

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання каналів розподілу продукції підприємства»**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи 3

Лабирина Віталіна Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Минко Лілія Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (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.

_____ (підпис та прізвище здобувачки)

Київ – 2022 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

_____ Петухова О.М.
“26” жовтня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Лабириної Віталіни Олександрівни

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

1. Тема роботи: Оцінювання каналів розподілу продукції підприємства»

керівник роботи Минко Л.М.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.10.2021 р. № 841-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 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; літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Канали розподілу: функції, види, критерії вибору. Розділ 2. Дослідження каналів розподілу продукції підприємства. Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо покращення функціонування каналів розподілу підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Рис. 1.1. Канали розподілу різних рівнів; Рис. 2.2. Розподіл реалізації продукції ПрАТ «МХП» у 2020 році; Табл. 2.2 Види продукції, що реалізуються відповідними каналами розподілу; Табл. 2.3 Характеристика структурних підрозділів підприємства; Рис. 2.3. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ПрАТ «МХП»; Табл. 2.13 Порівняльна оцінка впливу інструментів просування агропромислової продукції, що використовує ПрАТ «МХП» для стимулювання розподілу свої товарів; Рис 3.2. Аналіз ефективності логістичної діяльності ПрАТ «МХП»; Табл. 3.7 Динаміка чистого прибутку від реалізації проєкту відкриття магазину в ПрАТ «МХП»; Табл. 3.10 Прогноз доходу від реалізації асортиментних груп продукції в ПрАТ «МХП» у планових 2022-2024 рр.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

б. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Канали розподілу: функції, види, критерії вибору»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження каналів розподілу продукції підприємства»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо покращення функціонування каналів розподілу підприємства»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувач _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Лабиріна Віталіна Олександрівна. «Оцінювання каналів розподілу продукції підприємства»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

Робота присвячена дослідженню каналів розподілу продукції та вибору напрямів щодо удосконалення функціонування каналів розподілу ПрАТ «МХП».

У вступі визначено актуальність обраної теми дослідження, основну мету дослідження, предмет та об'єкт, вказані наукові методи дослідження.

В роботі висвітлені теоретичні основи товароруху, системи збуту та їх характеристика, сутність та загальна характеристика каналів розподілу продукції, їх види та функції.

В роботі наведена загальна характеристика ПрАТ «МХП», проведений аналіз фінансово-економічних показників його діяльності, а також дослідження існуючого стану каналів розподілу продукції за допомогою аналізу динаміки й структури обсягів продажу продукції підприємства та дослідження каналів товароруху.

Робота викладена на 75 сторінок, містить 28 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел складається з 56 найменувань.

Ключові слова: товарорух, маркетингові збутові системи, канал розподілу, рівні каналів розподілу, динаміка продажу продукції, структура товарообігу каналів розподілу, харчова промисловість.

ЗМІСТ

	Стр.
Вступ	6
Розділ 1. Канали розподілу: функції, види, критерії вибору.....	9
1.1 Товарорух, системи збуту та їх характеристика.....	9
1.2 Сутність та загальна характеристика каналів розподілу продукції, їх види та функції.....	13
1.3 Вимоги та критерії вибору щодо каналів розподілу та їх посередників, стимулювання їх діяльності.....	18
Розділ 2. Дослідження каналів розподілу продукції підприємства.....	23
2.1 Маркетингова характеристика підприємства	23
2.2 Характеристика структурних підрозділів та видів продукції підприємства, яка реалізується відповідними каналами розподілу.....	29
2.3 Аналіз динаміки та структури обсягів продажу продукції підприємства	36
2.4 Дослідження каналів товароруху	41
Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо покращення функціонування каналів розподілу підприємства	48
3.1 Основні напрямки покращення функціонування каналів розподілу	48
3.2 Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу	51
3.2.1 Розробка проєкту відкриття магазину для продажу продукції власного виробництва ПрАТ «МХП».....	57
3.3 Визначення впливу запропонованого заходу на діяльність підприємства	63
Висновки	68
Список використаних джерел	72
Додатки	77

ВСТУП

Актуальність теми. Важливість правильної організації каналів розподілу продукції обумовлюється тим, що саме на етапі фізичного розподілу виробник отримує ринкову оцінку ефективності докладених зусиль у галузі маркетингу. У зв'язку з цим важливо розглянути процеси фізичного переміщення товарів з погляду логістичної складової розподілу, а при аналізі товароруху на макрорівні важливим є облік нерозривного зв'язку маркетингової та логістичної складових.

Незважаючи на величезний досвід промислового виробництва та збуту, підприємства все одно наштотвхуються на підводні камені при плануванні та реалізації своєї збутової політики, що зумовлює подальший поглиблений аналіз формування реалізаційної діяльності підприємства. Одночасно з цим у процесі реалізації своєї збутової політики будь-який виробник, який використовує не нульовий канал збуту, підпадає під вплив безлічі неконтрольованих факторів зовнішнього середовища.

Багаторівневий канал розподілу, що включає незалежні посередницькі організації, являє собою свого роду майданчик для протидії різних груп інтересів. Якщо не розглядати окремий випадок, при якому кожен з посередників займається розподілом продукції лише однієї марки, то стають очевидними питання, що постають перед менеджментом виробника. Як мотивувати посередника на те, щоб він найкраще представляв інтереси даного виробника, а не його конкурентів? Як зробити так, щоб у процесі розподілу посередник додавав продукції максимум споживчої цінності?

Крім того, менеджмент підприємства-виробника стикається з необхідністю побудови довгострокових взаємовигідних відносин з учасниками каналу розподілу. У загальному випадку продукція виробників потрапляє до споживачів по каналах розподілу, які можуть характеризуватись різною довжиною, шириною, організаційною структурою та функціями. Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до

пошуку досконаліших методів збуту. Наявність каналу збуту передбачає розподіл функцій та потоків між учасниками обміну.

Ключове питання при організації каналів розподілу не в тому, чи повинні існувати певні функції та потоки, а в тому, хто з учасників каналу їх виконуватиме. Можна спостерігати велику різноманітність у розподілі функцій не тільки для різних ринків, а й у межах одного ринку. При цьому, очевидно, що функції збуту можна делегувати, однак їх не можна виключити. З погляду підприємства, передача визначених функцій посередникам виправдана допоки їхня спеціалізація дозволяє виконувати їх функції більш ефективно та з меншими витратами, ніж виробник.

Дослідженню та пошуку ефективних підходів щодо розв'язання цієї проблеми призначені роботи зарубіжних вчених-економістів, зокрема: Котлера Ф., Мескона М., Ланкастера Д., Джоббера Д. та Стока Д. Ж. У їхніх працях викладено підходи до розуміння сутності та значення політики розподілу для ефективного та безперебійного функціонування підприємств; запропоновані способи вирішення проблем, які виникають у процесі розроблення та вибору політики розподілу. Теоретичні аспекти та методологічний інструментарій формування політики розподілу підприємства розглядалися також вітчизняними вченими: Біловодська О. А., Павленко А. Ф., Примак Т. О., Войчак А. В., Герцик В.А., Дудяк П.П., Дупленко Н.Г., Корольчук О. П., Сиваненко Г.П.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та оцінювання каналів розподілу продукції підприємства ПрАТ «МХП».

Відповідно до мети, в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- визначено теоретичні засади сутності, функцій, видів та критеріїв вибору каналів розподілу;
- наведено маркетингову характеристику ПрАТ «МХП»;
- досліджено канали розподілу продукції підприємства ПрАТ «МХП»;

- проведено аналіз динаміки та структури обсягів продажу продукції підприємства;
- досліджено канали товароруку;
- визначено основні напрямки покращення функціонування каналів розподілу;
- розроблено маркетингові заходи щодо вдосконалення функціонування каналів розподілу підприємства ПрАТ «МХП».

Об'єктом дослідження є процес розподілу продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади вдосконалення функціонування каналів розподілу продукції.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є різноманітні методи маркетингових досліджень. Основними методами кабінетних досліджень є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалась), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг рекламних текстів щодо товарів конкурентів), методи системного аналізу, порівняльного аналізу та класифікації задля визначення основних напрямів формування стратегій виробництва на підприємстві.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи фінансова звітність підприємства ПрАТ «МХП», а також положення сучасної економічної теорії, що відносяться до формування перспективної маркетингової діяльності підприємства та її оптимізації, дані Законів України, нормативних документів державного і регіонального рівнів управління, дані органів статистичного управління України, а також наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених з теми дослідження.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, включаючи 28 таблиць, один додаток, список використаних джерел складається з 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1

КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ: ФУНКЦІЇ, ВИДИ, КРИТЕРІЇ ВИБОРУ

1.1. Товарорух, системи збуту та їх характеристика

Найбільш вагомим та складним для підприємств зазвичай є створення надійних та ефективних взаємовідносин в каналах розподілу, що вимагає значних часових зусиль та ресурсів. Наявність впливових та авторитетних учасників каналу розподілу значно впливає на зростання маркетингових можливостей виробників. Система товароруху виступає як підфункція збуту та продажів, охоплюючи численну сферу діяльності підприємства від складу, де зберігається вже готова продукція до місця продажу вироблених товарів.

Товарорух – це система, яка має забезпечувати доставляння товарів до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, – до місць установлення (споживання)) у чітко визначений час з максимально високим рівнем обслуговування покупця [28].

Зарубіжні вчені [6, 8] окремо виділяють поняття потоку, під яким розуміють сукупність функцій, які послідовно виконуються учасниками каналу. Отож, товарні потоки та їх супутні потоки (фінансові, сервісні, інформаційні) використовують задля опису руху.

Основні елементи товароруху охоплюють: розповсюдження інформації щодо послуги чи товару, попереднє рекламування, укладання угод зі споживачем, обробка замовлень, фінансове гарантування, прийняття ризиків, оплата, і право власності. Розглянемо їх більш детально. Розповсюдження інформації включає в себе збір та поширення інформації, що пов'язана з маркетинговими дослідженнями про поточних і потенційних клієнтів, конкурентів та інші сили в маркетинговому середовищі. Попереднє рекламування полягає в підготовці та розповсюдженні привабливих комунікацій, щоб привернути увагу клієнтів до товарів. Укладення угод зі споживачем – це процес ведення комунікації з метою досягти консенсусу

щодо остаточної ціни та інших умов угоди, задля подальшого можливого переходу права власності на володіння товаром.

Елемент обробка замовлень слугує сполучною ланкою між бажанням учасників каналу розподілу та виробниками робити покупки. Фінансове гарантування належить до підготовки необхідних коштів для фінансового забезпечення продукції на різних рівнях каналів розподілу. Прийняття ризиків пов'язане з управлінням ризиками на відповідно до типу та рівню каналу розподілу. Етап оплати дозволяє покупцям оплачувати свої рахунки через банки та інші фінансові установи. Нарешті, право власності відноситься до передачі реальної власності від компанії або іншої особи іншим посередникам [28].

Поліпшення системи товароруку має низку переваг, серед яких скорочення витрат підприємства на збут, що веде до зменшення кінцевої ціни реалізації, чим і сприяє до залучення додаткових споживачів. Системи товароруку створюють канали, види яких відповідають видам каналів товароруку [8]. Основною метою товароруку є забезпечити постачання необхідних товарів, у потрібній кількості, у відповідне місце з мінімальними затратами на час.

Визначають дві форми товароруку:

1) складська, при якій переміщення товарів переривається у зв'язку із завезенням їх на проміжний склад (склади);

2) транзитна – без перерви в їх русі від місця виробництва (промислових або сільськогосподарських підприємств) до місця продажу кінцевому споживачеві. За характером розрахунків розрізняють транзитний товарорух з участю і без участі в розрахунках. При транзитному товарорусі з участю в розрахунках посередник, організовуючи транзитний рух, сам веде розрахунки з підприємством постачальником за відвантажені товари й, у свою чергу, стягує їх вартість (разом з надбавкою) з покупців-одержувачів. Тобто посередник у цьому разі є кредитором роздрібних торговельних підприємств, що дуже вигідно останнім в умовах обмеження обігових

коштів. При транзитному товарорусі без участі в розрахунках роль посередника зводиться до організації товаропросування [6].

Виділяють три основні види маркетингових збутових систем: традиційні, вертикальні, горизонтальні (багатоканальні). Вони відрізняються формою участі посередників, їх правами і відповідальністю в системі збуту.

1. Традиційна система збуту визначається повною незалежністю учасників, що входять до збутового ланцюга (незалежний виробник, один або декілька незалежних оптових торговців, один або декілька роздрібних торговців). Всі учасники не залежать один від одного та не мають впливу на діяльність інших членів.

2. У вертикальній структурі існує ряд залежностей між компаніями. Вона передбачає наявність єдиного інтересу у збутовому ланцюгу. При цьому один з учасників наділений привілеями контролю над іншими учасниками або володіє ними, тобто виступає у головуючій ролі.

Включає виробника, організації оптової та роздрібної торгівлі, котрі співпрацюють у формі єдиної системи. При цьому один з учасників каналу зазвичай є власником інших або ж надає торгіві привілеї та має вплив, забезпечуючи повне співробітництво. Метою створення таких систем є отримання домінуючим підприємством якомога більшої незалежності та свободи дій на ринку; контроль над товарорухом; координація дій у каналах.

Вертикальна система також складається з таких підвидів [6, 8, 28]:

- корпоративна: використовується організаційними підрозділами на етапах виробництва і розподілу. У цьому випадку виробник є власником всіх учасників каналів розподілу, котрі покладаються тільки на нього. Це вертикально-орієнтована система, в якій перебуває виробник зобов'язаний забезпечити відповідний рівень фінансового та людського капіталів.

- Договірна (контрактна): передбачає координування дій незалежних підприємств на основі договірних відносин для досягнення спільного комерційного успіху. Найпопулярнішою системою привілеїв виступає форма франчайзингу, що є одним із секторів дистрибуції, які найбільш швидко

розвиваються. Ця форма поділяється на наступні види: франчайзинг товарів/послуг та бізнес-франчайзинг.

Перший вид здебільшого зосереджений на розповсюдженні продукту/послуг франчайзера, надаючи права на продаж товарів або послуг франчайзі у певному ринковому сегменті із використанням торгової назви франчайзера (наприклад, автодилери).

Другий тип франчайзингу (бізнес-франчайзинг) заснований на праві продавати продукцію/послуги по ліцензії на певному ринку, включаючи продаж, обслуговування та контроль якості, вимог до технологічного процесу. У цій системі франчайзер весь час контролює весь канал розподілу.

- Керована: формується в рамках впливу одного з учасників системи, який контролює діяльність інших. Діяльність контролюється та координується на основі авторитету й могутності компанії, а не приналежності до неї.

3. Горизонтальна структура характеризується об'єднанням декількох підприємств (виробників, посередників) задля спільного вирішення маркетингових проблем та освоєння ринку. Така система передбачає збут товарів через власну торговельну мережу та через незалежних посередників. Основними передумовами до створення системи такого виду є великі ризики при освоєнні нового ринку та недостатність й обмеженість ресурсів у одного підприємства (фінансових, потужностей тощо). Між учасниками одного каналу, а також між різними каналами може спостерігатись різний ступінь співробітництва, а також їх конкуренція [15, 25].

Успішне управління каналами розподілу є одним із найважливіших факторів, що забезпечують успіх продукції/послуг, які компанія продає на ринку. Підприємство не повинно забувати про відповідне оновлення продукту з часом, щоб відповідати очікуванням клієнтів і бути бажаними для них.

Є деякі фактори, які сприяють підвищенню корисності та ефективності систем каналів розподілу, що включають оптимізацію наявності товару в

потрібний час, вибір відповідного цільового ринку, дослідження характеристик клієнтів і потреб ринку, розробка інтернет-технологій, що дають легкий доступ до товарів і послуг, проектування каналів збуту для надання споживачам легкого доступу, раціональне управління ресурсами та розподіл товарів і послуг, налагодження каналу дистрибуції з урахуванням потреб та можливостей, оптимізація транспортних витрат безперервність діяльності каналів збуту, виключення непотрібних посередників та мінімізація їх ролі, ефективне охоплення цільового ринку та їх адаптація до культури, практичне навчання людей щодо управління розподілом, гнучкості каналів розподілу, та страхування товарів.

1.2. Сутність та загальна характеристика каналів розподілу продукції, їх види та функції

Процес реалізації маркетингової стратегії підприємства полягає не тільки в досягненні конкретних виробничих цілей і належній комунікації зі споживачами під час реалізації товарів та послуг на етапі просування. Постійним і дуже важливим фактором даної стратегії є процес постачання готової продукції. Ось чому основна умова досягнення поставлених цілей в успішній реалізації продукції полягає в тому, що готовий товар має задовольняти потреби споживача, зокрема, він повинен мати відповідну форму, бути доставлений у потрібний час, місце та у необхідній кількості.

Канали збуту можна охарактеризувати як маркетингові канали або ринкові канали. Канали розподілу – це складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб (наприклад, дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці) на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача [8].

Ця система може включати фізичне переміщення продукту або просто передача права власності на нього. Канал розподілу також відомий як канал дистрибуції, ланцюг розподілу, маркетинговий або ринковий канал, канал збуту. Функціональний аспект каналів розподілу розглядається як спосіб взаємодії агентств і посередників, через які проходить один або кілька потоків товароруху [25].

Необхідно постійно контролювати всі ланки ланцюга розподілу, починаючи від сировини виробником і завершуючи кінцевим споживачем. Типи взаємовідносин можуть відрізнятися в залежності від відмінностей між постачальниками окремих складових, виробниками і споживачами. Природно, що для ефективної взаємодії цих факторів необхідна раціональна організація доставлення вантажів і транспортно-складського господарства.

Рішення про вибір каналу розподілу одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке має прийняти підприємство. Кожен канал характеризується притаманними йому рівнями та затратами, однак обравши конкретний канал, компанія зазвичай має використовувати його досить тривалий час через складність його розробки та значної вартості.

До основних функцій каналів розподілу можна віднести наступні:

1. задоволення запитів споживачів шляхом забезпечення постачання товарів в потрібне місце, в достатній кількості, належної якості, в найзручніший час та за найкращою ціною;
2. збір інформації, необхідної для планування реалізації товарів;
3. стимулювання попиту різними методами просування, використовуючи всі організації, які входять до каналу;
4. встановлення та підтримання контактів з фактичними та потенційними клієнтами;
5. підвищення споживчої вагомості товарів і послуг шляхом покращення зовнішнього вигляду товару (наприклад, пакування, комплектації), полегшення процесу придбання (наприклад, вибір типу доставки товару або можливість оплати частинами), економлячи час

споживачів (наприклад, збільшення кількості торгових точок або використання торгових агентів), а також підвищення зручності процесу придбання (створення онлайн магазину);

6. організація руху товарів, у тому числі складування та транспортування;

7. фінансування діяльності каналів розподілу;

8. прийняття ризиків, наприклад, відповідальності за збереження вантажів під час транспортування [8, 25].

Наведені функції можуть виконуватись різними учасниками каналу розподілу, як виробниками, так і посередниками. Зміна функцій дозволяє торговельному посереднику не тільки знижувати витрати виробника і підтримувати низькі ціни, але і встановлювати націнку, щоб окупити витрати на свою роботу. Щоб витрати були меншими, важливо покладатися на тих учасників каналу розподілу, які можуть виконувати їх найефективніше. Існують також певні принципи формування функцій каналу розподілу, які полягають, по-перше, у тому, що учасники ринку, які діють у структурі каналу, можуть бути вилучені або замінені; по-друге, не підлягають виключенню ті функції, які виконували виключені суб'єкти; по-третє, у разі вилучення суб'єкта з каналу розповсюдження його функції переходять до інших учасників [28].

У каналі розподілу важлива кількість посередників, які беруть участь в процесі реалізації товару та майнових прав на нього від виробника до кінцевого клієнта. Кожен з цих учасників утворює відповідний рівень каналу розподілу та їх кількість, визначаючи довжину, ширину та інтенсивність каналу.

Вчені та науковці визначають різноманітні типи класифікації щодо каналів розподілу. Однак, основний поділ за типом учасників розрізняє прямі канали (безрівневі) і непрямі канали розподілу.

Прямий канал складається з виробника та кінцевого споживача. Виробник веде комунікацію з покупцями через власних співробітників,

комерційні служби або ЗМІ, без посередників. Цей тип каналів доцільний для збуту складної техніки та технологічного обладнання, коли виробник самостійно забезпечує монтаж складного устаткування безпосередньо у споживача, а також виготовлення вузькоспеціалізованих виробів і наявності конкретної заявки споживача [17]. Ця сфера все ще розширюється. Виробники, які використовують дані види каналів зберігають повний контроль над процесом реалізації продукції, рівнем цін та якістю надання послуг.

Непрямий канал розподілу покладається на посередників для виконання більшості або всіх функцій розподілу. Сюди входять оптові торговці, роздрібні торговці та дистриб'ютори. Такі види каналів пов'язані з відповідними організаціями й установами через різні потоки. До різновидів потоків, що пов'язані з каналами розподілу належать: матеріальний потік, фінансовий потік, інформаційний та сервісний потік. Визначені потоки роблять канали розподілу більш складними [31]. Непрямий канал розподілу за характеристикою може бути як коротким, так і довгим. Якщо лише одна торгова компанія включена в канал розподілу (зазвичай, це роздрібний торговець) його визначають як короткий. У довгому каналі кількість посередників складає два або більше (оптові та роздрібні компанії).

Довжина каналу розподілу – кількість незалежних учасників руху товарів або кількість його рівнів, яка визначається кількістю посередників, що входять до нього [1].

Розглянемо рівні каналів розподілу за допомогою рис. 1.1.

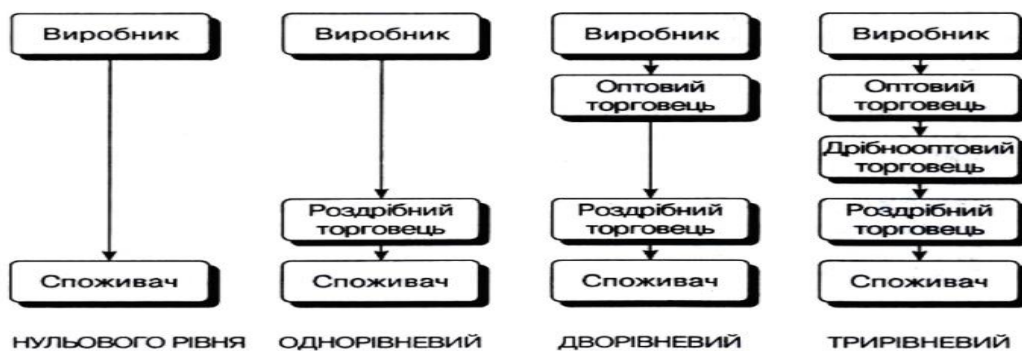


Рис. 1.1. Канали розподілу різних рівнів

Згідно з рис. 1.1. Визначають чотири різновиди рівнів каналів розподілу, а саме: нульового рівня одно-, дво- та трирівневі. Рівень каналу розподілу – будь-який посередник, що виконує певну роботу з наближення товару до споживача [1, 2, 5]. У випадку, коли виробник продає свій товар напряму споживачу через відділ збуту, філію, мережу фірмових магазинів, посилкову торгівлю тощо, цей канал охарактеризовують як канал нульового рівня або прямого маркетингу.

Однорівневі канали мають одного посередника – роздрібногo торговця (на споживчому ринку), дилер, брокер, збутовий агент (на ринку промислового виробництва).

Дворівневі канали представлені виробником, двома посередниками та споживачем. На споживчому ринку зазвичай це оптовий та роздрібні торговці, однак на промисловому – промисловий дистриб'ютор та дилер.

Трирівневі канали розподілу включають в себе трьох посередників – оптовий, дрібнооптовий та роздрібний торговці. Дрібнооптові торговці здійснюють викуп продукції у великих оптових продавців та перепродують ці товари невеликим підприємствам роздрібної торгівлі.

Практики вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу і кінцевою ціною товару – що більше рівнів у каналі розподілу, то дорожче доведеться за товар сплачувати споживачеві. Проте насправді існують канали розподілу і більше, ніж чотирма рівнями [15, 17].

Ширина каналу – це кількість посередників та установ розташованих на різних рівнях каналу розподілу, що впливає з рішення про охоплення ринку товарів та послуг підприємством [8, 40].

Ширина каналу залежить від обраної стратегії інтенсивності компанії. У результаті цього рішення маркетингові канали можна розділити на вузькі, з невеликою кількістю посередників або широкі, в яких продукція або послуги пропонуються максимально можливою кількістю агентів на кожному рівні. Ширина каналу залежить від багатьох факторів. Найбільша увага

приділяється характеристиці товарів, поведінці покупців, взаємовідносинами та лояльністю до бренду.

Інтенсивність розподілу – розміщення та реалізація товарів через максимально можливу кількість каналів, тобто через будь-яке підприємство, що готове цим займатись [8, 28].

1.3. Вимоги та критерії вибору щодо каналів розподілу та їх посередників, стимулювання їх діяльності

Реалізація продукції зазвичай відбувається за участі посередників, котрі утворюють відповідний канал розподілу. Канали розподілу зазвичай включають таких операторів: виробник, оптовик, посередник і роздрібний продавець. З іншого боку, коли кінцевим споживачем є бізнес канали розподілу, включають: виробника, представника або торгову дочірню компанію виробника, комерційного дистриб'ютора та бізнес-клієнта [28].

Вибір каналу розподілу залежить від кількох факторів, таких як тип ринку, тип продукту, масштаб і кількість виробників, а також від ринкової структури країни. Потрібно пам'ятати, що не існує заздалегідь визначеного правила, яким можна визначити кількість каналів розподілу без урахування вищевказаних факторів. Належне функціонування мережі розподілу в суспільстві призводить до доступу споживачів до товарів і послуги за гідною ціною. Крім того, економічний баланс і вдосконалення однаково з обох сторін як виробництва, так і споживання значною мірою залежать від реформування та регулювання збутової мережі.

Канали збуту відрізняються залежно від споживчого та промислового ринку та на основі кількості факторів, що входять до каналу розподілу. Вибір каналів розподілу та їх учасників мають величезний вплив на стратегію компанії. Особливу увагу також слід приділяти процесу прийняття рішення на різних рівнях каналу розподілу. У зв'язку з цим існує три стратегії, а саме

інтенсивна стратегія розповсюдження, стратегія ексклюзивного розповсюдження та стратегія вибіркової дистрибуції. Стратегія інтенсивного розповсюдження в основному пов'язана з товарами повсякденного попиту з високим коефіцієнтом споживання та низькою ціною [25, 50].

Першочергово слід прийняти чотири типи рішень, пов'язаних з управлінням каналами розподілу. Перший тип – це визначення ступеня поширення. Це відноситься до кількості роздрібних продавців, які пропонують товар. Другий тип рішення визначає різні види підтримки, яку слід отримувати від установ і каналів розподілу. Вибір відповідних партнерів для каналу збуту на основі комплексу маркетингу, доступності, фінансових зборів та інших критеріїв є третім типом рішення. Останнім типом рішення є оцінка відносин з партнерами по каналу дистрибуції в довгостроковій перспективі [5,17]. У проектуванні каналів розподілу, важливо приділяти особливу увагу аналізу потреб клієнтів, визначити конкретні цілі та оцінити основні параметри каналів.

Усіх суб'єктів маркетингового каналу можна поділити на дві групи: аудиторії взаємодії та аудиторії сприяння [6]. Аудиторії взаємодії включають безпосередніх суб'єктів маркетингового каналу – товаровиробників, посередників та споживачів. Організації сприяння не беруть безпосередньої участі в процесі просування продукції, але стимулюють і спрощують цей процес шляхом надання відповідних послуг.

Таким чином, процес купівлі-продажу продукції відбувається між трьома основними суб'єктами маркетингового каналу [6, 28]: товаровиробниками, посередниками різних рівнів і споживачами. Від товаровиробників і/або посередників споживачі отримують інформацію про товар, його якість, властивості, способи застосування, ціну. Споживачі розглядають та аналізують отриману інформацію, на основі чого приймають рішення про розміщення замовлення або про відмову від продукції. Однак, в разі розподілу нової продукції ймовірність відмови споживачів від продукції зростає. Тому ризик її несприйняття ринком чи нереалізації повинні

враховувати як товаровиробники, так і посередники. Далі у відповідь на замовлення товаровиробники та/або посередники постачають споживачам продукцію відповідної кількості та належної якості при найменших витратах та в точно встановлені строки. Разом із продукцією споживачам передаються права власності на неї. Відповідно слідом за потоком продукції товаровиробники та/або посередники отримують винагороду (у деяких випадках фінансові потоки передаються раніше потоків продукції). З організаціями сприяння можуть взаємодіяти і товаровиробники, і посередники.

Безперервність та ефективність діяльності маркетингового каналу розподілу забезпечується гармонійною взаємодією всіх його суб'єктів. Для покращення діяльності каналу та створення умов для його виживання в довготривалій перспективі потрібно правильно стимулювати та мотивувати учасників. Адже ефективність управління маркетинговим каналом залежить не тільки від здібностей керівника підприємства-виробника, а й від проведення комплексного стимулювання та мотивування учасників каналу. Власник маркетингового каналу повинен постійно утримувати та розвивати потенціал посередників, допомагати їм підвищувати обсяги продажів продукції та послуг, а також задовольняти запити споживачів, усувати конфлікти й розбіжності, взаємодіяти з усіма учасниками каналу на основі спільної вигоди. На вирішення цих завдань спрямований комплекс заходів зі стимулювання та мотивації посередників [2, 11].

В контексті управління каналами розподілу стимулювання виступає як зовнішній вплив виробника на посередників за участі певних стимулів, котрі забезпечують співробітництво між виробником і посередником задля вирішення поставлених завдань та виконання роботи. При цьому мотивація учасників каналів розподілу є стратегічним напрямком діяльності виробника. Таким чином, стимули є лише складовими процесу мотивації, а стимулювання – одним з етапів мотивації.

Методи стимулювання учасників маркетингових каналів розподілу традиційної, а також інноваційної продукції розглянемо нижче [1, 2, 4, 8, 10, 13, 17].

1. Економічні методи:

- знижки;
- знижки з обсягу (знижки за кількістю) – закупівля більшої кількості продукції або в рамках конкретного замовлення, або впродовж певного проміжку часу (накопичувальні знижки);
- функціональні знижки – стимулювання посередника на надання додаткових послуг, потрібних для успішного просування продукції на ринку;
- бонуси або премії – стимулювання посередника (як підприємства в цілому, так і окремих працівників) до виконання і перевиконання планів, погоджених із виробником;
- пільгові умови оплати – товарні кредити, відстрочення або розстрочення платежу, пільгові умови оплати товару, надання товару на умовах консигнації та т. п. – посередник отримує можливість економити на власних обігових коштах.

2. Некономічні методи:

- технічна підтримка та навчання – забезпечення виробником навчання персоналу посередників технічних знань і навичок, необхідних для ефективного продажу;
- маркетингова підтримка посередника – фінансування виробником повністю або частково рекламних кампаній та промо-акцій своєї продукції, які здійснює посередник на ринках збуту;
- управління лояльністю збутового персоналу – підвищення прихильності посередників до продукції та стратегії виробника, що виявляється в регулярному виконанні взятих зобов'язань і формалізованих стандартів обслуговування незалежно від ситуаційних чинників і маркетингових зусиль інших виробників;

- спільне планування діяльності маркетингового каналу – залучення співробітників посередницьких фірм до процесу планування діяльності каналу, урахування їхніх побажань при його організації та в ході функціонування.

При побудові маркетингового каналу виробник повинен врахувати ставлення учасників каналу до нього та його продуктів і обирати партнерів, які можуть співпрацювати та бути лояльними один до одного, що сприятиме підвищенню ефективності управління каналами.

Якщо всі учасники каналу розподілу працюють разом, виробник може бути впевненим, що обрана стратегія буде реалізована в каналі розподілу з максимальною ефективністю.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МХП»

2.1. Маркетингова характеристика підприємства «МХП»

Об'єктом дослідження обрано приватне акціонерне товариство «МХП» (ПрАТ «МХП»).

ПрАТ «МХП» – це провідний агрохолдинг, один з найсильніших продуктових брендів України, що спеціалізується на виробництві курятини та вирощуванні зернових, а також іншої аграрної діяльності (виробництво м'ясо-ковбасних виробів і м'ясних виробів, готових до вживання). Земельний банк якого складає 370 тис. га. з їх розташуванням в понад 7 українських областях.

ПрАТ «МХП» – найбільший виробник (64% ринку) і експортер (86% обсягу експорту) курятини в Україні. Найбільший виробник м'яса (41% ринку України), комбікорми (25% ринку) України. У 2020 р. підприємство отримало 42% всіх бюджетних дотацій для аграрних підприємств України. Агрохолдинг об'єднує виробничі потужності всього технологічного ланцюга м'ясного виробництва – від вирощування та виробництва кормів, інкубаційних яєць, вирощування великої рогатої худоби та домашньої птиці до переробки та реалізації готової продукції [37].

Стратегічною метою ПрАТ «МХП» є високі темпи зростання за всіма бізнес-напрямами. У планах компанії розширення франчайзингової мережі (станом на 2021 р. – понад 2 500 точок), при цьому підтримуючи баланс роздрібних продажів між франчайзинговими магазинами та супермаркетами, контролюючи, також, витрати виробництва. Собівартість виробництва продукції птахівництва ПрАТ «МХП» є одною з найнижчих у галузі. Основою ж сталого успіху агрохолдингу становлять люди, прогресивна

модель бізнесу, ефективні управлінські рішення та сучасні передові технології [37].

ТМ «Наша Ряба» – один з найпопулярніших та найсильніших продуктових брендів в Україні. 100% курятини виробляється і переробляється на підприємствах МХП.

Сегмент птахівництва включає 3 бройлерні птахофабрики й 2 птахофабрики по розведенню батьківського поголів'я та виробництва інкубаційних яєць. 15 розподільних центрів компанії та власний парк вантажівок-рефрижераторів дозволяють доставляти клієнтам охолоджену і заморожену продукцію в найкоротші терміни [37].

Вирощування зернових – один з найбільш важливих компонентів інтегрованої бізнес-моделі МХП. Зернові власного виробництва застосовуються задля виготовлення комбікормів для птиці та ВРХ. Виробництво сільськогосподарських культур дає змогу задовольнити 100% потреб і підтримувати жорсткий контроль за біологічною безпекою і якістю. Експорт зернових сприяє мінімізації ризиків, приносячи підприємству додатковий дохід у формі валютної виручки.

Станом на цей момент в структуру агрокомплексу входить дев'ять виробничих підрозділів, сім з яких утворюють єдиний вертикально інтегрований комплекс, що об'єднує виробничі потужності всього технологічного ланцюжка бройлерного птахівництва: від виробництва інкубаційних яєць і кормів до перероблювання та реалізації готової продукції [37].

Для виготовлення продукції ПрАТ «МХП» використовується високотехнологічне обладнання, що пройшло експертну оцінку та має всі відповідні сертифікати якості. Також на підприємствах впроваджено систему управління якістю та безпечністю харчових продуктів ISO 9001 (ДСТУ ISO 9001); ISO 22000 (ДСТУ ISO 22000); а також схему сертифікації FSSC 22000. Для вирощування птиці використовуються корми власного виробництва з пшениці, соняшника та кукурудзи, з додаванням вітамінів і мікроелементів.

Своя мережа лабораторій контролює всі етапи: від виробництва кормів до готової курячої продукції.

Організаційна структура компанії ПрАТ «МХП» представлена на рис. 2.1. Вона характеризується основною спеціалізацією виробничих підрозділів та порядком їх взаємодії.

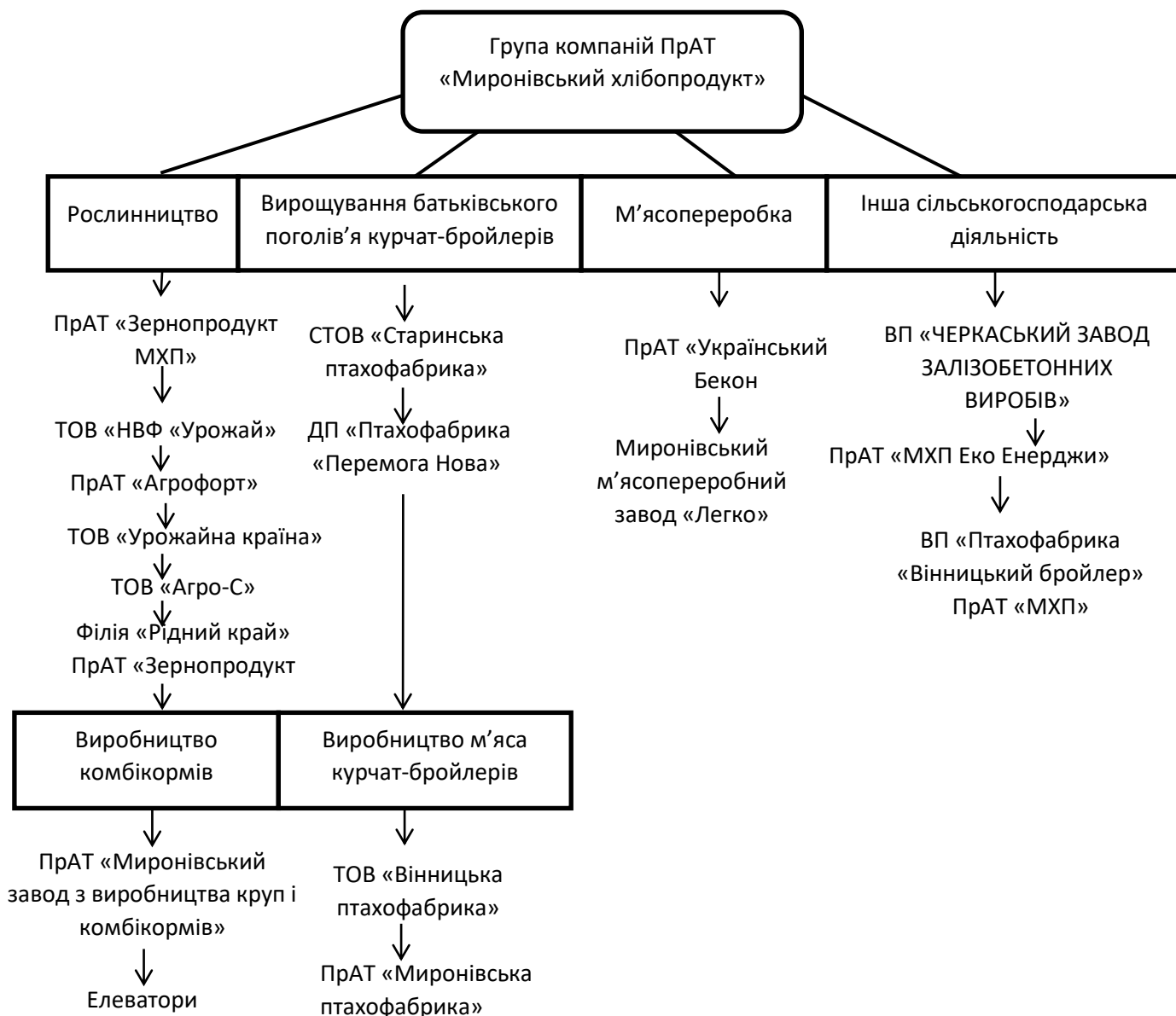


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії ПрАТ «МХП»

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» більш відомий за такими брендами, як «Наша ряба», що пропонує широкий асортимент фасованої та нефасованої продукції, яка реалізується в сучасній і традиційній роздрібній

торгівлі, зокрема через понад 2 500 франчайзингових торговельних точок по Україні; «Легко!» – заморожені готові м'ясні продукти, які виробляє Миронівський м'ясопереробний завод; «Бащинський» – торговельна марка з широким асортиментом м'ясних продуктів, що виробляються на потужному сучасному м'ясокомбінаті ПрАТ «Український бекон»; «Qualiko» – одна з ключових торговельних марок МХП, під якою заморожена продукція з м'яса птиці експортується на міжнародні ринки; «Ukrainian Chicken» – бренд, продуктове портфоліо якого складається із замороженого м'яса птиці (тушка курчати бройлера та її частини).

Особливістю асортименту продукції ТМ «Наша Ряба» є піклування про своїх споживачів – про їхнє здоров'я та комфорт, гарантуючи якість та безпечність курятини, а також відмінний смак улюблених страв для кожного. Спеціально для споживачів мусульманського віросповідання ТМ «Наша Ряба» випускає продукцію з позначкою Halal, яка виробляється відповідно до мусульманських традицій та ісламських канонічних норм (продукція сертифікована Центром досліджень і сертифікації «Альраїд»). Основними перевагами готових заморожених страв ТМ «Легко!» є те, що це повністю готові продукти, які треба тільки розігріти. Вони не містять консервантів, а для їх приготування були використані тільки натуральні спеції та прянощі.

З метою визначення ефективності функціонування агрохолдингу «МХП» проведемо аналіз основних техніко-економічних показників його діяльності, які наведені в табл. 2.1 (згідно з даними Додатку А).

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «МХП»

Показник	Один. Виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Обсяг виробництва продукції у натуральному виразі	тонн	3088054	2996538	-91516	-2,96

Продовж. табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	млн. грн	56087,68	52132,08	-3955,6	-7,05
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	36852545	35973856	-878689	-2,38
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	28931627	28110066	-821516	-2,84
Адміністративні витрати	тис. грн	2021075	2165853	144778	7,16
Витрати на збут	тис. грн	3240227	3576132	335905	10,37
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	34192929	33852051	-340878	-0,99
Результат від реалізації продукції - прибуток	тис. грн	2659616	2121805	-537811	-20,22
Прибуток чистий (збиток)	тис. грн	5042752	-1846825	-6889577	-136,62
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,78	94,10	-1,32	-1,42
Рентабельність діяльності (продаж)	%	13,68	-5,13	-18,81	X
Рентабельність продукції	%	7,78	6,27	-1,51	X

Як видно з табл. 2.1, обсяг виробництва у натуральному виразі продукції агрохолдингу «МХП» у 2020 році у порівнянні з 2019 роком зменшився відповідно на 91516 тонн або на 2,96% у зв'язку з інфляцією в країні та підвищенням ціни на сировину, зниження продуктивності праці. Скорочення обсягів виробництва також зумовлено переважно складною ситуацією і на внутрішньому, і на експортному ринках унаслідок спалаху пташиного грипу в Україні у 2020 році та пандемії COVID-19 із березня 2020 року. Обсяг виробництва у вартісному виразі також скоротився на 3956,5 тис.

грн або на 7,05% завдяки зміні асортименту продукції (значне зниження обсягів продажу філе до ЄС і збільшення продажу до країн Близького Сходу), важливим фактором зниження є зміна продуктового міксу, що було спричинено тимчасовим призупиненням діяльності HoReCa (наприклад, KFC, місцеві послуги швидкого харчування тощо) під час діяльності компанії через пандемію COVID-19. Відповідно чистий дохід (виручка) від реалізації скоротився на 878689 тис. грн або на 2,38% внаслідок нестабільної економічної ситуації в країні та світі.

Собівартість реалізованої продукції скоротилась внаслідок удосконалення технічної бази (застосування прогресивних видів сировини, матеріалів, енергоносіїв; механізації й автоматизації виробничих процесів) та удосконалення організації виробництва і праці (ефективне використання часу робочих, скорочення зайвих витрат). Адміністративні витрати збільшились на 144778 тис. грн за рахунок підвищення плати за комунальні послуги адміністративних приміщень. Зростання витрат на збут обґрунтовуються тим, що зросла заробітна плата працівникам, які займаються збутом продукції, здороженням палива, а також збільшенням витрат на утримання власного автотранспорту. Внаслідок досить значного скорочення собівартості дещо скоротились повні витрати на виробництво та реалізацію продукції на 340878 тис. грн, що становить 0,99 %.

Оскільки повні витрати на виробництво продукції не перевищують чистий дохід (виручку) від реалізації у 2020 році, то прибуток від реалізації продукції має додатне значення 2121805 тис. грн, що свідчить про те, що підприємство не має збитків від реалізації своєї продукції. Однак, негативним є те, що чистий прибуток у порівнянні з минулим роком перетворився на збиток. Це можна пояснити тим, що 2020 рік був досить непростим через нестабільну економічну ситуацію в країні в цілому та через те, що значну частку у структурі асортименту продукції підприємства займає вагова м'ясна продукція, яка є менш рентабельною, але підприємство не

може їх не виробляти. Рентабельність продукції скоротилась на 1,51 пункти, а рентабельність продаж значно знизилась аж на 18,81 пункти.

Загалом техніко-економічна ситуація на підприємстві має значне погіршення, оскільки спостерігається зниження по основних фінансових показниках, зросли статті витрат, скоротився обсяг виробництва та зменшилися показники рентабельності.

2.2. Характеристика структурних підрозділів та видів продукції підприємства, яка реалізується відповідними каналами розподілу

На ефективність діяльності підприємства значний вплив здійснює процес розподілу товарів ПрАТ «МХП» [37]. Варто відзначити, що підприємство ПрАТ «МХП» має розгалужену дистриб'юторську мережу та постачає продукцію у всі регіони України (рис. 2.2).

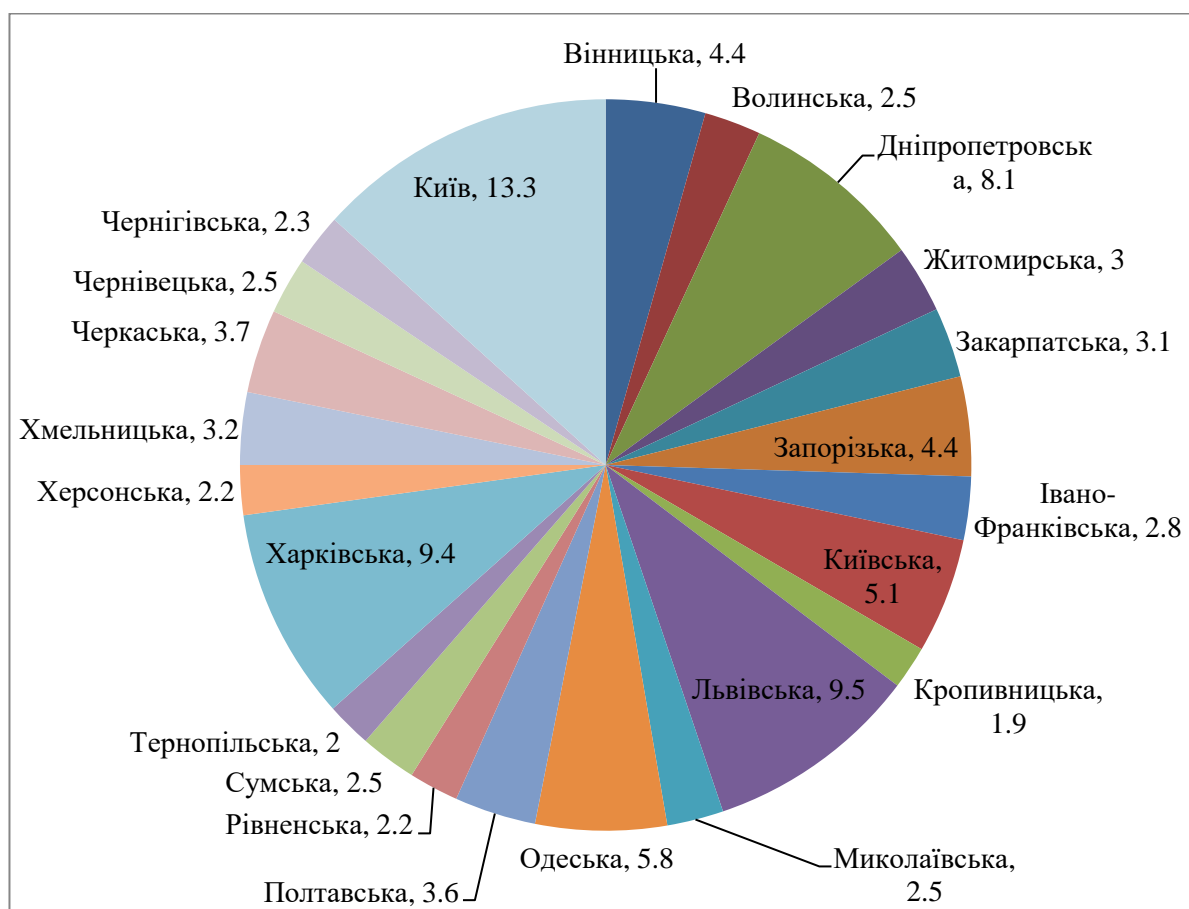


Рис. 2.2. Розподіл реалізації продукції ПрАТ «МХП» у 2020 році

Цільова аудиторія ПрАТ «МХП» – це особи, які піклуються про своє здоров'я та прагнуть купувати якісну агропромислову продукцію.

Згідно з даними рис. 2.2., розподіл реалізації продукції ПрАТ «МХП» по областях наступний: Вінницька – 4,4%; Волинська – 2,5%; Дніпропетровська – 8,1%; Житомирська – 3,0%; Закарпатська – 3,1%; Запорізька – 4,4%; Івано-Франківська – 2,8%; Київська – 5,1%; Кропивницька – 1,9%; Львівська – 9,5%; Миколаївська – 2,5%; Одеська – 5,8%; Полтавська – 3,6%; Рівненська – 2,2%; Сумська – 2,5%; Тернопільська – 2,0%; Харківська – 9,4%; Херсонська – 2,2%; Хмельницька – 3,2%; Черкаська – 3,7%; Чернівецька – 2,3%; м. Київ – 13,3%.

Розподілу товарів ПрАТ «МХП» регулюється за допомогою укладання товарно-транспортних накладних, платіжного доручення та видаткових накладних. Варто відзначити, що система цілей організації маркетингової політики розподілу товарів ПрАТ «МХП» повинна логічно виходити з обраних цілей розподілу.

Для забезпечення можливості придбання м'яса курячого споживачем, запакований та придатний до споживання товар від виробника (птахофабрики) або імпортера надходить різними каналами збуту (прямим, непрямим, комбінованим) до точок роздрібного продажу або підприємств харчової промисловості (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Види продукції, що реалізуються відповідними каналами розподілу

Рівні каналів розподілу	Реалізована продукція
<i>1</i>	<i>2</i>
Нульовий	М'ясо птиці М'ясо-ковбасні вироби Олія соняшникова Олія соєва
Перший	М'ясо птиці Зернові культури Інша сільськогосподарська продукція
Другий	М'ясо-ковбасні вироби М'ясо птиці

1	2
Другий	Зернові культури Інша сільськогосподарська продукція

Результати дослідження засвідчили, що кожен з опитаних виробників реалізує м'ясо куряче власного виробництва як самостійно, так і через офіційних дистриб'юторів та/або оптових посередників, які забезпечують збут продукції. З огляду на зазначене, для ринку характерні змішані канали дистрибуції. Так, частина товару збувається за прямими поставками, а частина – через посередників.

При цьому реалізація великих партій м'яса курячого (переробним підприємствам та торговельним мережам корпоративного типу) здійснюється переважно за прямими каналами збуту, у той час, як реалізація до більш дрібних точок роздрібного продажу здійснюється із залученням посередників.

Кількість продукції, яка була реалізована структурними підрозділами підприємства в натуральному виразі в 2018-2020 рр. розглянуто в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика структурних підрозділів підприємства

Найбільші посередники	Кількість продукції в натуральному виразі, т		Поточний рік до минулого, %	Питома вага реалізованої продукції у 2020 р., %
	2019	2020		
ТОВ «Вінницька птахофабрика»	27209	22811	-16,16	17,84
ПрАТ «Миронівська птахофабрика»	24995	25985	3,96	20,32
ПрАТ «Оріль-Лідер»	21584	22542	4,44	17,63
ДП «Перемога Нова»	17564	18986	8,10	14,85
СТОВ «Старинська птахофабрика»	14814	15411	4,03	12,05
ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»	21512	22119	2,82	17,30
Разом	127678	127854	0,14	100,00

Під час дослідження встановлено, що найбільші виробники реалізують вагому частину виробленої продукції через юридичних осіб (структурні підрозділи), пов'язаних із ними відносинами контролю відповідно до статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції». Разом із тим у такій схемі реалізації, крім юридичної особи, яка фактично реалізує основний обсяг товару за межі групи, реалізація товару може здійснюватися через систему дистрибуції «нижчого рівня» (яка може розгалужуватися до субдистрибуторів), оптових посередників тощо. У свою чергу реалізація продукції контрагентам здійснюється за такими основними каналами збуту:

- переробні підприємства (пов'язані та не пов'язані відносинами контролю);
- торговельні мережі корпоративного типу;
- франчайзингові мережі (фірмова, брендвана партнерська роздрібна торгівля), інші роздрібні точки продажу (традиційна торгівля) та HoReCa.

Приватне акціонерне товариство «МХП» – одна з провідних агропромислових компаній України, що має виробничі активи в Нідерландах, Словенії, Словаччині та дистрибуційний офіс в ОАЕ. Компанія ПрАТ «МХП» має три напрямки діяльності:

- 1) рослинництво (вирощування фруктів, кукурудзи, пшениці, соняшника, ріпаку), виробництво кормів та соняшникової олії;
- 2) птахівництво і супутні виробництва (виробництво охолодженої курятини, продуктів швидкого приготування);
- 3) інші сільськогосподарські операції (виготовлення свіжої яловичини преміум класу, ковбасних виробів і копченої продукції, фруктів) [23].

Таким чином, ширина асортиментного портфеля ПрАТ «МХП» перебуває на середньому рівні. Це надає можливості до спроб по диверсифікації діяльності підприємства, що сприятиме зниженню залежності підприємства лише від одного типу товарів та покупців, спрямовувати свої орієнтири на різні потреби споживачів й стимулювати до здійснення покупок в одному місці.

У табл. 2.4 розглянемо ширину і глибину асортименту ПрАТ «МХП» більш детально.

Таблиця 2.4

**Ширина і глибина асортименту ПрАТ «МХП» станом на
31.12.2020 р.**

Ширина асортименту					
Глибина асортименту	М'ясо птиці	М'ясо-ковбасні вироби	Виробництво охолодженої курятини	Виробництво продуктів швидкого приготування	Вирощування зернових культур та фруктів
	М'ясо курей	Свіже м'ясо яловичини	Охолоджена курятина	М'ясні страви з гарніром	Вирощування пшениці
	М'ясо гусей	Дегідроване м'ясо яловичини	Охолоджені напівфабрикати	Обсмажені у фритюрі	Вирощування соняшника
	М'ясо качок	Свіжа печінка яловича	Охолоджена нарізка	Паніровані напівфабрикати	Вирощування ріпаку
		Сосиски	Заморожені напівфабрикати	Вироби з тіста з начинкою	Вирощування кукурудзи
		Сардельки			Хлібні зернові культури
		Варена ковбаса			Гречка

Однак варто пам'ятати, що збільшення ширини вимагає вкладання ресурсів в різні асортиментні групи та позиції. Також прагнення збільшити ширину може погіршити асортиментний портфель по глибині.

Визначимо стратегічне положення ПрАТ «МХП» за матрицею БКГ. Вихідна інформація для побудови класичної матриці БКГ наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Вихідна інформація для побудови класичної матриці БКГ для ПрАТ
«МХП»**

Найменування СГП	Реальна місткість ринку, тис. грн		Обсяги продажу продукції підприємства, тис. грн
	2019	2020	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
М'ясо птиці	394910,5	457070,5	457070,5
М'ясо-ковбасні вироби	368753,2	436311,1	436311,1

1	2	3	4
Виробництво охолодженої курятини	358226,6	383502,2	383502,2
Виробництво продуктів швидкого приготування	321542,6	341983,4	341983,4
Вирощування кукурудзи	243070,9	274606,5	274606,5
Вирощування пшениці	196179,3	245470,5	245470,5
Вирощування соняшника	189799,5	210507,4	210507,4
Вирощування ріпаку	194265,3	186106,0	186106,0
Виготовлення свіжої яловичини преміум класу	134295,1	177001,0	177001,0
Виготовлення ковбасних виробів	155667,5	173723,2	173723,2
Виготовлення копченини	140993,9	156970,0	156970,0
Вирощування фруктів	131424,2	153692,2	153692,2
Виробництво м'ясних напівфабрикатів	130148,2	151142,8	151142,8
Вирощування зернових культур	126958,3	148957,6	148957,6
Інші види агропромислової продукції	103672,0	144951,4	144951,4
Разом	3189907,0	3641996,0	3641996,0

Матриця БКГ для підприємства ПрАТ «МХП» представлена на рис. 2.3.

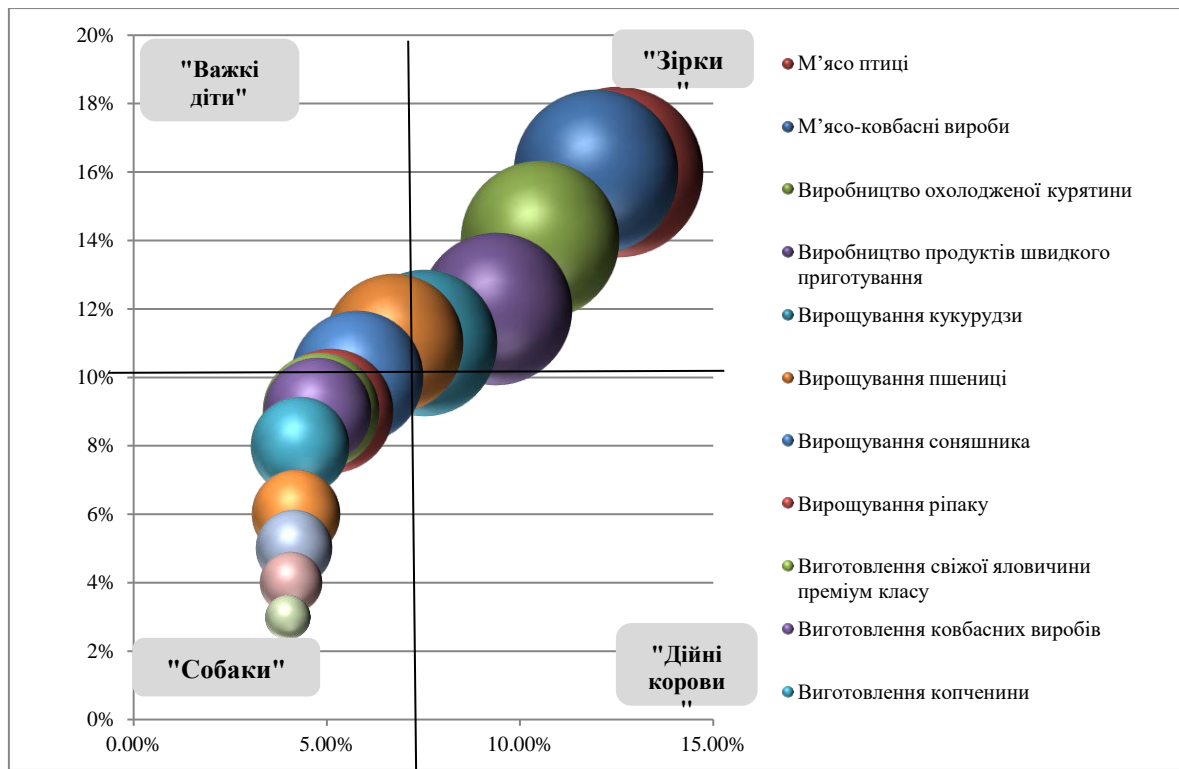


Рис. 2.3. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ПрАТ «МХП»

Відповідно до побудованої матриці БКГ для ПрАТ «МХП», слід зазначити, що м'ясо птиці, м'ясо-ковбасні вироби, виробництво охолодженої

курятини та виробництво продуктів швидкого приготування належать до сектору «Зірки», яким притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, попри привабливість даного виду продукції, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання. Також варто відзначити, що більшість продукції ПрАТ «МХП» належать до сектору «Собаки» – для таких товарів підприємства притаманний низький темп зростання. Якщо існує можливість переведення продукції із сектору «Собаки» у сектор «Зірки», то потрібно в них інвестувати, інакше – позбуватися.

У табл. 2.6 наведемо структуру господарського портфеля ПрАТ «МХП».

Таблиця 2.6

Структура господарського портфеля ПрАТ «МХП»

Показники	2019		2020		Відхилення % (+, -)
	тис. грн	%	тис. грн	%	
Загальний обсяг реалізації, в т. ч.:	3189907,0	100,00	3641996,0	100,00	+14,17
СГП «Зірка»	1882683,1	59,02	2138944,2	58,73	+13,61
СГП «Дійна корова»	0,0	40,98	0,0	0,00	X
СГП «Важка дитина»	0,0	0,00	0,0	0,00	X
СГП «Собака»	1307223,9	40,98	1503051,8	41,27	+14,98

Отже, у матриці БКГ для ПрАТ «МХП» доцільно виділити такі основні маркетингові стратегії щодо основних асортиментних груп для СГП «Зірка» – підтримання конкурентних переваг, що передбачає підтримку і розвиток довгострокових зв'язків партнерів у каналі. Маркетингова стратегія, яку застосовують для квадранта «Зірка» – це стратегія «підтримання позицій» та «розвиток ринку».

Канали СГП «Дійна корова» перебувають на етапі зрілості й приносять високі доходи ПрАТ «МХП», але мають невисокий потенціал до розвитку. Найкращою стратегією, в цьому випадку, для даного каналу є стратегія «підтримання існуючих позицій» і «Збору урожаю».

2.3. Аналіз динаміки та структури обсягів продажу продукції підприємства

До моменту придбання м'яса курячого кінцевими споживачами, цей товар проходить певний шлях від виробника/імпортера до суб'єктів господарювання, які здійснюють дистрибуцію та/або оптову реалізацію, далі від вказаних суб'єктів господарювання до промислових споживачів або точок роздрібного продажу. При цьому слід зазначити, що умови реалізації м'яса курячого, виробленого господарствами населення, суттєво відрізняється від умов реалізації сільськогосподарськими підприємствами. Так, з огляду на вимоги Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», вироблений господарствами населення товар реалізується лише на агропромислових ринках. У такому випадку суб'єкти господарювання, які займаються оптовою торгівлею та дистрибуцією, не залучаються, а рух товару до кінцевого споживача значно скорочується.

У табл. 2.7 представлена динаміка продажу продукції ПрАТ «МХП».

Таблиця 2.7

Динаміка продажу продукції

Рівні каналів Розподілу	Кількість реалізованої продукції в натуральному виразі, т		Поточний рік до минулого, %
	2019	2020	
Нульовий	74053,2	77990,9	5,32
Перший	370026,6	42191,9	13,95
Другий	16598,1	7671,2	-53,78
Разом	127678	127854	0,14

Джерело [24,37]

Так, упродовж 2019-2020 рр. ПрАТ «МХП» користується трьома каналами розподілу продукції.

За змістом діяльності на різних ланках обороту товару можна виділити такі групи суб'єктів господарювання:

- промислові виробники та імпортери, що здійснюють первинну реалізацію м'яса курячого;
- суб'єкти господарювання, що здійснюють дистрибуцію м'яса курячого;
- суб'єкти господарювання, що здійснюють реалізацію м'яса курячого кінцевому споживачу, у тому числі домогосподарства населення.

Охарактеризуємо зміни в структурі каналів розподілу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз структури каналів розподілу

Рівні каналів Розподілу	Питома вага продукції, яка реалізується відповідними каналами, %		Відхилення, % (+, -)
	2019	2020	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Нульовий	58	61	5,17
Перший	29	33	13,79
Другий	13	6	-53,85
Разом	100	100	-

Джерело [24,37]

Можемо виділити три основні взаємопов'язані між собою товарні ринки, які характеризуються формуванням власного попиту та пропозиції в ПрАТ «МХП», а саме: ринок первинної реалізації м'яса курячого; ринок дистрибуції м'яса курячого; ринок роздрібною реалізації м'яса курячого.

Під час проведення дослідження враховувалось, що найбільші претензії споживачів порушуються в питаннях, зокрема, зростання цін на м'ясо куряче в торговельних мережах. Оскільки в ланцюгу постачання м'яса курячого до кінцевого споживача (населення) бере участь щонайменше три групи учасників товарних ринків, а саме: вітчизняний виробник / імпортер → дистриб'ютор / суб'єкт господарювання, який здійснює оптову реалізацію → точка роздрібного продажу, кожен із таких учасників може мати безпосередній вплив на формування ціни на м'ясо куряче.

У рамках вказаного дослідження пріоритетним визначено дослідження ринку первинної реалізації м'яса курячого, оскільки саме учасники цього

ринку є визначальними у встановленні торговельно-збутової політики на національному ринку та у формуванні ціни на товар.

У сучасних умовах розподілу товарів ПрАТ «МХП» функціонує децентралізовано. ПрАТ «МХП» здійснює продаж товарів господарського призначення. Зміна поведінки покупців і загострення конкуренції змушують керівників підприємства шукати такі методи дослідження потреб споживачів, які дозволять їм більш ефективно позиціонувати свою товарну пропозицію. При цьому слід підтримувати та нарощувати його ринкову частку, скорочуючи витрати обігу товарів, збільшуючи прибутковість і підвищуючи ступінь задоволення зростаючих потреб покупців.

Для визначення на якій категорії об'єктів продажу керівництву у секторі вибору каналу розподілу продукції в майбутньому доцільно буде проведення ABC – аналізу. В основі методу ABC лежить так зване правило Парето [21]. Відповідно до методу Парето безліч керованих об'єктів поділяється на дві неоднакові частини (80/20). Широко розповсюджений у логістиці метод ABC пропонує глибший поділ – на три частини.

Ми використовуємо метод ABC, виділимо три групи об'єктів:

– Група «А», на частку яких припадає приблизно 60% загального обсягу доходів підприємства, але вони складають лише 10-20% загального обсягу товарів підприємства.

– Група «В», їх частка в загальній сумі доходів складає приблизно 15-25%, але кількісно ці товари складають 50-80%.

– Група «С», становлять 5-15% загального обсягу доходів, і 80 – 100 % загального обсягу товарів підприємства.

ABC-аналіз для ПрАТ «МХП» у 2019 році наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

ABC-аналіз товарообігу для ПрАТ «МХП» у 2019 році

Показники	2019, тис. грн	Питома вага, %	Група
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
М'ясо птиці	427,72	46,23	А

1	2	3	4
М'ясо-ковбасні вироби	403,29	43,59	В
Зернові культури	48,67	5,26	
Олія	45,52	4,92	С

Отже, у 2019 році до групи «А» відносилися: м'ясо птиці. До групи «В» відносилися: м'ясо-ковбасні вироби, зернові культури. До групи «С» відносилися: олія.

АВС-аналіз для ПрАТ «МХП» у 2020 році наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

АВС-аналіз товарообігу для ПрАТ «МХП» у 2020 році

Показники	2020, тис. грн	Питома вага, %	Група
М'ясо птиці	930,64	46,19	А
М'ясо-ковбасні вироби	881,88	43,77	В
Зернові культури	103,96	5,16	В
Олія	98,32	4,88	С

Отже, у 2020 році до групи «А» відносилися: м'ясо птиці. До групи «В» відносилися: м'ясо-ковбасні вироби, зернові культури. До групи «С» відносилися: олія.

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку, характеризує зміну обсягу продажів товару та прибутку від його реалізації, визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Визначення життєвого циклу певного товару чи асортиментної групи дає можливість визначити на якій стадії знаходиться продукт підприємства, його рівень продажу та прибуток; виявити перші ознаки переходу на новий етап і вчасно вжити необхідних заходів; визначити конкурентоспроможність товару; спрогнозувати динаміку продажів та виявити слабкі та сильні сторони компанії; керувати товарними запасами.

Розглянемо ЖЦТ агропромислової продукції підприємства ПрАТ «МХП» на рис. 2.4.

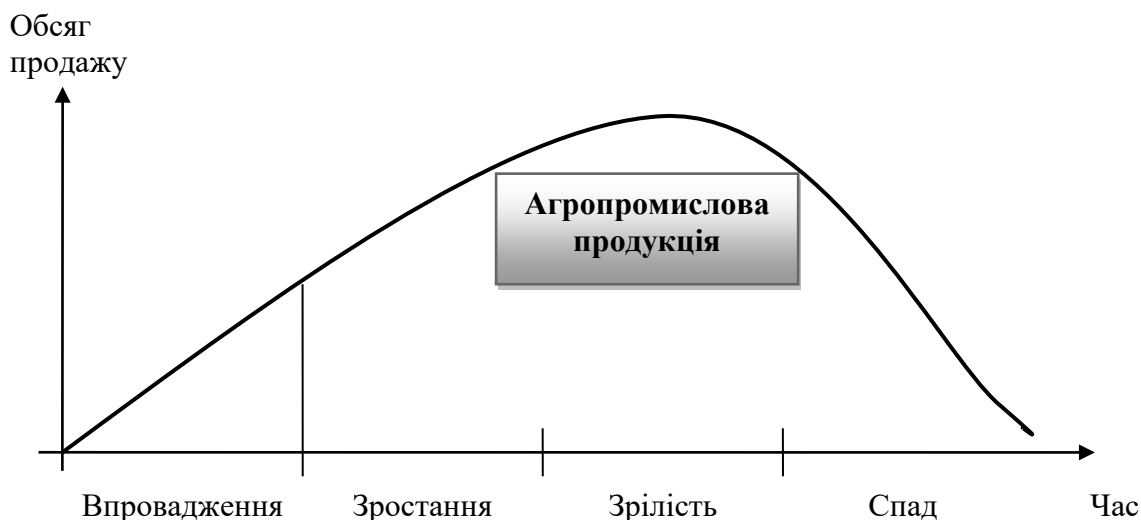


Рис. 2.4. Життєвий цикл агропромислової продукції ПрАТ «МХП»

Агропромислова продукція ПрАТ «МХП» знаходяться на етапі зрілості – поступового збільшення обсягу продажів. Плануємо, що збут зростатиме повільно, головним чином через ціну агропромислової продукції, і нерозвинену мережу сервісно-технічного обслуговування.

Отже, для ПрАТ «МХП» доцільно використати стратегію глибокого проникнення на ринок – збільшення обсягів продажу наявних товарів на наявних ринках за допомогою більш агресивного маркетингу: інтенсифікація товароруку, поступове, але стабільне просування товарів і використання найбільш конкурентоздатних цін. Така стратегія буде максимально ефективною на ринку, який ще розширюється.

Ще одна стратегія горизонтальної диверсифікації, яка передбачає продаж нових торгових марок, які призначені для наявних клієнтів фірми, але торгові марки не замінюють одна одну. Проте навпаки, більш підкреслюють якість та безпечність агропромислової продукції. Обираючи стратегію горизонтальної диверсифікації, фірма отримує певні переваги, пов'язані з можливістю досягти ефекту синергії, що сприятиме збільшенню збуту внаслідок приваблення нових клієнтів підприємства.

2.4. Дослідження каналів товароруху

Рівень і структура витрат, що зумовлені трансакціями, залежить від повноти й достовірності інформації про ринок, фаховості учасників договірному процесу, юридичного забезпечення угод та повноти їх виконання. У процесі опитування керівників сільськогосподарських підприємств нами з'ясовано основні групи витрат на товарорух (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Аналіз структури витрат на товарорух

Складові товароруху	Витрати, тис. грн		Поточний рік до минулого, %	Структура витрат, %
	2019	2020		
Витрати на збут	3240227	3576132	10,37	24,51
Витрати моніторингу і пошуку інформації	1672348	1516747	-9,30	10,39
Витрати при укладанні контрактів	1701834	5520779	224,40	37,84
Інші види витрат	3748014	3977655	6,13	27,26
Разом	10362423	14591313	40,81	100,00

У ПрАТ «МХП» знизився загальний рівень витрат на товарорух унаслідок зменшення витрат на проведення моніторингу та пошуку інформації.

Для створення цілісної картини ефективності розподілу та товароруху в ПрАТ «МХП» необхідно провести розрахунок ефективності системи постачання (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Показники (індикатори) оцінки ефективності розподілу та товароруху в ПрАТ «МХП»

№ п/п	Індикатор	2018	2019	2020	Абсолютне відх. 2020 / 2018 pp.
1	2	3	4	5	6
1.	Темп приросту ринку (сукупного обсягу реалізації)	1,28	1,04	1,22	-0,06
2.	Темп приросту збутових витрат	1,18	1,85	1,14	-0,04

1	2	3	4	5	6
3.	Частка витрат на збут у валовій реалізації	13,82	27,10	17,76	+3,94
4.	Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат	1,08	0,56	1,07	-0,01
5.	Рентабельність витрат на маркетинг та збут	1,50	0,96	0,65	-0,85
6.	Маркетингова місткість витрат у чистому прибутку	0,015	0,009	0,006	-0,009
7.	Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, %	1,18	0,75	0,57	-0,61

Отже, відповідно до розрахованих показників ефективності розподілу та товароруху підприємства, варто відзначити нестабільну ситуацію у секторі з ланцюгом постачання товарів ПрАТ «МХП», що пов'язано із коливанням вартості реалізованої продукції, яка протягом 2018-2020 рр. зменшилася на 0,06%. Варто зазначити вплив зростання вартості витрат на постачання та розподілу та товароруху підприємства, а також на скорочення показника ефективності розподілу та товароруху підприємства.

Упродовж 2018-2020 рр. спостерігаємо зростання частки збутових витрат у валовій реалізації продукції підприємства, що пов'язано з збільшенням обсягу витрат на збут – це свідчить про зростання обсягів постачання на підприємстві, але варто відзначити, що найбільший темп приросту розподілу та товароруху підприємства в ПрАТ «МХП» відбувся у 2019 р. (показник темпу приросту 2019 р. до 2018 р. становив 1,85%). Протягом 2018-2020 рр. спостерігаємо коливання динаміки коефіцієнта приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, що свідчить про відсутність стратегії постачання в ПрАТ «МХП».

Протягом 2018-2020 рр. спостерігаємо погіршення ефективності розподілу та товароруху підприємства ПрАТ «МХП», адже відбулося зменшення коефіцієнта приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на 0,61%, тому слід вжити певних заходів щодо вдосконалення ланцюга постачання м'яса птиці, м'ясо-ковбасних виробів та охолодженої курятини.

Для розподілу та просування своєї продукції ПрАТ «МХП» застосовує у своїй діяльності інтернет-ресурси.

На рис. 2.5. представлено фрагмент офіційного сайту ПрАТ «МХП».

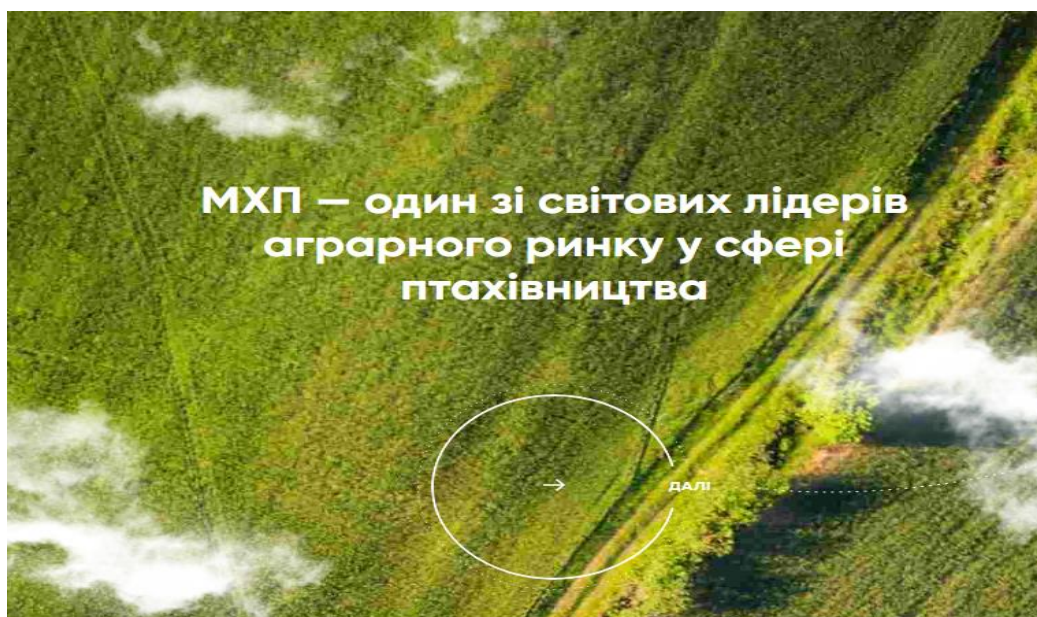


Рис. 2.5. Фрагмент офіційного сайту ПрАТ «МХП»
(<https://mhp.com.ua/uk/home>)

Офіційний сайт ПрАТ «МХП» містить опис діяльності підприємства, історію розвитку, інформацію про виробництво, сертифікати та партнерів, реквізити, магазини, новини. Асортимент агропромислової продукції на сайті представлена у вигляді каталогу. Ми можемо побачити інформацію про сам товар, вартість, склад та інші особливості.

Структура офіційного сайту ПрАТ «МХП» (<https://mhp.com.ua/uk/home>) повністю підпорядкована одній меті – забезпечити швидке й ефективне обслуговування клієнтів. Головним розділом інтернет-підприємства є каталог товарів з функцією замовлення. Цей вид сайту надає такі унікальні можливості:

- 1) широка й постійно зростаюча клієнтська база;
- 2) зручність в обслуговуванні й продажу товарів;
- 3) мінімальні витрати на обслуговування та ін. [37].

Функція пошуку по каталогу є запорукою лояльного ставлення споживачів до продукції та підприємства, що позитивно впливає на рішення про покупку. Інтернет-магазин (<https://mhp.com.ua/uk/home>) також передбачає наявність такого функціонального елементу як кошик. Скориставшись цим інструментом, відвідувач інтернет-підприємства може зібрати й оформити замовлення на придбання товарів, які його зацікавили [37].

Окрім офіційного сайту, для комунікації з клієнтами, підвищення впізнаваності та лояльності до свого бренду, ПрАТ «МХП» використовує соціальну мережу Instagram. Це одна з найпопулярніших соціальних мереж, яка стрімко розвивається. Підприємство ПрАТ «МХП» також має дані у соціальній мережі Facebook. Постійними користувачами Фейсбуку є найбільш соціально та економічно активні шари населення. Тому більшість експертів вважають, що в розрізі довготермінової стратегії саме ця мережа є найбільш рентабельною з точки зору проінвестованих зусиль, часу і коштів.

Базовий ринок для ПрАТ «МХП» – це продаж агропромислової продукції.

Порівняльна оцінка впливу інструментів просування агропромислової продукції, що використовує ПрАТ «МХП» для стимулювання розподілу своїх товарів наведена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Порівняльна оцінка впливу інструментів просування агропромислової продукції, що використовує ПрАТ «МХП» для стимулювання розподілу своїх товарів

Показники	Інтернет-сайт	Сторінка в «Інстаграм»	Сторінка в «Фейсбук»	Сторінка в Ютуб	Контекстна реклама в Google
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Здатність впливати на свідомість покупця і зберегтися в його пам'яті	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	5 (висока здатність)	4 (висока здатність)	5 (висока здатність)

1	2	3	4	5	6
2. Розмір аудиторії, яку може охопити інформаційна технологія	5 (≈10 млн. українців)	5 (≈11 млн. українців)	5 (≈15 млн. українців)	4 (≈10 млн. українців)	5 (≈10 млн. українців)
3. Вартість введення сторінки в соціальній мережі	4 (від 1000 грн до 5000 грн)	3 (від 5000 грн до 10000 грн)	3 (від 5000 грн до 10000 грн)	3 (від 4000 грн до 10000 грн)	4 (від 1000 грн до 5000 грн)
4. Контроль служби розподілу за зворотною реакцією покупця	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)	5 (постійний контроль)

Згідно з даними табл. 2.13, найбільший вплив на розподілу товарів з візуального оформлення в соцмережах ПрАТ «МХП» мають такі інструменти розподілу агропромислової продукції, як Інтернет-сайт, контекстна реклама в Google, «Facebook», сторінка в «Instagram».

Найменший вплив на розподілу товарів з візуального оформлення в соцмережах ПрАТ «МХП» має сторінка в YouTube.

Якщо аналізувати ефективність та кількість клієнтів, яких одержує ПрАТ «МХП» із соціальних мереж, то маємо таку картину (рис. 2.6.).

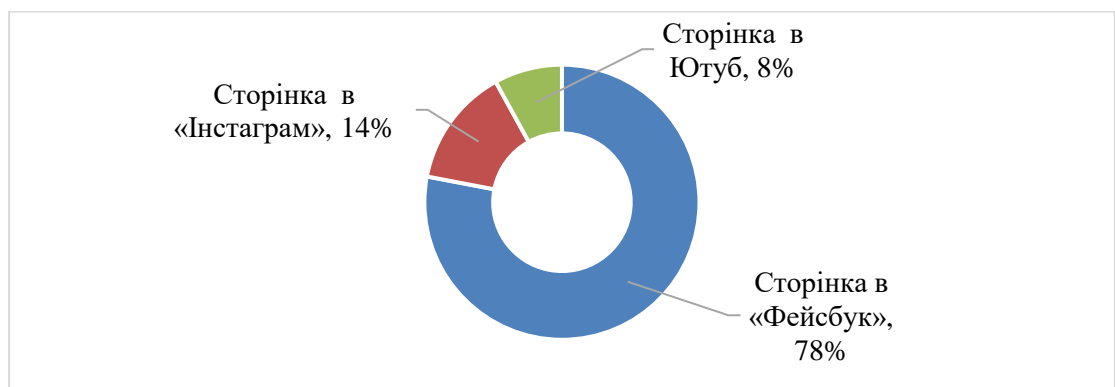


Рис. 2.6. Структура бази клієнтів ПрАТ «МХП» із соціальних мереж, 2020 рік

Отже, найбільшу популярність ПрАТ «МХП» одержує із соціальної сторінки «Фейсбук», на другому місці – зі сторінки «Інстаграм», третьому місці – Ютуб.

Для аналізу ефективності інструментів просування агропромислової продукції, що використовує ПрАТ «МХП» для стимулювання розподілу своїх товарів використаємо такі показники, як загальні витрати на підтримку інструментів просування агропромислової продукції, показник «прибуток – витрати на підтримку інструментів просування агропромислової продукції» (Пвк) і A/S (Advertising to sales, %, що розраховується як: $A/S = \text{Бюджет на підтримку інструментів просування агропромислової продукції за період N} / \text{Валовий прибуток за період N}$) (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Динаміка рентабельності витрат на впровадження і підтримку інструментів просування агропромислової продукції в соціальних мережах ПрАТ «МХП»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення, %	
				2020/ 2019	2020/ 2018
Бюджет на провадження та підтримку інструментів просування агропромислової продукції, тис.грн	1500,51	1580,94	1640,72	3,78	9,34
Валовий прибуток-бюджет, тис.грн	386967,5	501272,1	651608,3	29,99	68,39
A/S, %	0,0039	0,0032	0,0025	-20,16	-35,06

Рентабельність витрат на підтримку інструментів просування агропромислової продукції (A/S) у 2020 році становить 0,0025%. Як видно з наведених даних, рентабельність витрат на підтримку інструментів просування агропромислової продукції у 2020 році зменшується у порівнянні з 2019 роком на 20,16% та з 2018 роком на 35,06%, що свідчить про зниження ефективності управління витратами на впровадження та підтримку інструментів просування агропромислової продукції.

Отже, на ПрАТ «МХП» всі канали товароруку агропромислової продукції випробувані та цілком ефективні. Однак, чим жорсткішою стає конкуренція на ринку, чим більш досвідченими та поінформованими стають клієнти, тим складніше їх здивувати й привернути. Для утримання

конкурентних позицій ПрАТ «МХП» слід формувати та використовувати більш інноваційні та сучасні методи розподілу своїх товарів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА «МХП»

3.1. Основні напрями покращення функціонування каналів розподілу

Орієнтація підприємств на задоволення потреб споживачів – це головна умова виживання суб'єктів господарювання в ринковій економіці, коли кожне підприємство, хоче воно того чи ні, вимушено брати участь у конкурентній боротьбі, щоб максимально реалізовувати свою продукцію. Тому особливо актуальним стає питання ефективної політики розподілу продукції, оскільки остання зумовлює результативність виробничої діяльності й успішність функціонування підприємства. Політика збуту підприємств повинна формуватися на основі врахування мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники політики розподілу продукції впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його роботі. Для підвищення ефективності політики розподілу продукції підприємствам необхідно управління збутовою і виробничою діяльністю здійснювати узгоджено і постійно удосконалювати форми та методи діяльності у сфері збуту, щоб забезпечити своєчасне реагування на зміни у зовнішньому середовищі, врахувати запити споживачів, передбачити дії конкурентів, і в кінцевому результаті отримати високі фінансово-економічні показники своєї діяльності.

Суттєвим недоліком також є відсутність взаємозв'язку збутових функцій із функціями забезпечення й збереження якості агропромислової продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та правил належних практик (GDP, GSP), що свідчить про необхідність удосконалення

організаційного забезпечення процесу товароруху агропромислової продукції в ПрАТ «МХП».

Найбільш вагомими факторами, що зумовлюють ефективність управління товарорухом у ПрАТ «МХП», є асортимент агропромислової продукції, використовувані методи замовлення агропромислової продукції, та якість виконання загальних збутових функцій, пов'язаних з параметрами точності руху агропромислової продукції до кінцевого споживача. Зокрема, функції щодо забезпечення та збереження якості агропромислової продукції не інтегруються між усіма ланками товароруху в ПрАТ «МХП», а покладені лише на контрольню-аналітичні відділи.

Для ефективності політики розподілу продукції підприємства пропонуємо комплекс організаційних заходів: підвищення технічного рівня виробництва; підвищення рівня кваліфікації персоналу; удосконалювання організації виробництва і праці, у тому числі поглиблення спеціалізації виробництва; упровадження вибіркового і суцільного вхідного контролю за якістю сировини; запровадження якісного мотиваційного механізму для стимулювання та підвищення праці працівників; налагодження та координація відділу маркетингу.

Враховуючи сучасні особливості розвитку світової економіки, нами виявлені такі тенденції розвитку політики розподілу продукції: стратегічне розширення збутової організації; зміцнення позицій на ринку за допомогою використання вертикального маркетингу, широке використання автоматизованих систем вдосконалення політики розподілу, нових форм продажу (наприклад, через Інтернет); налагодження довготривалих контактів з клієнтом; покращання системи доставки товару споживачеві та інші.

Ефективна збутова діяльність ПрАТ «МХП» у секторі продажу агропромислової продукції вимагає відповідної системи управління. Дія цілої низки зовнішніх факторів, таких як глобалізація, інтернаціоналізація, диверсифікація, концентрація, скорочення життєвого циклу товарів і технологій внаслідок технічного прогресу, розвиток комунікаційних

технологій, форм продажу, зміна потреб споживачів і методів роботи з ними та інших, зумовлює значну трансформацію підходів до політики розподілу продукції.

На рис. 3.1. наведено всі основні фази вдосконалення політики розподілу продукції ПрАТ «МХП», в яких будь-яку послідовність реалізації збутових функцій можна означити збутовим ланцюгом.

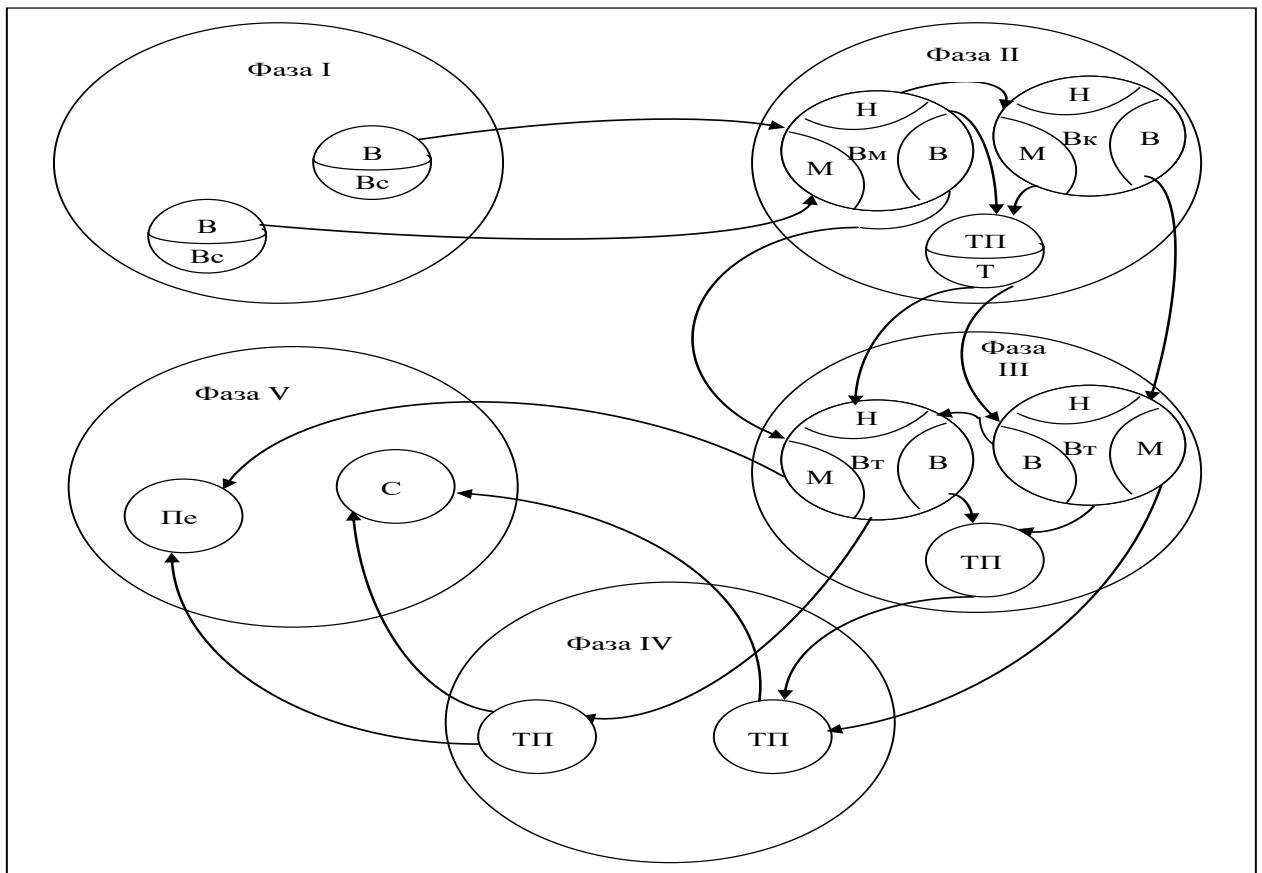


Рис. 3.1. Основні фази вдосконалення політики розподілу продукції у ПрАТ «МХП»*

***Примітка:**

Фаза I – отримання сировини. Фаза II – промислова переробка сировини в матеріали та напівфабрикати. Фаза III – промислова переробка матеріалів і напівфабрикатів у кінцеві вироби. Фаза IV – торгівля засобами виробництва і споживання. Фаза V – експлуатація (споживання).

Bc – виробники сировини;

Bm – виробники матеріалів; Bt – виробники кінцевих благ; Bk – виробники коопераційних елементів і частин;

ТП – торгові підприємства; Пе – підприємства, які експлуатують машини і обладнання;

C – споживачі; M – запаси матеріалів; H – запаси незакінченої продукції (модулів, комплектуючих);

T – запаси товарів; B – запаси готових виробів.

Так, в межах системи розподілу продукції ПрАТ «МХП» слід виділяти два види матеріальних потоків – вхідні та вихідні. Вхідні матеріальні потоки

поділяються на три види: вхідні матеріали або компоненти, що використовуються для виробництва іншого продукту; продукти, які купуються для перепродажу; продукти або пакувальні матеріали, які повертаються на переробку, тобто беруть участь в процесі рециклінгу (повторного використання відходів виробництва).

Отже, ПрАТ «МХП» запрошує до співпраці компанії, які планують розвиток у сфері Private Label. Компанія постійно розвиває і налагоджує нові взаємини з виробниками господарських товарів як в Україні, так і за кордоном. Компанія «МХП» гарантує якість продукції й упаковки, надає всі необхідні сертифікати та своєчасну доставку. Компанія постійно працює на розвиток і зміцнення партнерських взаємин, своєчасне і повне задоволення потреб ринку якісними і актуальними продуктами, формуванням високопрофесійного колективу, постійним поліпшенням умов і мотивації праці. Вдосконалення політики розподілу, реалізуючи збутові цілі та стратегії, формує нову площину діяльності відносно політики розподілу як інструменту маркетинг-міксу. Такі складові системи розподілу продукції, як структура збутової організації та вдосконалення політики розподілу за допомогою систем є елементами політики розподілу продукції. В свою чергу вдосконалення політики розподілу реалізує стратегічні завдання політики каналів розподілу, політики продажу та збутової логістики, якщо вона не відділена в окремий структурний підрозділ.

3.2. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Сьогодні успішність ПрАТ «МХП» залежить не стільки від того, що воно робить, скільки від того, як воно це робить, тобто запорукою успіху є поєднання логістики та маркетингу в процесі управління каналами розподілу, при цьому логістика виступає як інструмент маркетингу при продажах і просуванні товарів і послуг, а маркетинг у свою чергу як інструмент

реалізації логістичної стратегії й тактики.

Пропонуємо для удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової провести вдосконалення каналів розподілу, завдяки взаємодії таких складових, як: маркетинг – визначення та задоволення потреб споживачів; та логістику – наявність необхідної продукції, в необхідній якості, в необхідній кількості, в необхідний час, в необхідне місце, необхідному споживачу з мінімальними витратами.

По кожному каналу визначається підсумковий сумарний бал, котрий показує на скільки функціонування конкретного каналу розподілу відповідає потребам підприємства (дані наведені в табл. 3.1 та 3.2). Це відобразить чітке бачення пріоритетності розвитку того чи іншого каналу. Критерії для оцінки каналів розподілу ПрАТ «МХП» представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Критерії для оцінки каналів розподілу ПрАТ «МХП»

Критерій	Суть критерію
1. Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів покупцем
2. Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів
3. Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо
4. Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживача інформацію стосовно наявності товару, умов і стану виконання замовлень
5. Брак ушкоджень	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам
6. Процедура налагоджування ділових відносин	Зручність процедур замовлень, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо
7. Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, інформування тощо)

Аудит системи каналів розподілу дозволить виявити ефективність функціонування каналів розподілу та рівень відповідності цілям підприємства. Аудит – це процедура оцінювання діяльності учасників каналу,

яка зазвичай проводиться один раз на рік [35, с. 198]. На основі цього, можна визначити слабкі місця та розробити заходи для уникнення можливих загроз або для вдосконалення процесу розподілу. На основі вищезазначених критеріїв у табл. 3.1, проведемо оцінку каналів розподілу ПрАТ «МХП» (табл. 3.2), з метою визначення найбільш та найменш ефективного.

Таблиця 3.2

Вибір оптимального каналу розподілу ПрАТ «МХП»

Критерії	Канал розподілу нульовий	Канал розподілу Перший	Канал розподілу Другий
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Термін поставки			
Оцінка	4	5	4
Вага	0,15		
Сумарний бал	0,6	0,75	0,6
2. Надійність поставки			
Оцінка	4	5	4
Вага	0,2		
Сумарний бал	0,8	1	0,8
3. Точність виконання замовлення			
Оцінка	4	4	5
Вага	0,13		
Сумарний бал	0,52	0,52	0,65
4. Доступність інформації			
Оцінка	3	3	4
Вага	0,1		
Сумарний бал	0,3	0,3	0,4
5. Брак ушкоджень			
Оцінка	4	4	5
Вага	0,18		
Сумарний бал	0,72	0,72	0,9
6. Процедура налагоджування ділових відносин			
Оцінка	5	5	3
Вага	0,12		
Сумарний бал	0,6	0,6	0,36
7. Обслуговування			
Оцінка	4	4	3
Вага	0,12		
Сумарний бал	0,6	0,48	0,36
Підсумковий сумарний бал	4,02	4,37	4,07

Варто відзначити, що найбільш ефективним каналом розподілу є перший канал – підсумковий бал 4,37. Найменш ефективним є нульовий

канал розподілу – підсумковий бал 4,02. Це пояснюється тим, що підприємство намагається власними силами охопити всі райони обслуговування, що призводить до ускладнення організації збутової діяльності.

На основі даних табл. 3.2 проведемо аналіз ефективності логістичної діяльності ПрАТ «МХП» (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Аналіз ефективності логістичної діяльності ПрАТ «МХП»

Відповідно до даних, наведених на рис. 3.2, варто відзначити, що розподіл продукції ПрАТ «МХП» з використанням нульового каналу розподілу має неефективні терміни поставки, надійність поставки, наявність ушкоджень при збуті продукції. Нульовий канал розподілу вимагає вдосконалення, а саме розробки нової концепції роботи, тому необхідно розробити комплексну програму оптимізації процесу функціонування власної збутової мережі.

Підприємству пропонується ряд заходів для налагодження ефективної роботи нульового каналу розподілу продукції: зменшити географічні масштаби обслуговування власними силами.

Такі зміни сприятимуть до удосконалення наступних чинників: більш повноцінно та ефективно проводити розподільчу діяльність у цьому регіоні; ефективніше аналізувати та повною мірою забезпечувати потреби споживачів; знизити транспортні витрати, це дасть можливість більш якісно проводити аналіз ринку, проводити контроль своєї діяльності, отримувати необхідну звітність. Важливо також вдосконалити маркетингові заходи для розширення каналів розподілу продукції, тобто брати участь у виставках, розповсюдити буклети з власною продукцією по медичних та навчальних закладах, пекарнях, кафе, ресторанах, аптеках та інших закладах; проводити періодичне навчання та підвищення кваліфікації персоналу, аби вони могли йти в ногу з часом, бути в курсі щодо різних нововведень в логістиці розподілу.

3.2.1. Розробка проєкту відкриття магазину для продажу продукції власного виробництва ПрАТ «МХП»

Пропонуємо для покращення розподілу продукції на підприємстві відкрити магазин по продажу кормів для тварин та птиці продукції власного виробництва при підприємстві, де безпосередньо відбувається процес виробництва агропромислової продукції. Це сприятиме розширенню ринку збуту і підвищення обсягу продажу товарів, що виробляються підприємством. Досягнення цієї мети сприятиме досягненню цілей самого агрохолдингу, спрямованих на зростання виробництва і посилення позицій ПрАТ «МХП» на споживчому ринку.

Організаційна структура ПрАТ «МХП» включає в себе три комбікормові заводи. Потужності підприємства дають можливість у повному обсязі забезпечити потребу у комбікормі та пропонувати корм на реалізацію.

Комбікорм виготовляється на високотехнологічному обладнанні з повною комп'ютеризацією й автоматизацією усього виробничого процесу. Компанія виготовляє широкий асортимент продукції для птиці, свиней,

великої рогатої худоби, спеціалізується на кормах для бройлерів.

Можливі обсяги продажу потенційним споживачам за регіонами України наведені в табл. 3.5

Таблиця 3.5

Насиченість фермерських господарств згідно з регіоном України

Комбикормовий завод	Виробничі потужності заводу	Регіон покриття	Кількість фермерських господарств, шт.
ПАТ «Миронівський завод по виготовленню круп і комбикормів»	3 виробничі лінії потужністю 30 т/год	Північна та Західна Україна	2 265
ТОВ «Катеринопільський елеватор»	2 виробничі лінії потужністю 1100 т/доба	Центральна Україна	2 506
ВКВК ТОВ «Вінницька птахофабрика»	2 виробничі лінії потужністю 1000 т/доба	Центральна та Південна Україна	2 397

Джерело [37,38]

Відповідно до табл. 3.5 фірмові магазини при комбикормових заводах ПрАТ «МХП» матимуть змогу забезпечити продукцією практично всі регіони України. Найбільший товарообіг очікується від Центрального регіону, адже в цій частині України зосереджено найбільша кількість фермерських господарств, що спеціалізуються на вирощуванні птиці, ВРХ, свиней та бройлерів для подальшої реалізації.

Ринок комбикормів віддзеркалює реальну ситуацію у сфері фермерства: тваринництво та птахівництво й впливає на ціноутворення галузі. На основі даних з таблиці 3.5, а саме кількості фермерських господарств спрогнозуємо додатковий обсяг продажу комбикормової продукції (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Прогнозований обсяг реалізації продукції комбикормової продукції на 2021 р.

Комбикорм за типом тваринництва, птахівництва	Обсяг продажу, тонн	Отримана виручка від реалізації, тис. грн
1	2	3
Кури-бройлери, птахи	6000	90759,7
Свині	900	13613,9

1	2	3
ВРХ	3000	45379,8
Травоїдні тварини	100	1512,6
Всього	10000	151266

Джерело [24,39]

За останні роки галузь фермерства значно зросла, а відповідно зросла і потреба у кормах для тварин та птиці. Найбільшим споживачем комбікормів є птахівництво та ВРХ, котрі й приносять найбільші обсяги виручки від реалізації продукції.

Асортимент продукції фірмових магазинів з продажу кормів для птиці та тварин розглянемо в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Асортимент комбікормів в фірмових магазинах

Кури-бройлери	Птахи	Свині	ВРХ	Травоїдні тварини
1	2	3	4	5
«Старт» – кормова суміш для курчат бройлерів до двох тижнів, що випускається у вигляді крупки	«Старт» – кормова суміш для курчат перепелів/індиків до восьми тижнів, що випускається у вигляді крупки	«Старт» – кормова суміш для поросят до двох місяців, що випускається у вигляді крупки	«Старт» – кормова суміш для телят до чотирьох місяців, що випускається у вигляді гранул	«Старт» – кормова суміш для кроликів з 20-го дня лактації, що випускається у вигляді гранул
«Ріст» – кормова суміш для курчат бройлерів у віці 14-28 днів, що випускається у вигляді гранул	«Ріст» – кормова суміш для курчат перепелів/індиків у віці 9-17 тижнів, що випускається у вигляді гранул	«Ріст» – кормова суміш для свиней у віці 2-4 місяці, що випускається у вигляді гранул	«Ріст» – кормова суміш для телят у віці 4-12 місяців, що випускається у вигляді гранул	«Фініш» – кормова суміш для відкормлювання кроликів, що випускається у вигляді гранул
«Фініш» – кормова суміш для дорослих курей бройлерів з 28 днів та до реалізації, що випускається у вигляді гранул	«Фініш» – кормова суміш для дорослих перепелів/індиків у віці 18-30 тижнів, що випускається у вигляді гранул	«Фініш» – кормова суміш для відкормлювання свиней від 40 до 120 кг, що випускається у вигляді гранул		Комбікорм для шиншил, що випускається у вигляді гранул

Продовж. табл. 3.7

1	2	3	4	5
	«Старт» – кормова суміш для качок до трьох тижнів, що випускається у вигляді крупки			
	«Несучка» – для дорослих перепелів/курей/к ачок/гусей, що випускається у вигляді гранул та крупки			
Розфасовка та упаковка продукції: мішок – 5 кг, мішок – 25 кг				

Згідно з даними табл. 3.7 асортимент продукції в фірмових магазинах при виробництві буде розрахований на курей-бройлерів, птахів, ВРХ, свиней та дрібних трав'яних тварин – шиншили та кролики. Формат фасування буде доступний у двох вагових категоріях 5 та 25 кг відповідно.

Паралельно з відкриттям фірмових магазинів при виробництві буде розроблено інтернет-магазин, посилання на який також буде представлено на офіційному сайті підприємства. Інтернет-магазин надасть можливість в зручному форматі потенційним споживачам (фермерські господарства) переглянути асортимент продукції відповідно до їх профілю та регіону й зробити замовлення онлайн на сайті інтернет-магазину чи по телефону. Замовник матиме можливість отримати доставку товару у форматі самовивозу з точки видачі при заводі або ж замовити доставку.

Так, як плануємо відкрити магазин у форматі точки видачі продукції у приміщенні ПрАТ «МХП», тому при реалізації даного проекту потрібно буде лише зробити капітальний ремонт.

Для реалізації проекту підвищення ефективності розподілу продукції на основі відкриття торговельної точки при підприємстві необхідно залучити 5 працівників (2 продавці, бухгалтер, касир та прибиральниця). Середня заробітна плата одного працівника буде складати 8000 грн на місяць.

Фінансування проєкту буде здійснено за рахунок власного капіталу.

Проведемо розрахунок загальних витрат у результаті відкриття магазину (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Розрахунок загальних витрат у результаті відкриття магазину

Витрати	тис. грн
Витрати на обладнання магазину	281,68
Витрати на ремонтні роботи	350,00
Витрати на комунальні послуги	510,20
Витрати на електроенергію	525,55
Загальновиробничі витрати	121,00
Витрати на збут	235,00
ФОП	480,00
ЄСВ	176,54
Загальні витрати	4697,97

Враховуючи промислові потужності заводів з виробництва комбікормів, прогнозованих обсягів реалізації продукції у фірмовому магазині в натуральному та вартісному виразах, а також беручи до уваги розрахунок загальних витрат у результаті відкриття магазину розглянемо можливий прибуток від реалізації даного проєкту.

Таблиця 3.10 ілюструє прибуток від відкриття магазину.

Таблиця 3.10

Прибуток від реалізації проєкту відкриття магазину в ПрАТ «МХП»

Стаття	2021
Обсяг виручки в результаті відкриття магазину, тис. грн	151266
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн	146558,03
Сукупні витрати, тис. грн	4697,97
Прибуток до оподаткування, тис. грн	150184
Податок на прибуток, тис. грн	27033,1
Чистий прибуток проєкту, тис. грн	123151
Рентабельність виробництва (відношення суми чистого прибутку до собівартості)	26,21

Так, слід відзначити, що у процесі відкриття магазину по реалізації агропромислової продукції власного виробництва ПрАТ «МХП» дозволить підприємству збільшити виручку. Зокрема, у процесі реалізації проєкту за 2021 р. чистий прибуток заплановано на рівні 123151 тис. грн. Позитивне

значення показника рентабельності виробництва у результаті відкриття магазину для реалізації агропромислової продукції власного виготовлення вказує на високий рівень ефективності запропонованого заходу. Таке високе значення рентабельності пов'язано із стимулюванням збуту товарів власного виробництва через новостворений магазин ПрАТ «МХП».

Проведемо розрахунок економічної доцільності проекту відкриття магазину для реалізації агропромислової продукції власного виробництва у приміщенні ПрАТ «МХП», шляхом порівняння дисконтованих грошових потоків та інвестицій. Обчислимо значення основних показників доцільності інвестицій, взявши за основну ставку дисконту 22 % (табл. 3.11).

Отже, за дисконтної ставки у 22 % отримали значення показника чиста теперішня вартість проекту ($NPV_{\text{при } R=22\%} = 351516,86$ тис. грн), що свідчить про ефективність інвестицій у проект відкриття магазину для реалізації агропромислової продукції власного виробництва у приміщенні ПрАТ «МХП».

Таблиця 3.11

**Розрахунок чистої вартості проекту відкриття магазину в
ПрАТ «МХП»**

Параметр	2021	2022	2023	Разом
Обсяг грошового потоку, CF, тис.грн	151266,00	179129,00	212125,00	151266,00
Обсяг інвестиційних вкладень, I, тис.грн	4697,97	4322,54	4469,09	4697,97
Коефіцієнт дисконтування, α_i	0,82	0,67	0,55	2,04
Дисконтовані грошові потоки, $CF * \alpha_i$ тис.грн	124038,12	120016,43	116668,75	360723,30
Дисконтовані інвестиції, $I * \alpha_i$ тис.грн	3852,34	2896,10	2458,00	9206,44
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн	120185,78	117120,33	114210,75	351516,86

Індекс прибутковості інвестицій – відносний показник, що відображає рівень доходності на одиницю витрат, тобто чим вище значення даного показника, тим вище рівень віддачі від інвестиційного капіталу. Якщо індекс доходності інвестицій дорівнює 1 – інвестиції не будуть приносити прибуток, так само як і не будуть збитковими. У випадку, коли показник доходності

менше 1 – інвестиції будуть збитковими, а за показника більше 1 – будуть приносити прибуток.

Далі на основі наведеної вище таблиці обчислимо також і інші показники доцільності здійснення проєкту:

- індекс доходності (рентабельності) інвестицій:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n CF_i * k_{di}}{\sum_{i=1}^n I_i * k_{di}} = \frac{360723,30}{9206,44} = 39,18.$$

Таке значення свідчить про економічну вигідність проєкту адже індекс доходності більший за 1;

- термін окупності:

$$TR = \frac{\sum_{i=1}^n I_i * k_{di}}{CF_i * k_{di} / m} = \frac{9206,44}{360723,30 / 3} \approx 1 \text{ рік}.$$

Отже, як засвідчують значення усіх розрахованих показників проєкт відкриття магазину для продажу агропромислової продукції власного виготовлення є доцільним до впровадження, адже він забезпечує повну окупність вкладених коштів. Цей проєкт створює додатковий прибуток, що може бути використаний для фінансування та подальшого розвитку підприємства.

3.3. Визначення впливу запропонованих заходів на діяльність підприємства

Важливим принципом покращення функціонування каналів розподілу у ПрАТ «МХП» має бути забезпечення достатньої його широти та глибини. Одним з важливих принципів покращення функціонування каналів розподілу є забезпечення його стійкості. При реалізації товарів повсякденного попиту

дотримання цього принципу має першорядне значення. Стійкий асортимент товарів обумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші торгово-технологічні процеси й операції й організувати їхнє виконання з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Розглянемо та проаналізуємо показники рентабельності капіталу при впровадженні рекомендованих пропозицій та заходів в порівнянні з фактичною фінсовою звітністю підприємства (Додаток А) в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Розрахунок запланованих показників рентабельності капіталу

ПрАТ «МХП»

Показники	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2020 / 2021 рр.	
			Абс. відх.	Відн. відх., %
Виручка від реалізації продукції, тис. Грн	35973856	36125122	151266	0,42
Прибуток від реалізації продукції, тис. Грн	2121805	2268363,03	146558,03	6,9
Чистий прибуток (збиток), тис. Грн	-1846825	-1723674	123151	6,6
Рентабельність продукції, %	6,27	6,70	0,43	X
Рентабельність діяльності, %	-5,13	6,27	11,4	X
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації, коп.	94,10	93,72	-0,38	-0,4
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	33852051	33856749	4697,97	0,01

Отже, внаслідок впровадження запропонованих заходів прогнозуємо зростання рентабельності продукції на 0,43%, що пов'язано із запланованим зростанням прибутку від реалізації продукції на 146558,03 тис. грн., або на 6,9%, чистий збиток скоротиться на 123151 тис. грн або на 6,6%, також дещо збільшиться виручка від реалізації продукції на 0,42%.

Позитивним моментом є те, що попри невелике зростання повних витрат на виробництво і реалізацію, витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації скоротяться на 0,4%.

Загалом фінансові показники підприємства покращаться внаслідок впровадження заходу з відкриття магазину при виробництві.

Розглянемо прогноз обсягу реалізації за асортиментними групами продукції ПрАТ «МХП» (табл. 3.13) на базі розрахунків прогнозованого обсягу реалізації продукції магазину (табл. 3.6).

Таблиця 3.13

Прогноз обсягу реалізації за асортиментними групами продукції ПрАТ «МХП» на 2021 р., тис. грн

Показники	Факт 2020	План 2021	Абсолютне відхилення
Соеві культури	42,64	46,9	4,26
Зернові культури	383,05	421,35	38,3
Олійні культури	361,69	397,86	36,17
Всього	787,38	866,11	78,73

Отже, виходячи із табл. 3.13 можна дійти висновку, що найбільший обсяг реалізації очікується за наступними групами продукції: зернові та олійні культури.

Розглянемо прогноз маржинального прибутку по асортиментним групам ПрАТ «МХП» за допомогою табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Прогноз маржинального прибутку по асортиментним групам продукції ПрАТ «МХП» на 2021 р., тис. грн

Показники	Факт 2020	План 2021	Абсолютне відхилення
Соеві культури	61,33	67,46	6,33
Зернові культури	547,58	602,34	54,76
Олійні культури	520,18	572,2	52,02
Валовий прибуток	1129,09	1241,99	113,11

Таким чином, виходячи із-за запропонованих заходів по удосконаленню каналів розподілу ПрАТ «МХП» можна дійти наступних висновків: в найбільшій мірі очікуються маржинальні доходи за наступними групами товарів: зернові культури та олійні культури, а виручка від реалізації

продукції у 2021 році у порівнянні з 2020 роком зростає на 151266 тис. грн,
прибуток від реалізації у 2021 році у порівнянні з 2020 роком зростає на
146558,03 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Робота виконана на основі матеріалів приватного акціонерного товариства «МХП». Підприємство є вертикально інтегрованим та, на сьогодні, є визнаним лідером українського та європейських ринків промислового виробництва курятини, продуктів м'ясопереробки та вирощування зернових. Основна місія ПрАТ «МХП» – бути одним зі світових лідерів аграрного ринку в галузі птахівництва, що демонструє стійке фінансово-економічне та операційне зростання завдяки постійному підвищенню ефективності бізнесу.

Територія дистриб'юції товарів ПрАТ «МХП», а саме охолодженої курятини, готових продуктів харчування та соняшникової й соєвої олії, охоплює усі області Західного, Північного, Центрального, та Південного регіонів. Значна частина обсягу реалізації припадає на Північний регіон, основним осередком якого є м. Київ та Київська область. При збуті своєї продукції ПрАТ «МХП» використовує одно- та дворівневий канал розподілу.

Ще одним дистриб'юторським регіоном є зарубіжний ринок, де товари ПрАТ «МХП» реалізується за допомогою ексклюзивних дистриб'юторів. Свою продукцію підприємство експортує в ряд країн Європи (Нідерланди, Ірландію, Францію, Великобританію, Румунію, Швейцарію, Словаччину) і СНД (Узбекистан, Киргизстан, Грузію, Молдову), а також країни Перської Затоки. Експорт гусячої печінки «фуа-гра» здійснюється до Франції, Нідерландів, Естонії, Білорусі.

Господарська діяльність ПрАТ «МХП» має значне погіршення, оскільки спостерігається зниження по основних фінансових показниках, зросли статті витрат, скоротився обсяг виробництва та зменшилися показники рентабельності. Проте повні витрати на виробництво продукції не перевищують чистий дохід (виручку) від реалізації у 2020 році, що свідчить про додатне значення прибутку від реалізації продукції та складає 2121805 тис. грн, що свідчить проте, що підприємство не має збитків від реалізації

своєї продукції та не дивлячись на кризові явища в економіці України, ПрАТ «МХП» не втратив своїх лідируючих позицій на ринку.

Один із найбільших виробників реалізує вагому частину виробленої продукції через юридичних осіб (структурні підрозділи), пов'язаних із ними відносинами контролю відповідно до статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції». Разом із тим у такій схемі реалізації, крім юридичної особи, яка фактично реалізує основний обсяг товару за межі групи, реалізація товару може здійснюватися через систему дистрибуції «нижчого рівня» (яка може розгалужуватися до субдистриб'юторів), оптових посередників тощо.

Реалізація продукції контрагентам ПрАТ «МХП» здійснюється за такими основними каналами збуту: переробні підприємства (пов'язані та не пов'язані відносинами контролю); торговельні мережі корпоративного типу; франчайзингові мережі (фірмова, брендowana партнерська роздрібна торгівля); інші роздрібні точки продажу (традиційна торгівля) та HoReCa.

В структурі каналів розподілу можна виділити три основні взаємопов'язані між собою товарні ринки, які характеризуються формуванням власного попиту та пропозиції в ПрАТ «МХП», а саме: ринок первинної реалізації м'яса курячого; ринок дистрибуції м'яса курячого; ринок роздрібної реалізації м'яса курячого.

У сучасних умовах розподілу товарів ПрАТ «МХП» функціонує децентралізовано. ПрАТ «МХП» здійснює продаж товарів господарського призначення. Зміна поведінки покупців і загострення конкуренції змушують керівників підприємства шукати такі методи дослідження потреб споживачів, які дозволять їм більш ефективно позиціонувати свою товарну пропозицію. При цьому слід підтримувати та нарощувати його ринкову частку, скорочуючи витрати обігу товарів, збільшуючи прибутковість і підвищуючи ступінь задоволення зростаючих потреб покупців.

ПрАТ «МХП» висуває високі вимоги до оптових та роздрібних посередників. Причиною даного вибору є бажання виробника не

розпорошувати свої зусилля по безлічі торгових точок, серед яких, також, є багато і другорядних. Прагнення підприємства встановлювати міцні ділові відносини серед спеціально відібраних посередників, очікуючи від них зусиль по збуту на рівні вище за середній. Також посередники мають бути готовими виконувати певні обсяги реалізації та вкладати частину коштів у створення запасів.

Для ефективності політики розподілу продукції підприємства доцільно впровадити комплекс організаційних заходів: підвищення технічного рівня виробництва; підвищення рівня кваліфікації персоналу; удосконалювання організації виробництва і праці, у тому числі поглиблення спеціалізації виробництва; упровадження вибіркового і суцільного вхідного контролю за якістю сировини; запровадження якісного мотиваційного механізму для стимулювання та підвищення праці працівників; налагодження та координація відділу маркетингу.

Важливим напрямком управління ефективним розподілом продукції ПрАТ «МХП» є розробка проєкту вдосконалення функціонування каналів розподілу за рухунок взаємодії маркетингової та логістичної складової: а саме для підвищення ефективності політики розподілу доцільно ввести CRM систему для роботи з продажами в роздріб. Дана система сприятиме до позитивних змін в діяльності: скорочення часу прийняття рішень та введення електронної системи замовлень; інформаційні зміни: збільшення обсягу інформації й поліпшення її якості, зменшення кількості паперової роботи, зростання правдоподібності даних; організаційні зміни: контроль маркетинговими відділами діяльності інших відділів, оптимізування часу обслуговування та зменшення кількості адміністративного персоналу. Також надзвичайно важливо проводити періодичне навчання та підвищення кваліфікації персоналу, аби вони могли йти в ногу з часом, бути в курсі щодо різних нововведень в логістиці розподілу.

Ще одним стратегічним напрямком для удосконалення політики розподілу ПрАТ «МХП» є відкриття магазину по продажу кормів для тварин

та птиці власного виробництва при підприємстві, де безпосередньо відбувається процес виробництва агропромислової продукції. Цей проєкт створює додатковий прибуток, що може бути використаний для фінансування та подальшого розвитку підприємства.

Запропоновані заходи сприятимуть координації діяльності в каналах розподілу як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що сприятиме підвищенню ефективності збутової діяльності ПрАТ «МХП».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич В. Л. Маркетинг: підручник. Миколаїв: Веди, 2014. 395 с.
2. Аристрахова М. Маркетингові дослідження комунікаційної діяльності. Маркетинг. 2015. № 1 С. 52–57.
3. Арланцев А. В. Матриця «ефективність витрати» просування товарів. Маркетинг за кордоном. 2016. № 12. С. 37–45.
4. Астраханцев С. В. Підвищення ефективності управління збутовою політикою підприємства. Маркетинг, реклама і збут. 2015. № 3 С. 32–36.
5. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: Знання, 2018. 354 с.
6. Банько В. Р. Сучасна технологія товароруку. Київ: Інфо, 2020. 350 с.
7. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Журнал «Маркетинг в Україні», № 1 (59), січень – лютий, 2015. С. 24-26.
8. Біловодська А. О. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2011. 495 с.
9. Бобкова С. С. Місце TTL і VTL послуг на ринку маркетингових комунікацій. Маркетинг, реклама і збут. 2015. № 9 С. 42–49.
10. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів політики просування промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. Т. 3. С. 31–34.
11. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
12. Василенко М. О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності. Наука та інновації. 2019. № 6. С. 77–80.
13. Виханский О. С. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., Перераб. і доп. Москва: Гардарика, 2015. 296 с.

14. Воробйов А. Д. Використання ринкових можливостей підприємства в стратегічному плануванні та управлінні. Менеджмент за кордоном. 2019. № 1. С. 15–16.
15. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару. Наука і технології: крок в майбутнє. 2013. Ч. 4. С. 3-5
16. Гараніна І. І. Комплекс маркетингових комунікацій в політиці просування товарів та послуг. Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных работ VII Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург–Астана–Киев–Вена), 28 апреля 2016 года, 2 т. Международный научный центр. 2016. С. 44-46
17. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Фірма «ІНКООС», Центр навчальної літератури, 2017. 255 с.
18. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 10 (13) (1). С. 53–56.
19. Данкеєва О. М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4 (66). С. 123-126.
20. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». 2016. Т. 2. №. 23. С.1-14.
21. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2014. 272 с.
22. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? Маркетинг и реклама. 2013. № 5–6. С. 32–37.
23. Духновська Л. М. Процес просування інноваційної продукції на ринок. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. Випуск 11. С. 14-16.
24. Корпоративне управління ПрАТ «МХП»: річний звіт 2020. URL: <https://mhp.com.ua/uk/mhp-se/annual-reports>

25. Кальченко А. Г. Логістика: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 148 с.
26. Ковальков Ю. А. Ефективні технології маркетингу. Миколаїв: Фенікс, 2016. 250 с.
27. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 28. С.113-119.
28. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
29. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник. Київ: Діалектика, 2020. 752 с.
30. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). 2013. № 3. С. 59–65.
31. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. Вип. 118(1). С. 134–144.
32. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи. Маркетинг в Україні. 2019. № 6. С. 22–28.
33. Меша Л. С. Просування продукції на ринок. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 38-39.
34. Наумова О. О., Хрістов Є. О. Розробка та удосконалення технології просування продукції. URL: <https://bit.ly/3GxKНau>
35. Оксентюк Б. А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2015. Том 49. № 2. С. 198-204.
36. Офіційна фінансова звітність ПрАТ «МХП». URL: https://smida.gov.ua/db/feed/showform/fin_general/59744
37. Офіційний сайт ПрАТ «МХП». URL: <https://mhp.com.ua/uk/home>

38. Офіційний сайт проєкту «Трипілля»: інформація щодо агропромислового комплексу України. URL: <https://tripoli.land/ua>
39. Офіційний сайт інформації про агробізнес «Латифундист». URL: <https://latifundist.com/>
40. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. Київ: КНЕУ, 2015. С. 15-18
41. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств. Науковий журнал. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2015. Т. 51. № 51. С. 110-117.
42. Петровська О. Маркетингові комунікаційні стратегії в діджитал економіці. Домашня сторінка. 2018. № 4 (68). С. 159-168.
43. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ, 2016. с. 39-43.
44. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №17 (2019). С. 193-199.
45. Равікович І. Є. Розробка стратегії інтернет–маркетингу машинобудівного підприємства. Молодий вчений. 2015. № 12(2). С. 141–145.
46. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107–123.
47. Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств. Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «ЕКОНОМІКА». 2013. Вип. 2. 108 с.
48. Савіцька О. П. Інноваційні методи просування товарів. Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок. 2012. С. 203

49. Ситницький М. Стратегічне маркетингове планування процесів просування інноваційної продукції на ринок. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2012. № 136. С. 50–54.
50. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб. 2015. 436 с.
51. Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2016. Вип. 1. С. 292–296.
52. Фроленко О. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. 2014. № 6. С. 238–244.
53. Хорешко В. В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том. Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157
54. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Домашня сторінка. 2017. № 14. URL: <https://bit.ly/3rXqvei>
55. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. № 2 (49). С. 212-223.
56. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. С. 63-67.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

Річна фінансова звітність ПрАТ «МХП»

Стаття	Код рядка	2020 рік	2019 рік
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	35973856.000000	36852545.000000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(28110066.000000)	(28931627.000000)
Валовий: прибуток	2090	7863790.000000	7920918.000000
Валовий: збиток	2095	(0.000000)	(0.000000)
Інші операційні доходи	2120	485593.000000	20682.000000
Адміністративні витрати	2130	(2165853.000000)	(2021075.000000)
Витрати на збут	2150	(3576132.000000)	(3240227.000000)
Інші операційні витрати	2180	(155481.000000)	(139434.000000)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2451917.000000	2540864.000000
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0.000000)	(0.000000)
Інші фінансові доходи	2220	97223.000000	110096.000000

Продовж. табл. 1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Інші доходи	2240	2641561.000000	7535407.000000
Фінансові витрати	2250	(1516747.000000)	(1672348.000000)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0.000000)	(11206.000000)
Інші витрати	2270	(5520779.000000)	(3460061.000000)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0.000000	5042752.000000
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(1846825.000000)	(0.000000)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0.000000	5042752.000000
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(1846825.000000)	(0.000000)