

УДК 339.33

Я. О. БІЛОУСОВА,
суддя Харківського апеляційного господар-
ського суду

ПОНЯТТЯ «ДИСТРИБ'ЮЦІЯ» ТА ЇЇ ВИДИ (ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ)

Стаття присвячена питанням визначення змісту терміна «дистриб'юція», зокрема, автором вивчено історію його виникнення, розглянуто його суть з різних точок зору, у тому числі проаналізовано як доктринальні, так і законодавчі джерела. Також автором статті визначено основні види дистриб'юції, досліджено питання дистриб'юторських каналів, стратегії здійснення дистриб'юторської діяльності.

Ключові слова: дистриб'юція, дистриб'юторська діяльність, дистриб'юторський канал, види дистриб'юторської діяльності.

Постановка проблеми. Визначення терміна «дистриб'юція» можна знайти такі. Так, у Словнику американського виробництва та управління запасами під дистриб'юцією розуміються дії, пов'язані з організацією руху матеріалів, готової продукції та запасних частин від виробника до споживача. Ці дії включають транспортування, складування, управління запасами, вантажопереробку, аналіз потужностей та розміщення підрозділів інфраструктури в розподілі, промислове пакування, збір та обробку необхідної інформації та телекомунікаційну мережу, необхідні для ефективного управління матеріальними потоками [1].

Також дистриб'юцію розглядають як функціональну галузь логістики, завдання якої полягає в інтегрованому управлінні логістичними функціями та операціями з просування готової продукції та супутнім логістичним сервісом від виробників та/або оптових (оптово-роздрібних) торговельних компаній до кінцевих чи проміжних споживачів [1].

Аналіз останніх досліджень. Вивченню питань здійснення дистриб'юторської діяльності свої праці присвятили такі вчені, як В. В. Апопій, Н. В. Гайванський, Є. М. Крикавський, В. Т. Лозинський та ін.

Виклад основного матеріалу. Втім потрібно відмітити, що довідкові видання частіше містять термін «дистриб'ютор». Дистриб'ютором є фірма, підприємець, які здійснюють оптові закупівлі і збут певного виду товарів на регіональних ринках. Дистриб'ютори мають переважне право й можливості купувати і продавати устаткування, технічні новинки, програмне комп'ютерне забезпечення. Фірма може мати власного дистриб'ютора за кордоном, який є її єдиним представником – генеральним дистриб'ютором. Водночас він надає посередницькі

маркетингові послуги продавцям і покупцям з монтажу й наладки устаткування тощо. Такі послуги називаються дистриб'юторськими [2, с. 349].

Надані розуміння зазначених термінів є найбільш розповсюдженими та повторюються в інших виданнях.

В українському законодавстві визначення терміна «дистриб'ютор» можна знайти в Інструкції Національного банку України (далі – НБУ) про організацію виготовлення, випуску в обіг і реалізації пам'ятних монет України та сувенірної продукції [3]. Так, у цій Інструкції визначено конкретно дистриб'ютора Національного банку з продажу пам'ятних монет України, яким є банк України, що на підставі відповідного договору з Національним банком реалізує пам'ятні монети та сувенірну продукцію від свого імені. Як видно з цього визначення, дистриб'ютор обирається виробником, у цьому випадку – особою НБУ, яка виступає від імені держави первинним власником конкретно визначеного майна, у цьому випадку пам'ятні монети та сувенірна продукція. Сторони оформлюють свої відносини договором, за яким дистриб'ютор реалізує обумовленого договором товару від свого імені. Ці умови є характерними для відносин дистриб'юції.

У Листі Департаменту готівково-грошового обігу НБУ, який адресовано банкам України та Асоціації банків України від 28.04.2009 р. про отримання банками статусу дистриб'ютора з продажу пам'ятних монет України [4], серед умов відповідності банку статусу дистриб'ютора вказано обов'язок формування банком-дистриб'ютором клієнтської бази з прямою продажу монет, шляхи її обслуговування, перспективи формування регіональної *дилерської мережі* (тобто клієнтської бази банку-дистриб'ютора) з продажу монет тощо. З цього можна зробити ви-

сненок, що при дистриб'юції безпосередньо з виробником встановлює відповідні відносини саме дистриб'ютор, який здійснює просування товару на ринку через свою власну клієнтську мережу – дилерів. У свою чергу, останні доводять товар до кінцевого споживача.

З наведених визначень дистриб'ютора можна зробити такі висновки:

1) дистриб'ютором є фірма або підприємець, тобто суб'єкт господарювання, а не філія, не представництво виробника товару;

2) дистриб'ютор здійснює оптові закупівлі товару виключно у його виробника;

3) метою купівлі товару у виробника дистриб'ютором є подальший продаж меншими партіями або в роздріб кінцевим споживачам чи більш дрібним суб'єктам господарювання;

4) продаж товару дистриб'ютором обмежується певним регіональним ринком, з чого можна зробити висновок, що виробник товару може мати декілька дистриб'юторів свого товару, однак в інших регіонах;

5) разом з продажем товару виробника, дистриб'ютор бере на себе зобов'язання щодо надання маркетингових послуг кінцевим або проміжним споживачам товару;

6) серед зобов'язань дистриб'ютора можна також відмітити обов'язок організації заходів з просування товару на ринку;

7) за умови розповсюдження товару через дистриб'ютора виробник не має права продавати свій товар на визначеному ним та дистриб'ютором ринку іншим особам, а також мати інших дистриб'юторів;

8) дистриб'ютор самостійно формує власну мережу збуту товару.

У науці питанням дистриб'юції було приділено достатньо уваги представниками економічних наук. Слід відмітити, що в перших дослідженнях цього напрямку дистриб'юцію розглядали як категорію збуту. Потім було зроблено уточнення, що збутом дистриб'юцією можна вважати у випадку прямого продажу виробником товару споживачеві [5, с. 14]. За умови, коли для просування та продажу товару необхідне залучення додаткових суб'єктів, то мова вже йде про дистриб'юцію. Дистриб'юцією є складна система, до якої залучаються виробник продукції та різноманітні посередники, які на договірних засадах спільно забезпечують виконання комплексу робіт з просування продукції до кінцевого споживача та її реалізації [6, с. 102].

Як відмічає Н. В. Гайванович, явища дистриб'юції, просування та збуту не є тотожними [7, с. 13]. Основним критерієм розбіжностей нею вказаний аспект контролю і узгодженості політики за головними аспектами комерційно-збутової та маркетин-

гової діяльності (ціна, асортимент, якість, обслуговування, технології, стимулювання збуту, логістика тощо) з-поміж виробників та усіх учасників процесу товароруху – від виробника до кінцевого споживача (або принаймні до роздрібного торговця). Її позиція підтримується думкою, що дистриб'юція є процесом просування товарів до кінцевого споживача із залученням дистриб'юторів, дилерів, застосуванням єдиної маркетингової та технологічної політики, затвердженій передусім виробником товару [8, с. 332]. Н. В. Гайванович вказує, що це власне й характеризує дистриб'юцію як систему (діяльність посередників має бути системною). До того ж це впливає на визначення поняття «стратегія дистриб'юції», оскільки спільні дії підпорядкованих учасників товароруху потребують поточної та перспективної координації спільної діяльності. Також вона зазначає, що низка науковців основою поняття дистриб'юції вважають договірну співпрацю збутових організацій на засадах спільної стратегії і тактики, хоча вони можуть діяти на засадах партнерських чи функціонально узгоджених стратегічних рішень та угод [7, с. 14].

На думку І. Майорової, критеріальною ознакою дистриб'юції є поєднання функцій маркетингу і логістики у різних співвідношеннях [9, с. 388]. Так, якщо при розподілі продукції головну роль відіграє маркетинг, а логістика – другорядну, то мова йде про дистриб'юцію у вузькому сенсі. Процеси розподілу та руху капіталу, організація торгівлі з сервісом, динамічна рівновага маркетингу та логістики є характерними для комплексної дистриб'юції. При цьому, як вона зазначає, кількість посередників не враховується та весь процес товароруху може здійснюватися інституційно пов'язаними між собою суб'єктами, які навіть можуть утворювати єдину юридичну структуру.

Уже згадувана Н. В. Гайванович пропонує таку структуру системи дистриб'юції, до якої входять етапи: збут, посередництво, гуртова торгівля, роздрібна торгівля [7, с. 15–18].

Етап збуту вчена характеризує як підготовку виробниками, імпортерами продукції та їх представниками у відповідному регіоні продажу продукції, її зберігання, надання маркетингової, рекламної підтримки, інформації про характеристики та особливості продажу і використання, оформлення договорів.

На етапі посередництва здійснюються пошук покупців, узгодження умов постачання, аналіз ринку, визначаються потреби в товарах, можливості розширення ринків збуту. Ці завдання, як відмічає Н. В. Гайванович, реалізують суб'єкти гуртового посередництва через свою наближеність до виробників та будучи першими у дистриб'юторській ме-

режі від виробника до кінцевого споживача. Здебільшого такими суб'єктами є дистриб'ютори – незалежні гуртові посередники, які здійснюють діяльність на основі договору з виробником, головною функцією яких є розбудова та підтримка дистриб'юторської мережі [10, с. 24]. В такій угоді зазначені обсяги продажу, торгової надбавки, територіальне та сегментне охоплення ринку тощо. Втім, з огляду на самотійність діяльності дистриб'ютора від свого імені та за свій рахунок, виконання ним функцій посередника вбачається сумнівною думкою.

Завданнями наступного етапу, гуртової торгівлі, є організація виходу на об'єкти роздрібно-торгівельної мережі. Ефективність діяльності дистриб'юторської мережі взагалі залежить від ефективності діяльності саме суб'єктів гуртової торгівлі.

На завершальному етапі, як вказує Н. В. Гайванович, відбувається роздрібна торгівля у секторі споживчих товарів, де здійснюється процес продажу товарів кінцевому споживачу, забезпечення надання перед- та післяпродажного сервісу, проведення реклами тощо [7, с. 25].

Із вітчизняних нормативних актів, які регулюють окремі питання дистриб'юції, стає зрозумілим, що дистриб'юція – це оптова реалізація певного товару. Наприклад, наказом Міністерства охорони здоров'я України затверджено Порядок проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів, із самої назви це є очевидним [11].

З точки зору права, розуміння дистриб'юції пропонується О. А. Зуєвою як надання виключного права суб'єктом господарювання – виробником на реалізацію свого товару та/або супутніх йому прав (наприклад, логістичні, маркетингово-рекламні послуги тощо) [12, с. 73]. Запропоноване визначення дистриб'юції уявляється нам таким, що не зовсім відображає її зміст.

В іноземній юридичній науці дистриб'юцію розглядають переважно як одноособову діяльність дистриб'ютора. З такої позиції вважають, що дистриб'юторська діяльність здійснюється на постійній основі дистриб'ютором та полягає в просуванні та реалізації на погоджених з постачальником умовах та території маркированої товарними знаками чи комерційним позначенням продукції постачальника, попередньо набутої дистриб'ютором у власність на платній основі та має на меті підтримання та/або збільшення обсягів її збуту [13, с. 144]. На нашу думку, дистриб'юторська діяльність охоплює не тільки дії лише дистриб'ютора, а щодо її здійснення має безпосередній стосунок її виробник.

З метою більш повного з'ясування змісту та ознак дистриб'юції, умов та порядку здійснення дистриб'юторської діяльності для їх визначення вба-

чається за доцільне звернутись до їх практичного застосування.

Вид дистриб'юції залежить від багатьох факторів: особливості товару, географія його розподілу, необхідність сервісного обслуговування, рівень конкуренції тощо. Залежно від цього дистриб'юція може бути прямою, непрямую чи змішаною. Пряма дистриб'юція обирається виробниками, які мають власні структури для збуту та коли вже досягнуто певного рівня продаж. У разі невеликих обсягів продаж варто обирати види дистриб'юції, які припускають участь партнерів у процесі реалізації товарів. Тобто непрямий – продаж товару через дистриб'юторів. Також виробники поєднують ці два види та досягають непоганих результатів [14].

Виділяють кількісну та якісну дистриб'юцію. Кількісна дистриб'юція має на меті якомога ширше запропонувати товар споживачу. Для цього виробник товару укладає договори з багатьма дистриб'юторами. Звісно, за такої схеми темпи та обсяги продаж неодмінно знизяться та для забезпечення подальшої присутності товару на ринку необхідна якісна дистриб'юція, за якої будуть зацікавлені як споживачі, так і продавці. Таким чином, кількісна дистриб'юція передуватиме якісній [14].

В економічній літературі дистриб'юцію також розрізняють за її каналами. Залежно від наявності посередника розрізняють посередній та безпосередній канали. При посередньому виробник сам реалізує вироблений товар. Безпосередній означає використання виробником для реалізації продукції окремих осіб чи інстанцій. Кількість посередників при цьому впливає на величину ринкових контактів та формування різних рівнів каналів дистриб'юції. Канал нульового рівня або канал прямого маркетингу складається лише з виробника, який самотійно реалізує товар кінцевому споживачеві. Наступним є однорівневий канал, на якому є посередник: на ринку споживчих товарів – роздрібний продавець; на ринку товарів виробничо-технічного та промислового призначення – це агент зі збуту. На дворівневому каналі на ринку споживчих товарів посередників вже два види – роздрібний та гуртовий. На ринку товарів виробничо-технічного та промислового призначення – дилер (роздрібний або гуртовий продавець) та дистриб'ютор (продавець). Як бачимо, знову поняття дилера та дистриб'ютора конкурують між собою, при цьому дилер розуміється як суб'єкт господарювання, повноваження якого більш широкі ніж у дистриб'ютора. Трирівневий канал означає наявність серед його учасників дрібногуртового посередника, який діє між гуртовими та роздрібними продавцями. Він здійснює закупівлю товару у великих гуртовиків та перепродає його підприємствам роздрібно-торгівлі.

Доцільність існування та використання останнього виду каналу дистриб'юції обумовлена думкою підприємців, що за наявності мінімальної кількості посередників витрати на товаропросування є великими. Насамперед через те, що фірма бере на себе окремі функції посередників: створення запасів товару, їх зберігання, обробка та подальша реалізація. Однак, з другого боку, чисельна кількість посередників віддаляє маркетингову службу виробника від цільового покупця.

Також підприємства-виробники використовують подвійні канали розподілу. В такий спосіб вони виходять на різноманітні ринкові сегменти або розширюють свою діяльність шляхом проникнення, використання двох і більше розподільчих каналів (наприклад, американську компанію «Шервін-Уільямс» з виробництва лакофарбових матеріалів представлено через офіційних дистриб'юторів на ринках країн Європи, Північної та Південної Америки, Азії та в понад 3000 фірмових крамницях, реалізацію товару в яких здійснює сама компанія).

Виробники для просування товарів на нові ринки використовують десятки каналів розподілу, навіть можуть продавати не весь асортимент у межах одного каналу, а реалізовувати окремі позиції через спеціалізовані магазини, гуртову торгівлю тощо. До того ж наявність або участь у надійному, прибутковому каналі збуту є так би мовити додатковим капіталом його учасників.

Широка багатоканальна мережа збуту буде найбільш доцільною та функціональною у випадках:

- великої кількості товарів для продажу;
- при невеликому колі споживачів, які при цьому розміщені на невеликій території;
- необхідність у високоспеціалізованому сервісному обслуговуванні товару;
- обсяг партії товарів дорівнює певній транзитній нормі;
- велика територія ринку збуту;
- потреба термінових поставок невеликих партій товару.

Види дистриб'юції безпосередньо впливають на її стратегію. Вибір стратегії дистриб'юції залежить від таких факторів, як властивості товару, наявність складів, кількості та платоспроможності клієнтів тощо. Вибір стратегії також залежить від її обраного виду. Найбільш популярними стратегіями дистриб'юції є стратегія охоплення ринку, охоплення споживачів, стратегія ціноутворення та стратегії Pull і Push.

Стратегія охоплення ринку полягає у виборі типу дистриб'юції та її каналу. Виділяють три типи дистриб'юції:

1) інтенсивна дистриб'юція – полягає в пропозиції товарів у найбільшому числі каналів збуту і можливих торговельних точок;

2) ексклюзивна дистриб'юція – обрані дистриб'ютори зобов'язуються не продавати товари конкурентів на зазначеній території, або надання прав просування продукції виробника лише одному ексклюзивному дистриб'ютору на зазначеній території;

3) селективна дистриб'юція – полягає у відборі обмеженого кола каналів збуту і дистриб'юторів без надання їм ексклюзивного права продажу на зазначеній території, але й без нав'язування дистриб'юторам обмежень за «неконкурентцією».

Вибір стратегії охоплення споживачів обумовлений метою обмеження конкуренції між оптовиками та підвищенням цін на товар, забезпеченні спеціалізації оптових та дрібних торговців. До такої стратегії вдаються виробники, які залишають за собою прямий продаж через роздрібну мережу та розподіляють клієнтів між різним посередниками, які здатні надавати певні послуги споживачам товару.

При стратегії ціноутворення виробником встановлюються фіксовані ціни, відхилятися від яких оптові та роздрібні торговці не мають права. За умов такої стратегії розвивається конкуренція між торговельними марками.

У випадку вибору стратегії Pull (від англ. to pull – тягнути) виробник ставить дистриб'ютора у залежність від наявності попиту у споживачів. Завдяки цьому споживач «тягне» товар у роздрібних торговців, які, у свою чергу, – в оптовиків. Оптовики ж вимушені запитувати товар у виробника. Таку стратегію доцільно використовувати при торгівлі брендованими товарами широкого попиту.

При стратегії Push (від англ. to push – штовхати), навпаки, логістичні функції залишає собі виробник, а комерційні – роздрібний торговець. При цьому оптовики не задіяні. Цей вид стратегії застосовується при здійсненні продажу товарів поштою, в Інтернет-мережі, а також у випадку продажу товару під фірмовим найменуванням дистриб'ютора. Цей вид стратегії передуює стратегії Pull.

До речі, на сьогоднішній день дистриб'юція через мережу Інтернет набуває широкого розповсюдження. Безперечно, вона має свої переваги: менша ціна та більший вибір, зручність для споживача при виборі та отриманні товару та можливість покупки в будь-який час. Утім не можна обійти увагою її певні особливості. Так, не всі споживачі можуть користуватись можливістю покупки он-лайн. Такі покупці становлять доволі питомий відсоток споживачів. До того ж відмічають такі складнощі на практиці Інтернет-дистриб'юції. Компанії, які тісно пов'язані з продажами в мережі Інтернет розвиваються повільніше, ніж інтернет-магазини. Мова саме про дистриб'юторів. Причина цього полягає в принципі роботи інтернет-магазинів: вони не закупають товар собі на склад, вони працюють зі складом оптовика.

Це призводить до вирішення певного кола завдань, які мають вирішити і інтернет-магазини і дистриб'ютори:

1) інтернет-магазину потрібно з'ясувати наявність товару на складі дистриб'ютора за кожним окремим замовленням, а останній має відповісти щоразу;

2) при недостатності товару на складі для інтернет-магазину його потрібно зарезервувати;

3) щодня інтернет-магазин формує та направляє дистриб'ютору реєстр замовлень; у свою чергу дистриб'ютор має виставити за них рахунки;

4) щодня інтернет-магазин має дізнаватись про статус замовлень, товару за якими не було в наявності.

Таким чином, як видно, оптовій компанії потрібно значно більше персоналу для роботи з інтернет-магазинами, який ще потрібно навчити цьому. До того ж інтернет-магазини не часто роблять замовлення більш-менш великих партій.

За географічною ознакою виділяють: місцеву дистриб'юцію (регіональну); національну – в межах країни; транснаціональну – дистриб'юція на певний географічний регіон.

Також можна зустріти згадування про інтегровану дистриб'юцію. При інтегрованій дистриб'юції виробник намагається контролювати канали розподілу та управляти процесом просування, аналізувати причини збоїв у розподілі для посилення якісних та кількісних показників дистриб'юції. При інтегрованій дистриб'юції скорочується кількість дистриб'юторів виробника, з метою виділення з них головного. Це дозволяє виробнику сконцентрувати зусилля менеджменту, знизити витрати на підтримку дистри-

б'юторського каналу. Дистриб'ютору, який увійшов до кола вибраних, суттєво підвищити свій вплив на ринку та ефективність дистриб'юції товару виробника. Спостерігається розподіл функцій на ринку між виробником, дистриб'ютором та маркетинговим агентством, при якому виробник може продавати товар напряму замовнику, а інші учасники каналу здійснюють доставку товару, просувають марку тощо. Відбувається інтегрування виробника та дистриб'ютора на рівні менеджменту, інформаційних систем, що забезпечує виробнику безперервний контроль за показниками дистриб'юції, запасами товару та ін. До того ж при інтегрованій дистриб'юції можливе спільне виробництво товарів, необхідних сформованому дистриб'юторському каналу, що підвищує вплив на ринок виробника та дистриб'ютора. Втім, як відмічається, інтегрована дистриб'юція становить виключення з класичної дистриб'юції.

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що зараз єдиної наукової та нормативної позиції щодо визначення поняття «дистриб'юція», її видів немає. Точки зору щодо цього питання можна умовно поділити на дві групи: 1) дистриб'юція – це збут товару; 2) дистриб'юція – це реалізація товару від виробника до кінцевого споживача, в якій беруть участь виробник та спеціально уповноважені на це посередники – дистриб'ютори, які самостійно вирішують як довести товар до кінцевого споживача: здійснюючи власну реалізацію або за допомогою роздрібних торговельних суб'єктів. У другому випадку для дистриб'юції доволі часто є характерне надання таких послуг дистриб'ютором споживачеві як підготовка товару для використання, налагодження, гарантійний сервіс тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дистриб'юція. URL: <http://www.secreti.info/biz163.html> (дата звернення: 07.04.2016).
2. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 1. / редкол. С. В. Мочерний та ін. Київ: Вид. центр «Академія», 2000. 864 с.
3. Про затвердження Інструкції про порядок виготовлення, випуску в обіг пам'ятних монет та сувенірної продукції від 30.05.2012 №213: постанова Нац. банку України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1044-12/page> (дата звернення: 19.11.2016).
4. Пункти продажу пам'ятних монет України. URL: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=98579 (дата звернення: 11.11. 2016).
5. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2009. 232 с.
6. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії та практики. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*: зб. наук. пр. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2010. № 690. С. 95–103.
7. Гайванович Н. В. Стратегія розвитку бізнес-суб'єктів в системі дистрибуції: дис. ... канд економ наук. Львів, 2016. 241 с.
8. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підручник; за ред. В. В. Апопія. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ: Знання, 2008. 402 с.
9. Майорова І. М. Сучасна маркетингово-логістична концепція виробничого підприємства. *Економічний вісник Нац. техн. ун-ту України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 382–389

10. Голубин Е. В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. Москва: Вершина, 2006. 136 с.
11. «Аскания AFCCG» официальный эксклюзивный импортер и дистрибьютор ТМ LAVAZZA. URL: ascania-fmcg.com/ru/askaniya-fmcg-ofitsialnyj-eksklyuzivnyj-importer-i-distribyutor-tm-lavazza/ (дата обращения: 16.01.2018).
12. Зуева О. А. Правове регулювання дистриб'юторської діяльності в Україні. *Вісник Академії митної служби України*. 2015. № 1. С. 71–76.
13. Степанчикова Ю. С. Дистрибьюторский договор как форма построения товарно-сбытовой сети за рубежом: правовая природа, вопросы терминологии, практика применения. *Актуальные проблемы международного публичного и международного частного права: Сборник научных трудов*. Вып. 3. 2011. С. 193–205.
14. Виды дистрибуции. URL: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/vidy-distribucii.html> (дата обращения: 10.02.2016).

REFERENCES:

1. Distribution. URL: <http://www.secreti.info/biz163.html>.
2. On approval of the Instruction on the procedure for manufacturing, issuance of commemorative coins and souvenirs in circulation from 30.05.2012 №213. Resolution of the National Bank of Ukraine. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1044-12/page> (application date 19.11.2016).
3. Points of sale of commemorative coins of Ukraine. URL: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=98579.
4. Krikavsky Ye.V. 2009. *Marketing Distribution Policy: Teach. manual*. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic
5. Lozinsky V.T. 2010. Formation of modern distribution systems of goods: problems of theory and practice. *Herald of the National Un-th Lviv Polytechnic: Sb. sciences* Lviv, Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic, 690. pp. 95–103.
6. Gaivanovich N.V. 2016. *Strategy of development of business entities in the distribution system* PhD: Lviv.
7. Apopi V.V. 2008. *Commercial activity: Textbook*; 2nd. Kyiv.: Knowledge.
8. Mayorova I.M. 2014. Modern marketing and logistic concept of a production enterprise. *Economic Herald of the National tech Unitary Enterprise of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*. 11. Pp. 382–389/
9. Golubin E.V. 2006. *Dystirubation. Formation and optimization of sales channels*. Moscow: Vorshina.
10. Askania AFCCG is the official exclusive importer and distributor of ТМ LАVАZZА. URL: ascania-fmcg.com/ru/askaniya-fmcg-ofitsialnyj-eksklyuzivnyj-importer-i-distribyutor-tm-lavazza/.
11. Zueva O.A. 2015. Legal regulation of distributing activity in Ukraine. *Bulletin of the Academy of Customs of Ukraine*, 1, 71–76.
12. Stepanchikova Yu.S. 2011. Distributive contract as a form of construction of a sales network abroad: legal nature, terminology questions, practice of application. *Actual problems of international public and international private law: a collection of scientific works*, 3, 193–205.
13. Types of Distribution. URL: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/vidy-distribucii.html>.
14. Mocherny S.V. et al. 2000. *Economic Encyclopedia*: [Vols.1-3]. Kyiv: Publishing Center “Academy”.

БЛОУСОВА Я. А.,

судья Харьковського апеляційного господарського суду

ПОНЯТИЕ «ДИСТРИБЬЮЦИЯ» И ЕЕ ВИДЫ (ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ)

Статья посвящена вопросам определения содержания термина «дистрибьюция», в частности, автором изучена история его возникновения, рассмотрены его суть с разных точек зрения, в том числе проанализированы как доктринальные, так и законодательные источники. Также автором статьи определены основные виды дистрибуции, исследован вопрос дистрибьюторских каналов, стратегии осуществления дистрибьюторской деятельности.

Ключевые слова: дистрибьюция, дистрибьюторская деятельность, дистрибьюторский канал, виды дистрибьюторской деятельности.

BILOUSOVA Ia. O.,

Judge of Kharkiv Economic Court of Appeal

THE CONCEPT OF “DISTRIBUTION” AND ITS TYPES (PROBLEMS OF THEORY AND PRACTICE)

Problem setting. There are several definitions of the concept “distribution”. For instance, in the Dictionary of American production and inventory management distribution refers to actions related to the organization of the movement of materials, finished products and duplicate parts from the manufacturer to the consumer. These activities include transportation, warehousing, inventory management, materials handling, analysis of capacity and location of infrastructure units in distribution, industrial packaging, collection and processing of necessary information and telecommunication network necessary for effective material flow management.

Analysis of recent researches and publications. Such scientists as Apopi V. V., Gaivanski N. V., Krykavski Ie. M., Lozinsky V. T., etc. have devoted their works to study of questions on the implementation of distribution activities.

Article’s main body. The author analyzes the doctrinal and legislative sources in order to establish the most complete definition of the concept of “distribution”, in particular, examines the subordinate normative legal acts and works of both domestic and foreign scientists.

There is a list of types of distribution activities in the article; the essence and characteristics of the distribution, conditions and procedure of distribution activities are clarified; the concepts of distribution channels, strategy of market coverage and main stages of the implementation of distribution activities are examined.

Conclusions and prospects for the development. Consequently, it can be stated that at present there is no single scientific and normative position on definition of such concept as “distribution”, and there are no types of it. Points of view on this issue can be divided into two groups: 1) distribution means the sale of goods; 2) distribution is product sales from the manufacturer to the end consumer, with the participation of the manufacturer and specially authorized middlemen– distributors, who are free to decide how to bring the goods to the end consumer: by making implementation or via retail agents. In the second case, the distribution is quite often characterized by the provision of such services by the distributor to the consumer as the preparation of goods for use, adjustment, warranty service, etc.

Key words: distribution, distribution activities, distribution channel, types of distribution activities.