

МАРКЕТИНГОВОГО-ЛОГІСТИЧНА МОДЕЛЬ ДИСТРИБУЦІЇ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

© 2019 ДИБЧУК Л. В., ПЧЕЛЯНСЬКА Г. О.

УДК 338.439

JEL Classification: M31; Q13

Дибчук Л. В., Пчелянська Г. О.

Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку

Метою статті є визначення сутності й особливостей дистрибуції на продовольчому ринку й обґрунтування використання маркетингово-логістичних моделей дистрибуції для виробників і комерційних посередників продовольчих товарів. Визначено, що дистрибуція є важливою частиною маркетингу готової продовольчої продукції, і від її ефективності залежатиме кінцевий результат роботи суб'єкта господарювання. Тому до сфери компетенції маркетингу також входить і логістична складова, що пов'язана з організацією фізичного переміщення, складування та зберігання сировини та готової продукції. Встановлено, що сутність маркетингового-логістичного підходу до управління підприємств полягає у поєднанні комплексу маркетингу та комплексу логістики та передбачає доставку потрібного товару в потрібне місце, в потрібний час і з меншими витратами, ніж у конкурентів. Проаналізовано структуру оптового товарообороту ринку України в динаміці та виявлено високий рівень самообезпеченості країни основними видами продовольчих ресурсів. Визначено тенденцію до зростання роздрібного товарообороту продовольчих товарів, а також встановлено основні фактори, які впливають на його динаміку. Зазначено переваги співпраці виробників продовольчих товарів з дистриб'юторами та вигоди роздрібних суб'єктів від такого співробітництва. Розглянуто основні стратегії збуту, які застосовуються на продовольчому ринку: інтенсивного, селективного й ексклюзивного збуту. Визначено основні маркетингово-логістичні моделі дистрибуції на продовольчому ринку, а саме: пряма (безпосередня поставка виробником товарів споживачеві), непряма (використання послуг дистриб'ютора як комерційного посередника між виробником і споживачем) і змішана (використання як прямої, так і непрямой моделі дистрибуції товарів), а також проаналізовано основні чинники її вибору.

Ключові слова: продовольчий ринок, маркетинг, логістика, дистрибуція, збут.

DOI:

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 10.

Дибчук Людмила Василівна – кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут (вул. Академіка Янгеля, 59, Вінниця, 21009, Україна)

E-mail: important@email.ua

Пчелянська Галина Олегівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Соборна, 87, Вінниця, 21050, Україна)

E-mail: galina.vnau@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/L-6998-2018>

УДК 338.439

JEL Classification: M31; Q13

Дибчук Л. В., Пчелянская Г. О. Маркетингового-логистическая модель дистрибуции на продовольственном рынке

Целью статьи является определение сущности и особенностей дистрибуции на продовольственном рынке и обоснование использования маркетингово-логистических моделей дистрибуции для производителей и коммерческих посредников продовольственных товаров. Определено, что дистрибуция является важной частью маркетинга готовой продовольственной продукции, и от ее эффективности будет зависеть конечный результат работы предприятия. Поэтому в сферу компетенции маркетинга также входит и логистическая составляющая, связанная с организацией физического перемещения, складирования и хранения сырья и готовой продукции. Установлено, что сущность маркетингового логистического подхода к управлению предприятий заключается в сочетании комплекса маркетинга и комплекса логистики и предусматривает доставку нужного товара в нужное место, в нужное время и с меньшими затратами, чем у конкурентов. Проанализирована структура оптового товарооборота рынка Украины в динамике, и выявлен высокий уровень самообеспеченности страны

UDC 338.439

JEL Classification: M31; Q13

Dybchuk L. V., Pchelianska H. O. Marketing and Logistics Model of Distribution in the Food Market

The aim of the article is identifying the nature and characteristics of distribution in the food market and justifying the use of marketing and logistics distribution models for manufacturers and commercial intermediaries of food products. It is determined that distribution is an important part of marketing of finished food products, and the net result of the enterprise's operation will depend on its effectiveness. Therefore, the logistics component, related to the organization of the physical movement, warehousing and storage of raw materials and finished products, also falls within the competence of marketing. It is established that the essence of the marketing logistics approach to enterprise management is the combination of the marketing mix and the logistics mix and involves the delivery of the right product to the right place, at the right time, and at a price lower than that of competitors. The changes in the structure of the wholesale turnover of the Ukrainian market over time are analyzed, and a high level of self-sufficiency of the country in terms of the main types of food resources is revealed. An upward trend in the retail trade turnover of food products is noticed, and the main factors affecting its

основными видами продовольственных ресурсов. Отмечена тенденция, связанная с ростом розничного товарооборота продовольственных товаров, и установлены основные факторы, влияющие на его динамику. Определены основные преимущества сотрудничества производителей продовольственных товаров с дистрибьюторами и выгоды розничных субъектов от такого сотрудничества. Рассмотрены основные стратегии сбыта, применяемые на продовольственном рынке: интенсивного, селективного и эксклюзивного сбыта. Определены основные маркетингово-логистические модели дистрибуции на продовольственном рынке, а именно: прямая (непосредственная поставка производителем товаров потребителю), косвенная (использование услуг дистрибьютора как коммерческого посредника между производителем и потребителем) и смешанная (использование как прямой, так и косвенной модели дистрибуции товаров), а также проанализированы основные факторы ее выбора.

Ключевые слова: продовольственный рынок, маркетинг, логистика, дистрибуция, сбыт.

Рис.: 3. Табл.: 1. Библ.: 10.

Дыбчук Людмила Васильевна – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и предпринимательства, Винницкий кооперативный институт (ул. Академика Янгеля, 59, Винница, 21009, Украина)

E-mail: important@email.ua

Пчелянская Галина Олеговна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и рекламы, Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета (ул. Соборная, 87, Винница, 21050, Украина)

E-mail: galina.vnau@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/L-6998-2018>

Вступ. Функціонування продовольчого ринку як системи, що забезпечує потреби споживачів у продуктах харчування, а продавців – у достатньому рівні платоспроможного попиту, потребує окремого наукового дослідження процесу дистрибуції з використанням маркетингових і логістичних управлінських підходів. Сучасні тенденції розвитку ринків продовольчих товарів характеризуються високою інтенсивністю конкуренції, залежністю від впливу природничо-екологічних факторів, потребою в спеціальних умовах зберігання продукції, що швидко псується, вказують на те, що умовою ефективності діяльності виробників продуктів харчування є впровадження маркетингу як філософії бізнесу. Тобто діяльність підприємств – суб'єктів продовольчого ринку, починаючи від задуму товару чи послуги, закінчуючи його пропонуванням (збутом) кінцевому покупцю, має орієнтуватися на споживача та його потреби.

Метою статті є визначення сутності й особливостей дистрибуції на продовольчому ринку та обґрунтування використання маркетингово-логістичних моделей дистрибуції для виробників і комерційних посередників продовольчих товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингових засад функціонування продовольчого ринку присвячені праці численної когорти вчених, зокрема В. Андрійчука, В. Бондаренка, Т. Дударя, О. Корнієцького, Н. Стельмашук, Н. Шевченко, О. Шпичака та ін. Питання дистрибуції були відображені в наукових робо-

behavior are singled out. The main advantages of the cooperation of food producers with distributors and the benefits of retail traders from such cooperation are identified. The key marketing strategies used in the food market, in particular, intensive, selective and exclusive distribution, are considered. The basic marketing and logistics models of distribution in the food market are defined, namely: direct (direct delivery of goods by the manufacturer to the consumer), indirect (using the services of a distributor as a commercial intermediary between the manufacturer and the consumer) and mixed one (using both direct and indirect models of distribution of goods). Moreover, the main factors that influence the choice of the model are analyzed.

Keywords: food market, marketing, logistics, distribution, sales.

Fig.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 10.

Dybchuk Liudmyla V. – Candidate of Sciences (History), Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Entrepreneurship, Vinnitsa Cooperative Institute (59 Akademika Yanhelia Str., Vinnitsya, 21009, Ukraine)

E-mail: important@email.ua

Pchelianska Halyna O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnitsa Institute of Trade and Economy of Kyiv National University of Trade and Economy (87 Soborna Str., Vinnitsya, 21050, Ukraine)

E-mail: galina.vnau@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9147-5631>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/L-6998-2018>

тах Т. Башук, Н. Гуржій, Є. Крикавського, О. Лабурцевої, В. Лозинського, І. Міщука, Л. Яцишиної та ін. Проте обґрунтування використання маркетингово-логістичних моделей дистрибуції на продовольчому ринку потребує подальшого наукового пошуку.

Виклад основного матеріалу. Система продовольчого маркетингу, яка об'єднує інтереси виробників і споживачів продовольчих товарів, на думку Н. Стельмашук, включає в себе всі операційні дії та послуги, пов'язані з потоком продовольства від виробника до споживача. Вона є комплексною та досить затратною структурою каналів, посередників і маркетингових дій, що пов'язані з виробництвом, розподілом і обміном продуктів національного сільськогосподарського виробництва [1]. Маркетинговий підхід до визначення продовольчого ринку означає, що ринкова та комерційна діяльність суб'єктів, що забезпечують формування пропозиції, має здійснюватися з урахуванням потреб потенційних і реальних споживачів агропродовольчої продукції (або суб'єктів попиту), тобто ґрунтуватися на концепції маркетингу [2].

Завданнями продовольчого маркетингу, за визначенням А. Ужви, є [3]:

- вибір товару, вироблюваного для ринку;
- визначення його споживчих властивостей;
- встановлення якісних параметрів виробництва;
- контроль за дотриманням діючих екологічних і медичних вимог;

- обґрунтування обсягів і термінів виробництва сільськогосподарської продукції;
- розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових коштів з визначенням джерел їх отримання.

Також погодимося з автором, що в останні роки зросло значення транспортної функції продовольчого маркетингу [3].

Комплекс продовольчого маркетингу складається з фірм-посередників і підприємств, які застосовують різні функції та напрямки маркетингу. Комплекс продовольчого маркетингу вміщує в собі два головних типи діяльності. Перший тип – фізичне маніпулювання (збір, навантаження, розвантаження, транспортування), зберігання, переробка та передача сировини і готової продукції під час руху їх від виробників до споживачів. Другий тип – процес обміну та цінового утворення у ринковій системі [4]. Таким чином, до сфери компетенції маркетингу також входить і логістична складова, що пов'язана з організацією фізичного переміщення, складування та зберігання сировини та готової продукції. Дистрибуція є важливою частиною маркетингу готової продукції, і від її ефективності залежатиме кінцевий результат роботи суб'єкта господарювання.

В. Т. Лозинський та І. П. Міщук під системою дистрибуції розуміють складну економічну систему, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистриб'юторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з просування продукції до кінцевого споживача і її реалізації відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем [5].

Дистрибуція як процес виконує такі завдання [6]:

- цілеспрямована атака на клієнтів конкурентів і захист власних найбільш важливих клієнтів;
- економічно обґрунтоване скорочення кількості клієнтів;
- структурне покращення клієнтської бази шляхом ретельного вивчення категорій клієнтів;
- стратегічне вдосконалення організації збуту, підвищення рівня сервісу;
- посилення впливу на ринку завдяки вертикальному маркетингу та франчайзингу;
- контроль та оптимізація мережі партнерів по збуту, залучення нових торгових представників;
- прагнення до зближення з клієнтами, до задоволення їх потреб і підвищення лояльності;
- вдосконалення служби доставки й дотримання термінів поставок;
- полегшення контактів із клієнтами завдяки новим ЗМІ (Інтернет, мобільний зв'язок);
- управління всіма процесами, пов'язаними з покупцями, за допомогою комп'ютера (CRM – Customer Relationship Management, CAS – Computer Assisted Selling);
- аутсорсинг збуту і здійснення продажів у разі відмови від самостійної діяльності на ринку [6].

Функції дистрибуції можна згрупувати таким чином:

- 1) логістичні функції дистрибуції – доставляти в розпорядження споживачів ті товари і послуги, які їм потрібні, у той момент, коли їм потрібно, і в адекватних кількостях;
- 2) маркетингові функції дистрибуції – спілкування зі споживачем і надання йому послуги, тобто, з одного боку, функція контакту зі споживачем, з іншого – контакту з виробником [7].

Таким чином, дистрибуція є одним із напрямів збутової діяльності та виконує всі властиві їй функції. Маркетингова діяльність підприємств передбачає розробку комплексу маркетингу або міксу з «4 Р» (продукт, ціна, збут, просування) для кожного товару та послуги або групи товарів і послуги. Комплекс логістики забезпечує задоволення потреб споживача й інтересів постачальника за рахунок поєднання «7 R», які формують можливість доставки «правильних» товарів потрібному клієнту в потрібному місці, «правильної» якості та в «правильній» кількості в потрібний час, при «правильних» (найменших можливих) витратах [8]. А отже, маркетингово-логістична концепція ґрунтується на взаємозв'язку комплексу маркетингу та комплексу логістики (рис. 1). Таким чином, відбувається більш гармонійне задоволення потреб споживача в товарах і послугах з найменшими витратами для підприємств. Основним результатом застосування маркетингово-логістичної концепції в діяльності підприємства виступає вдосконалення та оптимізація збутової діяльності. Сфера збуту товарів і послуг передбачає вирішальний етап маркетингової діяльності підприємства, а саме тому потребує до себе підвищеної уваги. Особливо така діяльність важлива для продовольчого ринку, який виконує важливу місію забезпечення продовольчої безпеки країни.

Згідно з аналізом і систематизацією наукових підходів до функціонального наповнення збуту пропонується виділяти три узагальнюючі функції, що виконуються під час збутової діяльності:

- 1) маркетингова, яка об'єднує ринковий аналіз, дистрибуцію та безпосередньо продаж;
- 2) логістична, яка відповідає за фізичний розподіл продукції (товарорух);
- 3) організаційно-управлінська, яка забезпечує мотивацію та контроль збутової діяльності, формує організаційний механізм збуту [9].

Отже, виконання функцій дистрибуції на продовольчому ринку здатне забезпечити стабільний його розвиток. Про стан розвитку продовольчого ринку свідчить динаміка оптового товарообороту продовольчих товарів (табл. 1).

Так, оптовий товарооборот продовольчих товарів у 2018 році становив 356,1 млрд грн, що на 161,4 млрд грн більше, ніж у 2014 році. Питома вага продовольчих товарів в оптовому товарообороті у звітному році складала 16,1 % та скорочується в динаміці за рахунок зростання товарообороту непродовольчих товарів.

На оптовому продовольчому ринку 77,2 % всіх товарів були вироблені на території України, це свідчить про високий рівень самозабезпеченості основними видами продовольчих ресурсів. Відповідно, 21,3 % продовольчих товарів, що споживаються на внутрішньому продовольчому ринку, у 2018 році були імпортованими.



Рис. 1. Складові маркетингово-логістичної концепції управління

Джерело: побудовано за даними [8]

Таблиця 1

Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення, +/-
Оптовий товарооборот, млрд грн	988,0	1244,2	1556,0	1908,7	2215,4	1227,4
▪ продовольчі товари	194,7	224,3	252,8	314,0	356,1	161,4
▪ непродовольчі товари	793,3	1020,0	1303,2	1594,6	1859,3	1066,0
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0
▪ продовольчі товари	19,7	18,0	16,2	16,5	16,1	-3,6
▪ непродовольчі товари	80,3	82,0	83,8	83,5	83,9	3,6
Частка продажу товарів, що вироблені на території України, %	48,5	46,9	44,5	43,7	42,0	-6,5
▪ продовольчі товари	71,4	75,2	76,4	76,8	77,2	5,8
▪ непродовольчі товари	42,9	40,7	38,3	37,2	35,3	-7,6

* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України

На оптовому продовольчому ринку 77,2 % всіх товарів були вироблені на території України, це свідчить про високий рівень самозабезпеченості основними видами продовольчих ресурсів. Відповідно, 21,3 % продовольчих товарів, що споживаються на внутрішньому продовольчому ринку, у 2018 році були імпортованими.

Окрім аналізу оптового товарообороту продовольчих товарів, для визначення тенденцій та стану розвитку продовольчого ринку необхідно розглянути обсяг і динаміку роздрібного товарообороту продовольчими товарами.

За даними Державної служби статистики України, у 2018 році обсяг внутрішнього роздрібного товарообігу у порівнянних цінах зріс на 6,1 % і склав 928,6 млрд грн, або близько 22 тис. грн у розрахунку на одного українця.

На внутрішньому роздрібному ринку частка продовольчих товарів у 2018 році складала 43,3 %. Окрім того, у 2018 році на роздрібному ринку було продано продовольчих товарів загальною вартістю понад 289,7 млрд грн (рис. 2).

Динаміка розвитку роздрібного товарообороту продовольчих товарів показує стійке зростання, про це свідчать його темпи приросту (до попереднього року) у 2018 році – 24,2 %, 2017 році – 2,3 %, 2016 році – 13,8 %. Продемонстроване зростання роздрібного товарообороту зумовлюється як фактичним зростанням споживання продовольства населення, так і інфляційними процесами національної економіки. Позитивна динаміка роздрібного товарообороту продовольчих товарів відбувалася, на нашу думку, завдяки ефекту синергії від співпраці виробників продовольства та різного роду посередників, які здійснювали дистрибуцію. Роздрібний ринок продовольчих товарів характеризується наявністю великих національних (АТБ, Фоззі-груп) і локальних мереж, тому перспективи розвитку дистрибуції залежатимуть від здатності відповідати вимогам виробників і споживачів.

Вигідність співпраці виробника з дистрибутором пояснюється тими додатковими функціями, які він готовий надавати, а саме:



Рис. 2. Динаміка та темп приросту роздрібного товарообігу продуктів харчування в Україні

Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України

- управління ланцюгом постачання від виробника до споживача (дистриб'ютор бере на себе функцію пошуку покупців для виробленої продукції, надає інформацію, необхідну для планування виробництва);
- допомога у здійсненні маркетингового аналізу споживачів продукції та їх потреб (визначення реального попиту у відповідь на реальні потреби торгових точок у товарах);
- допомога виробнику в реалізації маркетингових стратегій позиціонування та стимулювання збуту (дистриб'ютор має інформацію про безпосередню реакцію покупців у торгових точках на різноманітні маркетингові заходи (знижки, подарунки, акції).

Своєю чергою, виробники можуть висувати низку вимог до роботи дистриб'ютора, щоб забезпечити відповідний рівень збуту власних товарів (належні умови температурного режиму зберігання продукції, санітарні вимоги до транспорту та складських приміщень, тривалість і вчасність постачання).

Однією з вагомих переваг співпраці дистриб'юторами для торговельних підприємств є здатність забезпечити асортимент товарів, можливість спільного проведення маркетингових заходів, допомога в інформаційному забезпеченні діяльності.

На сьогодні експерти виділяють такі головні аспекти роботи дистриб'юторів на ринку продовольчих товарів [10].

- розвиток національних мереж;
- підвищення стандартів дистрибуції від виробників, яких вони вчать в міжнародних компаній або виставляють з огляду на стандарти та вимоги до свого продукту (щодо зберігання, транспортування тощо);
- оптимізація витрат виробників — скорочення затрат логістики;
- потреба в розвитку компетенцій категорійного менеджменту;
- зростання ролі інформаційних технологій;
- проблема дефіциту персоналу;
- глобалізація та стирання кордонів.

Виробники продовольчих товарів залежно від маркетингових цілей можуть обирати одну із стратегій дистрибуції:

- 1) Стратегія інтенсивного збуту – максимальне охоплення ринку шляхом забезпечення найбільшої доступності продукту за допомогою використання якомога більшого числа оптових складів і роздрібних магазинів. Продукція підприємства не вирізняється специфічними характеристиками порівняно з конкурентними товарами.

Перевагою стратегії є можливість отримати більшу частку ринку, а недоліками – зростання збутових витрат під час отримання великої кількості дрібних замовлень; підвищення ризику втрати контролю за реалізацією маркетингової стратегії підприємства; виникнення проблем з підтримкою іміджу марки і точним позиціонуванням на ринку.

- 2) Стратегія селективного збуту – виробник працює з небагатьма посередниками з числа наявних у визначеному районі. Стратегія використовується, коли продукт має особливу якість. Посередників виробник обирає за певними критеріями. З метою зниження збутових витрат добровільно обмежує доступність свого товару. Перевага – сприяє більш інтенсивній співпраці з посередниками, недолік – складність досягнення бажаного рівня охоплення ринку.

- 3) Стратегія ексклюзивного збуту – виробник довіряє дистрибуцію свого товару на певній географічній території тільки одному роздрібному посереднику за виконання останнім умови не продавати конкуруючі марки тієї ж товарної категорії. Продукція спрямована на вузький сегмент споживачів і підкреслює специфічність їх діяльності чи визначає високий соціокультурний статус. Перевагами є контроль та підтримка високого рівня іміджу компанії, можливість зайняти значну частину вузького цільового сегмента. Недоліком є зростання логістичних затрат за віддаленості посередника чи кінцевих споживачів [6].

Маркетингово-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку може існувати в трьох формах:

- пряма (передбачає активне здійснення виробником власної збутової діяльності, тобто самостійний пошук покупців та поставка продукції);
- непряма (використання виробником послуг одного або кількох оптових посередників, які здій-

снюють комплекс робіт з логістики та дистрибуції);

- змішана (диверсифікація виробником збутової діяльності, самостійний продаж продукції споживачам і комерційним посередникам) (рис. 3).

На вибір маркетингово-логістичної моделі впливатимуть загальна стратегія розвитку підприємств та, відпо-

відно, цілі та завдання збутової політики, обрана стратегія збуту, а також стан внутрішнього маркетингового середовища та потенціал підприємства, зокрема, наявність кадрових, матеріальних та фінансових ресурсів для самостійного здійснення логістики дистрибуції.

Висновки. Отже, нами визначено, що продовольчий ринок – динамічна складова внутрішнього ринку товарів і

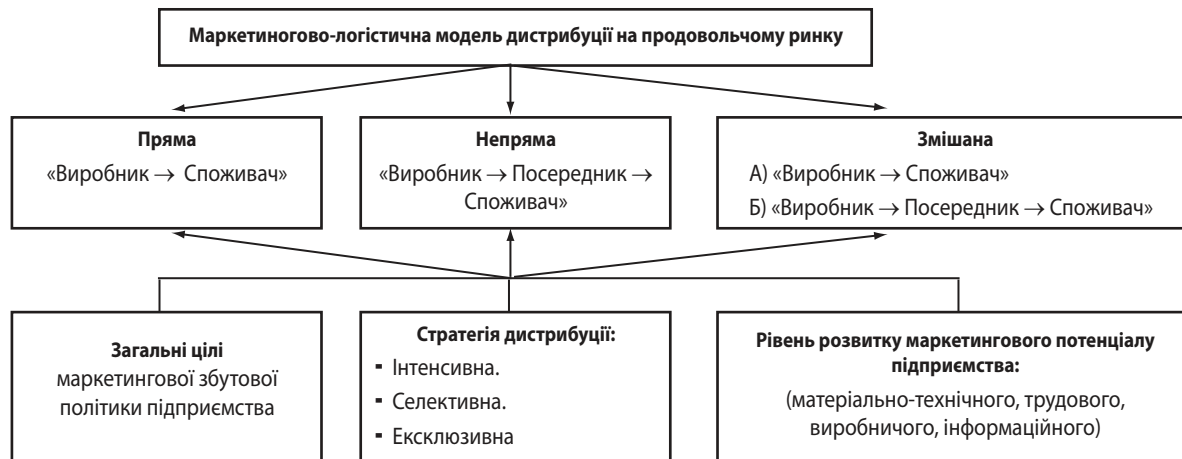


Рис. 3. Маркетингово-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку

послуг. Для його подальшого зростання необхідна маркетингова орієнтація бізнесу всіх суб'єктів, яка полягає в пошуку шляхів і способів задоволення потреби споживачів у продовольчих товарах ефективнішими, ніж у конкурентів, способами. Запровадження маркетингово-логістичної концепції управління в діяльність підприємств – суб'єктів продовольчого ринку передбачає узгодження та доповнення розробленого комплексу маркетингу відповідним комплектом логістики.

Одним із напрямів удосконалення діяльності суб'єктів, що формують пропозицію продовольчих товарів, є застосування маркетингово-логістичних моделей дистрибуції, суть яких полягає у виборі оптимальних комерційних зв'язків між виробником і споживачем продукції. На вибір моделі дистрибуції (прямої, непрямой чи змішаної) впливатимуть цілі та завдання збутової політики, стан реалізації стратегії дистрибуції та рівень розвитку маркетингового потенціалу.

Вважаємо, що використання змішаної моделі дистрибуції, тобто поєднання прямих зв'язків виробника зі споживачем і непрямих (використання послуг комерційного посередника – дистриб'ютора), дозволить підприємствам продовольчого ринку краще використовувати наявний маркетинговий потенціал та пристосовуватися до потреб споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стельмащук Н. Маркетингові стратегії на продовольчому ринку. URL: http://library.donnuet.dn.ua/files/doc/trade/2013/36/4_6.pdf
2. Пчелянська Г. О. Маркетингові підходи до формування агропродовольчого ринку. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 202–208. DOI: 10.32983/2222-4459-2019-2-202-208

3. Ужва А. Продовольчий маркетинг в системі функціонування агробізнесу // *Прикладна економіка – від теорії до практики*: матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль: Вектор, 2016. С. 230–232.

4. Корнієцький О. В. Оцінка структурних перетворень комплексу продовольчого маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 52–57.

5. Лозинський В. Т., Міщук І. П. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. *Логістика*. 2010. № 690. С. 95–103.

6. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К. Маркетингові засади організації дистрибуції та сервісу *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 73–77. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/073-077.pdf

7. Башук Т. О. Аналіз потенціалу збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях мережі. *Механізм регулювання економіки*. 2007. № 4. С. 151–154.

8. Ozalp I., Uvaci B., Tonus H. Z. A new approach in logistics management: just in time-logistics. *International Journal of Business and Management Studies* 2010. Vol. 2. No. 1. P. 37–45.

9. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 11. С. 28–32.

10. Майбутнє дистрибуції – трансформація в нові реалії. URL: <https://trademaster.ua/articles/312852>

REFERENCES

Bashchuk, T. O. "Analiz potentsialu zbutovoho lantsiuha cherez podil funktsii dystrybutsii na riznykh rivniakh merezhi" [Analysis of the potential of the supply chain through the separation of distribution functions at different levels of the network]. *Mekhanizm rehulivannia ekonomiky*, no. 4 (2007): 151-154.

Hurzhiy, N. H. "Intehratsiina vzaemodiia marketynhu ta lohistyky yak pidgruntia stratehichnoho upravlinnia zbutovoiu diial-

nistiu pidpriemstv na mizhnarodnomu rynku" [Integrative interaction of marketing and logistics as a basis for strategic management of the sales activity of enterprises in the international market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, no. 11 (2017): 28-32.

Korniitskyi, O. V. "Otsinka strukturnykh peretvoren kompleksu prodovolchoho marketynhu" [Assessment of structural transformations of the food marketing complex]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, no. 3 (2017): 52-57.

Laburtseva, O. I., and Yatsyshyna, L. K. "Marketynhovi zasady orhanizatsii dystrybutsii ta servisu" [Marketing principles of distribution and service organization]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2011. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/073-077.pdf

Lozynskyi, V. T., and Mishchuk, I. P. "Formuvannia suchasnykh system dystrybutsii tovariv: problemy teorii i praktyky" [Formation of modern goods distribution systems: problems of theory and practice]. *Lohistyka*, no. 690 (2010): 95-103.

"Maibutnie dystrybutsii - transformatsiia v novi realii" [The future of distribution is a transformation into new realities]. <https://trademaster.ua/articles/312852>

Ozalp, I., Uvaci, B., and Tonus, H. Z. "A new approach in logistics management: just in time-logistics". *International Journal of Business and Management Studies*, vol. 2, no. 1 (2010): 37-45.

Pchelianska, H. O. "Marketynhovi pidkhody do formuvannia ahroprodovolchoho rynku" [Marketing approaches to the formation of the agro-food market]. *Biznes Inform*, no. 2 (2019): 202-208. DOI: 10.32983/2222-4459-2019-2-202-208

Stelmashchuk, N. "Marketynhovi stratehii na prodovolcho-mu rynku" [Marketing strategies in the food market]. http://library.donnet.dn.ua/files/doc/trade/2013/36/4_6.pdf

Uzhva, A. "Prodovolchyi marketynh v systemi funktsionuvannia ahrobiznesu" [Food marketing in the system of functioning of agribusiness]. *Prykladna ekonomika - vid teorii do praktyky*. Ternopil: Vektor, 2016. 230-232.

Стаття надійшла до редакції 14.08.2019