

Список використаних джерел:

1. Кубів С.І., Федюк В.В. Методичні підходи до оцінювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств аграрного сектору. *Підприємництво і торгівля*. 27. 2020. С. 43-47.

2. Кубів С.І., Федюк В.В. Метод вибору показників, які характеризують розвиток зовнішньоекономічної діяльності під час вирішення конкретних управлінських проблем. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. № 5 (116). 2020. С. 55-59.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗПОДІЛУ ДЛЯ СУЧАСНОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Є. А. УС, аспірант

Сумський національний аграрний університет

Маркетингова стратегія розподілу важлива для сучасного аграрного підприємства, оскільки вона визначає, як продукція потрапляє в руки споживача через різні канали. Розподіл має велике значення, оскільки впливає на доступність аграрної продукції, задоволення попиту та конкурентоспроможність. Маркетингова стратегія розподілу дозволяє аграрному підприємству розширити свій ринковий охоплення через різні канали збуту. Це може включати традиційний оптовий та роздрібний ринки, експорт, он-лайн-продажі тощо. Наприклад, розвиток ефективної системи дистрибуції може забезпечити продукції аграрного підприємства доступ до нових географічних ринків.

Маркетингова стратегія розподілу дозволяє оптимізувати ланцюг постачання, включаючи ефективне управління запасами, логістикою та транспортуванням. Це може покращити швидкість доставки та знизити витрати. Наприклад, використання оптимальних транспортних маршрутів та складського управління для швидкої поставки свіжої продукції. Розподіл є ключовим моментом взаємодії з клієнтами. Він впливає на перший враження споживача від продукції та на його задоволеність. Наприклад, створення зручних та привабливих торгових точок, використання ефективних каналів зв'язку для реклами та підтримки клієнтів [1].

Гнучкість в маркетинговій стратегії розподілу дозволяє аграрному підприємству швидко реагувати на зміни в попиті, конкуренції та економічних умовах ринку. Прикладом цього може бути здатність швидко переключатися між різними каналами збуту в залежності від змін в зовнішньому середовищі.

Ефективне управління розподілом дозволяє підприємствам знижувати витрати на постачання та розподіл, що впливає на загальну конкурентоспроможність. Це досягається завдяки використанню ефективних технологій, таких як системи автоматизації логістики та управління запасами.

Вибір правильних каналів розподілу може включати укладення стратегічних партнерств із посередниками або іншими підприємствами в

ланцюгу постачання. Це може бути партнерство з логістичними компаніями або торговими мережами для спільної роботи над оптимізацією розподілу.

Формування систем розподілу продукції здійснюється з обов'язковим урахуванням цілей підприємства та цілей його політики розподілу, які мають бути взаємопов'язані (табл. 1).

Таблиця 1- Узгодження цілей підприємства та політики розподілу

Цілі підприємства	Цілі політики розподілу
Забезпечення сталого розвитку підприємства	Підтримка наявного рівня (збільшення) обсягів реалізації продукції
Завоювання лідерства за показниками частки ринку	Формування нових систем/каналів розподілу продукції; збільшення обсягів реалізації продукції
Забезпечення виживання на ринку	Контроль витрат в системах/каналах розподілу продукції
Максимізація поточних прибутків	Збільшення прибутковості систем/каналів розподілу продукції
Зростання ефективності продажів	Збільшення обсягів реалізації продукції за контролем витрат в системах/каналах розподілу продукції

Джерело: [2, С.128]

Маркетингова стратегія розподілу повинна бути цілеспрямованою та адаптованою до специфічних потреб аграрного підприємства, ринкових умов та змін в споживацькому поведінці. Управління розподілом є важливою складовою успішної маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Фадєєва І.Г., Орлова Н.В., Макарова В.В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. 2023. Вип. 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/222> (дата звернення: 11.12.2023)

2. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В. Методичні аспекти формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 5 (61). С. 124 – 130.