

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ  
(ім'я та прізвище)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Ольга ПЕСТУХОВА  
(ім'я та прізвище)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Дослідження каналів розподілу продукції підприємства»

Виконавля: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Герасименко Катерина Олександрівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Закревська Людмила Миколаївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“10” жовтня 2023 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Герасименко Катерина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Дослідження каналів розподілу підприємства  
керівник роботи Закревська Л.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 09.10.2023 р. № 819-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 26.01.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження каналів розподілу продукції підприємств. Розділ 2. Дослідження каналів розподілу продукції ТОВ «Оліс». Розділ 3. Розроблення заходів щодо удосконалення каналів розподілу продукції ТОВ «Оліс». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Основні показники діяльності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Обсяги реалізації продукції за рівнями каналів розподілу за 2021-2022 рр. Структура каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» за рівнями у 2021-2022 рр. Ланки у ланцюгу постачання товарів продукції підприємства. Динаміка продажу продукції за каналами розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Динаміка структури каналів розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Матриця «Потенціал зростання/частка поставок каналів розподілу продукції» ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Очікувані результати від проведення заходу. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».

6. Дата видачі завдання 10.10.2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	10.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти дослідження каналів розподілу продукції підприємств»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»»	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення заходів щодо удосконалення каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2024 - 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024 - 26.01.2024	Виконано

**Здобувач** \_\_\_\_\_ **Катерина ГЕРАСИМЕНКО**  
( підпис ) ( ім'я та прізвище )

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_ **Людмила ЗАКРЕВСЬКА**  
( підпис ) ( ім'я та прізвище )

## АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі було здійснено аналіз сутності та значення каналів розподілу продукції підприємства. Ретельно розглянуто різноманітні аспекти, пов'язані з функціонуванням та управлінням каналами розподілу, включаючи їх стратегічне планування та оптимізацію. Визначено методичні підходи до ефективного формування та управління каналами розподілу, зокрема враховуючи ключові аспекти стратегічного управління, логістики та партнерських відносин у цьому контексті.

Основний акцент зроблено на аналізі каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Вивчено ширину і глибину асортименту продукції та проведено оцінку раціональності його структури з акцентом на розробку оптимальних стратегій для ефективного розподілу продукції. Проведений аналіз позицій підприємства в ринкових каналах акцентується на оцінці їхньої ефективності та конкурентоспроможності.

На основі проведених досліджень визначено напрями оптимізації існуючих каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Розроблено пропозиції щодо їх оптимізації, зокрема: запропоновано регіональне розширення однорівневого каналу у сегменті HoReCa, обґрунтовано доцільність використання цієї стратегії. Визначено вплив запропонованих заходів на основні показники його роботи.

*Ключові слова: канали розподілу, політика розподілу, ринкова економіка, споживачі, маркетинговий аналіз, вдосконалення розподілу продукції..*

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження каналів розподілу продукції підприємств.....	7
1.1. Поняття та функції каналів розподілу продукції підприємств .....	7
1.2. Особливості формування каналів розподілу продукції підприємств.....	14
1.3. Оцінка ефективності управління каналами розподілу продукції.....	18
Розділ 2. Дослідження каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».....	25
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».....	25
2.2. Аналіз каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».....	48
2.3. Визначення стратегічних рішень у каналах розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».....	59
Розділ 3. Розроблення заходів щодо удосконалення каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».....	63
3.1. Напрями оптимізації існуючих каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».....	63
3.2. Обґрунтування доцільності вдосконалення каналу першого рівня розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» в сегменті HoReCa.....	70
3.3. Оцінювання впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	78
Висновки.....	81
Список використаної літератури.....	84
Додатки.....	88

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* В умовах сучасного ринку дослідження каналів розподілу продукції стає ключовим елементом успішної діяльності підприємства. Забезпечення ефективного руху товарів до споживача визначає конкурентоспроможність компанії та її позицію на ринку. Тема дослідження є актуальною, оскільки вимагає постійного вдосконалення стратегій розподілу для досягнення максимальної ефективності та задоволення потреб сучасного споживача.

В умовах ринкової економіки будь-яке підприємство особливу увагу приділяє проблемі оптимізації процесу руху товару до споживача. Від результатів реалізації продукту залежить успіх усієї її виробничої діяльності і завоювання свого сектора на ринку. Іноді при майже однакових характеристиках продукту підприємство може обійти конкурентів саме на цьому етапі, зумівши кращим чином реалізувати свій продукт. Цей вид діяльності в комплексі маркетингу називається розподілом продукції.

*Мета і завдання дослідження.* Основною метою є вивчення теоретичних аспектів та практики управління системою каналів розподілу продукції підприємства, а також розроблення пропозицій для її вдосконалення.

Відповідно до цієї мети в роботі поставлені наступні *завдання*:

- дослідити поняття та функції каналів розподілу підприємства;
- вивчити зміст і основні етапи формування та управління системою каналів розподілу продукції;
- дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності управління каналами розподілу продукції;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ТОВ «Оліс»
- оцінити склад та асортимент продукції ТОВ «Оліс»

- проаналізувати існуючі канали розподілу продукції в ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»;
- обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення управління каналами розподілу продукції;
- визначити вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

*Об'єктом дослідження.* Об'єктом дослідження є процес управління каналами розподілу продукції підприємства.

*Предметом дослідження.* Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні питання, що виникають в процесі управління каналами розподілу продукції підприємства.

*Методами дослідження.* Для досягнення поставлених завдань використовуватимуться такі методи: аналіз, спостереження, порівняння, а також методи теоретичного узагальнення та моделювання.

У ході дослідження використано різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи для проведення економічних аналізів, включаючи абстрактно-логічний, індуктивний та дедуктивний, статистико-економічний, графічний, монографічний, розрахунково-конструктивний та інші підходи.

*Інформаційну основу* дослідження складають нормативно-правові акти України, рішення органів державної влади, наукові праці вітчизняних авторів, офіційні видання міжнародних економічних організацій, звітна документація, матеріали первинного обліку, інформація з річних звітів ТОВ «Фірма Оліс ЛТД», Інтернет-ресурси, а також власні результати досліджень автора.

*Структура та обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 88 сторінок, включаючи 23 таблиці, 13 рисунків. Список використаних джерел складає 43 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

### 1.1. Поняття та функції каналів розподілу продукції підприємств

У розвиненій ринковій економіці ефективне управління системою розподілу продукції є одним з найважливіших чинників успішного рішення основної проблеми товарного виробництва - реалізації продукції. На нинішньому етапі розвитку сучасної економіки ефективне управління системою розподілу стає запорукою успішного рішення цієї проблеми, а з точки зору господарського механізму - важливою ланкою в системі зв'язків між товаровиробником і споживачем.

Перш ніж почати вивчення системи розподілу продукції, треба вивчити канали розподілу оскільки вони лежать в її основі.

Якнайповніше визначення каналу розподілу дає Ф. Котлер. Канал розподілу - це сукупність незалежних організацій, що беруть участь в процесі просування товару або послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар або послугу або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів і послуг [3, с. 17].

Існує чотири класи посередників, які можуть бути включені в канал розподілу [4, с. 15]:

Оптові торговці - посередники, що здійснюють продаж товарів іншим продавцям. Закуповуючи товари у виробників, вони їх зберігають і перепродають невеликими партіями роздрібним продавцям, роблячи їм додаткові послуги. Знаходячись до клієнтів ближче, вони здатні забезпечити швидкі постачання.

Роздрібні торговці - це торговці, які продають товари і послуги безпосередньо кінцевим користувачам для задоволення їх особистих потреб.

Вони придбавають право власності на товари, що продаються, і їх винагороду рівно торговій націнці.

Агенти і брокери - посередники, які не стають власниками товару, але ведуть комерційні переговори від імені постачальника або клієнта. Їх винагородою є комісійні (посередницькі), розраховані виходячи з об'єму продажів і їх складності.

Ще одним великим класом посередників є комерційні компанії, що роблять фірмам послуги, у сфері збуту, не пов'язані з купівлею і продажем. Сюди входять фірми що забезпечують транспортування, зберігання товару, рекламу, дослідження ринку, фінансове посередництво, страхування. Такі посередники беруть участь в роботі каналу збуту в міру необхідності і винагороджуються шляхом комісії при фіксованих платежах [5, с. 18].

До дрібніших посередників виробників відносяться [5, с. 20]:

Довірені торгові представники. Вони здійснюють угоди від імені і за дорученням своєї фірми на підставі договору - доручення з вказівкою його повноважень.

Комісіонери підшукують партнерів, спираючись на свій авторитет, укладають контракт від свого імені, але коштом фірми, відповідають за збитки.

Дистриб'ютори (оптовики) торгують повністю від свого імені, і самі укладають угоди, як з продавцями, так і з покупцями. Вивчають ринок, рекламу, склади. Вони ж встановлюють ціни і займаються сервісом продукції.

Дилери - незалежні дрібні підприємці, реалізують продукцію, купують у генерального агента у свою власність, зберігаючи марку фірми. Продають окремим покупцям і ведуть гарантійний і постгарантійний сервіс [4, с. 15].

По числу посередників розглядають різні рівні каналу розподілу. Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує ту або іншу роботу по наближенню товару і права власності на нього до кінцевого покупця.

Існує два основні базисні типи каналів розподілу [23, с. 128]:

- прямі канали розподілу пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до споживача без використання незалежних посередників і називаються каналами нульового рівня. Вони найчастіше використовуються виробниками, які хочуть контролювати усю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту із споживачами і мають в розпорядженні обмежені цільові ринки;

- непрямі канали розподілу пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до незалежного учасника руху товару, а потім до споживача. Вони зазвичай притягають виробників, які щоб збільшити свої ринки об'єми збуту, згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат і відповідно, від певної долі контролю над каналами розподілу і контактів із споживачами. Ці канали руху товару багаторівневі.

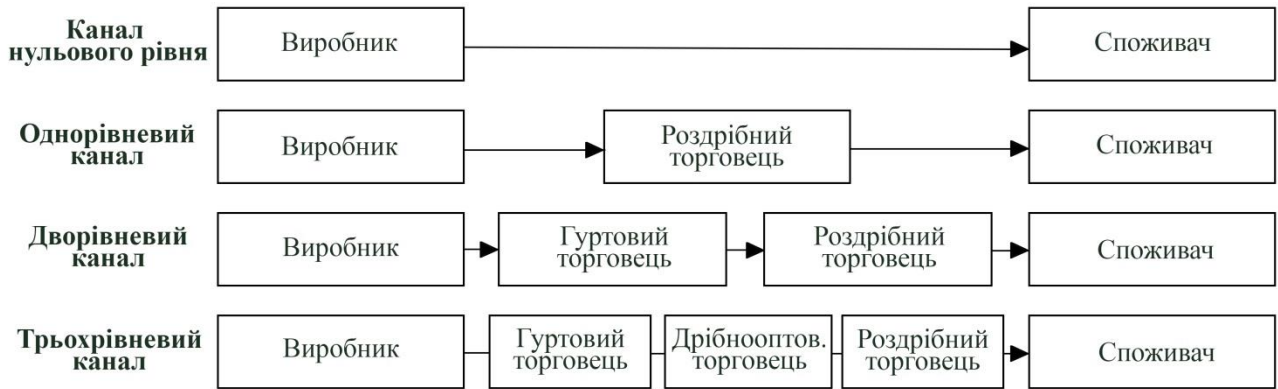
Розрізняють наступні їх види [23, с. 129]:

а) однорівневий канал включає одного посередника. На споживчих ринках цим посередником зазвичай буває роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення їм нерідко виявляється агент по збуту або брокер;

б) дворівневий канал включає двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками зазвичай стає оптовий і роздрібний торговці, на ринках товарів промислового призначення це можуть бути промисловий дистриб'ютор і дилери;

в) трирівневий канал включає трьох посередників. Канали розподілу характеризуються завдовжки, шириною і структурою. Довжина - число незалежних учасників каналу розподілу. Якщо фірма скорочує довжину каналу, придбаваючи компанію на іншому етапі розподілу, має місце вертикальна інтеграція. Це дозволяє фірмі отримати велику незалежність, забезпечити постачання, скоротити витрати на посередників, контролювати канали збуту і координувати термін проходження товарів через них [3, с. 18].

Приклади даних каналів розподілу різних рівнів нами наведено на рис 1.1.



**Рис 1.1. Класифікація каналів розподілу [3]**

На рисунку 1.1. наведено основну класифікацію каналів розподілу. Ширина каналу визначає кількість незалежних учасників на будь-якому етапі розподілу. При вузькому каналі, виробник продає продукцію, через декілька учасників збуту. При широкому каналі через декілька посередників.

Структура каналу розподілу продукції визначається співвідношенням між об'ємами прямих продажів і продажів через посередників [3, с. 29].

Канали розподілу можуть також бути горизонтальними і вертикальними.

Горизонтальні канали розподілу є традиційними каналами і складаються з незалежного виробника і одного або декількох незалежних посередників. Кожен член каналу є окремим підприємством, яке прагне забезпечити собі максимальний прибуток. Максимально можливий прибуток окремого члена каналу може приносити збиток отриманню максимального прибутку системою в цілому, оскільки кожен з членів каналу не має повного або достатнього контролю над діяльністю інших членів.

Вертикальні канали розподілу - це канали, які складаються з виробника і одного або декількох посередників, які діють як одна єдина система. Один з членів каналу, як правило, або є власником інших, або надає їм певні привілеї. Таким членом може бути виробник, оптовий або роздрібний посередник. Вертикальні канали виникли як спосіб контролю поведінки каналу. Вони

економічні і виключають дублювання членами каналу виконуваних функцій [3, с. 18].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що існує різноманітна класифікація каналів розподілу за різними ознаками.

Щодо функцій каналів розподілу, з'ясовано, що продукція досягає кінцевого споживача, минувши одного або навіть декількох посередників. Сукупність усіх посередників, що беруть участь в процесі доведення продукції від виробника до споживача, утворює канали розподілу. Посередниками можуть виступати як юридичні, так і фізичні особи [44, с. 23].

На канали розподілу покладені численні функції, пов'язані, з одного боку, з ефективним збутом продукції виробника, а з іншого боку, з якнайповнішим і своєчасним задоволенням попиту конкретних споживачів. Розглянемо основні функції каналів розподілу [33, с. 9].

Первинною функцією є вивчення попиту на продукцію і її ринкової пропозиції, бо в конкурентному середовищі підприємство повинне робити тільки те, що воно може успішно продати, або взагалі нічого не робити. Тільки ринок визначає міру корисності товарів і їх необхідність покупцеві, і саме в каналах розподілу зосереджується інформація про мотиви поведінки покупців і їх попит. Причому йдеться не про якийсь сукупний попит на абстрактний товар, а про попит на конкретний товар з його детальними асортиментними ознаками в розрізі окремих регіонів і каналів збуту. Уся зібрана в каналах розподілу інформація представляє інтерес для самих каналів, оскільки вказує на те, що потрібно продавати в цілях отримання максимально можливого прибутку і задоволення попиту споживачів. Не менший інтерес ця інформація представляє і для виробників, бо говорить про те, що потрібно робити, в якому напрямі надалі будувати товарну політику.

Слід підкреслити, що функції каналів розподілу не повинні зводитися до пасивного вивчення попиту. Найважливіша їх функція - формування попиту і

стимулювання збуту [44, с. 16]. Не секрет, що кінцевий результат діяльності каналу розподілу залежить від об'єму продажів, тому, виконуючи названу функцію, той або інший канал розподілу забезпечує собі фінансовий успіх. Запорука цього успіху - правильно організована реклама і представлення виробів, мета яких - зацікавити покупця в придбанні продуктів вже відомих або нових, які повинні з'явитися на ринку.

Не лише покупець шукає необхідні йому товари. Досить відоме вираження, що кожен товар повинен знайти свого покупця. Виходячи з цього, найважливіша функція каналів розподілу - встановлення контактів і підтримка зв'язків з існуючими і потенційними покупцями [24, с. 13]. Багато покупок носять не одноразовий, а постійний характер, тому в інтересах будь-якого каналу розподілу - мати постійних покупців. Підтримка зв'язків з ними дозволить дізнатися їх відгуки про якість і споживчі властивості товару, з'ясувати мотиви здійснюваних покупок, а також пропозиції, спрямовані на розширення асортименту і підвищення якості продукції.

Канал розподілу покликаний забезпечити пропозицію товарів у необхідній кількості і асортименті, тому функція каналів - пристосування до вимог покупців. Технічно складні і великогабаритні вироби, які можуть отримуватися каналом розподілу в розібраному і частково демонтованому виді, вимагають складання, монтажу і регулювання [30, с. 56].

Канали розподілу повинні забезпечити пропозицію продукції в потрібному місці, найчастіше віддаленому від місця виробництва, тому важлива функція каналів розподілу - організація руху товару або фізичного переміщення, а також пов'язаних з цим вантажних і складських операцій [24, с. 16].

Процес виробництва і споживання не співпадає не лише в просторі, але і в часі, що пояснює необхідність виконання каналами розподілу наступної функції - формування запасів і їх підтримка на необхідному рівні. Обслуговування клієнтів канали розподілу можуть здійснювати відносно безперервно і постійно,

хоча постачання продукції для самих каналів зазвичай носять дискретний характер. Запаси в цьому випадку служать гарантією безперебійного обслуговування покупців в період між черговими партіями постачань [5, с. 68].

Утворення запасів і їх підтримка на необхідному рівні обумовлює виконання наступної функції - зберігання продукції. При цьому має бути забезпечене збереження кількості і якості товарів, що зберігаються. Функцію зберігання також виконують не усі канали розподілу.

Процес виробництва і збуту продукції вимагає значних фінансових ресурсів, які не завжди є у необхідній кількості. У зв'язку з цим канали розподілу часто покладають на себе функцію, яку можна визначити як фінансування. Придбаваючи товар у виробника і оплачуючи їх вартість, канали розподілу переймають на себе право власності на нього. У подальшому товари можуть бути не продані, не доведені до кінцевого споживача і не отримують громадського визнання. Проте виробник, який в першу чергу повинен нести за нього відповідальність, гроші вже отримав. Таким чином, канали розподілу по суті фінансують виробників. При цьому вони фінансують і своїх покупців, коли продають їм продукцію на умовах подальшої оплати [5, с. 69]. Фінансують канали розподілу і свою власну діяльність, бо сам процес продажу також вимагають істотних витрат.

З придбанням у власність без повної упевненості в тому, що цей товар в подальшому буде проданий, пов'язана наступна функція каналів розподілу - прийняття ризику. Причому цей ризик слід розглядати і в ширшому аспекті, тобто як ризик, пов'язаний з функціонуванням каналу в цілому.

Таким чином, функції каналів розподілу досить складні і різноманітні і проблема полягає в тому, хто виконуватиме ці функції і нестиме пов'язані з цим істотні витрати. Цілком можливо, що сам виробник, тоді зростуть його витрати на виробництво і реалізацію продукції, а отже, і відпускні ціни. При передачі розглянутих функцій спеціалізованим посередникам витрати у виробника будуть

нижчі, що приведе до зменшення відпускних цін. Проте в даному випадку потрібна додаткова плата на покриття витрат посередників. Споживачеві ж все одно у кого придбати товар, і він за інших рівних умов купить його там, де дешевше. Усе це пояснює наявність великої кількості різних каналів розподілу.

## **1.2. Особливості формування каналів розподілу продукції підприємств.**

Впровадження ефективних каналів розподілу є стратегічно важливим етапом для будь-якого підприємства, орієнтованого на успішну та конкурентоздатну діяльність на ринку. Формування каналів розподілу продукції включає в себе ряд особливостей, які забезпечують оптимальні умови для збуту та взаємодії з клієнтами [33, с. 6].

Безпосередній процес формування каналів розподілу включає низку етапів. Важливо враховувати, що правильно організовані канали розподілу дозволяють підприємству оптимізувати свою логістичну структуру, забезпечуючи ефективний потік товарів до кінцевого споживача та сприяючи покращенню взаємодії з ринковими учасниками [27, с. 115].

Процес формування каналів розподілу може включати такі етапи, які наведено на рис. 1.2.

Рисунок 1.2. надає нам можливість розглянути процес формування каналу розподілу поетапно. Але щоб детальніше зрозуміти цей процес, треба розглянути кожен з етапів окремо.



**Рис 1.2. Процес формування каналу розподілу [27]**

Перший етап полягає у визначенні потреби у формуванні та виборі каналу розподілу. Це виникає у випадках, коли саме підприємство не має можливості самостійно досягти поставлених цілей у сфері розподілу, таких як успішна реалізація продукції, охоплення цільового ринку та отримання належних доходів. При цьому можуть прийматися рішення щодо створення абсолютно нових каналів розподілу або перетворення існуючих. Така потреба може виникнути через введення нового товару, розширення ринків, зміни в маркетинговому стратегії чи структурі підприємства [27, с. 117].

Розуміючи суть проблеми, що стосується формування нового чи реформування поточного каналу розподілу, важливо чітко визначити цілі в сфері розподілу.

Після визначення цілей розподілу та їх узгодження важливо визначити завдання (функції), які повинен виконувати створюваний канал розподілу. Конкретизація цих завдань повинна бути практично орієнтованою, залежно від потреб споживачів, особливостей розподілу різних видів продукції та можливостей підприємства щодо виконання таких операцій. Це включає в себе транспортування продукції, виконання робіт з вантажоперевезення, надання різноманітних послуг споживачам, включаючи інформаційні та консультативні, а також управління запасами, пакування та зберігання [27, с. 118].

Далі відбувається розробка можливих альтернатив, у цьому етапі визначаються цілі розподілу, які повинні бути узгоджені з загальними стратегічними цілями підприємства. З'ясування функцій і завдань, які повинен виконувати канал розподілу, зокрема, транспортування, зберігання, консультативні послуги.

За допомогою різноманітних методів визначається вибір оптимальної структури каналу розподілу (шостий етап процесу його формування). Його можна здійснити, користуючись такими методами як метод Аспінвола, науково-управлінський метод, змішаний суб'єктивно-об'єктивний метод, метод прямих якісних суджень, оцінний підхід, тощо [22, с. 320].

Усе це підштовхує до вибору оптимального каналу, але на цьому етапі можна лише приблизно визначити, який канал буде ліпшим у даній ситуації. Кількість рівнів у каналах розподілу може варіюватися від нуля (прямий канал) до п'яти і більше. Ширина каналу, вибір виду розподілу (інтенсивний, селективний, ексклюзивний) залежить від політики підприємства та характеру продукції [22, с. 322].

Останній етап у процесі створення системи розподілу охоплює вибір суб'єктів каналу, тобто посередників, які будуть прямо відповідати за організацію переміщення продукції підприємства-виробника. Зазвичай цей відбір відбувається на три етапи: пошук потенційних посередників, опрацювання

критеріїв вибору посередників та вибір посередників, складання і реалізація програми керування ними. Ціль полягає у відборі відповідних посередників, які здатні забезпечити ефективну організацію товарного руху.

Тобто, формування каналів розподілу продукції підприємств - це складний і стратегічний процес, що включає ряд етапів та вимагає виважених рішень для досягнення максимальної ефективності в розподільчому ланцюзі, що має певні особливості.

Зараз розглянемо особливості формування каналів розподілу продукції підприємств та розглянемо деякі ключові аспекти цього процесу [44, с. 189]:

#### 1. Цільова аудиторія та її потреби:

Аналіз цільової аудиторії визначає напрямок формування каналів розподілу. Розуміння потреб та переваг споживачів дозволяє підприємству вибрати найефективніші канали для задоволення їхніх потреб.

#### 2. Специфіка продукції:

Характеристики продукції, такі як тип, розмір, обсяг та технічні властивості, визначають вибір оптимальних каналів. Наприклад, технічно складні товари можуть вимагати прямого обслуговування та консультацій, тому буде доцільним використання спеціалізованих дилерських мереж.

#### 3. Стратегія ціноутворення:

Система ціноутворення може впливати на обрані канали розподілу. Наприклад, у випадку преміальних товарів або послуг, важливо обрати канали, які відображають високу якість та ексклюзивність продукції.

#### 4. Логістичні можливості:

Логістичні аспекти, такі як складське забезпечення та доставка, визначаються під час формування каналів розподілу. Важливо мати на увазі готовність і можливість для забезпечення ефективного та швидкого обігу товарів.

#### 5. Взаємодія з дистриб'юторами:

У випадку використання дистриб'юторських мереж, важливо створити ефективні системи комунікації та співпраці. Взаєморозуміння та партнерські відносини сприяють покращенню обслуговування клієнтів.

#### 6. Маркетингова стратегія:

Маркетингова стратегія визначає, як продукція позиціонується на ринку. Відповідно до цього вибираються канали, які найкращим чином відображають унікальність та цінність продукції.

#### 7. Електронна комерція та інновації:

Розгляд електронних платформ як частини каналів розподілу стає ключовим, особливо в умовах швидко розвиваючогося цифрового ринку. Використання інноваційних технологій може забезпечити додаткові можливості для зростання та взаємодії з клієнтами.

Окремо, я би виділила ще такі особливості:

Галузеві відмінності: Формування каналів розподілу може значно відрізнятись в залежності від галузі, типу продукції та ринкових умов.

Стратегічна важливість: Канали розподілу є ключовим елементом стратегії підприємства, впливаючи на доступність товарів та їх сприйняття споживачами.

Динамічні зміни: У зв'язку з розвитком ринків та технологій, підприємства можуть змінювати свої канали розподілу для адаптації до змінних умов.

Отже, формування каналів розподілу – це багатогранний процес, який вимагає уважного аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів. Успішна стратегія розподілу сприяє досягненню конкурентних переваг та задоволенню потреб споживачів, що є основою довгострокового успіху підприємства на ринку.

### **1.3. Оцінка ефективності управління каналами розподілу продукції**

Оцінка ефективності управління каналами розподілу продукції є важливою стратегічною діяльністю для підприємства. Цей процес дозволяє компанії здійснювати контроль та аналіз результативності своїх дій в сфері розподілу продукції через встановлені канали [10, с. 15]. Ось кілька ключових причин, для яких важлива оцінка ефективності управління каналами розподілу:

По-перше вона дозволяє проводити моніторинг досягнень цілей та визначати успішність, наприклад наскільки успішно підприємство досягає своїх поставлених цілей у сфері розподілу.

По-друге допомагає оптимізувати, використовувати та визначити, чи використовуються ресурси (фінансові, людські, матеріальні) оптимально та ефективно для підтримки каналів розподілу.

Вдосконалювати та коригувати стратегії, на основі результатів оцінки можливо вносити корективи в стратегії управління каналами розподілу для підвищення їх ефективності [10, с. 25].

Допомагає адаптуватися до змін та управляти змінами, виявляти несправності та адаптувати канали розподілу до змін у ринкових умовах, споживацьких попитах та конкуренції.

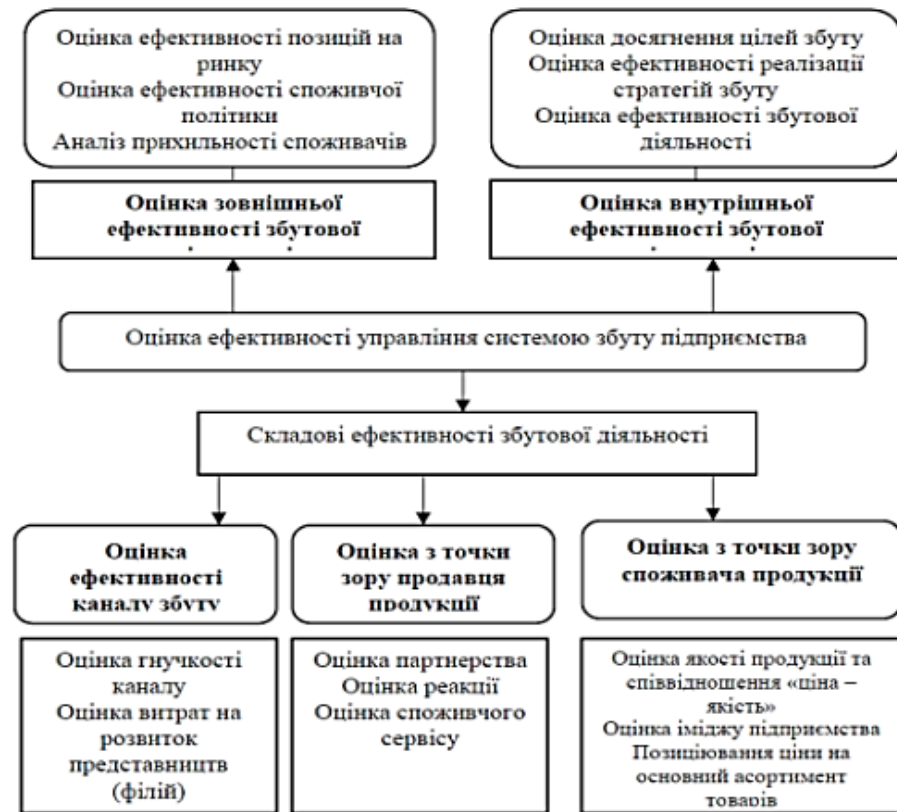
Відіграє роль у взаємодії з партнерами, у оптимізації партнерства забезпечує можливість оцінки ролі та ефективності кожного партнера в каналах розподілу та сприяє оптимізації партнерських відносин.

У підвищенні конкурентоспроможності допомагає вчасно реагувати на конкурентний тиск та підтримувати свою конкурентоспроможність.

У роботі з клієнтами надає можливість оцінити клієнтське задоволення, вивчати відгуки клієнтів, аналіз ефективності допомагає визначити, наскільки клієнти задоволені каналами розподілу та як можна поліпшити їхнє задоволення [4, с. 45].

Мінімізує ризики та виявляє їх, дозволяє визначити можливі ризики та забезпечити стратегії для їхнього управління та мінімізації.

Оцінка ефективності каналів розподілу підприємства наведена на рис. 1.3.



**Рис 1.3. Оцінка ефективності каналів розподілу підприємства [4]**

При проведенні оцінки ефективності каналів розподілу найчастіше використовуються такі критерії як [4, с. 48]:

- 1) об'єм продажів;
- 2) прибутковість каналів;
- 3) міра їх відповідності вимогам споживачів;
- 4) темпи зростання продажів;
- 5) керованість, тобто можливість подальшого контролю за рухом товарів і цінами;
- 6) перспективність каналів з точки зору довгострокових тенденцій;

7) відсоток продажів цільовим клієнтам;

По кожному з критеріїв необхідно визначити систему балів, яка б відображала, наскільки критерії виражені. У загальній практиці зазвичай використовується 10-ти бальна шкала оцінки : 1 бал - критерій мінімальний, 10 балів - критерій максимально виражений.

Також рекомендується продумати ваговий коефіцієнт для кожного критерію. Наприклад, для компанії, працюючої на високо конкурентному ринку, ваговий коефіцієнт рівня керованості каналів може перевищувати 1 і складати 1,5-1,8. Визначення вагової участі критеріїв задається стратегічною орієнтацією компанії і її положенням на ринку. Підсумковий сумарний бал кожного каналу, визначений на підставі числового показника і ваги кожного критерію, що дає чітку картину пріоритетності розвитку того або іншого каналу.

Для оцінки прибутковості спочатку розраховується валовий прибуток по кожному каналу як різниця між об'ємами продажів в канал і вартістю проданих товарів. Потім розносяться загальні витрати на кожного з каналів, тобто визначається розмір витрат, пов'язаних зі зберіганням, постачанням, особистими продажами, рекламою, просуванням продажів в каналі. Віднявши з валового прибутку витрати, отримуємо чистий прибуток кожного каналу. А узявши відношення отриманого прибутку до об'єму продажів - підсумкову величину їх прибутковості. Пропорційно цим показникам визначається розмір балу для кожного каналу [44, с. 187].

Рівень відповідності каналу вимогам споживачів.

Для того, щоб отримати точні дані по каналах збутової мережі підприємства, необхідно проводити спеціальні дослідження, як якісні, так і кількісні. Проте багато фірм обмежуються інформацією дослідницьких компаній по перевагах споживачів. Основні недоліки такої інформації - її занадто загальний характер тому рекомендується зіставляти отримані дані з реальними показниками компанії, наприклад, з відсотком продажів цільовим клієнтам.

Наступним критерієм оцінки каналів є рівень керованості, тобто можливість отримувати інформацію про ринок і споживачів, встановлювати контроль за цінами при перепродажі, подальшим рухом товару і ін. Як правило, таку оцінку роблять фахівці компанії або сторонні експерти [44, с. 88].

Стосунки з учасниками каналів мають бути оформлені договорами, що передбачають взаємний обмін інформацією і детальними даними про ринок. Відсутність цих відомостей може привести до серйозних проблем в постачаннях продукції і подальшому обслуговуванні, що перешкоджатиме задоволенню потреб клієнтів певних сегментів [24, с. 183].

Можливість визначати ціну для кінцевого споживача - дуже важлива конкурентна перевага кожного постачальника : споживачі беруть ваш товар або товар вашого конкурента на підставі співвідношення цін. Управління цінами посередника може варіюватися від жорсткої вимоги до величин цін до визначення рівнів нижніх і верхніх цін, за які посередник не має можливості виходити. Безумовно, така вимога з боку постачальника передбачає подальший контроль за дотриманням цінової політики.

Перспективність каналів необхідно оцінити з точки зору довгострокових тенденцій. Найбільш перспективним каналом з цієї точки зору є роздрібні торгові точки [23, с. 15].

Окрім цих, найбільш загальних показників багато компаній застосовують інші - вузькі критерії оцінки роботи каналів. Необхідність їх використання визначається специфікою бізнесу компанії, рівнем конкуренції на її ринку і рядом інших чинників. До них можна віднести наступні [23, с. 21]:

оборотність товарних запасів;

середній рівень товарних запасів;

затребуваність додаткових сервісних послуг, що надаються постачальником та ін.

Також важливим при оцінці ефективності роботи каналів розподілу є порівняння різних показників роботи окремих посередників і їх ранжирування на основі цих показників. Проте подібні порівняння можуть створити і неправдиві представлення. Порівняльні показники збуту мають істотне значення тільки за відсутності відмінностей в потенціалах ринку на різних територіях, робочого завантаження посередників, інтенсивності конкуренції, в зусиллях фірми із стимулювання збуту. Більше того, самі продажі не є показниками досягнень. У набагато більшому ступені повинен цікавити об'єм особистого вкладу кожного посередника в чистий прибуток фірми. А для цього необхідно вивчити комплекс торгових прийомів, вживаних ними, і структуру і розмір їх торгових витрат. Увесь ланцюжок руху товару від складу до покупця має бути розписаний і проаналізований.

Ще один спосіб оцінки - порівняння показників поточних продажів посередника з показниками минулих продажів [22, с. 118]. Таке зіставлення дає безпосереднє уявлення про хід подій. При порівнянні можна наочно побачити, як росли (чи падали) прибутки або продажі, яких конкретний посередник добився упродовж ряду років. Одночасно можна наочно простежити історію здійснення конкретним учасником збуту ділових візитів і виявлення їм нових клієнтів.

І останній спосіб оцінки - якісна оцінка торгового агента. При цьому зазвичай враховують знання посередника про фірму, її товари, клієнтах, конкурентах, своїй торговій території і обов'язках. За спеціальною шкалою можна оцінити і характеристики його особи, такі як поведінку, зовнішній вигляд, манера говорити, темперамент. Одночасно, можна оцінити можливі проблеми мотивації і дотримання вимог [22, с. 318].

Ефективність системи розподілу досягається ліквідацією непотрібних операцій. Відповідно ланцюжок руху товару від складу до покупця має бути розписаний і проаналізований. Для цього розробляються технологічні карти руху товарів. Це форма технологічної документації, в якій записаний увесь процес

руху конкретного товару від постачальника до споживача, вказані операції і їх складові частини. Карти включають порядковий номер кожної операції, ланцюга, зміст робіт в операціях, спосіб виконання і тип вживаного устаткування, кількість операцій, кількість працівників, зайнятих в операції і їх професії, і трудомісткість кожної операції. Для визначення ефективної системи розподілу необхідно розглянути усі можливі способи переміщення продукції і вибрати з них відповідно найбільш раціональний [24, с. 125].

Таким чином, в результаті аналізу і оцінки кожного з існуючих або планованих каналів складається підсумкова таблиця з даними по кожному з них. На основі даних цієї таблиці робиться висновок про найбільш перспективні канали розподілу для підприємства.

Оцінка ефективності управління каналами розподілу є важливим інструментом для підтримки стратегічних рішень та забезпечення оптимальної продуктивності в процесі розподілу продукції.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФІРМА ОЛІС ЛТД»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»

ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» – це підприємство, розташоване в Запорізькій області, що спеціалізується на виробництві олій та жирів. Вони виробляють рафіновану олію під власною маркою «Оліс», яка стала визнаною серед споживачів.

Згідно з аналітичною системою YouControl, засновником ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є Сергій Авдишев, а розмір його внеску до статутного капіталу становить 50 млн гривень. Це свідчить про стійкість та значний обсяг інвестицій у розвиток компанії [25].

Ця компанія також пов'язана з іншою фірмою – «Торговий дім «Оліс», зареєстрованою в 2009 році в Запоріжжі. Засновником останньої є Ростам Авдішев, а основним видом діяльності є виробництво масел і жирів. Ця асоціація вказує на розширення сфери діяльності та можливо спільний інтерес у розвитку галузі виробництва масел.

У 1992 році було засновано ТОВ «Фірма Оліс ЛТД», а практично одразу їхній продукт – майонез під брендом ФІРМА «ОЛІС ЛТД» – з'явився на полицях українських магазинів. На той час асортимент компанії обмежувався кількома видами соусів, але завдяки довірі споживачів і стабільному зростанню попиту, вони вирішили взяти курс на енергійний розвиток.

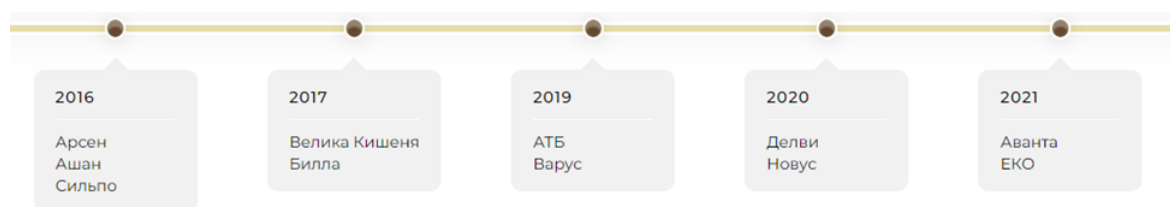
У 2004 році компанія відкрила новий виробничий майданчик – олійнопереробний завод у місті Василівка, розташований у Запорізькій області. Це дозволило розширити асортимент продукції, додаючи спочатку соняшникову олію, а пізніше – гірчицю, різні види соусів і кетчуп. Завдяки цьому вони зуміли

задовольнити різноманітні смакові переваги клієнтів та збільшити обсяги виробництва.

У 2003 році до складу компанії увійшов майонезно-бакалійний завод, що дало нові можливості у виробництві та дозволило збільшити асортимент.

Продукція ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» швидко здобула популярність серед українців і сьогодні представлена у всіх найбільших торгових мережах країни. За роки свого існування компанія активно розвиває продуктовий бізнес, завойовуючи довіру та визнання споживачів.

Початок співпраці з торговельними мережами зображено на рис. 2.1.



**Рис 2.1. Співпраця з торговельними мережами [25]**

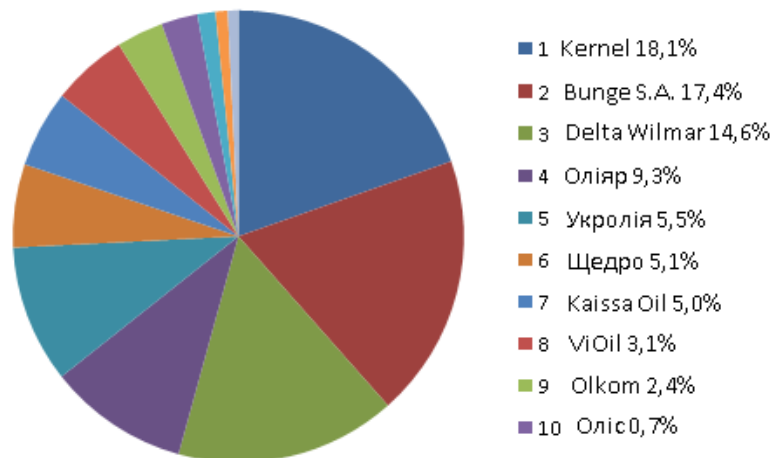
У 2013 році компанія вийшла на міжнародний ринок соняшникової олії. Сьогодні ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» експортують продукцію в більш ніж 20 країн світу: Азербайджан, Вірменія, Болгарія, Угорщина, Венесуела, Гвінея, Німеччина, Грузія, Італія, Катар, Китай, Латвія, Польща, Молдова, Румунія, Нідерланди, Танзанія, США, Франція, Швеція, Ізраїль.

Вже підписані контракти з імпортерами з ОАЕ, Саудівської Аравії, Литви та Естонії.

У сфері конкуренції з ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» виділяються три ключові гравці, які утримують свої лідерські позиції в галузі. Серед цих конкурентів, а саме Kernel, Bunge та Delta Wilmar, ринок поділяється пополам. П'ятірка найбільших компаній, що включає зазначені три, контролює близько 70%

ринкової частки. Серед виробників рафінованої олії, які працюють з обсягами вище 5 тисяч тонн, ці конкуренти володіють 98,4% ринку [29].

Структуру ринку рафінованої соняшникової олії в Україні в 2021 році наведено на рис. 2.2.



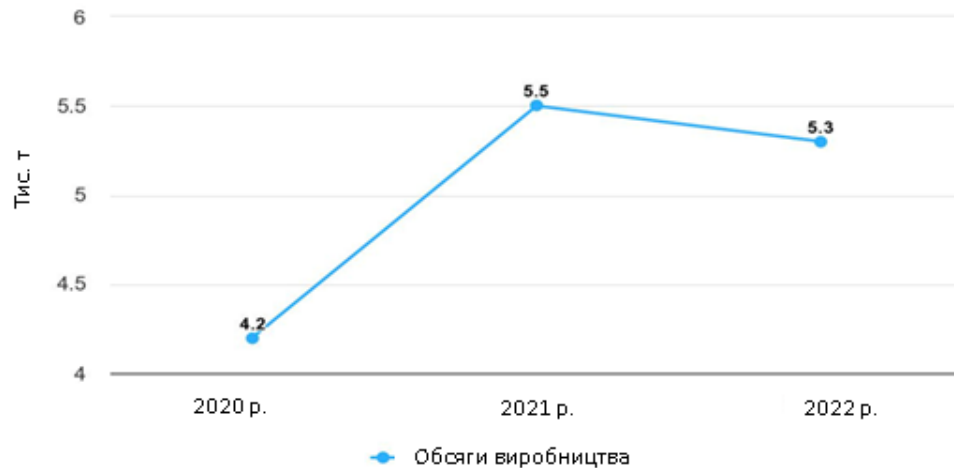
**Рис 2.2. Структура ринку рафінованої соняшникової олії в Україні в 2021 році, % [29]**

Згідно даних рис. 2.2 можна зробити висновок, що на ринку рафінованої соняшникової олії ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» не є лідуючою. Найбільшу частку на ринку України займають такі конкуренти як Kernel, Bunge S.A. та Delta Wilmar, що входять у першу трійку. Це пояснюється тим, що ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» не зосереджується лише на виробництві рафінованої соняшникової олії.

Асортимент ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є досить розгалуженим, окрім рафінованої соняшникової олії підприємство виробляє такі продукти як майонез, соуси, тощо. Детальніше ми розглянемо асортимент підприємства у наступних розділах [25].

У будь-якому разі, компанія за останні роки не фігурувала у списку 50 найбільших виробників нерафінованої соняшникової олії в Україні (від 0,4-0,5 тис. тонн на рік).

На рис. 2.3. зображено обсяги виробництва рафінованої олії ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» за 2020-2022 рр., тис. тонн.



**Рис 2.3. Обсяги виробництва рафінованої олії ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» за 2020-2022 рр., тис. тонн [28]**

Відповідно до поданих у графіку 2.3. даних, можна відзначити, що зміни в обсягах виробництва рафінованої олії ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» в період з 2020 по 2022 роки свідчать про те, що компанія впроваджує зміни у свою стратегію та успішно адаптується до змін ринкових умов.

У 2020 році обсяг виробництва становив 4,2 тис. тонн, що було початковим показником. У наступному році, 2021, спостерігалось значне збільшення обсягу виробництва до 5,5 тис. тонн, що може бути пов'язано з розширенням виробництва або підвищенням попиту на рафіновану олію. Однак, в 2022 році, обсяг виробництва трохи зменшився до 5,3 тис. тонн [28].

Пояснення цієї динаміки може бути пов'язане з реорієнтацією компанії від виробництва рафінованої олії для зовнішнього ринку на внутрішнє споживання, зокрема для виробництва майонезу. За останні роки, більше 90% виробленої олії використовується власним виробництвом майонезу. Ця стратегія може бути виправданою, особливо якщо майонез є основним продуктом компанії та її ключовим напрямком діяльності.

Зазначимо, що 2022 рік визначається ювілеєм для компанії - 30 років успішної діяльності, що може вказувати на стабільність та довгостроковий успіх підприємства на ринку.

Завод з виробництва майонезу та бакалійної продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» розташований у Запорізькій області. Завод оснащений обладнанням Альфа Лаваль (Швеція). Завод входить до складу компанії з 2003 року [25].

Зараз розглянемо і проаналізуємо роботу відділу маркетингу підприємства. Завдання відділу маркетингу тісно пов'язані із завданнями відділу продажів. Обидві структури працюють на збільшення доходів компанії і торкаються один одного в трьох пунктах:

1. Продукт. Обидва відділи просувають одні й ті ж товари або послуги і знають їх переваги, слабкі та сильні сторони. Завдання маркетингу – донести до аудиторії цінність продукту.

2. Покупець. І маркетологи, і менеджери з продажу вибудовують комунікацію з потенційним покупцем, але роблять це на різних етапах воронки. Маркетинг — вгорі, холодніші (наприклад, на етапі вибору постачальника). Продажі зазвичай працюють з більш гарячим вхідним попитом в нижній частині воронки, але можуть використовувати і холодні способи залучення клієнтів

3. Прибуток. Маркетинг може не тільки працювати з поточним попитом, а й діяти на випередження: розширювати масштаби просування і охоплювати потенційно доступний обсяг ринку. Відділ продажів працює з реально досяжним обсягом ринку, в якому ймовірність покупки вище.

Таким чином, цілями відділу маркетингу є створення сприятливих умов для продажів.

Маркетинг вирішує такі завдання [21, с.215]:

- Формує імідж компанії: вивчає інформаційне поле, підвищує впізнаваність бренду та довіру до нього.

- Створює платформу бренду: це необхідно для донесення корпоративних цінностей, місії та принципів компанії як серед співробітників, так і до зовнішньої аудиторії.

- «Упаковує» товари з маркетинговими матеріалами: лендінги, сторінки в соціальних мережах тощо.

- Допомагає збільшити частку ринку компанії (наприклад, досліджуючи конкурентів і пропонуючи ідеї нових продуктів).

- Він працює на збільшення прибутку компанії.

- Стежить за інвестиціями в рекламу та їх рентабельністю інвестицій.

- Збирає та аналізує результати, робить висновки та вносить корективи в роботу.

Функції [17, с.33]:

1. Аналітичні: дослідження споживачів, дослідження структури ринку, конкурентний аналіз.

2. Продукт (продукція): розробка, упаковка і випуск нової продукції, надання інформації про товар, маркетингових матеріалів, підвищення якості та конкурентоспроможності товарів.

3. Збут (дистрибуція): ціноутворення, стимулювання попиту і збуту, організація сервісу і підтримки клієнтів.

4. Управлінський (контролінг): всі види планування, моніторинг виробничого і збутового циклу, управління внутрішніми і зовнішніми комунікаціями, прорахунок ризиків, реагування на зміни, попередження проблем.

Напрямки роботи:

Відділ маркетингу має чотири напрямки роботи: генерація, дистрибуція, просування та підтримка. Бізнес може використовувати як окремі ділянки, так і весь комплекс.

Покоління:

Створення контенту (наприклад, експертних статей, кейсів, новин компанії, PR-матеріалів) та запуск заходів. Матеріали збираються в маркетинговому «банку», доступ до якого мають співробітники.

Розподіл:

Контент розподіляється по внутрішніх і зовнішніх платформах: сайти компаній, сторінки в соціальних мережах, сайти партнерів, відеохостинги тощо. Це допомагає залучити новий трафік, розігріти потенційних клієнтів і провести їх по воронці, підвищити впізнаваність бренду.

Просування:

На відміну від дистрибуції, яка будується органічно, просування вимагає додаткових бюджетів. Компанія може використовувати SEO-просування, інтернет-рекламу, indoor або DOOH формати, публікації в ЗМІ.

Для кожного каналу просування розраховується вартість залучення клієнта і відсоток повернення інвестицій. Результати просування вимірюються за допомогою метрик. Які показники важливі, залежить від мети просування. Це може бути обсяг трафіку з рекламних каналів, місце у видачі пошукових систем, кількість реєстрацій, заявок, лідів, коефіцієнт конверсії тощо [44, с.226].

Підтримка:

Це дизайн, розробка, верстка та інші роботи, пов'язані з маркетинговою підтримкою: наприклад, оновлення сайту або концепції ведення соціальних мереж, робота в CRM-системі.

Структура відділу маркетингу:

Щоб зрозуміти, як побудувати відділ маркетингу, важливо визначити його місце в компанії. Традиційно входить до складу комерційного відділу, а також відділу продажів. У кожному з цих відділів є менеджер, який підпорядковується виконавчому або комерційному директору [24, с.186].

Побудова відділу маркетингу залежить від розміру компанії. Для стартапів та малого бізнесу достатньо найняти маркетолога. Чим більше компанія, тим складніше структура і тим більше фахівців працює у відділі маркетингу.

Маркетингова роль відділу маркетингу в ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» охоплює всі аспекти управління брендом з прямою або опосередкованою відповідальністю за комунікацію бренду, інновації, дизайн продукту та упаковки та розуміння споживачів. Основна увага компанії до створення привабливих і корисних брендів для споживачів означає, що компанія не тільки тісно співпрацює в рамках маркетингової функції, але й співпрацює з іншими групами, такими як відділи продажів та електронного бізнесу, дослідження та розробки, технічні програми та партнери агентства.

Також у компанії з'явилися нові посади. Наприклад, керівник, який відповідає за систему IP (Industrial Performances), спрямовану на поліпшення технічних показників. Посилювався комерційний напрямок, а це вимагало розширення відділу маркетингу.

ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» активно займається маркетинговою підтримкою своїх брендів: за допомогою реклами, POS-матеріалів, промо-акцій в магазинах. І це теж дуже ефективні інструменти в боротьбі за споживача [25].

Відділ маркетингу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» також використовується для вирішення наступних завдань [28]:

- вивчення ставлення споживачів до товарів;
- розробка комунікаційної стратегії, позиціонування продукту;
- оцінка відповідності існуючого продукту вимогам ринку
- виявлення «проблемних» місць товару: виявлення у свідомості споживачів недоліків вже існуючих на ринку продуктів;
- пошук незайнятих ніш і розробка нового продукту;
- формулювання пропозицій щодо зміни та вдосконалення індивідуальних характеристик товару;

- підбір концепції продукту;
- визначення іміджу компанії для споживача, її сильних і слабких сторін;
- визначення портрета і особливостей поведінки споживачів;
- виявлення моделей споживання продукції, звичок і мотивацій споживачів, їх ставлення до досліджуваної проблеми, а також визначення типів поведінки споживачів;

- тестування нових продуктів (властивості, найменування, дизайн, упаковка і т.д.);

- тестування рекламних матеріалів;

- визначення реакції клієнтів на рекламну або PR-кампанію.

Сегментація ринку дає нам уявлення про те, хто може бути потенційним покупцем продукції компанії. На мою думку, ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» працює зі стратегією товарно-диференційованого маркетингу. Продукція пропонується ринку в цілому, не орієнтуючись на конкретні категорії споживачів.

Можна сказати, що універсальність і широкий асортимент продукції не можуть залишити байдужим жодного покупця.

Товарна політика

Розробка товарної політики полягає у вирішенні наступних завдань [22, с. 282]:

- управління товарним міксом на основі концепції життєвого циклу програми;
- розробка торгової марки;
- підбір упаковки;
- надання клієнтам послуг, що супроводжують продаж товарів.

За характером споживання товари ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є товарами народного споживання, оскільки призначені для особистого споживання фізичних осіб [28].

За рівнем реалізації ідеї, закладеної в продукт, товари класифікуються на:

- продукт за задумом - це ідея, яка повинна бути реалізована в продукті;
- реальний продукт - це ідея, матеріалізована в продукті;
- арматурний виріб - це реальний товар в сукупності з послугами, які супроводжують його продаж.

#### Оцінка конкурентоспроможності

ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є одним з провідних виробників майонезної продукції та рафінованої соняшникової олії і є одним з лідерів на ринку цієї продукції в Україні. Група ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» займає одну з лідируючих позицій в таких сегментах ринку, як рафінована соняшникова олія (7% ринку), кетчупи, соуси (12%) і майонезна продукція (19%). У різних сегментах ринку майонезної продукції та рафінованої соняшникової олії група компаній ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» конкурує як з вітчизняними виробниками, так і з іноземною продукцією. Основними конкурентами в таких групах товарів, як майонезна продукція, соуси та кетчупи є такі торгові марки, як «Торчин Продукт», «Ніжин», «Чумак» [25].

#### Оцінка цінової політики компанії

Визначення стратегій ціноутворення.

На процес ціноутворення впливає ряд факторів:

Мета, яку ставить перед собою продавець.

У теорії маркетингу виділяють наступні цілі:

- 1) забезпечення виживання продавця;
- 2) забезпечення лідерства за часткою ринку;
- 3) забезпечення лідерства за якістю реалізованої продукції.

Витрати та витрати на виробництво.

Характер попиту.

Ціни конкурентів.

Методи ціноутворення:

- витрати + прибуток;

- метод, заснований на сприйнятті цінності товару для покупців;
- метод, заснований на оцінці;
- метод, заснований на отриманні цільового прибутку;
- закритий метод торгів (тендер).

ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» будує свою цінову політику на стратегії встановлення цін у межах асортименту продукції та стратегії встановлення цін зі знижками та взаємозаліками [28].

#### Стратегія ціноутворення асортименту

Оскільки ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» випускає широкий асортимент продукції, яка відрізняється за своїми характеристиками, виникає необхідність встановлення різних цін для кожної асортиментної групи.

Наприклад, кетчуп і майонез призначені в основному для повсякденного вживання, тому їх готують з інгредієнтів, які швидко псуються, якщо продукт не вживати в короткостроковій перспективі. У зв'язку з цим компанія має можливість встановлювати ціни, які будуть прийнятні для широкого кола споживачів.

Будь-яка продукція, що має значну витримку, вимагає особливої технології обробки і приготування. Витрати на їх виробництво високі, тому ціни встановлюються вище, ніж на інші види продукції, що випускається компанією.

#### Оцінка політики просування компанії [14, с.69]

Характеристика основних видів реклами підприємства і каналів поширення рекламної інформації.

ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» здійснює ефективну комунікаційну діяльність, поширюючи позитивну інформацію про свою продукцію та підвищуючи економічну зацікавленість потенційного покупця в придбанні товару.

Компанія ефективно і успішно проводить рекламну кампанію, використовуючи елементи комплексу комунікацій: рекламу, PR, особисті продажі, методи стимулювання збуту, такі як безкоштовна роздача зразків

продукції (наприклад: в супермаркетах пропонують продегустувати і продегустувати продукцію), розробка системи знижок, лотерей, розіграшів призів і т.д.

Про популярність компанії також свідчать численні види друкованої реклами, зовнішня реклама (білборди, банери, спецодяг), теле- і радіореклама, сувенірна реклама, виставки, ярмарки.

У процесі просування своєї продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» використовує рекламу, що нагадує, перш за все тому, що цей вид реклами найбільше підходить для цієї стадії зрілості, на якій знаходиться компанія.

Його мета - нагадати споживачам про товар цього бренду, де його можна придбати і відродити інтерес до продукції [11, с. 206].

Підкріплююча реклама також використовується для того, щоб переконати поточних клієнтів у правильності свого вибору [11, с.215]. А під час випуску новинок використовується інформативна реклама для інформування споживачів про позитивні сторони пропонованого товару, що дозволяє потенційному покупцеві зробити правильний вибір. Варто відзначити, що ці види реклами тісно переплітаються один з одним і надають не менш важливий і корисний ефект для поліпшення позицій бренду на ринку і отримання більшого прибутку.

Зовнішня реклама є найбільш яскравою і запам'ятовується для нашої компанії, адже вона вдало поєднує в собі коротке рекламне повідомлення, ім'я виробника і деякий графічний супровід, що не дозволяє залишитися непоміченим.

Останнім часом реклама в інтернеті стала дуже актуальною і доступною, що дозволило значно збільшити обсяги продажів, так як про продукцію нашої компанії дізналося більше покупців.

Характеристика методів стимулювання збуту [14, с.73]

Засоби стимулювання збуту, орієнтовані на споживачів:

Стимулювання споживача дуже добре виражено за допомогою рекламних акцій, в тому числі і дегустації продукту. Саме в таких ситуаціях покупці можуть без будь-яких фінансових витрат, відкинувши всі забобони, переконатися в смакових якостях продукту на особистому досвіді. Цей метод особливо ефективний при виведенні на ринок нового продукту. Також, якщо продукт має екзотичний смак, і не кожен споживач відразу вирішується його купити. Споживача стимулюють різноманітні конкурси та акції, де призами є продукція торгової марки ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» та інші більш суттєві подарунки.

Інструменти стимулювання збуту, спрямовані на торговий персонал компанії: У цьому випадку для персоналу компанії розробляються накопичувальні дисконтні картки, які не підлягають широкому поширенню серед споживачів за межами компанії. Також за відмінну роботу в компанії співробітників винагороджують сімейними поїздками за місто, або безкоштовними квитками на культурні заходи в місті [14, с.75].

Як висновок можна сказати, що функції відділу маркетингу: збільшення прибутку, просування продукції через безкоштовні та платні канали, взаємодія з відділом продажів. Успіх відділу маркетингу визначається вмінням повертати вкладені кошти і вибирати канали, що дозволяють вирішувати бізнес-завдання і впливати на залучення клієнтів і збільшення прибутку.

Зараз розглянемо таблицю 2.2 та проаналізуємо основні показники діяльності підприємства шляхом вивчення динаміки основних результуючих показників роботи підприємства за два роки.

Таблиця 2.2

**Основні показники діяльності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» за 2021-2022рр.**

Показники	Один. виміру	2021 рік	2022 рік	Відхилення	
				Абсол., +/-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5=4-3</i>	<i>6=5:3x100</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	347211	565760	218549	62,94

*Продовження таблиці 2.2*

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5=4-3</i>	<i>6=5:3x100</i>
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	10430	12023	1593	15,27
4. Витрати на збут	тис. грн.	50496	78161	27665	54,78
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	341295	543379	202084	59,21
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	5916	22381	16465	278,31
7. Прибуток чистий	тис. грн.	4493	16457	11964	266,28
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,29	96,04	-2,25	-2,28
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,29	2,90	1,61	*
10. Рентабельність продукції	%	1,73	4,11	2,38	*

*Джерело: сформовано автором на основі [18]*

Розглядаючи таблицю 2.2 з основними показниками діяльності підприємства ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» за роки 2021 і 2022, можна зробити наступні висновки.

У 2022 році підприємство відзначилося значним зростанням чистого доходу від реалізації продукції, що становило понад 62%. Це свідчить про успішні стратегії маркетингу та високий попит на їхню продукцію. Однак збільшення собівартості реалізованої продукції на понад 61% може вказувати на зростання витрат на виробництво або інші фактори, що потребують уважного вивчення та оптимізації.

Помітно, що адміністративні витрати також зросли на понад 15%, що може бути пов'язано з розширенням підприємства або підвищенням витрат на управління. Збільшення витрат на збут на 54,78% вимагає аналізу, щоб визначити, як це впливає на загальну прибутковість та конкурентоспроможність на ринку.

Позитивною тенденцією є висока ефективність виробництва, що підтверджується зростанням прибутку від реалізації продукції на 278,31%. Це свідчить про успішне управління витратами та оптимізацію виробничих процесів. Загальний прибуток також показав значний ріст на рівні 266,28%, що є позитивним сигналом для фінансової стабільності.

Зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки на 2,28% свідчить про покращення ефективності управління витратами. За підсумками, підприємство зуміло покращити рентабельність діяльності та продукції на 124,80% і 137,57% відповідно, що є обіцяючим показником для інвесторів та свідчить про успішну стратегію управління.

Таким чином, загальна інформація а також аналіз основних показників діяльності підприємства ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» свідчать про його успішну роботу, збільшення обсягів виробництва та доходів, а також покращення фінансових показників та рентабельності.

ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є важливим учасником ринку та відомим гравцем у сфері виробництва чи обслуговування. Дана компанія визначається не лише своєю діяльністю, але й широким спектром продукції, яку вона пропонує своїм клієнтам. Оцінка складу та асортименту продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є важливим етапом для розуміння його стратегічних переваг, конкурентних перспектив та здатності задовольняти потреби ринку.

У цьому контексті, аналізуючи різноманітність та характеристики їхнього портфелю товарів чи послуг, ми можемо отримати глибше уявлення про позицію компанії в галузі та її потенціал для майбутнього розвитку. Розглянемо основні товарні групи продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».

Розглянувши основні товарні групи продукції ТОВ "Фірма Оліс ЛТД", можна буде визначити ключові напрямки їхньої діяльності та стратегічні пріоритети компанії. Крім того, такий аналіз дозволяє ідентифікувати потенційні області росту та розвитку, а також виявити можливі ризики, пов'язані з

конкуренцією або змінами в споживчих уподобаннях. Такий підхід допомагає зрозуміти загальну конкурентоспроможність компанії та її можливості адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Основним видом діяльності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є *виробництво майонезу*. Саме з виробництва майонезу компанія почала свою діяльність в 1992 році.

Завод ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» з виробництва майонезу та бакалійної продукції розташований у місті Василівка Запорізької області. Завод оснащений обладнанням Альфа Лаваль (Швеція).

*Виробництво рослинної олії* є побічним продуктом діяльності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». На відміну від інших компаній, ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» виробляє тільки рафіновану соняшникову олію.

За підсумками 2022 року обсяг виробництва рафінованої олії становив 5,3 тис т проти 5,5 тис т у 2021 році та 4,2 тис т у 2020 році.

На піку компанія виробляє 700-900 тонн рафінованої олії на місяць. У періоди помірної активності – 300-500 тонн.

Крім майонезу та соняшникової олії, ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» виробляє *іншу продукцію* – томатну пасту, кетчуп, оцет, гірчицю, згущене молоко. Компанія планує освоїти виробництво соєвого соусу.

*Бакалія ТМ «Оліс»*. Виготовлення консервованих кукурудзи, горошку, квасолі — напрямок компанії, що активно розвивається. Це незамінні продукти, які завжди повинні бути в холодильнику.

*Джеми ТМ «Оліс»*. Лінійка десертних заготівель ТМ «Оліс» представлена малиновим, чорничним та журавлинним джемами.

Детально розглянемо склад та асортимент продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Докладну інформацію зображено у таблиці 2.3.

## Продукція ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»

Товарна група	Найменування		
Майонези	Майонез	Майонезні соуси	
			
Рафінована соняшникова олія	Соняшникова олія		
			
Інша продукція	Кетчуп, гірчиця	Соуси	Соуси томатні
			
Бакалія	Кукурудза	Горошок	Квасоля
			
Десерти	Джеми ягідні		Перетерті ягоди
			

Джерело: сформовано автором на основі [25]

Щоб мати можливість детальніше проаналізувати структуру асортименту підприємства, розглянемо роль головного продукту що виробляє ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» на ринку України – соусів.

Соус - це приправа, яка містить різні спеції та ароматизатори, що збагачують смак основної страви або гарніру. Найпоширенішими соусами

підприємства є: майонезний, томатний, соєвий соус, соус тартар, сацебелі, грибний соус, часниковий соус, рибний соус та соус бешамель.

Лінійка соусів ТМ «Оліс» постійно розширюється. ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» готує соуси на основі натуральних овочів, спецій, фруктів та цитрусів, використовуючи рафіновану соняшникову олію, яку виготовляють на власному заводі. Для зручності користування продуктом з усієї різноманітності упаковок вони обрали дой-пак.

Томатні соуси ТМ «Оліс» виготовляються зі стиглих українських томатів. Тому покупці незмінно відзначають насичений натуральний смак. Томатні соуси ТМ «Оліс» відмінно пасують стравам, приготованим на мангалі. Для зручності використання ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» виготовляє соуси в дой-паках та в скляних банках.

Види *майонезу* ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» та обсяги продажів:

- висококалорійні – з жирністю понад 55%; Обсяг реалізації у 2023 році склав 11 тис. т.
- середньокалорійні – з жирністю 40-50%: Обсяг реалізації у 2023 році склав 9 тис. т.
- низькокалорійний (легкий) майонез жирністю менше 40%. Обсяг продажів у 2023 році склав 7 тис. т.

Майонезні соуси торгової марки «Оліс» — смачна і менш калорійна альтернатива традиційним майонезам. Для приготування майонезних соусів ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» використовує соняшникову олію власного виробництва. Лінійка майонезних соусів «Оліс» представлена продуктами жирністю 15, 30 і 40% в упаковках різного типу.

Незважаючи на зниження виробництва майонезної продукції в натуральному вираженні, обсяг ринку в грошовому вираженні продовжує зростати. Це пов'язано з подорожчанням сировини. Так, у 2022-2023 роках обсяг ринку майонезів та соусів зріс у 1,2 рази та наближається до довоєнного рівня.

Більше 90% майонезної продукції представлено на українському ринку вітчизняного виробництва, близько 10% становить частка імпортової продукції.

Зазвичай соуси та майонез купують раз на місяць (33% споживачів), раз на два місяці – 31% споживачів, раз на тиждень – 21%, раз на три місяці – раз на три місяці та рідше – 15%.

*Соняшникова олія*, що реалізується під торговою маркою «Фірма Оліс ЛТД», виробляється на олійнопереробному заводі в Запорізькій області. У виробництві компанія використовує власну сировину.

Соняшникова олія ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» підходить для домашнього використання, використовується в масовому виробництві соусів, консервів, хлібобулочних виробів. Його цінують представники компаній HoReCa, купуючи продукт для використання в меню кафе, ресторанів, піцерій.

Вже 30 років ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» виробляє *майонез*, який знайшов популярність на ринку України.

*Інша продукція* ТМ «Оліс». Кетчупи ТМ «Оліс» — кетчупи без використання штучних ароматизаторів і барвників. Лінійка кетчупів «Оліс» постійно розширюється. ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» працює над покращенням рецептури, вивчає побажання споживачів і втілює їх у життя. Сьогодні готові запропонувати господарям кетчупи різної гостроти, з різним букетом спецій у дой-паках і ПЕТ-пляшках. Перший варіант зручний для домашнього використання, другий — ідеальний для компаній HoReCa.

Гірчиця ТМ «Оліс» — продукт із зерен білої, жовтої, сарепської гірчиці, багатих вітамінами В1, В2, Е, калієм, магнієм, фосфором, залізом і цинком. Незалежно від смакових уподобань, гірчиця «Оліс» порадує натуральним смаком і багатим ароматом. Його формують спеції та прянощі: коріандр, куркума, духмяний перець. Гірчиця «Оліс» поставляється в упаковках різного типу: пляшка, дой-пак, скляна банка, що дозволяє оцінити колір продукту й однорідність консистенції.

Для виготовлення *бакалійної продукції* компанія використовує томати, бобові, злакові, вирощені на родючих українських полях. Виробляється продукція на сучасному високотехнологічному обладнанні. А перш ніж партія потрапить на прилавки крамниць, вона проходить посилений контроль. Якість бакалії «Оліс» підтверджують щорічні аудити та міжнародні сертифікати відповідності стандарту FSSC 22000. Бакалійна лінійка бренду представлена консервованими овочами в скляних банках та бляшанках.

Лінійка десертних заготівель ТМ «Оліс» представлена малиновим, чорничним та журавлинним *джемами і перетертими ягодами*. Компактне пакування вагою 230 г займає мінімум місця в холодильнику і дозволяє не обмежувати себе. ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» виключили із рецептури штучні барвники та ароматизатори, щоб користувачі могли сміливо додавати джеми ТМ «Оліс» до раціону дитини.

Перетерті ягоди ТМ «Оліс». Лінійка пастеризованої продукції ТМ «Оліс» представлена перетертою чорницею, журавлиною, смородиною, лимоном та малиною, щоб кожен покупець зміг вибрати свій улюблений смак. Перетерті ягоди та лимони ТМ «Оліс» — повністю натуральний продукт. Він не містить барвників та синтетичних консервантів. У ролі останніх виступає цукор та органічні кислоти, що містяться у ягодах. А щоб ласощі були зручно використовувати й зберігати в холодильнику, ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» обрало пакування *дой-пак*.

Проаналізуємо динаміку обсягів реалізації продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» за допомогою даних таблиці 2.4.

Проаналізувавши дані табл. 2.4 можемо зробити висновок, що ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» протягом 2021-2022 рр. збільшило обсяги реалізації готової продукції (олія рафінована, майонези, соуси, кетчупи, гірчиця, томатна паста, бакалія) на 219247 тис. грн або 64,03%.

**Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» за 2021-2022 рр., тис. грн**

№ з/п	Показник	2021	2022	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	Реалізація готової продукції (олія рафінована, майонези, соуси, кетчупи, гірчиця, томатна паста, бакалія)	342415	561662	219247	64,03
2	Реалізація товару (кукурудза, горошок)	4411	678	-3733	-84,63
3	Послуги з переробки олії соняшникової	385	3420	3035	788,31
	Всього доходи від реалізації	347211	565760	218549	62,94

*Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства*

Швидкими темпами зростає реалізація послуги з переробки олії соняшникової на 788,31%. Натомість підприємство скоротило виручку від реалізації кукурудзи і горошка.

Ширина ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» пропонує різноманітні продукти в категоріях харчових товарів: майонез, рафінована соняшникова олія, кетчупи, соуси, томатні соуси, бакалія, джеми та перетерті ягоди. Це дозволяє компанії не лише впевнено займати своє місце у ринку майонезів та олій, але й проникнути в інші категорії харчових товарів.

Глибина асортименту ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» виявляється в різних варіаціях продуктів під кожним брендом. Кожна асортиментна група включає декілька різновидів та різні варіації у смакових характеристиках. Це дозволяє компанії не лише створити різноманітний спектр продукції, але й глибоко проникнути в кожну категорію, враховуючи різноманіття попиту на ринку.

Такий підхід до ширини та глибини асортименту дозволяє ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» налаштувати свою пропозицію відповідно до ринкових тенденцій та забезпечувати різноманіття для різних цільових аудиторій.

Ширину і глибину асортименту продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» розглянемо та проаналізуємо у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Ширина та глибина товарного асортименту ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» в 2021-2022 рр.**

Ширина							
Майонези	Рафінована соняшникова олія	Кетчупи	Томатні соуси	Соуси	Бакалія	Джеми	Перетерті ягоди
Майонез «Столовий» 67%	Олія соняшникова рафінована дезодорована	Кетчуп «Екстра Лагідний»	Соус «Лечо»	Соус «Сирний»	Горошок зелений	Джем журавлинний	Чорниця, перетерта з цукром
Майонез «Чудовий» 50%		Кетчуп «Шашличний»	Соус «Солодкий чилі»	Соус «Часниковий»	Кукурудза	Джем малиновий	Малина, перетерта із цукром
Сметана «До любові до трав»		Кетчуп «Лагідний»	Соус «Барбекю»	Соус «Бургер»	Квасоля	Джем чорничний	Журавлина, перетерта з цукром
Майонез «Файний» 72%		Кетчуп «До шашлику»	Томатна паста				Смородина, перетерта із цукром ТМ

Майонезний соус «Екстра» 40%		Кетчуп «Легідний Фірмовий»	Соус «Краснодарський»				Лимон, подрібнений із цукром
Майонезний соус «Апетитний» 15%			Соус «Сацебелі»				
Майонезний соус «Салатний» 30%							

*Джерело: сформовано автором на основі [25]*

За даними таблиці 2.5 можна зробити наступний висновок. Ширина товарної номенклатури ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» становить – 8 одиниць. Глибина товарної номенклатури:

- асортиментної групи «Майонези» – 7;
- асортиментної групи «Рафінована соняшникова олія» – 1;
- асортиментної групи «Кетчупи» – 5;
- асортиментної групи «Томатні соуси» – 6;
- асортиментної групи «Соуси» – 3;
- асортиментної групи «Бакалія» – 3;
- асортиментної групи «Джеми» – 3;
- асортиментної групи «Перетерті ягоди» – 5.

Рівень насиченості становить – 33 асортиментні позиції.

Протягом 2021-2022 рр. ширина і глибина асортименту продукції не змінювалась.

Товари асортиментних груп досліджуваного підприємства є подібним за призначенням, технологією та каналами розподілу, отже товарна номенклатура ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є гармонійною.

Основний асортимент продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» включає майонез, кетчупи, томатні соуси, соуси. Це визначається як основна сфера діяльності компанії. Також підприємство займається переробкою олії соняшникової та виготовленням джемів і перетертих ягід.

## **2.2. Аналіз каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»**

Аналіз каналів розподілу є ключовим етапом в дослідженні діяльності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Детальне вивчення шляхів, якими продукція потрапляє на ринок, дозволяє визначити ефективність дистрибуційних стратегій, виявити можливості для оптимізації та вдосконалення ланцюга постачання. Аналіз каналів розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» допомагає розкрити динаміку взаємодії з партнерами та визначити шляхи для подальшого розвитку компанії в контексті конкурентного ринкового середовища.

У таблиці 2.7 ми розглянемо та проаналізуємо канали розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».

*Таблиця 2.7*

### **Характеристики каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»**

Канали розподілу	Характеристики
<i>1</i>	<i>2</i>
Нульовий канал	Нульовий канал, де продукція ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» напряму передається від виробника до споживача, обходячи посередників, через мережу власних фірмових магазинів, які існують

Продовження таблиці 2.7

1	2
	<p>наприклад в Запоріжжі, у вигляді малих кіосків при супермаркетах та підприємствам сегменту HORECA. Підприємство постачає продукцію для ресторанів і кафе, групі ресторанів Лімонсоль, Домова кухня, Заїмка, Нарешті та інші, які використовують олію та майонез у своїх стравах.</p>
Канал першого рівня	<p>Канал першого рівня, де між виробником ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» та споживачем виступає посередник у вигляді роздрібного продавця. Підприємство постачає свою продукцію до мереж супермаркетів і дрібних магазинів: Україночка, Коло, Економ, Делві.</p>
Канал другого рівня	<p>Канал другого рівня, який включає в себе оптового та роздрібного продавця між виробником ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» та споживачем. З великими гравцями як Ашан, Сільпо, Варус, АТБ, Білла компанія працює через дистриб'юторів. Основними дистриб'юторами фірми, які доставляють продукцію в роздрібну мережу магазинів по Україні, є:          ТОВ «Фудмакс»          Grand Distribution          Партнер Дистриб'юшн          ТОВ ДК «УКРСПЛКА»          ГК «Всесвіт»          ГК «Альтернатива Трейд»</p>

Отже, на основі проаналізованої таблиці 2.7 можна зробити висновок, що з використанням різноманітних типів каналів розподілу продукції, ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» досягає максимальної ефективності у розподілі своєї продукції. Співпраця з роздрібними торговцями надає можливість безпосередньо впливати

на кінцевого споживача. Комбінація цих підходів дозволяє підприємству ефективно обслуговувати різні сегменти ринку та географічні області, забезпечуючи задоволення потреб споживачів.

За допомогою таблиці 2.8 розглянемо обсяги реалізації продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» за каналами розподілу, 2021-2022 рр.

Дані таблиці 2.8 вказують на нарощування обсягів реалізації продукції за усіма рівнями каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» протягом 2021-2022 рр., що свідчить про обґрунтованість політики розподілу на підприємстві.

*Таблиця 2.8*

**Обсяги реалізації продукції за рівнями каналів розподілу за 2021-2022рр.,  
тис. грн.**

Рівень каналу розподілу	2021 рік	2022 рік	Відхилення абсолютне
Канал другого рівня	190966,05	311168	120202,0
Канал першого рівня	138884,4	226304	87419,6
Канал нульового рівня	17360,55	28288	10927,5
Разом	347211	565760	218549,0

*Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства*

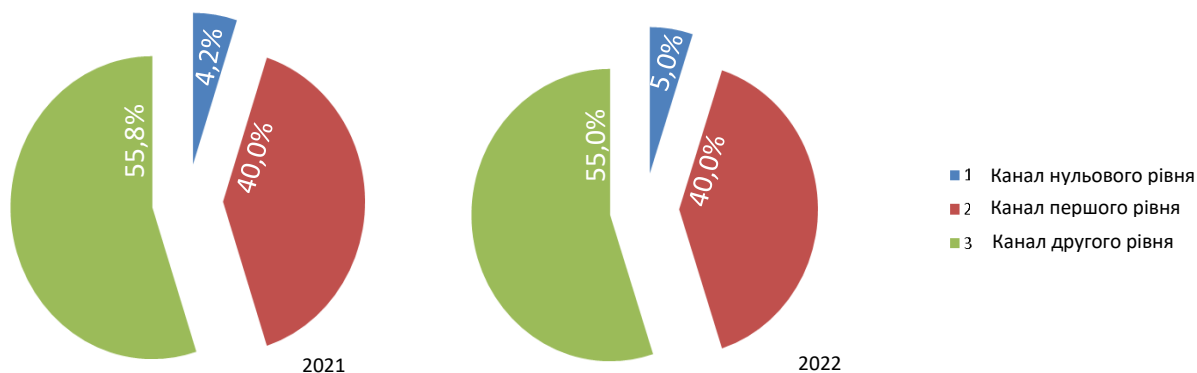
Найбільший приріст продемонстрував канал другого рівня у величині 120,202 тис. грн., що є позитивним сигналом щодо ефективності цього рівня каналу розподілу.

Канал першого рівня також показав суттєвий зріст у сумі 87,419.6 тис. грн., що свідчить про успішні стратегії цього рівня.

Незважаючи на позитивний розвиток обсягів реалізації через нульовий канал, варто відзначити, що його внесок залишається невеликим порівняно з іншими рівнями каналів розподілу. Це може свідчити про те, що хоча цей канал демонструє певний ріст, його стратегії можуть вимагати додаткової уваги та оптимізації для максимізації його внеску в загальний обсяг реалізації.

Наступним етапом є аналіз структури каналів розподілу за різними рівнями підприємства за 2021 та 2022 роки, який ми зобразимо на рисунку 2.9.

Згідно рисунку 2.9. було з'ясовано, що найбільше продукції підприємства реалізується через канал другого та першого рівнів, товари широко представлені в майже кожному українському супермаркеті та магазині, що свідчить про високий рівень доступності для споживачів, саме тому ці два канали є найбільш розвиненими, згідно даних за останній рік на другий канал розподілу припадає 55% від загальної обсягу реалізації, а на перший – 40%.



**Рис. 2.9. Структура каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» за рівнями, 2021-2022 рр., %**

Щодо нульового каналу, варто відзначити його меншу активність, проте в Запорізькому регіоні підприємство забезпечує йому значну присутність, що становить 5% від загального обсягу реалізації. Також можна зазначити, що ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» реалізують продукцію в Запорізькій області більше через перший канал, а в більш віддалених регіонах – через другий.

Для опису каналів збуту продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД», на основі розподілу FMCG-товарів, я можу зазначити наступні види торгівлі, що здійснює підприємство:

Traditional Trade (Традиційна торгівля): Цей канал включає магазини, які вже давно існують на ринку. Місцеві продуктові магазини або невеликі

супермаркети, де продукція ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» представлена на полицях поруч із конкуруючими товарами.

Modern Trade (Модерна торгівля): Супермаркети і гіпермаркети є частиною цього каналу. ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» постачає та розміщує свої товари в широкоформатних торгових мережах, що дозволяє забезпечити широке охоплення споживачів.

HoReCa (Готельно-ресторанний бізнес): ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» постачає свою продукцію в ресторани та кафе. Цей канал підходить для високоякісних продуктів, таких як майонез чи інші кулінарні інгредієнти.

E-Commerce (Електронна комерція): Онлайн-торгівля включає участь у популярних електронних майданчиках. Так як ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є активним діячем на електронних майданчиках, але не використовує ці платформи для продажу товарів, я зазначу цей вид торгівлі як один з можливих.

ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» використовує різні ланки у ланцюгу постачання товарів для продажу своєї продукції, основні з яких охарактеризовано у табл. 2.10.

*Таблиця 2.10*

**Ланки у ланцюгу постачання товарів продукції підприємства**

Ланки у ланцюгу постачання товарів	Характеристика
«R» – роздрібний торговець	Деяка частина продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» реалізується через роздрібних торговців. Це можуть бути спеціалізовані магазини чи торговельні точки, які продають продукцію кінцевим споживачам.
«D», «DE» – дистриб'ютор	Дистриб'ютори можуть придбати продукцію у ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» і подальше розповсюдження її через свою мережу до різних сегментів ринку: ТОВ «Фудмакс», Grand Distribution, Партнер Дистриб'юшн, ТОВ ДК «УКРСПЛКА», ГК «Всесвіт», ГК «Альтернатива Трейд»

ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» використовує дистриб'юторську діяльність з метою оптимізації процесів розподілу та розвитку ефективної системи постачання своєї продукції до кінцевих споживачів.

Щоб дослідити структуру каналів розподілу продукції підприємства ми проаналізуємо декілька таблиць, на основі котрих зробимо висновки. Це включає в себе вивчення різних рівнів каналів (однорівневого, дворівневого) та їхню інтенсивність, а також оцінку кількості учасників кожного ланцюга розподілу. Дослідження також передбачає аналіз типів каналів розподілу. Це дозволить визначити найбільш ефективні та прибуткові шляхи доставки продукції до кінцевого споживача.

Отримані результати цього дослідження стануть важливими для вдосконалення системи розподілу продукції підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Зараз проаналізуємо специфіку та функціонал кожного учасника каналів розподілу продукції підприємства. Розглянемо основні аспекти спеціалізації та особливостей діяльності кожного посередника, який бере участь у процесі реалізації продукції.

Проаналізуємо їх роль у каналах розподілу та визначимо, як їхня спеціалізація впливає на ефективність реалізації продукції підприємств.

Це все дозволить нам виявити сильні та слабкі сторони діяльності кожного учасника каналу, визначити можливі шляхи оптимізації та покращення взаємовідносин з ними. Крім того, надасть можливість краще розуміти внутрішню структуру каналів розподілу та визначити, як кожен учасник сприяє досягненню загальних цілей підприємства у сфері реалізації продукції.

Опис основних учасників каналів розподілу продукції підприємства на споживчому ринку України наведено в таблиці 2.11.

**Основні учасники каналів розподілу продукції підприємства на  
споживчому ринку України**

Канали розподілу продукції	Учасники каналу розподілу продукції	Спеціалізація посередників, що діють в каналі розподілу продукції
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
C1R	Власні товаропровідні мережі, організації для особистих потреб	Реалізація продукції кінцевим споживачам та організаціям для особистих потреб
C1DE	Дистриб'ютори в країнах Європи	Постачання продукції до країн Європи
C1D	Дистриб'ютори	Оптовий розподіл продукції
C2R	Роздрібні магазини	Реалізація продукції кінцевим споживачам в Україні: Сільпо, Фоззі, Фора, Ашан, Метро
C2DE	Дистриб'ютори на роздрібному ринку	Постачання продукції до роздрібних точок продажу в Україні
C2D	Дистриб'ютори	Оптовий розподіл продукції в Україні
C3R	Ресторани, кафе, готелі	Реалізація продукції в готельно-ресторанному секторі
C3D	Дистриб'ютори	Оптовий розподіл продукції в готельно-ресторанному секторі
C4R	Роздрібна торгівля	Торгові мережі
C4D	Дистриб'ютори	Оптовий розподіл продукції
C5AD	Дистриб'ютори на закордонних ринках	Постачання продукції до закордонних ринків

Таблиця 2.11 надає огляд основних учасників каналів розподілу продукції підприємств на споживчому ринку України. Зараз проаналізуємо їх спеціалізацію та особливості роботи.

1) C1R - Власні товаропровідні мережі та організації для особистих потреб, що спеціалізуються на реалізації продукції кінцевим споживачам та організаціям для особистих потреб. Прямий контакт з кінцевими споживачами

дозволяє підприємству контролювати якість обслуговування та отримувати зворотний зв'язок.

2) C1DE - Дистриб'ютори в країнах Європи, спеціалізуються на постачанні продукції до країн Європи. Вимагають вивчення і відповідності міжнародних норм та стандартів.

3) C1D - Дистриб'ютори. Спеціалізуються на оптовому розподілі продукції. Формування оптових партій та їх подальший розподіл.

4) C2R - Роздрібні магазини реалізують продукцію кінцевим споживачам в Україні.

5) C2DE - Дистриб'ютори на роздрібному ринку відповідають за постачання продукції до роздрібних точок продажу в Україні.

6) C2D - Дистриб'ютори спеціалізуються на оптовому розподілі продукції в Україні. Реалізують великі обсяги продукції у партіях.

7) C3R - Ресторани, кафе, готелі займаються реалізацією продукції в готельно-ресторанному секторі. Специфічні вимоги до якості продукції та обслуговування.

8) C3D - Дистриб'ютори, оптовий розподіл продукції в готельно-ресторанному секторі. Налагодження співпраці з готелями, ресторанами та кафе.

9) C4R - Роздрібна торгівля спеціалізується на торгових мережах, розширюють торгові марки на ринку.

10) C4D - Дистриб'ютори спеціалізуються на оптовому розподілі продукції. Схильність до оптимізації логістики та зниженні витрат.

11) C5AD - Дистриб'ютори на закордонних ринках. Постачання продукції до закордонних ринків. Необхідність додержання міжнародних норм та вимог.

Ця аналізована структура каналів розподілу продукції дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з різними сегментами ринку та максимізувати покриття потенційних клієнтів.

Загалом, ретельний аналіз учасників каналів розподілу продукції надає можливість підприємству адаптувати свою стратегію розподілу до потреб ринку та максимізувати результативність співпраці з кожним учасником.

Проаналізуємо динаміку продажів продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». У таблиці 2.12 наведено інформацію щодо обсягів реалізації продукції компанією протягом 2021-2022 рр. через різноманітні канали розподілу.

Таблиця 2.12

**Динаміка продажу продукції за каналами розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»**

Канали розподілу продукції	Чистий дохід, тис. грн		Відхилення	
	2021 рік	2022 рік	абсолютне, тис. грн	відносне, %
C1R	2367	2595	228	9,63
C1DE	3478	4758	1280	36,80
C1D	65789	99093	33304	50,62
C2R	52032	93986	41954	80,63
C2DE	49034	85678	36644	74,73
C2D	72456	108429	35973	49,65
C3R	234	396	162	69,23
C4R	50432	75809	25377	50,32
C4D	48378	90582	42204	87,24
C5AD	3011	4434	1423	47,26
Разом	347211	565760	218549	62,94

*Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства*

Аналізуючи таблицю 2.12 можна відзначити загальний позитивний тренд у зростанні чистого доходу від продажу, який зріс з 347 211 тис. грн в 2021 році до 565760 тис. грн в 2022 році, що є вражаючим показником збільшення на 62,94%.

Поглиблюючись у розгляд каналів розподілу продукції:

- Канал C2R показав найвище абсолютне зростання на рівні 80,63%, збільшившись на 41,954 тис. грн, що свідчить про його значний вклад у загальний ріст.

- Канал C4D вирізняється найбільшим абсолютним приростом в розмірі 87,24%, що складає 42,204 тис. грн, вказуючи на значущий внесок у загальний дохід.

- Канали C1D та C2D відзначаються значним внеском у фінансовий успіх ТОВ «Фірма Оліс ЛТД», що вказує на ефективність їх стратегій та важливість у їхньому внеску до загального доходу компанії.

Тобто можна спостерігати багато позитивних аспектів, але важливо врахувати також негативні аспекти та відхилення:

- Канал C1R показав зростання лише на 9,63%, що може вважатися невеликим у порівнянні з іншими каналами, і може свідчити про менший успіх.

- Хоча у каналі C3R зростання на 69,23% виглядає істотним, але в абсолютному вираженні це лише 162 тис. грн, що може вказувати на обмежений вплив цього каналу на загальний дохід.

- У каналі C5AD спостерігається зростання на 47,26%, абсолютне значення цього зростання - 1,423 тис. грн, може викликати певні сумніви щодо впливу цього каналу на загальний результат. Канал C1DE теж не є однією з сильних сторін ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».

У цілому загальний контекст свідчить про успішний розвиток ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» і зростання чистого доходу від продажу продукції свідчить про його успішну роботу. Однак важливо враховувати, що деякі негативні аспекти, які включають менше значущі зростання в деяких каналах, таких як C1R, C3R, C5AD та C1DE, можуть вимагати уваги та коригувань стратегії розподілу для оптимізації результатів. Подальший аналіз та визначення причин цих відхилень можуть виявитися корисними для ефективного управління та покращення фінансового стану компанії.

Узагальнюючи, аналіз динаміки продажів за каналами розподілу дозволяє визначити успішні напрямки та виявити можливості для подальшого росту та оптимізації стратегій продажу.

Тепер ми розглянемо зміни в структурі каналів розподілу та зробимо висновки щодо позитивних чи негативних змін, використовуючи надані актуальні дані відображені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

**Динаміка структури каналів розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»**

Канали розподілу продукції	Структура продаж, %		Відхилення, +/-
	2021 рік	2022 рік	
C1R	0,68	0,46	-0,22
C1DE	1,00	0,84	-0,16
C1D	18,95	17,51	1,44
C2R	14,99	16,61	1,62
C2DE	14,12	15,14	1,02
C2D	20,87	19,16	-1,71
C3R	0,07	0,07	0
C4R	14,52	13,40	-1,12
C4D	13,92	16,03	-2,11
C5AD	0,87	0,78	0,09
Разом	100,00	100,00	

*Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства*

Згідно даних таблиці 2.13 канали C1R та C1DE показують відносне зменшення структури на 0,22% та 0,16% відповідно, що може свідчити про зменшення обсягів продаж через ці канали. З іншого боку, канал C1D відзначається збільшенням структури на 1,44%, що може вказувати на позитивні тенденції у важливості цього каналу для компанії.

Канали C2R, C2DE, та C2D показують загальне зростання в структурі продаж (на 1,62%, 1,02%, і -1,71% відповідно), що може свідчити про зростання важливості цих каналів. Структура каналу C3R залишається стабільною з нульовим відхиленням.

Канали C4R та C4D показують відхилення у структурі на -1,12% та -2,11% відповідно, що може вказувати на зменшення важливості цих каналів для

компанії. Це може бути пов'язано з рядом факторів, таких як зміни в споживчому попиті, конкурентній ситуації чи ефективності самого каналу.

Канал C5AD відзначається невеликим збільшенням структури на 0,09%, що може свідчити про певний успіх у розвитку цього каналу розподілу.

Загалом, важливо враховувати ці зміни в контексті стратегії розподілу компанії. Збільшення структури на певних каналах може вказувати на успішні стратегії та вигоди від співпраці з конкретними партнерами чи ринками. З іншого боку, зменшення структури в інших каналах може вимагати уваги та можливих коригувань стратегії.

Ці дані допоможуть в подальших дослідженнях, де ми розглянемо можливі корективні заходи для оптимізації розподілу, підтримки стійкого росту компанії та досягнення оптимальних результатів.

### **2.3. Визначення стратегічних рішень у каналах розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»**

Для вивчення та наочного відображення стратегій управління каналами розподілу в компанії ТОВ «Фірма Оліс ЛТД», буде сконструйовано матрицю «Потенціал зростання/частка каналу розподілу», що відобразатиме взаємозв'язок між потенціалом зростання та часткою каналу розподілу.

Матриця зростання частки, відома також як матриця BCG, є інструментом стратегічного аналізу, що використовується для оцінки ефективності продуктів або послуг компанії. Вона класифікує продукти за чотирма категоріями, враховуючи темпи зростання ринку та частку ринку. Для підприємства матриця BCG є корисним інструментом для аналізу та прийняття стратегічних рішень щодо свого портфеля продуктів.

За допомогою неї визначаються «зірки», що потребують інвестицій для збереження домінуючої позиції на ринку, а також «дійні корови», що генерують стабільні грошові потоки. Крім того, матриця допомагає виявити проблемні «собаки», які можуть зашкодити прибутковості компанії.

Ця модель визначається двома координатними осями, де одна вимірює потенціал зростання каналу розподілу, а інша – частку цього каналу в загальному обороті компанії. Для побудови матриці використаємо дані, подані в таблиці 2.14.

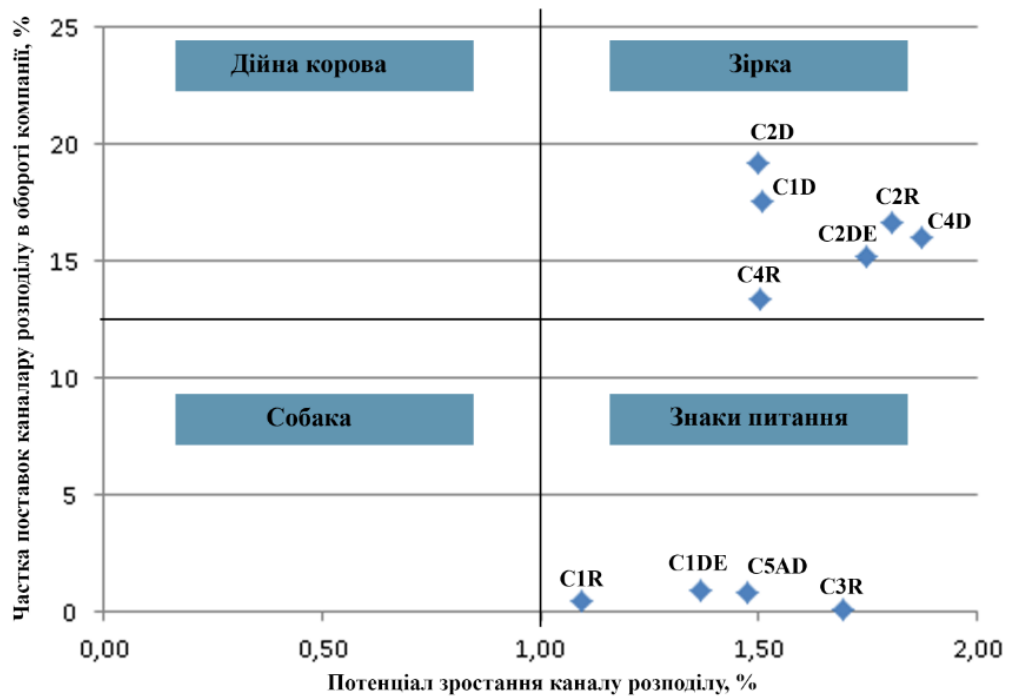
Таблиця 2.14

**Вихідні дані ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» для побудови матриці  
«Потенціал зростання/частка каналу розподілу»**

Канали розподілу продукції	Чистий дохід, тис. грн		Частка поставок в каналах розподілу, %	Потенціал зростання каналу розподілу, %
	2021 рік	2022 рік		
C1R	2367	2595	0,5	1,10
C1DE	3478	4758	0,8	1,37
C1D	65789	99093	17,5	1,51
C2R	52032	93986	16,6	1,81
C2DE	49034	85678	15,1	1,75
C2D	72456	108429	19,2	1,50
C3R	234	396	0,1	1,69
C4R	50432	75809	13,4	1,50
C4D	48378	90582	16,0	1,87
C5AD	3011	4434	0,8	1,47
Разом	347211	565760	100,0	1,10

*Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності підприємства*

За допомогою даних отриманих у таблиці 2.14 ми складемо матрицю «Потенціал зростання/частка каналу розподілу» на основі даних, поданих у таблиці, яку ми побудуємо у рисунку 2.10. Ми проведемо аналіз позиції кожного каналу розподілу продукції підприємства та визначимо наступні стратегічні рішення.



**Рис. 2.10. Матриця «Потенціал зростання/частка поставок каналів розподілу продукції» ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»**

Аналізуючи матрицю «Потенціал зростання/частка поставок каналів розподілу продукції», зображену на рисунку 2.10, можна відзначити, що найбільш активними квадрантами є «Зірка» та «Знаки питання», тоді як менш активними є квадранти «Дійна корова» та «Собака».

У квадрант «Зірка» потрапили канали C2D, C1D, C2DE, C2R, C4D, C4R, які характеризуються високим потенціалом зростання та значною часткою поставок у загальному обсязі продукції компанії. Ці канали є перспективними та можуть вимагати додаткових інвестицій для забезпечення подальшого успішного розвитку. «Зірки» - це бізнес-одиниці на етапі активного зростання, що є лідерами на ринку та потребують значних інвестицій для підтримки цього росту. З плином часу (при зниженні темпів зростання ринку) «зірки» можуть еволюціонувати у «дійних корів».

У квадрант «Знаки питання» увійшли канали C1R, C1DE, C5AD, C3R, які мають невизначені показники потенціалу зростання та частки поставок. Ці канали потребують додаткового аналізу та уточнень для визначення їхньої ефективності та можливостей розвитку. «Знаки питання» володіють високим потенціалом для подальшого зростання, тому зосередження зусиль та вкладення коштів у їхній розвиток було би доцільним.

У квадранти «Дійна корова» та «Собака» не опинився жодний з каналів розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». «Дійні корови» - це стабільні бізнес-одиниці на етапі зрілості, які приносять значні прибутки, що можуть бути використані для фінансування інших бізнес-одиниць. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі компанії збільшує її фінансові можливості.

«Собаки» - це бізнес-одиниці, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і мають найменш привабливі показники (низькі темпи зростання і низька частка ринку). Для цього підрозділу актуальні дві стратегічні альтернативи: стратегія розвитку (використовується рідко) та стратегія елімінації - поступове виведення з портфеля підприємства.

Отже, на основі вищепроведеного аналізу можна зробити наступні висновки. Канали розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД», що потрапили в квадранти «Зірка» та «Знаки питання», відзначаються різним ступенем потенціалу та стабільності. Канали, розташовані в квадранті «Зірка», демонструють високий потенціал зростання та значний обсяг поставок, що робить їх перспективними для інвестицій та подальшого розвитку. Натомість канали у квадранті «Знаки питання» потребують подальшого аналізу та визначення стратегій, оскільки їхні показники щодо потенціалу та частки ринку є неоднозначними.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФІРМА ОЛІС ЛТД»

#### **3.1. Напрями оптимізації існуючих каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»**

В сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища ефективність функціонування системи розподілу продукції визначається як ключовий фактор успіху підприємства. Забезпечення оптимального шляху від виробника до кінцевого споживача є стратегічно важливим завданням, оскільки воно впливає на конкурентоспроможність, задоволення потреб клієнтів та узгодженість змінюючихся ринкових умов.

Ефективність системи розподілу продукції визначається не лише швидкістю та точністю постачання товарів, але й здатністю підприємства адаптуватися до стрімкозмінюючихся ринкових тенденцій. Організація ефективних каналів розподілу є першочерговим завданням для підтримання сталого попиту на продукцію та збільшення конкурентної переваги.

Потужність та гнучкість системи розподілу продукції дозволяють підприємству не лише досягати географічно різноманітних ринків, а й оптимізувати витрати, підтримувати високу якість обслуговування клієнтів та швидко реагувати на зміни у споживчому попиті.

У даному контексті, розгляд аспектів ефективності системи розподілу продукції стає необхідним кроком для досягнення успіху в сучасному бізнесі, де зміни в технологіях, попиті та конкурентному середовищі визначають нові стандарти функціонування підприємств.

Як ми вже дослідили, ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» має три основних види каналів розподілу, а саме: нульовий канал, канал першого рівня і канал другого

рівня. Більшість продукції підприємства реалізується саме через канали розподілу другого (55%) та першого рівнів (40%), на нульовий канал припадає лише (5%) реалізації.

Згідно нашого аналізу, канали першого та другого рівня вже функціонують сприятливо та приносять вдалі результати підприємству, треба підтримувати їх ефективність та забезпечувати їхнє подальше покращення та розвиток. Щодо нульового каналу, виникає питання стосовно ефективності його реформування і того, яким чином це реформування може найбільш ефективно призвести до позитивних змін для підприємства.

1) Однією з основних проблем у системі розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є низький рівень прибутковості внаслідок неефективності нульового каналу та мала частка реалізації через нульовий канал.

Нульовий канал є тільки в місті де розташовано виробництво, тобто в Запоріжжі. У ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» існує невелика мережа фірмових точок (кіосків) по Запоріжжю, де представлена їхня продукція, а також вироби інших запорізьких виробників, такі як крафтові ковбаси та сири. Робота цих точок більше спрямована на підвищення впізнаваності бренду, що підтримується також виробництвом, розташованим у м. Запоріжжя. Крім того, ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» постачає свою продукцію до деяких ресторанів міста (мережа «Лімонсоль», «Домова кухня», «Заїмка»).

Однією з пропозицій є розширення однорівневого каналу у сегменті HoReCa, на момент задіяна лише Запорізька область, тому я пропоную вихід на ринок сусідньої області у м. Дніпро, яке знаходиться всього за 70 км, та ресторани по центральній частині України. Спробувати знайти конкурентоздатну пропозицію для місцевих ресторанів, бо основний асортимент ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» містить базові необхідні продукти: соуси, майонез, олія. Саме на ці товари великий попит становлять заклади які займаються гастрономією. Реалізація через однорівневий канал була би дуже доречна та вигідна для потенційних готельно-

ресторанних закладів, кафе, тощо. Також можливо відкрити кілька фірмових кіосків на ринках міста. Саме так починався розвиток фірмової мережі в Запоріжжі. Таким чином, збільшення обсягів реалізації є важливим кроком, який може призвести до впізнаваності бренду і збільшити обсяги реалізації через однорівневий канал, що і є нашою основною задачею.

2) Іншим заходом, який варто розглянути, є розширення асортименту продукції, або, іншими словами, розширення поточної лінійки соусів у ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Наразі ця лінійка орієнтована на класичні соуси (сирний, часниковий, бургерний, кетчупи), кількість яких обмежена, і їх вже представлено багатьма виробниками.

Багато конкурентів ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» вже взяли на себе завдання розвинути свою мережу соусів із різних країн світу. Напрямок китайських/азіатських соусів включає солодко-кислі, гостро-кислі, екзотичні соуси та інші. Американські напрямки охоплюють барбекю, стейк соуси, техаські, гострі тощо. Італійські лінійки включають болоньезе та інші.

Важливо внести ці нові соуси не лише для розширення аудиторії споживачів, включаючи рекламу та просування, але також запустити їх у розповсюджену мережу. Мережа ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» вже добре розвинута і представлена в усіх великих українських супермаркетах, таких як АТБ, Сільпо, Фоззі, Метро та інші.

Випуск нових соусів у ці магазини та проведення дегустацій можуть ефективно взаємодіяти зі споживачами та забезпечити їм можливість оцінити унікальний смак та якість продукції. Ця стратегія дозволить не лише привернути нових клієнтів, але й утримати існуючих, створюючи додатковий імпульс для підвищення популярності продуктів ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» на ринку.

Більше того, варто звернути увагу на потенційний розвиток бізнесу в інших сферах, таких як однорівневий канал, ресторани, готелі та кафе. У зв'язку з зростанням популярності бургерних, азійських, мексиканських закладів,

введення нових соусів може прискорити рост і попит на продукцію компанії, забезпечуючи їй конкурентну перевагу в ресторанному та гастрономічному сегменті. Таким чином, розширення асортименту соусів могло би бути доречним кроком у стратегії успіху та сталого росту компанії.

3) Іншою пропозицією щодо вдосконалення каналів розподілу на підприємстві ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» включає в себе ідею розширення географії діяльності, фокусовану на відкритті спеціалізованих складів на Заході України, а саме в регіонах, віддалених від східного фокусу підприємства в Запорізькій області.

Метою такого заходу є сприяння ефективному розподілу продукції по всій території країни, підсилення позицій підприємства в різних регіонах та забезпечення доступу до продукції для тих, хто унаслідок воєнних подій останні два роки був відокремлений від звичних джерел збуту.

Це також дозволить підприємству відновити зв'язок із споживачами, які перебували у зоні конфлікту, даруючи їм можливість придбати знайомі та улюблені товари, що відображають їхні регіональні вподобання та культурні особливості.

Що стосується посередників, слід врахувати, що впровадження нових складських підприємств може вимагати партнерства з логістичними компаніями та дистриб'юторами на місцевому рівні для оптимізації процесів поставок і забезпечення ефективного функціонування нових точок розподілу.

4) Забезпечення підтримки ефективності першого та другого каналів розподілу, а також впровадження стратегій для зростання обсягів продажів.

Для забезпечення підтримки ефективності першого та другого каналів розподілу та впровадження стратегій для зростання обсягів продажів рекомендується активно використовувати рекламні та маркетингові інструменти. Проведення рекламних акцій та дегустацій в торгових залах стане ефективним інструментом для залучення уваги споживачів та познайомлення їх із

продукцією. Промоакції, спрямовані на стимулювання покупок, також можуть бути використані для збільшення зацікавленості та популяризації продукції серед цільової аудиторії. Такі заходи сприятимуть підвищенню обсягів продажів, а також зміцненню партнерських відносин з роздрібними точками продажу та оптовими партнерами.

Додатково до вищесказаного я пропоную наступні напрями оптимізації каналів розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» на ринку:

Оптимізація процесів, а саме використання сучасних технологій та програм для оптимізації управління запасами, відстеження поставок і взаємодії з посередниками. Позитивно впливає на аналіз та впровадження ефективних процесів у каналах розподілу для покращення продуктивності та зменшення затрат.

Розвиток партнерства, тісна співпраця та поглиблення партнерства з ключовими посередниками та підтримка взаємовигідних відносин. Надання партнерам необхідних знань та ресурсів для оптимальної роботи в системі розподілу.

Маркетинг та реклама, розробка та реалізація спільних маркетингових кампаній разом із посередниками для збільшення обсягів продажів. Брендуння каналів, створення позитивного сприйняття бренду в усіх ланках розподілу, що сприяє лояльності клієнтів.

Аналіз даних і зворотній зв'язок, позитивно впливатиме використання аналітики, а саме збір та аналіз даних про продажі та споживацькі вподобання для вдосконалення стратегій розподілу. Здійснення систематичного обміну інформацією між всіма ланками розподілу для адаптації до змін в ринкових умовах.

У таблиці 3.1. підсумуємо усі вище запропоновані напрями оптимізації існуючих каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» і зобразимо стисло їх сутність.

**Напрями оптимізації існуючих каналів розподілу продукції ТОВ  
«Фірма Оліс ЛТД»**

Стратегія розвитку каналу розподілу	Назва запропонованого заходу	Стисла характеристика, сутність заходу
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Стратегія розширення однорівневого каналу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» у сегменті HoReCa	Розширення однорівневого каналу у сегменті HoReCa.	Одним із стратегічних кроків ТОВ "Фірма Оліс ЛТД" є розширення однорівневого каналу у сегменті HoReCa на регіональному рівні. Ця стратегія передбачає активні дії з метою налагодження інтенсивної дистрибуції продукції у сфері готельно-ресторанного бізнесу, зокрема, визначення нових партнерських відносин та розширення покриття обслуговування.
Стратегія диверсифікації	Розширення поточної лінійки соусів у ТОВ «Фірма Оліс ЛТД».	Іншим стратегічним напрямком розвитку компанії є розширення асортименту соусів. Це включає у себе розробку нових продуктів, адаптованих до змінюючихся смакових уподобань споживачів, а також вдосконалення існуючих формул і впровадження інноваційних технологій.

1	2	3
Стратегія географічного розширення на Заході України	Розширення географії діяльності, відкриття спеціалізованих складів на Заході України.	Третьою ключовою стратегією ТОВ "Фірма Оліс ЛТД" є розширення географії своєї діяльності через відкриття спеціалізованих складських підрозділів на Заході України. Ця стратегія спрямована на оптимізацію логістичних процесів, зменшення транспортних витрат та підвищення ефективності постачання продукції на цьому регіональному ринку.

На основі аналізу таблиці 3.1 ми здійснили узагальнення запропонованих напрямів оптимізації існуючих каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Цей аналіз вказує на важливі можливості для покращення логістичних та дистрибуційних процесів компанії, спрямованих на збільшення ефективності та конкурентоспроможності на ринку. У результаті цього вивчення розкриваються ключові стратегічні напрями, які дозволять ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» досягти більшого успіху в оптимізації розподілових каналів та задоволенні потреб споживачів на більш широкому ринковому спектрі.

Можна зробити висновок, що в цілому канали розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» вже функціонують вдало та приносять прибуток компанії, конкретних слабких сторін не спостерігається, але є деякі аспекти які можна було би покращити та ще більше сприяти подальшому розвитку підприємства.

ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» має канали розподілу різного рівня, що сприятливо впливає у багатьох різних аспектах. А саме дозволяють підприємству взаємодіяти

з різними сегментами ринку. Прямі канали можуть бути ефективними для взаємодії з кінцевими споживачами, тоді як оптові та роздрібні канали можуть охоплювати різні ринкові сектори.

За допомогою різних каналів розподілу підприємство може максимізувати покриття ринку. Різні канали дозволяють досягати різних географічних областей, демографічних груп та інших цільових аудиторій. Різні канали можуть бути оптимізовані для конкретних потреб та очікувань клієнтів. Наприклад, прямий канал може надавати персоналізоване обслуговування, тоді як оптові канали можуть фокусуватися на швидкості та об'ємі обслуговування.

Комбінація прямих та оптових каналів розподілу може забезпечити широку доступність продукції. Це особливо важливо для споживачів, які віддають перевагу різноманітності та доступності товарів. Різні рівні каналів розподілу дозволяють підприємству управляти запасами ефективніше. Прямі канали можуть використовувати "just-in-time" стратегії, тоді як оптові канали можуть забезпечити об'ємні оптові партії.

Комплексне використання різних каналів розподілу може зробити підприємство більш конкурентоспроможним, оскільки воно може адаптувати свою стратегію до змін на ринку та впливати на різні сегменти аудиторії.

### **3.2. Обґрунтування доцільності вдосконалення каналу першого рівня розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» в сегменті HoReCa**

Як ми вже визначили, існують кілька ключових проблем, що стосуються каналів розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Вирішення цих проблем значно покращить позиції компанії на ринку. Найбільш перспективною, на наш погляд, є пропозиція щодо розширення однорівневого каналу розподілу у сегменті HoReCa.

Зазначені ключові проблеми, пов'язані з каналами розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» вимагають невідкладного вирішення для поліпшення позицій компанії на ринку. Вхідження на сегмент HoReCa допоможе створити стабільні та рентабельні відносини з клієнтами, що є ключовим елементом розширення однорівневого каналу розподілу.

Стратегія розширення однорівневого каналу передбачає впровадження продукції в сітку ресторанів розташованих в східних та центральних областях України, можливо, подальше розширення в Києві. Розширення у ресторанному сегменті майонезів, кетчупів та соусів з розливом у порційну тару у сітку закладів швидкого харчування допоможе досягти синергетичного ефекту, покращити конкурентоспроможність та підвищити ринкову привабливість наших продуктів.

Пріоритетні кроки включають укладання партнерських угод із ресторанами, вивчення специфіки їхніх потреб та впровадження ефективних маркетингових стратегій для привертання нових клієнтів. Цей підхід спрямований на оптимізацію каналу розподілу та підсилення присутності компанії в перспективному сегменті ринку.

Необхідність розширення однорівневого каналу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» у сегменті HoReCa на сучасному етапі розвитку економіки є доречним і має низку обґрунтувань:

- 1) Економічна вигода. Укладання угод з ресторанами сприятиме значному збільшенню обсягів продажів та прибутковості що значно покращить задіяність однорівневого каналу. Співпраця із сектором HoReCa дозволить максимально використовувати виробничі потужності та оптимізувати витрати. Лінійка соусів, що враховує індивідуальні смакові вподобання клієнтів дозволяє компанії адаптуватися до ринкових потреб та забезпечувати продукцію, що відповідає унікальному характеру ресторанного бізнесу.

- 2) Розширення ринкового потенціалу. Встановлення партнерства з різними типами ресторанів, такими як бургерні чи азіатські заклади, розширить аудиторію та дозволить проникнути на різноманітні ринкові сегменти. Дана пропозиція може стосуватися аналогічно таких великих мереж швидкого харчування як KFC, McDonald's та інші, які протягом своєї історії змінювали постачальників своїх порційних соусів до страв. Ми можемо впровадити лінійку порційних соусів для поширення через ресторани швидкого харчування. Також існують менші мережі закладів швидкого харчування з яких можна було б розпочати впроваджувати цю ідею, задіяти фудкорті і так далі.
- 3) Зміцнення бренду. Співпраця з відомими ресторанами додасть престижу та довіри до бренду. Асоціація з визначеними гастрономічними закладами підвищить репутацію компанії та створить позитивний імідж серед споживачів.
- 4) Можливості маркетингу та продажів. Ефективні маркетингові кампанії сприяють розвитку однорівневого каналу збуту через привабливі пропозиції для ресторанного сегменту.

Таким чином розширення однорівневого каналу у сегменті HoReCa стратегічно пов'язане із покращенням роботи каналів розподілу. У сфері HoReCa однорівневий канал може бути оптимальним шляхом взаємодії. Цей канал надає можливість виробнику управляти цінами, забезпечувати більший контроль над маржами та дозволяє ефективніше реагувати на зміни в попиті, пропонуючи споживачеві нові продукти без посередників.

Запровадження ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» продукції, адаптованих до потреб різних ресторанів сприятиме залученню більшого числа ресторанів до співпраці, підвищить привабливість продукції та сприятиме росту ринкової частки.

Стратегія має важливе значення для оптимізації роботи каналів розподілу, забезпечуючи ефективну поставку та сприяючи розвитку однорівневого каналу як стратегічного інструменту у взаємодії з кінцевим споживачем.

Для реалізації даної стратегічної мети ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» передбачає виконання комплексу заходів для розширення однорівневого каналу. Зокрема, планується утворення контактної групи та організація переговорів із наявними ресторанами в сусідніх областях, у майбутньому в Києві. Також важливим елементом стратегії є конкуренція ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» на основі зниженої цінової політики. Планується враховувати витрати на командировки, рекламні брошури, проспекти, презентації, переговори та організацію зустрічей. На перспективу намічено розширення однорівневого каналу шляхом включення 10-15 великих ресторанів і мережі фастфуду.

У таблиці 3.2 проаналізуємо загальні витрати яке може зазнати підприємство, для реалізації даних заходів.

*Таблиця 3.2*

**Витрати на проведення маркетингових заходів ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»**

Назва	Витрати	Вартість, грн
Маркетинг та реклама:	- Рекламні кампанії	35 000
	- Дизайн упаковки	20 000
Дистрибуція та логістика:	- Організація логістики	25 000
	- Оптимізація роботи з постачальниками	15 000
Дегустації та презентації:	- Організація дегустацій	12 000
	- Участь у виставках	22 000
Інші витрати:	- Витрати на командировки	10 000
	- Переговори та організації зустрічей	18 000
	- Укладання договорів	8 000
Всього		165 000

У таблиці 3.2 детально проаналізовані витрати, які допоможуть ефективно взаємодіяти з ресторанами та розширювати канали розподілу з урахуванням усіх необхідних аспектів.

ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» планує збільшити обсяги реалізації продукції і, відповідно, отримати додатковий прибуток через впровадження запропонованого заходу.

Розрахуємо, які результати очікує отримати досліджуване підприємство за допомогою методу стандартного розподілу імовірностей:

$$ОП = \frac{O + 4 \times B + П}{6} \quad (3.1)$$

Де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення передбачуваних обсягів продажу продукції на протязі наступного року на підприємстві були опитані провідні фахівці та керівники відділів, і отримано наступні висновки (табл. 3.3).

*Таблиця 3.3*

### **Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	9500	9700	10100	10200	10500	10650	10700

*Джерело: сформовано автором*

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення у табл. 3.4.

## Розсіювання думок окремих експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	9500	9700	10100	10200	10500	10650	10700	
$O_{сер}$	10193							
Відхилення $\Delta O = (O_i - O)$	-693	-493	-93	7	307	457	507	
$\Delta O^2$	48005 1	242908	8622	51	94337	208980	257194	1292143

Джерело: сформовано автором

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сер})^2}{n}} \quad (3.2)$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{1292143}{7}} = 429,6$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{429,6}{10193} \times 100\% = 4,22\% \quad (3.3)$$

Оскільки  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний обсяг продаж приймаємо.

9500	9700	10100	<b><u>10200</u></b>	10500	10650	10700
------	------	-------	---------------------	-------	-------	-------

За оптимістичним прогнозом (О) обсяг реалізації продукції становитиме 10700 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 9500 тис. грн.

Розрахуємо очікуване значення обсягу збуту за формулою (3.1):

$$ОП = (9500 + 4 \cdot 10200 + 10700) / 6 = 10166,7 \text{ тис. грн}$$

Враховуючи, що в 2022 році чистий дохід від реалізації продукції становив 565760 тис.грн., розрахуємо його приріст:

$$10166,7 / 565760 * 100 = 1,8 \%$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції в 2022 році склали 543379 тис., в тому числі: постійні витрати (15%) 81506,85 тис. грн., змінні витрати 461872,15 тис. грн.

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення заходу (див. табл. 3.2).

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 1,8 %.

$$\text{ЗМВ} * \frac{\text{ОП}}{\text{ЧД}} = 461872,15 * 0,018 = 8299,8 \text{ тис. грн}$$

Повні витрати в проектному році становитимуть:

$$8299,8 + 165 = 8464,8 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складатиме:

$$10166,7 - 8464,8 = 1701,9 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки валовий прибуток ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» в 2022 році становив 22381 тис.грн., розрахуємо приріст прибутку від реалізації проекту:

$$22381 + 1701,9 = 24082,9 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку (ставка податку на прибуток 18%) становитиме:

$$1701,9 * 0,82 = 1395,5 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від удосконалення позиціонування кондитерських виробів функціонального призначення на ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» зведемо до табл. 3.5.

## Очікувані результати від проведення заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації	10166,7
Приріст повних витрат	8464,8
Приріст прибутку від реалізації продукції	1701,9
Приріст чистого прибутку	1395,5

*Джерело: сформовано автором*

Отримані результати свідчать про економічну доцільність розширення однорівневого каналу розподілу у сегменті HoReCa на ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Внаслідок проведення заходу обсяг реалізації продукції у вартісному виразі збільшиться на 10166,7 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 8464,8 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 1701,9 тис. грн., а чистий прибуток – на 1395,5 тис. грн.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності: капітальні витрати (початкові інвестиції), термін окупності.

Капітальні витрати (початкові інвестиції) в даному випадку складатимуться з приросту нормативу обігових коштів у разі зростання обсягів виробництва ( $Z_{o.k.}$ ), що пов'язані з впровадженням заходів:

$$\Pi I = Z_{o.k.} \quad (3.4)$$

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3–6% від 80–85 % приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$8299,8 * 0,8 * 0,03 = 199,2 \text{ тис. грн.}$$

Отже, інвестиції в реалізацію проекту складатимуть:

$$\Pi I = Z_{o.k.} = 199,2 \text{ тис. грн.}$$

Нагадаємо, що додатковий чистий прибуток ( $\Delta\Pi_{рч}$ ) за результатами розрахунків склав 1395,5 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \Pi / \Delta\Pi_{рч} \quad (3.5)$$

Термін окупності простий буде складати:

$$T = 199,2 / 1395,5 = 0,14 \text{ року}$$

Таким чином, проект окупиться через 0,14 року.

### **3.3. Оцінювання впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства**

Крім того, що захід має бути ефективним, він має внести позитивні зміни у показники діяльності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» – збільшити рентабельність діяльності, збільшити прибуток, зменшити витрати на 1 грн. реалізованих послуг тощо.

Для розрахунку рентабельності діяльності (продажу) використаємо формулу:

$$Re_{\text{діяльності}} = \frac{ЧП}{ЧД} * 100, \quad (3.6)$$

де  $ЧП$  – чистий прибуток, тис.грн.;

$ЧД$  – чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.

Рентабельність продукції визначимо за формулою:

$$Re_{\text{продукції}} = \frac{\Pi_{\text{реал}}}{ПВ} * 100, \quad (3.7)$$

де  $\Pi_{\text{реал}}$  – прибуток від реалізації продукції, тис.грн.;

$ПВ$  – повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис.грн.

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції визначимо за формулою:

$$B_{1\text{грн.}} = \frac{ПВ}{ЧД} \quad (3.8)$$

Враховуючи очікувані результати від розширення однорівневого каналу розподілу у сегменті HoReCa на ТОВ «Фірма Оліс ЛТД», які приведені у табл. 3.5, проаналізуємо вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності  
ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»**

Показник	Один. виміру	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	Відхилення	
				абсолютне +/-	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	565760	575926,7	10166,7	1,80
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	543379	551843,8	8464,8	1,56
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	22381	24082,9	1701,9	7,60
Прибуток чистий	тис. грн.	16457	17852,5	1395,5	8,48
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції (п.2/п.1)	коп.	96,04	95,82	-0,22	-0,23
Рентабельність діяльності (продаж) (п.4/п.1)	%	2,9	3,1	0,20	*
Рентабельність продукції (п.3/п.2)	%	4,11	4,36	0,25	*

*Джерело: сформовано автором*

Отже, розрахувавши показники діяльності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» та представивши їх у табл. 3.6, можна зробити певні висновки. Впровадження запропонованого заходу позитивно позначиться на ефективності роботи ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Після його реалізації чистий дохід від реалізації збільшиться на 10166,7 тис. грн або 1,8 % в порівнянні з 2022 роком. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції підвищаться на 8464,8 тис. грн або 1,56 %, досягнувши у проектному періоді значення 551843,8 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції становитиме 24082,9 тис. грн., що перевищуватиме показник до проведення заходів на 1701,9 тис. грн. Таким чином, чистий прибуток від розширення однорівневого каналу розподілу у сегменті HoReCa складатиме 17852,5 тис. грн.

Показники рентабельності діяльності та продукції також матимуть позитивні зміни. У базовому періоді рентабельність діяльності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» становила 2,9 %, а після проведення заходу вона зростає на 0,2 %. Рентабельність продукції у проектному періоді становитиме 4,36 %, що перевищуватиме базовий період на 0,25%.

Отже, можна з впевненістю сказати, що розширення однорівневого каналу розподілу у сегменті HoReCa на ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» буде мати позитивний ефект на показники його діяльності.

## ВИСНОВКИ

У розвиненій ринковій економіці ефективне управління системою розподілу продукції є одним з найважливіших чинників успішного рішення основної проблеми товарного виробництва - реалізації продукції. На нинішньому етапі розвитку сучасної економіки ефективне управління системою розподілу стає запорукою успішного рішення цієї проблеми, а з точки зору господарського механізму - важливою ланкою в системі зв'язків між товаровиробником і споживачем.

Основними характеристиками каналу розподілу є його довжина і ширина. Довжина каналу розподілу визначається кількістю посередників, які беруть участь у переміщенні товару від виробника до кінцевого споживача. Кожен посередник, що знаходиться між виробником і кінцевим споживачем та приймає участь у розподілі товару, розглядається як рівень каналу розподілу. Таким чином, рівень каналу розподілу визначається як будь-який посередник, що виконує конкретну функцію з наближення товару до споживача. Прямі канали, також відомі як канали нульового рівня, та непрямі канали розподілу класифікуються як одно-, дво-, та трирівневі.

Канал нульового рівня, об'єднує виробника, що реалізує свій товар безпосередньо споживачам через відділ збуту, філії, фірмові магазини або поштову торгівлю. У випадку однорівневого каналу присутній один посередник - роздрібний торгівець, який на ринку промислових товарів може представляти собою дилера, брокера чи агента. Дворівневий канал включає двох посередників - оптового та роздрібного торговця на споживчому ринку або промислового дистриб'ютора та дилера на промисловому ринку. Трирівневий канал формується оптовим, дрібнооптовим та роздрібним торговцями. Ширина каналу розподілу визначається кількістю незалежних учасників на кожному рівні, і ця кількість посередників визначається стратегією охоплення цільового ринку, яку

використовує виробник при формуванні каналу розподілу.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» – це підприємство, розташоване в Запорізькій області, що спеціалізується на виробництві олій та жирів. Вони виробляють рафіновану олію під власною маркою «Оліс», яка стала визнаною серед споживачів. ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» є важливим учасником ринку та відомим гравцем у сфері виробництва чи обслуговування. Дана компанія визначається не лише своєю діяльністю, але й широким спектром продукції, яку вона пропонує своїм клієнтам. Основними компонентами товарного асортименту є: майонез, рафінована соняшникова олія, соуси, бакалія, джеми та інша продукція.

Аналіз економічних показників показав, що у 2022 році підприємство відзначилося значним зростанням чистого доходу від реалізації продукції, що становило понад 62%. Це свідчить про успішні стратегії маркетингу та високий попит на їхню продукцію. Однак збільшення собівартості реалізованої продукції на понад 61% може вказувати на зростання витрат на виробництво або інші фактори, що потребують уважного вивчення та оптимізації. Таким чином, загальна інформація а також аналіз основних показників діяльності підприємства ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» свідчать про його успішну роботу, збільшення обсягів виробництва та доходів, а також покращення фінансових показників та рентабельності.

За результатами аналізу структури каналів розподілу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» було з'ясовано, що найбільше продукції підприємства реалізується через канал другого та першого рівнів, товари широко представлені в майже кожному українському супермаркеті та магазині, що свідчить про високий рівень доступності для споживачів, саме тому ці два канали є найбільш розвиненими, на другий канал розподілу припадає 55% від загальної обсягу реалізації, а на перший – 40%. Щодо нульового каналу, варто відзначити його меншу активність, проте в Запорізькому регіоні підприємство забезпечує йому значну присутність,

що становить 5% від загального обсягу реалізації.

У розділі стосовно напрямів оптимізації існуючих каналів розподілу продукції ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» було запропоновано наступні заходи: Розширення однорівневого каналу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» у сегменті HoReCa; розширення поточної лінійки соусів у ТОВ «Фірма Оліс ЛТД»; розширення географії діяльності, відкриття спеціалізованих складів на Заході України.

Була обрана та обґрунтована необхідність розширення однорівневого каналу ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» у сегменті HoReCa. Визначено, що ця стратегія дозволить досягти оптимальних результатів, що дозволить покращити конкурентоспроможність підприємства і ринкову привабливість наших продуктів.

Впровадження запропонованого заходу позитивно позначиться на ефективності роботи ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». Після його реалізації чистий дохід від реалізації збільшиться на 10166,7 тис. грн або 1,8 % в порівнянні з 2022 роком. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції підвищаться на 8464,8 тис. грн або 1,56 %, досягнувши у проектному періоді значення 551843,8 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції становитиме 24082,9 тис. грн., що перевищуватиме показник до проведення заходів на 1701,9 тис. грн. Таким чином, чистий прибуток від розширення однорівневого каналу розподілу у сегменті HoReCa складатиме 17852,5 тис. грн.

Показники рентабельності діяльності та продукції також матимуть позитивні зміни. У базовому періоді рентабельність діяльності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» становила 2,9 %, а після проведення заходу вона зростає на 0,2 %. Рентабельність продукції у проектному періоді становитиме 4,36 %, що перевищуватиме базовий період на 0,25%. Проект окупиться через 0,14 року.

Отже, можна з впевненістю сказати, що розширення однорівневого каналу розподілу у сегменті HoReCa на ТОВ «Фірма Оліс ЛТД» буде мати позитивний ефект на показники його діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабан П.Ю. Торговельна логістика навч. посіб./ П. Ю. Балабан, Н. М.Тягунова, В. І. Місюкевич, Н. І. Михайлюкова. К.: Центр учбової літератури, 2018. 148 с.
2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. К. : ЦУЛ, 2011. 311 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. [Текст]. Київ: Знання, 2011. 495 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 461 с.
5. Біловодська О.А. Вибір товаровиробником маркетингового каналу як засіб забезпечення його інноваційного розвитку. Донецьк: РВВ. ДВНЗ «ДонНТУ», 2012. 309 с.
6. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні напрямки удосконалення збутової політики підприємств. URL: <https://goo.su/1FGL>
7. Бутенко Н. В. Маркетинг Підручник. К.: Атіка, 2013. 300 с.
8. Бутинець О.В. Напрями оптимізації збуту продукції підприємства. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 1. С. 101-104 с.
9. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навч посіб / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. К.: Центр учбової літератури, 2010. 318 с.
10. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 144 с.
11. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2017. 225 с.
12. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності. Навч. посіб.

К.: Центр учбової літератури, 2011. 392 с.

13. Губанова І.Р. Проблеми забезпечення ефективності роботи підприємств роздрібною торгівлі. *Економічний аналіз*. 2014. № 11. С. 15-17 с.

14. Дистрибуція як інструмент бізнесу URL: <http://acris.com.ua/ua/stati/distributsiya-kak-instrument-biznesa>

15. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 132 с.

16. Дудяк П.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2015. № 649. С. 153-158 с.

17. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В. Ярмач. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2018. 318 с.

18. Звіт незалежного аудитора щодо фінансової звітності ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». URL: <https://olis.ua/wp-content/uploads/2024/01/syntezaudyt.pdf>

19. Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств. URL: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2\\_10.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf).

20. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2009. 186 с.

21. Липчук В.В. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. Львів: "Магнолія 2006", 2012. 319 с.

22. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. К.: Академвидав, 2014. 216 с.

23. Маркетинг для магістрів : навч. посібник / Національна академія

управління / За ред. М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін. К. : Національна академія управління. 2020. 260 с.

24. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

25. Офіційний сайт ТОВ «Фірма Оліс ЛТД». URL: <https://olis.ua/>

26. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. К.: Знання, 2007. 325 с.

27. Петруня Ю.Г. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Г. Петруня. 2-ге вид. К.: Знання, 2010. 218 с.

28. Профіль бізнесу «Оліс ЛТД». URL: <https://latifundist.com/kompanii/1051-olis-ltd>

29. Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємстввиробників споживчих товарів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. С. 117-119.

30. Разіновська М.Ю. Маркетингова політика розподілу. Харків. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2018/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf)

31. Рейтинг виробників рафінованої соняшникової олії в Україні. URL:<https://latifundist.com/rating/top-15-proizvoditelej-rafinirovannogo-podsolnechnogo-masla-v-ukraine-2017>

32. Сайт Міністерства економіки України URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=3ace61af-3803-4aef-8a85-7a2f282f1db1&title=ArtemsilUPershomuPivrichchi2021-RokuVidobuloMaizhe800-Tis-TonnSoli>

33. Самородов В.Б. Методика вибору оптимальних каналів розподілу в логістичній мережі. *Східноєвропейський журнал передових технологій*. 2010. С. 6-9.

34. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. Л., 2000. 520 с.

35. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і

таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К.:КНЕУ, 2007. 215 с.

36. Сухорська У.Р. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Сухорська У. Р., Щербань В. М. Львів: Видавництво ЛКА, 2017. 215 с.

37. ТОП-10 виробників рафінованої соняшникової олії в Україні. URL: <https://latifundist.com/novosti/50855-nazvany-top-10-proizvoditelej-rafinirovannogo-podsolnechnogo-masla-v-ukraine>

38. Терент'єва Н.В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. Тернопіль: Економічна думка, 2018. Том 28. № 1. С. 205-216.

39. Терент'єва Н.В., Череп О.Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Економічна думка, 2018. Том 28. № 1. С. 205-216.

40. Телстов ОС. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Знання України, 2010. 119 с.

41. Управління ланцюгами постачань: Довідник видавництва Gower/ під ред. Джоуля. Гаттоны (ред.Р. Огулин, М. Рейнольдс)

42. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. Л., 2008. 370 с.

43. Ціхановська О.М., Погрішук Б.В., Танасійчук О.М. Маркетинг: навч. посіб. Терноп. нац. екон. ун-т. Т.: Крок, 2010. 221-223 с.

43. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ : Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
І	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	565 760	347 211
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	<i>2012</i>	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 453 195 )	( 280 369 )
<i>Чисті понесені збитки за страховими випадками</i>	<i>2070</i>	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	112 565	66 842
збиток	2095	( - )	( - )
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	-	-
Інші операційні доходи	2120	7 143	6 571
<i>у тому числі:</i>	<i>2121</i>	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 12 023 )	( 10 430 )
Витрати на збут	2150	( 78 161 )	( 50 496 )
Інші операційні витрати	2180	( 4 412 )	( 5 434 )
<i>у тому числі:</i>	<i>2181</i>	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	25 112	7 053
збиток	2195	( - )	( - )
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	425	-
Інші доходи	2240	-	-
<i>у тому числі:</i>	<i>2241</i>	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	( 5 299 )	( 701 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	<i>2275</i>	-	-