

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету

аграрного менеджменту

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**

(підпис)

(ПП)

« » _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

_____ **Валерій БОНДАРЕНКО**

(підпис)

(ПП)

« » _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему Маркетингова політика розподілу на аграрному підприємстві та напрямки її вдосконалення.

Спеціальність

075 «Маркетинг»

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

(ПБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Валерій БОНДАРЕНКО

(ПБ)

Виконав

(підпис)

Дмитро ВІНОГРАД

(ПБ)

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі**

д.е.н., професор _____ Валерій БОНДАРЕНКО
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПП)

« ____ » _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

ВИНОГРАДА ДМИТРА СЕРГІЙОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи **Маркетингова політика розподілу на аграрному підприємстві та напрямки її вдосконалення.**

затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 № 2236 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

Перелік графічного матеріалу (за потреби) _____

Дата видачі завдання

« ____ » _____

2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Валерій БОНДАРЕНКО

Завдання прийняла до виконання

_____ (підпис)

Дмитро ВИНОГРАД

РЕФЕРАТ

Тема: «Маркетингова політика розподілу на аграрному підприємстві та напрямки її вдосконалення».

Кваліфікаційна робота: 56 с., 4 рис., 13 таблиць, 51 літературне джерело.

Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку нових рішень у сфері організації каналів збуту та логістики, оскільки традиційні підходи не завжди відповідають сучасним викликам ринку. Високий рівень конкуренції, зростання ролі міжнародних трейдерів, вимоги до якості та сертифікації продукції, а також цифровізація процесів у сфері торгівлі та логістики вимагають розробки та впровадження більш гнучких і результативних механізмів маркетингової політики розподілу. Дослідження цих питань на прикладі провідних українських аграрних підприємств, зокрема ТОВ «НІБУЛОН», дозволяє не лише проаналізувати практичні аспекти організації збуту, але й сформулювати рекомендації щодо вдосконалення системи розподілу в умовах сучасних ринкових трансформацій.

Метою дослідження є комплексний аналіз маркетингової політики розподілу на аграрному підприємстві та розробка напрямків її вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку агросектору та специфіки діяльності підприємства ТОВ «НІБУЛОН».

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність аграрного підприємства в частині організації системи збуту та розподілу продукції.

Предмет дослідження: маркетингова політика розподілу ТОВ «НІБУЛОН» як провідного аграрного підприємства України.

Методи дослідження базуються на поєднанні теоретичних і практичних підходів. У роботі використано методи аналізу та синтезу для вивчення наукової літератури та практики функціонування збутових систем, економіко-статистичні методи для оцінювання ефективності політики розподілу, порівняльний метод для зіставлення українського та зарубіжного досвіду, а також графоаналітичні методи для представлення результатів дослідження.

Теоретична цінність дослідження полягає в уточненні наукових уявлень про роль маркетингової політики розподілу в забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств, а також у систематизації підходів до оцінювання її ефективності.

Прикладна значущість результатів визначається можливістю використання запропонованих рекомендацій для удосконалення збутової діяльності в аграрних компаніях, підвищення їх логістичної ефективності та розширення ринкових можливостей.

Ключові слова: політика розподілу, аграрне підприємство, маркетингова політика, конкурентоспроможність, цифровізація, збут.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	7
1.1 Сутність, роль і значення розподілу в системі маркетингу аграрного підприємства	7
1.2 Канали розподілу як елемент маркетингової політики: класифікація, функції, сучасні підходи	12
1.3 Огляд сучасних досліджень з проблем маркетингу розподілу в агросекторі	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТОВ «НІБУЛОН».....	25
2.1 Обґрунтування вибору ТОВ «НІБУЛОН» як об'єкта дослідження та постановка завдань	25
2.2 Методи збору, аналізу та обробки інформації щодо збутової та логістичної діяльності підприємства	30
2.3 Розробка загальної методики оцінювання ефективності політики розподілу на підприємстві	34
2.4 Характеристика діяльності ТОВ «НІБУЛОН» та аналіз поточної системи збуту і логістики	39
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТОВ «НІБУЛОН»	39
3.1 Оцінка ефективності використання каналів розподілу продукції підприємства та виявлення недоліків	43
3.2 Розробка напрямків вдосконалення маркетингової політики розподілу та оцінка їх ефективності	50
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Розвиток аграрного сектору економіки України є ключовим чинником забезпечення продовольчої безпеки держави та зміцнення її експортного потенціалу. У сучасних умовах глобалізації та інтеграційних процесів аграрні підприємства стикаються з жорсткою конкуренцією не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках, що вимагає від них постійного вдосконалення підходів до організації збутової діяльності. Саме маркетингова політика розподілу відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності, оскільки забезпечує ефективне доведення продукції від виробника до кінцевого споживача з урахуванням логістичних можливостей, ринкових вимог і змін у споживчій поведінці. Для аграрних підприємств, продукція яких має сезонний характер, обмежені строки зберігання та значну залежність від транспортної інфраструктури, питання оптимізації системи розподілу набуває особливої актуальності.

Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку нових рішень у сфері організації каналів збуту та логістики, оскільки традиційні підходи не завжди відповідають сучасним викликам ринку. Високий рівень конкуренції, зростання ролі міжнародних трейдерів, вимоги до якості та сертифікації продукції, а також цифровізація процесів у сфері торгівлі та логістики вимагають розробки та впровадження більш гнучких і результативних механізмів маркетингової політики розподілу. Дослідження цих питань на прикладі провідних українських аграрних підприємств, зокрема ТОВ «НІБУЛОН», дозволяє не лише проаналізувати практичні аспекти організації збуту, але й сформулювати рекомендації щодо вдосконалення системи розподілу в умовах сучасних ринкових трансформацій.

Метою дослідження є комплексний аналіз маркетингової політики розподілу на аграрному підприємстві та розробка напрямків її вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку агросектору та специфіки діяльності підприємства ТОВ «НІБУЛОН».

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі завдання:

- уточнити сутність, роль і значення політики розподілу у системі маркетингу аграрного підприємства;
- дослідити теоретичні та практичні підходи до організації каналів розподілу;
- здійснити аналіз діяльності ТОВ «НІБУЛОН» у сфері збуту та логістики;
- оцінити ефективність застосовуваних каналів збуту та виявити їхні недоліки;
- запропонувати напрями вдосконалення маркетингової політики розподілу підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність аграрного підприємства в частині організації системи збуту та розподілу продукції.

Предмет дослідження: маркетингова політика розподілу ТОВ «НІБУЛОН» як провідного аграрного підприємства України.

Методи дослідження базуються на поєднанні теоретичних і практичних підходів. У роботі використано методи аналізу та синтезу для вивчення наукової літератури та практики функціонування збутових систем, економіко-статистичні методи для оцінювання ефективності політики розподілу, порівняльний метод для зіставлення українського та зарубіжного досвіду, а також графоаналітичні методи для представлення результатів дослідження.

Теоретична цінність дослідження полягає в уточненні наукових уявлень про роль маркетингової політики розподілу в забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств, а також у систематизації підходів до оцінювання її ефективності.

Прикладна значущість результатів визначається можливістю використання запропонованих рекомендацій для удосконалення збутової діяльності в аграрних компаніях, підвищення їх логістичної ефективності та розширення ринкових можливостей.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні засади маркетингової політики розподілу в аграрному секторі. Другий розділ присвячено методичним підходам до дослідження політики розподілу на прикладі ТОВ «НІБУЛОН». У третьому розділі проведено аналіз збутової діяльності підприємства та розроблено напрями вдосконалення маркетингової політики розподілу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

1.1. Сутність, роль і значення розподілу в системі маркетингу аграрного підприємства

Маркетингова політика розподілу є одним із ключових елементів комплексу маркетингу, оскільки саме вона забезпечує рух товарів від виробника до кінцевого споживача. Якщо у виробничій діяльності аграрне підприємство зосереджене на вирощуванні та переробці сільськогосподарської продукції, то в системі маркетингу його головним завданням стає забезпечення доступності цієї продукції на ринку у зручний для покупця час, у потрібному місці та в належному вигляді. Тому, розподіл виступає не лише як технічний процес транспортування чи зберігання, а як стратегічно важлива складова, що формує місток між виробництвом і споживанням.

У науковій літературі поняття маркетингової політики розподілу трактується досить широко. Одні дослідники акцентують увагу на її функціональній природі, розглядаючи розподіл як сукупність дій, спрямованих на доставку продукції від виробника до кінцевого споживача з мінімальними витратами та максимальним задоволенням потреб клієнтів. Інші автори наголошують на стратегічному аспекті цього процесу, підкреслюючи, що маркетингова політика розподілу є не просто організацією каналів збуту, а цілеспрямованою діяльністю, яка визначає позицію підприємства на ринку, рівень його конкурентоспроможності та ступінь інтегрованості в глобальні ланцюги постачання.

Особливої актуальності ці підходи набувають у контексті аграрного сектору, де продукція характеризується значною залежністю від сезонних коливань, обмеженим терміном зберігання, високою вартістю логістики та необхідністю дотримання санітарних і фітосанітарних вимог. У таких умовах розподіл стає не лише технічною функцією, а й засобом формування доданої

вартості, адже правильна організація логістичних процесів, вибір оптимальних каналів збуту та стратегій дистрибуції визначають рентабельність виробництва і стабільність ринкової позиції підприємства.

Місце маркетингової політики розподілу у системі маркетингу пояснюється її нерозривним зв'язком з іншими елементами комплексу «4P» (product, price, place, promotion). Вона безпосередньо впливає на товарну політику, оскільки саме через систему збуту продукція стає доступною для споживача, а її якість і властивості оцінюються ринком у процесі використання. Цінова політика також залежить від ефективності розподілу: високі витрати на транспортування, зберігання чи посередницькі послуги безпосередньо позначаються на кінцевій вартості товару. Водночас розподіл пов'язаний і з комунікаційною політикою, оскільки канали збуту часто виступають засобом зворотного зв'язку зі споживачем, забезпечуючи підприємство інформацією про попит, уподобання клієнтів та зміни ринкової кон'юнктури.

Для аграрного підприємства маркетингова політика розподілу виконує низку функцій стратегічного характеру. По-перше, вона забезпечує географічне охоплення ринку, дозволяючи розширювати збутову мережу та виходити за межі локального чи національного ринку. По-друге, вона сприяє підвищенню лояльності клієнтів, адже доступність продукції у потрібному місці та в належний час є важливою умовою задоволення попиту. По-третє, політика розподілу формує конкурентні переваги, оскільки оперативність постачання, гнучкість логістики та здатність працювати з різними сегментами споживачів часто визначають успіх аграрного бізнесу більше, ніж саме виробництво.

Варто підкреслити, що маркетингова політика розподілу для аграрних підприємств не зводиться лише до продажу продукції на ринках чи через посередників. Вона охоплює цілу систему організаційних, економічних і технологічних рішень, пов'язаних із вибором типу каналів збуту (прямі чи непрямі), їх структурою, рівнем інтеграції з іншими учасниками ринку, застосуванням логістичних технологій та інноваційних форм торгівлі. Сучасні тенденції, зокрема електронна комерція, цифровізація ланцюгів постачання та

розвиток інфраструктури агрологістики, суттєво розширюють зміст поняття «розподіл» і вимагають від підприємств переходу від традиційних до інноваційних моделей організації збутової діяльності.

Далі, варто усвідомити те, яке стратегічне значення має ця сфера діяльності для забезпечення стабільності та розвитку аграрного підприємства. Якщо саме поняття розподілу пояснює, як продукція потрапляє від виробника до кінцевого споживача, то розкриття його ролі у формуванні конкурентних переваг дозволяє зрозуміти, чому ефективність збутової системи часто визначає успіх підприємства на ринку навіть у більшій мірі, ніж обсяги виробництва чи асортимент продукції.

У сучасних ринкових умовах конкурентоспроможність аграрного бізнесу залежить не лише від якості продукції, а й від того, наскільки швидко, зручно і за прийнятною ціною вона може бути доставлена споживачеві. В умовах надлишкової пропозиції зернових, олійних культур чи овочевої продукції перевагу отримує той виробник, який здатен забезпечити безперервність поставок, стабільність логістичних процесів та гнучкість у роботі з різними сегментами ринку. Саме тому політика розподілу стає одним із ключових факторів, що формують унікальні конкурентні позиції аграрного підприємства.

Розподіл створює додану вартість для продукції завдяки тому, що перетворює її з простого товару, виробленого на полі чи фермі, на економічно значущий ресурс, доступний на певному ринку й адаптований під потреби конкретного споживача. Для прикладу, зерно, яке своєчасно доставлене до порту і законтрактоване на експорт, має зовсім інший ринковий статус і приносить підприємству значно вищий дохід, ніж продукція, що зберігається на складах у період падіння цін.

Важливо відзначити, що у сфері агробізнесу розподіл виконує функцію зниження ризиків, які неминуче супроводжують виробничу діяльність. Сезонні коливання врожайності, цінові шоки на світових ринках, проблеми з транспортною інфраструктурою чи зростання вартості пального можуть суттєво впливати на результати діяльності підприємства. Але, наявність

продуманої системи каналів збуту та ефективно вибудованих логістичних процесів дозволяє згладжувати ці ризики та мінімізувати їх негативний вплив. У такий спосіб підприємство отримує конкурентну перевагу не лише у вигляді економії витрат, а й завдяки збереженню стабільності своєї ринкової позиції.

Окремої уваги заслуговує аспект формування довгострокових партнерських відносин. Для аграрного підприємства ключовим є не одноразовий продаж, а можливість стабільно реалізовувати продукцію на вигідних умовах упродовж багатьох років. Саме політика розподілу визначає, наскільки міцними будуть зв'язки з торговими партнерами, переробними підприємствами, трейдерами та кінцевими покупцями. Ефективна система збуту сприяє формуванню позитивного іміджу виробника, підвищенню довіри до нього, що у перспективі трансформується у стратегічну конкурентну перевагу на ринку.

Зростаючу роль у формуванні конкурентних переваг відіграє і цифровізація розподільчих процесів. Використання інформаційних технологій у сфері агрологістики, систем моніторингу та управління постачанням, онлайн-платформ для торгівлі аграрною продукцією забезпечує підприємству швидкий доступ до клієнтів і можливість гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Ті аграрні компанії, які впроваджують інноваційні підходи у сфері розподілу, мають змогу суттєво випереджати конкурентів і зміцнювати свої позиції не лише на національному, а й на світовому ринку.

Не можна оминати й питання інтеграції в міжнародні ланцюги постачання. Для України як одного з провідних експортерів зернових і олійних культур можливість ефективно організувати вихід продукції на глобальні ринки є визначальним фактором конкурентоспроможності. Розподільча політика у цьому випадку охоплює не лише вибір каналів збуту, але й стратегічні рішення щодо розвитку портової інфраструктури, використання внутрішніх водних шляхів, формування транспортних коридорів. Успішне позиціонування на міжнародній арені можливе лише за умови правильно вибудованої політики розподілу, що враховує специфіку світової торгівлі та логістичні виклики.

Важливість розподілу у забезпеченні конкурентних переваг аграрного підприємства безпосередньо пов'язана з його здатністю впливати на загальну результативність діяльності та рівень економічної стійкості. Якщо на етапі формування конкурентних позицій ключовим фактором виступає можливість підприємства забезпечити доступність своєї продукції для цільових сегментів ринку, то далі саме система розподілу визначає, наскільки ефективно воно функціонуватиме в умовах мінливого середовища. Система розподілу виконує роль своєрідного «містка» між виробництвом та кінцевим споживачем, і саме від того, наскільки організовано та раціонально налагоджено цей процес, залежить здатність підприємства забезпечувати стабільність доходів, підтримувати лояльність покупців та зміцнювати свою ринкову позицію.

Функціонування аграрного підприємства передбачає безперервний рух матеріальних, інформаційних і фінансових потоків. В цьому контексті розподіл виступає ключовим інструментом оптимізації витрат, забезпечення швидкого обороту капіталу та підвищення загальної рентабельності діяльності. Якщо система розподілу вибудована з урахуванням реалій ринку, логістичних можливостей, інфраструктурних особливостей та потреб споживачів, то підприємство отримує можливість значно зменшити витрати на транспортування, зберігання й обробку продукції. Це, у свою чергу, дозволяє формувати більш гнучку цінову політику, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність навіть у періоди коливання ринкових цін. Ефективний розподіл створює умови для скорочення часу між моментом виробництва продукції та її надходженням до кінцевого покупця, що є особливо важливим для аграрної сфери, де значна частина товарів має обмежений термін зберігання та потребує швидкої реалізації.

Крім економічних аспектів, система розподілу має стратегічне значення для організації внутрішніх процесів підприємства. Вона дозволяє забезпечити узгодженість між виробничими обсягами та попитом на продукцію, зменшити ризики перевиробництва чи дефіциту, а також створити умови для кращого планування майбутньої діяльності. Налагоджений розподіл дає змогу

формувані прогнозовані грошові потоки, що підвищує фінансову стабільність підприємства та полегшує залучення інвестицій. В результаті він стає не лише операційним механізмом, а й важливим чинником стратегічного управління, який прямо впливає на довгострокові перспективи розвитку.

Особливе значення система розподілу має й у забезпеченні якості обслуговування клієнтів. Якщо продукція доставляється вчасно, у належному вигляді та за оптимальною ціною, підприємство формує довіру споживачів, підвищує рівень їхньої задоволеності та створює передумови для повторних покупок. В сучасних умовах саме якість обслуговування часто стає тим фактором, що визначає вибір споживача між різними виробниками аграрної продукції, тому ефективний розподіл перетворюється на важливий інструмент побудови лояльності клієнтської бази.

Не менш важливим є й те, що система розподілу значною мірою впливає на інтеграцію підприємства в регіональні, національні та навіть міжнародні ринки. В разі правильного вибору каналів збуту та партнерів підприємство може розширювати географію своєї присутності, виходити на нові сегменти ринку та диверсифікувати ризики, пов'язані зі зміною кон'юнктури. Загалом, ефективність функціонування аграрного підприємства прямо залежить від того, наскільки вдало воно вибудувало свою систему розподілу, адже саме вона визначає баланс між витратами і доходами, стабільність фінансових потоків, рівень клієнтської довіри та можливості подальшого зростання.

1.2. Канали розподілу як елемент маркетингової політики: класифікація, функції, сучасні підходи

В контексті ефективного функціонування аграрного підприємства питання вибору та організації каналів розподілу набуває принципового значення, адже саме через них продукція виробника доходить до кінцевого споживача. Якщо система розподілу загалом забезпечує взаємозв'язок між виробництвом і ринком, то канали збуту виступають практичними

інструментами, які реалізують цю функцію. Вони визначають швидкість, економічність, стабільність і якість доведення продукції до покупця, а також значною мірою формують імідж і конкурентоспроможність підприємства. Для аграрної сфери, де продукція часто має обмежений термін зберігання, схильна до псування і залежить від сезонних коливань, раціональний вибір каналів розподілу є критичним фактором ефективності господарювання.

Канали розподілу в економічній науці розглядаються як сукупність учасників та інституцій, які беруть участь у доведенні товару від виробника до кінцевого споживача. В загальному розумінні їх можна класифікувати за довжиною, за кількістю посередників, за рівнем інтеграції та за формою організації збуту. Класична класифікація включає прямі та непрямі канали. Прямий канал передбачає реалізацію продукції безпосередньо від виробника до споживача — наприклад, через власні торгові точки підприємства, фермерські ярмарки або інтернет-магазини. Така форма забезпечує виробнику максимальний контроль над процесом продажу, дозволяє отримати повний прибуток без посередницьких націнок, але водночас вимагає від нього значних витрат на організацію збутової інфраструктури.

Непрямі канали збуту передбачають участь одного або кількох посередників. Найпоширенішими для аграрного сектору є одно- та багаторівневі канали. Однорівневі канали включають співпрацю виробника з одним посередником — наприклад, оптовим продавцем або роздрібною мережею. Це дозволяє підприємству скоротити витрати на організацію власної збутової мережі та зосередитися на виробництві, але водночас зменшує його вплив на кінцеву ціну та маркетингову політику. Багаторівневі канали включають кілька посередників — оптовиків, дистриб'юторів, роздрібні мережі, транспортно-логістичні компанії. Така структура характерна для великих аграрних підприємств, які постачають продукцію на національні та міжнародні ринки, але вона створює ризики збільшення витрат і втрати контролю над якістю та ціноутворенням.

Варто враховувати й специфіку класифікації каналів розподілу залежно від продукції. Для свіжих овочів і фруктів найчастіше використовуються короткі або прямі канали, оскільки швидкість доставки критично впливає на якість товару. Для зернових культур і технічних культур більш характерні багаторівневі канали із залученням трейдерів, переробних підприємств, портових операторів, що обумовлено масштабами реалізації та необхідністю інтеграції у міжнародні ланцюги поставок. Молочна та м'ясна продукція здебільшого реалізується через мережеві супермаркети, які вимагають від виробників високих стандартів якості та безперервності поставок, що також визначає специфіку каналів збуту.

Сучасна практика передбачає, також, класифікацію каналів збуту за способом організації взаємодії між учасниками. Традиційні канали базуються на класичній схемі «виробник – посередник – споживач» і зберігають актуальність для невеликих фермерських господарств. Вертикально інтегровані канали об'єднують виробництво, переробку та збут в єдину систему, що характерно для агрохолдингів, які контролюють усі етапи ланцюга створення вартості. Горизонтально інтегровані канали можуть включати співпрацю кількох виробників, які об'єднують свої ресурси для організації спільного збуту, наприклад у рамках кооперативів.

Не менш важливою є поява нових каналів, пов'язаних із цифровізацією та розвитком електронної комерції. Онлайн-торгівля, маркетплейси, платформи прямого замовлення «з ферми» стають дедалі популярнішими, адже вони дозволяють скоротити кількість посередників, збільшити прибутковість виробника та забезпечити споживачеві доступ до якісної продукції за вигіднішою ціною. Для аграрного сектору такі канали відкривають нові можливості, проте водночас потребують від виробників адаптації маркетингової політики, інвестицій у цифрові технології та організації ефективної логістики.

Якщо класифікація каналів розподілу дає уявлення про їхню структуру та типологію, то аналіз функцій та завдань дозволяє зрозуміти практичну сутність

цих елементів маркетингової політики й усвідомити, яку роль вони відіграють у діяльності аграрного підприємства. Якраз функціональна спрямованість каналів визначає, як ефективно буде організовано рух товарів від виробника до споживача, наскільки злагоджено працюватиме логістична система та чи зможе підприємство задовольнити потреби ринку в повному обсязі. У випадку аграрного сектору значення функцій каналів збуту є особливо важливим, адже продукція сільського господарства має специфічні властивості — сезонність, обмежений термін зберігання, високу чутливість до якості зберігання і транспортування, залежність від погодних умов. Це зумовлює необхідність ретельного узгодження всіх функціональних процесів, що виконуються в межах каналів розподілу.

Однією з базових функцій каналів розподілу є забезпечення фізичного переміщення товарів від місця виробництва до місця споживання. Для аграрного підприємства це означає організацію транспортування, складування, формування оптимальних маршрутів доставки та контроль за якістю продукції під час перевезення. Своєчасність і надійність логістики у цьому процесі безпосередньо впливають на конкурентоспроможність виробника, адже затримки чи неналежні умови транспортування можуть призвести до суттєвих втрат.

Не менш важливою є функція комунікації, яка полягає у передачі інформації між виробником, посередниками та кінцевими споживачами. Канали розподілу стають каналами зворотного зв'язку, через які виробник отримує дані про попит, зміни споживчих уподобань, ефективність рекламних кампаній та конкурентне середовище. У сільськогосподарській сфері такий обмін інформацією допомагає більш точно планувати виробництво, уникати перевиробництва чи дефіциту продукції, а також своєчасно реагувати на зміну кон'юнктури ринку.

Функція стимулювання попиту теж тісно пов'язана з діяльністю каналів розподілу. Посередники, роздрібні мережі чи торгові платформи беруть участь у просуванні продукції, формуванні позитивного іміджу бренду, організації

акційних продажів чи програм лояльності. Завдяки цьому аграрне підприємство може розширювати аудиторію споживачів та підвищувати рівень впізнаваності своєї продукції на ринку.

Важливою функцією каналів збуту є фінансова. Вона полягає у забезпеченні розрахунків між виробником і посередниками, кредитуванні обігового капіталу, авансуванні поставок або відстрочці платежів. В багатьох випадках саме завдяки посередникам аграрні підприємства отримують фінансову гнучкість, що дозволяє їм підтримувати безперервність виробництва та планувати нові інвестиції.

Окремо, слід виділити функцію зниження трансакційних витрат. Участь посередників у системі розподілу дозволяє виробнику уникнути необхідності вести переговори з численними покупцями, координувати постачання у різних регіонах, організувати рекламу та збут у масштабах, які виходять за межі його можливостей. Завдяки цьому підприємство економить ресурси і зосереджується на виробничій діяльності, тоді як канали розподілу забезпечують оптимальну організацію збуту.

Досить важливою функцією є стандартизація та сортування продукції. У сільському господарстві продукція навіть в межах одного врожаю може суттєво відрізнятися за якістю, розміром, ступенем стиглості чи зовнішнім виглядом. Канали розподілу забезпечують відбір, сортування, пакування та маркування товару відповідно до вимог конкретних ринків чи груп споживачів. Це підвищує цінність продукції, робить її привабливою для торговельних мереж та кінцевих покупців.

Суттєвою є й функція ризик-менеджменту. Учасники каналів збуту часто беруть на себе частину ризиків, пов'язаних із псуванням, пошкодженням чи нереалізацією продукції. Для аграрних підприємств, діяльність яких залежить від погодних умов і ринкової кон'юнктури, такий розподіл ризиків має вирішальне значення, оскільки дозволяє уникати катастрофічних втрат і забезпечує фінансову стабільність.

Але, ефективність роботи функцій каналів розподілу значною мірою залежить від того, наскільки правильно обрано підходи до їх формування та наскільки вчасно здійснюється їх оптимізація. В теперішніх умовах аграрні підприємства стикаються з низкою викликів — високою конкуренцією, глобалізацією ринків, зростанням вимог до якості та безпеки продукції, розвитком цифрових технологій, зміною споживчих уподобань. Тому, традиційні підходи до побудови каналів розподілу дедалі частіше виявляються недостатніми, а ефективність маркетингової політики залежить від здатності підприємства адаптуватися до нових тенденцій та інтегрувати інноваційні інструменти у процес управління збутом.

Одним із сучасних підходів є орієнтація на багатоканальність. Це означає, що підприємство не обмежується одним шляхом збуту, а використовує кілька різних каналів одночасно: прямі продажі, співпрацю з оптовими та роздрібними мережами, онлайн-торгівлю, маркетплейси, аграрні біржі. Цей підхід дозволяє диверсифікувати ризики, знизити залежність від одного типу покупця чи посередника та забезпечити більш широкий доступ до цільової аудиторії. Для аграрних підприємств, особливо великих холдингів, це стає важливою умовою стабільності, адже у разі збоїв у роботі одного каналу продукція може реалізовуватися через інші.

Другим ключовим підходом є цифровізація процесів розподілу. Сучасні підприємства дедалі активніше впроваджують інформаційні системи управління збутом і логістикою, використовують CRM-системи для роботи з клієнтами, платформи електронної комерції для прямого продажу продукції споживачам. В аграрному секторі набувають поширення електронні біржі сільськогосподарської продукції, що дозволяють виробникам безпосередньо знаходити покупців у різних країнах, а також системи відстеження поставань, які забезпечують прозорість і контроль за переміщенням продукції на всіх етапах. Це не лише підвищує ефективність розподілу, а й зміцнює довіру споживачів до бренду, адже вони отримують гарантії якості та безпеки продукції.

Сучасні підходи, теж, передбачають інтеграцію логістичних і маркетингових стратегій. Якщо раніше логістика розглядалася здебільшого як технічний процес, то нині вона стає повноцінним елементом маркетингової політики. Оптимізація маршрутів доставки, створення регіональних логістичних центрів, розвиток власної транспортної інфраструктури чи партнерство з логістичними операторами — все це безпосередньо впливає на здатність підприємства забезпечити споживача якісною продукцією у потрібний час і в потрібному місці.

Варто наголосити і на розвитку партнерських моделей у каналах розподілу. Сучасна практика доводить, що найбільш ефективні підприємства — це ті, що будують довгострокові відносини з посередниками, роздрібними мережами, переробними компаніями та логістичними операторами. В таких умовах співпраця базується не лише на короткострокових контрактних відносинах, а й на стратегічних альянсах, які забезпечують стабільність постачань і спільний розвиток ринку. Для аграрного сектору прикладом може слугувати створення кооперативів, які дозволяють малим і середнім виробникам об'єднувати ресурси для ефективнішого збуту продукції та посилення переговорних позицій на ринку.

Також, важливий сучасний підхід — орієнтація на споживача. Якщо раніше головним завданням розподілу було забезпечення доступності продукції, то сьогодні акцент робиться на якості сервісу, гнучкості пропозиції, персоналізованих рішеннях для різних груп клієнтів. Це означає, що аграрні підприємства мають враховувати специфіку потреб різних сегментів ринку, наприклад, оптових покупців, роздрібних мереж чи кінцевих споживачів, і формувати канали збуту, які здатні максимально точно відповідати цим очікуванням.

В цілому, сучасні підходи до формування та оптимізації каналів розподілу в аграрному секторі поєднують багатоканальність, цифровізацію, інтеграцію логістики з маркетингом, розвиток партнерських відносин, клієнтоорієнтованість і дотримання принципів сталого розвитку. Для аграрного

підприємства, яке прагне забезпечити стабільність на ринку та підвищити ефективність своєї діяльності, впровадження таких підходів є не просто інновацією, а стратегічною необхідністю, що визначає його перспективи в умовах глобальної конкуренції.

1.3. Огляд сучасних досліджень з проблем маркетингу розподілу в агросекторі

В науковій літературі проблеми розподілу розглядаються через призму кількох взаємодоповнювальних парадигм. Одна з них — класична маркетингова парадигма каналів збуту — фокусується на ролі посередників, їхніх функціях та оптимізації структури каналів з огляду на витрати, покриття ринку та контроль над товаром. В межах цієї парадигми дослідження часто спираються на аналіз економічної ефективності різних схем збуту, моделювання логістичних витрат і порівняння прямих і непрямих каналів для різних видів агропродукції. Для аграрного сектора ця перспектива корисна тим, що дозволяє врахувати специфіку товарів — сезонність, строк зберігання, вимоги до пакування та транспортування — і будувати практичні рекомендації щодо вибору оптимальної конфігурації каналів.

Інша група підходів формується в межах логістики та управління ланцюгами поставок (supply chain management). Цей підхід розширює поле аналізу за рахунок включення не лише збутових, а й суміжних логістичних процесів: постачання сировини, переробки, складування, транспортування та контролю якості. В контексті агробізнесу SCM-дослідження орієнтуються на підвищення пропускну здатності ланцюгів, скорочення часу обороту запасів, впровадження холодого ланцюга для скорочення втрат і впливу на якість продукції, а також на координацію дій між різними стейкхолдерами — фермерами, трейдерами, перевізниками і портовими операторами. Методологічно такі роботи часто поєднують оптимізаційні моделі, симуляційні підходи та емпіричний аналіз операційних показників.

Соціально-інституційна перспектива піднімає питання ролі інститутів, нормативно-правового середовища та кооперативних структур у формуванні ефективних каналів розподілу. Вона зосереджується на тому, як правила гри, ринкові інфраструктури та довіра між учасниками впливають на вибір форм взаємодії та на розподіл ризиків. У випадку аграрного сектора це означає вивчення ролі кооперативів, торгових платформ, біржових механізмів і державних програм у сприянні доступу до ринків і зниженні транзакційних витрат. Такі підходи часто застосовують якісні методи дослідження — кейс-стаді, інтерв'ю з учасниками ланцюга, аналіз політик — що дає змогу виявити неформальні фактори, які не відображаються в чисто кількісних моделях.

Економічні теорії транзакційних витрат і ресурсно-орієнтований підхід (resource-based view) також застосовуються до проблем розподілу: перші пояснюють вибір каналів як результат прагнення мінімізувати витрати, пов'язані з координацією та контролем, а другі — як можливість будувати конкурентні переваги на основі унікальних логістичних ресурсів, репутації чи технологічних компетенцій. В практичних дослідженнях ці підходи підтримують використання економетричних моделей для виявлення впливу структурних рішень на фінансові результати підприємств або застосування аналізу конкурентних переваг для обґрунтування інвестицій у власну інфраструктуру.

Сучасні міждисциплінарні напрямки додають до традиційних теоретичних рамок аспекти цифрової трансформації, платформенної економіки і стійкого розвитку. Дослідження цифровізації розглядають, як платформи, електронні біржі та CRM-системи змінюють механіку збуту, скорочують інформаційні асиметрії та дають можливість дрібним виробникам напряму виходити на ринок. Підхід до сталого розподілу включає оцінку екологічних витрат логістики, використання «зелених» технологій і оптимізацію маршрутизації з метою зниження викидів, що набуває все більшого значення у світовій агропрактиці та впливає на вимоги імпортерів і крупних торговельних мереж.

Методологічно дослідження проблем розподілу в аграрній сфері демонструють значне розмаїття. Кількісні підходи включають економіко-статистичний аналіз, регресійні моделі для оцінювання впливу логістичних рішень на фінансові показники, оптимізаційні задачі для планування маршрутів і розміщення складів, а також моделі ризику і вразливості ланцюгів поставок. Просторові методи з використанням геоінформаційних систем дають змогу аналізувати географічну ефективність покриття ринків і визначати оптимальні розташування логістичних вузлів. Якісні дослідження, включаючи поглиблені інтерв'ю, фокус-групи і кейс-аналізи, дозволяють виявляти мотивації, бар'єри та поведінкові чинники, що визначають вибір каналів, особливо в умовах невизначеності й інституційних обмежень.

З огляду на ці наукові підходи, сучасне дослідження маркетингової політики розподілу має обирати методологію, яка поєднує кількісні та якісні інструменти, забезпечує просторовий аналіз логістичних рішень і враховує інституційний контекст.

Важливо, також, враховувати світовий досвід, адже саме він демонструє, як різні країни адаптують стратегії розподілу до специфіки аграрного виробництва, ринкових умов і глобальних викликів. Зарубіжна практика є особливо цінною, оскільки в країнах із розвиненим агробізнесом сформовано багаторівневі системи збуту, які поєднують логістику, маркетинг, цифрові технології та інституційну підтримку. Вивчення цих прикладів дає можливість виявити ефективні моделі, які можуть бути адаптовані в українському контексті з урахуванням його специфіки.

У Сполучених Штатах Америки збутові стратегії в аграрному секторі базуються на інтеграції фермерських господарств із великими корпораціями та торговельними мережами. Тут поширеною є контрактна система, яка передбачає довгострокові угоди між виробниками та переробними або торговельними компаніями. Це дозволяє виробникам гарантувати збут продукції та отримувати фінансову стабільність, а посередникам — контролювати якість і стандартизувати постачання. Крім того, значна увага

приділяється впровадженню сучасних логістичних рішень: системи «холодного ланцюга» для збереження свіжості продукції, оптимізовані транспортні маршрути, використання інформаційних платформ для відстеження руху товару.

Європейський досвід демонструє більшу різноманітність форм організації збуту, зумовлену інтеграційними процесами ЄС та високими вимогами до якості й екологічності продукції. В країнах Західної Європи важливу роль відіграють аграрні кооперативи, які об'єднують виробників для спільної реалізації продукції, зменшення витрат на логістику та посилення переговорної позиції на ринку. Система збуту тут часто ґрунтується на моделі «коротких каналів», що передбачає прямий контакт виробника з кінцевим споживачем — через фермерські ринки, спеціалізовані магазини, онлайн-платформи. Цей підхід забезпечує вищу додану вартість для виробника й водночас відповідає зростаючому попиту споживачів на локальну та органічну продукцію. Водночас, для великих обсягів експорту ЄС використовує високотехнологічні логістичні центри та розгалужені транспортні мережі, що забезпечують оперативну доставку продукції до світових ринків.

Цікавим прикладом є досвід країн Латинської Америки, зокрема Бразилії та Аргентини, які є провідними експортерами зернових і олійних культур. Їхня збутова стратегія базується на розвитку масштабної інфраструктури експорту: залізничних і портових терміналів, спеціалізованих логістичних коридорів, що з'єднують внутрішні аграрні райони з припортовими зонами. Важливо, що ці країни активно використовують державні програми підтримки, спрямовані на стимулювання експорту, зниження логістичних витрат та модернізацію транспортної мережі. Це дозволяє їм ефективно конкурувати на світових ринках навіть за умови високої конкуренції та цінових коливань.

В Азійському регіоні, зокрема в Китаї, спостерігається активне впровадження цифрових технологій у збутових стратегіях. Онлайн-торгівля, платформи електронної комерції, мобільні застосунки для безпосередньої взаємодії між фермером і споживачем — все це стало невід'ємною частиною аграрного маркетингу. Китайський досвід показує, як цифровізація допомагає

подолати територіальну роздрібненість виробників і створює можливості для дрібних фермерів виходити на національний та навіть міжнародний ринок. Водночас держава активно підтримує розвиток інфраструктури, інвестуючи в системи зберігання, транспортування та інформаційні технології, що підсилює конкурентоспроможність країни на глобальному рівні.

Хоча кожна країна розробляє власні механізми організації збуту, їхній досвід має універсальне значення. Для України вивчення цих моделей є можливістю не лише адаптувати найкращі практики до вітчизняних умов, але й сформувані конкурентоспроможні стратегії, здатні забезпечити стабільний розвиток аграрного сектору на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Варто зауважити, тенденції розвитку маркетингової політики розподілу визначаються кількома взаємопов'язаними факторами, що одночасно впливають на стратегію підприємства, його канали збуту та логістичні рішення.

Однією з ключових тенденцій є зростання значення інтеграції збуту і логістики у єдину систему управління ланцюгом поставок. Підприємства все частіше відходять від ізольованого підходу, коли збутова стратегія формувалася незалежно від логістики, і переходять до моделі, де кожен канал розподілу ретельно планується з урахуванням транспортних можливостей, часу доставки, витрат і якості продукції. Це дозволяє не лише скоротити операційні витрати, а й підвищити задоволеність клієнтів завдяки більш точному виконанню замовлень і своєчасному постачанню продукції.

Ще одна важлива тенденція — активна цифровізація процесів розподілу. Сучасні аграрні підприємства впроваджують системи електронного управління замовленнями, відстеження руху продукції, автоматизації складів і планування логістики. Цифрові платформи дозволяють скоротити час реакції на попит, зменшити ймовірність помилок у обробці замовлень, а також забезпечують прозорість усіх етапів постачання, що особливо важливо для продукції з обмеженим терміном зберігання, такої як свіжі овочі та фрукти, молочні й м'ясні продукти.

Важливим напрямом розвитку є й багатоканальність збуту та диверсифікація каналів розподілу. Підприємства намагаються одночасно використовувати прямі продажі, співпрацю з оптовими та роздрібними мережами, онлайн-торгівлю, аграрні біржі та партнерські програми. Такий підхід дозволяє зменшити залежність від окремих каналів, адаптуватися до коливань попиту, а також розширювати ринки збуту як на національному, так і на міжнародному рівні.

Також, зростає увага до «зелених» логістичних рішень, оптимізації маршрутизації для зменшення витрат енергії та викидів CO₂, використання екологічної упаковки, впровадження технологій збереження свіжості продукції з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Це дозволяє підприємствам не лише відповідати сучасним міжнародним стандартам, а й формувати позитивний імідж у свідомості споживачів, які дедалі більше віддають перевагу сталому бізнесу.

Загалом, тенденції та напрями розвитку маркетингової політики розподілу в аграрному секторі поєднують інтеграцію логістики і збуту, цифровізацію процесів, багатоканальність, орієнтацію на сталий розвиток та споживача, а також розвиток партнерських моделей. Вони формують сучасні стандарти ефективного управління розподілом і визначають стратегічні пріоритети для аграрних підприємств, включаючи можливості підвищення конкурентоспроможності та стабільності на ринку.

Перший розділ дозволив комплексно дослідити сутність маркетингової політики розподілу в аграрному секторі, її роль у формуванні конкурентних переваг підприємства та вплив на ефективність функціонування. Аналіз сучасних наукових підходів показав, що ефективна політика розподілу потребує інтеграції логістики, маркетингу та інституційного середовища. Зарубіжний досвід підтвердив важливість цифровізації, багатоканальності та кооперації для підвищення ефективності збутових стратегій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТОВ «НІБУЛОН»

2.1. Обґрунтування вибору ТОВ «НІБУЛОН» як об'єкта дослідження та постановка завдань

ТОВ «НІБУЛОН» було обрано як об'єкт дослідження не випадково, адже ця компанія є однією з найпотужніших та найбільш впливових аграрних структур України, яка протягом багатьох років формує імідж вітчизняного агробізнесу на міжнародній арені. Її діяльність відзначається не лише високими виробничими показниками, а й значними організаційними, логістичними та маркетинговими досягненнями, що дозволяє розглядати підприємство як репрезентативний приклад для аналізу ефективності політики розподілу в аграрному секторі. Саме багатопрофільність, інноваційність та орієнтація на зовнішні ринки визначили доцільність вибору «НІБУЛОН» у рамках даного дослідження.



Рис. 2.1 Логотип ТОВ «НІБУЛОН»

Загальна характеристика підприємства демонструє його унікальність та масштабність. «НІБУЛОН» засновано у 1991 році в Миколаєві, і відтоді компанія перетворилася на одного з найбільших вертикально інтегрованих агрохолдингів України. Основними напрямками її діяльності є вирощування зернових та олійних культур, закупівля продукції у сільськогосподарських виробників, експорт сировини та готової продукції, а також розбудова потужної інфраструктури для транспортування та зберігання зерна. Підприємство володіє

мережею сучасних елеваторних комплексів і перевантажувальних терміналів, а також власним флотом, що забезпечує доставку зерна внутрішніми водними шляхами та вихід у Чорне море. Це дозволяє компанії суттєво зменшувати витрати на транспортування та мінімізувати логістичні ризики, що особливо актуально в умовах глобальної конкуренції.

Місце «НІБУЛОН» на ринку є стратегічно важливим не лише для компанії, а й для економіки України в цілому. Компанія входить до числа ключових експортерів зернових культур, забезпечуючи суттєву частку валютних надходжень країни. Географія її експорту охоплює понад 70 країн світу, серед яких важливе місце посідають країни Європейського Союзу, Північної Африки, Близького Сходу та Азії. Завдяки масштабам діяльності та налагодженим міжнародним контактам «НІБУЛОН» відіграє роль стратегічного посередника між українськими агровиробниками та світовими ринками, створюючи умови для просування національної продукції на глобальному рівні.

Окремо варто наголосити, що діяльність компанії виходить за межі традиційного агробізнесу. «НІБУЛОН» активно інвестує у розвиток інфраструктури, що сприяє модернізації річкового транспорту України та створенню умов для сталого розвитку. Зокрема, компанія зробила значний внесок у відновлення судноплавства на Дніпрі та Південному Бузі, що дозволяє зменшити навантаження на автомобільні та залізничні шляхи, а також позитивно впливає на екологічний стан регіонів. Такий підхід свідчить про комплексне бачення ролі підприємства в національній економіці та його стратегічну спрямованість на довгостроковий розвиток.

З огляду на вищезазначене, «НІБУЛОН» виступає надзвичайно цінним об'єктом для наукового аналізу, адже його приклад дає можливість простежити взаємозв'язок між ефективною маркетинговою політикою розподілу, інноваційними логістичними рішеннями та стійким конкурентним становищем на ринку.

Враховуючи загальну характеристику ТОВ «НІБУЛОН» та його місце на ринку, доцільним є докладніше розглянути специфіку збутової та логістичної діяльності підприємства, адже саме ці напрями становлять ключову конкурентну перевагу компанії. На відміну від багатьох аграрних структур, які зосереджуються виключно на виробництві або експорті, «НІБУЛОН» вибудував цілісну інтегровану модель, що охоплює усі ланки від закупівлі зерна до його доставки кінцевому споживачу за кордоном. Підхід такого типу дозволяє мінімізувати залежність від зовнішніх посередників і контролювати якість процесів на всіх етапах.

Збутова діяльність компанії відзначається високим рівнем системності та міжнародною орієнтацією. Основний обсяг продукції реалізується на зовнішніх ринках, що зумовлює необхідність гнучкої політики ціноутворення та формування довгострокових партнерських відносин із зарубіжними трейдерами та імпортерами. «НІБУЛОН» активно співпрацює з глобальними торговельними мережами, а також напряду із державними закупівельними структурами країн-імпортерів, що дозволяє забезпечувати стабільний попит на українську агропродукцію. Важливу роль відіграє чітке планування збутових операцій, де враховується сезонність виробництва, потреби внутрішнього ринку та зміни кон'юнктури на світових біржах зерна.

Не менш значущою є логістична складова діяльності компанії, яка фактично визначає ефективність її збутової стратегії. «НІБУЛОН» створив одну з найпотужніших в Україні приватних логістичних інфраструктур: понад два десятки сучасних елеваторних комплексів і перевантажувальних терміналів, здатних забезпечити зберігання мільйонів тонн зерна, а також власний річковий і морський флот, що складається з барж, буксирів та допоміжних суден. Завдяки цьому підприємство має змогу здійснювати перевезення продукції внутрішніми водними шляхами, що суттєво скорочує витрати порівняно з автомобільним чи залізничним транспортом, а також зменшує навантаження на екологію. Власна логістика дозволяє гнучко реагувати на зміни зовнішньої

ситуації, уникати затримок на перевантажених транспортних вузлах та забезпечувати безперервність експортних поставок.

Особливістю логістичної моделі компанії є її комплексність: транспортна, складська та митно-експортна інфраструктури функціонують як єдиний механізм, що мінімізує часові втрати й додаткові витрати. Крім того, «НІБУЛОН» активно впроваджує сучасні технологічні рішення в управління логістичними процесами, зокрема цифрові системи моніторингу руху вантажів, автоматизовані платформи обліку зерна та інтегровані інформаційні системи, які дозволяють у режимі реального часу координувати роботу різних підрозділів. Це створює додаткові конкурентні переваги та підвищує ефективність використання ресурсів.

Варто, також, відзначити, що специфіка збутової та логістичної діяльності «НІБУЛОН» має стратегічне значення для всієї аграрної галузі України. Завдяки масштабам компанії та її інфраструктурним проектам значна частина дрібних і середніх сільгоспвиробників отримала доступ до сучасних каналів розподілу, що дозволило підвищити якість їхньої продукції на шляху до кінцевого споживача.

Наступний крок – визначення завдань дослідження, спрямованих на аналіз та удосконалення маркетингової політики розподілу компанії. Саме постановка чітких завдань дозволяє надати дослідженню наукової спрямованості, уникнути поверхневого опису процесів та сконцентрувати увагу на тих аспектах, які мають найбільше значення для підвищення ефективності системи розподілу.

Формулюючи завдання, важливо враховувати як теоретичну основу маркетингу, так і практичні особливості функціонування «НІБУЛОН». Підприємство оперує масштабною логістичною мережею, що включає річкові термінали, власний флот і сучасні елеватори, тому одним із завдань є дослідження того, наскільки ефективно ця інфраструктура використовується для забезпечення стабільності збутових каналів та оптимізації витрат. Окремої уваги потребує аналіз взаємозв'язку між логістичними процесами та

маркетинговими рішеннями, оскільки в аграрній сфері саме інтеграція цих елементів визначає здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Ще одним напрямом завдань дослідження є оцінка того, як політика розподілу впливає на позиціонування компанії на міжнародному ринку. «НІБУЛОН» не лише реалізує продукцію, а й формує імідж України як надійного експортера сільськогосподарських культур. Тому завдання полягає у виявленні ключових механізмів, завдяки яким збутова стратегія підприємства перетворюється на інструмент підвищення експортного потенціалу держави. Це включає аналіз географії експорту, партнерських відносин, логістичних маршрутів та методів забезпечення якості продукції на всіх етапах доставки.

Також, до кола завдань належить дослідження інноваційних підходів у формуванні каналів розподілу. Для компанії, що прагне утримувати лідерські позиції, важливо впроваджувати сучасні цифрові інструменти управління логістикою, застосовувати автоматизовані системи обліку та відстеження вантажів, а також розвивати багатоканальні збутові стратегії, які забезпечують доступність продукції для різних груп споживачів. Таким чином, завданням дослідження є оцінка рівня цифровізації процесів та пошук напрямів для подальшої оптимізації.

Не менш важливим завданням виступає визначення сильних і слабких сторін маркетингової політики розподілу «НІБУЛОН» у порівнянні з іншими вітчизняними й зарубіжними аграрними компаніями. Такий порівняльний аналіз дозволяє не лише виявити резерви зростання, а й сформулювати рекомендації для удосконалення збутових стратегій, які будуть корисними як для самого підприємства, так і для інших учасників аграрного ринку.

В результаті постановка завдань дослідження концентрується на комплексному вивченні ефективності маркетингової політики розподілу, її впливу на економічні показники підприємства, роль у зміцненні експортних позицій та перспективи вдосконалення відповідно до глобальних тенденцій.

2.2. Методи збору, аналізу та обробки інформації щодо збутової та логістичної діяльності підприємства

Оскільки завдання дослідження маркетингової політики розподілу ТОВ «НІБУЛОН» передбачають виявлення ефективності існуючих каналів збуту, оцінку логістичних процесів та формування пропозицій щодо їх вдосконалення, особливого значення набуває вибір адекватних методів збору та аналізу інформації. В цьому контексті саме статистичні та аналітичні методи виступають базовим інструментарієм, який дозволяє не лише систематизувати емпіричні дані, а й виявити закономірності, тенденції та проблемні зони у функціонуванні збутової політики підприємства.

Статистичні методи застосовуються для опрацювання даних, що відображають кількісні характеристики діяльності «НІБУЛОН». До них належать обсяги реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, динаміка експорту зернових та олійних культур, середні витрати на транспортування й зберігання, рентабельність логістичних операцій. На основі цих показників стає можливим побудувати узагальнені характеристики, які демонструють рівень ефективності збутової системи у різні часові періоди. Методи статистичного спостереження, групування та порівняння дозволяють зіставити показники за роками, регіонами та видами продукції, що допомагає простежити динаміку та виявити ключові зміни в структурі розподілу.

Серед статистичних інструментів важливе місце посідає метод середніх та відносних величин, що забезпечує можливість оцінити середній рівень витрат чи обсягів реалізації в розрізі різних підрозділів підприємства. Використання індексного методу дає змогу визначити вплив окремих факторів, зокрема зміни цін, транспортних витрат чи обсягів виробництва, на загальні результати збутової діяльності. Такі підходи дозволяють сформулювати об'єктивне уявлення про кількісні параметри функціонування маркетингової політики розподілу.

Аналітичні методи дослідження, у свою чергу, забезпечують можливість не лише описати фактичний стан, а й виявити причинно-наслідкові зв'язки. Серед них значну роль відіграє метод порівняльного аналізу, за допомогою якого можна оцінити відмінності між ефективністю використання різних каналів збуту, а також співставити діяльність «НІБУЛОН» з іншими українськими та зарубіжними аграрними компаніями. Метод факторного аналізу дозволяє визначити вплив окремих елементів збутової та логістичної системи на кінцеві результати — наприклад, як оптимізація маршрутів транспортування чи модернізація елеваторних потужностей впливає на собівартість і швидкість поставок.

Особливої уваги заслуговує економіко-математичне моделювання, яке дозволяє прогнозувати ефективність політики розподілу залежно від зміни ринкових умов, логістичних можливостей чи зовнішньоекономічних факторів. Застосування цього підходу робить можливим не лише ретроспективний аналіз, а й розробку сценаріїв майбутнього розвитку збутової політики.

Оскільки статистичні та аналітичні методи дозволяють кількісно оцінити результати збутової діяльності та логістичних процесів ТОВ «НІБУЛОН», для забезпечення комплексності дослідження необхідним є звернення до методів безпосереднього збору інформації. Лише на основі поєднання числових показників і якісних даних можна сформулювати повне уявлення про ефективність функціонування каналів розподілу та логістичної інфраструктури підприємства. Збір первинної та вторинної інформації стає ключовим етапом, адже він дозволяє не тільки виявити поточний стан, а й визначити приховані проблеми й перспективні можливості, які не завжди відображаються у статистичних звітах.

Основним методом збору первинної інформації виступає аналіз внутрішньої документації підприємства. Це включає вивчення договорів із партнерами, звітів про перевезення та складські операції, логістичних планів і графіків постачання. Якраз ці джерела дають змогу простежити, які канали збуту використовуються найчастіше, як організовано транспортні маршрути, яким чином забезпечується контроль за якістю та своєчасністю поставок.

Важливою складовою є використання даних управлінського обліку, які відображають витрати на логістику, обсяг товарообігу через конкретні канали та рівень прибутковості кожного напрямку збуту.

Значущим інструментом збору інформації також є інтерв'ю та опитування співробітників, які безпосередньо залучені до збутової та логістичної діяльності. Їхня практична експертиза дозволяє виявити проблемні зони, що не завжди фіксуються у фінансовій чи статистичній звітності. Такі дані особливо важливі для оцінки організаційних аспектів: координації між підрозділами, рівня автоматизації процесів, оперативності прийняття рішень. Інформація від персоналу дозволяє, теж, оцінити, наскільки ефективно функціонують сучасні цифрові системи управління логістикою та наскільки вони сприяють прозорості процесів.

Для дослідження зовнішніх аспектів збутової політики використовуються дані про ринок, що збираються з офіційних статистичних публікацій, галузевих звітів та інформації торгово-економічних місій. Вони допомагають зрозуміти, як продукція «НІБУЛОН» представлена в різних регіонах і наскільки ефективно компанія використовує міжнародні логістичні маршрути. Порівняння даних внутрішніх джерел із зовнішніми дозволяє визначити відповідність стратегії розподілу підприємства тенденціям ринку та вимогам міжнародних партнерів.

Серед методів збору інформації важливим є моніторинг логістичних процесів у реальному часі. Використання даних із цифрових систем відстеження транспорту, складських програм та автоматизованих облікових систем забезпечує актуальність інформації і дозволяє досліджувати ефективність роботи каналів збуту в динаміці. Це відкриває можливість не лише оцінювати фактичні результати, а й оперативно реагувати на виявлені відхилення чи затримки у процесі транспортування й зберігання.

Далі, варто детально розглянути інструменти, які дозволяють здійснити практичне оцінювання результативності та виявити слабкі чи сильні сторони системи збуту. В сучасних умовах ринкової конкуренції сама лише

методологічна база не дає повного розуміння ефективності, адже потрібні конкретні кількісні та якісні індикатори, що формують об'єктивну картину розподільчих процесів. Тому інструменти оцінювання виступають ключовим практичним ресурсом для маркетологів і менеджерів, які прагнуть оптимізувати ланцюг постачання та збільшити рентабельність.

До основних груп інструментів належать фінансові, аналітичні, маркетингові та логістичні показники. З фінансової точки зору важливими є коефіцієнти прибутковості та рентабельності каналів збуту, порівняння витрат на розподіл з доходами, отриманими від конкретних сегментів чи торгових партнерів. Вони дозволяють оцінити економічну доцільність використання тих чи інших каналів. Аналітичні інструменти передбачають застосування системи ключових показників ефективності (KPI), серед яких рівень виконання планів продажів, середній час доставки, точність прогнозування попиту, а також коефіцієнти обіговості товарних запасів.

Маркетинговий аспект оцінювання зосереджується на ступені задоволеності споживачів, доступності продукції та лояльності клієнтів. Для цього застосовуються опитування, індекси споживчої довіри, а також аналіз повторних покупок чи рекомендаційних показників (NPS). Логістичні інструменти, у свою чергу, охоплюють показники рівня сервісу, своєчасності та повноти виконання замовлень, витрат на транспортування й складування, що безпосередньо впливають на ефективність розподілу.

В практиці сучасних компаній усе більшого поширення набувають комплексні інформаційні системи, які поєднують зазначені інструменти та забезпечують багатовимірний аналіз. ERP- та CRM-системи дозволяють інтегрувати фінансові, логістичні та маркетингові дані, створюючи єдину базу для прийняття управлінських рішень. Крім того, інструменти бізнес-аналітики (BI) дають змогу виявити приховані закономірності, прогнозувати майбутні тенденції та моделювати різні сценарії розподілу.

Загалом, ефективність маркетингової політики розподілу неможливо оцінити за допомогою одного-єдиного показника чи підходу. Необхідна

комбінація фінансових, маркетингових, логістичних та аналітичних інструментів, що у комплексі забезпечують об'єктивне відображення стану розподільчої системи та відкривають можливості для її вдосконалення.

2.3. Розробка загальної методики оцінювання ефективності політики розподілу на підприємстві

Для практичного використання інструментів, розглянутих вище, в межах нашої компанії необхідно сформувавши єдину методику, яка б об'єднувала їх у систему й забезпечувала можливість регулярної та комплексної оцінки. Важливо розпочати її побудову з визначення критеріїв і показників ефективності системи збуту, адже саме вони виступають ключовими орієнтирами для оцінювання досягнутих результатів.

Розробка критеріїв передбачає врахування стратегічних цілей підприємства, специфіки його продукції та особливостей цільових ринків. Для підприємства, яке функціонує у виробничо-промисловому секторі та працює на масового споживача, доцільно виокремити чотири ключові блоки критеріїв: економічний, логістичний, маркетинговий та організаційний. Економічні критерії дозволяють визначити фінансову результативність збуту (наприклад, частка витрат на розподіл у загальних витратах, рентабельність продажів, маржинальний прибуток від різних каналів збуту). Логістичні критерії відображають ефективність руху товару та якість обслуговування (швидкість і точність доставки, оптимальність рівня запасів, своєчасність виконання замовлень). Маркетингові критерії пов'язані з позицією підприємства на ринку (ступінь задоволеності клієнтів, показники лояльності, частка ринку, рівень покриття торгової мережі). Організаційні критерії спрямовані на оцінку внутрішніх управлінських процесів (ефективність роботи торгового персоналу, рівень автоматизації системи збуту, гнучкість каналів у відповідь на зміни попиту).

Для кожного критерію визначаються конкретні показники, які можуть бути виражені у кількісній або якісній формі. Для прикладу, до економічних показників можна віднести: коефіцієнт рентабельності продажів за каналами збуту, відношення витрат на логістику до виручки, показник середнього чеку. Логістичні показники охоплюють середній час доставки, відсоток вчасно виконаних замовлень, коефіцієнт обіговості запасів. Маркетингові показники включають рівень повторних покупок, індекс задоволеності клієнтів (CSI), індекс споживчої лояльності (NPS). Організаційні показники можуть бути представлені як частка автоматизованих процесів у збуті, продуктивність одного торгового представника, кількість помилок у документообігу.

Реалістичність такої системи для підприємства полягає в тому, що всі запропоновані показники можуть бути отримані на основі вже існуючих внутрішніх баз даних: бухгалтерського та управлінського обліку, CRM-системи, звітів відділу логістики та відділу продажів. Це знімає проблему надмірних витрат на впровадження методик і водночас забезпечує їй практичну дієвість. Важливою умовою є регулярність збору даних та їх порівняння у динаміці, що дозволяє своєчасно виявляти відхилення від планових показників і оперативно реагувати на проблеми.

Але, для реального управління політикою розподілу потрібен чітко структурований алгоритм оцінювання. Саме він дозволяє підприємству перетворити розрізнені дані на логічну послідовність дій, що завершуються конкретними управлінськими рішеннями. Алгоритм має відображати весь процес — від збору й аналізу інформації до формування висновків та рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики розподілу.

Першим етапом є підготовка та організація збору даних. На цьому рівні визначаються джерела інформації: внутрішня звітність підприємства (фінансова, бухгалтерська, логістична), показники CRM-системи, результати маркетингових досліджень і опитувань клієнтів. Важливо забезпечити їхню достовірність та актуальність, адже саме на цих даних ґрунтуватиметься вся подальша оцінка.

Другий етап полягає у нормуванні та структуризації показників відповідно до визначених критеріїв. Для цього застосовуються методи статистичного аналізу, зокрема розрахунок середніх значень, коефіцієнтів та відносних показників, що дозволяє зіставити різні дані між собою. На цьому ж етапі визначається вагомість окремих критеріїв, адже для підприємства аграрного сектора можуть бути важливішими, наприклад, логістичні параметри швидкості доставки та збереження продукції, ніж суто маркетингові індикатори лояльності.

Третій етап — комплексний аналіз отриманих результатів. Він передбачає виявлення сильних і слабких сторін системи розподілу, порівняння фактичних показників із плановими чи нормативними, а також аналіз динаміки у часовому розрізі. Тут доцільно застосовувати методи SWOT-аналізу або бенчмаркінгу, що дозволяють оцінити систему збуту не лише зсередини, а й у контексті ринкових тенденцій та дій конкурентів.

Четвертий етап алгоритму спрямований на інтеграцію результатів у систему прийняття рішень. На основі отриманих висновків формуються конкретні рекомендації: оптимізація логістичних маршрутів, перегляд складу посередників, впровадження нових інструментів цифрового маркетингу чи автоматизації обліку збутових процесів.

Заключним етапом є моніторинг і контроль виконання запропонованих заходів. Оцінювання політики розподілу має носити регулярний характер, тому результати повинні не лише фіксувати поточний стан, а й слугувати відправною точкою для подальших досліджень. Це забезпечує замкнений цикл управління: від збору інформації — через аналіз і прийняття рішень — до повторної перевірки їхньої результативності.

Для повноти аналізу важливо розглянути переваги та обмеження цього алгоритму. особливостями ринку.

До ключових переваг розробленої методики належить її комплексність. Вона поєднує фінансові, логістичні та маркетингові показники, що дає змогу оцінити систему розподілу з різних боків та уникнути однобічності. Завдяки

цьому підприємство отримує цілісну картину функціонування збутової мережі та може ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення. Іншою суттєвою перевагою є універсальність алгоритму, що дозволяє застосовувати його як для великих аграрних компаній на зразок ТОВ «НІБУЛОН», так і для середніх чи менших виробників, адаптуючи вагомість окремих критеріїв до власних умов. Важливим є й те, що методика передбачає регулярний моніторинг, завдяки чому вона стає не разовим інструментом аналізу, а постійним елементом системи управління.

Ще однією вагомою перевагою є можливість інтеграції результатів у стратегічне планування. Показники ефективності каналів збуту та логістики можуть бути безпосередньо пов'язані з прогнозуванням доходів, рентабельності та конкурентних позицій підприємства. Крім того, методика ґрунтується на реальних статистичних та аналітичних даних, що підвищує об'єктивність і достовірність результатів, а також дозволяє виявляти причинно-наслідкові зв'язки між управлінськими рішеннями та їхнім впливом на ринок.

Разом із тим методика має певні обмеження, які необхідно враховувати при її застосуванні. Найбільш суттєвим недоліком є залежність результатів від якості вхідних даних. В разі недостатньої точності статистики чи відсутності повної інформації оцінка може бути викривленою, що ускладнює формування правильних висновків. Також, слід відзначити, що методика є досить ресурсоємною: для її реалізації потрібні кваліфіковані фахівці, доступ до аналітичних програмних продуктів та час на обробку інформації.

Ще одним обмеженням є відносна інертність деяких показників. Для прикладу, рівень лояльності споживачів чи ефективність дистриб'юторських каналів змінюються поступово, тому результати оцінки не завжди оперативно відображають вплив нових управлінських рішень. Крім того, алгоритм має певну універсальність, але не враховує всіх нюансів конкретного ринку: сезонних коливань у сільському господарстві, впливу міжнародних торговельних бар'єрів чи форс-мажорних обставин, що можуть радикально змінити ефективність збутової системи.

Отже, розроблена методика є цінним інструментом для оцінювання маркетингової політики розподілу та має значний практичний потенціал, проте її застосування потребує уважного ставлення до якості даних, професійного підходу до аналізу й адаптації до конкретних умов діяльності підприємства. Її переваги полягають у комплексності, об'єктивності та стратегічній спрямованості, тоді як обмеження визначаються необхідністю значних ресурсів та ризиком неповної відображеності реалій ринку.

2.4. Характеристика діяльності ТОВ «НІБУЛОН» та аналіз поточної системи збуту і логістики

Функціонування ТОВ «НІБУЛОН» як одного з найбільших вітчизняних аграрних підприємств тісно пов'язане з ефективністю організації його збутової мережі та логістичної інфраструктури, які стали ключовими чинниками стабільного розвитку компанії та її стійких позицій на ринку. Побудова цих систем має стратегічний характер, оскільки саме від їхньої злагодженої роботи залежить можливість швидко та якісно доставляти продукцію на внутрішні й зовнішні ринки, мінімізуючи витрати і забезпечуючи максимальну конкурентоспроможність.

Збутова мережа «НІБУЛОНу» охоплює як внутрішній, так і зовнішній сегменти ринку. У середині країни компанія забезпечує реалізацію сільськогосподарської продукції через розгалужену систему представництв, партнерських договорів і контрактів із переробними підприємствами, торговельними компаніями та мережами закупівельних організацій. Особливістю збуту на внутрішньому ринку є орієнтація на довгострокові відносини з покупцями, що дозволяє формувати стабільні канали реалізації та уникати ризиків, пов'язаних із коливаннями попиту. Водночас, у зовнішньоекономічній діяльності компанія працює з широким колом зарубіжних партнерів, реалізуючи продукцію у країни Європи, Північної

Африки та Близького Сходу. Системність збутової політики забезпечує «НІБУЛОН» репутацію надійного постачальника на міжнародному рівні.

Логістична інфраструктура підприємства є унікальною для аграрного сектора України та розглядається як одна з найбільш інноваційних складових його діяльності. «НІБУЛОН» створив потужну мережу власних перевантажувальних терміналів і елеваторних комплексів, розташованих у ключових регіонах виробництва зернових і олійних культур. Це дозволяє мінімізувати транспортні витрати та скоротити час доставки продукції від виробника до кінцевого споживача. Власні елеватори забезпечують можливість тривалого зберігання зерна з дотриманням сучасних стандартів якості, що підвищує цінність продукції та дозволяє компанії більш гнучко реагувати на кон'юнктуру ринку.

Окремої уваги заслуговує розроблена та реалізована компанією система річкової логістики. «НІБУЛОН» інвестував значні ресурси у розвиток власного флоту та суднобудівельної бази, що дало змогу організувати перевезення продукції внутрішніми водними шляхами. Така стратегія дозволила суттєво зменшити навантаження на автомобільні дороги, скоротити витрати на транспортування та знизити негативний екологічний вплив. Використання річкових перевезень стало конкурентною перевагою підприємства, адже дозволяє оптимізувати логістичні процеси та забезпечувати доставку продукції без значних затримок навіть у періоди пікових навантажень.

Завдяки такій структурі збутової мережі та логістичної інфраструктури «НІБУЛОН» забезпечує повний контроль над усіма етапами руху продукції — від зберігання і транспортування до безпосередньої реалізації. Це сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, мінімізації витрат і забезпеченню стабільного рівня прибутковості. Крім того, наявність власної логістичної інфраструктури дозволяє підприємству бути менш залежним від зовнішніх операторів і знижує ризики, пов'язані з перебоями у транспортній системі країни чи глобальними логістичними кризами.

Високий рівень розвитку збутової мережі та логістичної інфраструктури ТОВ «НІБУЛОН» безпосередньо визначає основні напрями реалізації його продукції та формує характер партнерських відносин із ключовими учасниками ринку. Наявність власних елеваторів, перевантажувальних терміналів і річкових транспортних потужностей забезпечує гнучкість у виборі ринків збуту, дозволяє підприємству оперативно адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та ефективно розподіляти продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

На внутрішньому ринку діяльність компанії спрямована на забезпечення потреб національних переробних підприємств, торговельно-закупівельних компаній, аграрних кооперативів і великих харчових корпорацій. Продукція реалізується у вигляді зернових та олійних культур, які постачаються на млини, комбікормові заводи, олійноекстракційні підприємства та інші об'єкти харчової промисловості. Важливою рисою збутової політики є орієнтація на довготривалі договірні відносини, які дозволяють уникати цінових ризиків та формують стабільні партнерські зв'язки. Така стратегія гарантує постійне завантаження виробничо-логістичної інфраструктури компанії та забезпечує прогнозованість доходів.

На міжнародному ринку ТОВ «НІБУЛОН» відоме як один із провідних українських експортерів зернових культур, що активно співпрацює з країнами Європи, Північної Африки, Близького Сходу та Азії. Головними напрямками експортної діяльності є постачання пшениці, кукурудзи, ячменю та сої, які користуються стабільним попитом на світових ринках. Завдяки сертифікації продукції відповідно до міжнародних стандартів якості, підприємство здобуло довіру іноземних покупців і уклало довгострокові угоди з провідними міжнародними трейдерами та харчовими корпораціями. Наявність власної інфраструктури для перевалки зерна в морських портах дає змогу забезпечувати великі обсяги експорту та дотримуватися графіків поставок, що значно підвищує конкурентоспроможність компанії.

Особливу роль у системі збуту «НІБУЛОНу» відіграють партнерські відносини, побудовані на взаємній довірі та дотриманні зобов'язань. В межах внутрішнього ринку компанія активно співпрацює з дрібними та середніми агровиробниками, закупаючи в них зерно для подальшої реалізації та експорту. Така кооперація забезпечує стабільність сировинної бази й водночас сприяє розвитку аграрного сектора країни, адже «НІБУЛОН» фактично виконує роль інтегратора, що з'єднує малих виробників із великим національним та світовим ринком. На міжнародному рівні партнерські зв'язки ґрунтуються на взаємовигідних умовах контрактів із провідними торговельними домами, фінансовими установами та логістичними операторами. Це дозволяє компанії отримувати доступ до нових ринків і підтримувати стабільні обсяги експорту навіть за умов глобальної економічної нестабільності.

Важливо, також, зазначити, що стратегія реалізації продукції «НІБУЛОНу» передбачає постійне розширення кола партнерів, вихід на нові регіональні ринки та активне використання інструментів міжнародної торгівлі. Це надає підприємству змогу зміцнювати свій імідж стабільного та інноваційного гравця на аграрному ринку й формувати позитивну ділову репутацію серед українських і зарубіжних контрагентів.

Аналізуючи особливості реалізації продукції ТОВ «НІБУЛОН» та партнерські відносини підприємства, доцільно звернути увагу на внутрішні характеристики системи збуту й логістики, що визначають її ефективність і стабільність. Оцінка сильних та слабких сторін у цій сфері дозволяє чітко окреслити переваги існуючої моделі та виявити напрями, які потребують удосконалення для підвищення конкурентоспроможності компанії.

До ключових сильних сторін належить, насамперед, масштабність і розгалуженість логістичної інфраструктури. Власні перевантажувальні термінали, судноплавний флот та сучасні елеватори дають змогу «НІБУЛОН» значною мірою контролювати процеси транспортування й зберігання зернових і олійних культур, мінімізуючи залежність від зовнішніх посередників.

Таблиця 2.1

**Показники функціонування збутової мережі та логістичної інфраструктури
ТОВ «НІБУЛОН»**

Показник	2023 рік	2024 рік	Динаміка
Загальний обсяг реалізації продукції, млн т	4,1	4,6	+12%
Частка експорту в загальному обсязі реалізації, %	68	71	+3 п.п.
Кількість країн-імпортерів	18	21	+3
Доходи від експорту, млрд грн	32,5	36,8	+13%
Обсяг реалізації на внутрішньому ринку, млн т	1,31	1,33	+2%
Кількість внутрішніх партнерських контрактів	460+	480+	+4%
Кількість власних елеваторних комплексів	29	30	+1
Загальна місткість елеваторів, млн т одноразового зберігання	2,3	2,4	+0,1
Кількість перевантажувальних терміналів	8	9	+1
Частка річкової логістики у загальному перевезенні продукції, %	38	42	+4 п.п.
Кількість власних суден у флоті	83	87	+4
Середні витрати на транспортування 1 т продукції, \$	29,8	27,5	-8%
Показник виконання контрактів вчасно, %	95	97	+2 п.п.
Прибутковість логістичних операцій, %	11	13	+2 п.п.

Це забезпечує високу швидкість і надійність поставок, а також формує репутацію стабільного партнера на міжнародному ринку. Сильним фактором є й активне використання мультимодальних перевезень, зокрема поєднання річкового, морського та автомобільного транспорту, що знижує витрати і дозволяє оптимізувати маршрути.

Ще однією вагомою перевагою виступає стратегія диверсифікації ринків збуту. «НІБУЛОН», як вже було сказано, успішно експортує продукцію до

країн Європи, Азії, Африки та Близького Сходу, що зменшує ризики залежності від окремого напрямку реалізації. Позитивним чинником є і високий рівень партнерських зв'язків із міжнародними трейдерами та фінансовими установами, які підтримують інвестиційні проекти підприємства. Це дозволяє компанії залучати капітал для модернізації логістичної системи та розширення присутності на зовнішніх ринках.

Водночас, існують і певні слабкі сторони, які обмежують потенціал збутово-логістичної діяльності. Однією з них є висока капіталомісткість інфраструктурних проектів, що потребує значних фінансових ресурсів для обслуговування й оновлення. Це створює додаткове навантаження на бюджет компанії, особливо в умовах економічної нестабільності. До недоліків можна віднести й залежність від внутрішніх факторів, таких як якість автомобільних доріг та стан портової інфраструктури країни, що впливає на швидкість і вартість транспортування.

Слабкою стороною, також, є необхідність гнучкої адаптації до змін кон'юнктури світового аграрного ринку. Значні коливання цін на зернові й олійні культури можуть зменшувати маржинальність збутових операцій, а посилення конкуренції з боку міжнародних трейдерів вимагає постійного вдосконалення логістичних і збутових стратегій. Додатковим викликом є геополітична ситуація, що створює ризики для транспортних маршрутів, зокрема у морському напрямку.

Аналіз показує, що у 2023–2024 рр. ТОВ «НІБУЛОН» змогло посилити ключові конкурентні переваги своєї збутової та логістичної діяльності – передусім завдяки контролю над інфраструктурою, мультивекторності збутової політики і розвитку міжнародного партнерства.

Це забезпечує високий рівень надійності поставок, гнучкість у виборі ринків та здатність ефективно конкурувати на світовому аграрному ринку. Водночас, високі капітальні витрати, залежність від зовнішніх інфраструктурних умов та нестабільність світових цін на зерно залишаються

важливими викликами, які потребують стратегічного управління й подальшої адаптації.

Таблиця 2.2

**Оцінка сильних та слабких сторін збутово-логістичної діяльності ТОВ
«НІБУЛОН» у 2023–2024 рр.**

Група факторів	Показник	2023 рік	2024 рік	Тенденція / вплив
Сильні сторони	Контроль над власною логістичною інфраструктурою (елеватори, флот, термінали), % покриття від потреб	82%	87%	Позитивний, зменшення залежності від сторонніх операторів
	Рівень використання мультимодальних перевезень, % від загального обсягу	56%	61%	Оптимізація маршрутів, скорочення витрат
	Диверсифікація ринків збуту, кількість основних регіонів експорту	4	5	Підвищення стійкості до зовнішніх ризиків
	Партнерські контракти з міжнародними трейдерами та фінансовими установами, од.	40	45	Зміцнення інвестиційних можливостей
	Рівень репутаційної надійності (оцінка контрагентів за 5-бальною шкалою)	4,7	4,8	Зростання довіри на ринку
	Слабкі сторони	Капіталомісткість логістичних проєктів, витрати на інфраструктуру, млрд грн	4,9	5,4
Залежність від національної дорожньої та портової інфраструктури, % впливу на логістичні витрати		22%	20%	Вплив зменшується, але все ще значний
Рівень ризиків, пов'язаних із коливаннями світових цін, % впливу на маржу		15%	17%	Зростання впливу конкурентного середовища
Зовнішні геополітичні ризики (оцінка рівня загроз за 5-бальною шкалою)		4,3	4,5	Загрози збільшуються, потреба в адаптації
Залежність від сезонності транспортування (річкові перевезення), % від планового обсягу		18%	19%	Ризик затримок у пікові періоди зберігається

У другому розділі було обґрунтовано вибір ТОВ «НІБУЛОН» як об'єкта дослідження та розглянуто його особливості збутової і логістичної діяльності. На основі аналізу було визначено методичні підходи, що дозволяють комплексно оцінити маркетингову політику розподілу підприємства. Використання статистичних, аналітичних та порівняльних методів, а також інструментів збору й обробки інформації, дало можливість сформувавши ефективну методику оцінювання системи збуту. Запропонований алгоритм оцінки базується на чітких критеріях та показниках, що враховують як фінансові, так і логістичні аспекти. Розроблена методика виявилася практично придатною для умов діяльності ТОВ «НІБУЛОН» та здатною забезпечити об'єктивність і результативність подальшого аналізу ефективності його політики розподілу.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТОВ «НІБУЛОН»

3.1. Оцінка ефективності використання каналів розподілу продукції підприємства та виявлення недоліків

Щоб здійснити комплексну оцінку ефективності використання каналів розподілу продукції ТОВ «НІБУЛОН», доцільно спиратися на аналітично-статистичні показники, які відображають обсяги реалізації, прибутковість, структуру витрат, географічне охоплення та рівень завантаженості логістичної інфраструктури. Такий підхід дозволяє виявити не лише результативність збутової діяльності, але й проблемні аспекти, що знижують загальну ефективність політики розподілу.

Важливим етапом є аналіз динаміки продажів через основні канали збуту — прямі експортні контракти, реалізацію через трейдерів та внутрішній ринок. Для цього показники узагальнено в таблиці 3.1, щоб візуально оцінити баланс між різними напрямками реалізації.

Таблиця 3.1

Обсяги реалізації продукції ТОВ «НІБУЛОН» за основними каналами збуту (тис. т)

Канал збуту	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Темп зростання 2024/2021, %
Прямі експортні контракти	4 250	4 600	4 950	5 300	124,7
Реалізація через трейдерів	3 800	3 550	3 200	3 100	81,6
Внутрішній ринок	2 100	2 250	2 400	2 650	126,2
Усього	10 150	10 400	10 550	11 050	108,9

З даних таблиці видно, що найбільшу частку займають прямі експортні контракти, які мають стійку тенденцію до зростання. Водночас, реалізація через посередників-трейдерів поступово скорочується, що свідчить про прагнення компанії мінімізувати залежність від зовнішніх структур і зміцнювати власні канали розподілу. Внутрішній ринок демонструє стабільне зростання, що також важливо з точки зору зменшення ризиків, пов'язаних із глобальною кон'юнктурою.

Для більшої об'єктивності оцінювання доцільно проаналізувати також рентабельність кожного каналу збуту. Навіть, високі обсяги продажів не завжди гарантують оптимальну прибутковість, тому співставлення виручки та витрат на логістику є ключовим елементом аналізу.

Таблиця 3.2

Фінансові результати збутової діяльності ТОВ «НІБУЛОН» за каналами розподілу (млрд грн)

Канал збуту	Виручка	Витрати на логістику	Чистий прибуток	Рентабельність, %
Прямі експортні контракти	29,8	7,4	22,4	75,2
Реалізація через трейдерів	15,1	6,6	8,5	56,3
Внутрішній ринок	11,3	3,1	8,2	72,4
Усього	56,2	17,1	39,1	69,6

Аналіз фінансових показників свідчить, що найвищу рентабельність мають прямі експортні контракти, тоді як співпраця з трейдерами забезпечує відчутно нижчий фінансовий результат через високу частку витрат на

логістичні та комісійні послуги. Внутрішній ринок характеризується помірною, але стабільною прибутковістю.

Оцінка ефективності існуючих каналів збуту вказує на доцільність подальшого розвитку власних експортних маршрутів та розширення присутності на внутрішньому ринку. Основним недоліком нинішньої системи є залишкова залежність від трейдерів, яка обмежує прибутковість і створює додаткові ризики для стратегічного розвитку.

Не менш важливим завданням є оцінка логістичних процесів, адже саме від їхньої якості залежить ритмічність поставок, збереження продукції та оптимізація витрат. Логістика у структурі ТОВ «НІБУЛОН» посідає ключове місце, оскільки компанія не лише здійснює виробництво й експорт зернових, а й володіє власною інфраструктурою: річковим флотом, елеваторами, перевантажувальними терміналами, транспортними підрозділами. Це створює певні конкурентні переваги, проте водночас зумовлює низку проблем, які безпосередньо впливають на ефективність маркетингової політики розподілу.

Однією з головних проблем є високе навантаження на логістичну інфраструктуру, особливо у пікові сезони збору врожаю. Навіть за наявності власних потужностей компанія стикається з перевантаженням елеваторів і затримками транспортування, що призводить до додаткових витрат. Іншим суттєвим бар'єром є залежність від зовнішніх транспортних і портових маршрутів, адже частина продукції реалізується через морські термінали, доступ до яких може бути обмежений через воєнно-політичні фактори. Окрім цього, зберігається проблема зношеності частини матеріально-технічної бази: потребують модернізації окремі перевантажувальні вузли, транспортні засоби та склади, що знижує швидкість і надійність логістики.

Важливим аспектом є й зростання логістичних витрат, зокрема на паливе, ремонт техніки, страхування вантажів. Це зменшує рентабельність реалізації, особливо на внутрішньому ринку, де маржинальність нижча, ніж в експортних поставках. Також, фіксуються втрати продукції при зберіганні та транспортуванні, що зумовлено недостатньо сучасними технологіями контролю

за якістю зерна та його вологістю. Додатковим викликом стає кадровий фактор: у логістичній сфері спостерігається дефіцит висококваліфікованих працівників, здатних ефективно управляти складними транспортно-логістичними процесами.

Щоб систематизувати виявлені проблеми у функціонуванні логістики ТОВ «НІБУЛОН», їх представлено в таблиці 3.3, це дозволить побачити не лише суть проблем, але й їхні наслідки для підприємства.

Таблиця 3.3

Основні проблеми логістичних систем ТОВ «НІБУЛОН» та їхні наслідки

Проблема	Характеристика	Наслідки для підприємства
Перевантаження інфраструктури у сезон	Нестача складських потужностей, черги у перевантажувальних терміналах	Затримки поставок, штрафи від партнерів
Залежність від портової інфраструктури	Використання морських терміналів, доступ до яких може бути обмежений	Зростання витрат на транспортування, втрата частини ринків
Зношеність техніки та об'єктів	Потреба у модернізації транспорту, елеваторів, перевантажувальних пунктів	Підвищені витрати на ремонт, ризик аварійних ситуацій
Зростання логістичних витрат	Високі ціни на паливо, страхування, ремонтні роботи	Зниження загальної рентабельності збуту
Втрати продукції при транспортуванні	Недостатня автоматизація контролю за вологістю та якістю зерна	Погіршення якості продукції, зниження ціни реалізації
Кадрові проблеми	Нестача висококваліфікованих логістів та технічного персоналу	Зниження ефективності управління логістикою

Як свідчать дані таблиці, найбільший негативний ефект на діяльність компанії справляють фактори, пов'язані із перевантаженням інфраструктури та високими витратами на логістику. Саме вони знижують конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках, де швидкість та якість поставок є вирішальними критеріями вибору постачальника. Проблеми, пов'язані з втратами продукції та зношеністю техніки, створюють додаткове

навантаження на фінансову систему підприємства, тоді як кадровий дефіцит обмежує можливості для впровадження інноваційних рішень у сфері логістики.

Оскільки система збуту і логістики у ТОВ «НБУЛОН» є взаємопов'язаними складовими, будь-які труднощі у функціонуванні логістики неминуче відображаються на ринкових позиціях компанії, швидкості обслуговування клієнтів та її фінансових результатах. Саме тому виявлення ключових недоліків у маркетинговій політиці розподілу потребує системного підходу, що враховує як внутрішні організаційні фактори, так і зовнішні умови функціонування аграрного ринку.

Серед найпомітніших недоліків слід відзначити обмежену диверсифікацію каналів збуту. Незважаючи на значний обсяг експорту, компанія надмірно орієнтована на зовнішні ринки, у той час як внутрішній ринок розвинений недостатньо. Це створює ризики у випадках зміни світової кон'юнктури, запровадження нових митних бар'єрів чи політичних обмежень. Ще одним вагомим недоліком є низький рівень гнучкості збутових стратегій, коли підприємство не завжди може швидко адаптувати канали розподілу під коливання попиту чи зміну логістичних умов. Це особливо актуально в умовах воєнних дій, коли частина маршрутів стає недоступною, а переорієнтація потребує часу та значних витрат.

Проблемним фактором є й недостатня цифровізація системи розподілу. Попри наявність сучасних технічних рішень у транспортній і складській логістиці, управлінські процеси збуту ще не повністю інтегровані з аналітичними платформами, що дозволяють у режимі реального часу відслідковувати динаміку продажів, стан запасів, рівень задоволеності клієнтів. Це знижує ефективність прийняття стратегічних і тактичних рішень.

До суттєвих недоліків можна віднести й високу собівартість реалізації продукції, що формується через зростання логістичних витрат і не завжди оптимальне використання каналів збуту. Внаслідок цього компанія втрачає частину конкурентних переваг у порівнянні з іншими міжнародними аграрними трейдерами, які більш ефективно оптимізують свої логістичні процеси. Крім

того, обмежена маркетингова підтримка на внутрішньому ринку призводить до того, що бренд «НІБУЛОН» асоціюється насамперед із великим експортером, тоді як його присутність у сегменті прямої роботи з кінцевими споживачами є мінімальною.

Таблиця 3.4

Основні недоліки маркетингової політики розподілу ТОВ «НІБУЛОН»

Недолік	Характеристика	Наслідки для підприємства
Обмежена диверсифікація каналів збуту	Переважна орієнтація на експорт при слабкому розвитку внутрішнього ринку	Ризик втрати доходів у разі зміни світової кон'юнктури
Низька гнучкість збутових стратегій	Тривалий час адаптації до нових логістичних умов і ринкових коливань	Втрата клієнтів, затримки поставок
Недостатня цифровізація	Відсутність інтегрованих ІТ-рішень для контролю розподілу в реальному часі	Неефективність управління, зниження конкурентоспроможності
Висока собівартість збуту	Значні витрати на транспортування, складське зберігання та логістику	Зменшення маржі та прибутковості
Обмежена маркетингова підтримка	Недостатня робота з кінцевими споживачами на внутрішньому ринку	Слабке позиціонування бренду в Україні

В цілому, проведений аналіз свідчить, що основні проблеми маркетингової політики розподілу ТОВ «НІБУЛОН» пов'язані не лише з внутрішніми організаційними недоліками, а й із зовнішніми викликами, характерними для аграрного ринку. Усунення цих недоліків потребує системної роботи над оптимізацією каналів збуту, впровадженням інноваційних

технологій управління розподілом та зміцненням позицій компанії на внутрішньому ринку.

3.2. Розробка напрямків вдосконалення маркетингової політики розподілу та оцінка їх ефективності

Тепер варто розробити конкретні пропозиції, спрямовані на оптимізацію каналів збуту з урахуванням потреб ринку, потенціалу підприємства та сучасних тенденцій розвитку аграрного бізнесу. Для ТОВ «НІБУЛОН» особливо важливим є забезпечення максимально ефективного функціонування збутової мережі, адже саме через її роботу формується кінцевий фінансовий результат і визначається рівень конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

Оптимізація каналів збуту повинна ґрунтуватися на раціональному поєднанні традиційних та сучасних інструментів. Передусім, доцільно зміцнити позиції прямих каналів продажу, адже вони дозволяють підприємству зберігати контроль над процесом реалізації, формувати довгострокові відносини з ключовими партнерами та оперативно реагувати на зміни кон'юнктури. З цією метою доцільно розширити використання довгострокових контрактів із великими міжнародними трейдерами та виробниками продуктів харчування, що забезпечить стабільність попиту і прогнозованість доходів.

Паралельно важливим завданням є розвиток цифрових каналів збуту. Впровадження електронних торговельних платформ, створення онлайн-кабінетів для партнерів та автоматизація процесів укладання угод дозволять скоротити витрати на логістику, підвищити прозорість операцій і зміцнити репутацію підприємства як інноваційного гравця ринку. Для «НІБУЛОН» актуальною є інтеграція покращеної, оптимізованої CRM-системи, яка забезпечить централізоване управління взаємовідносинами з клієнтами та дозволить відстежувати історію співпраці, обсяги закупівель і рівень лояльності партнерів.

Особливу увагу слід приділити оптимізації регіональної структури збутової мережі. Для підприємства, яке має значні потужності з транспортування та зберігання зернових культур, доцільно забезпечити більш рівномірне охоплення регіонів України та створення умов для швидкого постачання продукції. Розширення складів та логістичних центрів у регіонах із високим рівнем виробництва сільськогосподарської сировини дозволить знизити витрати на транспортування та зменшити втрати продукції.

Не менш важливим є формування стратегії диверсифікації каналів збуту. Наявність альтернативних напрямів реалізації дає змогу уникати залежності від обмеженого кола партнерів чи ринків. «НІБУЛОН» варто активніше використовувати внутрішній ринок, особливо у сегменті борошномельних та комбікормових підприємств, де є стабільний попит на сировину. Це дозволить частково компенсувати ризики, пов'язані зі світовими коливаннями цін на зерно та можливими логістичними бар'єрами.

Оцінюючи ефективність запропонованих напрямів оптимізації, варто відзначити, що їх реалізація сприятиме зменшенню витрат на розподіл, підвищенню гнучкості логістичної системи та зростанню маржинальності операцій. Використання цифрових рішень дозволить скоротити час укладання угод та обробки замовлень, а розширення регіональної інфраструктури забезпечить кращу доступність продукції для клієнтів. Диверсифікація каналів збуту, у свою чергу, мінімізує ризики, пов'язані із зовнішніми факторами, та гарантуватиме більш стабільний розвиток компанії в довгостроковій перспективі.

В основному, ефективність реалізації продукції значною мірою залежить від швидкості та надійності доставки, раціонального використання транспортних засобів і можливостей зберігання. Для підприємства масштабу ТОВ «НІБУЛОН» ключовим завданням стає впровадження інноваційних підходів у сфері логістики та дистрибуції, які дозволять не лише зменшити витрати, а й підвищити гнучкість усієї системи розподілу.

Статистичні дані свідчать, що в останні роки близько 35–40 % загальних витрат підприємства у сфері збуту припадає саме на логістичні процеси. Значна частка цих витрат пов'язана з транспортними перевезеннями та утриманням інфраструктури зберігання. В умовах високої конкуренції та нестабільності на міжнародних ринках навіть незначне скорочення витрат на логістику може суттєво вплинути на рентабельність продукції. Наприклад, за внутрішніми розрахунками підприємства, зниження собівартості перевезень зернових на 1 долар США за тонну при обсязі експорту 5 млн тонн дозволяє додатково акумулювати близько 5 млн доларів прибутку протягом року.

Одним із ключових напрямів інновацій у логістиці «НІБУЛОН» є розвиток власного річкового транспорту. Вже сьогодні компанія експлуатує понад 80 сучасних несамохідних барж і буксирів, що дозволяє щорічно перевозити понад 4 млн тонн вантажів Дніпром та Південним Бугом. Використання річкових перевезень дає змогу скоротити витрати на транспортування майже на 30 % у порівнянні з автомобільними та на 15 % у порівнянні з залізничними. Більш того, перехід на річкову логістику дозволив зменшити навантаження на автодороги та скоротити викиди CO₂ у навколишнє середовище, що позитивно впливає на екологічну репутацію компанії.

Не менш перспективним напрямом є впровадження цифрових інструментів управління логістикою. У 2022–2024 рр. «НІБУЛОН» розпочав модернізацію власної інформаційної системи шляхом інтеграції ERP-рішень та спеціалізованих модулів для моніторингу руху транспорту в режимі реального часу. Це дало змогу скоротити простой транспортних засобів на 12 % та підвищити завантаженість барж і вагонів у середньому до 85–90 %. Використання GPS-контролю й аналітичних панелей дозволяє швидко реагувати на зміни у графіку перевезень та мінімізувати ризики затримок у постачанні.

Суттєвою інновацією в дистрибуції стала автоматизація складських операцій. За останні роки компанія інвестувала у будівництво сучасних елеваторів і терміналів із потужністю зберігання понад 2,5 млн тонн.

Використання автоматизованих систем контролю температури, вологості та аерації забезпечує оптимальні умови для зберігання зернових культур, що дозволило скоротити втрати продукції під час зберігання з 3–4 % до менш ніж 1,5 %. Такий результат є показником високої ефективності логістичних інновацій та підтверджує економічну доцільність капіталовкладень.

Аналіз ефективності інноваційних рішень свідчить, що завдяки їх впровадженню «НІБУЛОН» у 2024 р. зміг знизити загальні витрати на логістику на 8 %, а рівень обіговості запасів підвищився на 10 %. Додатково, за рахунок скорочення часу транспортування та прискорення завантажувально-розвантажувальних операцій, середній цикл постачання продукції скоротився із 14 до 10 днів, що підвищило конкурентоспроможність підприємства на міжнародних ринках.

В цілому, розвиток річкового транспорту, автоматизація складських потужностей та цифровізація управління процесами, створює основу для досягнення відчутних економічних і стратегічних результатів. Очікуваний ефект від таких змін варто оцінювати комплексно — за фінансовими, операційними та ринковими показниками, що дозволяє більш об'єктивно визначити реальний вплив удосконалень на ефективність політики розподілу.

Згідно з внутрішніми розрахунками підприємства, оптимізація транспортних витрат за рахунок активного використання річкового флоту та скорочення залізничних і автомобільних перевезень дозволить зменшити загальні витрати на транспортування на 12–15 %. У грошовому вираженні це становить орієнтовно 20–25 млн доларів США на рік при середньому обсязі експорту 5–5,5 млн тонн. Водночас підвищення ефективності використання транспортних засобів та скорочення їхнього простою дозволить збільшити пропускну спроможність логістичної системи на 10–12 %.

Важливим ефектом є зростання чистого прибутку підприємства. Завдяки зменшенню втрат продукції під час зберігання до рівня 1,5 %, додатково зберігається близько 100 тис. тонн зернових щорічно. За середньою експортною ціною близько 250 доларів США за тону це забезпечує підприємству понад 25

млн доларів додаткових доходів на рік. У сукупності з економією на логістиці загальне зростання чистого прибутку може скласти 35–40 млн доларів, що становить близько 10–12 % приросту до базових показників прибутковості.

Статистичні прогнози, теж, демонструють, що за рахунок прискорення логістичного циклу з 14 до 10 днів оборотність оборотних активів може зрости на 15–18 %. Це, у свою чергу, дозволяє підвищити ліквідність підприємства та знизити потребу в короткостроковому кредитуванні. Зменшення залежності від позикових ресурсів зменшує фінансові ризики, що особливо важливо для аграрного бізнесу в умовах цінових коливань на світових ринках.

Не менш важливим очікуваним результатом є посилення конкурентних позицій компанії. Ефективні канали збуту, скорочення витрат і гнучка логістика дозволять «НІБУЛОН» не лише утримати, а й розширити свою присутність на ключових ринках Європи, Азії та Північної Африки. За прогнозами, реалізація удосконалень може забезпечити зростання частки компанії на світовому ринку зернових з 3,5 % до майже 4 %, що у масштабах міжнародної торгівлі є вагомим показником.

Очікуваний ефект проявляється і в соціально-екологічному вимірі. Використання річкових перевезень замість автомобільних дозволяє скоротити викиди CO₂ приблизно на 200 тис. тонн щорічно, що підвищує «зелену» репутацію компанії й відповідає сучасним міжнародним трендам щодо сталого розвитку. Це може стати додатковою конкурентною перевагою у співпраці з партнерами, які висувають екологічні вимоги до постачальників.

Отже, удосконалення системи розподілу в ТОВ «НІБУЛОН» очікувано принесе не лише фінансові вигоди, але й забезпечить стійке стратегічне зростання, підвищення гнучкості операційної діяльності та зміцнення позицій підприємства як одного з лідерів українського та світового агробізнесу. Всі наведені результати підтверджують доцільність інвестицій у модернізацію збутової та логістичної політики й окреслюють перспективи подальшого розвитку компанії.

В ході аналізу збутової та логістичної діяльності ТОВ «НІБУЛОН» було з'ясовано, що підприємство володіє розгалуженою збутовою мережею та сучасною логістичною інфраструктурою, які забезпечують йому стабільні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Дослідження виявило як сильні сторони організації збуту, зокрема інтегрованість транспортних та складських ресурсів, так і низку проблем, пов'язаних із нераціональним використанням каналів розподілу та недостатньою цифровізацією процесів.

Оцінка ефективності існуючих каналів збуту показала наявність резервів для зниження витрат і підвищення прибутковості, а також засвідчила потребу у зміцненні гнучкості логістичної системи. Виявлені проблеми у функціонуванні логістики та недоліки маркетингової політики розподілу підтвердили доцільність модернізації збутової стратегії.

Запропоновані напрями вдосконалення, зокрема оптимізація каналів збуту, впровадження інноваційних підходів у логістиці та диверсифікація ринків, продемонстрували свій потенціал у забезпеченні зростання економічних результатів, підвищенні конкурентоспроможності та зміцненні екологічного іміджу підприємства. Очікуваний ефект від цих змін має як фінансовий, так і стратегічний характер, що підтверджує доцільність інвестицій у розвиток системи розподілу ТОВ «НІБУЛОН».

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі було комплексно досліджено маркетингову політику розподілу на прикладі діяльності ТОВ «НІБУЛОН», що дало змогу визначити сутність, роль і значення системи розподілу в аграрному підприємстві, проаналізувати методичні підходи до її оцінювання та розробити напрями вдосконалення з урахуванням сучасних умов.

У першому розділі роботи висвітлено теоретичні засади маркетингової політики розподілу в аграрному секторі. Розкрито поняття розподілу як складової маркетингу, його роль у формуванні конкурентних переваг і вплив на ефективність функціонування підприємств. Досліджено види каналів розподілу, їхні функції та сучасні підходи до оптимізації, а також проведено огляд наукових досліджень і зарубіжного досвіду, що дозволило виявити ключові тенденції та напрями розвитку збутової діяльності агропідприємств.

Другий розділ був присвячений методичним аспектам дослідження маркетингової політики розподілу на прикладі ТОВ «НІБУЛОН». Обґрунтовано вибір підприємства як об'єкта аналізу, охарактеризовано його діяльність і специфіку збутово-логістичних процесів. Визначено методи збору та аналізу інформації, зокрема використання статистичних та аналітичних підходів, а також методів оцінювання ефективності каналів розподілу. Розроблено методичку оцінювання результативності політики розподілу із визначенням критеріїв, показників і алгоритму її застосування, що забезпечило комплексність і наукову обґрунтованість аналізу.

В третьому розділі проведено аналіз збутової та логістичної діяльності ТОВ «НІБУЛОН». Розглянуто структуру збутової мережі й логістичної інфраструктури, основні напрями реалізації продукції та партнерські зв'язки. Виявлено сильні та слабкі сторони організації розподілу й логістики, здійснено оцінку ефективності існуючих каналів збуту та проаналізовано недоліки маркетингової політики розподілу. На основі цього обґрунтовано пропозиції щодо оптимізації каналів збуту, впровадження інновацій у логістиці та

прогнозовано очікуваний ефект від їх реалізації. Запропоновані заходи підтвердили потенціал підвищення прибутковості, зменшення витрат і посилення конкурентоспроможності підприємства.

У четвертому розділі розглянуто питання охорони праці в діяльності аграрного підприємства. Проаналізовано законодавчі та нормативні акти, що регулюють безпеку праці в аграрному секторі, а також вивчено особливості їх застосування на ТОВ «НІБУЛОН». Досліджено умови праці на складах, елеваторах, у логістичних підрозділах і при перевезеннях, виявлено основні ризики й небезпеки для персоналу. На основі проведеного аналізу сформульовано пропозиції щодо підвищення безпеки та поліпшення умов праці, які поєднують технічні, організаційні та соціальні заходи. Доведено, що вдосконалення охорони праці має безпосередній вплив на ефективність діяльності підприємства, його економічні показники та репутацію.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що маркетингова політика розподілу є стратегічним інструментом забезпечення сталого розвитку аграрного підприємства. Вона формує конкурентні переваги, підвищує ефективність використання ресурсів і сприяє розширенню ринкових можливостей. На прикладі ТОВ «НІБУЛОН» доведено, що оптимізація каналів збуту, впровадження інноваційних логістичних рішень та системне вдосконалення умов праці створюють основу для зростання фінансових результатів, підвищення рівня безпеки та зміцнення позицій на міжнародних ринках.

Отримані результати мають як теоретичну, так і прикладну цінність: вони поглиблюють наукові уявлення про маркетингову політику розподілу в аграрному секторі та можуть бути використані у практиці управління збутовою діяльністю підприємств, а також у подальших дослідженнях із питань розвитку аграрного маркетингу та логістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сутність політики розподілу. URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-7/7-1-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BB%D1%83>
2. Сутність та значення маркетингової політики розподілу. URL:
https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9B%D0%BE%D1%80%D0%B2%D1%96%20%D0%95%D0%9D%D0%9F%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9/page4.html
3. Хрупович С.Є. Маркетингова політика розподілу. URL:
<https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31712/1/%D0%9F%D0%9C%D0%A0%20%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
4. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. URL:
https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/20.pdf
5. Борщ С.В. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. URL:
<https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/16566/1/%D0%91%D0%BE%D1%80%D1%89%20%D0%A1.%D0%92.pdf>
6. Канали розподілу та їх функції. URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-7/7-2-%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BB%D>

[1%83-%D1%82%D0%B0-%D1%97%D1%85-](#)

[%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97](#)

7. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ).

URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/6066/1/osoblyvosti_formuvannya.pdf

8. Нібулон.

URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%96%D0%B1%D1%83%D0%BB%D0%BE%D0%BD>

9. Нібулон. URL: <https://www.nibulon.com/>

10. Нібулон. Тендери. URL: <https://www.nibulon.com/partneram/tendery/>

11. Нібулон. Торгівля. URL: <https://www.nibulon.com/napriamy-diialnosti/torhivlia/>

12. Нібулон. Логістика. URL: <https://www.nibulon.com/napriamy-diialnosti/lohistyka/>

13. ТОВ СП «НІБУЛОН». URL:

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/14291113/

14. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : [монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.

15. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.

16. Бурковська А.В. Розвиток інтеграційних процесів як важлива умова формування ефективного ринку аграрної продукції / А. В. Бурковська // Економіка АПК. – 2004. – № 12. – С. 106–109.

17. Дергачова В.В., Кузнєцова К.О., Манаєнко І.М. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. 424 с.

18. Дідоренко Т.В. Маркетингова діяльність у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / Т.В. Дідоренко // Інноваційна економіка. – 2012 (34). - №8. – С. 204-208.
19. Дмитрик О.В. Стратегічні перспективи розвитку особистих селянських господарств в Україні. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 101–108.
20. Зінцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернет маркетингових комунікацій агрохолдингу. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. Випуск 4 (63), 2021. С. 41–47. С. 45–46.
21. Ємельянова І.Ф. Класифікація факторів конкурентоспроможності аграрних підприємств / І.Ф. Ємельянова // Схід. – 2010.- №2.- С. 20-23.
22. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 2. – С. 16–21.
23. Калюк Ю.В. Виробничо-збутові аспекти формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Ю.В. Калюк // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Вип.. 247: В 6 т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009 р. – С. 1423-1431.
24. Кобернюк, С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. Економіка та держава, 5, 2019, С. 45–48.
25. Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. Бізнесінформ. 2023. № 2. С. 270–277.
26. Мельник О. Г. Експортний потенціал підприємства: сутність і методологічні основи аналізу. Проблеми економіки, 2017, (1), 226–231.
27. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств: монографія. Київ: нац. наук. центр «Інститут аграрної економіки», 2016. 228 с.

28. Свиноус І.В., Шепель Т.П., Степура Л.М. Роль і місце доходів від ОСГ у формуванні бюджету сільських домогосподарств України. Економіка та управління АПК. 2018. № 1. С. 75–84.
29. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
30. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства / Л.О. Сигида // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 5(15). – С. 293–298.
31. Харута В. С., Головка Б. С. Планування й організація діяльності маркетингових каналів підприємства. World science. 2019. Т. 2, № 10. С. 21–27.
32. Шталь Т. В., Проскурніна Н. В. Комплексний підхід до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 60-2. С. 24–31.
33. Яворська Т.І., Франчук І.Б. Трансформація особистих селянських господарств у підприємницькі структури: зб. наук. праць Таврійського держ. агротехнологічного ун-ту. Економічні науки. 2014. С. 48–51.