

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С. З. Гжицького

Кафедра маркетингу

Савчак Владислав Романович

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДИСТРИБУТИВНОЇ
ПОЛІТИКИ ПАФ «ВИННИКІВСЬКА» ЛЬВІВСЬКОГО РАЙОНУ
ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Робота на присвоєння кваліфікації магістра маркетингу

Науковий керівник — к.е.н., доцент,
ст. викладач кафедри маркетингу
Копитко О.В.

Львів 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДИСТРИБУТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1. Сутність поняття маркетингова дистрибутивна політика та підходи до його визначення.....	5
1.2. Формування та оцінка каналів дистрибуції.....	17
1.3. Класифікація каналів дистрибуції.....	29
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДИСТРИБУТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПАФ «ВИННИКІВСЬКА» ЛЬВІВСЬКОГО РАЙОНУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПАФ «Винниківська» Львівського району Львівської області.....	38
2.2. Аналіз маркетингової дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська»	48
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДИСТРИБУТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПАФ «ВИННИКІВСЬКА».....	59
3.1. Удосконалення дистрибутивної політики підприємства в умовах неналежної сформованості інфраструктури аграрного ринку.....	59
3.2. Сегментація ринку та забезпечення конкурентних позицій у системі дистрибуції.....	76
3.3. Визначення стратегічних напрямів удосконалення маркетингової дистрибутивної політики підприємства.....	85
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової економіки ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств значною мірою залежить не стільки від ефективності використання виробничих потужностей, скільки від спроможності налагодити ефективну дистрибуцію в умовах високої конкуренції. Невеликі виробники, через неспроможність самостійного забезпечення вигідних умов, реалізують продукцію в період збору врожаю за найнижчими цінами, або через посередників, які встановлюють монопольно низькі ціни на продукцію що закупляється. Саме тому, з метою забезпечення ефективності господарської діяльності сільськогосподарських виробників доцільно спрямовувати зусилля на удосконалення маркетингової дистрибутивної політики підприємства.

Особливої актуальності набуває питання формування ефективної маркетингової дистрибутивної політики, що охоплює організацію каналів дистрибуції, логістику, стратегії просування та взаємодію з кінцевими споживачами. Це особливо важливо для підприємств, що займаються вирощуванням диверсифікованого асортименту продукції з різними термінами зберігання, періодами реалізації та каналами дистрибуції.

Дрібна структура агровиробників, обмежені можливості щодо зберігання продукції, нестабільність цінової кон'юнктури та висока конкуренція на ринку обумовлюють необхідність пошуку гнучких і адаптивних моделей дистрибуції. У зв'язку з цим зростає значення диверсифікації каналів дистрибуції залежно від особливостей продукції що реалізується, створення виробничо-збутових кооперативів, а також застосування сучасних інструментів маркетингового аналізу.

Наукове значення теми полягає в розвитку теоретичних засад формування дистрибутивної політики в аграрному секторі з урахуванням галузевої специфіки. Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для удосконалення маркетингової дистрибутивної політики підприємства з вирощування зернових, технічних (соя, ріпак) та овочевих культур.

З урахуванням вищезазначеного, а також актуальності сучасних підходів до дистрибуції продукції в умовах несформованості інфраструктури аграрного ринку було обрано тему дослідження.

Мета дослідження полягає у розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової дистрибутивної політики підприємства на прикладі ПАФ «Винниківська».

Завдання полягають в дослідженні теоретичних засад маркетингової дистрибутивної політики підприємства, аналіз дистрибутивної політики підприємства та надання рекомендацій щодо удосконалення маркетингової дистрибутивної політики підприємства (на прикладі ПАФ «Винниківська»).

В процесі дослідження використано економіко-статистичний метод, метод аналізу, синтезу, монографічний, експертних оцінок, порівняльного аналізу, графічний, метод візуалізації.

1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДИСТРИБУТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність поняття маркетингова дистрибутивна політика та підходи до його визначення

Поняття маркетингова дистрибутивна політика широкоживане в сучасній науковій літературі. Велика кількість публікацій присвячені визначенню сутності цього поняття та аналізу впливу цієї політики на результати господарської діяльності підприємства. Домінують різноманітні підходи до визначення сутності не лише дистрибутивної політики, але і визначення поняття дистрибуція. Дуже часто визначення суттєво відмінні один від одного, описують зовсім різні, несумісні підходи, розглядаючи дистрибуцію з різних точок зору.

З огляду на це поняття «дистрибуція» має низку синонімів, які широко застосовуються в різних сферах, залежно від конкретних аспектів та цілей дослідження. Кожен із цих термінів відображає певні ключові елементи або функції, що допомагають більш глибоко розкрити зміст дистрибуції. Дуже часто поняття дистрибуцій ототожнюють з такими визначеннями як розподіл, збут, реалізація, товарорух, продаж, поширення, тощо.

В більшості публікація слово «дистрибуція» ототожнюється із такими твердженнями як розподіл, під яким розуміються канали розподілу продукції, Розподіл є одним із найважливіших понять, оскільки він акцентує увагу на процесі організованого розподілення товарів між різними ринковими сегментами та каналами його збуту. Його значущість полягає у визначенні структури і системи товароруху, що забезпечує ефективне охоплення ринку.

Не менш значущим та використовуваним є поняття збут. В значній кількості публікацій під збутом розуміють комерційну спрямованість дистрибуції, реалізацію продукції кінцевим споживачам. Трактуювання поняття дистрибуція з точки зору збуту продукції акцентує увагу на комерційній спрямованості дистрибуції. Дуже часто його використовують для тлумачення

дистрибуції як механізму просування товару та стимулювання попиту. Саме збут в сучасній літературі зустрічається найчастіше.

Менш вживане поняття реалізація відрізняється своєю юридичною та бухгалтерською сутністю, наголошуючи на факті передачі права власності на товар. Її важливість полягає у фіксації завершального етапу дистрибуційного процесу, що забезпечує законність і прозорість операцій.

Визначення поняття дистрибуція з точки зору трактування поняття як товарорух зосереджується на фізичному переміщенні продукції у ланцюгах поставок, що передбачає забезпечення переміщення продукції до споживачів, розширення територіальної зосередженості та завоювання нових ринків. Його значення полягає в управлінні логістичними каналами, які забезпечують своєчасність і збереження товарів, його фізичне переміщення. Цей аспект дистрибуції має важливе стратегічне значення для зростання обсягів продажів і підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, з метою подальшого дослідження доцільним є визначення сутності поняття «маркетингова дистрибутивна політика» із врахуванням різних точок зору та наведених тлумачень, що відображає специфічні функції та ролі в системі дистрибуції. Такий аналіз дозволить дати комплексну оцінку цього поняття в системі маркетингу.

Питання маркетингової дистрибутивної політики представлені в працях вітчизняних та іноземних вчених, зокрема висвітлені в працях Ф. Котлер, С. Гаркавенко, П. Портер О. Гудзинський, М. Бейкер, Н. Бабченко, Л. Балабанова, О. Осокіна, Є. Снаговська, А. Одарченко, М. Одарченко, та інших. Переважна більшість дослідників зосереджували свою увагу на вивченні сутнісних самого поняття, визначення каналів та шляхів розподілу, способів реалізації продукції, формування і функціонування систем управління дистрибутивною політикою в системі маркетингу, а також визначення способів виходу підприємств на ринок.

Маркетингова дистрибутивна політика посідає провідне місце у структурі загальної маркетингової стратегії підприємства, адже саме вона забезпечує

ефективну організацію та координацію процесів доставки товарів або послуг до кінцевого споживача. Її зміст охоплює не лише вибір оптимальних каналів розподілу, а й побудову взаємовигідних відносин з партнерами, раціоналізацію логістичних процесів та забезпечення доступності продукції відповідно до запитів цільового ринку. З цієї точки зору енциклопедичний словник трактує дистрибутивну політику з точки зору маркетингу як розподіл (дистриб'юція) прибутку чи продукції між окремими суб'єктами або факторами виробництва, або комплекс взаємопов'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілення матеріального потоку між різними, як правило, гуртовими покупцями [16, с.25].

На початкових етапах досліджень дистрибуція трактувалась переважно як складова категорія збуту. Проте з розвитком теоретичних підходів було внесено уточнення, що збутом дистрибуцію можна вважати лише у випадку безпосереднього продажу товару виробником кінцевому споживачу. Така диференціація дозволила більш чітко окреслити межі між поняттями збуту і дистрибуції, підкреслюючи при цьому більшу комплексність та ширший функціональний спектр дистрибутивної діяльності, який включає не лише реалізацію продукції, але й організацію каналів її руху на ринку [16, с.27].

У випадках, коли для просування та реалізації продукції виникає потреба у залученні додаткових учасників, йдеться вже не про звичайний збут, а про дистрибуцію. Дистрибуція являє собою складну багаторівневу систему, у межах якої виробник взаємодіє з різними посередницькими структурами. Ці суб'єкти, діючи на договірних умовах, спільно виконують комплекс завдань. Погоджується з цим твердженням Крикавський Є. [22, с.95-103], який розмежовує визначення сутності понять збут та дистрибуція, трактуючи збут як форму прямої реалізації товарів кінцевому споживачеві без участі посередницьких структур. Натомість дистрибуція трактується як організація багаторівневої системи просування продукції, у межах якої товар передається через низку посередників (оптові ринки, дистриб'юторські фірми, роздрібні торговці) до моменту його надходження споживачеві. Таким чином,

дистрибуція охоплює ширший спектр логістичних, координаційних та управлінських дій, спрямованих на ефективне охоплення цільового ринку [22,с.14]. Дистрибуція в даному випадку трактується як цілісна налагоджена система, в якій кожній ланці відведена окрема, чітко визначена роль. Без такої системи неможливо ефективно налагодити збут продукції кінцевому споживачу.

Відповідно до концепцій, викладених у працях Ф. Котлера, К.Л. Келлера та А.Ф. Павленка, дистрибутивна політика розглядається як комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективної доставки товарів і послуг на ринок. Ключовим аспектом у їх трактуванні є орієнтація на оптимальне поєднання трьох взаємопов'язаних чинників: місця, часу та витрат, що супроводжують процес розподілу. Зокрема, дистрибуція визначається як діяльність, яка гарантує надходження продукції у необхідне місце, у визначений час та з мінімальними ресурсними затратами [26, с.45].

Таким чином, згідно з даними авторами, маркетингова дистрибутивна політика має на меті не лише забезпечення фізичного переміщення товарів, але й оптимізацію логістичних процесів, що сприяє підвищенню задоволеності кінцевого споживача за рахунок своєчасності поставок і доступності продукції. Вони підкреслюють, що успішне управління дистрибуцією є важливою умовою формування конкурентних переваг підприємства, оскільки впливає на ефективність маркетингового комплексу та загальну якість обслуговування ринку [26, с.47].

Бейкер М. розглядає маркетингову дистрибутивну політику як сукупну систему, яка включає логістичні та комунікаційні заходи, спрямовані на забезпечення доставки товарів та послуг до цільового ринку. Цей підхід базується на системній інтеграції функцій логістики та маркетингу, що дозволяє координувати фізичне переміщення продукції з інформаційним забезпеченням та взаємодією з ринковими суб'єктами [5, с.15].

Інтеграція логістичних процесів — таких як транспортування, зберігання, управління запасами — із маркетинговими комунікаціями сприяє формуванню

ефективної маркетингової дистрибутивної політики, яка відповідає потребам споживачів та підвищує конкурентоспроможність підприємства [29]. Системний підхід до дистрибуції сприяє координації всіх етапів руху товарів, що є необхідною умовою для своєчасної та економічно ефективної доставки продукції до кінцевого споживача [8, с.45-52]. Таким чином, дистрибуція як інтегрована система логістичних і комунікаційних дій виступає важливим інструментом реалізації маркетингової стратегії, що дозволяє підприємствам оптимізувати процеси збуту та адаптуватися до динамічних умов ринку [5].

Балабанова Л. відображає комплексний підхід до розуміння сутності дистрибуції та дистрибутивної політики підприємства в межах загальної маркетингової політики підприємства. Зокрема, під дистрибуцією розглядається організація і управління каналами розподілу, що виступають основними ланками переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Такий підхід підкреслює важливість системності та координації дій усіх учасників ланцюга поставок для ефективного задоволення ринкових потреб [2].

Визначення дистрибутивної політики з точки зору маркетингу трактується як сукупність заходів, орієнтованих на максимізацію вигоди для всіх сторін торговельної угоди, одночасно із пріоритетним врахуванням інтересів споживача, що свідчить про акцент на балансі між економічною ефективністю та орієнтацією на клієнта. Це означає, що успішна дистрибутивна політика повинна не лише забезпечувати комерційний успіх підприємства, але й відповідати очікуванням та потребам як проміжних, так і кінцевих споживачів[2].

З огляду на це, Л. Балабанова інтегрує управлінські аспекти організації каналів розподілу з принципами збалансованого задоволення інтересів усіх учасників ринкового процесу. Такий підхід сприяє формуванню ефективних стратегій збуту, які є конкурентоспроможними і водночас орієнтованими на стійкі взаємовідносини з клієнтами [2].

Гудзинського підкреслює взаємозв'язок між реалізацією продукції та організацією її фізичного руху, що є фундаментальним для розуміння маркетингової дистрибутивної політики як цілісного управлінського процесу. Гудзинський О. під дистрибутивною політикою розуміє комплекс заходів, спрямованих на реалізацію продукції та її фізичне просування на ринок. Така політика розглядається з точки зору процесу збуту товарів і безпосередньому фізичному переміщенні продукції від виробника до споживача через посередницькі канали.

З погляду автора, дистрибуція охоплює не лише комерційні дії, пов'язані з продажем, але й логістичні операції, що забезпечують товарорух — транспортування, зберігання та обробку продукції та післяпродажний сервіс. Такий підхід дозволяє розглядати дистрибутивну діяльність як інтегровану систему, яка забезпечує своєчасне та ефективне доведення товарів до кінцевого ринку [10].

Окрім того поняття маркетингової дистрибутивної політики охоплює комплекс управлінських рішень, які дуже часто розглядаються не лише з точки зору стратегічного значення, але і на тактичному рівні. Основним завданням маркетингової дистрибутивної політики підприємства є налагодження ефективної системи реалізації продукції чи послуг від виробника до кінцевого споживача. Дуже часто цей механізм передбачає наявність великої кількості посередників, які чинять суттєвий вплив на цей процес. З метою створення ефективної дистрибутивної політики на підприємстві можуть використовуватись різні інструменти та методи просування продукції на ринок.

У межах концепції маркетинг-мікс («4Р») дистрибутивна політика відповідає елементу «Place», що передбачає визначення фізичного місця реалізації товару, тобто забезпечує фізичне переміщення товару через систему посередницьких структур в центр реалізації. Цей елемент відіграє критичну роль у задоволенні потреб клієнтів, адже навіть якісний продукт без налагоджених каналів розподілу не зможе досягти свого споживача.

В наукових джерелах немає єдиної точки зору щодо визначення сутності поняття маркетингової дистрибутивної політик, що обумовлено багатогранністю поняття та великою кількістю чинників, які формують його сутність. Значна кількість вчених розглядає дистрибутивну політику як сукупність каналів збуту продукції, що обумовлено фізичним переміщенням товарів. При цьому акцентується увага на структурі товароруку та взаємодії між його учасниками — виробниками, дистриб'юторами, посередниками, роздрібними мережами, тощо [3]. Такий підхід підкреслює важливість правильної побудови каналової мережі, управління її конфліктами та ефективного контролю за процесом збуту.

Значна частина науковців зосереджується на логістичному аспекті дистрибуції, підкреслюючи важливість ефективного управління фізичним рухом товарів, що охоплює транспортування, зберігання, обробку замовлень і управління товарними запасами. З цієї перспективи дистрибутивна політика виступає як ключовий інструмент підвищення економічної результативності діяльності підприємства, скорочення витрат і покращення рівня обслуговування споживачів.

Розгляд поняття дистрибутивна політика підприємства лише з однієї точки зору не відображає всієї сутності даного поняття. Тому доцільно розглядати дане питання з точки зору інтегральної сукупності цих понять, що передбачає поєднання трьох компонент: логістика (логістична складова), налагодження продажів (організаційно-управлінські процеси) та канали реалізації (фізичне переміщення та збут). Такий підхід дозволяє всебічно оцінити роль дистрибуції у забезпеченні ефективного функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища. Дистрибутивна політика не може розглядатись лише з точки зору механічного переміщення товару чи формальної організації збуту — вона має враховувати сукупність усіх чинників які впливають на процес реалізації товару кінцевим споживачам.

Враховуючи інтерпретацію сутності поняття маркетингова дистрибутивна політика у різних джерелах, можна виокремити основні аспекти, які формують

сутність даного поняття. Отже, маркетингова дистрибутивна політика, на нашу думку, формується із сукупності заходів, що передбачають формування каналів розподілу, як основного способу просування товару та налагодження самих продажів, налагодження продажів та логістична підтримка (рис.1.1.). Ефективна маркетингова дистрибутивна політика охоплює як фізичний рух продукції, так і організаційно-управлінські процеси, пов'язані з її розподілом на ринку.

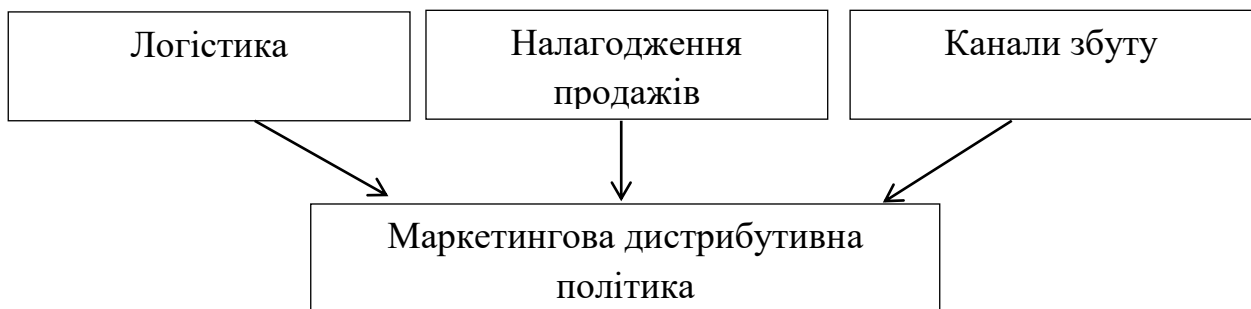


Рис. 1.1. Сутність поняття маркетингова дистрибутивна політика

Джерело: сформовано на основі [3].

В процесі фізичного переміщення товарів логістиці належить ключова роль оскільки вона забезпечує ефективне переміщення продукції, його складування, сортування та зберігання. Одним із найважливіших факторів які формують сутність поняття маркетингова дистрибутивна політика з точки зору логістики є забезпечення безперебійності постачання, що передбачає цільове планування щодо переміщення товару, контроль за цим процесом та координацію переміщення продукції в логістичній системі з метою недопущення затримок, надлишку чи браку продукції в центрах збуту, забезпечення безперебійних поставок.

Ефективно спланована логістична система формує прийнятне середовище для оптимізації витрат на основні логістичні операції, пов'язані з рухом продукції, що в свою чергу оптимізує витрати підприємства та підвищує рівень рентабельності.

Важливим чинником в процесі формування маркетингової дистрибутивної політики є врахування можливостей швидкого адаптування до мінливого

ринкового середовища. Зміни в структурі попиту, сезонність та коливання цін у випадку ретельно продуманої та спланованої логістичної системи не матимуть критичного впливу на обсяги збуту продукції. Така система сприятиме оперативному переміщенню товарів при цьому мінімізуючи ризики для підприємства. Швидкість доставки продукції на ринок в цьому випадку також важлива, оскільки деякі товари затребувані на ринку лише в певний момент часу. Врахування цього чиннику в процесі формування маркетингової дистрибутивної політики підприємства виступатиме ключовим фактором у його ефективності роботи. Оптимізована логістична структура підприємства сприяє ефективній координації між усіма ланками логістичної мережі, що сприяє уникненню збоїв у процесі постачання товарів.

Налагодження продажів в процесі формування маркетингової дистрибутивної політики підприємства формується в результаті організаційно-управлінських процесів, які передбачають укладення договорів на поставки товарів, регулювання прав і обов'язків між сторонами, дотримання умов логістичного та збутового обслуговування, визначення умов та термінів поставки, шляхів та способів реалізації продукції. Побудова довгострокових партнерських відносин сприятиме ефективному формуванню маркетингової дистрибутивної політики підприємства [13, с.120-125]. Інформаційний обмін між учасниками каналів збуту, координація дій, управління конфліктами є критично важливими в процесі формування дистрибутивної політики, особливо в умовах експортно-імпортних операцій.

Вибір каналу збуту ґрунтується в першу чергу на результатах ефективної роботи щодо налагодження продажів та продуманої системи логістичних операцій. Реалізація продукції через обрані канали сприятиме ефективній маркетинговій дистрибутивній політиці підприємства.

Башук, Т.О. трактує сутність маркетингової дистрибутивної політики в залежності рівня суб'єкта, задіяного в товароруху, виділяючи три основні рівні узагальнення: виробник, дистриб'ютор, роздрібне підприємство. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити сутність поняття дистрибуція на кожному з рівнів

та визначити роль цього поняття на кожному з рівнів [4]. Відповідно до цього підходу для підприємства виробника дистрибутивна політика трактується як вибір каналів реалізації продукції, які найбільш пристосовані до реалізації певного асортименту продукції. При цьому засоби реалізації та структура обираються в залежності від особливості кінцевого споживача продукції. На рівні виробника дистрибуція розглядається як сукупність організаційних структур, інструментів та механізмів, які спрямовані на ефективне наближення товару до кінцевого споживача. Особлива увага приділяється вибору оптимальних каналів розподілу й типів посередників, які найбільше відповідають характеристикам продукції та ринковій стратегії підприємства. В цьому випадку дистрибуція виступає як важливий компонент комерційної стратегії виробника, поряд з іншими елементами маркетинг-міксу: товаром, ціною та просуванням. Від ефективності обраної дистрибутивної стратегії залежить рівень доступності продукції на ринку, інтенсивність її збуту та загальний обсяг реалізації.

Для оптового посередника дистрибуція розглядається як економічна діяльність посередницької ланки, яка виконує функцію з'єднання виробника з ринком споживання. Для дистриб'ютора або оптового посередника увага акцентується на ефективному управлінні запасами, забезпеченні безперервності товаропостачання та координації з виробниками і роздрібними продавцями. В умовах масового виробництва та широкого товарного асортименту дистриб'ютор здійснює раціональний розподіл продукції, адаптуючи її до потреб окремих сегментів у зручних для споживання обсягах. Основним завданням дистрибуції є оптимізація взаємодії між виробником і кінцевим ринком. Дистриб'ютор виконує функції зберігання, логістичної обробки, формування асортиментних наборів, що знижує операційне навантаження на виробника та забезпечує більшу гнучкість у реагуванні на ринковий попит.

Для роздрібного підприємства, яке є крайнім в цьому ланцюгу, дистрибуція розглядається як реалізація продукції кінцевому споживачу, що передбачає формування асортименту продукції, сервісне обслуговування та

післяпродажний сервіс. Роздрібна торгівля являє собою завершальну ланку дистрибутивного процесу, у межах якої продукція безпосередньо надходить до кінцевого споживача. Саме на цьому етапі відбувається перехід товару зі сфери обігу у сферу споживання [23, с.95-103]. Роздрібне підприємство виконує широкий спектр функцій, включаючи закупівлю товару, його зберігання, рекламне просування та реалізацію. Значну увагу приділяється також формуванню позитивного споживчого досвіду через використання інструментів стимулювання збуту — акцій, знижок, консультацій тощо. Завдяки безпосередньому контакту з клієнтом роздрібна ланка відіграє важливу роль у забезпеченні лояльності споживачів та формуванні попиту[14].

Таким чином, трактування сутності дистрибуції в даному випадку відбувається в залежності від ролі кожного учасника в системі реалізації продукції та дозволяє глибше зрозуміти специфіку функціонування дистрибутивної політики залежно від місця суб'єкта у структурі товароруху. Такий підхід формує цілісне уявлення про процес дистрибуції та сприяє прийняттю оптимальних управлінських рішень на всіх рівнях маркетингового каналу.

Отже дистрибуція представляє собою динамічний та багаторівневий процес, у якому кожна ланка — виробник, дистриб'ютор і роздрібний продавець — виконує визначені функції. Це свідчить про те, що результативність дистрибутивної політики значною мірою залежить від скоординованої взаємодії всіх учасників і їхньої орієнтації на потреби кінцевого споживача. На основі визначення сутності понять дистрибуція та аналізу доступних наукових джерел можна виокремити декілька підходів до трактування сутності поняття маркетингова дистрибутивна політика (рис. 1.2)

Сутність маркетингової дистрибутивної політики з точки зору стратегічного підходу полягає у трактуванні її як частини загальної стратегії підприємства. Така політика орієнтована на довготривалу перспективу і передбачає захоплення нових ринків та планування довготривалих

партнерських відносин. Дуже часто за таким підходом формується експортоорієнтована політика підприємства.

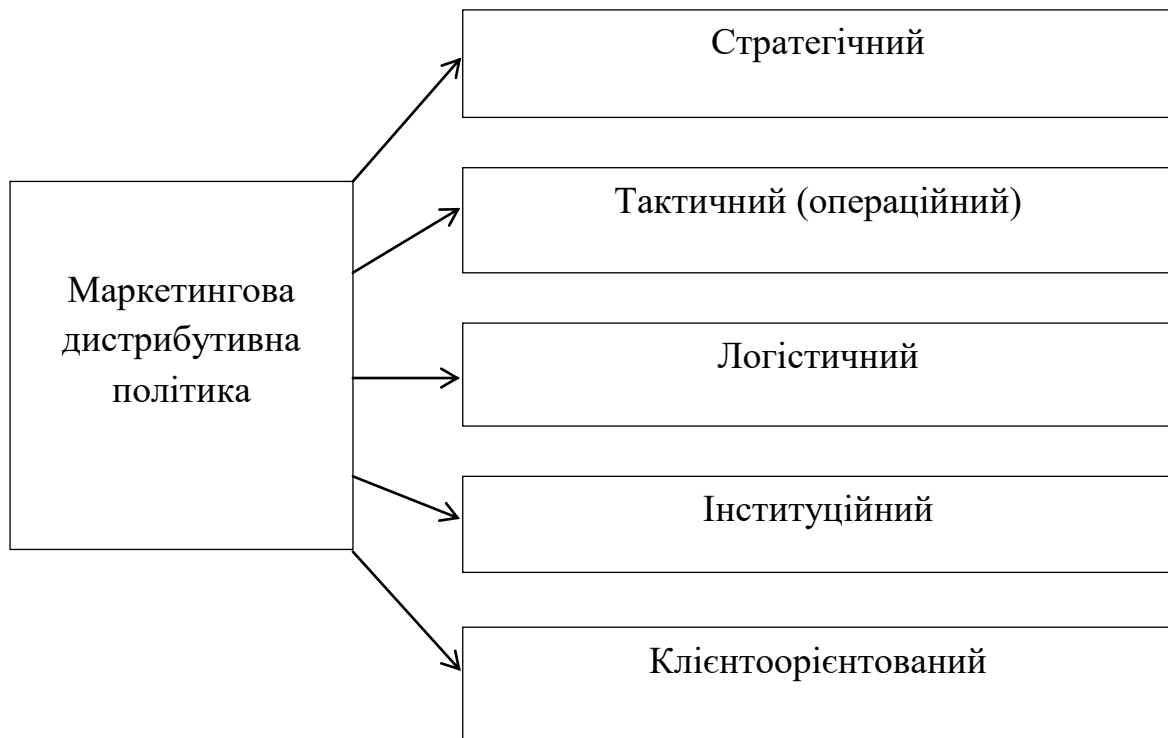


Рис. 1.2. Підходи до трактування сутності маркетингова дистрибутивна політика

Джерело інформації: сформовано автором на основі [6,9,18,30].

З точки зору тактичного підходу дистрибутивна політика трактується як комплекс заходів в поточному управлінні системою дистрибуції, що полягає у виборі каналів збуту продукції, формування логістичних систем. За такого підходу дистрибутивна політика орієнтована на поточну ефективність в короткотерміновій перспективі і швидкого реагування на зміни ринкового середовища.

З точки зору логістичного підходу сутність маркетингової дистрибутивної політики зводиться до організації переміщення та доставки товарів, їх транспортування, зберігання, сортування та доставка кінцевому споживачу.

Дистрибуція в цьому випадку трактується як інструмент зниження витрат та підвищення рентабельності.

Інституційний підхід трактує дистрибутивну політику як єдиний механізм формування каналів збуту продукції та взаємодію його структурних елементів на різних рівнях та різноманітними способами координації.

Клієнтоорієнтований підхід розглядає дистрибутивну політику як засіб задоволення потреб споживачів. При цьому основна увага зосереджується на задоволеності кінцевого споживача з точки зору термін доставки продукції, швидкості доставки та рівня сервісу для клієнтів.

Основними складовими маркетингової дистрибутивної політики є чітко визначена та продумана стратегія просування товару, визначені канали дистрибуції та товарорух.

1.2. Формування та оцінка каналів дистрибуції

Оцінка каналів дистрибуції є важливою в процесі формування маркетингової дистрибутивної політики підприємства. Така оцінка має характерну сформовану ширину та глибину аналізу. Глибина діагностики характеризується застосуванням великої кількості критеріїв та показників, які характеризують ефективність дистрибутивної політики підприємства.

Канали дистрибуції – це шляхи, якими товари та послуги потрапляють до кінцевого споживача. З іншої точки зору це сукупність усіх ланок які беруть участь в процесі реалізації продукції. Залежно від кількості ланок, які долає товар в процесі реалізації кінцевому споживачу, виділяють різні рівні каналів дистрибуції: канал нульового рівня, однорівневий канал, дворівневий канал, трирівневий канал (рис 1.3).

Вибір кількості рівнів каналів дистрибуції залежить від дистрибутивної політики підприємства. Кожне підприємство самостійно обирає найбільш прийнятний для нього канал дистрибуції, який залежить від особливостей товару, особливостей ринку, стратегії підприємства, обсягів виробництва та

логістичних можливостей підприємства. Варто зазначити що існує пряма залежність між рівнем дистрибуції та кінцевою вартістю товару. Із збільшенням рівнів дистрибуції кінцева вартість товарів зростає.

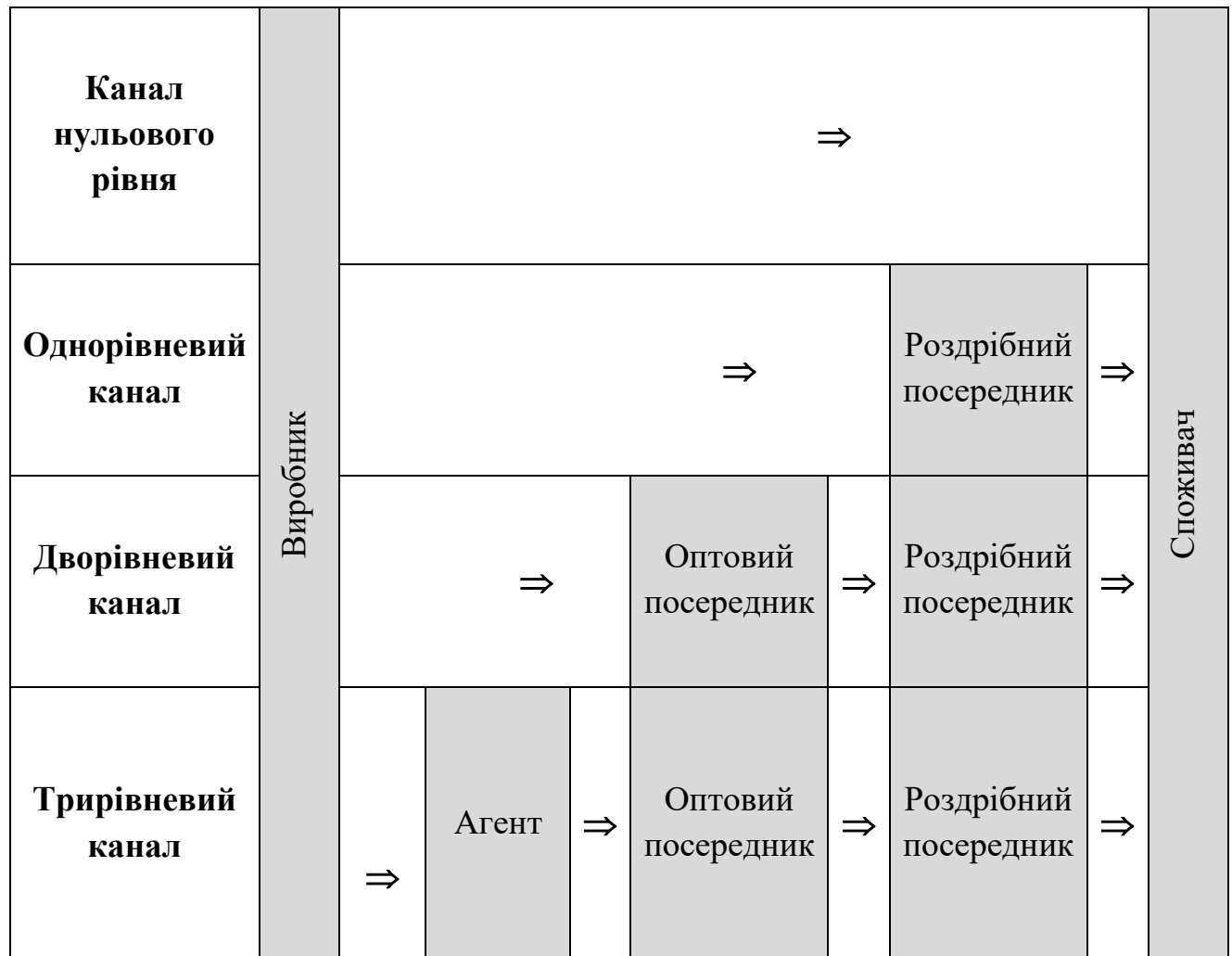


Рис1.3. Канали дистрибуції

Джерело інформації: Сформовано автором на основі [4, с.151-154]

Визначення того чи іншого рівня дистрибуції для підприємства має характерні переваги та недоліки. Проте необхідно зазначити що вартість реалізації продукції залежить від обраного рівня. На перший погляд, здавалося б що у випадку формування дистрибутивної політики з нульовим каналом дистрибуції кількість посередників мінімальна, або точніше, їх немає. Продукція реалізується безпосередньо виробником кінцевому споживачу. Така

модель широко поширена в сучасних умовах господарювання, проте з точки витрат на реалізацію продукції для виробника така організація є досить затратною. Це пов'язано в першу чергу з витратами, які підприємство несе на утримання відділу збуту, доставку продукції, навчання персоналу. Через обмежені можливості, неможливо спрямувати достатню кількість фінансових ресурсів на формування логістичної системи, охопленість ринку та створення власної збутової та логістичної мережі. Попри це велика кількість виробників продукції формують свою дистрибутивну політику із каналами нульового рівня. Це пов'язано із значною кількістю переваг які отримує виробник за таких умов. В першу чергу це безпосередній контакт з клієнтами та повний контроль над процесом реалізації продукції. Для підприємства-виробника це можливість самостійно здійснювати аналіз ринку, смаки та вподобання споживачів, їх потреби, і найголовніше в найкоротші терміни реагувати на ці потреби. В таких умовах, коли немає посередників, легше сформувати лояльність споживачів до бренду. Дуже часто, особливо за умови великої кількості посередницьких структур у дистрибутивному каналі, продукція реалізується під іншими брендами, як правило спеціально створених торгівельних підприємств. Імідж виробника в даному випадку складніше втримати. Варто зазначити що канали нульового рівня у дистрибутивній політиці підприємства до 2020 років були найменш поширеними. Більш масово почали поширюватись у час пандемії ковід, через діджиталізацію.

Однорівневий канал найпоширеніший в сучасних умовах. Це зумовлено в першу чергу можливістю широкого охоплення ринку через сформовану мережу раніше створених роздрібних посередників. Перевагами дистрибутивної політики з однорівневим каналом розподілу є значно нижчі логістичні витрати в порівнянні з нульовим рівнем. При цьому через те, що канал реалізації продукції все ж таки не є великим, зберігається можливість швидкого реагування на потреби ринку, враховувати зміни та тенденції ринку. Через те що продукція реалізовується через мережу, яка сформована іншими суб'єктами господарювання, логістичні витрати значно менші ніж у нульовому каналі. В

таких умовах підприємство має необмежені можливості щодо можливості виходу на нові ринки, оскільки мережа збуту продукції в інших регіонах розвивається незалежно від масштабів діяльності підприємства. Недоліками маркетингової дистрибутивної політики з однорівневими каналами для виробника є обмежений контроль над кінцевими продажами. Ціна продукції зростає через націнку роздрібного посередника. За таких умов виробник змушений узгоджувати з роздрібними посередниками акції та заходи щодо збільшення обсягів продажу, а також не може впливати на кінцеву ціну, що може зменшити його конкурентні позиції на ринку.

Дворівневий канал дистрибуції в процесі формування маркетингової дистрибутивної політики найдоцільніше застосовувати у випадку планового масштабування ринків збуту продукції. За таких умов підприємство не несе витрат на складування, транспортування та логістичні операції. Оскільки збутова мережа вже сформована, підприємство-виробник передає право реалізації своєї продукції в налагоджену мережу, що дозволяє йому швидко приникнути на нові ринки та отримати можливість економії на масштабах реалізації продукції. Із зростанням обсягів реалізації продукції в таких умовах, витрати на реалізацію одиниці продукції скорочуються. Такий рівень найефективніше використовується у випадку реалізації товарів щоденного попиту. Для підприємства виробника формування дистрибутивної політики із дворівневим каналами дистрибуції не дозволяє сформувати ефективну мережу, яка б дозволяла контролювати увесь процес дистрибуції. Через велику кількість посередників, процес дистрибуції практично не підконтрольний виробнику, можливим є розпорошеність відповідальності між учасниками процесу реалізації.

Трирівневий канал дистрибуції найширше застосовується великими компаніями, які мають за мету широке проникнення на масштабні національні чи іноземні ринки. Рівень організованості збуту в таких умовах надзвичайно високий та ретельно продуманий. Спеціалізовані посередники через можливість формування великих партій однорідної продукції реалізують її за

порівняно нижчими цінами. З однієї сторони, здавалося б що такий рівень збуту, за якого ланцюг поставок продукції великий і кожен посередник формує свою надбавку до ціни, мав би негативно впливати на кінцеву ціну. Проте, за рахунок ефекту масштабу та ретельно продуманої системи збуту продукції, кінцева ціна значно нижча. Спеціалізовані посередники, маючи досвід збуту аналогічних товарів ефективно використовують цю перевагу на ринку. Виробник продукції неспроможний самотійно проконтролювати процес збуту продукції. Якщо ланцюг надто великий, можливе необґрунтоване зростання ціни через надбавки посередників. В таких умовах виробник неспроможний швидко реагувати на потреби ринку та зміни потреб споживачів [7].

Кожен із розглянутих рівнів дистрибуції має свої переваги та недоліки, що робить його найприйнятнішим в тих чи інших умовах для окремого виробника. Переваги та недоліки каналів дистрибуції представлено у таблиці.

Таблиця 1.1.

Переваги та недоліки різних каналів дистрибуції

	Переваги	Недоліки
1	2	3
Канал нульового рівня	дистрибуція продукції від імені виробника; відсутність посередників, контроль ціни; можливість самотійно оцінити потреби споживачів через прямий зв'язок; самотійний контроль над просуванням бренду.	витрати на створення мережі дистрибуції; неможливість швидкого захоплення ринку; конкурентна боротьба з великими дистрибутивними центрами.
Однорівневий канал	можливість збільшити обсяги дистрибуції продукції через роздрібну мережу; невеликі витрати на збут; необмежені можливості із виходом на нові регіональні ринки.	неможливість прямої взаємодії з клієнтами; неможливість самотійно визначати заходи з просування товарів; залежність від роздрібного посередника.

Закінчення таблиці 1.1.

1	2	3
Дворівневий канал	необмежені можливості із виходом на нові ринки; висока швидкість проникнення на нові ринки; зменшення витрат на зберігання великих партій продукції.	неможливість самостійно контролювати потреби ринку; велика кількість посередників негативно впливає на кінцеву ціну, представлення продукції на ринку.
Трирівневий канал	можливість завоювання нових сегментів ринку; ефективна мережа посередницьких структур зменшує витрати виробника на дистрибуцію; економія від масштабу, дистрибутивні витрати на одиницю продукції невисокі.	виробник не має можливості контролювати ринку; складність координації; великий період часу на відповідь на зміни у ринковій ситуації.

Визначені переваги та недоліки кожного з каналів дистрибуції носять відносний характер, оскільки те, що є перевагою для одного виробника, може бути недоліком для іншого. Дуже часто виробники використовують змішаний канал дистрибуції. В деяких джерелах його називають омнікальний або багатоканальний. В сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку товарі та послуг, з метою втримання конкурентних позицій на ринку виробники змушені використовувати найефективніші канали дистрибуції. Як один із варіантів, виробники поєднують реалізацію продукції через власні магазини, представницькі центри посередницьких структур, створюють власні онлайн-платформи чи реалізують продукцію через уже існуючі інтернет магазини. Така гнучкість сприяє можливості максимального охоплення цільового ринку. Через різні умови посередницьких структур кінцева ціна може суттєво відрізнятися залежно від застосованого каналу дистрибуції. В таких умовах складно синхронізувати різноманітні канали та втримати стабільність.

Визначення найприйнятніших каналів дистрибуції є надзвичайно важливим в процесі формування маркетингової дистрибутивної політики підприємства. Кожне підприємство самостійно формує таку політику, в залежності від критеріїв оцінки та глибини аналізу ринку, особливостей товару що збуватиметься.

Існує велика кількість різноманітних підходів до оцінки ефективності посередників у каналі дистрибуції. Зокрема у працях Шкардуна В., Стерхової С., Горчельса Л., Марієна Е, Уеста Ч., Кумара Н., Штерна Л., Акрола Р., Гранкіної Н., Попова Е. різноманітні критерії до визначення параметру оцінки, що в основному акцентує увагу на якісних параметрах оцінки. Водночас Биков І., Ігнашин Ю. та Янівець А. в процесі оцінки акцентують увагу на поєднанні кількісних та якісних показники що дозволяє більш повно оцінити ефективність окремого посередника в каналі дистрибуції [26]. Леві М. та Штерн Л. пропонують оцінити діяльність посередників з точки зору економічної доцільності та цінності, яку вони створюють для виробника продукції. Формуючи власну маркетингову дистрибутивну політику виробники повинні враховувати те, що посередники, які діють на ринку відрізняються за сукупністю певних параметрів, таких як потенціал дистрибуції, ступінь взаємодії та прибуток, який вони створюють, стабільність в процесі взаємодії. Тому з метою побудови ефективної дистрибутивної політики доцільним є проведення оцінки окремого виробника, що включає кількісний та якісний аналіз.

Експертний метод, не менш результативний, оскільки дозволяє врахувати параметри, які неможливо оцінити кількісними чи якісними методами. Такий метод дозволяє ефективно відреагувати на зміни, що відбуваються на ринку. Для виробника доцільно визначити перелік оціночних показників, вагу кожного з них. Відповідно до цього проводиться оцінка посередників та їх ефективності в процесі дистрибуції.

Для підприємства важливо сформувати канали дистрибуції, які відповідатимуть важливим критеріям, притаманним саме цьому підприємству.

Чим обдуманими та деталізованими будуть такі критерії, тим ефективнішою буде маркетингова дистрибутивна політика. Отже, визначення маркетингових каналів слід здійснювати з визначення особливих вимог і характеристик конкретного сегменту ринку, повноти та відповідності встановленим критеріям. Кожен із каналів дистрибуції має свої межі. Географічні межі каналу дистрибуції визначає сфера ринку, економічні, що полягають у можливості визначати обсяги дистрибуції, та соціальні – можливість налагодження комунікації між усіма учасниками. Не менш важливим в процесі формування дистрибутивної політики підприємства є визначення структури каналу. При цьому враховується довжина та ширина каналу дистрибуції та типи посередників у ланцюгу.

Вибір каналу дистрибуції залежить від спроможності каналу забезпечувати цілі виробника, визначені стратегією підприємства. Це можливість диверсифікації каналів дистрибуції, завоювання нових ринків, забезпечення конкурентоспроможності та диверсифікації асортименту продукції. Також до уваги береться відповідність каналу дистрибуції очікуванням та потребам споживачів, що включає швидкість доставки та рівень післяпродажного обслуговування, логістичну ефективність [28]. Сукупність факторів, що впливають на вибір каналу дистрибуції представлено на рис 1.4.

Особливості типу ринку, на якому функціонує підприємство, в процесі формування дистрибутивної політики підприємства є визначальним в процесі вибору моделі дистрибуції. У випадку вертикального типу ринку доцільною є реалізація через прямі канали розподілу. Якщо споживачами є велика кількість суб'єктів різних галузей, доцільно дистрибутивну політику формувати на основі залучення посередницьких структур для максимального охоплення ринку.

Місткість ринку визначає спроможність організовувати збут продукції за умови довших чи коротших каналів дистрибуції. За умови абсолютної місткості ринку для виробників найдоцільніше використовувати канали нульового рівня, без залучення посередників.

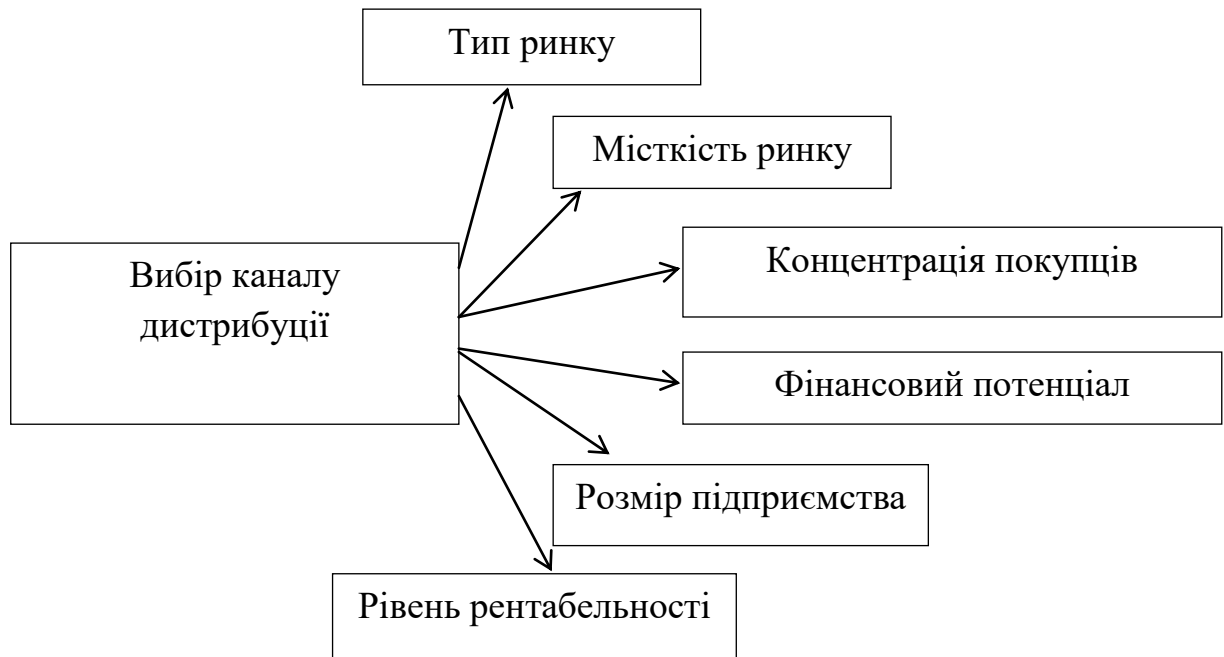


Рис.1.4. Фактори, що впливають на вибір каналу дистрибуції

Джерело інформації: сформовано автором на основі [28, с.310-314]

Така ситуація на ринку малоймовірна, тому в більшості джерел визначено що за умови місткості ринку до 75% доцільною є реалізація продукції за допомогою каналу нульового рівня. За умови висококонкурентного ринку, якщо частка фірми незначна, виробникам продукції доцільно формувати дистрибутивну політику із залученням посередників. Довжина ланцюга дистрибуції залежить рівня конкуренції та конкурентоспроможності виробника. Якщо ресурси підприємства недостатні для самостійного збуту продукції, доцільним є формування маркетингової дистрибутивної політики із залученням фахових посередницьких структур. Окрім того, застосування прямого каналу може бути економічно неефективним через високі витрати фірми на збут.

Не менш важливим чинником, який має вплив на формування дистрибутивної політики підприємства є рівень концентрації споживачів. Якщо частка споживачів в межах певного регіону висока, підприємству доцільно реалізовувати продукцію самостійно. Сформована дистрибутивна політика за такими принципами дає змогу знизити логістичні витрати та збільшити обсяги збуту продукції. Якщо концентрація покупців невелика доцільно формувати дистрибутивну політику із залученням посередників з метою реалізації її на

географічно віддалених ринках. Для підприємства самостійно складно проводити дослідження ринку та збувати продукцію на географічно віддалених ринках з невеликою концентрацією споживачів. Така модель дистрибуції вимагає високих витрат з одночасною замученістю невеликої кількості споживачів. З огляду на таку ситуацію підприємству недоцільно самостійно збувати продукції. Дистрибутивну політику слід формувати із залученням посередницьких структур, які самостійно вивчатимуть ринок, здійснюватимуть збут продукції. Опосередкована модель спроможна забезпечити можливість реалізації продукції на віддалених ринках.

Культура споживання та особливості продукції що збувається є важливими в процесі формування маркетингової дистрибутивної політики. Вивчення споживчих уподобань щодо обсягів закупівель, партій продукції, яким споживачі віддають перевагу, як часто здійснюють закупівлі. Якщо основна частка споживачів відає перевагу закупівлі товарів невеликими партіями, і підприємство неспроможне оперативно забезпечити потребу на даному ринку, доцільно формувати дистрибутивну політику із залученням посередників, які спроможні реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, оперативно здійснювати логістичні операції.

Здійснення будь-яких операцій потребує фінансових активів. Фінансовий потенціал та платоспроможність підприємства відіграють ключову роль у формуванні дистрибутивної політики підприємства. Для будь-якого підприємства найефективнішим є самостійне дослідження ринку в залежності від особливостей підприємства та ринку на якому збувається продукція. Якщо фінансовий потенціал недостатній для самостійного вивчення ринку та збуту продукції, підприємству складно сформувати ефективну дистрибутивну політику. Якщо надбавка до ціни висока в порівнянні з собівартістю, у підприємства достатній ресурс для формування дистрибутивної політики із залученням багаторівневих каналів розподілу, створення розгалуженої мережі. За умови невеликого фінансового потенціалу дистрибутивну політику доцільно формувати із залученням каналів реалізації з мінімальною кількістю

посередників.

Внутрішні ресурси підприємства відіграють ключову роль у формуванні його здатності формувати дистрибутивну політику із використанням власної мережі збуту. Зокрема, фінансові, матеріально-технічні та кадрові ресурси безпосередньо впливають на вибір моделі збуту та рівень контролю над дистрибуцією.

Великі підприємства, які мають у своєму розпорядженні значні фінансові ресурси, розвинену матеріально-логістичну інфраструктуру та організаційно управлінські можливості, здатні реалізовувати стратегію прямого збуту. Це, зокрема, передбачає створення власних збутових підрозділів, торговельних представництв або філій, що функціонують у межах єдиної корпоративної системи. Такий підхід забезпечує підприємству високий рівень контролю над каналами розподілу, оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури, гнучке управління асортиментом і ціновою політикою, а також безпосередній зворотний зв'язок із кінцевим споживачем [27].

Малі та середні підприємства через недостатній фінансовий потенціал часто не мають змоги самостійно сформувати повноцінну збутову мережу. У таких випадках оптимальним рішенням є залучення посередницьких структур, серед яких найбільш поширеними є оптові посередники, дистриб'ютори, агентські структури, логістичні оператори та інші спеціалізовані організації. Залучення посередницьких ланок дозволяє підприємствам мінімізувати витрати на створення і підтримання власних каналів збуту, скоротити терміни виходу продукції на ринок та зосередитися на основних видах діяльності, таких як виробництво або розробка інноваційної продукції [11].

Отже, формування маркетингової дистрибутивної політики залежить від забезпеченості підприємства внутрішніми ресурсами. Рівень забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, наявність розвиненої інфраструктури, кадрового потенціалу та відповідної технологічної бази є визначальними чинниками у процесі формування та реалізації дистрибутивної політики підприємства. Саме сукупність цих внутрішніх ресурсів обумовлює можливість

підприємства самостійно організовувати систему збуту продукції або ж змушує його звертатися до послуг зовнішніх посередницьких структур. Залежно від наявних ресурсів, підприємство має адаптувати дистрибуційні підходи відповідно до стратегічних цілей, ступеня необхідного контролю над каналами збуту, бажаної швидкості доставки товарів на ринок, а також вимог до ефективності та гнучкості логістичних операцій. Ресурсна забезпеченість виступає ключовим параметром у процесі вибору оптимального способу організації дистрибуційної діяльності, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства та його позиції на ринку [30, с.152].

Отже визначення каналів дистрибуції ґрунтується на ретельному аналізі ринкових, виробничих та фінансових ресурсів підприємства, його спроможності та готовності самостійно налагодити ефективний збут продукції. Ретельно спланована та обґрунтована маркетингова дистрибутивна політика підприємства не лише сприяє налагодженню ефективного збуту продукції, але й дозволяє досягнути загальних маркетингових та бізнес-цілей підприємства.

1.3. Класифікація каналів дистрибуції

В умовах зростаючої конкуренції на ринку товарів і послуг все більшого значення набувають канали дистрибуції. Зростають вимоги споживачів до швидкості та якості обслуговування, вартості, виконання додаткових функцій, що виступає ключовим фактором у забезпеченні стійкості розвитку підприємства, формування його збутової стратегії. Важливе значення при цьому має вибір каналів дистрибуції. Відповідно до можливостей підприємства та особливостей ринкового середовища виділяють велику різноманітність каналів дистрибуції (рис. 1.5).

Залежно від кількості посередників, що беруть участь в каналі дистрибуції виділяють прямі та непрямі канали. За умови збуту продукції через прямі канали дистрибуції виробники самостійно реалізують продукцію кінцевому споживачу.



Рис. 1.5. Класифікація каналів дистрибуції

Джерело інформації: сформовано автором на основі [28,31,32]

В такому випадку немає посередників між виробником та кінцевим споживачем, що створює додаткові переваги для кінцевого споживача. Він, безпосередньо контактуючи з виробником має можливість отримати усю інформацію про товар, яка для посередника, дуже часто, може бути невідомою.

Найхарактернішим прикладом дистрибуції через прямі канали є реалізація продукції через сайт виробника або ринок фермерської продукції (рис 1.6.).

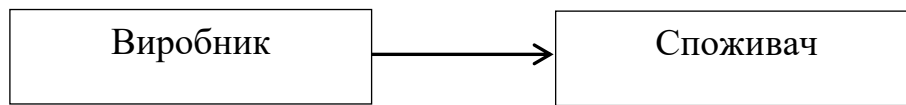


Рис.1.6. Схема прямого каналу дистрибуції

Джерело інформації: сформовано автором

Непрямі канали дистрибуції передбачають участь посередників у збутовому ланцюгу. Характерним є те, що кількість таких посередників може суттєво відрізнятися, варіюючи від одного-двох до необмежено великої кількості. Прикладом дистрибутивної політики із непрямими каналами реалізації може бути залучення у систему збуту дилерів, брокерів, дистриб'юторів, агентів, та інших посередників. Така політика має характерні переваги для виробника, та менш значущі для кінцевого споживача, проте досить часто використовується виробниками (рис. 1.7.) [28, с.310-314].

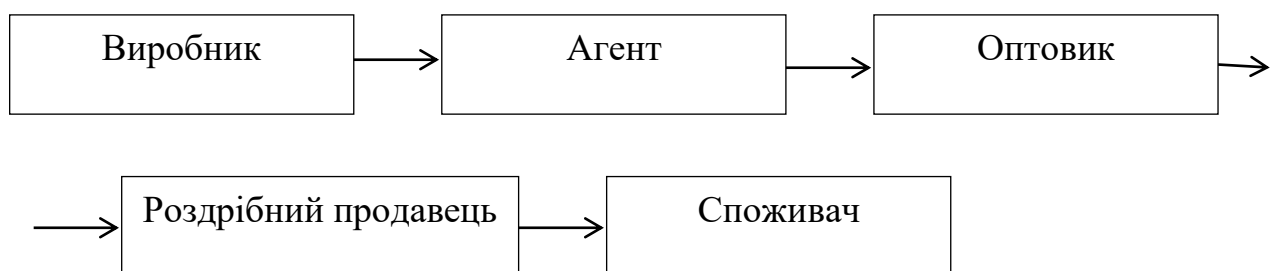


Рис.1.7. Схема непрямого каналу дистрибуції

Джерело інформації: сформовано автором

Залежно від способу просування товарів виділяють фізичні традиційні канали, цифрові канали та комбіновані канали. Традиційні канали дистрибуції передбачають фізичне переміщення товару від виробника до споживача шляхом використання логістичної інфраструктури: складів, транспортних засобів, роздрібної мережі тощо. Такі канали передбачають наявність

матеріально-технічної бази для зберігання, обробки та транспортування продукції. Поширеною моделлю є дистрибуція товарів через систему регіональних складів та мережу фізичних магазинів, де відбувається безпосередній контакт зі споживачем.

Цифрові канали гуртуються на використанні інформаційно-комунікаційних технологій для здійснення процесів купівлі-продажу. Вони забезпечують миттєвий доступ до товару або послуги без необхідності фізичного контакту між продавцем і покупцем. Основними інструментами таких каналів є веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, електронні торгові майданчики (маркетплейси) тощо. Продаж товарів через платформи Rozetka, Amazon, а також через корпоративні сайти або сторінки брендів у соціальних мережах, таких як Instagram чи TikTok Shop. Комбіновані канали інтегрують елементи як фізичної, так і цифрової дистрибуції, що дозволяє підвищити гнучкість логістичних процесів і розширити доступність товарів для споживача. Такий підхід сприяє покращенню клієнтського досвіду, зокрема через мультиканальні або омніканальні стратегії взаємодії. Прикладом може бути Інтернет-магазин, який надає можливість самовивозу товару зі складу або з офлайн-магазину, поєднуючи онлайн-замовлення з фізичним отриманням товару [32].

Одним із важливих критеріїв поділу каналів дистрибуції є рівень їх спеціалізації, що визначає рівень орієнтації на певні товарні групи, ринкові сегменти або споживачів. За цим критерієм виділяють масові (універсальні) та спеціалізовані канали.

Масові канали характеризуються широкою товарною номенклатурою та орієнтацією на великі, часто неоднорідні ринки. Такі канали використовуються для реалізації стандартних, часто вживаних товарів широкого вжитку, що не потребують додаткового технічного супроводу чи індивідуального підходу до обслуговування. Основними перевагами універсальних каналів є висока ефективність охоплення споживачів, масштабність операцій та економія на витратах завдяки стандартизації логістичних процесів. Прикладом масових

каналів дистрибуції є великі торговельні мережі, супермаркети, маркетплейси, які пропонують широкий асортимент продукції - від продуктів харчування до електроніки та побутової техніки (рис 1.8.).

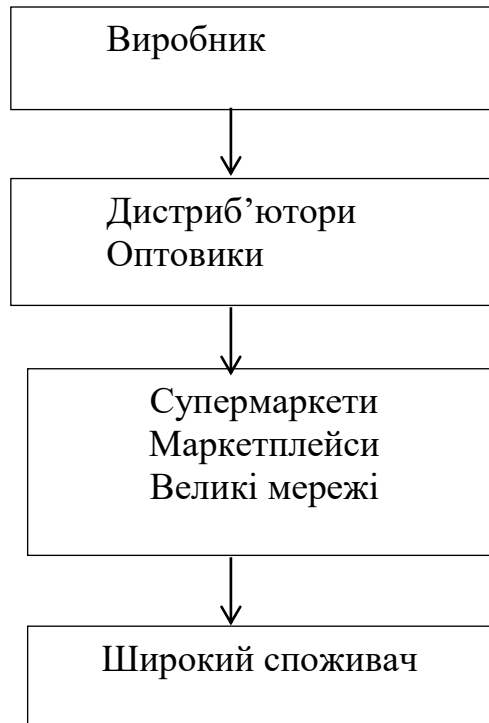


Рис. 1.8. Схема масового каналу дистрибуції

Джерело інформації: сформовано автором на основі [22]

Спеціалізовані канали дистрибуції зосереджуються на обслуговуванні вузького сегмента ринку, що потребує особливого підходу. Вони орієнтовані на конкретні категорії товарів або специфічні потреби споживачів і, як правило, передбачають високий рівень технічного супроводу, індивідуальне консультування, післяпродажне обслуговування та високий рівень клієнтського сервісу. Такі канали часто застосовуються для збуту технічно складної, професійної або преміальної продукції. Прикладом спеціалізованих каналів дистрибуції можуть бути магазини медичного обладнання, професійної техніки, бутики елітного одягу або дистрибуція індустриальних товарів через вузькоспеціалізовані торгові агенції (рис. 1.9.) [22, с.14].



Рис. 1.9. Схема спеціалізованого каналу дистрибуції

Джерело інформації: сформовано автором на основі [22, с.15]

Важливим параметром функціонування дистрибуційної системи є ступінь контролю, який виробник або постачальник може здійснювати над каналом збуту. Залежно від рівня управлінського впливу на учасників каналу, виокремлюють контрольовані та неконтрольовані канали дистрибуції. Контрольовані канали передбачають високий рівень впливу з боку виробника або постачальника на процес дистрибуції товарів або послуг. Це може бути досягнуто через володіння каналами збуту (наприклад, власна мережа роздрібних магазинів), укладення довгострокових партнерських угод з офіційними дистриб'юторами або запровадження корпоративних стандартів обслуговування, логістики та маркетингу. Такий рівень інтеграції забезпечує узгодженість стратегій просування, збереження брендівих стандартів, контроль за ціноутворенням та якістю сервісу. Прикладом може бути роздрібна мережа, що належить виробникові, або система офіційних дистриб'юторів, які працюють виключно з продукцією одного бренду.

Неконтрольовані канали формуються за участю незалежних посередників,

які мають значну автономію у прийнятті рішень щодо реалізації товарів. Виробник у таких випадках має обмежені можливості впливу на стратегії збуту, ціноутворення, просування або стандарти обслуговування, що може призводити до варіативності клієнтського досвіду. Такі канали, хоч і забезпечують ширше охоплення ринку, можуть не відповідати повною мірою стратегічним цілям компанії-виробника. Прикладом є роздрібні точки продажу або онлайн-платформи, які самостійно закупають продукцію у виробника та здійснюють її реалізацію на власний розсуд, не погоджуючи маркетингову політику з постачальником [31].

Одним із важливих критеріїв аналізу та побудови системи збуту є місце формування каналів дистрибуції, що визначає характер організаційної взаємодії між учасниками дистрибуційного процесу. Залежно від того, де саме утворюються ці канали — всередині підприємства чи поза його межами — розрізняють зовнішні та внутрішні канали дистрибуції.

Зовнішні канали дистрибуції формуються у процесі взаємодії між різними підприємствами, зокрема між виробниками, посередниками та іншими контрагентами, що діють поза межами організаційної структури основного виробника. Ці канали можуть мати різну тривалість функціонування залежно від умов договірних зобов'язань. Відповідно до цього зовнішні канали поділяються на короткострокові, довгострокові та середньострокові.

Довгострокові канали ґрунтуються на контрактах строком понад три роки. Вони передбачають стратегічне партнерство, стабільність постачання та, зазвичай, високий рівень взаємної інтеграції процесів. Середньострокові канали, засновані на угодах тривалістю від одного до трьох років. Характеризуються більшою гнучкістю, проте забезпечують відносну стабільність у середньостроковій перспективі. Короткострокові канали з контрактами тривалістю до одного року. Такі відносини часто мають тактичний характер і використовуються для тимчасового задоволення попиту або у разі нестабільних ринкових умов.

Внутрішні канали функціонують в межах одного підприємства і

охоплюють переміщення товарів, інформації та ресурсів між його структурними підрозділами (наприклад, між виробничими, складськими та збутовими ділянками). Такі канали, як правило, є циклічними — вони повторюються з певною періодичністю відповідно до виробничо-логістичних циклів підприємства. Внутрішні канали забезпечують тісну координацію процесів і високий рівень контролю над дистрибуцією на внутрішньому рівні [33 с.61-72].

Залежно від характеру взаємодії між каналами дистрибуції виділяють прямі, гнучкі та ешелоновані канали дистрибуції.

Прямі маркетингові канали, або канали нульового рівня, характеризуються відсутністю посередників між виробником і кінцевим споживачем. У цьому випадку реалізація продукції здійснюється на основі безпосередніх господарських зв'язків, що забезпечує повний контроль виробника над процесами збуту, ціноутворення та обслуговування. Така модель є типовою для малого бізнесу, фермерських господарств, ремісничого виробництва, а також при продажу через фірмові магазини або онлайн-платформи, що належать виробнику.

Наприклад продаж товарів через власний інтернет-магазин виробника або під час прямих продажів.

Гнучкі канали передбачають поєднання прямих зв'язків і участі посередників у процесі доведення продукції до споживача. Виробник може одночасно використовувати як власні збутові структури, так і незалежних посередників (дистриб'юторів, агентів, торговельні мережі тощо), що дозволяє адаптувати канали під різні ринкові умови, сегменти споживачів або географічні регіони. Такий підхід забезпечує високу гнучкість у розподільчих стратегіях, проте потребує ретельної координації та управління каналами.

Наприклад виробник техніки, що реалізує продукцію через власні магазини, офіційних дистриб'юторів і онлайн-маркетплейси.

Ешелоновані канали базуються на багаторівневій структурі дистрибуції, в якій матеріальний потік проходить принаймні через одного посередника. У

цьому випадку між виробником і кінцевим споживачем можуть бути присутні декілька посередницьких ланок (оптовики, дистриб'ютори, роздрібні торговці тощо). Такий тип каналів є характерним для масового виробництва і великих ринків, де виробник прагне досягти максимально широкого охоплення без значного розширення власної збутової інфраструктури. Наприклад типова схема розподілу товарів повсякденного попиту що включає національних дистриб'юторів, регіональних оптовиків і роздрібні торговельні мережі [36].

Різні товарні групи потребують специфічного підходу до побудови логістичних ланцюгів, способів взаємодії з посередниками та кінцевими споживачами. У зв'язку з цим класифікують канали дистрибуції товарів повсякденного вжитку, товари попереднього вибору, товари престижного або спеціалізованого попиту[36, с.74-80].

Дистрибуція товарів повсякденного попиту охоплює товари щоденного або частого споживання, що характеризуються високим рівнем повторюваності купівель та низьким ступенем залученості покупця до процесу прийняття рішення. З метою забезпечення максимальної доступності таких товарів використовується інтенсивна система дистрибуції, яка передбачає реалізацію продукції через якомога ширшу мережу торгових точок. Особливостями даного каналу є орієнтація на масове охоплення ринку, що передбачає формування невисоких цін через високий рівень конкуренції із залученням роздрібних мереж, супермаркетів, дрібної роздрібно торгівлі, торгових автоматів. Можливість знизити ціну виникає за рахунок мінімізації логістичних витрат за рахунок автоматизації та стандартизації процесів.

Дистрибуція товарів попереднього вибору охоплює товари, придбання яких передбачає усвідомлений вибір, порівняння альтернатив за параметрами ціни, якості, функціональних характеристик, бренду. Для таких товарів доцільною є вибіркова дистрибуція, яка полягає у співпраці з обмеженим колом ретельно відібраних посередників, що здатні забезпечити належну презентацію та консультаційний супровід продукції. Такий тип дистрибуції передбачає наявність продавців-консультантів та сервісних центрів.

До групи дистрибуції товарів престижного попиту належать товари, що відзначаються високим рівнем диференціації, високою вартістю або належать до вузькоспеціалізованих ніш. У таких випадках застосовується ексклюзивна дистрибуція, що базується на співпраці з обмеженою кількістю офіційних дилерів або організації прямого збуту через власні канали виробника. Реалізація продукції через такий канал передбачає підвищені вимоги до іміджу точки продажу, професійності персоналу, індивідуального підходу до клієнта. Особливістю такого дистрибутивного каналу є довгострокові контракти, тендерні процедури. Порівняння каналів дистрибуції представлено в таблиці.

Таблиця 1.2

Порівняння каналів дистрибуції залежно від виду товару що реалізується

Вид товару	Тип дистрибуції	Особливості каналу	Приклад товару
Товари повсякденного попиту	Інтенсивна	Масове охоплення, висока доступність	Продукти першої необхідності
Товари попереднього вибору	Вибіркова	Часткове охоплення, консультування	Косметика, техніка
Товари престижного (спеціалізованого) попиту	Ексклюзивна	Обмежений доступ, іміджевість	Преміальні товари

Залежно від того, який товар реалізується та на якому ринку, канали дистрибуції можуть бути постійними, довготривалими, періодичними, разовими.

За місцем формування маркетингові канали поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні канали складаються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства. Такі канали можуть бути довгостроковими, середньостроковими та короткостроковими. Внутрішні канали формуються між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні і періодично поновлюються [28, с.310-314].

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДИСТРИБУТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПАФ «ВИННИКІВСЬКА» ЛЬВІВСЬКОГО РАЙОНУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПАФ «Винниківська» Львівського району Львівської області

Сільськогосподарське підприємство ПАФ «Винниківська» зареєстроване за адресою село Чишки, Львівського району Львівської області. Функціонує на ринку виробництва сільськогосподарської продукції з грудня 1997 року.

Розмір статутного фонду ПАФ «Винниківська» становить 2 мільйони гривень, що свідчить про наявність достатніх фінансових ресурсів для здійснення основної та суміжної господарської діяльності, а також для інвестування у виробничі потужності, модернізацію технологічного обладнання та впровадження сучасних агротехнологій.

У період з 2020 по 2025 рік чисельність працівників приватної агрофірми «Винниківська» варіювалася в межах від 25 до 30 осіб. Відповідно до чинного законодавства України, зокрема критеріїв, визначених для класифікації суб'єктів господарювання, ПАФ «Винниківська» варто віднести до категорії малих підприємств, оскільки середньооблікова чисельність працівників протягом звітного періоду не перевищує 50 осіб, а річний дохід — не більше еквіваленту 10 мільйонів євро. Необхідно зазначити що особливістю ПАФ «Винниківська» є її гнучкість та адаптивність до змін зовнішнього середовища, що створює її конкурентні переваги в порівнянні з аналогічними підприємствами що функціонують на ринку.

Управління ПАФ «Винниківська» здійснюється одноосібно її керівником. Завдяки чіткій структурі управління та оперативності прийняття рішень, підприємство спроможне самостійно, швидко та професійно втілювати технологічні новації чи регуляторні вимоги мінливого ринкового середовища. Це створює конкурентну перевагу, особливо в умовах високої динамічності

ринку. Варто зазначити, що структура управління у ПАФ «Винниківська» лінійно-функціональна, що характеризується чіткою ієрархією, одноканальністю розпорядництва та вертикальним підпорядкуванням. Така структура забезпечує високий ступінь дисципліни та відповідальності на всіх рівнях управління. Основними перевагами у структурі управління ПАФ «Винниківська» є наявність окремих відділів постачання, фінансово-економічного, господарського, які відповідають за окремі види роботи. Така структура управління простота в організації, дозволяє керівникам відділів оперативно приймати управлінські рішення, а також зрозуміла через розподіл повноважень і відповідальності. Завдяки централізації управлінських функцій досягається ефективний контроль за виконанням поставлених завдань, що особливо важливо для малих підприємств із відносно стабільними виробничими процесами. Організаційну структуру управління зображено на рисунку (рис.2.1).



Рис.2.1. Організаційна структура управління ПАФ «Винниківська»
Джерело інформації: Розроблено автором

Характерною особливістю у структурі управління ПАФ «Винниківська» є те, що керівником та власником підприємства виступає Удід Петро Іванович. Така організація, із високим ступенем персоналізації бізнесу створює конкурентну перевагу для підприємства, оскільки управлінські функції ухвалюються у поєднанні з власними інтересами керівника, що забезпечує більш високий рівень зацікавленості у результатах діяльності.

Особливістю ПАФ «Винниківська» є локалізований характер діяльності. Варто зазначити що підприємство зосереджує господарську діяльність у чотирьох селах: селі Жирівка Львівського району Львівської області, селі Підберізці Львівського району Львівської області, селі Виннички Львівського району Львівської області, селі Чишки Львівського району Львівської області. Така зосередженість створює конкурентні переваги для підприємства, орієнтуючись переважно на задоволення потреб вузького сегменту споживачів.

Розміри та масштаби діяльності ПАФ «Винниківська» сприяють диверсифікації економіки, створенню робочих місць, що особливо характерне для сільської місцевості, розвитку підприємницької ініціативи та підвищенню конкуренції на ринку.

Основним видом економічної діяльності підприємства є вирощування зернових культур (за винятком рису), бобових культур і насіння олійних культур. Даний напрямок є стратегічно важливим у контексті забезпечення продовольчої безпеки держави та розвитку агропромислового комплексу України. Окрім основного виду діяльності підприємство ПАФ «Винниківська» здійснює в менших обсягах вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів. Зерно, насіння та корми для тварин реалізуються через оптові канали дистрибуції, роздрібну торгівлю в неспеціалізованих магазинах переважно здійснюється продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. перероблення та консервування фруктів і овочів.

Окрім основного напряму діяльності ПАФ «Винниківська» здійснює інші види діяльності, пов'язані із сільським господарством, агросервісом, зберіганням та первинною переробкою сільськогосподарської продукції,

зокрема переробка та консервування фруктів та овочів, здачу в оренду власного чи орендованого майна. Окрім зазначеного, підприємство також може здійснювати інші види діяльності, пов'язані із сільським господарством, агросервісом.

Виробництво сільськогосподарської продукції ведеться, як правило, із застосуванням інтенсивних технологій, що сприяє підвищенню урожайності та поліпшенню якісних показників кінцевої продукції. Завдяки тривалому періоду функціонування та накопиченому досвіду підприємство відіграє значну роль у соціально-економічному розвитку регіону, забезпечуючи зайнятість населення та сприяючи розвитку сільських територій.

У 2024 році агрофірма «Винниківська» володіла значним виробничим потенціалом, що підтверджується наявністю 11 об'єктів нерухомого майна, які використовуються у виробничій та господарській діяльності. Земельний фонд підприємства включає 745 окремих земельних ділянок, загальна площа земель в обробітку становить 782 гектари. Такий обсяг угідь що обробляються свідчить про високий рівень земельного забезпечення та дозволяє підприємству здійснювати сільськогосподарське виробництво в широких масштабах. Рациональне використання земельних ресурсів є ключовим фактором забезпечення сталого розвитку аграрного виробництва, підвищення урожайності та економічної ефективності господарювання.

У ПАФ «Винниківська» достатня кількість основних засобів для забезпечення повного циклу аграрного виробництва: від підготовки ґрунту до збирання врожаю, післяурожайної обробки продукції. Забезпеченість основними засобами сільськогосподарського виробництва ПАФ «Винниківська» у 2024 році зображено у таблиці 2.1.

Загальна кількість одиниць техніки свідчить про належний рівень механізації виробничих процесів, що є важливою передумовою для ефективного використання земельних ресурсів та підвищення продуктивності виробництва. Найчисельнішою є група колісних тракторів -10 шт. та вантажних

автомобілів 12 шт. , що забезпечує мобільність виконання широкого спектра робіт і логістичну підтримку господарської діяльності.

Таблиця 2.1.

Забезпеченість основними засобами сільськогосподарського виробництва
ПАФ «Винниківська» у 2024 році

п/п	Найменування	Кількість, шт
1	Трактор колісний	10
2	Вантажні та вантажно-пасажирські автомобілі	12
3	Причепи та напівпричепи	2
4	Плуги	2
5	Культиватори	2
6	Машини посівні та для садіння	6
7	Сівалки	3
8	Машини для захисту сільськогосподарських культур	2
9	Комбайни картоплезбиральні й картоплекопачі	4
10	Машини і комбайни для збирання овочів і баштанних культур	1
11	Техніка для післяурожайних робіт	1
	Всього	45

Наявність спеціалізованої техніки, такої як сівалки, плуги, культиватори, комбайни для картоплі та овочів — свідчить про орієнтацію підприємства на вирощування різних сільськогосподарських культур із використанням сучасних технологій. Водночас техніка для післяурожайних робіт забезпечує збереження якості продукції на завершальних етапах виробничого процесу. Загалом, структура технічного оснащення підприємства дозволяє здійснювати сільськогосподарське виробництво на належному технічному рівні з дотриманням агротехнологічних вимог та високою продуктивністю.

У 2024 році господарська діяльність ПАФ «Винниківська» зосереджувалась на виробництві зернових та технічних культур. Зокрема на вирощуванні пшениці озимої, ріпака озимого, сої .

Пшениця займає площу 280 гектарів і забезпечує найбільший валовий збір серед розглянутих культур — 799,8 тон. Середня урожайність пшениці становить 28,56 центнера з гектара, що свідчить про високий рівень

продуктивності за умови дотримання агротехнічних вимог. Соя, при більшій посівній площі — 362 гектари, демонструє валовий збір у розмірі 733 тонн і урожайність 20,3 центнерів з гектара. Соя залишається економічно вигідною культурою завдяки своїм агротехнічним перевагам. Ріпак займає найменшу площу — 140 гектарів, з валовим збором 271,3 тон і урожайністю 19,38 центнера з гектара. Хоча показники ріпаку є найнижчими серед досліджуваних культур, ця культура відіграє важливу роль як джерело олійної сировини та має значний експортний потенціал, що робить її особливо привабливою для виробників.

Отже, пшениця характеризується найвищою продуктивністю, соя забезпечує значний валовий збір та прибуток підприємства при більшій посівній площі, а ріпак забезпечення олійної промисловості сировиною. Такий розподіл посівних площ і продуктивності свідчить про оптимізацію аграрного виробництва з урахуванням економічних та агротехнічних факторів.

Структура розподілу площі земель під основними культурами ПАФ "Винниківська" у 2024 році зображено на рисунку 2.2.

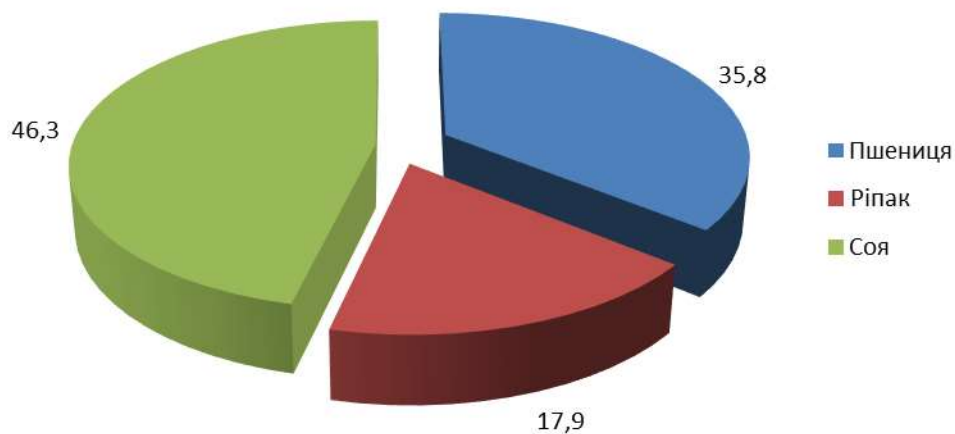


Рис.2.2. Структура розподілу площі земель під основними культурами ПАФ "Винниківська" у 2024 році, у %

Площа земель, зайнятих посівами сої, становила 46,3 % від загальної структури посівних площ ПАФ «Винниківська», що свідчить про домінування сої у структурі посівних площ. Такий показник обумовлений високим економічним потенціалом культури, зокрема високим експортним потенціалом, стабільним попитом на внутрішньому ринку та зовнішньому ринках.

Найбільші площі посівів зайняті технічними культурами, зокрема ріпаком озимим та соєю. Під технічними культурами зайнято 64,2% площі земель ПАФ «Винниківська». Близько третини земель засіяно пшеницею. Площа земель засіяних пшеницею становить 35,8%, що займає вагоме місце у загальній структурі посівних площ. Найменша площа використовувалась під посіви ріпака озимого, на частку якого припадає 17,9%.

Ріпак є однією з провідних технічних культур в аграрному секторі, яка набуває стратегічного значення в умовах зростання попиту на олійну продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Із зростанням попиту на біопаливо, значення ріпаку також зростає. Інтерес виробників до ріпаку обумовлюється сукупністю певних факторів, навіть попри велику кількість контраргументів. Окрім того зацікавленість виробників у вирощуванні ріпаку обумовлена високим рівнем рентабельності. В структурі експорту ріпак посідає одне із перших місць, що забезпечує виробнику стабільний дохід. Світові ціни на ріпак зростають. Структура посівних площ свідчить про орієнтацію аграрного виробництва на високорентабельні та експортноорієнтовані культури, серед яких провідну роль відіграє соя та ріпак. Одночасно зберігається значущість традиційної зернової продукції — пшениці.

Ефективність господарської діяльності підприємства значною мірою залежить від забезпеченості основними засобами, рівня інноваційності виробничого процесу, доступу до інформаційно-комунікаційних технологій та здатності до інтеграції у виробничо-логістичні системи, ефективної та продуманої маркетингової дистрибутивної політики.

Структура розподілу площі земель під сільськогосподарськими культурами у 2020-2025 році суттєво змінювалась (табл 2.2.).

Таблиця 2.2.

Посівні площі основних культур ПАФ «Винниківська»
у 2020-2024 роках, га

	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. у % до 2020 р.
Зернові культури	150	356	480	395	280	186
Технічні культури	430	370	280	390	501	118
Овочі	169	90	51	11	8	в 4 рази

Джерело інформації: дані підприємства

У період 2020–2024 років спостерігається стрімке зростання площі під зерновими культурами на 86%, та помірне збільшення площ під технічними культурами — на 18%.

Характерною особливістю є те, що зростання площ під технічні та зернові культури відбувалось за рахунок скорочення площ, відведених під овочеві культури. Така динаміка визначається змінами у ринковому попиті, прагненням підприємства до інтенсифікації виробництва через вирощування більш рентабельних експортноорієнтованих культур.

У 2020 році частка овочевих культур у загальній структурі посівів становила 29,1%, що свідчить про їх значну роль у господарській діяльності підприємств. Проте у подальші роки ця частка з кожним роком скорочувалась, із поступовим зростанням площ зернових і технічних культур. У 2024 році для вирощування овочевих культур відведено 8 га сільськогосподарських угідь, що свідчить про орієнтацію підприємства на вирощуванні рентабельних та затребуваних на ринку культур.

У 2024 році порівняно з 2020 роком обсяги збору сої та ріпаку зросли на 54,4%, зернових культур скоротилися на 30%, овочів на 80% (табл 2.3.).

Таблиця 2.3.

Обсяги валового збору основних культур ПАФ «Винниківська»
у 2020-2024 роках, т

	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. у % до 2020 р.
Зернові культури	1115,2	1215,5	1790,0	1130,0	799,8	71,7
Технічні культури	650,3	625,6	498,0	841,8	1004,3	154,4
Овочі	2320,0	1279,0	1064,2	820,0	470,0	20,2

Джерело інформації: дані підприємства

Переорієнтація з вирощування овочів на зернові та технічні культури є свідченням оптимізації структури посівів у контексті сучасних економічних і агроекологічних викликів. Застосування сівозміни із чергуванням зернових, технічних та овочевих культур сприяє ефективному використанню земельних ресурсів, зменшення ризику пов'язаного несприятливими факторами ринкового середовища.

Орієнтація на вирощуванні широкого асортименту сільськогосподарських культур дозволяє підприємству зменшити залежність від коливань ціни на певну групу продукції. За ефективної маркетингової дистрибутивної політики та сприятливої ринкової кон'юнктури підприємства вирощування овочів є прибутковішим, що особливо актуально за несприятливих умов та проблем зі збутом зернових на зовнішньому ринку. Через високі витрати на транспортування овоочів, така продукція орієнтована на внутрішній ринок. Виробництво технічних культур більш прибуткове, та орієнтоване на зовнішній ринок. В основному такі культури експортуються як сировина. Налагодження власної переробки забезпечувало б підприємству значно вищий рівень прибутку.

Диверсифікація виробництва ПАФ «Винниківська» у 2020-2023 роках сприяла рівномірному використанню техніки, робочої сили та інфраструктурних об'єктів протягом року. Завдяки чергуванню вирощування

різних культур підприємство має можливість збільшити рентабельність виробництва, адаптуватись до зміни умов ринкової кон'юнктури.

2.2. Аналіз маркетингової дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська»

Ефективність побудови маркетингової дистрибутивної політики підприємства залежить від великої сукупності факторів. Найвагомішими при цьому є врахування особливостей товару що реалізується, обсягів реалізації та особливостей ринку на якому планується реалізація продукції. В умовах зростаючої конкуренції на аграрному ринку побудова продуманої дистрибутивної політика ПАТ «Винниківська» набуває дедалі більшого значення.

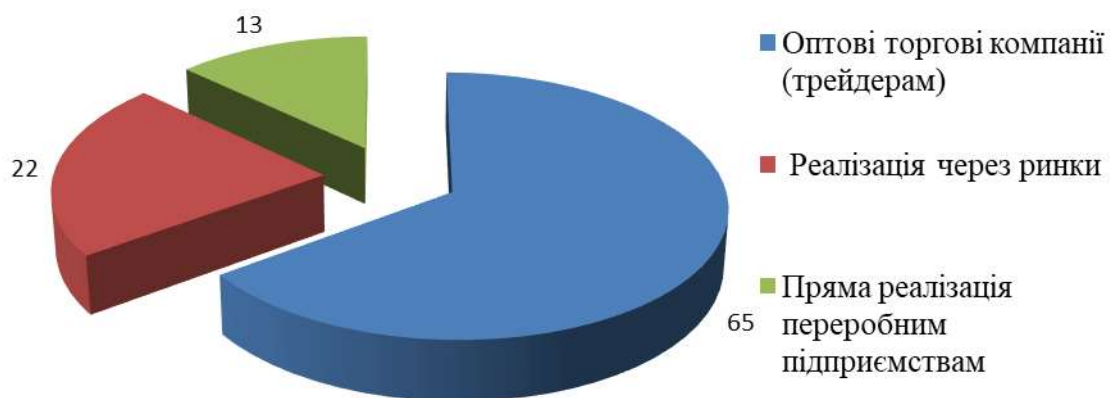


Рис.2.4. Частка продукції реалізованої ПАФ «Винниківська» за окремими каналами дистрибуції у 2024 році
Джерело інформації: дані підприємства

В результаті аналізу маркетингової дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» з'ясовано що структура каналів дистрибуції підприємства

менш диверсифікована, для реалізації зернових культур, в порівнянні з дистрибуцією овочевої продукції. Основним каналом збуту продукції для усіх категорій товарів є продаж оптовим торговельним компаніям (трейдерам) (рис 2.4.).

Близько 65% продукції реалізується оптовим торговельним компаніям в період збору врожаю. Для ПАФ «Винниківська» дистрибуція в таких умовах сприяє швидкій реалізації продукції. Перевагою є те, що в таких умовах незначні витрати на логістику. Для підприємства немає потреби в додаткових витратах на зберігання продукції, будівництво елеваторів. Ризики зі збуту продукції в таких умовах надзвичайно малі. Недоліком є реалізація за порівняно нижчими цінами посередникам.

Структура збуту овочевої продукції має свої особливості, зумовлені масштабами виробництва. Для ПАФ «Винниківська», яке має менші посівні площі під овочевими культурами, основними каналами збуту виступають роздрібні та оптові ринки. Реалізація через роздрібні сільськогосподарські ринки здійснюється в основному в період збору врожаю. Варто зазначити що через цей канал реалізуються в основному овочі. Частка реалізованої продукції через цей канал 22%. Попри обмеження у вигляді малих обсягів реалізації та підвищених витрат часу, цей канал залишається популярним завдяки можливості отримати вищу ціну та його доступності. Перевагами збуту продукції через такі канали є можливість дистрибуції безпосередньо до кінцевого споживача та вища відпускна ціна. Проте дистрибуція продукції через оптові та роздрібні ринки супроводжується значними часовими затратами, потребою в дрібнопартійному фасуванні продукції та сезонними коливаннями попиту.

Для ПАФ «Винниківська» складно зберігати велика партії продукції, до періоду коли ціна суттєво вища. До прикладу, у 2024 році ціна за 1 т сої у січні була вищою на 4 тисячі гривень, в порівнянні з жовтнем. Через неможливість зберігання продукції, ПАФ «Винниківська» змушена була реалізовувати за нижчими цінами в період збору врожаю.

Найменш значимим за обсягами дистрибуції є реалізація через прямі поставки переробним підприємствам. За таких умов підприємство має змогу отримати більш вигідні умови реалізації, однак зазвичай супроводжуються високими вимогами до обсягів постачання та якості продукції. За цим каналом в основному реалізується частка технічних культур та овочі на переробку харчовій промисловості.

Ключовим критерієм при виборі каналу дистрибуції є вигідна ціна. Це пояснюється тим, що кошти, отримані від реалізації продукції, часто є основним джерелом формування обігових коштів підприємств та фінансування їх подальшого розвитку. Відповідно, такі чинники, як попередня оплата, транспортування або зберігання продукції покупцем, а також знижені вимоги до якості, мають другорядне значення.

Другим за важливістю критерієм вибору каналу дистрибуції є стабільність реалізації продукції. Варто зазначити, що пріоритетність інших чинників відрізняється в залежності від додаткових вимог, і їх доступність для виконання зі сторони підприємства. Менш важливе значення має можливість попередньої оплати, репутація покупців, якість.

Як показують дослідження, ціна є основним критерієм, що спонукає підприємство обирати той чи інший канал дистрибуції. У 2021-2024 роках відмічається зміна загального рівня закупівельних цін на продукцію підприємства (рис 2.5.).

Основними факторами, які мали вплив на загальний рівень закупівельних цін на зернові та технічні культури ПАФ «Винниківська» у 2022-2024 роках були:

- логістичні операції, додаткові витрати на транспортування продукції;
- зменшення пропозиції та зростання витрат на виробництво окремих видів продукції;
- зростання попиту на іноземних ринках;
- валютні коливання;

– несприятливі кліматичні умови, які впливали на урожайність в окремих регіонах, спричинили зростання попиту на продукцію в інших регіонах.

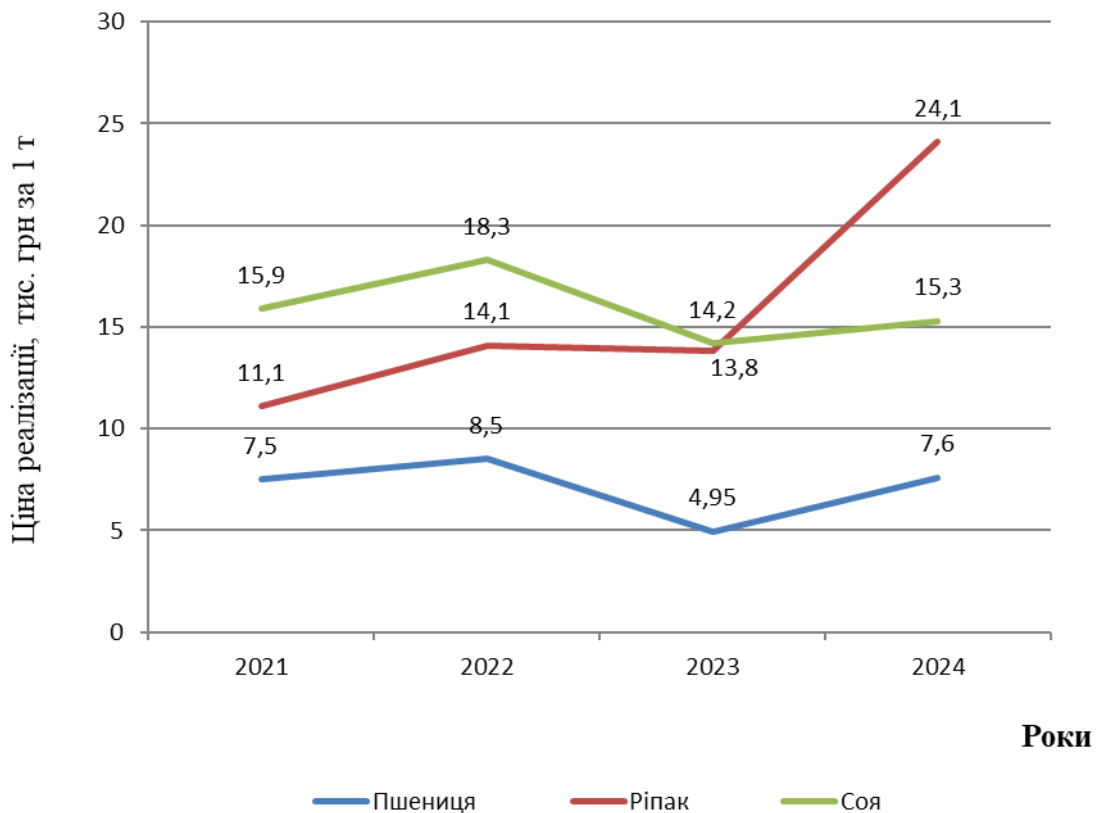


Рис.2.5. Ціни реалізації окремих видів продукції ПАФ «Винниківська» у 2022-2024 роках

Джерело інформації: дані підприємства

Коливання ціни на окремі види продукції в умовах неврожайності для ПАФ «Винниківська» не мали критичного впливу за рахунок можливості реалізації іншої групи товарів. При цьому. Важливим є вибір прийнятного каналу дистрибуції, який залежить від особливості продукції яка реалізується. Варто зазначити, що побудова маркетингової дистрибутивної політики залежить не лише від каналів дистрибуції, але і особливостей продукції що реалізується. На це впливають можливість зберігання продукції, рівень цін на ринку та особливості самого продукту, який реалізується. Асортимент та

обсяги реалізації ПАФ «Винниківська» у 2022-2024 роках представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Обсяги реалізації продукції ПАФ «Винниківська», т

Обсяги	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 у % до 2020 р.
Пшениця озима	970,0	397,0	1179,2	930,0	779,8	80,3
Пшениця яра	-	496,5	261,0	135,5	-	-
Ячмінь	-	-	308	65,2	-	-
Гречка	-	27,0	42,0	-	-	-
Ріпак	285,7	406,6	158,0	289,2	271,3	94,9
Соя	308,2	219,0	340,1	552,7	733,0	2,3 рази
Горох	-	295,7	-	-	-	-
Картопля	1370,0	652,8	778,2	270,1	-	-
Морква	625,0	652,8	200,0	400,0	-	-
Буряк столовий	200,1	75,0	80,0	150,0	-	-
Капуста	30,0	610,1	6,1	-	-	-
Цибуля	90,0	-	-	-	-	-
Кабачки	-	1,1	0,2	-	-	-

Джерело інформації: дані підприємства

Маркетингова дистрибутивна політика ПАФ «Винниківська» побудована із врахуванням диверсифікованості асортименту продукції. Така політика підприємства дозволяє зменшити ризики в процесі дистрибуції. В умовах ретельного аналізу ринку підприємство може знизити залежність від коливання загального рівня цін на окремі види продукції. В умовах зменшення ціни на один вид продукції, підприємство компенсує витрати за рахунок отримання прибутку від реалізації інших видів.

У 2022 році через закриття портів та неможливість реалізації продукції на іноземних ринках з однієї сторони, та надлишки продукції, які виробники не мали можливості зберігати, на внутрішньому ринку, спричинили різке скорочення закупівельних цін на зернові культури. Для ПАФ «Винниківська», та аналогічних компаній така ситуація ставила під загрозу подальшу діяльність підприємства. У 2023 році за рахунок диверсифікації асортименту вдалося знизити залежність від цінової кон'юнктури на окрему групу товарів. Коли ціна впала на зернові та технічні культури, які в основному експортувались, ПАФ «Винниківська» компенсувала втрати за рахунок прибутку від реалізації овочів. Рівень прибутковості ПАФ «Винниківська» у 2022-2024 роках зображено на рисинку.

Зниження ціни у 2022 році мало негативний вплив на динаміку обсягів виробництва продукції у наступних роках. Черес низьку ціну на зернові, частина виробників, які не мали можливості зберігання продукції в попередні роки, віддавали перевагу вирощуванню інших культур. Таким чином у 2023 році виробництво зерна суттєво скоротилося, але через значне скорочення експорту це не мало відчутного впливу на ринок переробки.

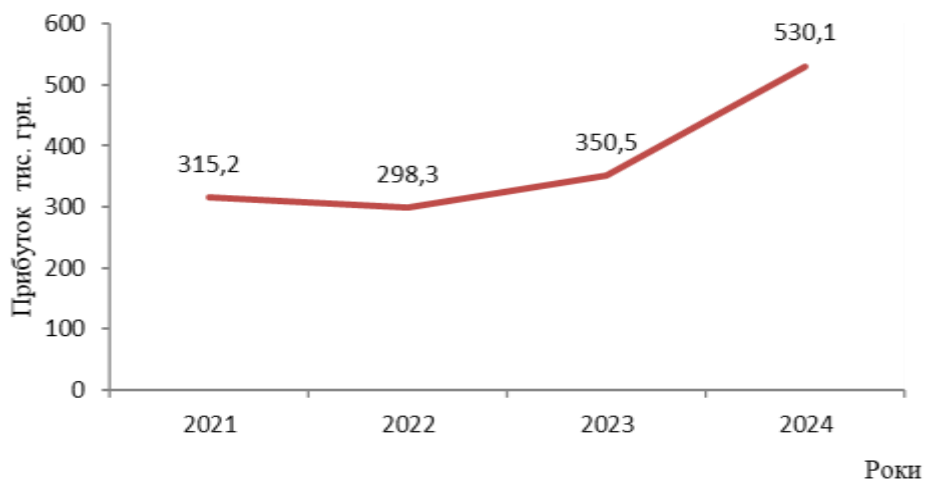


Рис.2.6. Прибуток ПАФ «Винниківська» у 2022-2024 роках

Джерело інформації: дані підприємства

За рахунок диверсифікованості асортименту продукції ПАФ «Винниківська» у 2022 – 2024 роках вдалося забезпечити зростання прибутку у період проблем зі збутом, зниження ціни реалізації продукції на світовому ринку.

Ефективність дистрибутивної політики залежить від особливостей продукції, яка реалізується. Для кожного окремого виду продукції прийнятні конкретні види каналів дистрибуції. Неприбутковість реалізації продукції через один канал, в умовах диверсифікованості асортименту, компенсується реалізацією іншої продукції, через доступні канали дистрибуції, що підвищує гнучкість дистрибутивної політики підприємства і дає можливість швидко реагувати на зміни ситуації на ринку.

Широка асортимент продукції дозволяє більш повно враховувати попит споживачів, що сприяє розширенню можливостей реалізації, укладенню контрактів на постачання з переробними підприємствами, зміцненню конкурентних позицій ПАФ «Винниківська» на ринку та забезпеченню стабільності збутових каналів.

Окрім того, зазначені позиції в асортименті ПАФ «Винниківська» мають різний період збору врожаю. Така конкурентна перевага дозволяє ефективніше використовувати основні засоби підприємства, забезпечити довший період їхнього корисного використання протягом року. Сівозміни створюють позитивний ефект на урожайність. Ще однією перевагою для ПАФ «Винниківська» є можливість рівномірного розподілу надходжень протягом року за рахунок диверсифікації. Підприємство має можливість підтримувати обсяги оборотного капіталу та платоспроможність протягом усього року.

Особливістю дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» є сезонна динаміка реалізації продукції. До кінця календарного року, коли ціни на сільськогосподарську продукцію найнижчі, підприємство реалізує майже 85% продукції. Основною причиною цього прискореного збуту в період збору врожаю, що призводить до суттєвої втрати потенційного прибутку, є дефіцит фінансових ресурсів. ПАФ «Винниківська» не має можливості зберігання

продукції в великих обсягах. Відсутність або недостатність власних потужностей для довгострокового зберігання (елеваторів, овочесховищ) або нерентабельно висока вартість відповідних комерційних послуг є значущим негативним фактором в процесі побудови маркетингової дистрибутивної політики підприємства.

Таким чином, головною причиною реалізації продукції за цінами нижче потенційно можливих у період збирання врожаю є брак оборотних коштів та обмеження в інфраструктурі зберігання, потреба у фінансових ресурсах для покриття витрат за попередні періоди, що змушує виробників реалізовувати продукцію за порівняно низькими цінами в період збору врожаю над максимізацією прибутку у більш сприятливі періоди.

Для оцінки втрат ПАФ «Винниківська» від реалізації продукції в період збору врожаю, доцільно розглянути на прикладі товару, який збувався протягом усього аналізованого періоду. До прикладу, стабільно у ПАФ «Винниківська» у 2021-2024 роках реалізовувались пшениця, соя, ріпак. Реалізація інших груп товарів не мала системного характеру.

Зберігання сої до моменту вигіднішої ціни дистрибуції вимагає особливих умов щодо температури зберігання, вологості, спеціальні сховища. За таких умов підприємство несе додаткові витрати на зберігання. Варто зазначити що ціна реалізації продукції також суттєво відрізняється у різні періоди протягом року.

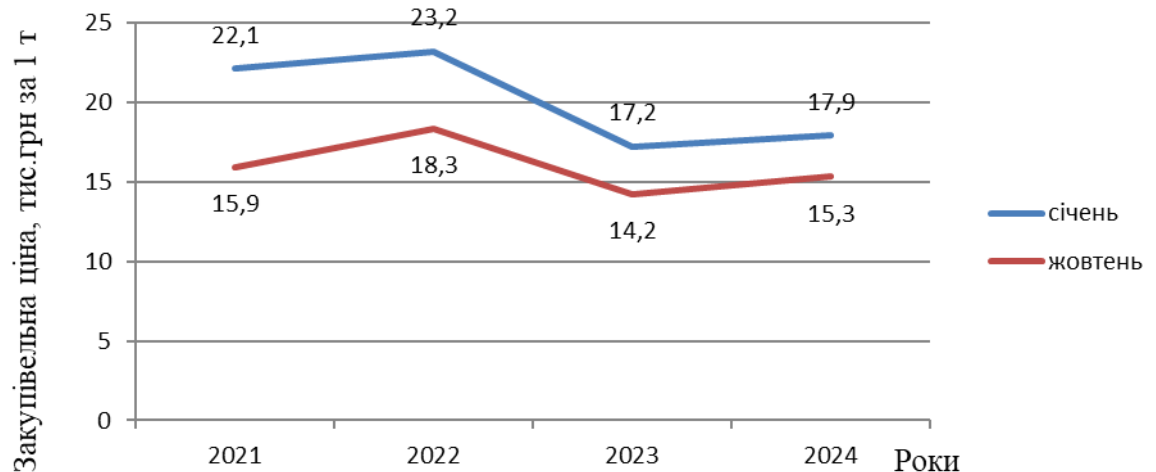


Рис.2.7. Закупівельна ціна на сою у жовтні та січні в 2021-2024 роках.

Джерело інформації: дані державної служби статистики України

На рисунку зображено закупівельну ціну на сою у жовтні, період збору врожаю, та січні, коли ціна вища в середньому на 15-20 % в 2021-2024 роках.

Для аналізу розглянемо зміну величини прибутку ПАФ «Винниківська» від збуту продукції в січні і жовтні на прикладі сої (табл.5).

Таблиця 2.5

Зміна величини прибутку ПАФ «Винниківська» від збуту сої
в січні у 2021-2024 р.р.

Рік	Витрати на зберігання, тис. грн	Прибуток за умови реалізації в січні	Прибуток за умови реалізації в жовтні	Зростання прибутку, у %
2021 р.	2,2	4512,9	3510,7	28,6
2022 р.	3,4	7903,2	6845,4	15,5
2023 р.	5,5	9501,0	8402,3	13,2
2024 р.	7,3	13113,4	12111,2	8,3

Відповідно до пропозиції елеваторів в Україні, вартість зберігання сої залежить від спеціальних умов, які пропонує елеватор, сезону, завантаженості

елеватора та загального попиту на дані послуги в певний період часу. В середньому вартість зберігання 1 тони сої протягом 3 місяців становить 100-120 грн. Якщо елеватор пропонує додаткові послуги з очистки або сушіння сої, вартість буде вищою.

За умови зберігання сої до січня, періоду вищих цін, щороку забезпечувало б ПАФ «Винниківська» значне зростання прибутку порівняно з реалізацією одразу після збору врожаю (у жовтні). Загальний приріст прибутку коливається від 8,3% до 28,6%, в залежності від мінливості закупівельних цін посередниками в різні періоди часу. Отже, незважаючи на збільшення витрат на зберігання та сповільнення темпів зростання прибутку (у відсотках), абсолютний прибуток від реалізації в січні залишався значно вищим, ніж у жовтні. Ці дані підтверджують, що інвестиції у зберігання (навіть при зростаючих витратах) є економічно вигідною стратегією для ПАФ «Винниківська», оскільки дозволяють скористатись сезонним зростанням цін та максимізувати кінцевий прибуток підприємства.

Більш прийнятним для підприємства варіант із самостійного збуту продукції на ринку, а не реалізація посередницьким структурам. За таких умов можливість збільшення прибутку ПАФ «Винниківська» ще на 12-17%. Проте, прямий експорт зерна невеликими підприємствами дуже складно налагодити через високі бар'єри входу, включно з необхідністю сертифікації, валютними ризиками та значними витратами на логістику.

Стратегія диверсифікації асортименту продукції ПАФ «Винниківська» за рахунок овочів у 2022-2023 роках позитивно впливала на загальні результати господарської діяльності в цей період. Рівень прибутку ПАФ «Винниківська» у 2023 році, в порівнянні з 2021 роком зріс на 11%. Цьому сприяли в першу чергу диверсифіковані канали дистрибуції, які враховували зміну ситуації на ринку, загальні коливання ціни в тих чи інших каналах дистрибуції, ризики та інші, характерні особливості для кожного окремого виду товару.

У період 2021-2023 років ціни на окремі товари, зокрема овочі, демонструють високу волатильність. В першій половині 2023 року

спостерігалось стрімке зростання загального рівня цін на овочі. У червні 2023 року, порівняно з груднем, ціни на буряк зросли на 87%, моркву на 60%, картоплю 88%, цибулю 61%. Таке зростання цін на соціально значущу групу продуктів вказує на значний дефіцит пропозиції продукції на ринку у вказаний період.

Причини стрімкого зростання цін на овочі у вказаний період мають всеохоплюючий характер і залежать від великої кількості чинників. Найвагомішим чинником є погодні умови та умови вирощування продукції. Для ПАФ «Винниківська», як і для будь-якого іншого виробника, неможливо врахувати особливостей погодних умов щодо вирощування певних культур. Такі коливання спричиняють дефіцит продукції на ринку протягом певного періоду часу, що особливо помітно у міжсезонний період. Дослідження показали що неврожай у попередній рік спричиняє стрімке зростання ціни на продукцію в наступний період. Як результат такого коливання, в наступні періоди спостерігається надлишок пропозиції на ці товари, що в свою чергу впливає на ціну. Характерними товарами, на які зростала ціна були капуста, цибуля.

Дефіцит якісних та доступних потужностей для довготривалого зберігання продукції змушує виробників реалізовувати продукцію в період збору врожаю, коли ціна на ринку значно нижча та обсяг пропозиції високий. Намагання зберегти продукцію без належних на те умов спричиняє втрати в великих обсягах. Частка продукції, яка за якістю відповідатиме вимогам ринку буде незначною, що у кінцевому підсумку не дозволить отримати додаткового прибутку.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДИСТРИБУТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПАФ «ВИННИКІВСЬКА»

3.1. Удосконалення дистрибутивної політики підприємства в умовах неналежної сформованості інфраструктури аграрного ринку

Питання удосконалення маркетингової дистрибутивної політики набуває дедалі більшого та вагомішого впливу на результати господарської діяльності підприємств. Володіючи достатніми ресурсами для обробітку ґрунту та збору врожаю, підприємство самостійно забезпечує усі процеси починаючи з обробітку ґрунту, посів та кінцевого збору врожаю. Складність полягає у формуванні ефективної маркетингової дистрибутивної політики, яка б сприяла реалізації продукції на вигідних умовах для підприємства. Конкуренція на ринку висока. Закупівельні організації, самостійно збуваючи продукцію, закупляють її за монопольно низькими цінами. Через відсутність власних елеваторів, складів, холодильного обладнання та логістичних центрів, ПАФ «Винниківська» змушена збувати продукцію в період збору врожаю. Більше того, власних потужностей для збуту продукції самостійно, недостатньо. Потреби власного ринку обмежені. Експорт продукції власними силами вимагає великих партій однорідної продукції.

Організаційні витрати пов'язані з експортом продукції достатньо високі для того, щоб отримати більші вигоди від самостійної дистрибуції продукції. В таких умовах продукція реалізується через різноманітні канали дистрибуції, що в кінцевому результаті, через велику кількість посередників, призводить до збуту продукції підприємством за надзвичайно низькими цінами.

Перевагою ПАФ «Винниківська» є диверсифікований асортимент продукції. Формуючи дистрибутивну політику, підприємство змушене враховувати не лише особливості ринку, на якому планується збут продукції, але і особливості продукції, яка реалізовуватиметься. Ті канали дистрибуції, що

прийнятні для реалізації зернових культур, абсолютно не прийнятні для реалізації овочів. Тому для ПАФ «Винниківська» доцільно реалізовувати диверсифіковану маркетингову дистрибутивну політику, із врахуванням особливостей продукції яка реалізовуватиметься.

Асортимент овочевої продукції з кожним роком змінювався, виходячи із прогнозів щодо ціни у вказаний період та аналізу ринку. У 2023 році зібрано врожай моркви, картоплі та буряка, у 2021 та 2022 роках окрім зазначених видів продукції підприємство реалізовувало в незначних обсягах кабачки, в 2020 – цибулю. Дана продукція реалізовувалась самостійно ПАФ «Винниківська» через різноманітні оптові та роздрібні канали дистрибуції у вересні-листопаді. Зміна ціни реалізації продукції представлено у весняний період (березень- травень) та в осінній період (вересень-листопад) в таблиці.

У 2023 році спостерігалось стрімке зростання цін на окремі групи товарів, такі як цибуля та капуста, що обумовлено нестабільністю пропозиції та сезонною концентрацією попиту. У період 2022–2025 років ринок овочевої продукції України перебував у стані високої нестабільності, зумовленої як зовнішніми факторами, війна, зниження купівельної спроможності споживачів, так і внутрішніми сезонними та логістичними обмеженнями, що значною мірою впливало на рівень цін і їхні коливання впродовж року.

Овочева продукція ПАФ «Винниківська» реалізовувалась в основному самостійно, через ринки, в період вересень-листопад. У зазначений період логістичні та складські витрати перебувають на мінімальному рівні, зменшується частка втрат продукції, забезпечується найвищий показник її якісних характеристик, водночас ціна реалізація невисока через великі обсяги пропозиції на ринку.

Значно привабливішими виглядають умови дистрибуції продукції підприємства у весняний період. В цей період ціна реалізації продукції на окремі види продукції вища на 18 – 60 відсотків, порівняно з осіннім періодом. Така тенденція обумовлена додатковими витратами, які несе підприємство для зберігання продукції, втратами продукції, меншою пропозицією продукції на

ринку.

Таблиця 3.1.

Середня ціна реалізації овочевої продукції в період збору врожаю
(вересень-листопад) та у весняний період (березень-травень)
у 2020-2024 роках, грн за 1 кг

Період реалізації	2020	2021	2022	2023	2024	2024 у % до 2020
Картопля						
Осінній період	9,1	8,6	9,5	10,4	10,5	115,1
Весняний період	14,3	12,1	11,5	12,6	15,5	108,3
Весняний період до осіннього, у %	157,1	140,7	121,1	121,2	147,6	93,9
Морква						
Осінній період	7,2	9,1	10,9	11,5	12,6	129,3
Весняний період	10,2	10,5	12,5	13,2	15,6	152,9
Весняний період до осіннього, у %	141,7	115,4	115,5	115,8	123,9	87,4
Буряк						
Осінній період	5,5	9,2	10,5	9,5	10,5	190,0
Весняний період	8,6	12,5	14,9	15,2	18,9	219,7
Весняний період до осіннього, у %	156,4	135,4	141,9	160,0	165,9	106,1
Капуста						
Осінній період	5,6	7,5	12,5	- *	-	-
Весняний період	6,4	8,9	18,6	-	-	-
Весняний період до осіннього, у %	124,8	118,7	148,9	-	-	-
Цибуля						
Осінній період	5,4	-	-	-	-	-
Весняний період	12,6	-	-	-	-	-
Весняний період до осіннього, у %	233,3	-	-	-	-	-

-* - дана продукція у вказаний період не реалізовувалась

Для ПАФ «Винниківська» можливість дистрибуції продукції у весняний період сприяла б додатковому зростанню прибутку на 25-40 відсотків. Втрати додаткової величини прибутку обумовлені несформованістю інфраструктури ринку.

Відсутність у підприємства холодильного обладнання та спеціалізованих сховищ для зберігання овочевої продукції створює умови для реалізації продукції в період збору врожаю коли ринкова ціна перебуває на мінімальному рівні внаслідок значної пропозиції.

Це призводить до зниження виручки та скорочення потенційного прибутку. Крім того, неможливість забезпечити належні умови зберігання підвищує ризики втрати продукції, механічних пошкоджень та втрати її якісних характеристик, що додатково створює додаткові ризики.

У сукупності такі фактори знижують рівень конкурентоспроможності підприємства, обмежують його можливості маневрування на ринку та формування довгострокової цінової стратегії та маркетингової дистрибутивної політики підприємства. Тому, з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та формування ефективної маркетингової дистрибутивної політики підприємства, для ПАФ «Винниківська» доцільно у найближчій перспективі спрямувати зусилля на створення умов для зберігання овочевої продукції з метою дистрибуції її у період вищої ціни.

Ефективність маркетингової дистрибутивної політики ПАТ «Винниківська» залежить від сукупності ознак, де вагоме місце, окрім інфраструктури підприємства, належить рівню сформованості інфраструктури ринку. Залежність ПАФ «Винниківська» від сформованих умов господарювання очевидна. Підприємство вимушене адаптуватися до наявних інституційних, організаційних та логістичних механізмів, які визначають правила функціонування ринку. Це обмежує можливості впливу на цінову політику, канали дистрибуції продукції підприємства, проте, водночас, спонукає до підвищення гнучкості, оптимізації внутрішніх процесів і пошуку конкурентних переваг у межах наявної ринкової інфраструктури. Сукупність

сильних та слабких сторін ПАФ «Винниківська» та зовнішніх можливостей та загроз, які визначають ефективність маркетингової дистрибутивно політики підприємства представлено в таблиці.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз ПАФ «Винниківська»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Забезпеченість в достатній кількості сільськогосподарською технікою. Диверсифікований асортимент продукції (зернові, технічні культури, овочі). Можливість самостійного планування строків польових робіт. Можливість швидкого реагування на потреби ринку. Відповідність продукції вимогам щодо якості.	Відсутність власного елеватора. Високі витрати на зберігання та транспортування продукції. Неможливість довготривалого зберігання овочів. Обмеження в термінах реалізації продукції. Чутливість до цінових коливань протягом року. Втрата частини прибутку через продаж продукції в період збору врожаю за низькими цінами. Обмеженість у переробці та фасуванні.Неможливість самостійної переробки продукції. Неможливість самостійно сформувати експорт орієнтовані партії однорідної продукції. Відсутність чіткої стратегії збуту продукції, залежно від товару що експортується. Відсутність довгострокових контрактів з переробними підприємствами.

Можливості	Загрози
Укладання контрактів із трейдерами, супермаркетами, для планової реалізації продукції. Залучення державних програм підтримки (компенсація за обладнання, кредити на елеватори, холодильники). Кооперація з іншими виробниками для спільного використання інфраструктури. Зростання попиту на натуральну, локальну продукцію. Розширення ринку збуту овочів. Створення збутового кооперативу, налагодження самостійного експорту сої та ріпаку.	Залежність від рівня сформованості ринку. Монопольне встановлення цін закупівельними організаціями. Коливання цін на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках. Кліматичні зміни що впливають на врожайність. Зростання цін на паливо, добрива. Конкуренція з боку великих агрохолдингів, які мають повний цикл зберігання та переробки продукції. Відкритість та доступність портів з метою експорту продукції.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства характеризує його забезпеченість в повному обсязі сільськогосподарською технікою, що створює можливості для самостійного ведення господарської діяльності. Широка номенклатура сільськогосподарської техніки сприяє диверсифікації асортименту продукції що вирощується. У ПАФ «Винниківська» наявний повний комплекс машин та обладнання для вирощування та реалізації зернових та технічних культу, овочевої продукції. Використання сучасних насіння, пестицидів та добрив формує якісну продукцію. Такі переваги сприяють забезпечення стійкості підприємства, формування конкурентоспроможності продукції, яка випускається, що в результаті дозволяє планувати конкурентоспроможну маркетингову дистрибутивну політику підприємства.

В результаті аналізу ПАФ «Винниківська» вдалося з'ясувати що

сукупність факторів внутрішнього середовища підприємства створює можливості для формування ефективної маркетингової збутової стратегії. В умовах неналежної сформованості інфраструктури аграрного ринку стратегію доцільно формувати виходячи із можливостей реалізації продукції. Відсутність власного елеватора негативно впливає на можливість зберігання продукції до періоду, коли ціна вища. В даних умовах доцільно формувати дистрибутивну стратегію, яка б передбачала реалізацію продукції в період вигідніших цін. Дослідження показали що в даних умовах для ПАФ «Винниківська» доцільно орендувати елеватор. За таких умов дистрибутивна політика підприємства буде ефективнішою.

Дослідження показали що ціна реалізації овочевої продукції суттєво відрізняється в залежності від періоду реалізації. Виробники змушені реалізовувати овочеву продукцію переважно в осінній період, попри нижчий рівень цін, унаслідок об'єктивних економічних і технологічних чинників. По-перше, у цей час спостерігається масова пропозиція свіжозібраного врожаю, що формує високий рівень конкуренції та зумовлює зниження цін. По-друге, можливості тривалого зберігання продукції обмежуються необхідністю використання спеціалізованих сховищ, холодильних потужностей і сучасних технологій післязбиральної доробки, що потребує значних інвестицій. Високі витрати на зберігання та ризики псування продукції роблять відтермінування продажу привабливим для більшості виробників. Таким чином, сезонна концентрація пропозиції, обмеженість інфраструктурних ресурсів і прагнення мінімізувати потенційні втрати обумовлюють реалізацію овочів саме восени, навіть за умови нижчої ринкової ціни. Для ПАФ «Винниківська» доцільно створити умови для зберігання продукції, та її реалізації у весняний період. Сформована дистрибутивна політика підприємства з орієнтацією на збут продукції в період вищих цін сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства та отримання вищих прибутків в середньому на 40-50%. Тому подальші зусилля підприємства необхідно спрямувати на створення умов для зберігання продукції з метою уникнення чутливості до цінових коливань

протягом року.

У 2024 році 65% усієї продукції ПАФ «Винниківська» реалізовувалось оптовим торговим компаніям (трейдерам), які самостійно реалізовували її, в основному через порти на експорт. Враховуючи що овочева продукція в основному реалізовується самостійно підприємством на ринку або переробним підприємствам, це становило близько 90 % вирощеної пшениці, сої та ріпаку. Продукція, яка закуплялась на внутрішньому ринку з метою експорту, реалізовувалась великими партіями за низькою ціною. Через не сформованість інфраструктури аграрного ринку підприємство не мало можливості отримати вищі прибутки через продуману маркетингову дистрибутивну політику. Продукція реалізовувалась у вигляді сировини без додаткової доданої вартості.

Враховуючи що аграрний сектор має стратегічне значення з точки зору забезпечення продовольчої безпеки не лише на внутрішньому ринку, але і в країнах Європейського Союзу, Азії та Африки, та з метою створення сприятливих умов для виробників сільськогосподарської продукції, з боку органів державної влади здійснено ряд заходів, які б мали стимулювати розвиток аграрного ринку, і тим самим сприяти налагодженню експортних операцій та збуту продукції виробниками за ринковими цінами.

Така політика з боку держави мала позитивний вплив на ефективність дистрибутивної політики підприємства, оскільки по-перше, трейдери не змогли скупляти продукцію виробників за нижчими цінами з метою реалізації її на високими експортними цінами. Як результат, частина сої та ріпаку почали перероблятися на внутрішньому ринку. Інша продукції що залишилась реалізовувалась самостійно підприємством, що мало позитивний ефект на ефективність дистрибутивної політики підприємства.

В умовах самостійної дистрибуції сої та ріпаку ПАФ «Винниківська» неспроможна самостійно забезпечити потребу в обсягах партій продукції необхідних для стабільного експорту. Як результат, в портах виникали затримки пов'язані з логістичними проблемами, неможливість підприємством самостійно забезпечити потрібні обсяги продукції яка експортується. Такі

проблеми були характерними для більшості виробників, носили системний характер. З метою забезпечення ефективної дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» рекомендується удосконалити дистрибутивну політику підприємства шляхом створення обслуговуючого збутового кооперативу. Таке об'єднання сприятиме формуванню великих партій продукції, її обробку, фасування, зберігання та реалізацію самостійно від імені виробників за вищими ринковими цінами, ніж це пропонували посередники. Окрім того, об'єднавши зусилля у створення збутового кооперативу простіше створити умови для зберігання продукції, її обробку та формування партій продукції необхідних для її експорту. Переваги від збуту сої та ріпаку через збутовий кооператив для ПАФ «Винниківська» представлено на рис.

Створення ПАФ «Винниківська» збутового кооперативу дозволяє сформувати однорідні партії продукції, що робить її привабливою для експорту. При цьому продукція експортуватиметься від імені виробників продукції, що забезпечить вищу ціну. Це сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства, забезпечує більш вигідні цінові умови та зменшує вплив посередників.

Законодавчі обмеження щодо експорту сої та ріпаку унеможливають вплив посередників на ціну. Відповідно до закону, продукція, що експортується посередницькими структурами, обкладається митом 10%, що з однієї сторони роботи її не конкурентоспроможною на зовнішньому ринку, та сприяє налагодженню самостійного експорту виробниками продукції з іншої сторони.

Формування маркетингової дистрибутивної політики із орієнтацією на створення збутового кооперативу сприятиме скороченню витрат на транспортування, зберігання, сушіння та фасування продукції, що забезпечує економію на логістичних і складських витратах та зменшує залежність від посередників. Спільні інвестиції кооперативу у сучасні сховища, зерносушарки та лабораторії контролю якості дозволяють зберігати сою та ріпак до періоду максимальних ринкових цін, мінімізуючи втрати продукції та забезпечуючи стабільність її якісних характеристик.

Кооператив забезпечує обмін досвідом між учасниками, підвищення рівня управлінської культури та реалізацію спільних інноваційних проєктів, зокрема у сферах переробки продукції та виробництва біопалива. Управління ризиками та диверсифікація каналів збуту підвищують прогнозованість грошових потоків та знижують негативний вплив ринкових коливань на доходи підприємства.

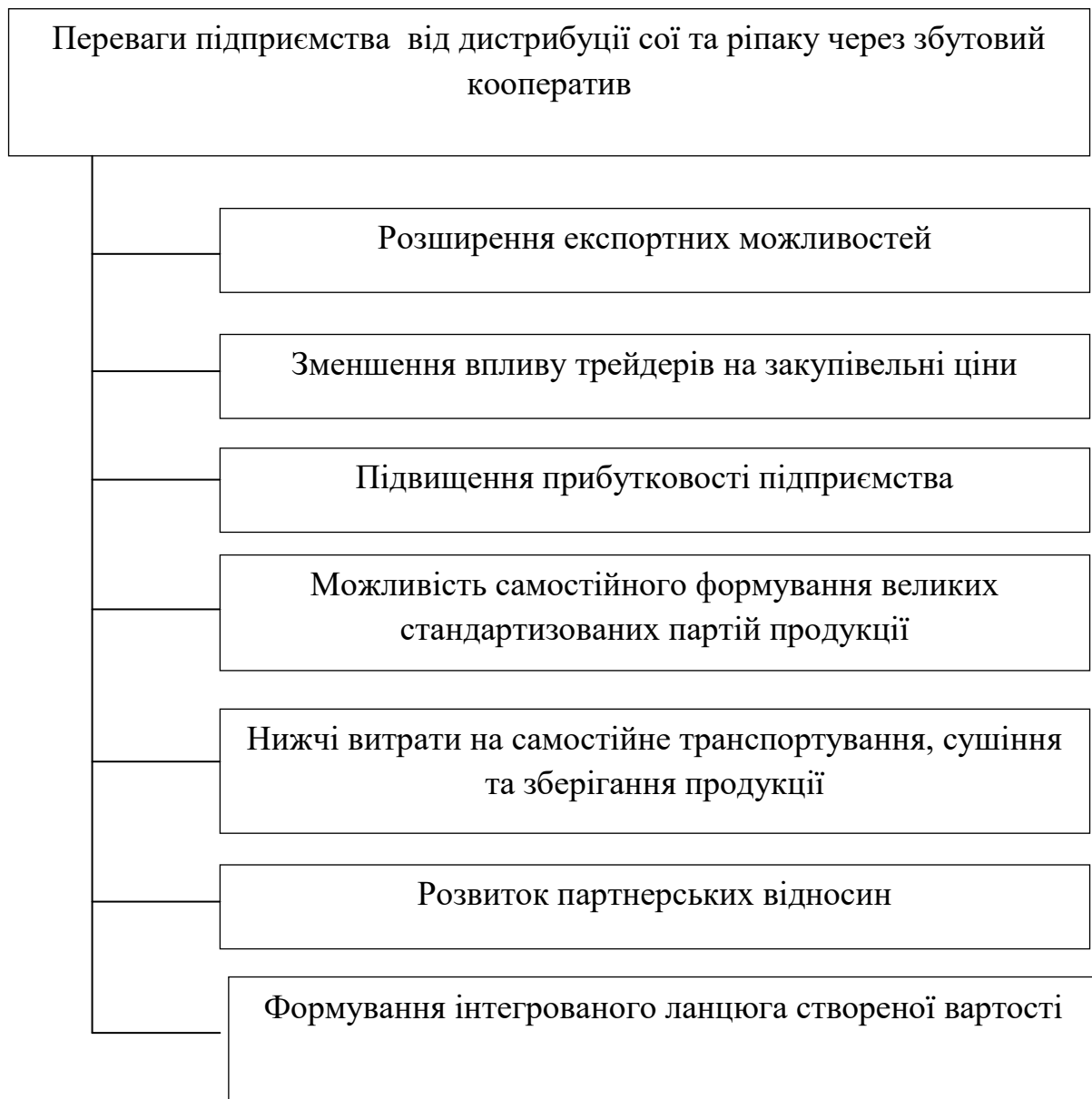


Рис.3.1. Переваги створення збутового кооперативу ПАФ «Винниківська» для реалізації сої та ріпаку в умовах законодавчих обмежень

Джерело інформації: сформовано автором

Створення збутового кооперативу для реалізації сої та ріпаку дозволяє підприємству зміцнити економічну самостійність, підвищити ефективність збуту, зменшити витрати та ризики, а також отримати доступ до більш вигідних ринків, що в кінцевому підсумку забезпечить формування конкурентної маркетингової дистрибутивної політики підприємства. Така форма організації реалізації продукції є важливим інструментом розвитку конкурентоспроможності аграрного сектору в умовах ринкової нестабільності.

Створення зернового збутового кооперативу може сприяти формуванню експортоорієнтованих партій однорідної продукції, що в свою чергу дозволить здійснювати самостійну дистрибуцію на ринку та створить конкурентні переваги для невеликих виробників, які мають обмежені можливості в порівнянні з великими агрохолдингами. Така дистрибутивна політика матиме позитивний вплив на загальний рівень прибутковості підприємства, підвищить його рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Завдяки об'єднаним обсягам продукції кооператив відкриває можливості для реалізації на оптових, експортних та переробних ринках, які зазвичай недоступні окремим виробникам через обмежені обсяги постачання.

Налагодження виробництва біопалива та продуктів переробки сої створить додану вартість та збільшить рівень прибутковості підприємства на 30-40%. Дистрибуція такої продукції не обкладатиметься митом, відповідно до законодавчих обмежень та, враховуючи невеликий обсяг пропозиції цієї продукції на даний момент часу, буде користуватися попитом.

Особливістю ПАФ «Винниківська» є диверсифікований асортимент продукції, що з однієї сторони виступає конкурентною перевагою підприємства, а з іншої вимагає формування диверсифікованої дистрибутивної політики підприємства для окремих груп товарів. Тому дистрибутивна політика ПАФ «Винниківська» для дистрибуції овочів вирізнятиметься від дистрибуції ріпаку, сої, зернових культур. Така політика в першу чергу зорієнтована на реалізацію продукції на внутрішньому ринку. Через високі транспортні та

логістичні витрати, та порівняно невисокі ціни на овочеву продукцію на зовнішньому ринку, така продукція не експортується. Проте ефективність збутової політики в умовах висококонкурентного, насиченого ринку повинна враховувати сукупність певних ознак, що визначають її ефективність. Конкуренція на ринку овочевої продукції зумовлена великою кількістю агрохолдингів, які мають повний цикл зберігання та переробки продукції. Дистрибутивну політику ПАФ «Винниківська» доцільно формувати із забезпеченням конкурентних позицій продукції підприємства на ринку, створення доданої вартості шляхом сортування, фасування продукції, передпродажною обробкою, що дозволить отримати вищу ціну та привернути увагу покупців до продукції підприємства.

Політику підприємства доцільно формувати із врахуванням можливості зберігання продукції до вигідніших умов. Холодильне обладнання для овочевої продукції та елеватор для зернових та технічних культур матимуть позитивний вплив на можливість підприємства забезпечити кращу ціну в період, коли пропозиція на ринку невисока. Дистрибутивна політика підприємства з передбаченням інвестицій для будівництва елеватора чи купівлю холодильного обладнання сприятиме підвищенню загального рівня прибутковості підприємства. Холодильне обладнання, яке використовуватиметься в загальній сукупності з іншими виробниками, учасниками заготівельно-збутового або збутового кооперативу дозволить сформувати великі партії однорідної продукції, що в перспективі гарантуватиме вигідніші умови її реалізації на ринку.

Особливістю сучасної дистрибутивної політики підприємства є швидка, моментальна реалізація продукції в період збору врожаю, без будь-якої додаткової обробки, створення доданої вартості, фасування, калібрування. Для ПАФ «Винниківська» доцільно удосконалити дистрибутивну політику із залученням інноваційних каналів дистрибуції продукції, виконанням індивідуальних замовлень окремих споживачів, попередньою обробкою та фасуванням овочів. Рекомендовані канали дистрибуції для ПАФ

«Винниківська» представлено на рисунку.

Гуртові ринки сільськогосподарської продукції є основним посередником між виробником (фермером) та кінцевим споживачем чи роздрібним посередником в Україні та більшості економічно розвинутих країн.

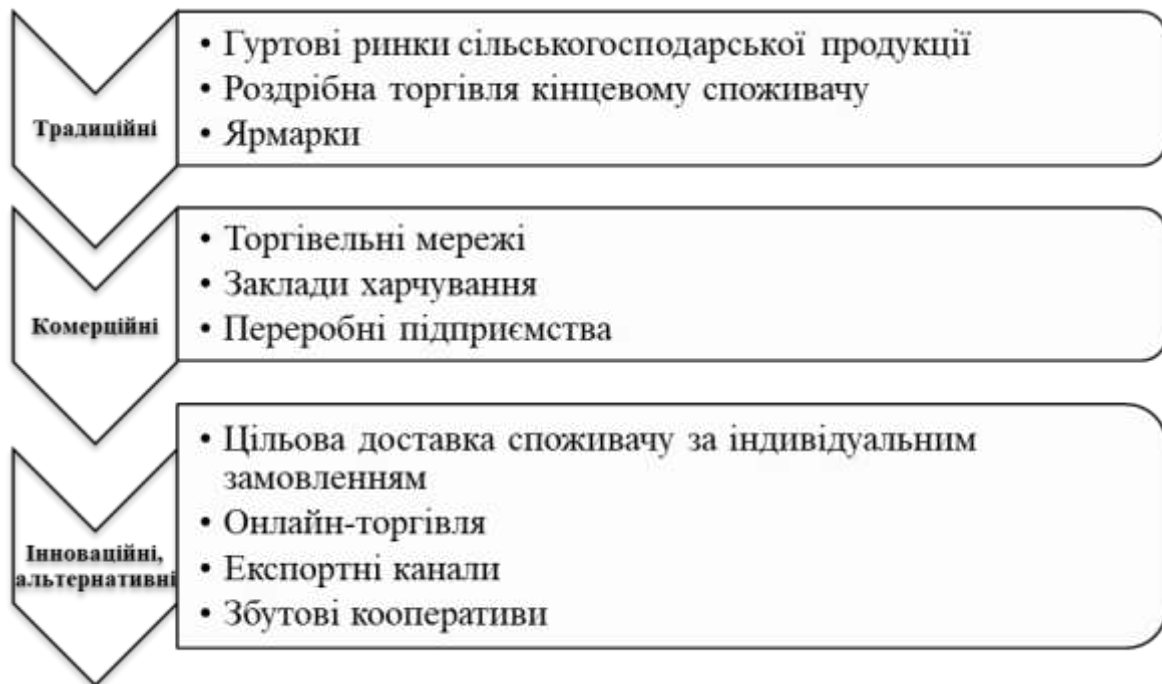


Рис.3.2. Канали збуту овочевої продукції для ПАФ «Винниківська»

Джерело інформації: сформовано автором

Продукція, яка реалізується через гуртові ринки не має особливих вимог до фасування, ціна її невисока. Для ПАФ «Винниківська» це стабільний канал дистрибуції з порівняно невисокими цінами реалізації продукції. Орієнтація лише на збут продукції через гуртові ринки обмежує подальший розвиток підприємства, тому доцільно формувати маркетингову дистрибутивну політику підприємства із поєднанням стабільних, прибуткових каналів дистрибуції з іншими, інноваційними.

Невелика частина овочевої продукції ПАФ «Винниківська» реалізується через роздрібну мережу. Варто зазначити, що ціна реалізації за такими каналами вища в середньому на 15% - 20%, проте для підприємства це суттєво складніші умови дистрибуції, додаткові логістичні витрати.

Через традиційні канали дистрибуції на ярмарках реалізується зовсім незначна частка продукції. Ціни на таких ярмарках вищі, в порівнянні з роздрібною мережею, проте такий канал дистрибуції для ПАФ «Винниківська» не варто розглядати як потенційний, стратегічно важливий. Ярмарки носять виключно ознайомчий характер, майданчик обміну інформацією, новітніми технологіями, тенденціями розвитку ринку продукції. На дистрибуції та формування дистрибутивної політики не мають відчутного впливу.

Зазначені традиційні дистрибутивні канали ПАФ «Винниківська» забезпечують стабільний обсяг дистрибуції продукції підприємства та стабільний прибуток. Впровадження інноваційних та комерційних каналів дистрибуції сприятиме підвищення ефективності дистрибутивної політики підприємства.

Дистрибуція через торгівельну мережу вимагає додаткової передпродажної обробки продукції. При цьому рекомендується передбачити фасування для різної категорії споживачів. Картоплю, моркву, буряк рекомендується фасувати в сітки різної вагою з метою реалізації її різній категорії споживачів. При цьому варто врахувати можливість реалізації митої продукції, яка затребувана на ринку в фасуванні меншою вагою, проте вартість такої продукції вища на 30-40%. Частину продукції, до прикладу, капусту, рекомендується реалізовувати як великими сітками, так і меншими. Ціна за кілограм капусти в меншій упаковці буде вищою, що дозволить збільшити рівень прибутковості підприємства.

Диверсифікація асортименту продукції, шляхом налагодження обробки овочевої продукції, дозволить збільшити прибутковість підприємства на 50-60 %. За результатами проведених досліджень, вартість 1 кг попередньо оброблених моркви чи буряка вища в 3 рази. Рекомендується врахувати можливість реалізації тертої моркви, січеної капусти, вареного буряка у фасуваннях невеликого об'єму з метою реалізації її на ринку. Таку продукцію доцільно реалізовувати на основі укладання договорів. При цьому потрібно врахувати терміни та умови зберігання такої продукції. Найефективнішими

каналами дистрибуції фасованої овочевої продукції:

- великі мережеві супермаркети на основі укладання договорів на постійній основі;
- онлайн магазини продуктів;
- поставки в ресторани, заклади харчування, їдальні, школи, садочки, тощо;
- експорт невеликими партіями в країни ЄС та близького Сходу.

Реалізація попередньо обробленої овочевої продукції вимагає чіткої стратегії збуту продукції, залежно від особливостей товару що експортується, підписанням довгострокових контрактів з переробними підприємствами, або налагодження власної переробки продукції. Варто врахувати особливі вимоги до кожного виду продукції в залежності від каналу дистрибуції.

Великі мережеві супермаркети мають стратегічно-важливе значення для реалізації фасованої продукції, що зумовлено високим, стабільним попитом на таку продукцію, проте вищими вимогами щодо якості. За результатами власного дослідження встановлено що екологічно чиста, органічно вирощена продукція в супермаркеті в 6 разів дорожча, в порівнянні з аналогічною продукцією з поля. Попередньо оброблена (січена, терта, різана) продукція дорожча в 4 рази.

З метою завоювання частки ринку фасованої та обробленої продукції, формування продуманої дистрибутивної політики рекомендується забезпечити потрібне маркування, фасувати уніфіковану продукцію за розмірами, якістю та вагою. Пакування повинно забезпечити товарний вигляд, збереження якісних параметрів товару та зручність для транспортування. Створення торговельної марки та реклама сприятимуть підвищенню ефективності дистрибутивної політики підприємства.

Співпраця з мережевими супермаркетами та великими магазинами, хоча й потребує початкових інвестицій у фасувальне обладнання та стандартизацію виробництва, дозволяє сформувати стабільний та масштабований канал реалізації продукції.

Фасована та оброблена органічна продукція орієнтована на окрему нішу споживачів. За оцінками експертів частка споживачів даної продукції має тенденцію до поступового та рівномірного зростання з кожним роком. ПАФ «Винниківська» має можливість реалізовувати продукцію в даному сегменті, тим самим підвищити ефективність дистрибутивної політики підприємства.

Цільова доставка овочевої продукції безпосередньо кінцевому споживачеві за індивідуальним замовленням — це сучасний канал дистрибуції, який передбачає мінімізацію посередників та персоналізований підхід до реалізації. Він активно розвивається в умовах цифровізації та зростання попиту на свіжу, локальну, якісну продукцію. Особливістю дистрибутивної політики в таких умовах є цільова орієнтація на потреби окремого споживача (Business-to-Consumer). Така дистрибуція вимагає індивідуального підходу, додаткових логістичних витрат, зручного фасування і доставки. Рівень прибутку в таких умовах вищий. Переваги: максимально скорочений ланцюг поставок, безпосередній контакт з споживачем, врахування потреб споживача в повному обсязі, виконання індивідуальних, персоналізованих замовлень, висока націнка. Недоліки: попит на продукцію зростає циклічно- в період свят, сезонності на окремі види продукції. Підприємство змушене реалізовувати продукцію через такий канал в обмеженому радіусі. Реалізація на великій відстані буде економічно не вигідною через високі логістичні витрати.

Для налагодження ефективної дистрибутивної політики через онлайн-замовлення для підприємства необхідно створити сайт чи спеціалізований інтернет-магазин, чат-бот де представити продукцію. Варто зазначити що з метою збільшення обсягів продажу через такий канал для ПАФ «Винниківська» рекомендується розробити спеціалізовані корзини для споживачів. Такі корзини можуть враховувати потреби в продукції залежно від періодичності закупівлі (на декілька днів, тиждень, місяць) або для окремих свят, на окремі випадки (для борщу, дієтична, святкова). З метою збільшення обсягів реалізації продукції за таким каналом рекомендується впровадити систему лояльності для постійних клієнтів, активно працювати з відгуками, просувати продукцію в

соціальних мережах. Через такий канал підприємство зможе реалізовувати нішеву продукцію в невеликих обсягах. Доцільно диверсифікувати асортимент продукції з випуском товарів-приманок для збільшення обсягів реалізації продукції. Через недостатню поширеність дистрибуції овочевої продукції за таким каналом, рівень конкуренції невисокий, бар'єри для входження на цей ринок практично відсутні. Для ПАФ «Винниківська» це можливість розширення своєї діяльності без додаткових капіталовкладень. Використання даного каналу дистрибуції буде ефективним у випадку поєднання його з іншими, більш стабільними каналами дистрибуції. Не варто розраховувати на великі обсяги реалізації. Прибуток в таких умовах формується за рахунок вищої ціни реалізації.

Реалізація продукції через заклади харчування та переробним підприємствам формує стабільний канал дистрибуції з порівняно невисокими цінами та великими обсягами реалізації продукції. Дистрибуція через такий канал вимагає підписання додаткових договорів на поставки продукції. Реалізація продукції переробним підприємствам передбачає можливість дистрибуції нестандартної продукції, різного калібру, якщо інше не передбачено в договорі.

Дистрибуція овочевої продукції через заклади харчування та переробні підприємства є важливим інструментом диверсифікації каналів збуту. Вона забезпечує регулярність і маржинальність, орієнтовану на якісну продукцію з можливістю мінімальної переробки. Переробні підприємства — це стабільний сезонний канал для реалізації великих партій, у тому числі некондиційної продукції. Оптимальним для виробника є поєднання обох каналів дистрибуції у стратегії збуту, що дозволяє ефективно реалізувати як основну, так і надлишкову або нестандартну продукцію, і тим самим сформувати ефективну маркетингову дистрибутивну політику підприємства.

Формування маркетингової дистрибутивної політики підприємства з виокремленням цільового ринку за кордоном вимагає великих зусиль щодо організації процесу дистрибуції. В першу чергу це відповідність високим

стандартам якості та безпечності продукції, контроль за рівнем пестицидів, хімікатів та інших показників. Продукція ПАФ «Винниківська» відповідає вимогам щодо безпечності та якості. Значно складнішим є процес самостійного оформлення відповідності таким стандартам. Реалізація продукції підприємства на іноземних ринках вимагає дотримання високих вимог щодо фасування продукції, яке б забезпечувало своєчасну доставку без втрат якості. Конкурентною перевагою для ПАФ «Винниківська» у випадку дистрибуції продукції підприємства через експортний канал дистрибуції є високий рівень доданої вартості, але потребує велику кількість зусиль, інвестицій у сертифікацію, фасувальне обладнання та логістичні операції.

Найефективніша стратегія збуту овочевої продукції полягає у комбінуванні різних каналів дистрибуції. Залежно від мети дистрибутивної політики підприємства, та цілей, які ставить перед собою підприємство, доцільно реалізовувати продукцію для швидкої реалізації великих партій через оптові ринки та переробні підприємства. З метою реалізації продукції за вищими цінами - через торговельні мережі та прямі продажі кінцевому споживачу. Для довгострокового розвитку найефективнішим буде експорт продукції та кооперативні об'єднання. Збут овочевої продукції через кооперативні об'єднання має низку важливих переваг, які підвищують ефективність діяльності аграрних підприємств та фермерських господарств.

Отже, формування ефективної дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» вимагає диверсифікованого підходу до вибору каналів дистрибуції. Орієнтація на традиційних каналах сприятиме реалізації великих партій однорідної продукції з мінімальними витратами, проте ефективність такої політики не буде високою. Ціна реалізації продукції в даному випадку буде не висока. Значно ефективнішими для підприємства є інноваційні та комерційні канали дистрибуції. Продукція що реалізується за такими каналами, збувається за суттєво вищими цінами, проте можливі обсяги дистрибуції продукції через такі канали незначні. Тому з метою побудови ефективної маркетингової дистрибутивної політики з метою реалізації овочевої продукції

ПАФ «Винниківська» рекомендується оптимальне поєднання традиційних та інноваційних каналів дистрибуції. Така політика сприятиме реалізації достатніх обсягів продукції за вищими цінами, що забезпечить ефективність діяльності підприємства.

Канали збуту овочевої продукції доцільно обирати з урахуванням обсягів виробництва, рівня сформованості ринку, наявних ресурсів для логістики та зберігання, а також цільових сегментів споживачів.

Фасування овочевої продукції відкриває підприємству широкий спектр збутових можливостей, проте кожен канал потребує індивідуального підходу до упаковки, стандартизації та логістики. З точки зору стратегії розвитку, доцільно здійснювати диверсифікацію каналів збуту з поступовим розширенням від локального ринку до онлайн-платформ, дистрибуції через мережеві супермаркети та експорту, впроваджуючи при цьому сучасні стандарти безпечності та якості.

3.2. Сегментація ринку та забезпечення конкурентних позицій у системі дистрибуції

Конкурентною перевагою ПАФ «Винниківська» є широкий асортимент продукції, що з однієї сторони сприяє формуванню обдуманого та ефективного дистрибутивного політики, можливість виділити конкурентні переваги в кожному сегменті та врахувати їх в процесі визначення маркетингової дистрибутивного політики підприємства. З іншої сторони формування окремих каналів дистрибуції для кожного виду продукції призводить до зростання операційних витрат, ускладнює логістичні процеси, зростає потреба в орієнтації на окремі цільові сегменти, що призводить до зростання дистрибутивних витрат підприємства. Оцінку ефективності каналів дистрибуції ПАФ «Винниківська», в залежності від виду продукції та каналів, за якими збувається продукція представлено в таблиці.

Таблиця 3.3.

**Оцінка ефективності каналів дистрибуції
продукції ПАФ «Винниківська»**

Канал дистрибуції	Цільова аудиторія	Переваги	Ризики	Оцінка ефективності
1	2	3	4	5
Зернові культури				
Прямий продаж трейдерам в період збору врожаю	Експортери, посередники	Швидка дистрибуція, мінімальна логістика	Низька закупівельна ціна, залежність від ринку	Висока
Самостійний збут на основі укладених договорів	Великі переробники, трейдери	Прозоре ціноутворення, доступ до ширшого ринку	Залежність від періоду реалізації продукції, високі логістичні витрати	Низька
Контрактна реалізація переробним підприємствам	Млини, комбікормові заводи, переробні підприємства	Стабільність збуту, прогнозованість доходів	Жорсткі умови контрактів, низька ціна	Середня
Технічні культури				
Прямий продаж трейдерам після збору врожаю	Посередники, експедитори	Мінімальні витрати на логістику та зберігання, швидка дистрибуція	Невисока ціна реалізації, додаткове обкладання митом 10%.	Висока
Самостійний збут на основі укладених договорів переробним підприємствам	Переробні підприємства	Прозоре ціноутворення, вища ціна реалізації продукції	Залежить від потреб ринку, недостатньо розвинута система переробки на внутрішньому ринку	Середня

Закінчення таблиці 3.3.

1	2	3	4	5
Формування партій продукції з метою самостійного експорту	Самостійний експорт іноземним покупцям	Можливість реалізації продукції за вищою ціною	Складність у формуванні великих експорто-орієнтованих партій продукції	Низька
Овочева продукція				
Реалізація через гуртові ринки	Гуртові посередники, гуртові ринки	Мінімальні витрати на зберігання	Низька ціна, сезонна конкуренція	Середня
Дистрибуція через роздрібні магазини, мережі супермаркетів	Роздрібні покупці	Вища ціна, регулярні поставки, стабільний попит на продукцію	Високі вимоги до якості, логістика, фасування	Висока
Фермерські ярмарки	Кінцеві споживачі	Максимальна ціна	Низькі обсяги дистрибуції, витрати на маркетинг	Низька–середня

У 2020-2024 роках основним каналом дистрибуції, який забезпечував достатні обсяги дистрибуції та стабільний дохід від реалізації пшениці, сої та ріпаку була реалізація дилерам в період збору врожаю. Через неспроможність зберігання продукції підприємство реалізовувало її в період збору врожаю. Ефективність цього каналу дистрибуції очевидна через невисокі логістичні витрати, відсутність витрат на зберігання продукції, втрат у весняний період, не зважаючи на порівняно не високу ціну продукції що реалізується.

З метою підвищення ефективності дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» рекомендується спрямувати зусилля на збереження продукції з метою реалізації її в період вищих цін. З введенням в дію закону України, який передбачав обкладання митом 10% сої та ріпаку, які експортувались трейдерами, зміцнив акценти на самостійну дистрибуцію продукції. Така норма

мала б стабілізувати внутрішній ринок. З початку вересня 2025 року зросла частка вітчизняних підприємств, які нарощували виробничі потужності в самостійній переробці сої та ріпаку. Передбачається що такі обмеження діятимуть до 2030 року, після чого, мито повинно поступово скорочуватись. Такі регуляторні заходи сприяли виділення іншого сегменту ринку, який забезпечував би високу ефективність дистрибутивної політики. Зокрема два сегменти – самостійний експорт виробниками та кооперативами, що експортують власний врожай сприяв уникненню сплати мита, що дозволило отримати вищі доходи, та забезпечити високу ефективність каналу дистрибуції. В умовах що склалися самостійний збут переробним підприємствам почав забезпечувати вищу ефективність дистрибутивної політики в цьому сегменті через стабільний попит на продукцію, невисокі логістичні витрати.

Сподівання, що самостійний експорт сої та ріпаку призведе до зростання ефективності дистрибутивної політики підприємства виявились марними. Для вітчизняних підприємств дистрибуція продукції в даному сегменті була важкодоступною через неспроможність самостійного формування великих, експортно орієнтованих партій продукції. В результаті ефективність дистрибутивної політики не давала очікуваних результатів.

Ефективність дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» деякою мірою залежить не стільки від особливостей продукції яка реалізується, та ринку на якому збувається продукція, а від сукупності цих факторів. Канал дистрибуції в процесі сегментування ринку та визначення найефективнішого варіанту дистрибуції відіграє ключову роль. Як видно з досліджень, до прикладу, дистрибуція овочевої продукції кінцевим споживачам самостійно значно ефективніша ніж реалізація її на ярмарках. Овочева продукція: Найбільш ефективним каналом є дистрибуція через роздрібні мережі (супермаркети). Хоча цей канал вимагає інвестицій у якість кінцевої продукції, відповідність вимогам та логістику, він забезпечує регулярність, високу ціну та стабільний доступ до масового споживача. Простежується певна тенденція і для інших груп товарів.

Дистрибуція зернових культур та технічних - найвища ефективність досягається через контрактну реалізацію переробним підприємствам, що забезпечує стабільність. Прямий продаж трейдерам, попри логістичну простоту, має ризик низької ціни.

Для всіх категорій, канали, які мінімізують залежність від посередників та посередницьких марж, як правило, пропонують вищу потенційну ціну, але збільшують логістичні та маркетингові витрати виробника.

Таким чином, вибір оптимального каналу дистрибуції вимагає балансу між ціною реалізації, логістичними витратами та стабільністю збуту, що відображається в найвищій оцінці ефективності для каналів дистрибуції, які пропонують довгострокове планування (контракти) або прямий доступ до високомаржинального кінцевого споживача (роздрібні мережі).

З метою удосконалення маркетингової дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» доцільно провести цільову сегментацію каналів дистрибуції залежно за різними ознаками. Географічну сегментацію ринку доцільно провести із виділенням внутрішнього та зовнішнього ринку. При цьому дистрибутивні стратегії доцільно будувати незалежно від виду продукції, а з орієнтацією на внутрішній ринок, на продаж переробним підприємствам (виробництво біопалива, борошномельні підприємства, переробка овочевої продукції), та окремий сегмент – зовнішній ринок, продаж зерна трейдерам, які самостійно експортують з дотриманням усіх вимог. Дистрибутивні стратегії підприємства при цьому суттєво відрізнятимуться в залежності від цільового сегменту ринку. Завдяки географічній сегментації ПАФ «Винниківська» знижує логістичні витрати для локального сегмента і, водночас, отримує стабільний рівень доходу, що забезпечує ефективну дистрибутивну політику підприємства.

Виокремлення окремого сегменту ринку, залежно від поведінки споживачів на ринку дозволяє сформувати різні канали дистрибуції з відповідними умовами, що забезпечує цільовий доступ до більшого числа споживачів. З урахуванням такої сегментації для ПАФ «Винниківська» найкраще виокремити окремий сегмент для самостійної реалізації продукції

(мережі супермаркетів на основі підписання договорів), переробні заводи та фермерські ринки та сформувані окремо стратегії дистрибуції в кожному окремому сегменті.

За результатами досліджень встановлено що найефективнішою є сегментація ринку за термінами реалізації продукції. Гнучкість у стратегії дистрибуції передбачає що підприємство може адаптуватися до ринкових умов і збувати продукцію в період збору врожаю, або зберігати продукцію для продажу за вищою ціною. Переваги та недоліки дистрибутивної політики підприємства у випадку сегментації ринку зернових культур залежно від терміну дистрибуції продукції представлено в таблиці.

Таблиця 3.4.

Сегментація ринку зернових культур за термінами реалізації продукції

Сегмент	Термін реалізації	Канали дистрибуції	Переваги	Недоліки
Реалізація в період збору врожаю	липень-вересень	аукціони, прямі контракти	швидкий обіг коштів, менші витрати на зберігання	низька ціна, висока конкуренція на ринку
Середньострокове зберігання	жовтень-грудень	контрактні поставки	стабільний попит, прийнятна ціна	витрати на зберігання, втрати продукції
Довгострокове зберігання	січень-квітень	трейдери	висока ціна, невисока конкуренція	високі витрати на зберігання, втрати продукції

Конкурентні позиції в системі дистрибуції зернових культур забезпечуватимуться в січні-квітні, коли пропозиція на ринку не висока, а можлива ціна реалізації продукції найвища за весь маркетинговий рік. При цьому для ПАФ «Винниківська» доцільно врахувати що правильний розподіл продукції між сегментами в залежності від терміну зберігання продукції зменшує навантаження на інфраструктуру та витрати. Встановлено що вартість

овочевої продукції у весняний період зростає в середньому на 15%-60%, вартість технічних культур – 8% - 28%. Тому дистрибутивну політику доцільно формувати з орієнтацією дистрибуції овочевої продукції у весняний період. Переваги та недоліки дистрибутивної політики підприємства у випадку сегментації ринку овочевих культур залежно від терміну дистрибуції продукції представлено в таблиці.

Таблиця 3.5.

Сегментація ринку овочевих культур за термінами реалізації продукції

Сегмент	Термін реалізації	Канали дистрибуції	Переваги	Недоліки
Продаж одразу після збору	серпень – вересень	реалізація з поля	мінімальні витрати на зберігання	найнижча ціна, сезонна конкуренція
Реалізація зі зберігання	жовтень – грудень	контракти, фермерські магазини	краща ціна, стабільний попит	витрати на холодильники, втрати якості
Довготривале зберігання	січень – березень	оптові поставки, брендовий збут	найвища ціна, незначна конкуренція	високі витрати, ризик псування, вимагає інфраструктури

Дистрибуція у різні періоди зменшує залежність від сезонних коливань цін. Доцільно враховувати рівень зростання ціни у весняний період, відповідно до цього формувати маркетингову дистрибутивну політику підприємства. Перевага у дистрибуції овочевої продукції посилюється стабільним попитом на дану продукцію протягом року. У січні-березні рівень конкуренції на ринку спадає, що створює конкурентну перевагу для підприємства.

На ринку технічних культур, ціна на сою та ріпак починає зростати з листопада-грудня. Дослідження показали що для ПАФ «Виниківська» прийнятною є можливість орендувати елеватори з метою дистрибуції продукції у період вищих цін. Переваги та недоліки дистрибутивної політики

підприємства у випадку сегментації ринку технічних культур залежно від терміну дистрибуції продукції представлено в таблиці.

Таблиця 3.6.

Сегментація ринку технічних культур за термінами реалізації продукції

Сегмент	Термін реалізації	Канали дистрибуції	Переваги	Недоліки
Реалізація в період збору врожаю на елеватор	серпень – жовтень	контракт, біржі	швидкий дохід, зниження втрат	менша маржа, обмежений вибір покупця
Середньострокове зберігання до стабілізації ціни	листопад – січень	прямі продажі	можливість кращої ціни	витрати на сушіння, зберігання
Довгострокове зберігання, продаж у міжсезоння	лютий – квітень	експортери	висока ціна при дефіциті	ризик псування, валютні коливання

Отже, формування маркетингової дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» із орієнтацією на цільові сегменти дозволяє виокремити цільові групи споживачів з орієнтацією на отримання вигоди в кожному окремому сегменті в залежності від підбору найефективнішого каналу дистрибуції в даному сегменті, врахування умов дистрибуції та потреб ринку. При цьому сегментація ринку допомагає визначити найбільш ефективний канал дистрибуції для кожної окремої групи. Ефективність маркетингової дистрибутивної політики підприємства в окремому сегменті визначає особливості дистрибуції продукції, фасування, канали дистрибуції, ціноутворення, рівень сервісу, фасування, умови доставки, тощо. Успішна дистрибутивна політика завжди ґрунтується на глибокому розумінні цільових сегментів. Без сегментації вона буде загальною, менш ефективною і не забезпечить конкурентних переваг.

Сегментація ринку з метою удосконалення маркетингової дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» дозволяє ефективніше використовувати виробничий потенціал, формувати стабільні канали дистрибуції та адаптувати

товарну пропозицію до потреб окремих ринкових сегментів. Це, своєю чергою, сприяє зміцненню конкурентних позицій, підвищенню прибутковості та зниженню ризиків, пов'язаних із сезонністю, коливанням цін і нестабільністю ринку сільськогосподарської продукції.

Сегментація аграрного ринку є в умовах визначення ефективності маркетингової дистрибутивної політики підприємства є дієвим інструментом стратегічного управління, який дозволяє підприємству оптимізувати свою дистрибутивну політику та посилити конкурентні позиції. Для ПАФ «Винниківська» сегментація ринку набуває особливої актуальності у контексті високої конкуренції, сезонності виробництва та залежності економічних чинників.

По-перше, завдяки ринковій сегментації ПАФ «Винниківська» може визначити найбільш перспективні напрями реалізації продукції залежно від попиту на конкретні культури серед різних категорій споживачів — наприклад, переробних підприємств, трейдерів, мережі супермаркетів, оптових ринків, або експортерів. Такий підхід дозволяє точніше адаптувати виробничу структуру та збутову політику до специфіки кожного ринкового сегмента.

Орієнтація на конкретні сегменти дає змогу ПАФ «Винниківська»:

- визначити сегмент, в якому дистрибутивна політика підприємства буде найефективнішою;
- раціонально використовувати ресурси;
- зменшити витрати на логістику, зберігання, сертифікацію та маркетинг;
- адаптувати якість продукції, упаковку, умови дистрибуції відповідно до потреб виокремленого сегменту;
- можливість забезпечити конкурентні переваги підприємства через орієнтацію на вузькому сегменті;
- досягти економії на масштабах завдяки відповідності вимогам певного сегмента;
- формувати довгострокові відносини з партнерами в межах виокремленого сегменту.

Вибір диференційованих дистрибутивних стратегій в кожному виокремленому сегменті дозволяє максимально враховувати купівельну спроможність різних клієнтських груп. Крім того, чітке позиціонування підприємства на ринку як постачальника, наприклад, екологічно чистої овочевої продукції, високоякісного насіннєвого матеріалу або зернових культур із стабільною логістикою, дозволяє формувати стійкий бренд і зміцнювати довіру з боку партнерів. У свою чергу, це знижує чутливість підприємства до цінової конкуренції та підвищує його стійкість у довгостроковій перспективі.

3.3. Визначення стратегічних напрямів удосконалення маркетингової дистрибутивної політики підприємства

Ефективність дистрибутивної політики підприємства залежить від великої сукупності факторів, основними чинниками якої є не лише вибір оптимального каналу дистрибуції, але продуманий комплексний підхід до управління всією системою розподілу, логістикою та створення продуманої стратегії виокремленням найважливіших з них. Довгострокові стратегії доцільно поєднувати з оперативними, гнучкими рішеннями, які залежать від миттєвих змін на ринку. Дуже часто миттєві корективи в дистрибутивній політиці підприємства мають суттєвіший вплив ніж заздалегідь сплановані стратегічні заходи. Чим коротшим є канал дистрибуції, тим гнучкішими та адаптивнішими можуть бути стратегії підприємства. Відповідно до аналізу ринку, визначення сильних та слабких сторін ПАФ «Винниківська», оцінки особливостей продукції що збувається та виробничих можливостей підприємства, рівня конкуренції на ринку готової продукції запропоновано основні напрями удосконалення маркетингової дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» (рис.18).

Особливістю асортименту продукції ПАФ «Винниківська» є орієнтація на реалізації продукції, яка затребувана на ринку. Підприємство зосереджує свою діяльність на декількох сегментах ринку, що з однієї сторони вимагає

індивідуального підходу до обробітку, вирощування та реалізації такого виду продукції, а з іншого, створює конкурентну перевагу за рахунок різного терміну збору врожаю, посіви, обробітку.



Рис.3.3. Основні напрями удосконалення маркетингової дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська»

Джерело інформації: сформовано автором

Це сприяє ефективному використанню виробничих ресурсів, техніки, обладнання, людського персоналу. Диверсифікований асортимент відкриває можливості виходу на нові ринки збуту, включаючи нішеві або спеціалізовані продукти. Потенціал ПАФ «Винниківська» достатній для визначення пріоритетів та досягнення цілей у зайнятті ніші органічної продукції, вирощуванні нових нішевих продуктів. Враховуючи потенціал підприємства рекомендується диверсифікувати асортимент продукції з виокремленням нових ринків збуту продукції.

З метою удосконалення дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» у довгостроковій перспективі доцільно оптимізувати канали дистрибуції із виокремленням найперспективніших. До прикладу, у 2024 році 40% вирощеної сої та ріпаку збувалось з метою переробки на внутрішньому ринку, решту експортувалось у вигляді сировини на іноземні ринки. Самостійна переробка сприяла б створенню доданої вартості в межах підприємства. Тому для ПАФ «Винниківська» доцільно у найближчій перспективі спрямувати зусилля на нарощення виробничих потужностей у сфері переробки продукції з метою реалізації її на нових ринках за вищою ціною.

Враховуючи що 60 % вирощених технічних культур експортуються на іноземні ринки, вагомий вплив на формування ціни мають глобальні тенденції. Залежно від загальної ситуації на світовому ринку та попиту на сировину, погодних умов, що вплинули на врожайність формується конкуренція на ринку, яка визначає загальний рівень цін. Для ПАФ «Винниківська» доцільно орієнтуватись у визначенні стратегічних напрямів на фактори, які підприємство спроможне покращити, з метою отримання конкурентних позицій в процесі удосконалення дистрибутивної політики. До таких напрямів удосконалення слід віднести якість продукції, зокрема вирощування сортів, які більш затребувані на ринку, врахування фактору екологічності виробництва. На ціну впливають умови постачання, ширина каналу дистрибуції, кількість посередників. Виробничі потужності підприємства достатні для формування оптимальних логістичних каналів дистрибуції із власним потенціалом та

можливістю самостійного виконання операції в процесі дистрибуції, визначенням ефективності кожного з каналів дистрибуції, та орієнтацією на більш привабливі.

Налагодження коридору експорту аграрної продукції, після тривалого застою, був єдиним можливим способом доставки продукції на віддалені іноземні ринки, що забезпечувало продовольчу безпеку великої кількості країн. Із введенням в дію мита на експорт сої та ріпаку, значна частина виробників продукції не мали можливості сформувати самостійно великі партії однорідної продукції. Через це спостерігалися простоя суден, зростала вартість логістичних витрат. Через недотримання умов договору вводились штрафні санкції. Самостійний експорт продукції створює великі конкурентні переваги для виробника, що сприяє підвищенню рівня прибутковості та ефективності дистрибутивної політики підприємства. Обсяги виробництва ПАФ «Винниківська» недостатні для самостійного формування великої кількості партій однорідної продукції. За даними державної служби статистики у Львівській області налічується близько 1 тисячі фермерських господарств, виробників сої, ріпаку та зерна. Обсяги виробництва кожного з них в середньому недостатні для формування партій продукції для самостійного експорту. Враховуючи обмежені можливості із дистрибуцією, та обкладанням митом 10% вартості продукції яка експортується дистриб'юторами, такі господарства втрачають можливість експорту продукції. Ускладняється процес відсутністю законодавства, яке б регламентувало можливість підтвердження походження продукції, звільненої від мита. Виробничі потужності переробних підприємств неспроможні забезпечити переробку продукції на внутрішньому ринку в повному обсязі. З огляду на таку ситуацію для ПАФ «Винниківська» виникає загроза в можливості ефективної дистрибуції продукції. На перший погляд введення мита мало б сприяти виробникам в можливості ефективної дистрибуції продукції. Проте ринкове середовище неспроможне отримати вигоду та конкурентні переваги від таких заходів. Скористатися цим змогли лише великі господарства холдингового типу.

З метою підвищення ефективності дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» доцільно сформувати маркетингову стратегію з орієнтацією на самостійну дистрибуцію продукцію. Створення збутового або заготівельно-збутового кооперативу з виробників аналогічної продукції. Це дозволить вирішити проблему не лише для підприємства, але і для невеликих виробників західного регіону. Створений кооператив реалізовуватиме продукції від імені виробників, що дозволить реалізовувати продукцію за ринковою ціною, а не віддавати посередницьким організаціям за невисоку ціну.

Не менш важливе значення матиме переробка продукції самостійно в межах підприємства. Фінансові можливості ПАФ «Винниківська», як і більшості виробників аналогічної продукції недостатні для самостійної переробки сої та ріпаку. Тому в процесі стратегічного планування дистрибутивної діяльності ПАФ «Винниківська» доцільно врахувати можливість створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу в межах Західного регіону із залученням виробників сої та ріпаку. Акумуляція спільних зусиль сприятиме нарощенню виробничих потужностей для самостійної переробки продукції, що дозволить реалізовувати не лише сировину, за низькими цінами, а створити додану вартість за рахунок переробки, і цим самим можливість реалізовувати продукцію за вищими цінами. Окрім того, відповідно до законодавства, обкладання митом 10 % стосується лише сировини, яка експортується. Така перероблена продукція, через відсутність іншої, буде затребувана ринку. Як результат такої стратегії, підприємство реалізовуватиме продукцію, яка користуватиметься попитом на ринку, за максимально можливою ціною.

Станом на кінець серпня основні зусилля ПАФ «Винниківська» спрямовані на формування посівів під озимі культури. Враховуючи зазначені можливості, підприємству доцільно орієнтуватись на використання посівних площ в основному під озимий ріпак та сою. Оскільки ефективність дистрибутивної політики від реалізації овочевої продукції потребує більш зусиль, більші затрати на формування диверсифікованих, індивідуальних каналів дистрибуції.

З метою підвищення ефективності дистрибутивної політики від реалізації овочевої продукції, в процесі планування посівних площ під овочеву продукцію, рекомендується акцентувати увагу на вирощуванні нішевих продуктів, конкуренція на ринку реалізації яких значно менша, а попит на них з кожним роком зростає.

Доведено що ефективність дистрибутивної політики в процесі реалізації овочевої продукції залежить від терміну реалізації продукції. Оскільки ціна на стандартний овочевий набір у весняний період вища на- відсотків, в порівнянні з періодом збору врожаю, ПАФ «Винниківська» в процесі стратегічного планування доцільно розглянути можливість будівництва елеватора чи спеціального холодильного обладнання. Таке будівництво можна реалізувати на кооперативних засадах, що сприятиме можливості акумулювати фінансові ресурси та отримати можливість ефективного збуту продукції в період вищих цін.

Дистрибуція овочевої продукції вимагає суттєво відмінної стратегії від стратегії дистрибуції зернових та технічних культур. Враховуючи що ринок овочевої продукції висококонкурентний, ціна на овочеву продукцію залежить від сезонності та врожайності певних культур в певний період часу, неможливо врахувати яка буде тенденція на наступний рік. Тому з метою зменшення ризиковості в плані дистрибуції, ПАФ «Винниківська» доцільно диверсифікувати асортимент продукції. Низька ціна на один вид продукції, компенсуватиметься за рахунок зростання ціни на інший. Окрім того переробка овочевої продукції дозволить забезпечити отримання вищої ціни. Тому в процесі стратегічного планування дистрибутивної політики підприємства доцільно врахувати можливість переробки овочевої продукції. Враховуючи, що реалізація овочевої продукції через мережу супермаркетів забезпечуватиме стабільний рівень доходів, для підприємства потрібно орієнтуватись на формування стабільних партій диверсифікованої продукції з метою дистрибуції через даний канал. Оскільки конкуренція на даному ринку висока, доцільно звернути увагу на упаковку товару та об'єми пакування. Конкурентна, недорога

упаковка сприятиме зниженню ціни та збільшенню обсягів реалізації продукції.

Отже з метою удосконалення дистрибутивної політики підприємства доцільно оптимізувати існуючі канали дистрибуції. Здійснити аналіз ефективності кожного з існуючих каналів дистрибуції, визначити, який із діючих каналів дистрибуції приносить найкращі результати, і відповідно до проведеного дослідження розвивати ті, які найбільш прибуткові.

Основним каналом дистрибуції овочевої продукції для ПАФ «Винниківська» в останні роки була реалізація через оптові ринки сільськогосподарської продукції. Така дистрибуція не вимагає додаткових умов щодо пакування, фасування, реалізовувалась в основному в період збору врожаю через відсутність можливостей для її зберігання до періоду вищої ціни. Враховуючи конкурентні переваги ПАФ «Винниківська» у забезпеченні достатньою кількістю виробничих засобів, рекомендується диверсифікувати асортимент продукції з орієнтацією на вирощування ранніх овочевих продуктів, та реалізовувати їх на ринку, коли ще ціна висока. Для цього доцільним є створення умов для вирощування таких культур шляхом будівництва невеликих теплиць. Ранню продукцію можна збувати посередникам. В таких умовах ціна реалізації не буде висока, або через власну роздрібну мережу або створення інтернет-магазину.

Реалізація через розширення онлайн-продажів для ПАФ «Винниківська» це абсолютно новий, не вивчений раніше досвід. Перш ніж виходити на цей ринок доцільно ретельно вивчити можливості дистрибуції, рівень конкуренції. Дистрибуція овочевої продукції через маркетплейси, інтернет ринки сприятиме виходу на нові географічні ринки. При цьому можливе використання соціальних мереж, реклами в інтернеті. Для завоювання нових ринків доцільно налагодити співпрацю з партнерами в нових регіонах.

Формування цінової стратегії особливо важливе на роздрібному ринку ранньої овочевої продукції. Для ПАФ «Винниківська» доцільно в процесі стратегічного ціноутворення орієнтуватись на аналіз цін конкурентів та цінності продукції для клієнта. В період стрімкого зростання попиту на

продукцію вища ціна не матиме суттєвого впливу на обсяги реалізації продукції. Саме такі коливання дозволяють підвищити ефективність дистрибутивної політики в реалізації ранньої овочевої продукції в цей період, та отримати прибуток. В період зменшення попиту на продукцію, коли споживачі чутливі до ціни, доцільно провести аналіз цінової політики на ринку продукції, і встановлювати ціну відповідно до отриманих результатів.

Особливістю організаційної структури управління ПАФ «Винниківська» є великі обсяги дистрибуції широкого асортименту продукції. Така дистрибуція вимагає аналізу різноманітних ринків, часто абсолютно різних, не поєднаних між собою, з одночасним поєднанням відділу збуту, який би кваліфіковано реалізовував маркетингову дистрибутивну політику підприємства. З метою удосконалення маркетингової дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» доцільно створити відділ, який би кваліфіковано займався організацією та управлінням збутовою діяльністю, вивченням ринку, аналізом рівня конкуренції, потреб та можливостей споживачів. Залучення кваліфікованих фахівців, які б на основі отриманих даних дослідження змогли сформулювати дієву маркетингову стратегію яка б сприяла зростанню обсягів дистрибуції продукції.

Важливо в конкурентній боротьбі налагодження логістики та управління переміщенням продукції. Впровадження ефективних систем управління транспортом сприятиме скороченню витрат на дистрибуцію продукції. Впровадження точного прогнозування попиту для мінімізації надлишкових запасів та уникнення дефіциту товару матиме позитивний вплив на ефективність маркетингової дистрибутивної політики підприємства.

Ефективність дистрибутивної політики підприємства залежить від ефективної роботи посередників. Тому з метою підвищення ефективності маркетингової дистрибутивної політики для ПАФ «Винниківська» важливо провести аналіз усіх посередників з якими співпрацює підприємство на відповідність заздалегідь визначеним критеріям. До таких критеріїв варто віднести фінансову стійкість посередників, частка ринку яку охоплює,

репутація та надійність посередника. До початку роботи повинно бути чітке визначення умов співпраці, зокрема, щодо цінової політики, виконання планів продажів, стандартів мерчандайзингу та надання звітів.

Частина продукції підприємства збувається самостійно через роздрібну мережу. Удосконалення маркетингової дистрибутивної політики за умови самостійної дистрибуції повинне ґрунтуватись на налагодженні комунікації з кінцевими споживачами та міцними взаємовідносинами, врахування особливостей та вимог споживачів щодо якості продукції, відповідності очікуванням споживачів. Впровадження різноманітних заходів з метою заохочення споживачів обирати продукцію підприємства. Окрім якості, це можуть бути різноманітні, заздалегідь продумані моделі для впровадження. Наприклад «Спеціальний кошик» продукції, який сформовано відповідно до очікувань щодо попиту на дану продукцію, або сезонності, приурочено до певного дня або події. Можливим варіантом удосконалення дистрибуції продукції підприємства може бути застосована практика, яка широко використовується в деяких економічно розвинутих країнах. Суть її полягає в продажі сезонних підписок (абонементів) на свіжі овочі. Споживачі оплачують свою частку врожаю на початку сезону, коли в період посівних найбільш відчутною є нестача обігового капіталу. За таких умов споживачі які придбали сезонні підписки чи абонементи матимуть можливість використати їх на придбання продукції за спеціальними, більш вигідними цінами.

В країнах ЄС поширеною є практика дистрибуції продукції через мобільні точки продажу та фермерські ярмарки, де виробники безпосередньо реалізують свою продукцію. Ціна продукції на таких ринках трохи вища, але споживачі зацікавлені у її купівлі через довіру до її якості, можливість отримання інформації про продукцію безпосередньо від її виробника. Розширення дистрибуції овочевої продукції можливе через використання мобільних пересувних точок.

Прямі поставки в заклади громадського харчування, які цінують свіжість, якість та можливість гнучкого замовлення у виробника. Такі поставки

здійснюються на постійній основі, що сприяє налагодженню стабільної дистрибуції овочевої продукції.

Створення власного бренду, та робота над його впізнаваністю сприятимуть збільшенню обсягів дистрибуції. Для продукції, яка реалізовуватиметься через мережу супермаркетів доцільно працювати над забезпеченням стабільної якості, стандартизованого упакування, з врахуванням потреб різноманітних покупців, відповідність вимогам великих мереж. З метою удосконалення дистрибутивної політики підприємства для продукції що реалізується через роздрібну мережу супермаркетів доцільно налагодити співпрацю з мережею щодо розміщення окремих секцій з власною продукцією. Такі секції забезпечуватимуть привабливість покупців та підвищуватимуть репутацію бренду серед споживачів.

В окремих випадках доцільно здійснювати дистрибуцію продукції через комбінування каналів дистрибуції. Таке комбінування передбачає одночасне використання декількох каналів дистрибуції з урахуванням специфіки продукції, сезонності виробництва та особливостей цільових споживчих сегментів. Зокрема, преміальні сорти овочевої продукції доцільно реалізовувати через канали прямого збуту та заклади ресторанного господарства, тоді як продукцію масового попиту — через оптові ринки чи торговельні мережі. Такий підхід дозволяє максимізувати охоплення ринку, підвищити цінову диференціацію та знизити ризики, пов'язані з коливанням попиту в окремих каналах.

Аналіз прибутковості каналів дистрибуції є ключовим елементом ефективного управління збутом сільськогосподарської продукції. Регулярний моніторинг рентабельності окремих каналів дозволяє своєчасно ідентифікувати найбільш ефективні напрями реалізації, оптимізувати структуру каналів та перерозподіляти ресурси на користь тих, що забезпечують найвищу фінансову віддачу. Такий підхід сприяє підвищенню загальної економічної ефективності аграрного підприємства та підвищенню ефективності його дистрибутивної політики.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Складність реалізації маркетингової дистрибутивної політики ПАТ «Винниківська» пов'язана з несформованістю аграрного ринку та можливістю підприємством самостійно сформувати маркетингову дистрибутивну політику в залежності від обраних та обґрунтованих каналів дистрибуції.

2. Розміри та масштаби діяльності ПАТ «Винниківська» створюють передумови для забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку. Проблема формування ефективної дистрибутивної політики підприємства ускладнюється високим рівнем монополізації ринку, особливо це помітно на ринку зернових культур. Підприємство неспроможне сформувати власні канали дистрибуції, тому змушене реалізовувати продукцію посередницьким структурам за монопольно встановленими низькими цінами.

3. Нарощення обсягів виробництва сої у 2024 році дозволило збільшити прибутковість підприємства на 50% у вказаний період. У 2024 році обсяги виробництва сої зросли в 2,5 рази. Обкладання митом 10% продукції яка реалізується посередницькими організаціями спонукало до налагодження переробки сої та ріпаку в на внутрішньому ринку, що в свою чергу створювало додану вартість продукції що реалізовувалась.

4. Обсяги збору ріпаку у 2024 році суттєво не змінились, що в основному спричинено несприятливими погодними умовами та зниженням врожайності у вказаний період. Сировина в основному збувалась на переробку вітчизняним підприємствам. У 2024 році такими підприємствами перероблено рекордну кількість врожаю, близько 21 %. Вітчизняні підприємства неспроможні налагодити більші обсяги переробки в межах існуючих виробничих потужностей. Через відсутність механізму експорту продукції кооперативами або безпосередньо виробниками, спричинили труднощі зі бутом, що в свою чергу сприяло скороченню посівних площ ріпаку в поточному році.

5. Не зважаючи на достатні виробничі потужності ПАФ «Винниківська» та великі масштаби діяльності, підприємству складно сформувати великі партії

однорідної продукції для самостійного її експорту. Зерно, соя та ріпак, як правило, реалізуються за готівку фізичним особам в період збору врожаю, і транспортуються до припортових елеваторів. З метою удосконалення маркетингової дистрибутивної політики ПАФ «Винниківська» доцільно орієнтуватись на створення сільськогосподарського збутового кооперативу з виробниками аналогічної продукції з метою самостійної її реалізації на експорт.

6. З метою зниження ризиків пов'язаних з неврожаєм на певні види продукції доцільно диверсифікувати асортимент продукції що реалізується.

7. Реалізація продукції підприємства через відсутність власного елеватора для зернових та технічних культур та холодильного сховища для овочевих реалізується в період збору врожаю, коли ціна на продукцію найнижча. З метою удосконалення маркетингової дистрибутивної політики підприємства доцільно спрямувати зусилля підприємства на створення умов для зберігання продукції до січня-квітня, коли попит на продукцію зростає через низьку її пропозицію на ринку, а ціна зростає.

8. Через обмеженість фінансових ресурсів на перших порах можна укласти договори з існуючими елеваторами та холодильними сховищами для продукції.

9. У Львівській області велика кількість виробників аналогічної продукції. В умовах обмежених ресурсів більшість таких господарств не мають доступу до інфраструктурних потужностей для зберігання продукції, що призводить до вимушеного продажу за зниженими цінами одразу після збирання врожаю. Створення заготівельно-збутового кооперативу є ефективним інструментом подолання зазначених викликів. Об'єднання зусиль невеликих виробників у межах кооперативу дозволяє консолідувати обсяги продукції, здійснювати спільні інвестиції у складську та логістичну інфраструктуру, знижувати транзакційні витрати.

10. З метою удосконалення маркетингової дистрибутивної політики підприємства доцільно канали дистрибуції диверсифікувати залежно від сезонності та виду продукції що реалізується. Ефективність каналів дистрибуції

овочів суттєво відрізнятиметься від тих, що будуть ефективними для дистрибуції зернових культур, сої та ріпаку.

11. В системі управління підприємством необхідно передбачити окремий відділ, який в повному обсязі здійснював би аналіз ринку, налагодження співпраці з клієнтами, укладав договори на реалізацію продукції на постійній основі, визначав ефективність дистрибутивної політики кожного з каналів, приймав рішення щодо подальшої співпраці та побудову ефективних маркетингових дистрибутивних стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакалярчук І. М. Логістика: підручник К. : Центр учбової літератури, 2005. 320 с.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
3. Башук Т. О. Маркетингова дистрибутивна політика: багаторівневий підхід до формування каналів збуту. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2024. № 75. С. 88–95.
4. Башук Т.О. Аналіз потенціалу збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях мережі . Механізм регулювання економіки. 2007. №4. С.151-154.
5. Бейкер М. Маркетинг. Теорія і практика. К.: Основи. 2020. 720 с.
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С.85-97.
7. Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. Ефективна економіка. 2018. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf (дата звернення 10.09.2025 р.).
8. Богданова Л.О. Логістика та маркетинг: інтеграційний підхід. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. №3. С. 45–52.
9. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства . Економіка і суспільство. 2016. № 4. С. 132-137.
10. Гудзинський О. А. Маркетингова політика розподілу: теорія та практика. 2010. К.: КНЕУ. 244 с.
11. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 11. С. 28–32.

12. Данилюк В. О., Дашкевич Д. Р. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. Бізнес Інформ. 2020. №9. С. 276–283.

13. Добровольська Я. А., Ровальчук С. В. Дистрибутивна політика роздрібного торговельного підприємства: теоретико-методичний підхід. Вісник Хмельницького національного університету 2016. № 5, Т. 2. С.120-125.

14. Долгальова О. В. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ. 2021. Том 70. № 3. С. 133-139. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35825> (дата звернення 10.09.2025 р.).

15.Дубівка Д. В. Поняття "збут" в системі управління підприємством. Економіка та держава. 2013. № 2. С. 93-96.

16.Економічний енциклопедичний словник: у 2-х т. Т.1 / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій; за ред. С. В. Мочерного. Львів : Світ, 2005. 616 с.

17. Ісаєв М.Ю. Класифікація підходів до визначення поняття «Збут». URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/25014/1/Suchasnyi%20marketing%20stratehichne%20upravlinnia%20ta%20innovatsiinyi%20rozvytok%2030.04.2020-36.pdf> (дата звернення 10.09.2025 р.).

18. Іщенко Н.В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблема та підходи до визначення змісту. Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 208 : в 4 т. Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. Т. 2. 298 с.

19. Перелік дистриб'юторів України або кому дати продавати ваш продукт. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/perechen-distribjutorov-ukrainy-ili-komu-dat> (дата звернення 26.09.2025).

20. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. Галицький економічний вісник. 2019. № 3 (58). URL:https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu (дата звернення 10.09.2025 р.).

21.Костишина А. Теоретичні основи сутності системи дистрибуції в

сучасних умовах. 2016. С. 399–403.

22. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2009. 232 с.

23. Лозинський В. Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії та практики. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Львів. 2010. № 690. С. 95–103.

24. Майбутнє дистрибуції – трансформація в нові реалії. URL: <https://trademaster.ua/articles/312852> (дата звернення 10.09.2025 р.).

25. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://surl.li/gbimal> (дата звернення 10.09.2025 р.).

26. Маркетинговий менеджмент: підручник Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

27. Одарченко А.М., Одарченко М. С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. ScienceRise. 2015. Vol. 2 No. 3 (7). URL: <https://journals.uran.ua/sciencerise/article/view/37949> (дата звернення 10.09.2025 р.).

28. Осокіна О.В., Снаговська Є.С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. Бізнес-інформ. 2018. № 11. С. 310-314.

29. Павленко А.Ф. Управління маркетинговою діяльністю: навчальний посібник. Харків: ХНУ. 2018. 252 с.

30. Перебийніс В.І. Маркетингове управління товарними потоками в контексті розвитку маркетингу, менеджменту та логістики. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст ; за ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

31. Полюхович М. Аналіз підходів до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства. Галицький економічний вісник. 2021. Т. 69, № 2. С. 118-128.

32. Рибалка Ю. І. Системний підхід до оцінки ефективності збутових каналів підприємства. Науковий вісник Полтавської державної аграрної

академії. 2024. № 2(64). С. 75–80.

33.Семенюк С. Б., Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 1. С.61-72.

34. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2012. № 5(15). С. 293–298 URL: <http://goo.gl/8QcC0L> (дата звернення 10.09.2025 р.).

35.Статистичний збірник «Сільське господарство України»: Державна служба статистики України. 2023. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.09.2025 р.).

36. Шендерівська Л. П., Кваско А. В. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємств. Економічний простір : Збірник наукових праць. 2021. № 166. С. 74-80.

37. Шеремета О. Роль дистрибуції в маркетинговій діяльності підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернетконференції. Тернопіль, ТНТУ, 2021. С.82-83.

38. Christopher, M. Logistics & Supply Chain Management 5th ed. Pearson UK. 2016. 430 p.

39. Creately. A Guide to Distribution Channels with Examples. 2023. URL: <https://creately.com/guides/distribution-channels/>(дата звернення 10.09.2025 р.).

40. Harrison, A., Van Hoek, R. Logistics Management and Strategy: Competing through the Supply Chain 4th ed. Pearson, 2011. 480 p.

41. Inbound Logistics. Distribution Channels in Logistics. URL: <https://www.inboundlogistics.com/articles/distribution-channels-in-logistics>. (дата звернення 10.09.2025 р.).

42. Investopedia. (2023). Difference Between Direct and Indirect Distribution Channel. URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/052115/what-difference-between-direct-and-indirect-distribution-channel.asp>. (дата звернення 10.09.2025 р.).

43. Investopedia. (2023). Distribution Channel Definition. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp> (дата звернення 10.09.2025 р.).

44. Kotler, Ph. Marketing Management / Ph. Kotler. 14th ed. Pearson, 2010. 816 p.

45. ResearchGate. (2023). Distribution Strategies and Customer Loyalty of Food and Beverages Firms in Port Harcourt. URL: https://www.researchgate.net/publication/379751899_Distribution_Strategies_and_Customer_Loyalty_of_Food_and_Beverages_Firms_in_Port_Harcourt (дата звернення 10.09.2025 р.).

46. Wikipedia contributors. (2023). Distribution (marketing). In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved from URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_(marketing)) (дата звернення 10.09.2025 р.).