

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-36>

УДК 331.5:339.1:658.8:005.2:005.93

МОРФОЛОГІЧНЕ АНАЛІЗУВАННЯ РОЗВИВАННЯ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ДЛЯ ТЕХНІЧНО СКЛАДНИХ ТОВАРІВ

MORPHOLOGICAL ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION ACTIVITIES IN UKRAINE: PECULIARITIES FOR TECHNICALLY COMPLEX GOODS

Брецько Юрій Михайлович

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6790-0361>**Brecko Yuriy**

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена проблематиці морфологічного аналізування термінології у процесах розвивання дистрибуційної діяльності в Україні. Ключовий аспект полягає у особливостях дистрибуції технічно складних товарів. Досконале організування процесів маркетингової діяльності дистриб'юторів відомих світових торговельних марок на вітчизняному ринку має особливу актуальність передусім для технічно складних товарів. В статті на основі проведеного аналізування наукових підходів за допомогою методу морфологічного аналізу виокремлено трактування дистрибуції із макро-, мікро-позицій, підприємницької, логістичної, маркетингової позицій, а також із позицій постачальника і безпосереднього дистриб'ютора. Запропоновано структуру формування системи дистрибуції технічно складних (комплексних) товарів.

Ключові слова: дистрибуція, продаж, логістика, морфологічний аналіз, технічно складні товари.

The article is devoted to the issues of morphological analysis of terminology in the processes of development of distribution activities in Ukraine. The key aspect is the peculiarities of distribution of technically complex goods. In the context of globalization of the economies of different countries, active integration of Ukraine's economy into the European economy in particular, and the global economic space in general, the importance of official importers, distributors of well-known global trademarks, brands, etc. in the domestic markets is steadily increasing. The perfect organization of marketing activities of distributors of well-known world trademarks in the domestic market is of particular relevance, especially for technically complex goods. The article uses morphological analysis for analysis. Based on the analysis of scientific approaches, the article uses the method of morphological analysis to distinguish the interpretation of distribution from macro-, micro-, entrepreneurial, logistics, marketing positions, as well as from the positions of the supplier and the direct distributor. The structure of formation of the distribution system for technically complex goods is proposed. The distribution of technically complex goods should be considered as a science of material flow management, as a branch of economic science, or as a practical activity. The diverse approaches are explained by the different positions from which this category is considered: the positions of a marketer, a manager for planning and production management, a specialist in transportation and forwarding of goods, etc. The formation of a distribution system for technically complex goods should be approached in a comprehensive manner, since consumer attitudes toward the brand will be determined by the impressions of communication with selected distributors. Distribution of technically complex goods should be considered as a whole science of material flow management and as a practical activity. Its main goal should be to maximize convenience, accessibility, customer service, cost reduction, supply chain optimization, etc.

Keywords: distribution, sales, logistics, morphological analysis, technically complex products.

Постановка проблеми. За умов глобалізування економік різних країн, активного інтегрування, зокрема й економіки України, до європейського зокрема, і до світового еконо-

мічного простору в цілому, невпинно зростає значення на саме внутрішніх ринках офіційних імпортерів, дистриб'юторів відомих світових торговельних марок, брендів тощо. Доско-

нале організування процесів маркетингової діяльності дистриб'юторів відомих світових торговельних марок на вітчизняному ринку має особливу актуальність передусім для технічно складних товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначена проблематика є, була, залишатиметься актуальною для науковців, практиків, фахівців, що досліджують проблеми дистрибуції. Тематика розвитку дистрибуційної діяльності, її складових відображена у працях таких зарубіжних і вітчизняних науковців як: Байерл А. [23, с. 40-63], Бейхерт М. [23, с. 40-63], Волинець І. [15, с. 113-123], Гайванович Н. В. [1, с. 106-110], Герасимьяк Н. В. [2], Гірна О. Б. [21], Голденберг Д. [23, с. 40-63], Даниленко І. [3], Данніков О. В. [18], Дибчук Л.В. [4, с. 54-60; 5, с. 85-89], Жук О. О. [8], Жуков С. А. [7, с. 45-56], Завербний А. С. [8; 9, с. 318-321], Залізна Л. В. [8], Келлер К. Л. [12], Косар Н. С. [13], Костишина А. І. [10, с. 399-403], Котлер Ф. [11; 12], Криківський Є. В. [13], Кушнір М. [15, с. 113-123], Лабурцева О.І. [14, с. 73-79], Ланц А. [23, с. 40-63], Ліпич Л. [15, с. 113-123], Лозинський В. Т. [16, с. 95-103], Маркович В. В. [17], Міщук І. П. [16, с. 95-103], Павленко А. Ф. [12], Пилипчук В. П. [18], Пчелянська Г. О. [4, с. 54-60], Савич О. П. [19, с. 36-40], Сафоненко А. [20, с. 15-18], Хілуха О. [15, с. 113-123], Чубала А. А. [13; 22], Чухрай Н.І. [21], Яцишина Л. К. [14, с. 73-79] та інших. При чому, вітчизняними фахівцями досліджуються особливості становлення і розвивання дистрибуції саме в нашій країні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на оглянуті дослідження окресленої проблематики, дещо поза увагою залишаються особливості розвивання вітчизняної дистрибуції для технічно складних товарів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ключовою ціллю статті виступає морфологічне аналізування розвивання дистрибуційної діяльності технічно складних товарів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку морфологічного аналізування сутності вказаних у назві статті понять (розпочинаючи із першого «розвивання»), потрібно чітко вказати, що воно є безпосередньо тісно пов'язаним зі змінами. Значних успіхів дистрибуційні компанії досягають завдяки чіткій, комплексній та своєчасній відповіді на актуальні запити ринку їх продукції (зокрема і технічно складних, приміром автомобілів) [3].

Сучасна концепція дистрибуції, що передбачає цілісність системи поглядів на ключові пріоритети дистрибуційної діяльності, задля досягнення ринкового успіху, формувалася еволюційно [1; 7; 11; 21; 22]. Звісно, що базисом виступає маркетинг, зокрема його концептуальні основи сформовані Котлером Ф. [11; 12], а саме п'ять ключових: удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікування комерційних зусиль; розвивання маркетингу; становлення соціально-етичного маркетингу. Дещо згодом відзначаємо появу ще однієї концепції маркетингу (партнерський маркетинг) [1; 12]. Також зустрічається термін «маркетинг взаємодії». І саме для сфери дистрибуції саме партнерський маркетинг є надактуальним. У дистрибуційній сфері комплекс маркетингу повинен розглядатися із позицій розвивання (що зазначено і у нашій назві дослідження), подальшого укріплення зв'язків із постачальниками, посередниками із надання послуг (робіт), кінцевими споживачами [13, с. 74] та іншими стейкхолдерами.

Провівши морфологічне аналізування сутності терміну «дистрибуція», потрібно вказати, що під ним розуміється «комплекс способів і інструментів, завдяки яким товари від виробника доставляють до їх кінцевого споживача» [3; 6; 7; 12]. Інші вчені стверджують, що «дистрибуція (від англ. distribution) є «комплексом взаємопов'язаних функцій, що реалізуються при розподіленні матеріального потоку між різними покупцями» [10, с. 400-401]. Також поняття «дистрибуція» (від лат. «distributio», що означає «розподілення»), вчені-маркетологи рекомендують застосовувати у ширшому розумінні. В нього доцільно включати ще два процеси, а саме: «трейд-заходи» (підтримання продажу товарів) та сервісне (гарантійне, пост гарантійне) обслуговування [7; 10; 13; 15; 20; 21]. З цим потрібно погодитися, оскільки дистрибуція виступає комплексним процесом. Якщо узагальнити, то коротко дистрибуцію можна визначати «організуванням збуту товару, розподілення його мережею збуту» [7]. Із (дистрибуцією) асоціюють також «комплекс взаємопов'язаних функцій, що реалізуються при розподіленні матеріального потоку між різними покупцями» [7].

Аналізуючи наукові підходи за допомогою методу морфологічного аналізу, можна виокремити наступні трактування дистрибуції [11; 12; 21]:

– макро: процеси, структури переміщення товарів від виробників до їх кінцевих

споживачів (виокремлена множина каналів ринку, зв'язки між ними);

- мікро: процеси продавання, постачання товарів певними підприємствами їх кінцевим покупцям;

- підприємницький: множинність заходів, рішень (пропонування товарів у місці, часі, які відповідають вимогам клієнтів);

- логістичний: аналізування найсприятливіших каналів розподілення, формування стратегії співпраці із виробниками, гуртовими, роздрібними торговцями задля мінімізування операційних витрат;

- маркетинговий: зорієнтована діяльність на максимізування прибутку (планування, продажу, контролювання фізичного потоку сировини, матеріалів тощо, кінцевої продукції від місця виробництва до місця їх реалізування);

- з позиції постачальника: формування системи менеджменту продаж (ґрунтується на управлінні різними збутовими каналами);

- з позиції дистриб'ютора: організування руху товарів (від виробника до покупця, розподілення їх у певній території).

Тобто, під «дистрибуцією» слід розуміти «комплексну економічну систему, яка об'єднує виробників готової продукції, посередників, що спільно і узгоджено планують, організують, координують, контролюють маркетингову, комерційну, логістичну та інші види діяльності, пов'язані із переміщенням товарів до кінцевого споживача» [1; 7; 22] та регулюють вказані процеси. Головними ж елементами системи дистрибуції є «етапи її реалізування, суб'єкти, функції, організаційні елементи, структура» [1; с. 108]. Виходячи із вищезазначених думок, можна констатувати, що дистрибуція – не тільки наука і практика управління системою перевезення товарів, а й організування, контролювання, регулювання руху матеріальних й інформаційних потоків, включаючи їх фінансові потоки в просторі та часі від первинного виробництва

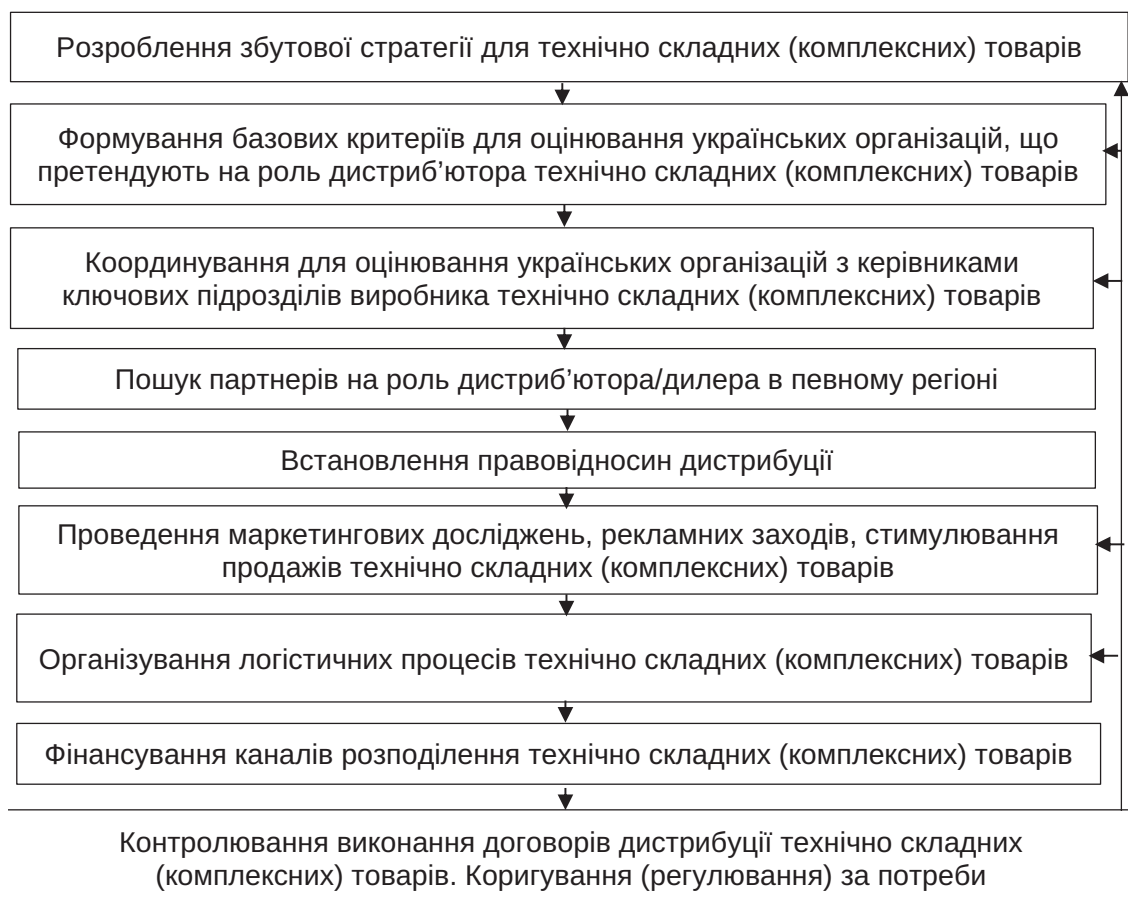


Рис. 1. Рекомендована структура формування системи дистрибуції технічно складних (комплексних) товарів

Джерело: побудовано на основі [1; 10; 12; 13; 16; 21; 22]

товару до кінцевого споживача. Що ж стосується процесів дистрибуції саме технічно складних товарів, то вони обов'язково передбачають довготривалі контакти споживачів із постачальниками. Це пов'язано із наданням сервісного обслуговування, заміни/оновлення деталей, вузлів тощо.

Дистрибуційна система ж трактується «сукупністю програм», що дозволяє формувати «конкретні варіанти програм певної системи» оброблення даних, налагодженої до умов» конкретного застосування» [6, с. 165; 10].

Ключовим аспектом забезпечення розвивання якісної дистрибуції технічно складних товарів є правильне обрання структури системи дистрибуції, учасників каналів розподілення як це відображено на рис. 1.

Доцільно зазначити, що вказані етапи (рис. 1), їх послідовність виконання можуть дещо відрізнятись у залежності від видів, типів технічно складних (комплексних) товарів. При цьому при розробленні базових критеріїв оцінювання претендентів необхідно скоординувати їх із керівниками комерційної,

фінансової, юридичної служб підприємства. Також потрібно враховувати, що для дистрибуції технічно складних (комплексних) товарів надзвичайно важливою є технічна компетентність, оснащеність дистриб'ютора, адже надважливу роль відіграє їх післяпродажне обслуговування.

До формування системи дистрибуції технічно складних товарів необхідно підходити комплексно, адже ставлення споживачів до бренду визначатиметься враженнями від спілкування із обраними дистриб'юторами.

Висновки. Дистрибуцію технічно складних товарів необхідно розглядати як цілу науку із управління матеріальними потоками та як практичну діяльність. Основною метою якої повинно виступати максимізування зручності, доступності їх, сервісного обслуговування для клієнтів, зменшення витрат, оптимізування ланцюга постачання тощо. А розвивання первинного сектору, що охоплює дистрибуцію сприятиме посиленню економічного інтегрування, отриманню більшої частини переваг ланцюга доданої вартості тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гайванович Н. В. Система дистрибуції: сутність, структура та види формалізації відносин. *Підприємство і торгівля*. 2017. № 21. С. 106–110.
2. Герасимяк Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>
3. Даниленко І. Основні шляхи розвитку сучасної дистрибуції. *logist.fm*. 2021. URL: <https://logist.fm/publications/osnovni-shlyahi-rozvitku-suchasnoyi-distribuciyi>
4. Дибчук Л. В., Пчелянська Г. О. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. *Проблеми економіки*. 2019. № 3. С. 54–60.
5. Дибчук Л. В. Формування інтегрованої системи дистрибуції товарів і послуг. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2017. № 6 (1). С. 85–89.
6. Економічний енциклопедичний словник: у 2-х т. Т. 1. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І. Львів : Світ, 2005. 616 с.
7. Жуков С. А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2019. № 2 (21). С. 48–56.
8. Завербний А. С., Залізна Л. В., Жук О. О. Інформаційне забезпечення системи управління експортно-імпортою діяльністю на засадах функціонального підходу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4039>
9. Завербний А. С. Збутова діяльність як складова частина комунікаційної політики промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 4. С. 318–321.
10. Костишина А. І. Теоретичні основи сутності системи дистрибуції в сучасних умовах. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 399–403.
11. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру, пер. з англ. Сіпігін О. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
12. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
13. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів : В-во Львівської політехніки, 2009. 232 с.
14. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К. Маркетингові засади організації дистрибуції та сервісу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 73–79.

15. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М., Волинець І. Логістика дистрибуції як інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. Том 2. № 34. С. 113–123.
16. Лозинський В. Т., Міщук І. П. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. *Логістика: зб. наук. пр.* Львів : В-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 95–103.
17. Маркович В. В. Соціально-економічна ефективність транскордонного співробітництва України в умовах європейської інтеграції. дис... канд. екон. наук: 08.00.02. Львів, 2017. 211 с.
18. Пилипчук В. П., Данніков О.В. Управління продажем: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2011. 627 с.
19. Савич О. П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. № 5/5(25). С. 36–40.
20. Сафоненко А. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 1. С. 15–18.
21. Чухрай Н. І., Гірна О. Б. Формування ланцюгів поставок: питання теорії і практики : монографія. Львів : Інтелект-Захід, 2007. 231 с.
22. Czubala A. Dystrybucja produktów. Wydanie II zmienione. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001. 248 s.
23. Beichert M., Bayerl A., Goldenberg J., Lanz A. Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*. 2024. Vol. 88 (4), pp. 40–63. URL: <https://journals.sagepub.com/home/JMX>

REFERENCES:

1. Haivanovych, N. V. (2017). Systema dystrybutsii: сутність, структура та види формалізації відносин [Distribution system: essence, structure and types of formalization of relations]. *Pidpryemnytstvo i torhivlia*, 21, pp. 106–110. (in Ukrainian)
2. Herasymiak, N. V. (2012). Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu [Holistic marketing as a new paradigm of marketing development]. *Efektivna ekonomika*. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>
3. Danylenko, I. (2021). Osnovni shliakhy rozvytku suchasnoi dystrybutsii [The main ways of modern distribution development]. *logist.fm*. Available at: <https://logist.fm/publications/osnovni-shlyahi-rozvitku-suchasnoyi-distribuciyi>
4. Dybchuk, L. V., Pchelianska, H. O. (2019). Marketynhovo-holistychna model dystrybutsii na prodovolchomu rynku [Marketing and logistics model of distribution in the food market]. *Problemy ekonomiky*. 3. pp. 54–60. (in Ukrainian)
5. Dybchuk, L. V. (2017). Formuvannya integrovanoi systemy dystrybutsii tovariv i posluh [Creating an integrated distribution system for goods and services]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 6 (1). pp. 85–89. (in Ukrainian)
6. Ekonomichni entsyklopedychni slovnyk [Economic encyclopedic dictionary]. T. 1. Mochernyi, S. V., Larina, Ya. S., Ustenko, O. A., Yurii, S. I. (2005). Lviv: Svit. 616 p. (in Ukrainian)
7. Zhukov, S. A. (2019). Dystrybutsiia ta koordynatsiia kanaliv rozpodilu z elementamy marketynh-miksu [Distribution and coordination of distribution channels with elements of the marketing mix]. *Naukovi pratsi DonNTU. Serii: ekonomichna*. 2 (21). pp. 48–56. (in Ukrainian)
8. Zaverbnyi, A. S., Zalizna, L. V., Zhuk, O. O. (2024). Informatsiine zabezpechennia systemy upravlinnia eksportno-importnoi diialnistiu na zasadakh funktsionalnoho pidkhodu [Information support of the export-import activity management system based on the functional approach]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 62. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4039>
9. Zaverbnyi, A. S. (2018). Zbutova diialnist yak skladova chastyna komunikatsiinoi polityky promysloвого pidpryemstva [Sales activity as a component of the communication policy of an industrial enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 4. pp. 318–321. (in Ukrainian)
10. Kostyshyna, A. I. (2016). Teoretychni osnovy sutnosti systemy dystrybutsii v suchasnykh umovakh [Theoretical foundations of the essence of the distribution system in modern conditions]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. 3 (23) pp. 399–403.
11. Kotler, F. (2021). Marketynh vid A do Ya. 80 kontseptsii, yaki varto znaty kozhnomu menedzheru [Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know], per. z anhl. SipiHin O. Kyiv: Alpina Publisher. 251 p. (in Ukrainian)
12. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. (2008). Marketynhovyi menedzhment: Pidruchnyk [Marketing management: Textbook]. Kyiv: Vydavnytstvo «Khimdzhest». 720 p. (in Ukrainian)

13. Krykavskiy, Ye. V., Kosar, N. S., Chubala, A. A. (2009). *Marketynhova polityka rozpodilu: navch. posibnyk* [Marketing policy of distribution: a textbook]. Lviv: V-vo Lvivskoi politekhniki. 232 p. (in Ukrainian)
14. Laburtseva, O. I., Yatsyshyna, L. K. (2011). *Marketynhovi zasady orhanizatsii dystrybutsii ta servisu* [Marketing principles of distribution and service organization]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 6. T. 2. pp. 73–79. (in Ukrainian)
15. Lypych, L., Khilukha, O., Kushnir, M., Volynets, I. (2023). *Lohistyka dystrybutsii yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti pidpriemnytskoi diialnosti*. [Distribution logistics as a tool for improving the efficiency of entrepreneurial activity]. *Ekonomichniy chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*. 2. 34. pp. 113–123. (in Ukrainian)
16. Lozynskiy, V. T., Mishchuk, I. P. (2010). *Formuvannia suchasnykh system dystrybutsii tovariv: problemy teorii i praktyky* [Formation of modern systems of distribution of goods: problems of theory and practice]. *Lohistyka*. Lviv: V-vo Nats. un-tu Lvivska politekhnika. 690. pp. 95–103. (in Ukrainian)
17. Markovych, V. V. (2017). *Sotsialno-ekonomichna efektyvnist transkordonnoho spivrobitnytstva Ukrainy v umovakh yevropeiskoi intehtratsii* [Socio-economic efficiency of cross-border cooperation of Ukraine in the conditions of European integration]. *dys... kand. ekon. nauk: 08.00.02*. Lviv. 211 p.
18. Pylypchuk, V. P., Dannikov, O. V. (2011). *Upravlinnia prodazhem: navch. posibnyk* [Sales management: a textbook]. Kyiv: KNEU. 627 p. (in Ukrainian)
19. Savych, O. P. (2015). *Udoskonalennia systemy prodazhu avtomobiliv na hlobalnomu rynku* [Improving the system of car sales on the global market]. *Tekhnolohichniy audyt y rezervy vyrobnytstva*. 5/5. pp. 36–40. (in Ukrainian)
20. Safonenko, A. (2009). *Servisne obsluhovuvannia u systemi formuvannia loialnosti spozhyvacha* [Service in the system of formation of consumer loyalty]. *Marketynh v Ukraini*. 1. pp. 15–18. (in Ukrainian)
21. Chukhray, N. I., Hirna, O. B. (2007). *Formuvannia lantsiuhiv postavok: pytannia teorii i praktyky: monohrafiia* [Formation of supply chains: issues of theory and practice: monograph]. Lviv: Intel'ekt-Zakhid. 231 p. (in Ukrainian)
22. Czubala A. (2001). *Dystrybucja produktów*. Wydanie II zmienione. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 248 s.
23. Beichert M., Bayerl A., Goldenberg J., Lanz A. (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*. 88 (4). pp. 40–63. Available at: <https://journals.sagepub.com/home/JMX>