

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ПОСТАЧАННЯ ПРОДУКЦІЇ У СЕГМЕНТІ В2В

Птиця Наталія Василівна, канд. техн. наук, доцент кафедра транспортних систем і логістики, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, e-mail: nataliya.ptitsa@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4559-7651>.

Тогаєв Руслан Максимович, магістр, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, e-mail: ruslantogaiev@gmail.com.

Іваненко Анна Володимирівна, бакалавр, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, e-mail: annaivanencodogsonia@gmail.com.

Особливості моделі В2-продажів передбачає адресну та індивідуальну роботу з клієнтами на дуже конкурентному ринку. Це означає, що постачальник має не просто запропонувати товар чи послугу, а розробити цілісну систему обслуговування, яка враховує специфіку діяльності кожного окремого замовника, його виробничі цикли, графіки закупівель, вимоги до якості та логістики. У сегменті В2В клієнтами є підприємства, які зазвичай прагнуть до довгострокового співробітництва, але водночас висувують високі вимоги до надійності постачальника, гнучкості умов контракту, якості продукції та сервісного супроводу [1]. На відміну від роздрібного ринку, де емоційний фактор і брендинг мають вирішальне значення, у В2В значно важливішу роль відіграють такі аспекти, як стабільність постачань, прозорість комерційних умов, технічна підтримка, адаптація під процеси клієнта та готовність оперативно вирішувати проблеми.

Варто також підкреслити, що в світі В2В зазвичай пропозиція суттєво переважає над попитом. Це означає, що на одного потенційного покупця припадає кілька або навіть десятки постачальників, які конкурують між собою не лише за ціною, а й за якістю логістичних послуг, швидкістю реакції, рівнем персоналізації. Така ринкова ситуація змушує компанії інвестувати в побудову ефективної системи постачання продукції, яка має бути гнучкою, технологічно оснащеною та адаптованою до швидких змін запитів клієнта. Постачальники дедалі частіше впроваджують CRM-системи, аналітичні платформи для прогнозування попиту, автоматизовані логістичні рішення, щоб не лише задовольнити поточну потребу клієнта, а й запропонувати йому додаткову цінність у вигляді зниження витрат, підвищення ефективності або інтеграції в його операційні процеси [2–6].

У такому контексті організація системи постачання у В2В-сегменті має враховувати не тільки фізичне переміщення товару, а й повний цикл взаємодії з клієнтом – від першого запиту до післяпродажного обслуговування. Важливою стає здатність постачальника працювати за індивідуальними графіками, формувати оптимальні маршрути доставки, надавати супутні послуги, такі як зберігання, маркування, повернення тари або утилізація. Тобто, постачання у

B2B – це не просто логістика, а складна система сервісу, побудована на принципах взаємної довіри, професійного підходу та безперервного вдосконалення. Конкурентоспроможність підприємства напряму залежить від того, наскільки ефективно побудована його система постачання і наскільки добре вона здатна відповідати індивідуальним вимогам кожного бізнес-клієнта.

Організація системи постачання продукції у сегменті B2B має низку суттєвих особливостей, зумовлених характером ділових відносин між підприємствами. Управління каналами розподілу в цій сфері є одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме вони забезпечують створення додаткової цінності для бізнес-клієнтів. Раціонально побудовані канали розподілу дозволяють підприємствам не лише зменшити логістичні витрати, а й підтримувати високий рівень обслуговування, що є визначальним чинником успіху на ринку B2B, де кожен клієнт потребує індивідуального підходу. Ефективність функціонування розподільчих каналів напряму впливає на прибутковість бізнесу, зокрема за рахунок зменшення витрат на транспортування, складське зберігання та управління запасами, які в окремих галузях досягають майже 40% загальних витрат підприємства, а частка ресурсів, інвестованих у розподіл, може становити понад третину активів компанії [3–6].

У B2B-сегменті значну роль відіграє оптимізація логістичних процесів, зокрема через удосконалення транспортної складової. Це дозволяє мінімізувати витрати, забезпечити стабільність постачання, а також адаптувати графіки та обсяги поставок до специфічних вимог бізнес-клієнтів. Особливістю B2B-ринку є високий рівень конкуренції та перевищення пропозиції над попитом, що спонукає компанії не лише доставляти продукцію, а й забезпечувати повноцінну логістичну підтримку, орієнтовану на результат. Основною метою формування ефективної системи розподілу в умовах B2B є підвищення споживчої цінності готової продукції, яке досягається через точне прогнозування потреб клієнтів, гнучке управління запасами, зменшення термінів доставки та підвищення точності виконання замовлень. Це, у свою чергу, сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин, зміцненню лояльності споживачів і забезпеченню стабільних продажів.

Логістичний підхід до управління каналами розподілу дозволяє істотно скоротити час переміщення продукції по всьому ланцюгу постачання. Згідно з дослідженнями, лише 3–5% загального часу обігу продукції припадає на безпосереднє виробництво, у той час як понад 95% – на логістичні операції, включаючи транспортування, зберігання та обробку замовлень [3–6]. Скорочення часу в цих процесах дає змогу підвищити оборотність капіталу, зменшити собівартість продукції та збільшити загальний прибуток підприємства. У цьому контексті важливу роль відіграє якість логістичного сервісу, який у B2B-секторі є не лише супутньою послугою, а стратегічною конкурентною перевагою.

Додатковий економічний ефект досягається завдяки зниженню витрат на доставку, що забезпечується раціоналізацією маршрутів, координацією графіків доставки, уникненням порожніх пробігів та підвищенням ефективності

використання транспортних засобів. Водночас ефективна організація каналів розподілу сприяє поліпшенню загальної ефективності бізнес-процесів, що є критично важливим для підприємств, які функціонують у динамічному та конкурентному середовищі сегменту B2B.

Важливість правильно побудованих каналів розподілу важко переоцінити, оскільки вони не лише виконують функцію доставки продукції, але й формують імідж підприємства, забезпечують стабільність співпраці та сприяють реалізації стратегічних цілей. У залежності від особливостей ринку, характеру продукції та вимог споживачів, підприємства можуть використовувати різні типи каналів – прямі або непрямі, однорівневі або багаторівневі. Прямі канали дозволяють виробникам напряду працювати з клієнтами, мінімізуючи витрати на посередництво та підвищуючи якість обслуговування. Непрямі канали, у свою чергу, передбачають участь дистриб'юторів, логістичних операторів або оптових компаній, що дозволяє зменшити навантаження на власні ресурси та охопити ширшу аудиторію споживачів.

Кожен із каналів просування товару виконує низку важливих функцій: фізичне переміщення продукції, маркетингове просування, фінансове забезпечення (включаючи кредитування, страхування ризиків), а також зворотний зв'язок із клієнтами. Для B2B-сегменту надзвичайно важливо забезпечити оперативну комунікацію між усіма учасниками каналу, а також створити механізми швидкого реагування на зміни в запитах споживачів. Саме тому зростає значення інформаційних технологій – CRM-систем, логістичних платформ, аналітичних модулів, які дозволяють не лише оптимізувати процеси, а й забезпечити прозорість взаємодії та гнучкість управлінських рішень.

Побудова ефективної системи розподілу в сегменті B2B передбачає кілька ключових етапів. Спершу необхідно чітко ідентифікувати цільову аудиторію, вивчити її потреби та очікування, щоб на цій основі сформувані логістичну стратегію. Далі здійснюється вибір оптимального типу каналу, з урахуванням характеристик продукції, ресурсних можливостей підприємства та ринкових умов. Особливу увагу слід приділити формуванню ефективної взаємодії з партнерами – як на договірному рівні, так і на рівні неформальних контактів, що сприяє підвищенню рівня довіри та стабільності співпраці.

Моніторинг і оцінка ефективності роботи розподільчих каналів є невід'ємною складовою управління в B2B-системах. Ключовими показниками тут виступають швидкість доставки, рівень запасів, відповідність логістичних рішень потребам споживачів та фінансові результати. Регулярне відстеження цих параметрів дозволяє оперативно виявляти проблемні ділянки, вносити корективи та забезпечувати стабільність логістичних потоків.

У наукових джерелах зазначається, що ефективність функціонування каналів просування продукції багато в чому залежить від узгодженості дій усіх учасників та використання сучасних ІТ-рішень для управління логістикою. Зокрема, доцільним є застосування підходу інтегрованої логістики, який передбачає координацію усіх функцій – від закупівель до доставки кінцевому споживачу.

Крім того, підприємствам необхідно враховувати тип ширини розподільчих каналів. Ексклюзивна модель забезпечує контроль над якістю обслуговування, селективна – дозволяє досягти балансу між охопленням і ефективністю, а інтенсивна – орієнтована на масовий ринок. Вибір моделі залежить від стратегічних цілей компанії, характеру продукції та конкурентного середовища.

Важливо також уникати типових помилок в організації розподілу: надмірна централізація контролю, співпраця з ненадійними посередниками, відсутність чітких договорів або конфлікти між партнерами можуть знизити ефективність навіть добре побудованої системи. Навпаки, гнучкість, прозорість, адаптивність до змін та здатність швидко реагувати на запити клієнтів – це ті риси, що забезпечують успішне функціонування системи постачання у B2B-сегменті.

Висновки

Організація ефективної системи постачання продукції в секторі B2B базується на глибокому аналізі ринку, чіткому розумінні потреб клієнтів, застосуванні сучасних технологій управління логістикою та гнучкому підході до формування дистрибуційних каналів. Це дозволяє не лише підвищити споживчу цінність продукції, але й забезпечити стійкі конкурентні позиції підприємства на ринку.

Література

1. Калініченко О.П., Россолов О.В. Організація перевезень вантажів: Навчальний посібник. Харків : ХНАДУ, 2005. 123 с.
2. Дмитриченко М.Ф., Яцківський Л.Ю., Ширяєва С.В., Докуніхін В.З. Основи теорії транспортних процесів і систем. Навчальний посібник для ВНЗ. К.: Видавничий Дім «Слово», 2009. 336 с.
3. Використання каналів дистрибуції. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org/>.
4. Ptytsia N., Kovtsur K. Adaptive planning of transport loads in urban B2C delivery systems under demand uncertainty. Transport, Ecology. Sustainable Development: Proceedings of the technical and scientific conference. XXXI Technical And Scientific Conference With International Participation. ECO Varna (Varna, 19-21 June 2025). Varna, 2025. P. 98–103.
5. Буркинський Б.В., Лисюк В.М., Тараканов М.Л. та ін. Логістика товарного ринку : монографія Одеса: ІПРЕЕД НАНУ 2018. 243 с.
6. Птиця Н.В., Птиця Г.Г., Марченко В.В. Логістичний підхід до організації каналів розподілу готової продукції. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми функціонування логістичних систем. Сталий розвиток транспортних систем: наука і практика» 25-26 листопада 2024 року – Харків: ХНАДУ, 2024. С. 64–67.