



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ доцент Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Удосконалення дистрибуційної політики підприємства (на прикладі
ТОВ «Радехівський цукор»)»**

Студентки 4 курсу, групи МТ-41
спеціальності 075 «Маркетинг»
Горішник Юлії Володимирівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Думич Наталія Богданівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Фурманець Степан Петрович,
(прізвище, ім'я, по-батькові)
заступник директор ТОВ «Радехівський цукор»
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

Львів - 2025

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри маркетингу та
аналітичної економіки

_____ Дацишин М.Б.

«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТЦІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Горішник Юлії Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема **«Удосконалення дистрибуційної політики підприємства (на
роботи: прикладі ТОВ «Радехівський цукор»)»**

Керівник
роботи:

Думич Наталія Богданівна

_____ кандидат економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від 12 лютого 2025 року №12

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рис. 1.1 – 1.7 – теоретичні засади формування дистрибуційної

політики.

Рис. 2.1 і табл. 2.1 – 2.11 – дослідження ефективності стратегії дистрибуції

ТОВ «Радехівський цукор».

Рис. 3.1 – 3.2 і табл. 3.1 – 3.5 – напрями вдосконалення дистрибуційної

політики ТОВ «Радехівський

цукор».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затверджен- ня плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень- 2025р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2025 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень- 2025 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2025 р.</i>	

Студентка

(підпис)

Горішник Ю. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Думич Н. Б.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Горішник Ю. В. Удосконалення дистрибуційної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Радехівський цукор»). Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 63 сторінок, включаючи 16 таблиць, 10 рисунків.

В роботі визначено сутність дисрибуційної політики підприємства; вивчено типологію каналів дистрибуції; описано проблеми організації ефективної дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств; розглянуто загальну характеристику діяльності ТОВ «Радехівський цукор»; здійснено діагностику маркетингового середовища Товариства; проаналізовано ефективність елементів збутової політики підприємства; запропоновано організацію маркетингових каналів розподілу Товариства; розроблено комплекс комунікаційної підтримки; обґрунтовано економічну ефективність дистрибуційної стратегії підприємства.

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

Ключові слова: комунікації, маркетинг, маркетингова політика комунікацій, репутація, імідж, Інтернет-реклама.

ANNOTATION

Yulia Horishnyk. Improving the distribution policy of the enterprise (using the example of LLC "Radekhivskyi Sugar"). Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge "Management and administration" specialty "Marketing ". Lviv, 2025.

The volume of the work is 63 pages, including 16 tables, 10 figures.

The paper defines the essence of the enterprise's distribution policy; studies the typology of distribution channels; describes the problems of organizing effective distribution activities of domestic enterprises; considers the general characteristics of the activities of Radekhiv Sugar LLC; diagnoses the marketing environment of the Company; analyzes the effectiveness of the elements of the enterprise's sales policy; proposes the organization of the Company's marketing distribution channels; develops a set of communication support; justifies the economic efficiency of the enterprise's distribution strategy.

Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were made and suggestions were made.

Key words: communications, marketing, communications marketing policy, reputation, image, Internet advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність дисрибуційної політики підприємства.....	8
1.2 Типологія каналів дистрибуції.....	11
1.3 Проблеми організації ефективної дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств.....	16
Висновки до I розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ТОВ «РАДЕХІВСЬКИЙ ЦУКОР».....	25
2.1 Дослідження особливостей функціонування цукрової промисловості України.....	25
2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Радехівський цукор».....	31
2.3 Діагностика маркетингового середовища Товариства.....	34
2.4 Аналіз ефективності елементів збутової політики підприємства.....	42
Висновки до II розділу.....	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «РАДЕХІВСЬКИЙ ЦУКОР».....	47
3.1 Організація маркетингових каналів розподілу.....	47
3.2 Розробка комплексу комунікаційної підтримки	52
3.3 Обґрунтування економічної ефективності дистрибуційної стратегії.....	55
Висновки до III розділу.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. Кожне підприємство функціонує у бізнес-середовищі, яке створює як загрози, так і можливості, тому воно має максимально використовувати наявні ресурси для планування своєї діяльності, щоб запобігти виникненню ризиків. В умовах такої конкуренції виробникам важко залишатися на плаву. Це повною мірою стосується й цукрової галузі. Значна кількість цукрових заводів спричиняє посилену конкуренцію за лідерство на ринку цукру. На сьогоднішній день цільовий споживач переповнений пропозиціями подібної продукції, тому виробники змушені шукати нові шляхи організації дистрибуційної стратегії.

Метою дослідження є проведення економічного аналізу ефективності дистрибуційної стратегії ТОВ «Радехівський цукор» та розробка маркетингових заходів, що сприятимуть удосконаленню збутової політики підприємства.

Виходячи з поставленої мети, у роботі визначено та розв'язано наступні завдання:

- охарактеризувати сутність дистрибуційної політики підприємства;
- дослідити типологію каналів дистрибуції;
- проаналізувати проблеми організації ефективної дистрибуційної діяльності українських підприємств;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Радехівський цукор»;
- здійснити оцінку маркетингового середовища підприємства;
- оцінити ефективність елементів збутової політики компанії;
- запропонувати варіанти організації маркетингових каналів розподілу;
- розробити комплекс заходів для комунікаційної підтримки;
- обґрунтувати економічну доцільність дистрибуційної стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження виступає діяльність ТОВ «Радехівський цукор» на ринку.

Предметом дослідження є організація та управління дистрибуційною діяльністю підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження та аналізу інформації застосовувалися традиційні методи економічного аналізу (табличний, графічний), а також економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася із залученням сучасних комп'ютерних технологій.

Джерела дослідження. Інформаційною основою дослідження стали матеріали наукових робіт українських та зарубіжних науковців, дані державних органів статистики, нормативно-правові акти з питань регулювання економіки та підприємницької діяльності, звітна інформація досліджуваного підприємства, аналітичні публікації у наукових та спеціалізованих виданнях, а також дані, зібрані шляхом спостережень та опитувань, організованих автором.

Практична значущість отриманих результатів. У ході дослідження було здійснено аналіз середовища функціонування підприємства, проведено маркетингове дослідження ефективності елементів збутової політики з метою вдосконалення дистрибуційної стратегії, розроблено нову збутову стратегію та підтримуючу рекламну кампанію.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та загального обсягу 63 сторінки основного тексту, а також 16 таблиць, 10 рисунків, списку використаних джерел, що включає 62 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність дисрибуційної політики підприємства

Рішення стосовно дистрибуції продукції та послуг будь-якого виробника є невід'ємною частиною його комерційної політики, подібно до рішень щодо асортименту, ціноутворення або стратегій комунікації з ринком. Зокрема, ці рішення охоплюють розподіл функцій дистрибуції між різними партнерами, серед яких основну роль відіграє мережа дистриб'юторів, що впливає на торговельний потенціал підприємства.

Дистрибуція, або розподіл продукції, являє собою процес переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Вона включає як фізичне транспортування, так і складування товарів, що є предметом вивчення логістики.

У маркетингу дистрибуція — це багатогранна логістична діяльність, яка передбачає просування продукції від виробника до кінцевих споживачів, організацію її розподілу на ринку, забезпечення продажів, передпродажного та післяпродажного сервісу. Існують різні підходи до розуміння дистрибуції — як з боку постачальника, так і самого дистриб'ютора. Для компанії-дистриб'ютора це передусім організація переміщення товарів від виробника до покупця, а також розподіл продукції на визначеній території. Зі сторони постачальника дистрибуція означає створення системи управління продажами, що базується на плануванні та управлінні реалізацією продукції через різні канали збуту [15]. Дистрибуція, або дистриб'юція — це вид діяльності, що полягає в оптовій закупівлі товарів з подальшою реалізацією на територіальному ринку [29].

Дистрибуція охоплює набір способів і засобів, завдяки яким продукція від виробника надходить до кінцевого споживача [34].

Різні підходи до визначення терміну «дистрибуція» запропонували у своїх дослідженнях Чухрай Н. та Патора Р., зазначаючи, що в економічній науці під дистрибуцією розуміють поділ матеріальних благ між членами суспільства. З макроекономічної точки зору дистрибуція трактується як процес і структура переміщення товарів від виробників до кінцевих споживачів, що включає канали ринку та зв'язки між ними. З мікроекономічної точки зору дистрибуція часто ототожнюється з процесом продажу і доставки продукції конкретного підприємства кінцевим покупцем. З позиції підприємства дистрибуція охоплює сукупність дій і рішень, спрямованих на забезпечення наявності продукції в потрібному місці та в належний час, відповідно до потреб клієнтів [43].

Сучасне визначення дистрибуції має схожість із попереднім трактуванням цього поняття, яке використовується у торгівлі та мерчандайзингу і передбачає 100% асортименту в 100% торгових точок протягом 100% часу.

Мережа дистрибуції являє собою сукупність економічних суб'єктів, залучених виробником для реалізації своїх товарів серед кінцевих споживачів.

Основними характеристиками мережі дистрибуції є:

- довжина, що визначається кількістю суб'єктів у ланцюгу;
- розподіл функцій між учасниками мережі.

Функції дистрибуції можна розділити на такі групи:

1. Логістичні функції – це забезпечення споживачів необхідними товарами та послугами у потрібний момент і в необхідних обсягах.
2. Маркетингові функції – включають взаємодію зі споживачами та надання їм послуг, що охоплює як контактування з покупцями, так і з виробниками.

Після прийняття рішення щодо конфігурації мережі дистрибуції доцільно обрати найбільш підходящі методи дистрибуції, серед яких: реалізація через спеціалізовані каталоги, багатоканальна дистрибуція, продаж

на зборах, багаторівнева дистрибуція, а також дистрибуція через концесіонерів чи незалежних дистриб'юторів.

Залежно від обраної стратегії, виділяють три основні типи дистрибутивної політики:

1. Інтенсивна дистрибуція – охоплення максимальної кількості каналів збуту та торгових точок для пропозиції продукції.
2. Ексклюзивна дистрибуція – надання ексклюзивних прав одному дистриб'ютору на певній території або встановлення обмеження щодо продажу товарів конкурентів.
3. Селективна дистрибуція – відбір певних каналів і дистриб'юторів без ексклюзивних прав, але й без жорстких обмежень щодо реалізації продукції.

Окрім функціональних обмежень, існують також законодавчі вимоги, які впливають на вибір каналів дистрибуції для окремих видів товарів, наприклад, фармацевтичної продукції, тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Закон також може обмежувати право виробників у виборі дистриб'юторів, забороняючи необґрунтовану відмову в продажі. Це спрямовано на запобігання практиці встановлення «нав'язаної ціни».

Вибір дистрибуційної мережі може також залежати від специфіки товару. Наприклад, для швидкопсувних продуктів важливо забезпечити швидкий транспорт і відповідні умови зберігання. Аналогічно, товари, що вимагають консультаційних послуг або спеціального обслуговування, реалізуються переважно через спеціалізовані канали дистрибуції.

Проаналізувавши розподіл функцій усередині дистриб'юторського ланцюга, методи дистрибуції, які обрало підприємство-виробник, та стратегії дистрибуції, можна зробити висновок щодо завдань усіх рівнів мережі, їхніх фінансових ресурсів, впливу та контролю над мережею. Такий аналіз дозволяє визначити потенціал кожного рівня дистрибуції, забезпечити ефективне управління збутовим відділом підприємства та спрямувати зусилля на його мобілізацію.

1.2 Типологія каналів дистрибуції

Система дистрибуції визначається кількістю рівнів розподілу. Рівень каналу розподілу представляє собою учасника ланцюга постачання (посередника), який відповідає за здійснення певних функцій з просування товару та передачі прав власності на нього кінцевому споживачеві. Кількість рівнів безпосередньо впливає на довжину збутового каналу.

На рис. 1.1 продемонстровано канали розподілу товарів споживчого призначення різної довжини.

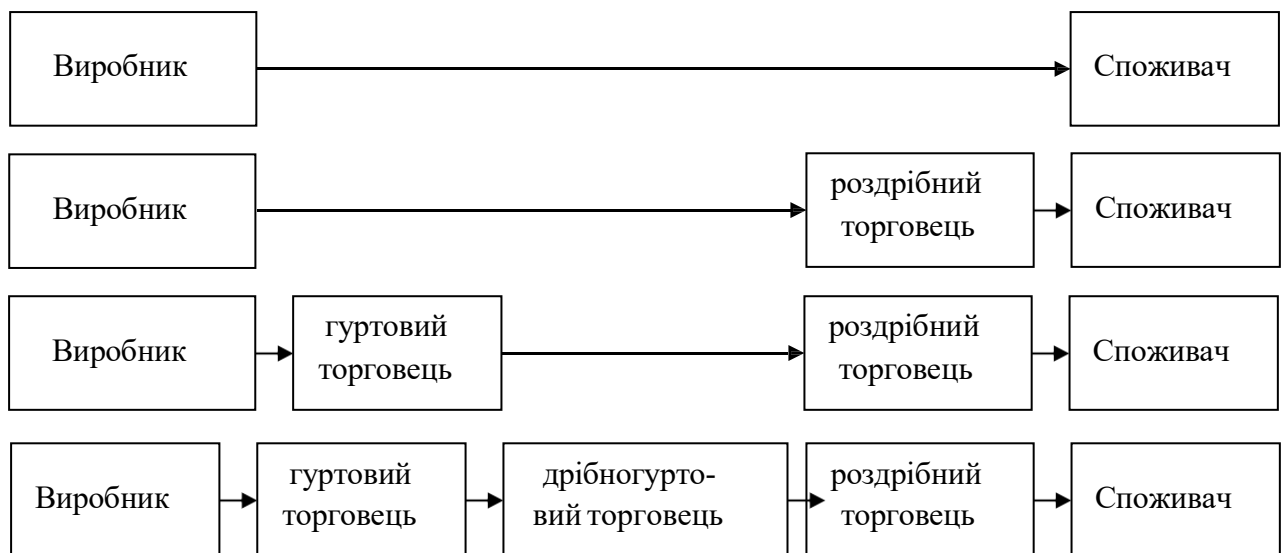


Рис. 1.1. Канали розподілу споживчих товарів

*Джерело: [29]

До складу каналу нульового рівня входять лише виробник продукції та кінцевий споживач, без залучення підприємств-посередників. Існують такі різновиди прямого продажу:

1. Продаж за принципом «від дверей до дверей».
2. Продаж шляхом доставки посилок безпосередньо до місця проживання або до пункту видачі.
3. Продаж через фірмові магазини підприємства-виробника.

Застосування виробником каналу нульового рівня доцільне за таких обставин:

1. Виробник має розвинену систему власних або орендованих складів із відповідними умовами зберігання, паркувальними зонами, механізованими й автоматизованими засобами навантаження та розвантаження.
2. Цільовий ринок має високу концентрацію, тобто споживачі (споживчий ринок) або підприємства-замовники (промисловий ринок) зосереджені в одному регіоні.
3. Продукція потребує організації сервісного обслуговування для кінцевих споживачів.
4. Обсяги реалізації достатньо великі, що дозволяє компенсувати додаткові витрати на створення прямого каналу збуту.
5. Кількість замовлень має бути такою, щоб забезпечити ефективне використання власного транспорту підприємства.
6. Продукція має вузьку спеціалізацію або виробляється на індивідуальні замовлення споживачів.
7. Цільовий ринок є вертикальним, тобто продукція використовується обмеженою кількістю покупців у небагатьох галузях.
8. Виробник часто коригує ціни на продукцію, тому остаточна ціна продажу не є фіксованою.
9. Висока ціна продукції дозволяє виробнику підтримувати власні відділи збуту за рахунок отриманих прибутків [44].

Канал збуту з одним посередником називається однорівневим. Канал збуту, який передбачає два посередники, називається дворівневим. На споживчих ринках посередницькі функції виконують гуртові або роздрібні торговці, тоді як на промислових ринках ці функції, як правило, виконують дилери або дистриб'ютори.

Трирівневий канал збуту передбачає залучення трьох посередників у процесі переміщення товару від виробника до кінцевого споживача. Окрім зазначених оптовиків і роздрібних торговців, додатково включаються дрібні

гуртовики, які заковують продукцію у великих гуртовиків і надалі реалізують її дрібним роздрібним продавцям.

Також можуть формуватися об'єднання виробників для створення спільної збутової мережі. Такі об'єднання доцільні у випадках, коли:

1. Товари взаємопов'язані й під час споживання доповнюють один одного.
2. Методи діяльності партнерів сумісні, а їхні цілі співпадають.
3. Підприємства-виробники орієнтуються на єдину базу клієнтів.

На промислових ринках функції посередників виконують дилери та дистриб'ютори. Дистриб'ютор – це продавець, який діє на підставі договору з виробником, що надає йому право реалізовувати товари на визначеній території та впродовж узгодженого періоду.

Дилером є фізична чи юридична особа, яка здійснює посередницьку діяльність за власний рахунок і від свого імені.

На рис. 1.2 наведено схему збуту продукції на промислових ринках.

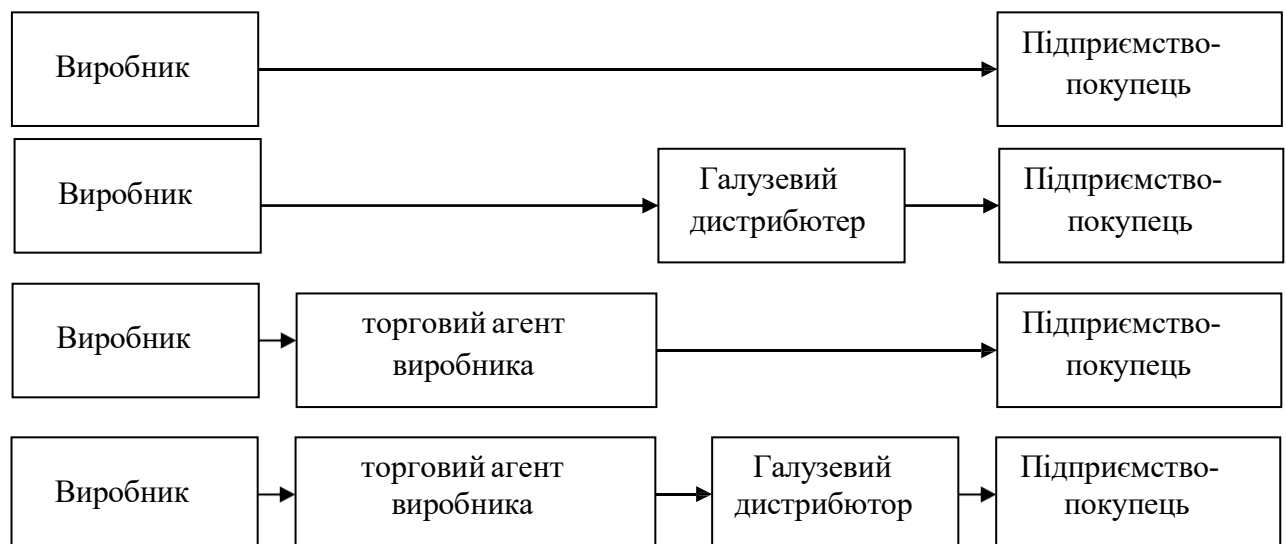


Рис. 1.2. Схему збуту продукції на промислових ринках*

*Джерело: [34]

Фізичний рух товарів, таких як сировина, матеріали та комплектуючі, здійснюється від постачальника до підприємства-виробника. Готова продукція транспортується від виробника до кінцевого споживача. В одному випадку товар може бути доставлений на склад чи безпосередньо на

підприємство-виробника, в іншому — до процесу транспортування можуть долучатися посередники, як дилери. При цьому право власності на товар може передаватися або від постачальника до виробника, або від виробника безпосередньо до кінцевого покупця.

У цьому процесі важливу роль відіграє рух інформації через канали збуту, що значно впливає на мотивацію учасників каналу розподілу та їх поведінку.

Тепер розглянемо основні системи маркетингового збуту продукції. В межах співпраці між виробником і споживачем можна виділити кілька різних систем збуту (див. рис.1.3):

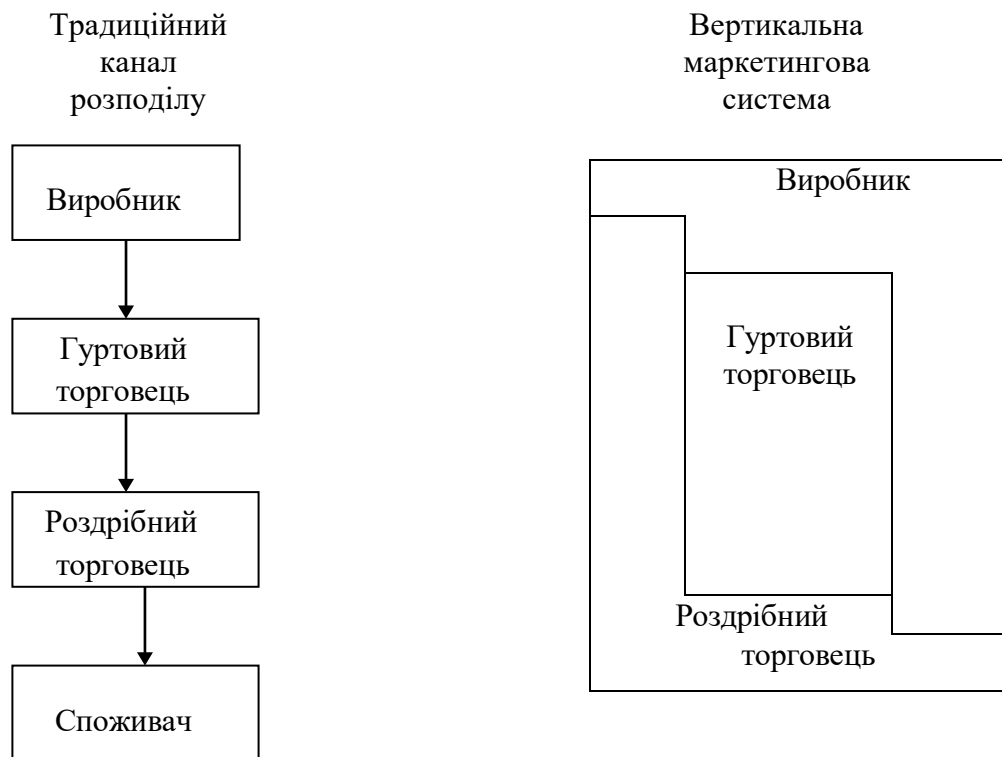


Рис. 1.3. Порівняння традиційного дистрибуційного каналу і вертикальної маркетингової системи*

*Джерело: [43]

1. Традиційна модель передбачає, що підприємства-посередники в основному діють як незалежні суб'єкти. Підприємство-виробник зазвичай не контролює процес руху продукції.

2. Вертикальна маркетингова система відрізняється від класичних дистрибуційних каналів тим, що до її складу входять виробничі підприємства, гуртові та роздрібні посередники, які функціонують в єдиній

системі. Лідером в рамках ВМС може бути як виробник, так і посередник. Така система організовується з метою забезпечення узгодженості дій на всіх етапах збуту продукції. Існують також горизонтальні канали збуту, які створюються для тимчасової чи постійної співпраці (утворення спільних суб'єктів господарювання на різних етапах руху товару в системі збуту), а також багатоканальні збутові канали (власні та залучені). На сьогодні, з огляду на фрагментацію ринку, компанії все частіше орієнтуються на різні сегменти з урахуванням можливостей різних каналів дистрибуції. Як результат, набувають популярності багатоканальні дистрибуційні системи, відомі також як «комбіновані маркетингові системи» (див. рис. 1.4).

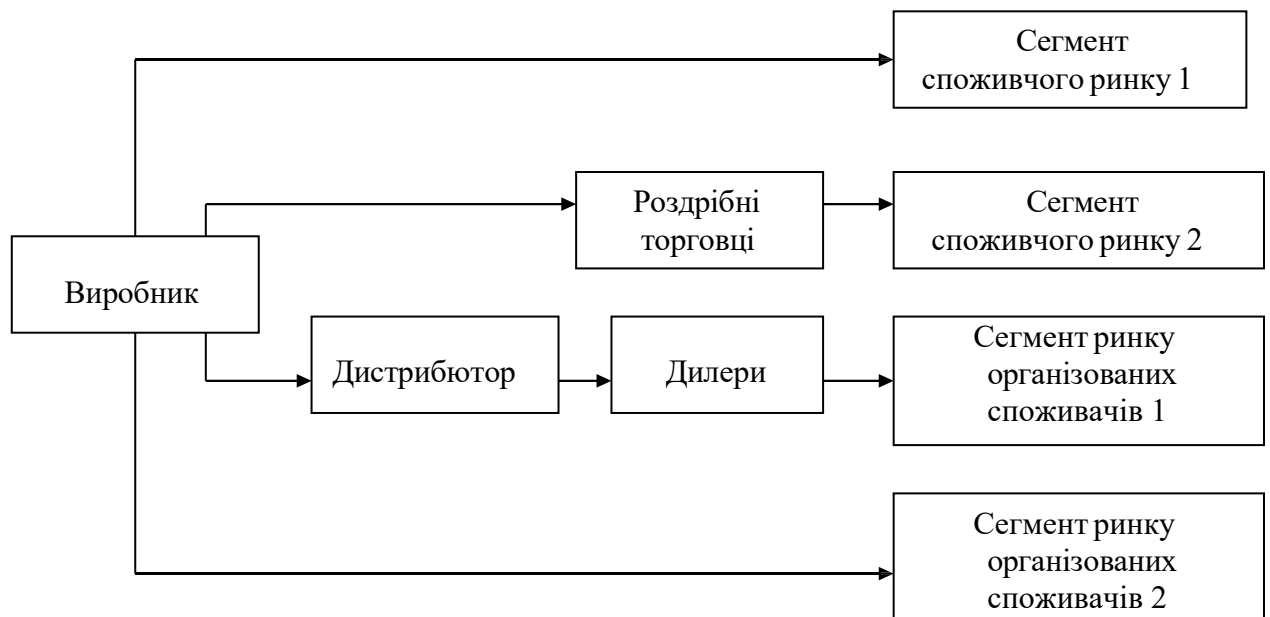


Рис. 1.4. Комбіновані маркетингові системи*

*Джерело: [56]

Багатоканальні системи з'являються, коли підприємство використовує два або більше канали збуту для охоплення різних сегментів ринку.

При організації комбінованої маркетингової системи продукція підприємства постачається без посередників до сегмента споживачів 1. Взаємодія з клієнтами зазвичай відбувається через особисті зустрічі, каталоги або за допомогою телемаркетингу.

Товари для сегмента споживачів 2 доставляються через мережу роздрібних торгових точок. Для сегмента організованих споживачів 1 застосовується непряме постачання продукції, зазвичай через дистриб'юторів

і дилерів. Продукція для сегмента організованих споживачів постачається безпосередньо торговими представниками підприємства-виробника.

Створення комбінованих дистрибуційних каналів приносить найбільшу вигоду тим компаніям, які орієнтовані на великі і складні ринкові сегменти. З додаванням кожного нового каналу підприємство розширює охоплення ринку і може краще адаптувати свою продукцію під потреби окремих сегментів. Однак координація роботи таких каналів є досить складною задачею. Часто між каналами виникають конфлікти, адже різні канали прагнуть конкурувати між собою, намагаючись привернути клієнтів та збільшити обсяги продажу.

1.3 Проблеми організації ефективної дистрибуційної діяльності вітчизняних підприємств

Організація дистрибуційної системи на підприємстві передбачає ухвалення рішень щодо оптимального способу транспортування товарів від місць їх виробництва до споживачів, тобто вибір найбільш підходящих каналів дистрибуції. Варто зазначити, що ці канали можуть бути розглянуті з двох різних точок зору. З одного боку, їх можна трактувати як сукупність інституцій, які співпрацюють у процесі переміщення товарів на ринку. З іншого боку, вони можуть бути визначені як встановлені схеми та методи виконання процедур, пов'язаних із переміщенням товарних, інформаційних і фінансових потоків, а також передачі прав власності і ризиків між виробниками і кінцевими споживачами.

Таким чином, канали дистрибуції створюються суб'єктами господарювання, які беруть участь у доставці товарів кінцевим споживачам, зокрема виробничими підприємствами, гуртовими компаніями, роздрібними торговцями тощо. Вони виконують численні функції, сприяючи пересуванню товарної, інформаційної та фінансової продукції, а також управлінню правами власності і ризиками. Результатом цих дій є рівень обслуговування

покупців, що оцінюється через ступінь їх задоволення якістю товарів, цінами, доступністю і зручністю придбання [15].

Участь у каналах дистрибуції передбачає для кожного суб'єкта визначення стратегії, що дозволяє досягти довготермінових цілей. Існують три основні типи стратегій: стратегії росту, стратегії збереження на ринку та стратегії виходу з ринку. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить як від місії компанії та поточного стану її діяльності, так і від впливу внутрішнього та зовнішнього середовища. Якщо підприємство має на меті довгострокову присутність на ринку, то найбільш поширеною є стратегія росту, зокрема, стратегія концентрованого росту, інтегрованого росту або диверсифікації [29].

Слід також врахувати особливості реалізації стратегій суб'єктами, які входять до каналу дистрибуції. Виробничі підприємства прагнуть досягти стратегічних цілей через здобуття ринкової частки, стабільний прибуток упродовж тривалого часу та збереження контролю над каналами. Вони очікують від торговельних посередників ефективного проникнення на ринок, високих запасів, широкого асортименту товарів, а також підтримки в просуванні новинок, коротких термінів платежів. У свою чергу, посередники від виробників очікують стабільності у постачаннях, значних знижок, тривалих умов оплати, підтримки комунікацій і виключних прав на продаж [15].

На думку експертів, основна причина цих відмінностей полягає в різному підході до визначення поняття "дистрибуція". Якщо проаналізувати досвід України, можна відзначити, що більшість українських дистриб'юторів походять з посередницьких кооперативів і розглядають свою діяльність як торгівлю через посередників, тому основним джерелом їхнього прибутку є вигода від закупівельних цін.

З іншого боку, виробники розглядають дистрибуцію як послугу, яка полягає у поширенні їхніх товарів, і вони готові оплачувати саме таку послугу, зберігаючи за собою право на ексклюзивність і контроль над

цінами. У такому випадку основною умовою ефективної роботи каналу дистрибуції є досягнення балансу інтересів між виробниками, дистриб'юторами і споживачами. Загальний вигляд моделі каналу дистрибуції можна представити у вигляді схеми, яку видно на рисунку 1.5.

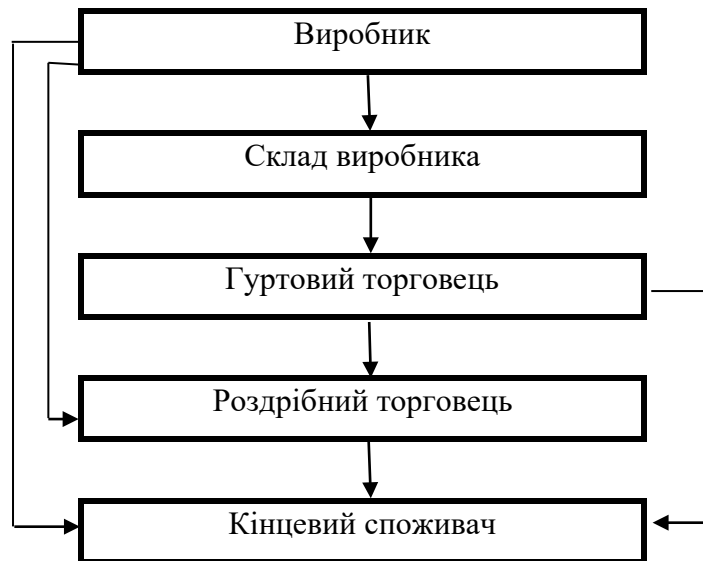


Рис. 1.5. Загальна модель каналу дистрибуції*

*Джерело: [56]

Вихідною точкою для формування різних варіантів каналу дистрибуції є виробник, який значною мірою визначає маршрут, по якому його товар повинен бути доставлений, обираючи прямі або посередницькі канали. У разі вибору прямого каналу виробник самостійно несе відповідальність за розповсюдження товару серед споживачів, а в разі посередницького каналу відповідальність поділяється з посередниками.

Посередницький канал може мати різну кількість ланок — коротку або довгу. Короткий канал включає одного виробника та одного посередника, а довгий — мінімум двох посередників.

Слід зазначити, що на вибір довжини каналу дистрибуції виробником впливає низка факторів, серед яких важливими є витрати на дистрибуцію, що охоплюють витрати на обслуговування замовлень, транспортування, зберігання товарів, утримання запасів та інші елементи.

Ширина каналу залежить від стратегії збуту виробника, яка визначає рівень інтенсивності продажів. Збут може бути екстенсивним, що означає

продаж через якомога більше посередників, здатних забезпечити доступність товару широкому колу споживачів через густу торгову мережу; вибіркоvim, що передбачає обмежений вибір посередників, здатних створити відповідне середовище для продажу товарів; або виключним, коли товар продається лише через одного посередника, якому надається ексклюзивне право на продаж у певному регіоні.

При виборі каналу збуту товаровиробник має проектувати такі канали дистрибуції, які забезпечать, по-перше, умови для досягнення його цілей, а по-друге, нададуть належний рівень обслуговування для споживачів цільових ринків, підтримуватимуть довгострокові стосунки з ними та забезпечать ефективні системи гарантій своєчасної та якісної доставки товарів. Хоча прямий канал дистрибуції є актуальним сьогодні, переважна більшість виробників обирає посередницькі канали. Розвиток ринкових відносин у розвинутих країнах стимулює спеціалізацію та формує оптимальні ланцюги посередників, виключаючи зайві елементи та знижуючи загальні витрати на обіг.

Вибір між коротким та довгим каналом залежить від численних критеріїв. Існує думка, що наявність посередників є корисною, коли це дозволяє знизити торгові витрати та регулювати потік замовлень, які йдуть до виробників. Посередники при цьому отримують прибуток від операцій, які не могли бути здійснені самими виробниками.

Присутність посередників є неефективною, якщо вони не можуть, окрім поширення товару, надавати додаткові послуги або встановлюють надмірно високі ціни за свої послуги, ставши таким чином бар'єром між виробником та споживачем, де виробник не має можливості впливати на ключові рішення торговельної політики.

Якщо асортимент товарів достатньо великий, споживач може здійснити покупку безпосередньо у виробника, оминаючи будь-яких посередників гуртової торгівлі. Альтернативним варіантом є наявність у виробника власної дистрибуційної мережі, що дозволяє йому контролювати процес гуртової

торгівлі та взаємодіяти безпосередньо з кінцевими споживачами. У деяких випадках виробник може співпрацювати з агентами або брокерами, які не мають власних складських приміщень. В іншому разі виробник може скористатися послугами незалежних гуртових компаній, які здебільшого працюють із промисловими споживачами та зберігають продукцію на власних складах.

Дистрибуційні канали для споживчих товарів відрізняються від тих, що застосовуються на промислових ринках, оскільки у цьому випадку товар зазвичай орієнтований на індивідуальних споживачів, а не на підприємства. Проте існують ситуації, коли виробник продає свою продукцію безпосередньо кінцевому споживачу.

Однак найбільш поширеним є варіант, коли у споживчих каналах дистрибуції працюють дистриб'ютори. Усі дистриб'ютори, що здійснюють діяльність на споживчому ринку України, можна поділити на кілька категорій [34]:

а) "незалежні-придворні". Це дистриб'ютори, що не прив'язані до конкретного виробника, а орієнтовані на певну товарну групу. Їх асортимент зазвичай дуже широкий і включає продукцію різних виробників;

б) "придворні" дистриб'ютори спеціалізуються на продажу продукції одного виробника, зазвичай саме цей виробник фінансує їх початкову діяльність. Після цього такі дистриб'ютори, як правило, набувають статусу юридичної особи, проте залишаються залежними від виробника;

в) "пасивні-активні". Ця група дистриб'юторів працює за двома схемами. Перша часто ґрунтується на принципах гуртової торгівлі, коли відкриваються гуртові точки по всій країні, і будь-хто може придбати товар. Це ефективна схема для компаній, які хочуть охопити весь ринок, але не мають коштів на створення власної активної дистрибуції. Активна дистрибуція включає доставку товарів безпосередньо до торгових точок;

г) "загальнонаціональні-локальні". В Україні наразі мало дистриб'юторів, здатних охопити всю територію країни через свої філії, що,

ймовірно, пов'язано з необхідними великими інвестиціями для створення такої мережі. Тим не менше, на споживчому ринку успішно функціонують локальні дистриб'ютори, які працюють на обмежених територіях, таких як міста чи області, і можуть також залучати інших підприємців як незалежних партнерів.

Щодо ринку споживчих товарів, дистрибуція буде визнана ефективною, якщо будуть виконані кілька ключових умов:

а) повне охоплення ринку прямою та непрямою дистрибуцією. Це означає, що на обраній території не повинно бути незайнятих торгових точок;

б) постійний моніторинг і збільшення числової дистрибуції, тобто показника, який відображає рівень проникнення товару в торгові точки певного ринку чи каналу;

в) регулярне визначення та збільшення зваженої дистрибуції, яка вимірюється як відсоток проникнення товару в торгові точки залежно від обсягу загального продажу цього товару;

г) дистрибуція у повному асортименті визначається як процентне співвідношення кількості товарних одиниць, що доставляються до торгових точок, порівняно з загальним асортиментом товару;

д) моніторинг і контроль за прямою дистрибуцією. Цей показник відображає відсоткове співвідношення між кількістю торгових точок, куди товар постачає власний персонал, і загальною кількістю точок. Цей параметр визначається залежно від витрат та завдань щодо обслуговування клієнтів.

Канали дистрибуції постійно змінюються. Адаптація до змін навколишнього середовища є основною складовою функціонування економічної системи. Зміни в каналах дистрибуції є важливим фактором у конкурентній боротьбі.

Ефективність управління дистрибуційною діяльністю полягає в досягненні оптимального вирішення стратегічних завдань, що стосуються

чотирьох взаємопов'язаних компонентів: споживачі; товари; канали розподілу; системи логістики. Ця взаємозалежність відображена на рис. 1.6.

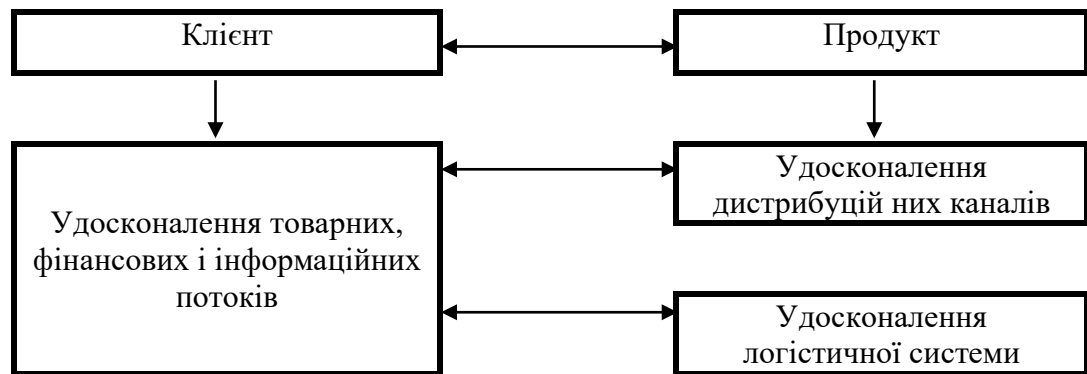


Рис. 1.6. Стратегічні рішення в дистрибуції*

*Джерело: [43]

Зараз розрізняють класичну модель каналу дистрибуції, що базується на стандартних угодах купівлі-продажу, яка не передбачає значної логістичної взаємодії, а також сучасну модель зв'язків у дистрибуційному каналі, що формується за умов вертикальної інтеграції (див. рис. 1.7).



Рис. 1.7. Традиційні і вертикально зінтегровані канали дистрибуції*

*Джерело: [56].

У традиційній схемі ухвалення рішень основна увага зосереджена на трьох ключових компонентах дистрибуції: споживачі, канали розподілу та продукти, з подальшим коригуванням логістичних аспектів відповідно до цих змінних.

Для сучасної, інноваційної моделі притаманна тісна взаємодія в межах дистрибуційних каналів, що дозволяє швидше і більш ефективно задовольняти потреби споживачів та краще реалізувати фізичні функції дистрибуції, пов'язані з логістичними процесами. В результаті логістика стає невід'ємною частиною побудови системи дистрибуції.

Учасники дистрибуційних каналів, базуючись на принципах сучасних логістичних підходів і прагнучи до оперативної співпраці, можуть значно поліпшити кінцеві результати функціонування своїх каналів.

Висновок до I розділу

Дистрибуційна система одного підприємства є водночас системою постачання для іншого господарюючого суб'єкта.

Отже, ефективність функціонування кожного окремого учасника дистрибуційного каналу прямо залежить від скоординованості роботи всього збутового каналу. Тому підприємство має надавати увагу не лише вдосконаленню власної системи товароруку, а й разом з іншими учасниками каналу активно сприяти підвищенню результативності діяльності всього каналу збуту.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ТОВ «РАДЕХІВСЬКИЙ ЦУКОР»

2.1 Дослідження особливостей функціонування цукрової промисловості України

У нинішніх складних умовах функціонування економіки України, спричинених війною та змінами в економічному середовищі для підприємств, важливим завданням залишається забезпечення населення необхідними продуктами харчування та товарами першої потреби. Одним із таких важливих продуктів є цукор, що виробляється в результаті поєднання сільськогосподарської діяльності та переробної промисловості.

Цукрова галузь має значний вплив на структуру харчової промисловості та на взаємозв'язки з іншими секторами економіки країни. Наявність родючих земель, що підходять для вирощування цукрових буряків, основної сировини для виробництва цукру, а також сприятливі природно-кліматичні умови і сформований за роки виробничий потенціал, дозволяють постійно вдосконалювати технологічний процес у цукровій галузі.

Збільшення обсягів виробництва та продажу продукції цукрових підприємств визначається не тільки їх внутрішніми можливостями, але й рядом зовнішніх факторів, таких як погодні умови, що впливають на врожайність цукрових буряків, зміни попиту на цукор на внутрішньому і міжнародному ринках, коливання цін, умови торгівлі на світовому ринку та інші чинники.

Цукрова промисловість має стратегічне значення для економіки України, оскільки вона забезпечує не лише потреби населення у важливому харчовому продукті, а й постачає необхідну сировину для інших галузей, що виробляють безалкогольні напої, лікєро-горілчані вироби, консерви, кондитерські вироби та хлібобулочні продукти. У останні роки все більшу актуальність набувають питання розвитку біоенергетики, зокрема

виробництва біоетанолу з цукрових буряків, продуктів їх переробки та відходів цукрової промисловості, таких як буряковий сік і цукровий сироп. Також цукрова галузь має потенціал для забезпечення значних експортних надходжень.

Підприємства, які займаються виробництвом цукру, зосереджені в основному в районах, де вирощуються цукрові буряки, що є основною сировиною для виробництва. Провідними регіонами є Вінницька, Кіровоградська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька та Черкаська області, в яких знаходяться більшість великих цукрових заводів України. Усі діючі підприємства, що займаються виробництвом цукру з цукрових буряків, знаходяться на територіях, де не проводяться бойові дії, що дає можливість продовжувати свою діяльність.

Ураховуючи важливість цукрової галузі для економіки, особливо в умовах воєнного стану, з 2022 року обмежено доступ до офіційних даних Держкомстату щодо виробництва цукру в Україні. Тому для отримання актуальних даних доводиться звертатися до джерел, що публікують інформацію від експертів та фахівців у цій галузі.

Держкомстат України надає дані за календарний рік, в той час як Національна асоціація цукровиків України «Укрцукор» та експерти зазвичай публікують статистику по виробництву, продажу та споживанню цукру за маркетинговий рік, що триває з 1 вересня до 31 серпня наступного року, зважаючи на сезонні особливості вирощування цукрових буряків.

Протягом періоду з 2000 по 2023 рр. виробництво цукру в Україні змінювалося, залежно від врожаїв цукрових буряків, економічної ситуації в державі та глобальних змін на світових ринках (див. рис. 2.1). Загалом відзначалося поступове зменшення обсягів виробництва цукру протягом цього часу, однак у 2023 році, незважаючи на війну, вдалося збільшити виробництво цукру на 35% порівняно з 2022 роком, а також на 24% у порівнянні з довоєнним 2021 роком.

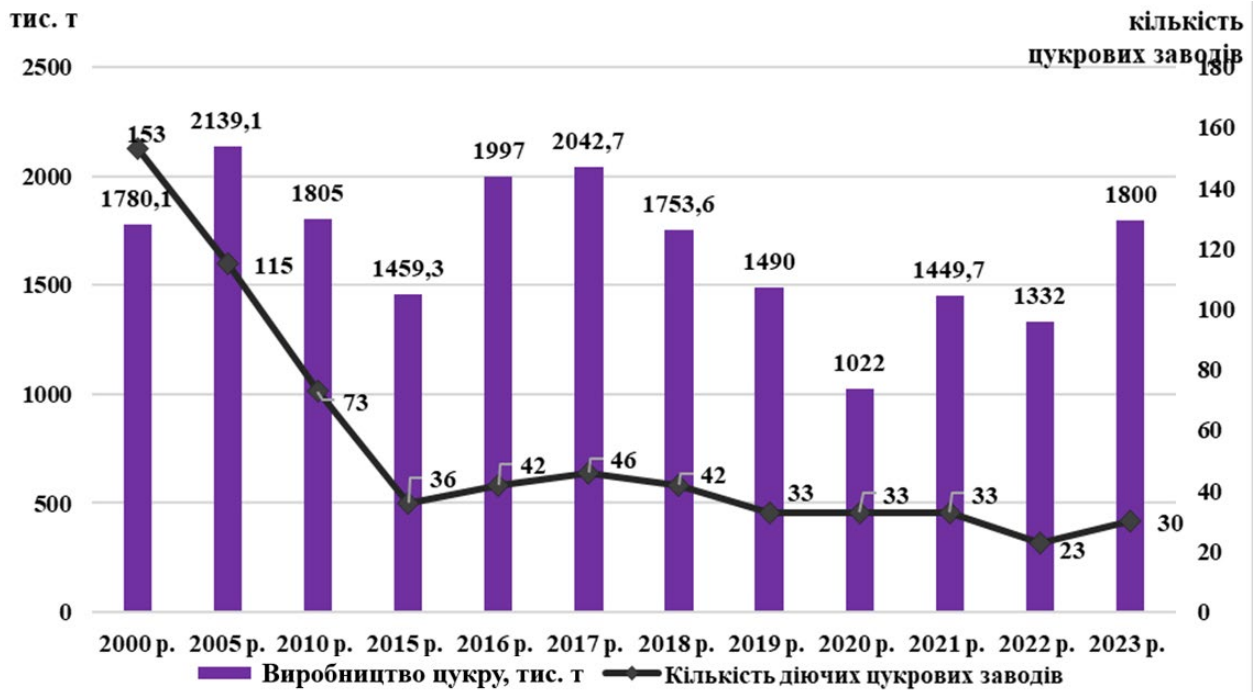


Рис. 2.1. Динаміка виробництва цукру та кількості цукрових заводів в Україні за 2000–2023 рр.

*Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 3].

Протягом різних періодів в Україні різна кількість підприємств займалась виробництвом цукру, однак загальна тенденція свідчить про зменшення кількості працюючих цукрових заводів (див. рис. 2.1). Наприклад, у 1990 році діяло 192 заводи, тоді як на початку 20-х років XXI століття їх кількість зменшилася майже в 5 разів. Однак завдяки модернізації існуючих заводів та розширенню можливостей щодо забезпечення сировиною вдалося припинити зниження обсягів виробництва цукру.

Великі аграрні підприємства, прагнучи до вертикальної інтеграції та збільшення частки на ринку, почали активно купувати та включати цукрові заводи до свого складу. Таким чином, виробництво цукру здійснювалося як окремими підприємствами, так і інтегрованими компаніями, що мали в своєму складі один або кілька цукрових заводів.

Консолідація кількох підприємств сприяла швидкому зростанню їхньої частки на ринку, що, у свою чергу, зміцнювало їх конкурентні позиції та сприяло концентрації в галузі.

Динаміка виробництва цукру в 2015-2019 роках, з урахуванням даних 10 найбільших компаній, при загальній кількості цукрових заводів від 36 до 46, представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва цукру підприємствами України у 2015–2019 рр.*

Підприємство	Виробництво цукру, тис. т				Питома вага, %			
	2015/ 2016 м.р.	2016/ 2017 м.р.	2017/ 2018 м.р.	2018/ 2019 м.р.	2015/ 2016 м.р.	2016/ 2017 м.р.	2017/ 2018 м.р.	2018/ 2019 м.р.
ТОВ «Фірма «Астарта-Київ»	354,455	504,859	462,9	351,979	24,29	25,28	22,66	20,07
ТОВ «Радехівський цукор»	189,172	248,861	433,1	335,483	12,96	12,46	21,20	19,13
ТОВ «Укрпромінвест-Агро»	194,755	252,945	241,3	291,771	13,35	12,67	11,81	16,64
ПСП «Агрофірма «Світанок»	110,455	130,042	103,3	110,501	7,57	6,51	5,06	6,30
ТОВ «АСПІК ГРУП»	*	*	85,8	59,909	*	*	4,20	3,42
ТОВ «Компанія «Галичина цукор»	43,004	81,940	*	*	2,95	4,10	*	*
ТОВ «ПАНДА»	35,458	38,845	56,1	65,34	2,43	1,95	2,75	3,73
ТОВ «ГАЛІС-АГРО»	59,332	53,983	49,4	55,058	4,07	2,70	2,42	3,14
ПАТ «Гнідавський цукровий завод»	50,516	54,5	66,3	71,73	3,46	2,73	3,25	4,09
ПАТ «Теофіпольський цукровий завод»	46,275	61,987	64,9	*	3,17	3,10	3,18	*
Львівський цукровий завод	*	37,2	38,8	*	*	1,86	1,90	*
Інші підприємства	375,878	531,838	440,8	411,829	25,76	26,63	21,58	23,48
Разом	1459,3	1997	2042,7	1753,6	100,00	100,00	100,00	100,00

*Джерело: [13].

У 2017/2018 маркетинговому році інтегрована компанія ТОВ «Фірма «Астарта-Київ», яка займала провідні позиції, включала в свій склад 8 заводів, в той час як ТОВ «Радехівський цукор», що слідувало за лідером, мав у складі 5 цукрових заводів.

У 2022/2023 маркетинговому році найбільшим виробником цукру стало ТОВ «Радехівський цукор», яке включало 4 цукрових заводи, а ТОВ «Фірма «Астарта-Київ», яке посіло друге місце за обсягами виробництва, скоротило кількість своїх діючих заводів до 5. Протягом 2019–2024 років кількість заводів варіювалась від 23 до 33 (див. табл. 2.2).

Динаміка виробництва цукру підприємствами України у 2019–2024 рр.*

Підприємство	Виробництво цукру, тис. т					Питома вага, %				
	2019/ 2020 м.р.	2020/ 2021 м.р.	2021/ 2022 м.р.	2022/ 2023 м.р.	2023/ 2024 м.р.	2019/ 2020 м.р.	2020/ 2021 м.р.	2021/ 2022 м.р.	2022/ 2023 м.р.	2023/ 2024 м.р.
ТОВ «Радехівський цукор»	296,4	220	339	340	430	19,89	21,53	23,38	25,53	23,89
ТОВ «Фірма «Астарта-Київ»	301,5	226	344	282	377	20,23	22,11	23,73	21,17	20,94
ТОВ «Укрпромінвест-Агро»	228,9	171	263	250	305	15,36	16,73	18,14	18,77	16,94
ПП «Агро-Експрес-Сервіс»	*	*	*	130	*	*	*	*	9,76	*
ПСП «Агрофірма «Світанок»	88,7	*	*	*	*	5,95	*	*	*	*
Інші підприємства	574,5	405	503,7	330	688	38,56	39,63	34,75	24,77	38,22
Разом	1490	1022	1449,7	1332	1800	100	100	100	100	100

*Джерело: [13].

У 2017 році у місті Хмельницький було створено ТОВ «АСПІК ГРУП», до складу якого увійшли Старокостянтинівський і Шепетівський цукрові заводи. Це дозволило компанії потрапити до п'ятірки провідних виробників цукру в Україні.

Львівський цукровий завод є єдиним виробничим підприємством у складі холдингу «Вінпромтех», що займає останню сходинку в рейтингу десяти найбільших цукрових заводів.

У жовтні 2017 року ПП «Агро-Експрес-Сервіс» стало власником Мар'янівського цукрового заводу (раніше — ПАТ «Горохівський цукровий завод»), а до 2022 року підприємство зайняло 4 місце в загальному рейтингу.

До 2021 року ТОВ «Фірма «Астарта-Київ» утримувала лідерські позиції у виробництві цукру в Україні, проте з 2022 року ТОВ «Радехівський цукор» стало найбільшим виробником.

У 2017 році ТОВ «Радехівський цукор» здійснило придбання та запустило в роботу цукрові заводи, що належали ТОВ «Галичина-цукор», підвищивши свою позицію в рейтингу з третьої на другу. Також у січні 2017

року компанія придбала шість цукрових заводів від ТОВ «Цукровий холдинг «Т-цукор», зокрема, заводи в Тернопільській області (Борщівський, Бучацький, Збаразький, Козівський, Лановецький, Хоростківський) та «Городенка» в Івано-Франківській області.

До 2014 року цукровий холдинг «Т-цукор» посідав одне з трьох провідних місць в Україні, але з 2014 року його діяльність була припинена [15]. У серпні 2023 року ТОВ «Радехівський цукор» подало заявку на придбання активів ПАТ «Гнідавський цукровий завод», а в жовтні того ж року Антимонопольний комітет України надав дозвіл на таку угоду, за умови, що буде забезпечено збереження конкуренції на ринку та виконання компанією зобов'язань перед місцевими постачальниками протягом наступних п'яти років [29].

Цукрова галузь України в цілому характеризується середнім рівнем концентрації, що зумовлює активну конкуренцію між підприємствами за споживачів та постачальників сировини. Водночас, протягом аналізованого періоду спостерігалася тенденція до зменшення кількості працюючих підприємств.

Також мало місце об'єднання деяких цукрових заводів і їх включення до складу великих інтегрованих агропромислових компаній, що дозволило збільшити їхні частки в секторі.

Ці процеси сприяли зростанню рівня концентрації в цукровій промисловості, що могло послабити конкуренцію між виробниками та створити умови для співпраці з метою зміцнення їхнього впливу на ситуацію в галузі.

Враховуючи важливість цієї галузі для національної економіки, органи влади, зокрема Антимонопольний комітет України, постійно відстежують зміни рівня концентрації на ринку та приймають відповідні заходи.

2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Радехівський цукор»

ТзОВ «Радехівський цукор» є сучасним та оновленим виробничим підприємством, яке спеціалізується на обробці цукрових буряків, виготовленні цукру, а також на виробництві жому і меляси. Це одне з найбільших підприємств-виробників цукру в Україні. З 2010 року компанія входить до складу міжнародної групи Pfeifer\&Langen.

Цей виробник має сертифікацію згідно з міжнародними стандартами системи управління безпечністю харчових продуктів:

1. Сертифікат IFS Food v6.1;
2. ISO 22000:2006;
3. ISO 22000:2005 (HACCP).

З 2011 року підприємство є частиною групи «Pfeifer\&Langen», що почала свою діяльність наприкінці XIX століття в місті Кельн (Німеччина). На сьогоднішній день компанія є одним із провідних виробників цукрової продукції у Німеччині. На ринку вона пропонує широкий асортимент продукції під відомими марками «Kölner Zucker» та «Diamant».

До складу Pfeifer & Langen входять:

- п'ять цукрових заводів у Німеччині;
- долі у виробництві цукру в таких країнах, як Польща, Італія, Румунія, Словенія, Чехія та Угорщина;
- в Україні на заході країни виробничі потужності розташовані в Тернопільській та Львівській областях.

Українська частина групи Pfeifer & Langen включає п'ять підприємств, що розташовані в районних центрах: Радехів, Збараж, Хоростків, Чортків і Козова.

Будівництво Радехівського цукрового заводу розпочалося в 1969 році в селі Павлів Радехівського району Львівської області. У 1980 році завод приступив до виробництва першої партії продукції.

Підприємство займає площу в 160 га, до складу якої входять залізничні та автотранспортні під'їзні шляхи. Основні постачальники сировини знаходяться на території Львівської області, в таких районах як:

- Радехів;
- Жовква;
- Буськ;
- Броди;
- Кам'янка-Бузька.

Поставка сировини також здійснюється з Волинської та певних районів Рівненської області.

Щодня завод переробляє 9 тисяч тонн цукрових буряків. Основною продукцією, що виробляється, є цукор, а побічними продуктами є меляса та жом, який, в свою чергу, поділяється на сирий, сухий і гранульований..

Після входження заводу до «Pfeifer&Langen» було втілено в життя значні зміни:

- здійснено технічне вдосконалення підприємства;
- модернізовано усі ключові технологічні процеси виготовлення кінцевого продукту.

Починаючи з 2014 р. ТОВ «Радехівський цукор» почато здійснювати розширення на території Тернопільської обл. Було придбано виробничі потужності цукрозаводу у місті Чортків, який здійснював свою діяльність починаючи з 1980 р.

Територіально підприємство займає 166 гектарів. Основні постачальники та виробники сировини знаходяться на території таких районів Тернопільської області:

- Чортківському;
- Тернопільському;
- Бучацькому;
- Гусятинському;
- Заліщицькому;

– Тереховлянському.

Виробнича потужність підприємства з переробки цукропродукції також становить – 9 тисяч тонн щодоби.

Основною продукцією, що виготовляється на заводі є товарний цукор-пісок а похідною продукцією є меляса і жом, який у свою чергу поділяється на сухий і гранульований.

Чортківське виробництво після його придбання постійно модернізується, а також впроваджуються значні удосконалення в процеси виробництва та технологічні етапи.

Хоростківський завод розташований у Гусятинському районі Тернопільської області та є найбільшим виробничим підприємством у цьому районному центрі. Він має три бурякопункти, а загальна площа становить 4 тисячі квадратних метрів.

Між 2008 і 2014 роками на підприємстві було проведено комплексну модернізацію. Вся виробнича лінія на 100% оснащена обладнанням іноземного виробництва. Потужність заводу з переробки цукрових продуктів досягла 7 тисяч тонн на день.

Інше підприємство, що стало частиною об'єднання, розташоване в селищі міського типу Козова, Тернопільської області. Подібно до Хоростківського заводу, воно є найбільшим у місцевому районі. Площа заводу складає 232 гектари.

Цукровий завод забезпечує належні під'їзні шляхи для зручного транспортування як сировини, так і готової продукції. Основною продукцією є товарний цукор-пісок, а побічними продуктами є меляса та сирий жом. У період з 2011 по 2014 рік також було проведено модернізацію як технологічних процесів, так і обладнання, що дозволило збільшити виробничі потужності до 4 тисяч тонн.

Особливістю Збарзького заводу є те, що з 1974 по 1995 роки він здійснював переробку тростинного цукру-сирцю, а вже в 2004 році цю технологію було відновлено.

На підприємстві регулярно проводиться модернізація виробництва, щороку розробляються та впроваджуються організаційно-технічні заходи, спрямовані на підвищення ефективності, зниження витрат та збільшення продуктивності праці, що дозволяє випускати продукцію високої якості.

ТОВ «Радехівський цукор» є надійним партнером для численних промислових підприємств та торгових мереж в Україні. Крім того, серед його партнерів є компанії з міжнародними брендами, які мають всесвітнє визнання.

2.3 Діагностика маркетингового середовища Товариства

Для проведення комплексного маркетингового дослідження, яке стане основою для формулювання пропозицій щодо покращення маркетингової стратегії дистрибуції досліджуваного підприємства, необхідно здійснити оцінку маркетингового середовища його діяльності.

Почнемо з аналізу впливу політично-правових чинників на роботу підприємства. Завод займається експортною діяльністю, постачаючи свою продукцію за межі країни. Зовнішньоекономічні операції здійснюються відповідно до норм Митного кодексу України та законодавства, що регулює товарообмінні операції в галузі зовнішньоекономічної діяльності.

Міністерство аграрної політики України на підставі відповідного наказу визначило квоту «А» для виробництва цукру (для внутрішнього ринку) обсягом 1,16 млн. тонн, яка була розподілена серед цукрових заводів. Це рішення було озвучене в Національній асоціації цукровиків України «Укрцукор». В рамках підписаного меморандуму право на імпорт дешевшого цукру сирцю отримали лише виробники цукру, а не інші підприємці, не пов'язані з цією галуззю. Водночас виробники цукру взяли на себе зобов'язання не підвищувати ціни на продукцію понад рівень інфляції. Ці домовленості були досягнуті між Міністерствами агрополітики та економіки і об'єднанням «Укрцукор».

Оцінка загального впливу політично-правових факторів на діяльність підприємства представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика факторів політико-правового середовища*

Фактори	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості
Наявність суперечливих норм та прогалин у законодавстві	+	
Слабкий захист від недобросовісної конкуренції з боку держави	+	
Регулювання взаємовідносин між виробником і споживачем	+	+

*Джерело: сформовано автором.

Промисловий сектор України, подібно до решти економіки, перебуває в кризовому стані, що викликане низкою негативних факторів. Основні макро- і мікроекономічні показники, які були заплановані на цей рік, мали сприяти економічному зростанню.

Найважливішим завданням у цьому процесі було здійснити реструктуризацію заборгованості попередніх періодів. Оскільки щорічно значні кошти йшли на її погашення, це дозволяло підвищувати економічні показники, що, в свою чергу, стимулювало розвиток соціальної сфери.

Однією з основних проблем економіки України станом на перше півріччя 2024 року є зростання цін.

Цінова динаміка 2024 року продовжує тренд попередніх періодів, що зумовлений як позитивними, так і негативними чинниками: значним дефіцитом бюджету; зростанням державного боргу; зниженням реальних доходів населення (що свідчить про збільшення інфляції); нерівномірною зміною обсягів грошової маси.

Вплив цих факторів на рівень цін і тарифів зберігатиметься до кінця 2024 року.

Протягом останніх років спостерігається негативний тренд щодо обсягу валових інвестицій в українську економіку. Іноземні компанії виводять свої капітали, що обумовлено загостренням економічних проблем,

нестабільністю на валютному ринку та непередбачуваністю державних зобов’язань через військові дії.

Діяльність комерційних банків у сфері кредитування реального сектору економіки залишатиметься обмеженою, що в умовах зниження курсу національної валюти призведе до здорожчання кредитних ресурсів.

Тенденція до збільшення грошової маси в Україні спричиняє поступове підвищення курсу гривні, що в свою чергу стимулює розвиток експортних секторів економіки.

Що стосується цукрової галузі України, то за даними Держкомстату, з початку року оптові ціни на цукор знизились, в той час як індекс споживчих цін продовжує зростати.

Аналіз факторів, що впливають на розвиток економіки, свідчить, що ці зміни мають досить стійкі підстави і не є наслідком якісних структурних перетворень. Переважно це результат інерційних процесів четвертого кварталу 2024 року, пов’язаних з девальвацією гривні та збільшенням державної заборгованості.

Підсумуємо економічні фактори макромаркетингового середовища підприємства в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Економічні фактори макромаркетингового середовища*

Фактори	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості
Негативна динаміка валових інвестицій		+
Зростання рівня цін		+
Зменшення номінальних грошових доходів населення	+	
Розширення бази оподаткування	+	

*Джерело: сформовано автором.

З демографічної точки зору важливим аспектом є зростання чисельності населення. Однак наразі в Україні спостерігається тенденція до зменшення кількості людей, що проживають на території країни, що свідчить про наявність демографічної кризи. Це веде до скорочення потреб населення, що не сприяє розвитку ринку. Проте, оскільки цукор відноситься до товарів

першої необхідності, попит на нього залишатиметься в основному стабільним.

Останнім часом в Україні спостерігається явище “старіння населення”, що проявляється у зниженні кількості шлюбів із двома і більше дітьми. Відповідно, це призводить до скорочення кількості потенційних споживачів (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Демографічні фактори*

Фактори	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості
Зменшення чисельності населення	+	
Тенденція “старіння населення”	+	

*Джерело: сформовано автором.

Для того щоб провести аналіз процесів, що відбуваються на ринку, підприємству необхідна детальна і достовірна інформація. Тому важливо здійснити дослідження мікросередовища, в якому працює завод, щоб використати отримані дані в подальших маркетингових вивченнях.

Продукція цього підприємства має численних покупців як в межах Західного регіону України, так і за його межами.

Основними покупцями є кондитерські фабрики, які використовують цукор як один з основних компонентів для виготовлення кондитерських виробів.

Велику частину замовлень отримують підприємства сфери громадського харчування: кафе, бари, їдальні, ресторани, які закупають цукор для приготування десертів та інших солодких страв для своїх відвідувачів.

Частково цукор застосовують також консервні підприємства для виготовлення фруктових консервів, таких як компоти, желе, джеми та повидло.

Окремим сегментом споживачів є різноманітні магазини та гуртові бази, які розповсюджують цукор серед кінцевих споживачів.

Також певну кількість цукру використовують пасічні господарства для годування бджіл у зимовий період та весною.

Значну частину солодкої продукції купують індивідуальні споживачі.

Обсяг закупівель зазвичай залежить від типу споживача: індивідуальні споживачі зазвичай купують менші кількості, в той час як організовані споживачі здійснюють значно більші закупівлі.

Щодо обсягу цього товару на ринку, то він досить насичений.

Споживачі не відзначають особливої лояльності до конкретних виробників цукру.

Рекламні кампанії з боку цукро заводів майже не проводяться.

Попит на цукор є стабільним, проте зростає в літньо-осінній період, оскільки розпочинається сезон консервування. Однак це не свідчить про повну сезонність продажів цукру, оскільки попит на цей товар активізується лише в певні періоди.

Ринкові фактори мікромаркетингового середовища наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Ринкові фактори мікромаркетингового середовища*

Фактори	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості
Висока насиченість ринку цукром	+	
Відсутність рекламних заходів		+
Сезонність споживання цукру	+	+
Прогресивний розвиток кондитерської промисловості		+
Збільшення кількості людей, які обмежують вживання цукру	+	

*Джерело: сформовано автором.

Добре налагоджена система постачання значно впливає на виробничий процес підприємства.

На відміну від більшості підприємств Тернопільської області, постачальники цукрового буряка для ТОВ «Радехівський цукор» рідко підводять. Їхня роль в основному належить господарствам, фермерам та населенню.

Основні постачальники і виробники сировини розташовуються на території Львівської області в таких районних центрах, як:

- Радехів;
- Жовква;
- Буськ;
- Броди;
- Кам’янка-Бузька.

Однак постачання сировини не обмежується лише Львівською областю, оскільки сировина надходить також з Волинської області та деяких районів Рівненської області.

До основних постачальників і виробників сировини відносяться також райони Тернопільської області, а саме:

- Чортківський;
- Тернопільський;
- Бучацький;
- Гусятинський;
- Заліщицький;
- Тереховлянський.

Основну частину сировини для виготовлення цукру постачає приватний сектор, що сприяє забезпеченню вищої якості кінцевого продукту.

Не менш важливою частиною для підприємства є постачальники допоміжних матеріалів. Більшість з них знаходяться в безпосередній близькості від підприємства, що забезпечує своєчасне і безперебійне постачання необхідних матеріалів.

Таким чином, підприємство застосовує традиційний підхід до управління закупівлею матеріалів, за якого спочатку відбувається накопичення сировини, а після цього здійснюється переробка цукрових буряків (див. табл. 2.7).

Фактори системи постачання*

Фактори	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості
Збільшення постачальників приватного сектору		+
Зручне територіальне розміщення постачальників		+

*Джерело: сформовано автором.

Перед тим як продукція підприємства потрапляє на нашу кухню, вона проходить через посередників, серед яких можна виділити магазини, гуртовні та інші торговельні точки. Водночас, крім індивідуальних споживачів, продукція підприємства користується попитом і серед організованих покупців. Це, зокрема, кондитерські компанії, консервні заводи, заклади громадського харчування та пасічні господарства. У таких випадках підприємство реалізує цукор без залучення посередників, продаючи його напряму споживачам.

Отже, ТОВ «Радехівський цукор» застосовує прямі канали розподілу, що зумовлено специфікою його клієнтів: з одного боку, це підприємства, які купують великі партії продукції безпосередньо у виробника, а з іншого — індивідуальні споживачі, які купують товар у роздрібних точках.

Якщо ж підприємство вирішить залучити посередників, це може призвести до певних втрат контролю над процесом реалізації цукру. Водночас, співпраця з посередниками має і свої переваги.

По-перше, підприємство може зіткнутися з нестачею фінансових ресурсів для організації прямого маркетингу.

По-друге, оскільки цукор фасується у мішки по 50 кг, то посередники здатні забезпечити індивідуальним споживачам можливість придбати продукцію «на вагу» та надати їм якісне обслуговування.

Для аналізу впливу фактору посередників розглянемо дані, наведені у таблиці 2.8.

Фактори посередники*

Фактори	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості
Використання прямого каналу збуту	+	+
Втрата контролю над численними роздрібними торговцями за умови використання посередників	+	
Налагодження багаторівневого каналу збуту продукції		+

*Джерело: сформовано автором.

На ринку області переважно представлений цукор від дев'яти цукрових заводів, що розташовані на її території.

Основними конкурентами ТОВ «Радехівський цукор» виступають два підприємства, які знаходяться у безпосередній близькості до нього та мають порівняні виробничі потужності. Це Борщівський цукро завод та Кременецький цукровий завод.

За обсягами виробництва цукру та переробки сировини ТОВ «Радехівський цукор» займає провідну позицію, проте серед підприємств Тернопільської області лідером ринку вважається Кременецький цукровий завод. Те ж саме стосується й прибутковості цього підприємства.

Щодо просування продукції на ринку, то всі підприємства використовують найпростіші маркетингові підходи без залучення повноцінних маркетингових стратегій. Рекламна діяльність майже не розвинена та обмежується лише оголошеннями у засобах масової інформації. Збут організовано за спрощеною схемою без врахування всіх можливостей логістики.

Стосовно якості цукру-піску від різних виробників, ТОВ «Радехівський цукор» досягло високих показників завдяки встановленню фільтрів “Putsch”, що сприяли зменшенню кількості металевих домішок у продукції. Що стосується асортименту, то Кременецький цукро завод пропонує окрім цукру-піску також цукор-рафінад, а Борщівський завод – цукрову пудру.

Підприємство займає лідерські позиції на ринку Тернопільської області за основними показниками: фінансовими результатами, якістю продукції та

ступенем ринкового охоплення, хоча виробничі потужності всіх заводів є досить близькими за рівнем.

Аналіз впливу конкурентних факторів представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Фактори конкуренти*

Фактори	Маркетингові проблеми	Ринкові можливості
Лідуючі позиції на ринку західного регіону України		+
Зменшення конкурентних переваг із-за не досконалої системи розподілу	+	
Лідуючі позиції за якістю продукції завдяки фільтрам «Putsch»		+
Лідуючі позиції в плані різноманітності фасування та пакування продукції		+

*Джерело: сформовано автором.

Згідно з проведеним аналізом, можна окреслити кілька можливих напрямів подальшого розвитку діяльності підприємства.

2.4 Аналіз ефективності елементів збутової політики підприємства

Аналіз маркетингового середовища вказує на необхідність перегляду основних підходів до організації заходів дистрибуційної політики для досягнення запланованого рівня продажів. Таким чином, мету маркетингового дослідження можна сформулювати наступним чином: «Оцінка ефективності елементів збутової політики підприємства з акцентом на вдосконалення дистрибуційної стратегії».

Відповідно до визначеної мети маркетингового дослідження необхідно визначити перелік досліджуваних завдань.

У табл. 2.10 розглянуто формулювання досліджуваних завдань, що містять необхідну інформацію для досягнення мети маркетингового дослідження.

У процесі маркетингових досліджень були залучені як внутрішні, так і зовнішні джерела вторинної маркетингової інформації.

У рамках нашого маркетингового дослідження буде застосовано метод опитування для збору первинних даних.

Питання для дослідження, можливі гіпотези й джерела отримання маркетингової інформації*

№	Питання дослідження	Гіпотези	Джерела отримання даних
1.	Хто є потенційними споживачами продукції підприємства?		ОЕ
2.	Яка ступінь обізнаності споживачів про асортимент продукції підприємства?		ОКС
3.	Які види продукції користуються найбільшим попитом на ринку?	Цукор-пісок. Патока. Жом свіжий. Жом сушений. Цукор-рафінат. Цукор-пудра. Меляса.	ОЕ ОКС ДВІ
4.	Які мотивації споживачів при виборі цукру-піску досліджуваного підприємства?	Доступна ціна. Висока якість. Рівень обслуговування Низький вміст металодомішок Доступність для споживача.	ОКС
5.	В яких місцях споживачам найбільш зручно купувати цукрову продукцію?	На ринку. Зі складу підприємства. У посередників. У продуктових магазинах.	ОКС
6.	Наскільки ефективно залучення посередників до реалізації цукрової продукції?		ОЕ, ДВІ
7.	Який рівень насиченості ринку цукру?		ОЕ, ДВІ
8.	Із яких ЗМІ покупці отримують інформацію про цукрову продукцію?	Преса. Телебачення. Радіо. Спеціалізовані видання. Інтернет.	ОКС
9.	Яким чином організовують канали розподілу продукції основні конкуренти підприємства?		ОЕ, ДВІ
10.	Яким чином можна стимулювати збільшення обсягів продажу продукції підприємства?	Розміщення рекламних звернень в ЗМІ. Використання знижок при реалізації продукції. Пропаганда. Використання посередників при реалізації продукції.	ОЕ
11.	Якою споживачі вважають ціну на продукцію підприємства?	Високою. Доступною. Низькою.	ОКС

*Джерело: сформовано автором.

Як експерти виступатимуть керівники підприємств галузі, науковці, працівники відділів збуту — усі ті, хто добре знайомий із цукровою продукцією та завдяки своїй професійній діяльності здатен надати об'єктивні відповіді на запитання анкети.

Для досягнення поставленої мети маркетингового дослідження планується опитати 10 експертів (2 керівників цукрових заводів, 2 науковців, які займаються проблемами цукрової галузі, 2 маркетологів-науковців, 4 працівників відділу збуту).

Кінцевими споживачами виступатимуть:

- керівники кондитерських фабрик;
- керівники закладів громадського харчування;
- керівники спиртозаводів;
- індивідуальні споживачі.

До індивідуальних споживачів належать переважно особи у віці від 21 до 70 років, незалежно від їх статі та рівня доходу. Для пошуку респондентів серед індивідуальних споживачів слід орієнтуватися на покупців у продовольчих магазинах, домогосподарок та випадкових перехожих, які погодяться відповісти на питання анкети.

Генеральну сукупність складатимуть усі споживачі цукру. Елемент вибірки та одиниця вибірки співпадають і представлені людьми віком від 21 до 70 років. У дослідженні буде застосовано ймовірнісну вибірку.

Розмір вибіркової сукупності визначено у кількості 300 осіб.

За результатами обробки анкет отримано відповіді на запитання, представлені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Результати маркетингового дослідження*

№ зп	Пошукові питання	Результати опитування
1.	Хто є потенційними споживачами продукції підприємства?	На думку експертів, потенційними споживачами продукції підприємства є споживачі сусідніх областей, які на даний час купують продукцію конкурентів, але за умови прийнятної ціни можуть купувати продукцію

		досліджуваного підприємства оскільки за якісними характеристиками вона не поступається продукції конкурентів.
2.	Яка ступінь обізнаності споживачів про асортимент продукції підприємства?	Найбільшу ступінь обізнаності виявили керівники підприємств, які закупають продукцію гуртом для використання у процесі виробництва. Споживачі, які використовують продукцію підприємства для власного споживання, обізнані з асортиментом продукції підприємства дещо менше. В основному їм відома така продукція підприємства як – цукор-пісок.
3.	Які види продукції користуються найбільшим попитом на ринку?	Таку продукцію як патока, жом купують у великій кількості сільськогосподарські товариства та населення. Цукор-рафінат та цукор-пудру купують кінцеві споживачі для особистого споживання та підприємства які займаються виробництвом кондитерських виробів. Цукор-пісок купують індивідуальні споживачі та у значних кількостях підприємства-виробники спирту.
4.	Які мотивації споживачів при виборі цукру-піску підприємства?	Кінцеві споживачі при виборі цукру-піску в першу чергу керуються якісними та смаковими якостями. Велике значення також відіграє ціна. Виходячи із результатів відповідей особливу увагу керівництву підприємства слід звернути на доступність продукції до кінцевого споживача, тобто організувати розподіл цукру-піску таким чином, щоб товар був у наявності в якомога більшому числі торгових точок.
5.	В яких місцях споживачам найбільш зручно купувати цукрову продукцію?	Індивідуальним кінцевим споживачам цукру-піску найбільш зручно купувати товар на ринку та у продуктових магазинах, які розміщені неподалік місця проживання. Що стосується організованих споживачів, то вони надають перевагу купівлі зі складу підприємства або у гуртових посередників.
6.	Наскільки ефективно залучення посередників до реалізації цукрової продукції?	Проаналізувавши джерела вторинної маркетингової інформації та опитавши експертів галузі можна прийти до висновку, що залучення посередників до реалізації цукру-піску є ефективним за умов певного контролю з боку керівництва підприємства за рівнем цін.
7.	Який рівень насиченості ринку цукру?	Оскільки у Західному регіоні України працюють відносно багато виробників цукру, то рівень насиченості регіонального ринку досить значний. Виходячи з цього підприємству необхідно суттєво переглянути підходи до організації збуту продукції.
8.	Із яких ЗМІ покупці отримують інформацію про цукрову продукцію?	Організовані споживачі, які використовують цукор-пісок у виробничому процесі черпають інформацію про цукрову продукцію із спеціалізованих видань та Інтернету. Індивідуальні споживачі цукру-піску, в основному, дізнаються про якісні та цінові характеристики товару в

		місцях купівлі та із засобів масової інформації.
9.	Яким чином організовують розподілу продукції основні конкуренти?	Основні конкуренти продають свою продукцію, як правило, зі складу підприємства та незначна частина її попадає у сітку гуртових та роздрібних магазинів.
10.	Яким чином можна стимулювати збільшення обсягів продажу продукції?	На думку експертів для збільшення обсягів збуту продукції необхідно забезпечити на взаємовигідних умовах співпрацю із посередниками, які працюють в даній галузі, використовувати різного типу знижки при реалізації продукції, звернути увагу на розміщення рекламних оголошень в ЗМІ.
11.	Якою споживачі вважають ціну на продукцію підприємства?	У своїй більшості опитані кінцеві споживачі вважають ціну на цукор-пісок підприємства доступною. Тому керівництву підприємства слід звернути особливу увагу на організацію товароруку, створення досконалих каналів розподілу, використання різного типу стимулів для споживачів.

*Джерело: сформовано автором.

Висновки до II розділу

Аналізуючи середовище діяльності ТОВ «Радехівський цукор», можна відзначити, що найсуттєвіший вплив на роботу підприємства мають економічні фактори, а також вплив конкурентів і посередників.

Після обробки отриманих даних можна зробити висновок, що найбільш перспективним варіантом розвитку для ТОВ «Радехівський цукор» є розробка дистрибуційної стратегії. Це дозволить не лише розширити коло споживачів цукру-піску, але й покращити їх поінформованість про продукцію підприємства, забезпечити доступність товару для придбання, що, у свою чергу, сприятиме стабілізації обсягів реалізації продукції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «РАДЕХІВСЬКИЙ ЦУКОР»

3.1 Організація маркетингових каналів розподілу

Структурна ефективність дистрибуційної системи безпосередньо пов'язана зі стратегічними маркетинговими завданнями, які підприємство прагне досягти, а також з тими маркетинговими стратегіями, що застосовуються для здобуття конкурентних переваг. Визначимо ключові цілі дистрибуційної політики підприємства на 2025 рік:

1. Збільшення обсягу реалізації продукції на 10% порівняно з аналогічним періодом минулого року.
2. Розширення ринкових меж на 5%.
3. Вдосконалення та оптимізація функціонування дистрибуційної системи досліджуваного підприємства.

Виходячи з теоретичних засад маркетингу, серед методів розподілу продукції оберемо ті, що є найбільш доцільними для підприємства:

1. Прямий.
2. Непрямий.
3. Спільний.
4. Сітковий.
5. Узгоджений.

На сьогоднішній день Радехівський цукор застосовує прямий метод збуту, за якого підприємство-виробник реалізує свою продукцію через власний збутовий відділ. Також можливий продаж через філії збутового відділу безпосередньо кінцевому покупцеві. Цей канал розподілу ще називають «каналом нульового рівня», оскільки в ньому відсутні підприємства-посередники. Проте такий підхід до дистрибуційної політики є дещо застарілим, адже в сучасних умовах постійно з'являються нові можливості для організації логістичних каналів.

Непрямий метод збуту передбачає передачу функцій реалізації продукції підприємствам-посередникам.

На нашу думку, досліджуваному підприємству доцільно активніше використовувати залучену збутову систему. Це обґрунтовується наступними передумовами:

1. Цільові ринкові сегменти є надмірно сконцентрованими та достатньо насиченими.
2. Є можливість оптимізувати витрати на транспортування шляхом реалізації продукції гуртовим підприємствам-посередникам.
3. ТОВ «Радехівський цукор» працює на горизонтальному ринку, що вимагає чітко налагодженої системи збуту продукції.
4. Підприємство наразі не має постійних партнерських відносин з гуртовими посередниками, з якими могло б налагодити довгострокову співпрацю.

Аналізуючи доцільність використання сіткового, спільного та узгодженого методів збуту, можна зробити висновок, що їх застосування для розподілу цукропродукції є недоцільним. Отже, оптимальним методом розподілу для Радехівського цукрового заводу в поточних умовах є непрямий збут.

Обравши непрямий метод збуту для підприємства, наступним етапом при формуванні дистрибуційної політики є визначення оптимального типу розподілу. Основні типи розподілу:

1. Інтенсивний.
2. Селективний.
3. Виключний.

Використання виключного типу збуту передбачає вибір єдиного торгового посередника для певного регіону, якому надаються права реалізації продукції виробника. Зазвичай, такий тип збуту застосовується для технічно складних або ексклюзивних товарів. Вважаємо, що для реалізації продукції підприємства такий тип збуту є недоцільним.

Застосування інтенсивної системи збуту передбачає надання можливості реалізувати продукцію підприємства-виробника будь-якому господарюючому суб'єкту. Зазвичай така система збуту є доцільною для товарів повсякденного попиту.

Селективний тип збуту полягає у наданні декільком посередникам у певному регіоні ексклюзивних прав на здійснення торговельних операцій із продукцією виробника. Такі посередники отримують статус уповноважених дилерів.

З огляду на вищезазначене, рекомендуємо досліджуваному підприємству застосовувати селективний тип збуту в поєднанні з інтенсивним типом. Наразі такий підхід є найбільш оптимальним для ТОВ «Радехівський цукор».

Для реалізації продукції виробника пропонується переважне використання непрямих каналів збуту.

У рамках залученої збутової системи передбачається використання договірної системи, що передбачає співпрацю з посередниками на основі укладених угод. Такий підхід обумовлений вибором селективного типу збуту.

Пропонуємо досліджуваному підприємству розглянути наступні варіанти дистрибуційних каналів:

1. Підприємство-виробник – посередник – кінцевий споживач.
2. Підприємство-виробник – дистриб'ютор – дилер – кінцевий покупець.
3. Підприємство-виробник – дистриб'ютор – дилер – дрібний торговець – кінцевий покупець.

На наступному етапі буде здійснено оцінювання доцільності обраної дистрибуційної системи. Для «Радехівський цукор» найбільш доцільним буде вибір каналу розподілу у складі: «підприємство-виробник – дистриб'ютор – дилер – дрібний торговець – кінцевий покупець».

Підприємству доцільно зосередитися на трирівневому каналі збуту, де учасниками виступатимуть два види підприємств-посередників та дрібні торговці, які будуть безпосередньо працювати з кінцевими споживачами.

Щодо ширини дистрибуційного каналу, виробнику слід поступово розширювати кількість учасників у межах обраної системи збуту.

Для забезпечення ефективного управління власним дистрибуційним каналом необхідно дотримуватись встановлених принципів управління (див. рис. 3.1):



Рис. 3.1. Принципи управлінських функцій щодо власного дистрибуційного каналу*

*Джерело: сформовано автором.

У подальшому виробникові необхідно визначити, які саме методи управління збутовими каналами доцільно застосовувати (див. рис. 3.2).

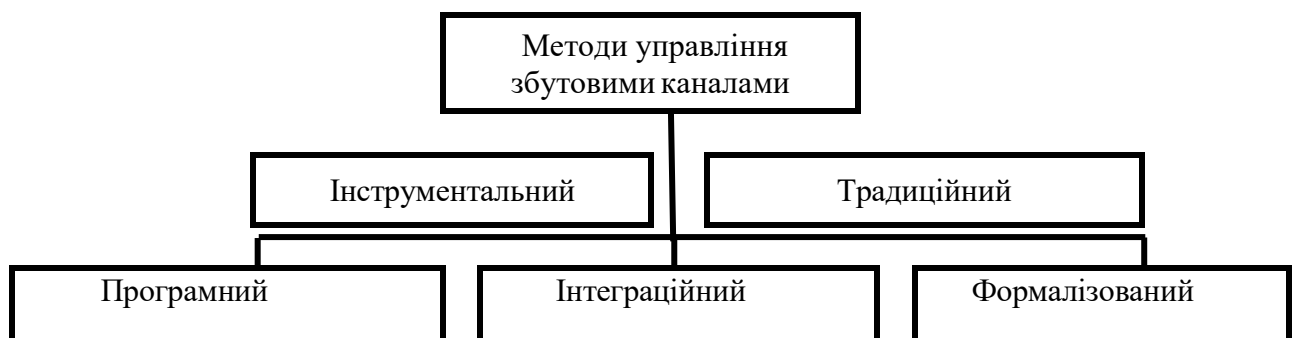


Рис. 3.2. Методи управління збутовими каналами*

*Джерело: сформовано автором.

У цей час для досліджуваного підприємства доцільним буде впровадження інструментального методу управління каналами дистрибуції, оскільки він забезпечує використання різноманітних засобів, які стимулюють інтерес з боку підприємств-посередників, підвищуючи таким чином конкурентоспроможність каналів розподілу. До таких інструментів можна віднести:

1. Встановлення спеціальних цінових умов.
2. Надання різних видів знижок.
3. Індивідуальний підхід до умов розрахунків за продукцію.
4. Організацію системи довготривалих поставок.
5. Здійснення комунікаційних звернень за рахунок виробника.

На даний момент ТОВ «Радехівський цукор» використовує лише внутрішню систему збуту продукції.

Зважаючи на те, що система дистрибуції побудована за територіальним принципом, доцільно закріпити за кожним посередником окремий регіон, де він здійснюватиме реалізацію продукції ТОВ «Радехівський цукор».

Організація власної дистрибуційної структури передбачає реалізацію таких етапів:

1. Постановка конкретних задач.
2. Мотивування до їх виконання.
3. Встановлення належного рівня заробітної плати.
4. Контроль виконання завдань.
5. Оцінка результативності реалізованих заходів.

Окрім зазначених методів збуту, підприємству варто впровадити методи прямого збуту, орієнтуючись на гуртових покупців. За налагодження контактів із гуртовими споживачами мають відповідати регіональні менеджери, які повинні підпорядковуватися керівнику збутового відділу. Регіональні менеджери підлягають постійному контролю з боку керівника відділу збуту.

На підставі наведеного вище, для ТОВ «Радехівський цукор» рекомендовано наступну модель дистрибуційної системи:

1. Використання непрямого методу розподілу.
2. Застосування селективного збуту продукції.
3. Налагодження договірної системи збуту.
4. Впровадження цінової маркетингової стратегії «глибоке проникнення на ринок».
5. Структура дистрибуційного каналу: виробник – дистриб'ютор – дилер – дрібний торговець – кінцевий споживач.
6. Застосування інструментального підходу до управління дистрибуційними каналами.
7. Відділ збуту, організований за територіальним принципом.

3.2 Розробка комплексу комунікаційної підтримки

Додатковим елементом дистрибуційного процесу є одночасна розробка комплексу комунікаційної підтримки під час впровадження нових каналів дистрибуції. Ця підтримка сприятиме впливу на формування попиту, налагодженню комунікацій та інформуванню потенційних покупців, що, у свою чергу, стимулюватиме зростання обсягів реалізації продукції Радехівський цукор.

Завдання розробки елементів комунікаційної політики включають:

1. Надання потенційним покупцям інформації про асортимент продукції виробника.
2. Інформування про якісні характеристики продукції.
3. Ознайомлення споживачів з ціновою політикою підприємства.
4. Формування позитивного іміджу виробника та його продукції.

Під час проведення комунікаційної підтримки функціонування оновлених каналів дистрибуції варто акцентувати увагу на рекламних заходах. Необхідність реалізації рекламної підтримки зумовлена такими чинниками:

1. Висока конкуренція на ринку, де присутні аналогічні товари або замітники.
2. Майже повна відсутність рекламних звернень від конкурентів у медіапросторі.
3. Низька поінформованість потенційних покупців щодо асортименту та переваг продукції окремих виробників.
4. Відсутність сформованої лояльності споживачів до конкретних виробників цукрової продукції на цільовому ринку.

Усі ці фактори зумовлюють необхідність проведення рекламної кампанії для ТОВ «Радехівський цукор». Визначення цілей рекламної діяльності залежить від відповідей на такі два ключові питання:

1. Якої мети ми прагнемо досягти за допомогою рекламних звернень?
2. Який вплив реклама повинна справити на цільову аудиторію?

Враховуючи результати проведеного аналізу, підприємству варто спрямувати зусилля на інформування про свою торгову марку та формування лояльності до неї серед споживачів.

У цьому контексті доцільно провести рекламну кампанію, орієнтовану на такий елемент продуктового асортименту, як «цукор-пісок». Таким чином, просування продукції розглядатиметься з точки зору підвищення впізнаваності торгової марки.

Основна мета цієї реклами – створити позитивний імідж продукту та підкреслити його унікальність, що стане частиною процесу позиціонування товару на ринку. Інформаційні повідомлення матимуть переконуючий характер, їхнім завданням буде формування позитивного сприйняття продукції серед потенційних та реальних покупців, спонукаючи їх віддавати перевагу рекламованій торговій марці.

Отже, ціль запропонованої рекламної кампанії можна визначити як «просування власної торгової марки та її відокремлення від інших схожих продуктів».

Після формулювання цілі рекламної кампанії необхідно визначити конкретні завдання:

1. Збільшення рівня поінформованості покупців про переваги торгової марки.
2. Сприяння формуванню лояльності до виробника та його продукції.
3. Основне завдання – стимулювання попиту на товар.

Організація рекламної кампанії буде спрямована на досягнення основної цілі – забезпечення запланованого рівня прибутковості. У даному випадку мету можна окреслити як «збільшення обсягів реалізації продукції у плановому році на 10%».

Цільова рекламна аудиторія охоплює фізичних осіб зрілого віку незалежно від рівня доходу, а також підприємства, які споживають цукрову продукцію, та потенційних посередників.

У процесі формування змісту інформаційного звернення необхідно враховувати такі аспекти:

1. Вказівку на повну назву продукту.
2. Опис споживчих характеристик товару.
3. Акцент на якісних особливостях продукції підприємства, яке аналізується.

З огляду на відповідність засобів інформаційного звернення цільовій аудиторії та селективному типу збуту, для донесення інформації до потенційних покупців щодо продукції підприємства доцільно використовувати рекламні звернення у ЗМІ та в мережі Інтернет.

Для створення іміджевої реклами варто застосовувати інформаційні звернення на телебаченні. Такий формат реклами має такі характеристики:

1. Широке охоплення цільової аудиторії.
2. Високий рівень привернення уваги.
3. Здатність охопити значну кількість споживачів.
4. Сильний емоційний вплив.
5. Краще відтворення задуманого образу.

6. Можливість швидко отримати реакцію від цільового сегменту ринку.
7. Спонування споживачів до зміни вподобань на цільових сегментах ринку.

3.3 Обґрунтування економічної ефективності дистрибуційної стратегії

У цьому розділі необхідно провести розрахунок витрат на здійснення маркетингових досліджень, реалізацію запропонованої дистрибуційної стратегії та планування рекламного бюджету на запланований період.

Для обчислення витрат на маркетингове дослідження спочатку необхідно проаналізувати графік його проведення, щоб визначити кількість людино-днів, витрачених на дослідження, або трудомісткість виконаних робіт (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Графік та трудомісткість маркетингових досліджень*

Найменування етапу	Зміст етапу	Трудо- місткість
1. Обґрунтування мети МД	—отримання й узгодження заказу на проведення дослідження;	2
	—виявлення необхідності маркетингової інформації та попередній моніторинг ринку;	20
	—попередній аналіз витрат на проведення дослідження;	3
	—погодження об'єму інформації із замовником;	2
	—погодження кошторису витрат.	1
	Всього	28
2. Розроблення етапів маркетингових досліджень	—пошук вторинних джерел інформації;	10
	—аналізування вторинних даних;	10
	—пошук вторинних джерел інформації;	5
	—пошук вторинних джерел інформації;	10
	—аналізування вторинних даних;	10
	—робота над пошуковими запитаннями;	5
	—розробка анкет для опитування експертів;	3
3. Процес зібрання та опрацювання первинної інформації	—розробка анкет для опитування кінцевих споживачів;	3
	—погодження анкет.	5
	Всього	36
3. Процес зібрання та опрацювання первинної інформації	—здійснення опитування експертів;	14
	—здійснення опитування кінцевих споживачів;	14
	—попередній аналіз отриманої первинної	15

	маркетингової інформації.	
	Всього	43
4.Остаточний аналіз та розробка пропозицій	—здійснення аналізу вторинної інформації;	15
	—аналізування первинної інформації;	30
	—систематизація й узагальнення;	30
	—розробка пропозицій.	40
	Всього	115
5.Робота над звітом та представлення результатів	—погодження форми звіту із замовником;	2
	—оформлення звіту;	16
	—представлення результатів дослідження.	1
	Всього	19
Всього людино-днів на проект		241

*Джерело: сформовано автором.

На основі цих даних надалі буде здійснено розрахунок заробітної плати спеціалістів.

Аналізуючи дані таблиці, можна побачити, що для реалізації маркетингового дослідження необхідно залучити 4 спеціалістів протягом 2 місяців.

Далі проведемо розрахунок необхідної заробітної плати фахівців, залучених до проведення дослідження (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Заробітна плата фахівців*

Посада	з/п на місяць	Термін проведення робіт (місяці).	Сума з/п
Керівник проекту	25 000	2	50 000
Експерт	20 000	2	20 000
Експерт	20 000	2	20 000
Експерт	20 000	2	20 000
Всього			110 000

*Джерело: сформовано автором.

У ході проведення дослідження передбачено витрати на розхідні матеріали, а також оренду приміщення та обладнання. Загальна сума цих витрат становитиме 12500 грн.

Таким чином, зведений кошторис витрат на реалізацію дослідження буде представлено в табл. 3.3.

Підсумковий кошторис затрат на здійснення дослідження*

№	Стаття витрат	Сума у грн.
1	З/п фахівців	110000
2	Допоміжні витрати	12500
3	Витрати на одержання вторинної інформації	8000
Вартість маркетингових досліджень		130500

*Джерело: сформовано автором.

Для розрахунку рекламного бюджету на наступний рік використаємо метод, що базується на відсотку від обсягу реалізації (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Планування рекламного бюджету методом % відсотка від обсягу реалізації

Рік	Обсяг реалізації тис. грн.	Затрати на рекламу
Попередній	3004448	302000
Плановий	3304893	1652446

*Джерело: сформовано автором.

$$C = R1 / O1 \quad (3.1)$$

де:

C – величина відсотку витрат передбачених на рекламу;

R1 – минулорічні витрати на рекламні звернення;

O1 – минулорічний обсяг реалізації продукції.

$$C = 302000 / 3044448000 = 0,000099 \text{ (0,0001\%)} \quad (3.2)$$

Відсоток витрат на інформаційні звернення підприємства є вкрай низьким у загальному обсязі реалізації продукції досліджуваного підприємства та не забезпечує достатнього фінансування для проведення запланованої рекламної кампанії у плановому році. У попередньому році ці витрати були спрямовані лише на окремі інформаційні звернення у ЗМІ.

Для успішного реалізації запланованих рекламних заходів для ТОВ «Радехівський цукор» у наступному році необхідно збільшити частку витрат на рекламну діяльність у п'ять разів порівняно з базовим роком.

$$C' = 0,0005, \text{ тоді:}$$

$$R2 = C' \times O2, \text{ де} \quad (3.3)$$

R2 – новий бюджет витрат на рекламну кампанію;

O2 – прогноз обсягу збуту на плановий рік.

$$R2 = 0,0005 \times 3304893000 = 1652446 \quad (3.4)$$

Відповідно до проведених розрахунків, бюджет рекламної кампанії у плановому році становитиме 1 652 446 грн.

Наступним етапом є узагальнення підсумкового бюджету, що включає витрати на реалізацію маркетингових досліджень, впровадження обраної стратегії дистрибуції та забезпечення рекламної підтримки протягом планового періоду (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Підсумковий бюджет*

№	Витрати	Сума, грн.
1.	На проведення маркетингового дослідження	130500
2.	На організацію дистрибуційних каналів	1100000
3.	На рекламну підтримку	1652446
Загальні витрати		2882946

*Джерело: сформовано автором.

Розроблену дистрибуційну стратегію для аналізованого підприємства передбачається застосовувати протягом наступного року. По завершенні цього періоду необхідно провести оцінку результативності стратегії та при необхідності здійснити її коригування.

Термін повернення фінансових ресурсів, витрачених на проведення маркетингових досліджень і вдосконалення дистрибуційної стратегії, можна визначити за допомогою наступної формули:

$$T_{OK} = K : (OP - BV) \times 365 \quad (3.5)$$

T_{OK} – термін окупності, днів;

K – величина вкладених фінансів;

OP – річний обсяг реалізації;

BV – витрати на виробництво.

Таким чином, враховуючи проведені розрахунки матимемо:

$$T_{OK} = 2882946 / (3304893000 - 2358930000) \times 365 = 0,11 \quad (3.6)$$

Ми розрахували період окупності запропонованих заходів за умови запланованого рівня продажів (3304893000 грн.). Таким чином, період, протягом якого інвестовані кошти будуть повернуті, складе 0,11 днів.

Висновки до III розділу

У цьому розділі кваліфікаційної роботи була розроблена стратегія дистрибуції для підприємства, яка включає наступні основні аспекти дистрибуційної системи:

1. Використання непрямого методу розподілу.
2. Впровадження селективного збуту продукції.
3. Створення договорів для збутової системи.
4. Реалізація цінової стратегії «міцного входу на ринок».
5. Дистрибуційний канал: підприємство-виробник – дистриб'ютор – дилер – дрібний торговець – кінцевий споживач.
6. Управління дистрибуційним каналом за допомогою інструментального методу.
7. Структура відділу збуту, організована за територіальним принципом.

Крім того, було запропоновано організувати паралельно підтримуючу рекламну кампанію, яка дозволить інформувати потенційних споживачів про можливість скористатися перевагами нової дистрибуційної системи підприємства.

Обчислено витрати на проведення маркетингового дослідження через аналіз графіка його виконання, де зазначено кількість витрачених людино-днів або трудомісткість дослідження (див. рис. 3.3). На основі цих даних було розраховано зарплату для фахівців і витрати на допоміжні матеріали та оренду. Бюджет на проведення маркетингових досліджень склав 130500 грн, а на розробку дистрибуційної стратегії – 1100000 грн. Також було розраховано рекламний бюджет на наступний рік, використовуючи метод відсотка від обсягу реалізації, що склав 1652446 грн.

Отже, загальні витрати на маркетингове дослідження, розробку стратегії дистрибуції та рекламну кампанію склали 2882946 грн.

Також визначено період повернення фінансових ресурсів, витрачених на зазначені заходи, який склав 0,11 днів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі представлені теоретичні засади організації дистрибуційної діяльності, виконано аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Радехівський цукор», проведено маркетингове дослідження та обґрунтовано економічну ефективність запропонованих ініціатив.

Теоретико-методологічний розділ охоплює характеристики організації дистрибуційної політики на підприємстві, надає загальні визначення дистрибуційної діяльності, здійснює аналіз різних типів та характеристик дистрибуційних каналів, а також обговорює основні підходи до оцінки маркетингової діяльності.

У розділі, присвяченому аналізу та дослідженню, проведено оцінку маркетингових проблем та ринкових можливостей підприємства. Аналіз впливу ринкового середовища на функціонування ТОВ «Радехівський цукор» свідчить, що найбільший вплив на діяльність підприємства мають економічні та політико-правові фактори, а також конкуренція та роль посередників.

На підставі аналізу проведено маркетингове дослідження ефективності елементів збутової політики підприємства, що сприяло вдосконаленню стратегії дистрибуції. Результати дослідження показують, що організація дистрибуційних каналів на підприємстві потребує удосконалення. Основним каналом збуту є прямі канали, а співпраця з посередниками перебуває на низькому рівні. Окрім того, спостерігається недостатній рівень обізнаності потенційних споживачів щодо асортименту та якості продукції ТОВ «Радехівський цукор».

Маркетингові дослідження показали, що вітчизняні споживачі при виборі продукції орієнтуються на такі критерії:

- якість продукту;
- конкурентоспроможні ціни;

- зручність упаковки;
- іноді враховують назву виробника.

На основі результатів дослідження було розроблено кілька варіантів подальшого розвитку підприємства. Проаналізувавши зібрану інформацію, можна зробити висновок, що продукція підприємства не поступається конкурентам у галузі бурякоцукрового виробництва і має добрі перспективи для збуту як на поточних ринках, так і на нових сегментах.

Після опрацювання отриманих даних, ми дійшли висновку, що оптимальним шляхом розвитку ТОВ «Радехівський цукор» є створення дистрибуційної стратегії, яка дозволить розширити коло споживачів цукру-піску, покращити обізнаність споживачів про продукцію підприємства, зробити її доступною для покупки і таким чином стабілізувати обсяги збуту.

У проектній частині роботи була розроблена дистрибуційна стратегія для підприємства, що включає наступні елементи:

- використання непрямого методу розподілу;
- застосування селективного збуту;
- формування договірної системи збуту;
- впровадження стратегії цінового позиціювання для закріплення на ринку;
- побудова дистрибуційного каналу: «виробник – дистриб'ютор – дилер – роздрібний торговець – кінцевий споживач»;
- застосування інструментального методу управління дистрибуційним каналом;
- організація відділу збуту за територіальним принципом.

Було також запропоновано провести паралельну рекламну кампанію, яка сприятиме інформуванню потенційних споживачів про переваги нової дистрибуційної системи підприємства.

Здійснено обчислення витрат на проведення маркетингового дослідження за допомогою аналізу графіка дослідження, в якому зазначено кількість затрачених людино-днів або трудомісткість. На основі цих даних

було розраховано заробітну плату спеціалістів та витрати на допоміжні матеріали і оренду.

Бюджет на проведення маркетингових досліджень склав 130 500 грн, на розробку дистрибуційної стратегії – 1 100 000 грн. Окрім цього, було розраховано рекламний бюджет на наступний рік, що становить 1 652 446 грн.

Таким чином, загальні витрати на маркетингове дослідження, розробку дистрибуційної стратегії та рекламну кампанію склали 2 882 946 грн.

Було також визначено період окупності фінансових ресурсів, витрачених на реалізацію зазначених заходів, який склав 0,11 днів.

Отже, проведені розрахунки підтверджують доцільність проведення маркетингових досліджень та ефективність запропонованих заходів для удосконалення дистрибуційної стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Господарський кодекс України URL: [http://zakon1.rada.gov.ua /laws/ /436-15](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/%D0%BD%D1%80%D0%B2%D1%80)
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р.//*Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 30. С. 379.
3. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. //*Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 12. Ст. 64.
4. Про рекламу: Закон України URL: [http://zakon2.rada.gov. ua/laws/show /270/96-%D0%B2%D1%80](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/%D0%BD%D1%80%D0%B2%D1%80).
5. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: www.economy.nauka.com.ua
6. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності : монографія /Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2018. 308 с.
7. Артеменко Л. П., Гура Є П. Види конкурентних стратегій та приклади їх реалізації. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2018. URL: [http://conf.management.fmm.kpi .ua/proc/article/view/126024](http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/126024)
8. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 3. С. 85-103. URL:[https://mdtopu. com.ua/ index. php/mdt/article/view/47/46](https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/47/46)
9. Бабко Н. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О. та ін. Поведінка споживача : навчальний посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
10. Бакуліна Н., Фалович В. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. *Науковий журнал: Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. №24, 2020, с.24-32.
11. Бакуліна Н. М., Фалович В. А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. *Науковий журнал: Вчені*

записки таврійського національного університету імені В.І. вернадського.
Серія «економіка і управління». Т.31 (70), №2, 2020. С. 150-153.

12. Баланович А. М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій: дисертаційне дослідження на здобуття наукового степеня кандидата економічних наук. Харків, 2018. 343 с.
13. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
14. Безугла Л. С., Пороходніченко К. Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 24. С. 111-116.
15. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
16. Бухаріна Л. М., Бірюков Т. Р. Логістичний підхід в управлінні потоковими процесами агрохолдингів. *Економічний простір : Збірник наукових праць*. 2021. № 165. С. 53-58. URL:<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/785/761>
17. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень : підручник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2018. 187 с.
18. Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
19. Гудзь О. І., Мусійовська О. Б. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 18. С. 346-352.
20. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2018. 357 с.

21. 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>
22. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій : монографія /В. А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2019.
23. Жадьо К. С., Самойленко Д. М. Функціональна модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельного підприємства. *Інноваційна економіка*. 2020. № 5-6. 106-111. URL: <http://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/629>
24. Закаблук Г. О. Дослідження динаміки показників фінансово-економічного стану промислових підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 12. С. 36-41.
25. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/51077>
26. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://surl.li/gwlbeu>
27. Керничний Б., Радинський С. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку транспортно-логістичного обслуговування вітчизняних промислових підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т.69, №. 2. С. 83-94.
28. 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
29. Крикавський Є. В., Чернописька Н. В. Логістичні системи : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 288 с.

30. Крикавський Є. В., Якимишин Л. Я. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. №1(2). С. 21-32.
31. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Напрями активізації роздрібної торгівлі продуктами харчування на основі залучення інтернет-технологій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 2. С. 30-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/35/36>
32. Левченко Ю. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2018. 448 с.
33. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навчальний посібник / За заг. ред. В. В. Липучка. Львів : «Новий Світ-2000»; «Магнолія плюс». 2018. 288 с.
34. Лорві І. Ф. Маркетингова політика розподілу [Текст] : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання. Луцьк : Луцький НТУ, 2018. 92 с
35. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції : монографія /В. А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с.
36. Маркетинг для магістрів : навч. посібник. Національна академія управління. За ред М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін. Київ : Національна академія управління, 2020.с.
37. Маркетинговий аналіз ринку : інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. URL: [https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analizryn kainstruksiya-po-primeneniyu](https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analizryn-kainstruksiya-po-primeneniyu)
38. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Н. О. Мартинович, В. Г. Горник, Е. Б. Бойченко. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://surl.li/gbimal>

39. Мельник Т. Креативні тенденції відеореклами у соціальних мережах. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 8-25.
40. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг. Львів : Державний університет “Львівська політехніка”, 2019. 244 с.
41. Новикова І., Баранова О. Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6. С. 26-35.
42. Оксентюк Б. А., Міщук О. І. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2019. № 6. С. 119-125.
43. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. Київ : Видавництво Ліра. К, 2018. 468 с.
44. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.
45. Полюхович М. Аналіз підходів до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2021. Т. 69, № 2. С. 118-128.
46. Проскурніна Н. В. Аналіз фінансово-господарської діяльності операторів роздрібної торгівлі для обґрунтування впровадження маркетингових інновацій. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 109-120.
47. Решетилова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 55-59.
48. Рожко Н. Я. Система застосування мережевої інтралогістики на ринку товарів першої необхідності. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. 2021. № 166. С. 58-63.
49. Семенова К. Д. Особливості застосування методів аналізу функціональних і стохастичних взаємозв'язків у кабінетних маркетингових дослідженнях. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 1. С. 33-54. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/27/29>

50. Семенюк С. Б. Ефективний пошук покупців – основа. *Галицький економічний вісник*, 2018. Т. 55. №2. С.98-106.
51. Семенюк С. Б., Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 1. С.61-72.
52. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 52 с.
53. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
54. Стратегічний аналіз галузі : навчальний посібник /за ред. О. Я. Лотиш. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 248 с.
55. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія /В. А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2020. 179 с.
56. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів : монографія /В. А. Фалович. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. 266 с.
57. Шендерівська Л. П., Кваско А. В. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємств. *Економічний простір : Збірник наукових праць*. 2021. № 166. С. 74-80.
58. Шеремета О. Особливості дистрибуційної політики промислового підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції*. Тернопіль, ТНТУ, 2021. 106 с. С.18-19.
59. Шеремета О. Роль дистрибуції в маркетинговій діяльності підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції*. Тернопіль, ТНТУ, 2021. 106 с. С.82-83.

60. Школьний О. О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. 106-111. URL: <http://inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/681>
61. Шпилик С. В., Вовчук О. М. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2018. № 2. С. 106-113.
62. Яковлев А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2019. 496 с.