна динаміка показників.

Серед визначальних трендів галузі фахівці виокремлюють відновлення транспортно-логістичної інфраструктури країни, активний розвиток логістичних перевалочних комплексів, підвищення попиту на послуги з доставки та обробки збірних вантажів, зростання обсягів фулфілменту, високий попит на складську логістику, відновлення контейнерних перевезень, подальшу автоматизацію та цифровізацію галузі.

Основні завдання та обов'язки по створенню дистриб'юторської мережі на ТОВ «Епіцентр К» покладені на відділ маркетингу.

ТОВ «Епіцентр К» у своїй господарській діяльності використовує два непрямі канали розподілу (дворівневий та трирівневий), а також і прямі канали розподілу, стосовно товарів власної торгової марки.

Через складну економічну ситуацію в державі прослідковується тенденція скорочення кількості партнерів підприємства зі сторони оптових та роздрібних посередників.

3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1 Маркетингові інструменти удосконалення дистриб'юторської діяльності підприємства

Аналіз стану дистрибуційної діяльності підприємства показав, що ТОВ «Епіцентр К» має добре розвинену дистрибуторську мережу з надійними довгостроковими контрактами. Проте, через складну ситуацію в державі кількість замовлень останнім часом зменшилась. Основними проблемами в діяльності підприємства є:

- зменшення замовлень від старих дилерів;
- збільшення дебіторської заборгованості;
- використання стандартних методів просування продукції.

Перед пошуком нових партнерів, компанія має провести аналіз існуючих посередників. Перше, що має зробити підприємство – це проаналізувати дебіторську заборгованість. Тут доцільним буде розподіл всіх дилерів на групи. До першої групи увійдуть дилери без боргів або з мінімальним (допустимим) їх рівнем. Другу групу дилерів сформують ті, що мають досить високий рівень заборгованості. Їх діяльність слід піддати ретельному аналізу.

На основі проведеного аналізу компанія прийме рішення щодо способів роботи з своїми посередниками і вживатиме заходів щодо скорочення боргів.

Після проведеного аналізу існуючих дилерів, компанія має здійснити пошук нових дилерів за відповідними критеріями. ТОВ «Епіцентр К» рекомендовано оновити існуючий регламент щодо укладання договорів, так як він не повністю відповідає існуючому стану та стратегії розвитку компанії.

Партнери, які демонструють ріст обсягів реалізації товарів за об'ємом та асортиментом, не створюють цінових конфліктів в каналі розподілу, та

активно просувають товари компанії, отримують належний рівень сервісу і підтримки.

Для того, аби стати дилером компанії, посередник має:

- дотримуватись договірних зобов'язань і платіжної дисципліни;
- мати розвинену інфраструктуру збуту;
- розширювати асортимент товарів;
- мати можливість роботи з дилерським сайтом B2B з додатковими інформаційними ресурсами;
- швидко реагувати на виявлені порушення з метою їх усунення.

З метою формування ефективної та стабільної дилерської мережі пропонуємо посилити умови та вимоги для отримання статусу дилера ТОВ «Епіцентр К». Пропонується розробити систему штрафів і санкцій, щодо дилерів, які порушують фінансову дисципліну. Це буде їх стимулювати вчасно оплочувати рахунки. В результаті це позитивно відобразиться на результатах співпраці обох контрагентів.

Також, з метою формування ефективної збутової мережі пропонується запровадження для нових дилерів тестового періоду співпраці (скажімо чотири місяці), впродовж яких компанія зможе детально оцінити їх надійність. Після завершення встановленого терміну менеджер потенційного дилера має провести зустріч для пошуку спільних перспектив розвитку співпраці. Якщо порушення не усунуто чи ситуація не змінилась, то ТОВ «Епіцентр К» має право в односторонньому порядку розірвати дилерську угоду чи договір.

Також рекомендовано сформувати «картку дилера», яка дозволить оцінити існуючий стан справ компанії. До даної картки має заноситись інформація про фінансовий стан дилера, про технології і системи продаж, тощо. Така картка дозволить швидко визначати важливі параметри для дилерів, наприклад такі як якість товару, надання оперативної допомоги з боку дистриб'ютора, дотримання строків поставок, тощо.

Наступним етапом для підвищення ефективності дистриб'юторської мережі рекомендовано проведення реорганізації відділу маркетингу.

Враховуючи той факт, що досліджуване підприємство знаходяться не в найкращому фінансовому становищі, рекомендовано розпочати з дій, які не вимагають значних витрат.

На даний час на підприємстві діє лінійна структура управління. Вона є досить ефективною, але потребує незначних змін та доповнень. Маркетингова служба підприємства має оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, добувати і поширювати інформацію. Її організаційна структура має бути гнучкою, що властиво органічним організаційним структурам, де кожен відділ може розширювати свої функції і розвивати зв'язки з іншими відділами.

Відділ маркетингу підприємства поєднує в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення потреб для вирішення цілей організації. Фахівці відділу маркетингу мають працювати з клієнтами окремих регіонів. Відділ збуту доцільно залишити організованим за географічним принципом.

Створений відділ має підвищувати ефективність дистриб'юторської мережі, розробляти заходи рекламної компанії, пропонувати систему стимулювання збуту, активно формувати попит на товари підприємства, проводити дослідження ринку.

У зв'язку з скороченням обсягів продаж через низький рівень платоспроможності підприємств, доцільним є визначення регіональних керівників збуту. Проте, зараз це є економічно не вигідно для підприємства. Тому пропонується створення одного відділу, який би контролював дилерів за різними регіонами.

Відповідальні за ринки окремих областей відділи досліджують склад, структуру та організацію роботи дистриб'юторської мережі в регіоні, проектують співробітництво з посередниками, займаються стимулюванням збуту.

Також пропонуємо в межах відділу маркетингу сформувати такі підрозділи, як відділ маркетингових досліджень, відділ збуту та рекламний

відділ. Таким чином, пропонується наступна організаційна структура маркетингової служби підприємства (рисунок 3.1).

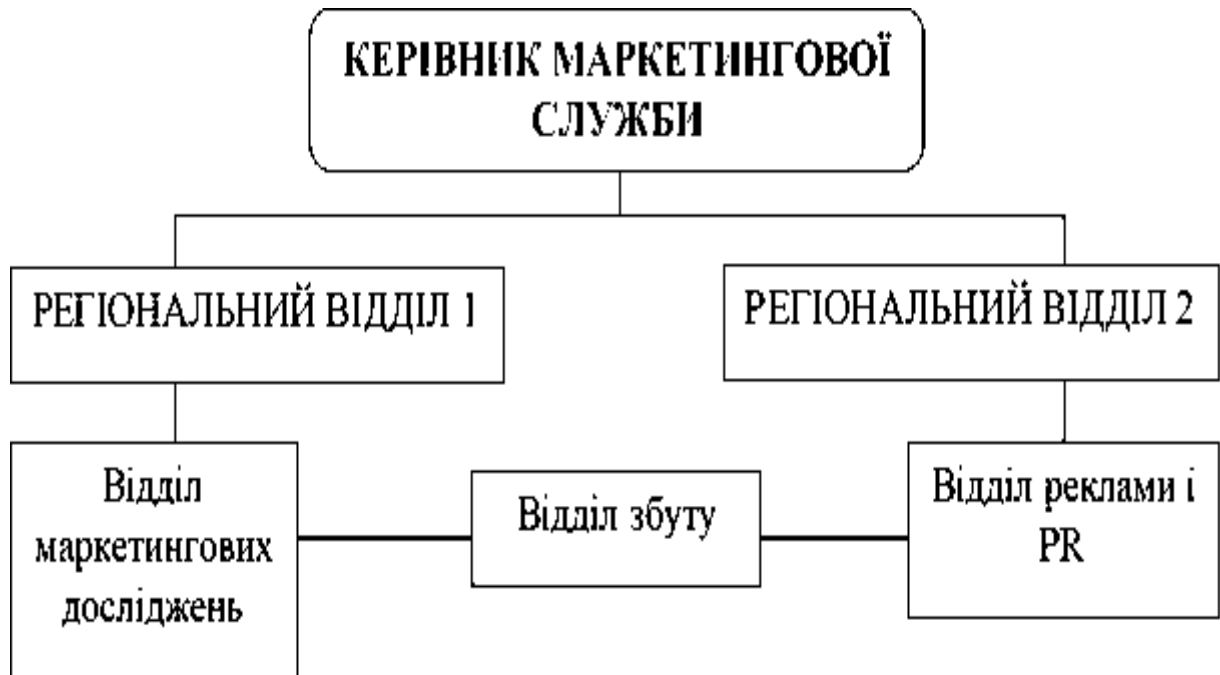


Рисунок 3.1 – Рекомендована організаційна структура маркетингової служби маркетингу ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором

Варто відмітити, що розширення штату служби маркетингу буде не доцільним. Варто ефективно організувати роботу існуючих фахівців.

Для більш ефективної роботи співробітників оновленої служби маркетингу їм необхідно пройти курси підвищення кваліфікації. Для цього топ-менеджери мають сформувавши перелік навчальних тренінгів, які має пройти кожен працівник підрозділу. Форми навчання, при цьому, можуть бути різними:

- семінарські заняття на підприємстві;
- підготовка на робочому місці під керівництвом старшого за посадою;
- передача виконавцю визначених прав і відповідальності;
- науково-практичні конференції;

- спільні заняття і дискусії.

Підвищення кваліфікації персоналу відділу маркетингу дозволить:

- раціонально організувати роботу, належним чином інформувати і консультувати партнерів, ефективно вести переговори;
- правильно представляти інтереси підприємства;
- ефективно співпрацювати з діловими партнерами, тощо.

Наступною проблемою, яка перешкоджає ефективному розвитку дистриб'юторської діяльності підприємства є використання відділом маркетингу стандартних і мало ефективних методів просування продукції. У сучасних умовах для залучення нових клієнтів необхідно використовувати прогресивні маркетингові комунікації.

ТОВ «Епіцентр К» пропонується ширше використання інструментів Інтернет-маркетингу з метою удосконалення просування товарів на ринку. Перевагами даного методу просування товарів є:

- можливість швидкого реагування на динамічні зміни ринку;
- оперативна робота з управління асортиментом товарів та цінами;
- швидке коригування рекламних звернень;
- економія коштів на розповсюдження інформації.

Варто відмітити, що ТОВ «Епіцентр К» вже має свій сайт, на якому оприлюднення уся необхідна інформація щодо діяльності підприємства. Проте, ефективність даного сайту можна дещо підняти завдяки розширенню його функцій та покращенню форми подачі інформації. Пропонується звернути увагу компанії на використання сучасного методу – SEO (Search Engine Optimization). Професійна SEO-оптимізація – це комплекс дій над сайтом, спрямований на покращення позицій представлення сайту в пошукових системах (наприклад Google). Суть оптимізації полягає в тому, щоб в повній мірі відповідати всім вимогам пошукових машин. Якщо сайт максимально оптимізований, то і в результатах пошуку він буде завжди представлятися першим.

Даний спосіб не є безкоштовним. Але, як показують дослідження, використовуючи SEO кількість продаж компанії зростає в декілька разів. Середня вартість використання SEO-оптимізації, кількість використовуваних пошукових фраз та час просування сайту подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Вартість SEO-оптимізації сайту

Бюджет на розкрутку	Кількість пошукових фраз	Час просування
2990 грн/місяць	75–175 фраз	5–8 місяців
3990 грн/місяць	100–250 фраз	4–8 місяців
7990 грн/місяць	200–1000 фраз	3–8 місяців

Джерело: сформовано автором

Для використання даного способу, підприємству доцільно звернутись по допомогу до кваліфікованого програміста.

Ще одним ефективним прийомом Інтернет-маркетингу є таргетована e-mail розсилка чи розсилка СМС-повідомлень у месенджери. На підприємстві такий прийом вже використовується, але тільки для старих клієнтів. Для залучення нових дилерів пропонується на сайті підприємства встановити так звану «форму захоплення контактів», пропонуючи підписатися на оновлення сайту або даючи безкоштовну корисну інформацію взамін на ім'я та e-mail адресу відвідувача сайту. Листи мають містити не лише рекламну, але й актуальну для потенційних клієнтів іншу інформацію. В іншому випадку такі повідомлення будуть постійно переміщуватись системою в каталог «спам».

Запропоновані заходи розвитку та підвищення ефективності дистриб'юторської діяльності дозволять підприємству підняти рівень ефективності дистриб'юторської мережі, а також допоможуть:

- налагодити нові контакти з дилерами;
- підвищити ефективність просування продукції;
- збільшити кількість продаж.

3.2 Підвищення ефективності дистриб'юторської мережі досліджуваного підприємства

У попередньому розділі ми запропонували удосконалення організаційної структури маркетингової служби досліджуваного підприємства. Дане удосконалення було обґрунтовано детальним аналізом стану дистриб'юційної діяльності та економічною доцільністю.

В запропонованій організаційній структурі служби маркетингу враховано попередні помилки і порушення принципів управління, збережено принцип єдиноначальства, усунуто дублювання повноважень. Запропонована модель організаційної структура розділяє повноваження за географічною ознакою.

Після реорганізації маркетингової служби підприємство отримає відділ, більш впорядкований, організований та спрямований на вирішення конкретних завдань. Таким чином, на підприємстві буде створено принципово новий відділ маркетингу з новими його характеристиками.

Зменшення кількості замовлень по всьому ринку диктує необхідність скорочення регіональних керівників відділів збуту, разом зі штатом секретарів та іншим обслуговуючим персоналом.

Начальник відділу маркетингу має сформувати ефективну систему маркетингового контролю. Система підготовки корегуючих дій, залежно від рівня і причин відхилень фактичних показників від запланованих, допоможе:

- проводити контроль виконання плану маркетингу і продаж;
- контролювати динаміку прибутків;
- формувати систему контролю інформації для досягнення стратегічних цілей;
- забезпечити доступ до інформації щодо стану ринків, динаміки продаж, результатів маркетингових досліджень, тощо.

З метою забезпечення успішної реорганізації служби маркетингу на підприємстві, його керівнику потрібно буде підготувати персонал до сприйняття нових ідей та цілей. Керівництво підприємства має надати робітникам усю необхідну інформацію, окреслити коло проблем, чітко визначити напрями його розвитку. Вміло задані пріоритети дозволять співробітникам самостійно дійти висновків, які мають сприяти сприйняттю змін.

Для досягнення необхідного результату слід доручити декільком компетентним співробітникам провести бесіди із персоналом стосовно майбутніх змін з подальшим їх обговоренням. Такий підхід є виправданим, так як передбачає включення персоналу в процес управління підприємством. Проте, даний підхід може бути успішно реалізовано лише за наявності зацікавлених компетентних фахівців, які мають авторитет серед працівників підприємства. На ТОВ «Епіцентр К» такими фахівцями можуть бути комерційний директор і головний бухгалтер.

Варто відмітити, що подібні зміни слід проводити поступово. Людям необхідно дати час для адаптації. Працівникам, котрі підпадають під скорочення, потрібно допомогти з пошуком нової роботи. Хоча за умов тотального кадрового голоду ніяких скорочень не має бути.

Реорганізація відділу маркетингу має проводитись поступово і відповідно до затвердженого плану (таблиця 3.2).

Поетапні зміни дозволяють співробітникам поступово адаптуватися до ситуації, що складається на підприємстві, і впевнено рухатися до означеної мети, тоді як постійні безперервні зміни можуть накопичувати втому і здатні приводити до зривів процесу. Зменшенню негативних впливів на співробітників сприяє пропагандистська робота і спеціальні компенсаційні заходи (вільний доступ співробітників до інформації, консультації з керівництвом без обмеження у часі, надання допомоги низькокваліфікованим працівникам, які відчувають нестачу кваліфікації і невідповідність новим вимогам).

Таблиця 3.2 – План реорганізації відділу маркетингу ТОВ «Епіцентр К»

Етап	Час виконання	Перелік робіт
Перший	1 місяць	Збір інформації про стан справ у відділі, аналіз можливостей для проведення реорганізації.
Другий	1 тиждень	Усне опитування працівників, інформування їх про майбутні зміни.
Третій	1 тиждень	Проведення бесід провідними фахівцями з персоналом з метою обговорення існуючих проблем.
Четвертий	2 тижні	Вибір претендентів на посаду керівника відділу маркетингу.
П'ятий	1,5 місяці	Підвищення кваліфікації працівників відділу маркетингу. Формування нових підрозділів (відділ маркетингових досліджень, відділ збуту та рекламний відділ).
Шостий	2 тижні	Затвердження новостворених відділів в оновленій структурі служби маркетингу та призначення керівника даного підрозділу.

Джерело: сформовано автором

Відповідальним рішенням в процесі проведення реорганізації буде вибір зручного часу для її здійснення. Вважаємо, що найкращий час для проведення реорганізації – це початок нового календарного року, коли формуються плани та визначаються цілі роботи на календарний рік. Оскільки пропонується початок проведення реорганізації із збору інформації, то цей час буде найсприятливішим.

«Перевага поетапних невеликих змін перед безперервними і глобальними підтверджується на практиці. Чим швидше проходять зміни, тим більший опір працівників, а тим самим і гірший результат діяльності всього підприємства».

Під час реорганізації служби маркетингу підприємству необхідно переглянути і методи просування товарів. Як зазначалось вище, підприємство використовує стандартні методи просування продукції, які не відповідають сучасним вимогам та викликам. Саме тому було запропоновано використання Інтернет-маркетингу, як нового та більш ефективного методу просування товарів.

Для просування товарів через Інтернет необхідно удосконалити сайт підприємства. На даний момент сайт підприємства давно функціонує. Як показує статистика, в середньому в день сайт відвідують сотні відвідувачів. Серед них є і потенційні партнери, і споживачі. Для того щоб збільшити кількість відвідувачів пропонуємо звернутися до SEO-оптимізації сайту компанії.

Протягом першого місяця роботи планується виконання повної SEO-оптимізації сайту. Просувати не оптимізований сайт просто не можливо. Оптимізація сайту покращує позиції фраз і розширює список ключових слів, за якими можна знайти сайт підприємства в пошуковику.

В середньому така оптимізація виконується впродовж декількох місяців. За її допомогою буде здійснено:

- підбір ключових фраз на цільові сторінки. Так як компанія пропонує дуже широкий асортиментний товарів, ми можемо задіяти велику кількість ключових фраз, наприклад «купити генератор», «купити продукцію Ceresit» або «Henkel Bautehnic Україна», тощо;
- генерацію назв та опису за шаблоном сторінок товарів, що пропонує підприємство;
- створення зручної для відвідувачів карти сайту. Швидкий пошук необхідних товарів;
- додавання компанії на карти Google, що пришвидшить пошук місця розташування підприємства для потенційних партнерів;
- встановлення аналітики Google для відслідковування активностей клієнтів.

Планується, що після оптимізації сайт підприємства буде відображатися на перших сторінках пошукових систем. Таким чином велика кількість користувачів зверне увагу та перейде за посиланням на сайт. Посилання має відображатися постійно в ТОП-10 в Google. Це призведе до росту чисельності відвідувачів сайту в декілька разів протягом місяця.

Для активного пошуку підприємством нових партнерів пропонується проведення перевірки існуючих. Для цього слід скласти вичерпний реєстр існуючих дилерів та попередньо розділити їх на дві групи:

- ті, що не мають боргів;
- ті, що мають досить високий рівень заборгованості.

Для того щоб чітко визначити та проаналізувати, які дилери відносяться до якої групи, і з якими краще буде припинити співпрацю, керівник підприємства має призначити тимчасову групу робітників, які проведуть повне дослідження дебіторської заборгованості.

Для швидкого і ефективного розподілу дилерів потрібно визначити основні критерії для їх оцінки та встановити рівень важливості кожного з них. Пропонуємо оцінювати надійність клієнтів на підставі таких критеріїв, як термін роботи з клієнтом, обсяг продаж клієнта і обсяг простроченої заборгованості клієнта на кінець періоду (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Шкала оцінки надійності клієнтів

Критерії	Оцінки критеріїв (бали)			
	1	2	3	4
Термін співпраці з клієнтом, років	<1	1–3	3–6	>6
Обсяг продаж клієнта в загальному обсягу, %	<10	10–15	15–20	>20
Прострочена заборгованість, %	50–100	30–50	10–30	<30

Джерело: сформовано автором

Належність посередника до тієї чи іншої групи залежить від інтегральної оцінки, яка розраховується як добуток бальних оцінок за всіма трьома показниками. До групи ризику відносяться посередники з інтегральною оцінкою від 1 до 5, до групи підвищеної уваги – посередники з оцінкою 6–15 балів, до надійних – посередники з оцінкою 15–30 балів, до стабільних – з оцінкою 30–60 балів.

У попередньому розділі зазначалось, що на підприємстві відсутні жорсткі умови для потенційних партнерів. Було запропоновано сформувати систему штрафів та знижок для стимулювання партнерів вчасно гасити фінансову заборгованість. Система нарахування штрафів за порушення термінів оплати має бути передбачена в угоді.

Знижки пропонується надавати залежно від терміну оплати товару. Наприклад, за повної передоплати надається знижка в розмірі 3% від вартості товару. При частковій передоплаті (більше 50% від вартості відвантаженої партії) – знижка надається у розмірі 2%. При оплаті за фактом відвантаження знижка складає 1%. При наданні розстрочки платежу на 7 днів знижки не передбачені.

«Введення системи знижок і штрафів дозволить підприємству зменшити рівень дебіторської заборгованості. При виборі форми впливу на дебітора важливо знати її позитивні та негативні сторони, а також юридичні наслідки, щоб застрахувати себе від будь-яких несподіванок. Ступінь ризику, пов'язаний з несвоєчасністю або сумнівністю погашення боргу, і є суб'єктивним та визначальним фактором прийняття рішення щодо використання тих, чи інших способів вимагання виплати боргів».

Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення дистриб'юторської діяльності досліджуваного підприємства згруповано у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення дистриб'юторської діяльності підприємства

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Розширення кола партнерів	Конкретизувати умови партнерства	Функціонування ефективної збутової мережі
2	Реорганізація відділу маркетингу	Організувати діяльність маркетингової служби за лінійно-функціональною структурою з утворенням додаткових її підрозділів	Підвищення рівня ефективності діяльності служби маркетингу
3	Розширення інструментарію просування	Використання в процесі просування товарів інструментів інтернет-маркетингу	Збільшення кількості партнерів

Джерело: сформовано автором

Таким чином, запропоновані заходи забезпечать позитивний вплив на економічну діяльність підприємства загалом, та на ефективність дистриб'юторської мережі підприємства, зокрема.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи запропоновані шляхи удосконалення та підвищення ефективності дистрибуційної діяльності ТОВ «Епіцентр К» можна зробити наступні висновки.

Аналіз стану дистрибуційної діяльності підприємства показав, що ТОВ «Епіцентр К» має добре розвинену дистриб'юторську мережу з надійними довгостроковими контрактами. Проте, через складну ситуацію в державі кількість замовлень останнім часом зменшилась.

Перед пошуком нових партнерів, компанія має провести аналіз існуючих посередників. Перше, що має зробити підприємство – це проаналізувати дебіторську заборгованість.

Після проведеного аналізу існуючих дилерів, компанія має здійснити пошук нових дилерів за відповідними критеріями. Партнери, які демонструють ріст обсягів реалізації товарів за об'ємом та асортиментом, не створюють цінових конфліктів в каналі розподілу, та активно просувають товари компанії, отримують належний рівень сервісу і підтримки.

З метою формування ефективної та стабільної дилерської мережі пропонуємо посилити умови та вимоги для отримання статусу дилера ТОВ «Епіцентр К». Пропонується розробити систему штрафів і санкцій, щодо дилерів, які порушують фінансову дисципліну. Це буде їх стимулювати вчасно оплочувати рахунки. В результаті це позитивно відобразиться на результатах співпраці обох контрагентів.

Також, з метою формування ефективної збутової мережі пропонується запровадження для нових дилерів тестового періоду співпраці (скажімо чотири місяці), впродовж яких компанія зможе детально оцінити їх надійність. Після завершення встановленого терміну менеджер потенційного дилера має провести зустріч для пошуку спільних перспектив розвитку співпраці.

Наступним етапом для підвищення ефективності дистриб'юторської мережі рекомендовано проведення реорганізації відділу маркетингу. На даний час на підприємстві діє лінійна структура управління. Вона є досить ефективною, але потребує незначних змін та доповнень. Створений відділ має підвищувати ефективність дистриб'юторської мережі, розробляти заходи рекламної компанії, пропонувати систему стимулювання збуту, активно формувати попит на товари підприємства, проводити дослідження ринку.

Наступною проблемою, яка перешкоджає ефективному розвитку дистриб'юторської діяльності підприємства є використання відділом маркетингу стандартних і мало ефективних методів просування продукції. ТОВ «Епіцентр К» пропонується ширше використання інструментів Інтернет-меркетингу з метою удосконалення просування товарів на ринку.

ТОВ «Епіцентр К» вже має свій сайт, на якому оприлюднення уся необхідна інформація щодо діяльності підприємства. Проте, ефективність

даного сайту можна дещо підняти завдяки розширенню його функцій та покращенню форми подачі інформації. Пропонується звернути увагу компанії на використання сучасного методу – SEO (Search Engine Optimization). Професійна SEO-оптимізація – це комплекс дій над сайтом, спрямований на покращення позицій представлення сайту в пошукових системах (наприклад Google).

ВИСНОВОК

У даній роботі проведено теоретичне обґрунтування та формування рекомендацій щодо удосконалення та підвищення ефективності дистриб'юторської мережі підприємства ТОВ «Епіцентр К». В результаті проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки.

Дистриб'юторська діяльність – це комплексна маркетингова і логістична діяльність, мета якої – просування продукції від виробника до кінцевого споживача, здійснення розподілу та доставки товарів, продаж і надання послуг.

Дистриб'юторський канал (канал розподілу) – це сукупність всіх фірм, що беруть участь в переміщенні і розподілі товару, які беруть на себе право управління товаром і відповідальності за товар, допомагають передати право власності на товар або послугу покупцеві.

Під системою дистрибуції потрібно розуміти складну економічну систему, що об'єднує в своїй структурі виробників товарів та різних посередників, які на договірних засадах спільно здійснюють діяльність з просування товарів до кінцевих споживачів і їх реалізацію.

Дистриб'ютор – це незалежний від виробника оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок та діє на підставі спеціального договору, укладеного з виробником.

До основних функцій дистриб'ютора належать: побудова організаційної структури дистрибутивних каналів і мереж, визначення розташування дистрибутивних центрів, транспортування продукції, складування, зберігання і обробка продукції, управління запасами, моніторинг та інформаційна підтримка постачальників, тощо.

Канали розподілу – це «шляхи», по яких рухаються товарно-матеріальні цінності. Вони бувають прямими та опосередкованими. Прямі передбачають пряму роботу товаровиробників зі споживачами, тоді як опосередковані

передбачають наявність у ланцюгу між виробником і споживачем одного чи декількох посередників. Залежно від кількості посередників канали розподілу бувають одно- та багаторівневими.

Основними функціями каналів розподілу, як відомо, є інформаційна функція, функція просування, функція ведення переговорів, здійснення замовлень, фінансова функція, функція поділу ризику, оплати, тощо.

Основними етапами формування каналів розподілу є аналіз і оцінка торговельного середовища, планування каналів розподілу в районі функціонування постачальника, пошук дистрибуторів і початок роботи збутової мережі, планування розподілу продукції на інших регіонах, вивчення особливостей діяльності конкурентів у регіонах, формування збутових мереж в інших регіонах.

Хмельницький транспортно-логістичний центр ТОВ «Епіцентр К» було введено в дію лише у серпні місяці 2024 року, тому значної інформаційної бази для аналізу ще немає. З цієї причини було проведено аналіз ринку транспортно-логістичних послуг та стану дистрибуційної діяльності базового підприємства – ТОВ «Епіцентр К».

Транспортно-логістичний центр є структурним підрозділом ТОВ «Епіцентр К», який обслуговує торговельні центри компанії Західного регіону та частини Центрального регіону України.

Інвестиції ТОВ «Епіцентр К» на будівництво транспортно-логістичного центру сягнули 57 млн доларів США. Площа даного логістичного центру становить майже 51500 м². На сьогодні введено в дію лише одну його частину та ведуться роботи по підготовці до введення іншої частини центру. Завершений проект не матиме аналогів у нашій країні. У складах буде роботизована зона, яка оперуватиме 11 000 палето-місць без людей. Це забезпечить високу швидкість приймання і відвантаження товарів.

Група компаній «Епіцентр» – це омніканальна екосистема, яка об’єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», інтернет-магазин epicentrk.ua, агрохолдинг «Епіцентр-Агро», заводи з виробництва керамічної плитки Epicenter Ceramic Corporation, деревообробне підприємство ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності. Група є лідером українського ринку роздрібною торгівлі, а також одним із найбільших інвесторів та платників податків в Україні. Інвестиційні плани «Епіцентру» на 2023–2025 роки передбачають вливання в українську економіку до 1,9 млрд доларів США.

ТОВ «Епіцентр К» має досить великі обсяги товарообороту (доходу), не зважаючи на бойові дії в країні протягом останніх майже трьох років. Підприємство залишається стабільним та продовжує інвестувати у свій розвиток та освоєння прогресивних методів організації бізнес-процесів, як то омніканальність, електронний документообіг, соціальна реклама та реклама в соціальних мережах, штучний інтелект, тощо.

Аналізуючи стан логістичної галузі України варто відмітити, що за березень-грудень 2023 року всіма видами транспорту перевезено 282,4 млн тонн вантажів, тоді як за аналогічний період 2022го – лише 231,1 млн тонн. Тож маємо 22% загального зростання. Помісячно приріст становив від 17% до 30%. Звісно, обсяги перевезень лишалися істотно меншими за довоєнний рівень, проте зберігалася позитивна динаміка показників.

Серед визначальних трендів галузі фахівці виокремлюють відновлення транспортно-логістичної інфраструктури країни, активний розвиток логістичних перевалочних комплексів, підвищення попиту на послуги з доставки та обробки збірних вантажів, зростання обсягів фулфілменту, високий попит на складську логістику, відновлення контейнерних перевезень, подальшу автоматизацію та цифровізацію галузі.

Основні завдання та обов’язки по створенню дистриб’юторської мережі на ТОВ «Епіцентр К» покладені на відділ маркетингу.

ТОВ «Епіцентр К» у своїй господарській діяльності використовує два непрямі канали розподілу (дворівневий та трирівневий), а також і прямі канали розподілу, стосовно товарів власної торгової марки.

Через складну економічну ситуацію в державі прослідковується тенденція скорочення кількості партнерів підприємства зі сторони оптових та роздрібних посередників.

Аналіз стану дистрибуційної діяльності підприємства показав, що ТОВ «Епіцентр К» має добре розвинену дистриб'юторську мережу з надійними довгостроковими контрактами. Проте, через складну ситуацію в державі кількість замовлень останнім часом зменшилась.

Перед пошуком нових партнерів, компанія має провести аналіз існуючих посередників. Перше, що має зробити підприємство – це проаналізувати дебіторську заборгованість.

Після проведеного аналізу існуючих дилерів, компанія має здійснити пошук нових дилерів за відповідними критеріями. Партнери, які демонструють ріст обсягів реалізації товарів за об'ємом та асортиментом, не створюють цінових конфліктів в каналі розподілу, та активно просувають товари компанії, отримують належний рівень сервісу і підтримки.

З метою формування ефективної та стабільної дилерської мережі пропонуємо посилити умови та вимоги для отримання статусу дилера ТОВ «Епіцентр К». Пропонується розробити систему штрафів і санкцій, щодо дилерів, які порушують фінансову дисципліну. Це буде їх стимулювати вчасно оплочувати рахунки. В результаті це позитивно відобразиться на результатах співпраці обох контрагентів.

Також, з метою формування ефективної збутової мережі пропонується запровадження для нових дилерів тестового періоду співпраці (скажімо чотири місяці), впродовж яких компанія зможе детально оцінити їх надійність. Після завершення встановленого терміну менеджер потенційного дилера має провести зустріч для пошуку спільних перспектив розвитку співпраці.

Наступним етапом для підвищення ефективності дистриб'юторської мережі рекомендовано проведення реорганізації відділу маркетингу. На даний час на підприємстві діє лінійна структура управління. Вона є досить ефективною, але потребує незначних змін та доповнень. Створений відділ має підвищувати ефективність дистриб'юторської мережі, розробляти заходи рекламної компанії, пропонувати систему стимулювання збуту, активно формувати попит на товари підприємства, проводити дослідження ринку.

Наступною проблемою, яка перешкоджає ефективному розвитку дистриб'юторської діяльності підприємства є використання відділом маркетингу стандартних і мало ефективних методів просування продукції. ТОВ «Епіцентр К» пропонується ширше використання інструментів Інтернет-меркетингу з метою удосконалення просування товарів на ринку.

ТОВ «Епіцентр К» вже має свій сайт, на якому оприлюднення уся необхідна інформація щодо діяльності підприємства. Проте, ефективність даного сайту можна дещо підняти завдяки розширенню його функцій та покращенню форми подачі інформації. Пропонується звернути увагу компанії на використання сучасного методу – SEO (Search Engine Optimization). Професійна SEO-оптимізація – це комплекс дій над сайтом, спрямований на покращення позицій представлення сайту в пошукових системах (наприклад Google).

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Господарський кодекс України. Документ від 02.06.2018. №1405-VIII – URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/>.
2. Азаренкова Г.М. Фінанси підприємств: Навч. посіб. для самост. вивчення дисципліни. / Г.М. Азаренкова. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання-Прес, 2015. – 299 с.
3. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підруч.; 2-ге вид., перероб. та доп. / В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Я.А. Гончарук та ін.; за ред. В.В. Апопія. – К.: Знання, 2016. – 632 с.
4. Базилевич В.Д. Фондовий ринок: підручник: у 2 кн. – Кн. 1 / В.Д. Базилевич, В.М. Шелудько, В.В. Вірченко та ін.; за ред. В.Д. Базилевича; Київ. над. ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: Знання, 2017. – 621 с.
5. Балабан П.Ю. Торговельна логістика навч. посіб./ П. Ю. Балабан, Н. М. Тягунова, В. І. Місюкевич, Н. І. Михайлюкова. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 148 с.
6. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : ЦУЛ, 2011. – 311 с.
7. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб.: / За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смічека, – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
9. Біловодська О.А. Вибір товаровиробником маркетингового каналу, як засіб забезпечення його інноваційного розвитку / О.А. Біловодська – Донецьк: РВВ. ДВНЗ «ДонНТУ», 2012. – С. 294–309.
10. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства.: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2018. – 360с.

11. Бутенко Н. В. Маркетинг. Підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2013.– 300 с.
12. Верига Ю.А. Облікова політика підприємства. : навч. посіб. / Ю.А. Верига, В.А. Кулик, Ю.О. Ночовна, С.Ю. Іванюк – К. : «Центр учбової літератури», 2017. – 312 с.
13. Винокурова, О.С. Оптимізація програм лояльності на ринку роздрібної торгівлі / О.С. Винокурова // Економічний аналіз. – 2015 .– № 11. – С. 51–60.
14. Витяг з ЄДР. ТОВ «Епіцентр К». – URL: <https://opendatabot.ua/c/32490244>.
15. Галузеві тренди. Стан логістичної галузі в Україні: тренди та особливості. URL: https://hub.kyivstar.ua/assets/cms/uploads/OT_2024_out_afeca230ce.pdf.
16. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навч посіб / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
17. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: Навчальний посібник / Б.Є. Грабовецький. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 256 с.
18. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2017. – 380 с.
19. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності. Навч. Посіб / Б.В. Гринів. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 392 с.
20. Губанова, І.Р. Проблеми забезпечення ефективності роботи підприємств роздрібної торгівлі / І.Р. Губанова // Економічний аналіз. – 2014.– № 11. – С. 60–67.
21. Дистрибуція як інструмент бізнесу. – URL: <http://acris.com.ua/ua/stati/distributsiya-kak-instrument-biznesa>.
22. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О.В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко, О.Г. Дорошенко, Є.О. Кравченко, В.В. Лисенко, С.П. Оксененко, І.О. Пенська, Л.В. Піддубна, О.О.

Тертичний, Д.М. Тюріна, О.В. Ярмач. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2018. – 412 с.

23. Дудар Т. Г. Основи логістики. Навч. Посіб. / Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.

24. Дудяк П.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / П.П. Дудяк, С.Я. Бігуль, О.Р. Дудяк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2015. – № 649. – С. 268-275.

25. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / Під ред. Р. Дяківа. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 704 с.

26. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. / О. С. Іванілов – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 728 с.

27. Кирюков С.І. Розвиток концепції управління ланцюгами поставок: маркетинговий підхід / С.І. Кирюков. // Вісник ДонНУ, 2010. – 345 с.

28. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Корж – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.

29. Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств. – URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf.

30. Крикавський Є.В. та ін. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.

31. Кулик В.А. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / В.А. Кулик, М.Ю. Григорак, Л.В. Костюченко. – К.: Логос, 2013.– 268 с.

32. Липчук В.В. Маркетинг: Навчальний посібник / За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.

33. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / В.В. Липчук. – К.: Академвидав, 2014. – 216 с.

34. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В.Т. Лозинський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 780 с.
35. Лугунова Д.О. Шляхи вибору оптимального каналу збуту / Д.О. Лугунова, М.В. Котова // Праці Одеського політехнічного університету. – 2015. – № 1. – С. 266–269.
36. Магомедов Ш.Р. Метод оцінки конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі / Ш.Р. Магомедов // Маркетинг. – 2014 . – №5. – С. 91–102.
37. Матвієнко В.П. Практикум з фахових дисциплін спеціальності «Облік і аудит» / В.П. Матвієнко, В.М. Фурман, Є.В. Калюга, Л.В. Гнилицька, М.М. Мельник, Ю.І. Литвинець, Г.В. Корніюк – К. : «Центр учбової літератури», 2017. – 200 с.
38. Мних Є.В. Економічний аналіз: підручник / Є.В. Мних. К.: Знання, 2011. – 630 с.
39. Овечкіна О. А. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Белякова, О.Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
40. Офіційний сайт компанії ТОВ «Епіцентр К». – URL: <https://epicentrk.ua/>.
41. Петрович І.М. Економіка та фінанси підприємства: підручник / І. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів, 2018 . – 408 с.
42. Петруня Ю.Г. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Г. Петруня. – 2-ге вид. – К.: Знання, 2010. – 351 с.
43. Петруня Ю.Г. Маркетинг: Навч. посіб. / Ю.Г. Петруня – К.: Знання, 2007, – 325 с.
44. Пономаренко В.С. Логістичний менеджмент: Підручник / В.С. Пономаренко, К.М. Таньков, Т.І. Лепейко. / За ред. д-ра екон. наук, проф. В.С. Пономаренка. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012.–440 с.

45. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2001. – 384 с.
46. Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів / О.А. Радченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011.– С. 156–159.
47. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. / Г.В. Савицька. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2013. – 668 с.
48. Салига С.Я. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах / С.Я. Салига, Т.А. Каланджи. –Гуманітарний ун-т «Запорізький ін-т держ. та муніципального управління». – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2007. – 148 с.
49. Самородов В.Б. Методика вибору оптимальних каналів розподілу в логістичній мережі / В.Б. Самородов, І.А. Тютюнникова // Східноєвропейський журнал передових технологій. – 2010. – С. 6–9.
50. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл. / С.В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.
51. Скибінський С.В. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях / С.В. Скибінський, В.П. Штуль. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. –К., КНЕУ, 2007.– 224с.
52. Смолін І. В. Конкурентоспроможність підприємств : монографія / І. В. Смолін, Ю. І. Опанасюк. – Київ : Генеза, 2014. – 204 с.
53. Сочинська-Сибірцева І. М. Забезпечення надійності персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності / І. М. Сочинська-Сибірцева // Пробл. економіки. – 2013. – № 4. – С. 299–304.
54. Стеців Л. П. Інноваційний підхід до управління підприємствами вПК для забезпечення їх конкурентоспроможності / Л. П. Стеців; Укр. акад. друкарства // Наук. зап. – 2012. – № 2. – С. 108–116.
55. Суліма Н.М. Економіка і фінанси підприємства: Підручник / Н.М. Суліма, Л.М. Степасюк, О.В. Величко. – К.: «ЦП «КОМПРИНТ»», 2017. – 466с.

56. Сухорська У.Р. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Сухорська У. Р., Щербань В. М. - Львів: Видавництво ЛКА, 2017. – 384 с.
57. Тараненко І.В. Конкуренентоспроможність економіки України: галузевий і територіальний аспекти: монографія / І.В. Тараненко, Л.І. Катай. – Дніпропетр. ун-т економіки та права, Дніїропетр. держ. аграр. ун-т, Європ. коміс. – Д, 2009.–236 с.
58. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. / В.І. Теремко. – К.: Академвидав, 2009. – 272 с.
59. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.С. Телетов. – К.: Знання України, 2010. – 299 с.
60. Тітова Т.М. Аналіз фінансової звітності: Навч. посіб. / Т.М. Тітова, Л.С. Селіверстова, Т.Б. Процюк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 268 с.
61. Ткаченко О. В. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства : Автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / О. В. Ткаченко, Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2005. – 20 с.
62. Тридід О.М. Логістика : навч. посіб. / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К. : Знання, 2012. – 566 с.
63. Турченко М.О. Маркетинг : підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2015. – 318 с.
64. Тюріна Н. М. Логістика: Навч. посіб. / Н.М. Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2017. – 392 с.
65. Управління дистрибуторською компанією 1С. – URL: <http://business-soft.net/uk/dysrybutoram.html>
66. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / А.І. Федорчук. – Укоопспілка, Львів, комерц. акад. – Л., 2008. – 367 с.
67. Ціхановська О.М. Маркетинг: навч. посіб. / О.М. Ціхановська, Б.В. Погрішук, О.М. Танасійчук. – Терноп. нац. екон. ун-т. – Т.: Крок, 2010. – 330 с.
68. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П.О. Черномаз. – К.: Академвидав. – 2010. – 270 с.

69. Шандрівська О. Є. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: навч.метод. посібник / О.Є . Шандрівська, В.В. Кузяк, Н.І. Хтей; за ред. Є.В. Крикавського. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 196 с.
70. Шевчук О.Ю. Менеджмент в схемах: навч. посіб. / О.Ю. Шевчук. – Мелітоп. держ. агротехнол. ун-т. – Мелітополь: Вид. будинок ММД. – 2009. – 185 с.
71. Шелюк Л.О. Маркетингова інформація: навч. посіб. / Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський. – Рівнен. ін-т слов'язнавства Київ, славіст, ун-ту. – Рівне: Вид. О. Зень, 2008. – 447 с.
72. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом: навч. посіб. / І.В. Юлегіна. – Харк. нац. екон. ун-т. – Х.: ХНЕУ, 2009. – 146 с.
73. Яцкевич І.В. Економічна діагностика: навч. посіб. / І.В. Яцкевич. – Одеса: ФОП Бондаренко М.О. – 2017. – 292 с.
74. Cui, Tony Haitao, «Essays on distribution channels». – URL: <http://repository.upenn.edu/dissertations/AAI3179722/>.
75. Importance Of Distribution Channels Marketing Essay. – URL: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-ofdistribution-channels-marketing-essay.php>.
76. Julian Dent Distribution channels : understanding and managing channels to market – London,2018. – 180 p.
77. Seth Godin Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers Hardcover – 1999.
78. The essential guide to marketing in a digital world Fifth Edition By Rob Stokes and the Minds of Quirk. – URL: https://www.redandyellow.co.za/wpcontent/uploads/emarketing_textbook_downlo ad.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікації автора за темою дослідження

С. ДРАЖНИЦЯ, О. ЛИХОГОД, Б. ЯСЕНКО

Хмельницький національний університет

СТАН РИНКУ PRIVATE LABEL

Згідно з визначенням, Private Label – це бренд, який належить не виробнику, а постачальнику або продавцеві, який випускає продукти під власною торговою маркою за прямим контрактом із виробником. З появою Private Labels у світі з'явилася можливість увійти в мейнстрім виробництва, створюючи ексклюзивні та спеціальні продукти.

Приватна марка – це товари, зроблені на замовлення певної компанії для поширення через суворо визначені канали збуту. У моєму розумінні процес створення та управління приватними марками доволі простий у виконанні. Він сильно нагадує конструктор – постійно збирається з численних «деталей» під існуючі ринкові умови, тренди.

Чому з'явилася приватна марка? У першу чергу, це стандартний еволюційний процес розвитку цивілізованого роздробу, тобто розвиток роздробу на сучасному ринку товарів та послуг. Основний фактор введення приватних марок – це майбутні цінові конкурентні «війни» між мережевими операторами.

По-друге, для операторів роздрібного ринку – це прагнення ще більше знизити кінцеві роздрібні ціни для покупця. Відповідно заощадити його кошти при збереженні стандартів та обсягів якості споживання. По-третє, це один з інструментів тиску на виробника.

Private Label (Власна торговельна марка) – це марка товару або послуги, створених певною компанією на замовлення і представлених під брендом іншої компанії. Практика використання власних торговельних марок найширше поширена у мережах роздрібного продажу. Реєстрація власної торговельної марки є ініціативою компанії – власника цієї марки. Таким чином ця компанія бере на себе розробку та контроль над виробництвом. Такі товари можуть мати власну назву або випускатися під маркою певної торговельної мережі.

На сьогоднішній день практика Private Label поширилася практично на всі категорії товарів і послуг. Їхня частка в продажах продовжує збільшуватися, як і сама кількість категорій. Серед різних товарних сегментів паперова продукція, пластикові пакети і пакувальні матеріали традиційно посідали лідерські позиції за обсягом продажів серед продуктів приватної торгової марки. І, незважаючи на те, що цей сегмент продовжує бути на провідних позиціях та збільшувати частку в загальному обсязі продажів, власні марки продуктів, які потребують зберігання за певної температури (страви швидкого приготування, кисломолочні продукти, м'ясо, риба, продукти переробки тощо) лідирують на світовому ринку з часткою продажів понад 30%.

До товарів, що стабільно збільшують свою частку серед власних марок, відносяться також заморожені продукти, товари для домашніх тварин, товари тривалого зберігання, безалкогольні напої, побутова хімія, снеки і кондитерські вироби, спиртні напої, засоби особистої гігієни, косметика і дитяче харчування. [2]

Товари, що випускаються під власною торговельною маркою, часто можуть позиціюватися як альтернатива товарам,

що мають вищу ціну та імениті міжнародні чи національні торговельні марки.

Продажі товарів приватних торгових марок у 2023 році зросли до понад 236 млрд доларів США.

У 2023 році обсяг продажів приватних торгових марок збільшився на 4,7% порівняно з попереднім роком, до 236,3 мільярдів доларів США.

Про це йдеться у звіті Асоціації виробників приватних торгових марок (PLMA) Private Label Report, який охоплює понад 75 країн світу, зокрема США та країни Європи [1].

Річний звіт аналізує продажі брендів магазинів і національних брендів у одиницях і доларах США, у ключових категоріях і базується на даних про продажі з порталу ринкових даних PLMA / Circana Unify+.

Зазначається, що з 1 січня по 31 грудня 2023 року продажі зросли на 10,1 мільярдів доларів США, порівняно з попереднім роком.

Показники власних брендів магазинів перевищили показники національних брендів, продажі яких у доларах зросли лише на 3,4%.

Загалом, галузь приватних торгових марок здоровіша, ніж будь-коли. Кожний п'ятий продовольчий або непродовольчий товар, що продається в США, має ім'я роздрібного продавця або його власний бренд і поставляється виробником торгової марки.

Згідно з дослідженням, порівняно з 2019 роком річний доларовий об'єм продажів власних брендів магазинів зріс на 60,2 мільярда доларів у 2023 році, що дорівнює 34%. Доларова частка власних торгових марок (ВТМ) зросла на 1,2 пункту до рекордних 18,9%, зазначає PLMA.

Протягом чотирьох років продажі одиниць власних торгових марок (VTM) вирости на 500 мільйонів, а частка одиниць збільшилася на 0,8 пункта до 20,7% – також новий рекорд.

Таким чином, дев'ять із десяти категорій, що відстежуються, показали зростання порівняно з минулим роком. Тютюн був винятком і продовжував загальну тенденцію до зниження.

Тенденції ринку Private Label.

Ринок Private Label (власних торгових марок) активно розвивається та демонструє такі ключові тренди:

- підвищення якості: Споживачі все більше цінують якість товарів Private Label, що стимулює виробників покращувати свої продукти та відповідати високим стандартам;
- розширення асортименту: Асортимент товарів Private Label постійно розширюється, охоплюючи нові категорії, від продуктів харчування до побутової хімії та електроніки;
- преміум-сегмент: з'являється все більше товарів Private Label преміум-класу, які конкурують із відомими брендами за якістю, але пропонують привабливішу ціну;
- індивідуалізація: Виробники Private Label прагнуть створювати унікальні продукти з огляду на переваги конкретної цільової аудиторії;
- стійкий розвиток: Підвищується попит на екологічно чисті та соціально відповідальні товари Private Label;
- цифровізація: Компанії активно використовують цифрові технології для просування своїх товарів Private Label та взаємодії зі споживачами;

– персоналізація: Розвиток технологій дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для кожного покупця, підвищуючи лояльність до бренду.

Чому Private Label такий популярний? Тому що:

– ціна – товари Private Label зазвичай дешевші за брендові аналоги;

– якість – якість багатьох товарів Private Label не поступається брендовим;

– ексклюзивність – деякі товари Private Label можна знайти лише у певних магазинах;

– довіра до магазину – покупці часто сприймають товари Private Label як гарантію якості від магазину.

Для кого підходить Private Label? Покупцями власних торгових марок можуть бути різні категорії споживачів:

– покупці з обмеженим бюджетом;

– покупці, які шукають якісні товари за доступною ціною;

– покупці, які цінують унікальність та ексклюзивність.

Література

1. PLMA: Great Results for Private Label in 2023. URL: <https://www.frozenfoodeurope.com/plma-great-results-for-private-label-in-2023//>.

2. Модель Private Label – що це таке і як її використовувати. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/model-private-label-shho-tse-take-i-yak-yiyi-vykorystovuvaty/>.