

*Носкова Ю.О., студент; науковий керівник Ніфатова О.М., д.е.н., доц.*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Анотація.** Статтю присвячено актуальності використання концепції логістики в дистрибуційній діяльності алкогольних підприємств. Висвітлено особливості дистрибуції алкогольної продукції, проаналізовано базові логістичні процеси дистрибуційної діяльності підприємств. Окреслено об'єкти логістичних рішень у процесі вдосконалення дистрибуційної мережі алкогольного підприємства.

**Ключові слова:** дистрибуція; логістичний процес; логістика; алкогольне підприємство.

*Носкова Ю.А., студент; научный руководитель Нифатова Е.М., д.э.н., доц.*

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

### **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ДИСТРИБУЦИИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Аннотация.** Статья посвящена актуальности использования концепции логистики в дистрибуционной деятельности алкогольных предприятий. Освещены особенности дистрибуции алкогольной продукции, проанализированы базовые логистические процессы дистрибуторской деятельности предприятий. Определены объекты логистических решений в процессе совершенствования дистрибуторской сети алкогольного предприятия.

**Ключевые слова:** дистрибуция; логистический процесс; логистика; алкогольное предприятие.

*Noskova Yu.; scientific supervisor Nifatova O.*

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **FORMATION OF ALCOHOLIC DISTRIBUTION SYSTEM**

**Abstract.** The article is devoted to the actuality of the use of the concept of logistics in the distribution activity of alcohol enterprises. The features of distribution of alcoholic beverages are covered, the basic logistic processes of distribution activity of the enterprises are analyzed. Objects of logistical decisions in the process of improving the distribution network of an alcoholic enterprise are outlined.

**Keywords:** distribution; logistics process; logistics; alcohol company.

**Постановка проблеми.** Функціонування ринкової економіки ініціює появу якісно нових формувань, покликаних забезпечувати доведення товарів від їх виробників до кінцевих споживачів. У сучасних умовах виробники вже не займаються доведенням виготовленої продукції до споживачів власними силами, а створюють досить складні організаційно-економічні та технологічно-транспортні системи дистрибуції товарів. Проблеми формування систем дистрибуції товарів стали предметом наукового пошуку та дискусій з початком переходу вітчизняної економіки на ринкові засади господарювання, коли перед багатьма товаровиробниками постали проблеми неналежного рівня ефективності традиційних систем збуту продукції і необхідності використання зарубіжного досвіду, що передбачає застосування у збутовій діяльності принципів та інструментарію маркетингу та логістики.

Нині в Україні надзвичайно гостро постає проблема поставок, в тому числі і алкогольної продукції. Відповідно до ст. 11 ЗУ «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового» суб'єкти господарювання, які отримали ліцензії на виробництво алкогольних напоїв (крім виробництва вин виноградних, вин плодово-ягідних або напоїв медових з виноматеріалів виключно власного виробництва) або тютюнових виробів, здійснюють поставку цієї продукції суб'єктам господарювання оптової і

роздрібною торгівлю та іншим українським споживачам за наявності ліцензії на оптову торгівлю.

Зниження логістичних витрат і підвищення ефективності роботи логістичних ланцюгів транспортного комплексу – те, до чого повинні прагнути всі гравці ринку. Оптимізація схем доставки вантажів, використання нових технологій – все це можливо при консолідації зусиль. Однак поки всі види вантажоперевезень в державі розділені, лише в окремих випадках спостерігаються варіанти їх злиття. Перед компаніями стоїть питання вироблення бізнес процесів в умовах стагнації, пошуку нових продуктів і технологій. Керівництво сучасних підприємств досить часто стикається зі складними проблемами у сфері постачання. Наприклад, підвищені закупівельні ціни, несвочасне виконання замовлень виробничих підрозділів, непрозоре складське господарство, великі запаси матеріалів та обладнання на складах породжують проблему неліквідів. Ця сфера тісно пов'язана з транспортом, який відіграє в логістиці особливу роль. Практично на всіх підприємствах транспорту відсутні сучасні транспортні засоби, які б відповідали світовим стандартам, спостерігається відсталість інфраструктури транспорту, низький техніко-технологічний рівень і рівень організації управління перевезень. В умовах висококонкурентного середовища, в довгостроковому періоді успішними можуть бути тільки ті компанії, які здатні виділитися на тлі конкурентів. Тому обрана тема дослідження набуває особливо високого рівня актуальності.

**Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми.** Протягом останнього періоду вагомий внесок у розроблення проблематики, пов'язаної з організацією процесів дистрибуції (або – збуту) та створення відповідних організаційних формувань (як маркетингових каналів розподілу), зробили, зокрема, українські вчені Л.В. Балабанова [1] та А.В. Балабаниць [2], які займалися пошуком адаптованих до ринкових умов інструментів управління збутовою діяльністю товаровиробників, Є. Крикавський [3] та Н. Чухрай [4], які розглядають систему дистрибуції товарів крізь призму формування маркетингових каналів розподілу, В.В. Алопій [5], який зосереджує свою увагу на питаннях організації діяльності торговельних посередників, зокрема в системах дистрибуції. Низка авторів праць з питань дистрибуції у виданнях науково-практичного характеру та спеціалізованих професійних періодичних виданнях (наприклад – журнал «Дистрибуція і логістика») розглядають питання зазначеної тематики швидше з позицій обміну практичним досвідом, ніж на рівні науково-теоретичного аналізу [6–11].

Логістика у сфері виробництва алкогольної продукції дає дуже добрі результати. Відбувається певна спеціалізація виробничих об'єктів, їхня локалізація, концентрація потужностей, що підвищує ефективність виробництва цих товарів, а з іншого боку, дає можливість реалізувати оптимізаційні підходи, типові логістичні рішення у сфері логістики виробництва.

Натомість у сфері дистрибуції алкоголю логістичні рішення є дуже фрагментарні, особливо якщо вони стосуються таких базових логістичних процесів, як транспортні, складські, управління запасами, інформаційні процеси, що зумовлює необхідність подальших досліджень цієї проблеми.

**Метою статті** є аналіз особливостей логістики дистрибуції алкогольної продукції для виявлення нових можливостей розвитку дистрибуційної діяльності.

**Результати дослідження.** Дистрибуція у алкогольній галузі – це діяльність, пов'язана із закупівлею, зберіганням, постачанням або експортом алкогольної продукції, за винятком роздрібною торгівлю. Ця діяльність здійснюється спільно з виробниками або власниками реєстраційного посвідчення, імпортерами, іншими дистрибуторами або спільно із суб'єктами господарської діяльності, що займаються роздрібною торгівлею алкогольною продукцією.

Учасниками системи дистрибуції алкоголю, окрім виробників, є оптові та роздрібні посередники. Серед оптових посередників переважають дистрибутори, роздрібними

посередниками є гастрономи, так звані «наливайки». Для збуту алкоголю не є характерним використанням прямого методу збуту. Виробник алкоголю найчастіше обирають дворівневі канали розподілу з обмеженою кількістю дистрибуторів, які беруть участь у просуванні їх на ринок, а при збуті нової алкогольної продукції мають можливість укласти ексклюзивні угоди тільки з деякими з них.

Таблиця 1

**Найбільші виробники алкогольної продукції в Україні**

Дистрибутор	Бренди
ТОВ Баядера Логістик	Хлібний Дар, Козацька Рада, Перша Гільдія, Перепёлка, Хлібна половинка, Воздух, Цельсій, Rada, Тайна Сміли, Yavora, Veyka, Fresh Shot, Коблево, La Famiglia, Marengo, Takado, Jarovska, Spruzzo, Cartaval, Kengoo, Geo, Моя, Француз, Real Rum, Genuine Gin, Royal Match
Холдинг Global Spirits	Хортиця, Мороша, Медовуха, Первак, Oreanda, Blagoff, San Martino, Мікадо, Shustoff, Чайка, Десна, Аркадія
УГК Nemiroff	Nemiroff, Немирівська.
Кримська горілчана компанія	Medoff, Природная коллекция, Наша Марка, Мърная, Хуторок, коньяк та вино Коктебель.
УАК Олімп	PRIME, Др. Житник, IDEA, Істинна, FLY, Templar, Motherland, Марсель, GreenWes, FELINI, Mikolaj Kopernik, Niko Pirosmeni.

Управління дистрибуцією товарів для алкогольних підприємства-виробників має свої особливості, пов'язані насамперед зі специфікою даної галузі. Передусім, варто зазначити, що всі учасники сучасної системи дистрибуції алкогольної продукції повинні мати дозвіл на оптову чи роздрібну її реалізацію (ліцензію), оскільки алкоголь – це специфічний товар і займатись його просуванням на ринок збуту повинні кваліфіковані фахівці, які дотримуються належних норм щодо безпеки, упакування, транспортування та зберігання товару [15].

Як відомо, дистрибуційна діяльність алкогольного підприємства поєднує всі функції, які стосуються забезпечення клієнта необхідною готовою продукцією. У межах дистрибуційної діяльності, з одного боку, приймаються рішення пов'язані з вибором каналів дистрибуції, способу продажів алкоголю, тобто завдань, які виконують посередники з продажу, учасники дистрибуційного каналу, а з іншого – рішення, пов'язані з вибором способу фізичного переміщення алкогольних товарів від виробника до споживача із забезпеченням найвищого рівня обслуговування клієнта за одночасного зменшення загальних витрат. Друга частина функцій називається фізична дистрибуція, а системний підхід та інтеграція функцій в її межах – логістика дистрибуції.

Логістика дистрибуції трактується як управління процесом переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача в інтеграціях з відповідними потоками грошей та інформації з мето забезпечення акцептованого рівня сервісу при мінімально можливих загальних витрат. У процесі формуванні каналів розподілу готових товарів важливим етапом є створення ефективної системи логістичного забезпечення фізичного розподілу, що передбачає здійснення доставки необхідного продукту в необхідній кількості, необхідній якості, у потрібний час, у потрібне місце з мінімальними витратами [12].

Формування механізму управління логістичними операціями каналів розподілу охоплює планування, управління і контроль логістичних процесів, зокрема постачання, транспортування, складування та інші матеріальні й нематеріальні операції, здійснювані у процесі доведення готової продукції до споживача, за умов адекватного інформаційного

забезпечення та здійснення фінансових потоків з урахуванням інтересів і вимог усіх учасників процесу розподілу [13].

Управління логістичними операціями є специфічними у тому, що виробники не здійснюють прямих поставок кінцевому споживачу, а доставку продукції до кінцевого споживача вони здійснюють із застосуванням транспортних засобів.

Для перевезення алкогольна компанія використовує найчастіше власний транспорт. Середня кількість транспортних засобів становить 10–12 одиниць. Перевагою власного транспорту є, те що вони облаштовані до вимог та своєчасність реагування на замовлення. Зберігання продукції здійснюється на складах. Зберігання на складі дає змогу ліквідувати нестикування за часом, кількістю асортиментом товарів, які замовляють.

Склад виступає основною ланкою між виробником та споживачем. Він передбачає постачання запасів, контроль за постачанням, розвантаження та приймання вантажів, складування та зберігання вантажів, комплектацію замовлень клієнтів та відвантаження, транспортування й експедицію замовлень.

На рис. 1 зображено основні та сервісні функції складу.



Рис. 1. Основні та сервісні функції складу

Алегорична продукція може доставлятися клієнту по 2–3 рази на день. Здійснення такого сервісу потребує чіткої системи і організації постачань з автоматизацією складу. На складі дистриб'ютора зберігаються майже усі найменування та скю виробника, щоб забезпечити швидке виконання замовлення клієнтів, необхідно мати достатні товарні запаси в необхідному асортименті. Основною проблемою відсутності товару на складі є не своєчасне виготовлення продукції на розливочному заводі та відсутність нормальних автодоріг.

Технологічний процес складу залежить від спеціалізації самого складу, його функціонального призначення, технічної оснащеності і наявності зовнішніх транспортних зв'язків. Однак, послідовність його виконання практично однакова (рис. 2).

Одна з головних причин формування значної кількості товарних запасів в оптовій ланці – це необхідність безперебійного обслуговування клієнтів що, в свою чергу, є однією з умов підвищення та утримання конкурентоспроможності оптового підприємства. Складування має важливе значення у формуванні рівня обслуговування, якого потребують споживачі при найменших загальних витратах.

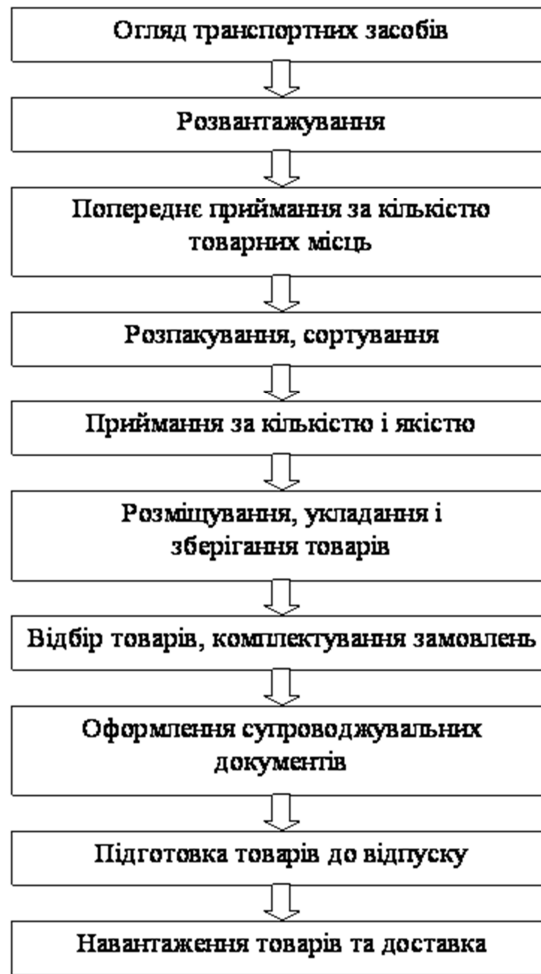


Рис. 2. Схема послідовного виконання складських операцій

На рис. 3 зображено структуру логістики від виробника до місця продажу алкогольної продукції, в якій значну роль відіграє склад.

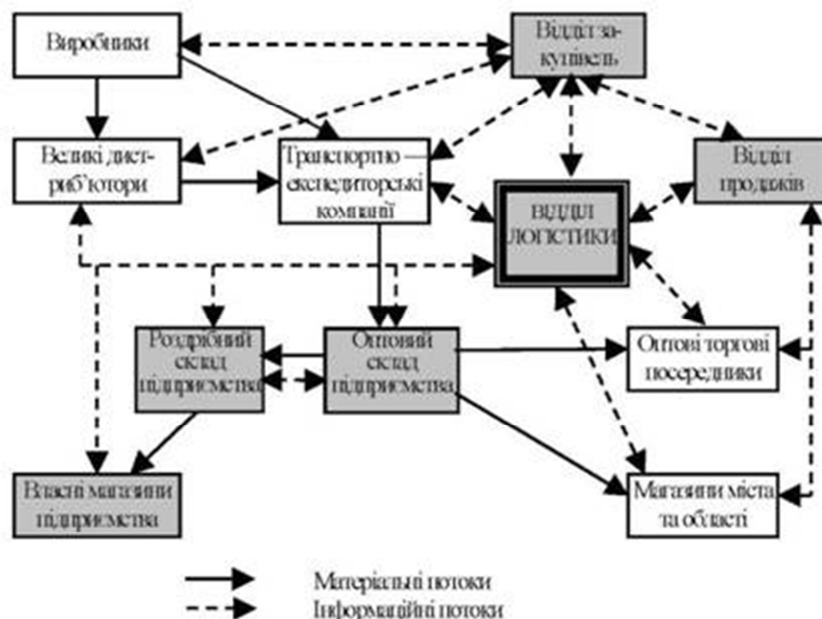


Рис. 3. Структура логістики

Забезпечення ефективного фізичного розподілу досягається за рахунок комплексного управління логістичними процесами. Сукупність логістичних процесів утворює логістичний ланцюг, який більшість авторів тлумачить як лінійно впорядковану сукупність фізичних та юридичних осіб, які здійснюють логістичні операції з метою доведення матеріального потоку від однієї логістичної системи до кінцевого споживача.

Планування поставок дистриб'ютору є процесом, націленим на поповнення запасів дистриб'ютора. Даний процес характеризують планування повноти асортименту і планування своєчасності поставки товару за прийнятими заявками дистриб'ютора.

При розрахунку розміру замовлення враховуються можливості виробника-постачальника з випуску даної продукції та можливості дистриб'юторської компанії з прийому та розміщення замовленої продукції на складі. Розрахунок розміру замовлення на основі тільки цих чинників, без урахування споживчого попиту здійснюється, як правило, по максимальному нормативу. Виробничі потужності постачальника, витрати, пов'язані з упаковкою, транспортуванням і зберіганням товарів, також впливають на розмір замовлення.

Для управління запасами необхідно встановлювати для кожного товарного найменування максимальний і мінімальний рівень замовлення. Розмір замовлення повинен визначатися з точки зору економічної доцільності на основі аналізу планів річних продажів, площ зберігання і бюджетних асигнувань на фінансування закупівельної діяльності. Хоча при мінімальній партії закупівлі постачальник не вимагає від дистриб'ютора додаткової плати за продані товари, проте не слід забувати, що здійснення мінімальних партій закупівель часом обходиться дорожче, ніж закупівля середніх і великих партій, і може перевищити планований розмір прибутку від продажу невеликих партій товарів.

Мінімальна партія поставки може встановлюватися як постачальником, так і дистрибутором. Для кожної одиниці продукції дистриб'ютор визначає розмір партії закупівлі, який є для нього найбільш вигідним у фінансовому відношенні. Закупівлі нижче мінімально встановленої партії будуть обходитися йому дорожче. При здійсненні спеціальних одноразових закупівель це правило може порушуватися, якщо споживач дає згоду на оплату свого замовлення за вищими цінами [14].

На думку Є.В. Крикавського, особливостями дистрибуційних мереж є актуалізація двох блоків логістичних рішень. Передусім це запаси (утримання та поповнення), оскільки таке рішення акумулює конфлікт двох різнонаправлених цілей. З одного боку, йдеться про ефективність функціонування дистрибуційної мережі, оскільки зростання запасів є насамперед додатковими витратами. З іншого боку, є інша мета – необхідність максимальної адаптації до вимог рівня обслуговування клієнтів. Другий блок особливостей, який вимагає актуалізації – це інформаційне забезпечення. На думку вченого, має бути детальна, докладна, достовірна інформація, про склад товару, про термін придатності та місце виготовлення. У алкогольній галузі на сьогодні спостерігається тенденція до збільшення витрат готової продукції, у зв'язку зі збільшенням вартості акцизу та вартістю перевезення продукції, що призводить до зменшення прибутку алкогольного підприємства [12, с. 548].

**Висновки.** Логістика у сфері дистрибуції алкогольних підприємств є досить вагомий, оскільки вона забезпечує ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Внаслідок успішного впровадження системи логістики дистрибуції алкогольне підприємство: визначає оптимальний розмір запасу алкогольних товарів, зменшує кількість втрачених продажів, скорочує цикл обслуговування клієнта, тобто час між поданим замовленням доставкою товарів, суттєво економить кошти за рахунок впровадження кошти за рахунок впровадження ефективніших методів фізичного переміщення товару (оптимізація маршрутів та доставки, вибір раціонального виду транспорту з урахуванням вартості й терміну доставки, забезпечення максимального використання вантажопідйомності та вантажомісткості транспортних засобів тощо). Таким чином, у сучасних умовах трансформаційної економіки України і загострення конкуренції виникає невідкладна потреби всебічної перебудови й

удосконалення дистрибуційної діяльності алкогольних підприємств на засадах логістики як одного з найважливіших факторів підвищення її конкурентоспроможності. В умовах загострення економічних проблем на споживчому ринку виникає необхідність формування оптимальних за своєю структурою і комплексом організаційної діяльності систем дистрибуції.

### Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посібн. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К.: Професіонал, 2004. – 224 с.
2. Балабаниць А. В. Стратегическое управление сбытовой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации / А. В. Балабаниць. – Донецк: Донбасс, 1999. – 32 с.
3. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2009. – 232 с.
4. Крикавський Є. В. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, М. Васелевський // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – Вип. 11. – Т. 2. – С. 310–315.
5. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підруч. / В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук та ін.; за ред. В. В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Знання, 2008. – 632 с.
6. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В. Т. Лозинський, І. П. Міщук // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". "Логістика". – 2010. – № 690. – С. 217–213.
7. Дорошук Н. Дистрибуція на практиці / Н. Дорошук, В. Кулеша. – М.: Вільямс, 2005. – 240 с.
8. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.
9. Завадский М. Мастерство продажи / М. Завадский. – СПб.: Питер, 2006. – 236 с.
10. Дорошук Н. Рабочая книга супервайзера / Н. Дорошук. – СПб.: Питер, 2006. – 192 с.
11. Голубин Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. Голубин. – М.: Вершина, 2006. – 136 с.
12. Крикавський Є. В. Логістичне управління: підруч. / Є. В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2005. – 684 с.
13. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
14. Пузанова И. А. Интегрированное планирование цепей поставок: учебник для бакалавриата и магистратуры / И. А. Пузанова, Б. А. Аникин; под редакцией Б. А. Аникина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 319 с.
15. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М.: Экономика, 1991. – 280 с.