Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

До захисту допущено кафедрою маркетингу та торговельного підприємництва *протокол №*____ *від* _____

завідувач кафедри _____ Вікторія ЧОБІТОК
(підпис) (ім'я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

«Формування каналів розподілу товарів підприємства»
(тема роботи)

Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

Здобувач _____ Данило САЄНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____ Олена АНДРЮЩЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Вікторія ЧОБІТОК
(ім'я, прізвище)
_____
(підпис)
«___» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

Саєнко Данила Дмитровича
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

1. Тема роботи: «Формування каналів розподілу товарів підприємства»
2. Керівник роботи: Андрющенко Олена Борисівна, к.н.дер.упр., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по Університету від «15» грудня 2025 року № 4801-5/4400

3. Строк подання здобувачем роботи: «01» травня 2026 року
4. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові акти України, вітчизняні та зарубіжні наукові праці, фінансова звітність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», інтернет-ресурси
5. Перелік питань, які потрібно розробити:
   1) Розкрити сутність каналів розподілу товарів підприємства як логістичного інструменту комплексу маркетингу
   2) Проаналізувати основні функції каналів розподілу продукції підприємства
   3) Дослідити основні етапи формування каналів розподілу товарів підприємства
   4) Виконати техніко-економічний аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
   5) Проаналізувати конкурентні позиції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку
   6) Розробити SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об’єкту дослідження	02.03.2026 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	16.03.2026 р	
3	Аналіз діяльності об’єкту дослідження, написання другого розділу	03.04.2026 р	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	20.04.2026 р	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	27.04.2026 р	
6	Перевірка на антиплагіат	01.05.2026 р	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедру	10.05.2026 р	

Дата видачі завдання: «02» березня 2026 року

Здобувач _____ Данило САЄНКО
(підпис) (ім’я, прізвище)

Науковий керівник _____ Олена АНДРЮЩЕНКО
(підпис) (ім’я, прізвище)

АННОТАЦІЯ

Саєнко, Данило Дмитрович. Формування каналів розподілу товарів підприємства: спеціальність 075 «Маркетинг» : освітня програма «Маркетинг» / Д. Д. Саєнко; кер. О.Б. Андрющенко – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026. –72с.

У дипломній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування каналів розподілу товарів виробничого підприємства. Розкрито сутність каналів розподілу продукції, їх основні види та функції. Проаналізовано сучасний стан функціонування каналів розподілу продукції на підприємстві, їх недоліки та переваги. Визначено основні проблеми: надлишкові витрати на функціонування існуючих каналів та їх низьку ефективність. Також було розглянуто загальну характеристику підприємства ТОВ ”ХАРКІВХОЛОДМАШ”. Зроблено техніко-економічний аналіз діяльності підприємства, визначені основні його конкуренти та позиція підприємства на конкурентному ринку. Виконаний аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємства, його можливості та загрози.

Особливу увагу приділено формуванню сучасних каналів розподілу продукції підприємства: організації міжнародних виставок, створенню інтернет -платформи та організації інтернет-магазину з продажу холодильного обладнання. На основі запропонованих заходів був розрахований річний економічний ефект, приріст долі ринку та зниження конкурентного навантаження. Також проаналізовані основні переваги та недоліки запропонованих заходів, на підставі цього виявлена позитивна динаміка обсягів продажу холодильного обладнання на українському ринку. Також запропонований вихід підприємства на європейські ринки холодильного обладнання.

Ключові слова: логістичні інструменти, маркетинг- мікс, конкурентний ринок, аналіз сильних та слабких сторін, канали розподілу, виставкова діяльність, доля ринку, інтернет-магазин, холодильне обладнання, план маркетингу.

ANNOTATION

Saienko, Danylo Dmytrovych. Formation of Product Distribution Channels of an Enterprise: specialty 075 «Marketing»: educational program «Marketing» / D. D. Saienko; supervisor O. B. Andriushchenko. – Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2026. – 72 p.

The thesis examines the theoretical and practical aspects of forming product distribution channels for a manufacturing enterprise. The essence of product distribution channels, their main types, and functions are revealed. The current state of the enterprise’s product distribution channels, as well as their advantages and disadvantages, is analyzed. The main problems identified include excessive operating costs of the existing channels and their low efficiency.

The general characteristics of KHARKIVHOLODMASH LLC were also considered. A technical and economic analysis of the company’s activities was carried out, its main competitors were identified, and the company’s position in the competitive market was determined. An analysis of the company’s strengths and weaknesses, as well as its opportunities and threats, was conducted. Special attention was paid to the development of modern product distribution channels for the enterprise, including the organization of international exhibitions, the creation of an online platform, and the establishment of an online store for refrigeration equipment sales. Based on the proposed measures, the annual economic effect, market share growth, and reduction of competitive pressure were calculated. The main advantages and disadvantages of the proposed measures were also analyzed, which revealed positive dynamics in the sales volume of refrigeration equipment in the Ukrainian market. In addition, the company’s expansion into European refrigeration equipment markets was proposed.

Keywords: logistics tools, marketing mix, competitive market, SWOT analysis, distribution channels, exhibition activities, market share, online store, refrigeration equipment, marketing plan.

ЗМІСТ

ВСТУП …… 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА …… 9
1.1. Канали розподілу товарів підприємства як логістичний інструмент комплексу маркетингу …… 9
1.2. Основні функції каналів розподілу продукції …… 16
1.3. Основні етапи формування каналів розподілу товарів підприємства…. 22
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ …… 27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» НА РИНКУ …… 28
2.1.Маркетингові позиції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» …… . 28
2.2. Аналіз конкурентних позицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку. 36
2.3.SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» …… 39
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ …… 45
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»…… 46
3.1. Організація регіональних та міжнародних виставок як каналів розподілу продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» …… 46
3.2. Організація інтернет-виставок як ефективних каналів збуту продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» …… 49
3.3. Створення інтернет-магазину реалізації продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» …… 55
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ …… 60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ …… 61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …… .62
ДОДАТКИ …….. 69

ВСТУП

Більшість виробників реалізують свою продукцію чи послуги через посередників, намагаючись створити власну систему каналів розподілу. Рішення, пов’язані з формуванням каналів збуту, є одними з найважливіших у сфері управління, оскільки саме вони визначають, яким чином цільові споживачі отримують доступ до товарів або послуг компанії, а також впливають на ефективність розподільчої системи з точки зору витрат. Обраний канал розподілу суттєво впливає на всі подальші маркетингові рішення підприємства. Цифровізація суттєво змінила підходи до формування каналів розподілу продукції підприємств та логістики. Зараз логістичний підхід передбачає розгляд каналу розподілу товарів з позицій логістики. Він являє собою відокремлену сукупність ланок логістичної системи, орієнтованих на основний матеріальний потік, сформований з метою задоволення маркетингових потреб та/або досягнення економії на масштабах логістичної діяльності шляхом гармонізації процесів упаковки, зберігання, вантажопереробки й транспортування продукції.

Інфраструктурний підхід до розподілу товарів ґрунтується на активному розвитку науково-технічного прогресу у сфері телекомунікаційних технологій. Телефонний зв’язок, телебачення та комп’ютерні технології стали важливими каналами розподілу товарів і послуг. Вони використовуються не лише для передачі комунікаційних повідомлень потенційним споживачам, а й для організації взаємодії, співробітництва та кооперації з клієнтами.

Зокрема, цінова політика підприємства залежить від типу торговельних посередників, з якими воно співпрацює: чи це масові продавці, чи спеціалізовані торгові точки з високим рівнем обслуговування. Обсяги збуту та підходи до рекламної діяльності визначаються рівнем підготовки, переконливості та мотивації учасників каналу. Крім того, важливим є питання відповідності продукції вимогам посередників, що залежить від того, чи закуповує компанія готові нові товари, чи займається їх власною розробкою.

Водночас багато підприємств недостатньо уваги приділяють організації каналів розподілу товарів і послуг, що часто стає причиною значних втрат. Керівники, які сприймають функції каналів збуту виключно як транспортування, зберігання та доставку продукції кінцевому споживачу, не використовують їхній потенціал як важливого інструменту конкурентної боротьби. Насправді канали розподілу виконують низку важливих функцій: збір та поширення інформації, просування товарів і послуг, налагодження та підтримку контактів, адаптацію пропозиції до потреб споживачів, проведення переговорів, організацію товароруху, фінансування та прийняття ризиків.

Метою даної роботи є розроблення теоретичних і методичних основ щодо формування ефективних каналів розподілу продукції виробничого підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Розкрити сутність каналів розподілу товарів підприємства як логістичного інструменту комплексу маркетингу
2. Проаналізувати основні функції каналів розподілу продукції
3. Дослідити основні етапи формування каналів розподілу товарів підприємства
4. Виконати техніко-економічний аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
5. Проаналізувати конкурентні позиції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку
6. Розробити SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
7. Дослідити організацію регіональних та міжнародних виставок як каналів розподілу продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
8. Дослідити організацію інтернет-виставок як ефективних каналів збуту продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
9. Проаналізувати ефективність створення інтернет-магазину продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Об'єктом дослідження є процес формування каналів розподілу товарів підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні та методичні підходи щодо формування каналів розподілу товарів підприємства.

Базою дослідження є ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», яке розташовано у м. Харків та спеціалізується на виробництві холодильного та вентиляційного обладнання для промислових потреб.

Теоретико-методичну основу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу та логістики, зокрема О. А. Мітька, О. А. Біловодської, С. Б. Розумея, В. А. Герцика, Ю. К. Федорової, П. П. Дудяка, С. Я. Бігуля, Н. Г. Дупленко, Є. В. Харічкової, О. П. Корольчука, Г. П. Сиваненка, Д. О. Лугунової та інших. Окремі аспекти формування збутових структур висвітлено також у дослідженнях зарубіжних учених, серед яких Е. Марієн, Ч. Вест, С. Грант, А. Томпсон, А. Стрикленд, Л. В. Штерн, Е. Кофлан, Д. Ланкастер, Д. Джоббер та інші. Незважаючи на значну кількість наукових праць, проблематика формування каналів розподілу продукції потребує подальшого вивчення. У процесі дослідження використано інформацію з первинних і вторинних джерел, зокрема дані бухгалтерської звітності, фінансово-економічних звітів. Відомо, що первинні джерела забезпечують дослідження оригінальними даними, фактичними свідоцтвами та емпірічною базою. Опрацюання вторинних джерел дає змогу вивчити існуючий контекст та систематизувати попередні досягнення. Аналіз цієї інформації дає змогу обгрунтувати власні висновки та підтвердити актуальність обраної теми. Для досягнення поставленої мети застосовано комплекс *загальнонаукових і спеціальних методів маркетингових досліджень*, а саме: абстрактно-логічний, індуктивний і дедуктивний методи, статистико-економічний, графічний, розрахунковий та експертний методи. *Інформаційну базу дослідження* склали нормативно-правові акти України, вітчизняні та зарубіжні наукові праці, фінансова звітність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Канали розподілу товарів підприємства як логістичний інструмент комплексу маркетингу

Маркетингові канали розподілу товарів є однією з ключових складових сучасної економіки, оскільки вони забезпечують рух продукції від виробника до кінцевого споживача. Ефективно організована система розподілу не лише сприяє збільшенню продажів, але й формує конкурентні переваги підприємства на ринку. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації значення каналів розподілу постійно зростає, адже вони стають не просто логістичним інструментом, а комплексною системою взаємодії між усіма учасниками ринку.

В цілому, під маркетинговим каналом розподілу розуміють сукупність незалежних організацій або окремих осіб, які беруть участь у процесі доведення товару або послуги від виробника до кінцевого споживача. До складу таких каналів можуть входити виробники, оптові та роздрібні торговці, посередники, логістичні компанії, а також різноманітні сервісні структури. Основна мета каналу розподілу — забезпечити доступність товару у потрібному місці, у потрібний час і в необхідній кількості [1].

Існує кілька основних типів маркетингових каналів розподілу, які класифікуються за різними ознаками. Найпоширенішою є класифікація за довжиною каналу [2]. Прямий канал передбачає відсутність посередників: виробник самостійно реалізує свою продукцію кінцевому споживачеві. Такий підхід дозволяє краще контролювати процес продажу, знижувати витрати на посередників і підтримувати прямий контакт із клієнтами. Однак він потребує значних ресурсів і організаційних зусиль.

Непрямі канали розподілу включають одного або кількох посередників. Одноріневий канал зазвичай включає роздрібного продавця, який купує товар у виробника і продає його кінцевому споживачеві. Дворівневий канал передбачає наявність оптового та роздрібного посередника. Чим довший канал, тим складнішою є система управління ним, проте водночас він може забезпечувати ширше охоплення ринку [3].

Таблиця 1.1

Основні типи маркетингових каналів розподілу

Тип маркетингового каналу	**Сутність**
Прямий канал розподілу	передбачає відсутність посередників: виробник самостійно реалізує свою продукцію кінцевому споживачеві
Непрямі канали розподілу	включають одного або кількох посередників
Одноріневий канал	зазвичай включає роздрібного продавця, який купує товар у виробника і продає його кінцевому споживачеві
Дворівневий канал	передбачає наявність оптового та роздрібного посередника
Багатоканальні маркетингові системи	складнішою є система управління, проте водночас він може забезпечувати ширше охоплення ринку

Окрему увагу слід приділити функціям каналів розподілу. Вони виконують ряд важливих завдань, серед яких: дослідження ринку, просування товарів, встановлення контактів із потенційними клієнтами, адаптація товару до вимог споживачів, проведення переговорів, організація фізичного переміщення товарів, фінансування операцій і прийняття ризиків. Кожен учасник каналу виконує певну частину цих функцій, що дозволяє оптимізувати загальний процес розподілу [4].

Важливим аспектом є вибір оптимального каналу розподілу. Це рішення залежить від багатьох факторів: характеристик товару, цільового ринку, конкурентного середовища, фінансових можливостей підприємства та стратегічних цілей. Наприклад, для товарів повсякденного попиту доцільно використовувати широкі канали з великою кількістю посередників, щоб забезпечити максимальну доступність. Натомість для дорогих або

спеціалізованих товарів частіше застосовують короткі канали, які дозволяють забезпечити високий рівень сервісу та індивідуальний підхід до клієнта [5].

Сучасні тенденції розвитку маркетингових каналів розподілу пов’язані з активним впровадженням цифрових технологій. Інтернет-торгівля значно змінила традиційні підходи до розподілу товарів. Онлайн-магазини, маркетплейси та соціальні мережі стали повноцінними каналами збуту, які дозволяють виробникам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, незалежно від географічного розташування. Це сприяє скороченню ланцюгів постачання та зниженню витрат [6].

Ще однією важливою тенденцією є розвиток омніканальних стратегій. Суть цього підходу полягає у використанні кількох каналів розподілу одночасно з метою забезпечення максимально зручного досвіду для клієнта. Наприклад, споживач може ознайомитися з товаром онлайн, замовити його через мобільний додаток і отримати у фізичному магазині. Такий підхід дозволяє поєднати переваги різних каналів і підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Не менш важливою є проблема управління каналами розподілу. Вона включає координацію діяльності всіх учасників, вирішення конфліктів, контроль за виконанням умов співпраці та стимулювання ефективної роботи посередників. Конфлікти можуть виникати через різні інтереси сторін, наприклад, через ціноутворення, територіальний розподіл або умови постачання. Для їх вирішення використовують переговори, укладання контрактів і впровадження систем мотивації [7].

Також варто розглянути поняття вертикальних маркетингових систем. Це організовані канали розподілу, у яких усі учасники діють як єдина система. Вони можуть бути корпоративними (коли всі рівні належать одній компанії), договірними (коли взаємодія регулюється контрактами) або керованими (коли один із учасників має домінуючий вплив). Вертикальні системи дозволяють підвищити ефективність управління та зменшити рівень конфліктів.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають співпрацю між компаніями одного рівня для досягнення спільних цілей. Наприклад, кілька виробників можуть об’єднати свої ресурси для організації спільної дистрибуції або просування продукції. Такий підхід дозволяє знизити витрати та підвищити конкурентоспроможність [8].

Таким чином, маркетингові канали розподілу є складною та багатогранною системою, яка відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування ринку. Вони не лише забезпечують фізичне переміщення товарів, але й створюють додану вартість через виконання різноманітних функцій.

У сучасних умовах підприємства мають постійно вдосконалювати канали розподілу, зважаючи на розвиток технологій, зміни споживчих уподобань і посилення конкуренції. Ефективне управління каналами розподілу є важливою передумовою стабільного розвитку підприємства та його успішної діяльності на ринку. Канали розподілу належать до одного з елементів маркетингового комплексу «4Р». Поняття «place» («місце купівлі-продажу товару») вперше запропонував Н. Борден - автор концепції «4Р», відомої як маркетинг-мікс. У межах цього підходу до функцій маркетолога в складовій «place» відносять дії та рішення, пов’язані з:

- каналами, що поєднують виробника зі споживачем;
- рівнем вибірковості щодо оптових і роздрібних посередників;
- налагодженням співпраці з торговими структурами.

З огляду на сучасні ринкові тенденції зростає потреба в дослідженні маркетингових каналів розподілу продукції. Водночас потребує уточнення саме поняття «маркетинговий канал розподілу», адже існує значна кількість його трактувань, і цей термін не є остаточно усталеним. У практиці застосовують різні синонімічні визначення, зокрема: «канал розподілу», «маркетинговий канал», «канал руху товару», «канал дистрибуції», «канал маркетингу», «збутовий канал», «товаропровідна мережа» [6,7].

Існуючі підходи до визначення каналів розподілу доцільно об’єднати в кілька основних груп: адитивний, системний, логістичний та інфраструктурний. У наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів у межах адитивного підходу подаються різні трактування каналів розподілу. Так, в багатьох роботах зазначається, що канали розподілу являють собою ряд організацій чи окремих осіб, які здійснюють передачу того чи іншого товару на шляху від виробника до споживача [5].

Інше визначення розглядає канал розподілу як сукупність незалежних організацій, що беруть участь у процесі просування товару або послуги від виробника до споживача, який безпосередньо використовує цей товар чи послугу або виробляє на їх основі інші товари чи послуги [3].

Бачимо, що перше визначає канал розподілу як систему підприємств, організацій і осіб, які забезпечують рух товару та передачу права власності від виробника до споживача. А друге визначення підкреслює, що це сукупність незалежних юридичних або фізичних осіб (посередників), які беруть участь у русі товару. Також існує точка зору, що це маркетинговий канал, який спрямовує потоки товарів від виробників до покупців.

На наш погляд, канал розподілу - це сукупність організацій або окремих осіб, які беруть участь у процесі доведення товару від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи доступність продукції для використання або споживання (табл. 1.2). У сучасних умовах канали розподілу є критично важливим елементом комплексу маркетингу, що поєднує виробника з кінцевим споживачем. Головна роль каналі розподілу полягає у забезпеченні безперебійного, своєчасного та зручного доступу покупців до товарів або послуг. Сучасний підхід до організації розподілу орієнтований на створення максимальної цінності для клієнта через оптимізацію логістичних торговельних процесів. Розвиток цифрових технологій трансформував традиційні шляхі збуту, зробивши омніканальність основним трендом ефективного маркетингу, що сприяє зниженню трансакційних витрат підприємства.

Таблиця 1.2

Існуючі підходи до визначення груп каналів розподілу

Визначення	Джерело
канали розподілу являють собою ряд організацій чи окремих осіб, які здійснюють передачу того чи іншого товару на шляху від виробника до споживача	[5]
сукупність незалежних організацій, що беруть участь у процесі просування товару або послуги від виробника до споживача, який безпосередньо використовує цей товар чи послугу або виробляє на їх основі інші товари чи послуги	[3]
це сукупність організацій або окремих осіб, які беруть участь у процесі доведення товару від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи доступність продукції для використання або споживання	[6,22,37]
канали розподілу (або товаропровідна мережа) охоплюють усіх посередників і учасників збуту, які або беруть на себе право власності на товар, або сприяють його передачі далі по ланцюгу. Таким чином, це шлях, яким товар рухається від постачальника до кінцевого покупця	[5,13,26,41]
маркетинговий канал складається з кількох незалежних учасників, кожен із яких приймає власні управлінські рішення	[9,33,44,47]

Канали розподілу (або товаропровідна мережа) охоплюють усіх посередників і учасників збуту, які або беруть на себе право власності на товар, або сприяють його передачі далі по ланцюгу. Таким чином, це шлях, яким товар рухається від постачальника до кінцевого покупця.

У наукових працях багатьох авторів підкреслюється, що маркетинговий канал складається з кількох незалежних учасників, кожен із яких приймає власні управлінські рішення [9,33,44,47]. Водночас ці рішення взаємопов’язані: вони впливають на прибутки як окремих учасників, так і всього каналу. Через це відсутність координації між учасниками може

призводити до неефективності роботи каналу та негативних наслідків як для бізнесу, так і для кінцевих споживачів [8].

Узагальнюючи наведені визначення, можна зробити висновок, що канал розподілу є складною системою взаємопов'язаних суб'єктів, які забезпечують рух товару від виробника до кінцевого споживача. Незалежно від формулювання, всі автори підкреслюють ключову роль посередників та їх участь у передачі права власності, організації збуту і забезпеченні доступності товарів.

Важливою характеристикою каналів розподілу є взаємозалежність їх учасників: рішення кожного з них впливає на ефективність функціонування всього каналу. Саме тому ефективне управління каналами розподілу потребує координації дій усіх учасників та врахування їх економічних інтересів [9,10].

Таким чином, з позиції системного підходу канал розподілу слід розглядати як інтегровану сукупність організацій і осіб, діяльність яких спрямована на створення цінності для споживача шляхом забезпечення своєчасного та ефективного доведення товару до місця споживання [7].

З позиції логістичного підходу канал розподілу товарів трактується як відокремлена сукупність ланок логістичної системи, орієнтованих на основний матеріальний потік, сформований з метою виконання маркетингових вимог та/або досягнення економії на масштабах логістичної діяльності за рахунок узгодження операцій з пакування, зберігання, вантажопереробки та транспортування продукції [11].

Розподіл товарів в інфраструктурному підході значною мірою спирається на розвиток телекомунікаційних технологій, зокрема телефонного зв'язку, телебачення та комп'ютерних систем. Вони виконують не лише інформаційно-комунікаційну функцію, а й забезпечують взаємодію між виробниками та споживачами, а також організацію співпраці між учасниками ринку. Канал товароруху визначається як сукупність посередників і учасників ринку, які забезпечують фізичне переміщення товарів і передачу права власності від виробника до кінцевого споживача. Інше визначення підкреслює,

що це система організацій та осіб, пов’язаних з обміном і рухом товарів. Усі ці підходи фактично описують одну й ту саму економічну категорію, тому терміни «канал розподілу», «канал збуту» та «канал товароруху» вважаються синонімами.

Л. В. Штерн та Е. Т. Кофлан визначають маркетинговий канал як організовану систему, що забезпечує доступ споживача до товарів і послуг або сукупність взаємопов’язаних організацій, які сприяють використанню або споживанню товарів і послуг [12,31].

1.2. Основні функції каналів розподілу продукції

Функції каналів розподілу зазвичай поділяють на чотири основні групи, кожна з яких охоплює певний тип діяльності в процесі доведення товару від виробника до споживача [11,13,28]:

1. Функції, пов’язані з угодами - забезпечують безпосереднє здійснення купівлі-продажу та передачу права власності на товар. Вони включають:

- створення та розповсюдження інформації про товар і пропозицію;
- пошук потенційних покупців і встановлення з ними відносин;
- проведення переговорів щодо ціни та умов постачання;
- закупівлю та продаж товарів;
- прийняття на себе комерційного ризику (наприклад, ризику зниження попиту або втрати товару).

2. Логістичні функції - пов’язані з фізичним переміщенням і зберіганням товарів:

- формування торговельного асортименту;
- зберігання продукції;
- комплектування партій постачання;
- транспортування;
- сортування, пакування, маркування, збирання та монтаж продукції.

3. Функції обслуговування - спрямовані на підтримку якості товару та задоволення потреб споживачів:

- торговельне обслуговування клієнтів;

- стандартизація продукції;

- контроль якості товарів.

4. Аналітичні функції - забезпечують інформаційну підтримку та стратегічне планування:

- проведення маркетингових досліджень;

- збір і аналіз інформації про макро- та мікросередовище;

- планування просування продукції;

- визначення цін, націнок і систем знижок.

Через це виникають додаткові витрати, які впливають на кінцеву ціну продукції. Якщо ці функції бере на себе виробник, його витрати зростають, що веде до підвищення ціни. Якщо ж частину завдань виконують посередники, витрати виробника зменшуються, але з'являється необхідність оплачувати посередницькі послуги.

Тому вибір структури каналу розподілу зводиться до оцінки ефективності: хто може виконати ці функції з меншими витратами або більш якісно. Якщо змінюються умови або з'являються більш ефективні способи організації процесу, структура каналу повинна переглядатися. Маркетингові посередники, забезпечуючи товарні потоки, є зв'язуючою ланкою між виробництвом і споживанням. При цьому розрізняють оптових і роздрібних посередників. Споживачами оптових посередників є проміжні покупці, а роздрібних – кінцеві. Оптовий посередник – це підприємство, що здійснює діяльність із продажу товарів або послуг тим, хто здобуває їх з метою перепродажу чи професійного використання. Розвиток економіки України позначився на показниках росту товарообороту підприємств оптової та роздрібної торгівлі країни. За даними Державної служби статистики - України як оптовий, так і роздрібний товарообіг щорічно зростали, до початку повномасштабного вторгнення.

Таблиця 1.3

Основні функції каналів розподілу

Групи функцій каналів розподілу	Основні функції
Функції, пов'язані з угодами - забезпечують безпосереднє здійснення купівлі-продажу та передачу права власності на товар	- створення та розповсюдження інформації про товар і пропозицію; - пошук потенційних покупців і встановлення з ними відносин; - проведення переговорів щодо ціни та умов постачання; - закупівлю та продаж товарів; - прийняття на себе комерційного ризику (наприклад, ризику зниження попиту або втрати товару)
Логістичні функції - пов'язані з фізичним переміщенням і зберіганням товарів	- формування торговельного асортименту; - зберігання продукції; - комплектування партій постачання; - транспортування; - сортування, пакування, маркування, збирання та монтаж продукції
Функції обслуговування - спрямовані на підтримку якості товару та задоволення потреб споживачів	- торговельне обслуговування клієнтів; - стандартизація продукції; - контроль якості товарів
Аналітичні функції - забезпечують інформаційну підтримку та стратегічне планування	- проведення маркетингових досліджень; - збір і аналіз інформації про макро- та мікросередовище; - планування просування продукції; - визначення цін, націнок і систем знижок

Існують наступні основні типи каналів розподілу:

- канал нульового рівня (прямий канал) - Виробник → Споживач.

Посередники відсутні. Виробник продає товар безпосередньо споживачу, без посередників. Приклад: продаж через власний інтернет-магазин або фірмовий магазин.

- однорівневий канал-Виробник → Роздрібний продавець → Споживач

Є один посередник — зазвичай це стосується роздрібної торгівлі.

- дворівневий канал- Виробник → Оптовик → Роздрібний продавець → Споживач

Включає два рівні посередників.

- трирівневий канал

Виробник → Агент/дистриб'ютор → Оптовик → Роздрібний продавець → Споживач. Це найдовший і найбільш складний канал, характерний для масових товарів і великих ринків.

Таким чином, чим більше рівнів у каналі, тим більша його «протяжність», а отже - складніша система руху товару, але потенційно ширше охоплення ринку.

Практики вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу і кінцевою ціною товару - що більше рівнів у каналі розподілу, то дорожче доведеться за товар сплачувати споживачу [12, 36, 38] .

Прямі канали розподілу пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Вони забезпечують безпосередній доступ до кінцевого споживача, що дає такі суттєві переваги, як можливість отримання оперативної маркетингової інформації та прямий вплив на споживачів. Водночас прямий збут потребує значних фінансових витрат. Такі канали переважно використовують виробники, які прагнуть повного контролю над своєю маркетинговою діяльністю та працюють на обмежених цільових ринках. Зазвичай виробник зацікавлений у безпосередньому збуті продукції споживачам за наявності власних регіональних складів або збутових підрозділів [14,15].

Однак перед використанням прямого збуту менеджери виробника повинні переконатися, що продукція таким чином може бути повністю реалізована. Прямі канали збуту застосовують для реалізації складного технологічного обладнання, коли виробник самостійно забезпечує його монтаж безпосередньо у споживача [16,44].

Непрямі канали збуту передбачають переміщення товарів і послуг спочатку від виробника до посередника, а потім - від нього до кінцевого споживача. Такі канали зазвичай використовують компанії, які з метою розширення ринків збуту та збільшення обсягів продажів готові відмовитися

від частини збутових функцій і витрат, а відповідно - і від певного рівня контролю над процесом реалізації, а також послабити безпосередні контакти зі споживачами. Крім того, до використання посередників вдаються підприємства, які не мають достатніх фінансових ресурсів для створення власної системи збуту [22,49]. Водночас прямий збут потребує значних фінансових витрат. Такі канали переважно використовують виробники, які прагнуть повного контролю над своєю маркетинговою діяльністю та працюють на обмежених цільових ринках.

Змішані канали поєднують характеристики перших і других типів, забезпечуючи ширший спектр постачальницько-збутових послуг [21,51]. Таким чином, чим більше рівнів у каналі, тим більша його «протяжність», а отже - складніша система руху товару, але потенційно ширше охоплення ринку. Практики вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу і кінцевою ціною товару - що більше рівнів у каналі розподілу, то дорожче доведеться за товар сплачувати споживачу. Отже, більшість наведених визначень фактично зводяться до трактування маркетингового каналу як каналу розподілу та збуту товарів і послуг кінцевому споживачеві. Залежно від обраного підходу ці терміни у значній мірі розглядаються як взаємозамінні, що узагальнено подано в табл. 1.4. Водночас прямий збут потребує значних фінансових витрат. Такі канали переважно використовують виробники, які прагнуть повного контролю над своєю маркетинговою діяльністю та працюють на обмежених цільових ринках. Збутові філії розміщують у містах де зосереджені численні споживачі. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а токож систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару. Збутові контори підприємств, фізичних операцій з товаром не виконують, як звичайно, мають лише їх взірці. Їх завдання - встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень тощо.

Таблиця 1.4

Існуючі підходи до визначення та ключових характеристик маркетингових каналів розподілу

Існуючий підхід	Елементи, що входять до маркетингового каналу розподілу	Ключова характеристика
Адитивний	Шлях продукту, за допомогою якого певна компанія здійснює свої маркетингові зусилля	Передача права власності на товар
Системний	Постійно змінюється система відносин між економічними інститутами, залученими в процес купівлі-продажу	Наявність двосторонніх взаємозв'язків між учасниками каналу
Логістичний	Відокремлена сукупність ланок логістичної системи, орієнтованих по основному потоку, сформованому з метою виконання маркетингових вимог і / або економії на масштабах логістичної діяльності за рахунок гармонізації трансакційних одиниць упаковки, зберігання, вантажопереробки і транспортування продукції	Фізичне переміщення товару
Інфра-структурний	Маркетингові канали включають програми і компанії інтернет-маркетингу, традиційні засоби друку, поштові доставки, PR, радіо і телебачення	Виділення коштів взаємозв'язку з кінцевим споживачем

Маркетинговий канал - це система організацій, процесів і учасників, яка забезпечує рух товару від виробника до кінцевого споживача та створення його цінності. На відміну від вузького поняття «канал розподілу», маркетинговий канал охоплює весь шлях продукту: від розробки і до доставки, продажу та післяпродажного обслуговування [22].

Таким чином, важливі елементи маркетингового каналу включають:

- виробника;
- посередників (дистриб’юторів, оптовиків, ритейлерів);
- логістику та складування;
- маркетингові комунікації;
- кінцевого споживача.

Головна мета каналу - не просто доставити товар, а зробити це так, щоб максимізувати цінність для клієнта і прибуток для компанії.

1.3. Основні етапи формування каналів розподілу товарів підприємства

Вибір каналів розподілу послуг є складним управлінським рішенням, оскільки він безпосередньо впливає на всі інші маркетингові рішення підприємства. У більшості випадків реалізація послуг здійснюється через посередників, які формують відповідні канали розподілу. Використання посередницьких структур є вигідним для виробників, оскільки дозволяє зменшити кількість прямих контактів зі споживачами та взаємодіяти лише з обмеженим колом партнерів, що займаються збутом продукції [23].

Крім того, залучення посередників сприяє ширшій доступності товарів на ринку та забезпечує ефективніше їх просування до кінцевого споживача. Посередниками можуть бути постачальницько-збутові організації, оптові бази, біржі, торгові будинки та магазини. Їх залучення зумовлене наступним:

- організація товароруху потребує значних фінансових ресурсів;

- ефективна система збуту вимагає спеціальних знань і досвіду щодо ринку, методів торгівлі та розподілу продукції.

Завдяки своїм контактам і інфраструктурі посередники забезпечують ширше охоплення ринку та сприяють доведенню товарів до цільових споживачів. Літературні джерела розділяють їх на :

1. Оптовики - купують товари великими партіями. Продають їх роздрібним торговцям, іншим оптовикам, інституційним споживачам (установам, організаціям, підприємствам). До характерних рис оптовиків відносять : перепродаж або використання у виробництві, не працюють напряму з кінцевим споживачем у масовому масштабі.

2. Роздрібні торговці - купують товари в оптовиків або виробників, продають безпосередньо кінцевим споживачам. Вони задовольняють особисті потреби покупців (домогосподарств), а також мотивують споживачів на здійснення щоденних покупок. Таким чином, оновлення товару є щоденним. Це сприяє товарообігу на надає можливість отримувати прибуток.

ВИРОБНИК
↓
ОПТОВИЙ ПОСЕРЕДНИК
↓
РОЗДРІБНИЙ МАГАЗИН
↓
КІНЦЕВИЙ СПОЖИВАЧ

Рис. 1.1. Схема каналу розподілу від виробника до кінцевого споживача

ВИРОБНИК → РОЗДРІБ → СПОЖИВАЧ

Рис. 1.2. Схема найбільш короткого каналу розподілу товарів

ВИРОБНИК
↓
ДИСТРИБ'ЮТОР / ОПТ
↓
РИТЕЙЛЕР (магазин)
↓
ПОКУПЕЦЬ

Рис. 1.3. Схема деталізованого каналу розподілу товарів

Оптовики рідко взаємодіють безпосередньо зі споживачами, їхня діяльність зазвичай маловідома більшості людей. Зараз спостерігається тенденція до укрупнення компаній: менша кількість фірм контролює більші обсяги продажів. Приблизно 80% оптовиків - це незалежні оптові торговці, які купують товари у власність і перепродають їх роздрібним мережам або інституційним покупцям. Частина оптовиків додатково надає послуги стосовно зберігання товарів, доставку, маркетингову підтримку тощо. Наприклад, стендові продавці займаються організацією демонстрацій продукції в роздрібних торговельних точках і на складських приміщеннях, а також встановлюють ціни на товари, які розміщуються у різних відділах універсальних магазинів. Водночас інші оптові торговці можуть надавати значно менший обсяг додаткових послуг. Ключова відмінність між оптовими

торговцями та торговими агентами виробника полягає в тому, що останні ніколи не набувають права власності на продукцію, яку реалізують. У цьому випадку виробник зберігає право власності на товари, а агент отримує винагороду у вигляді комісійних, тобто певного відсотка від суми коштів, отриманих ним за кожну здійснену угоду [24, 45].

Торгові представники - це агенти, які представляють інтереси виробника або компанії на певній території. Їх головна функція - не просто продавати, а організовувати весь процес збуту. Основні функції торгових представників:

- прийом замовлень від клієнтів (магазинів, підприємств або кінцевих споживачів);

- передача замовлень виробнику або на склад;

- координація доставки товарів;

- підтримка зв'язку між продавцем і покупцем.

Вони часто працюють на «закріпленій території», тобто мають «свою зону відповідальності» (наприклад, місто або область). Якщо торговий представник продає кілька видів продукції одночасно, то це ефективно за рахунок :

- збільшує обсяг продажів;

- зменшує витрати виробника на власний відділ збуту;

- дозволяє компанії охоплювати більше клієнтів без створення великої штатної структури.

Традиційно існували три методи реалізації виробів: інтенсивний, що передбачає розміщення та реалізацію виробів на будь-якому підприємстві роздрібної торгівлі, котре готове цим займатися. Ексклюзивий або розподіл на правах винятковості - вибір одного торгового посередника в даному географічному регіоні. Селективний – підприємство - виробник укладає угоду з двома або більше органіаціями роздрібної торгівлі, яким надаєтья виключне право реалізовувати продукцію в тому чи іншому регіоні. І сьогодні цей метод не втратив свого значення серед виробників дрібних та недорогих виробів масового вжитку - зубної пасти, господарчі товари, сигарети.

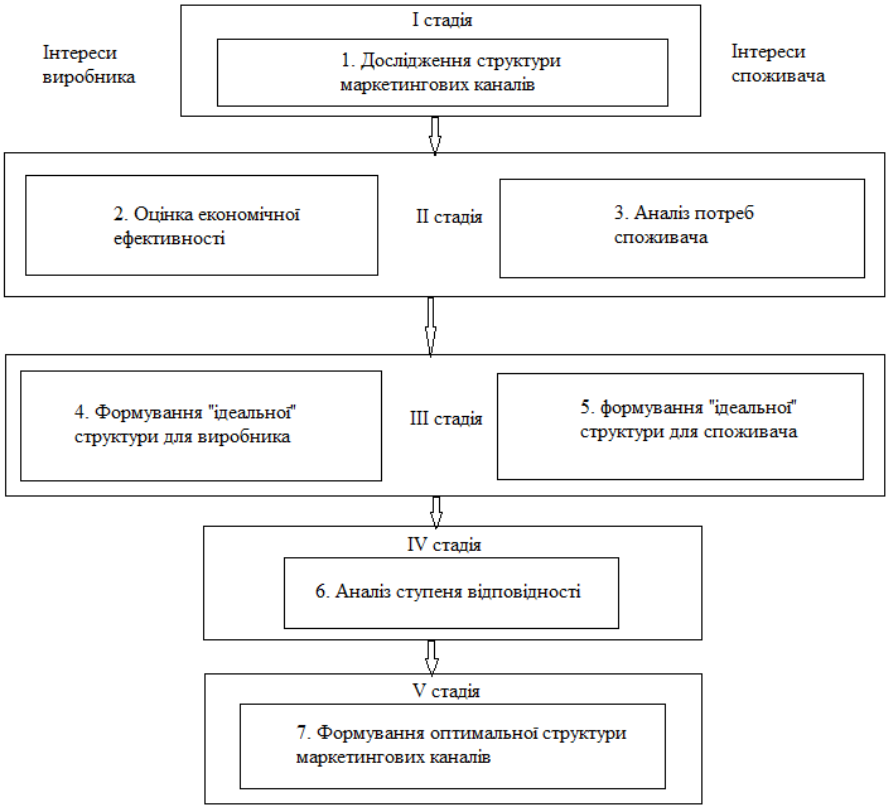


Рис. 1.4. Етапи формування оптимальної структури маркетингових каналів розподілу з позиції продавця та споживача

Таким чином, ключовою особливістю формування каналів розподілу товарів є визначення та вибір посередників, зокрема оптових і роздрібних торговців (табл. 1.2).

Оптовий продавець (оптовик) - це фізична або юридична особа, яка закуповує великі партії товарів у різних виробників і забезпечує їх подальший розподіл через роздрібну торгівлю або безпосередній продаж кінцевим споживачам [34,46]. Роздрібний торговець - це особа або компанія, яка реалізує товари безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього особистого, некомерційного використання [32]. В цьому випадку фірма-посередник набуває статусу “уповноваженого дилера” підприємств-виробника.При такому збуті підприємство може розраховувати на підтримку з боку торг-х посередників у справі просування своєї продукції та збільшення обсягів збуту, наданні додаткових послуг.

Таблиця 1.5

Основні види торговельних посередників та їх особливості

Посередники та їх особливості	
Оптова торгівля	Роздрібна торгівля
1. Незалежні фірми 2. Торгові агенти 3. Брокери 4. Оптові служби всередині фірми: - торгові філії - відділи збуту	1. Універсальні магазини 2. Магазини договірних цін 3. Магазини знижених цін 4. Магазини уцінених товарів 5. «Складські клуби» 6. Магазини при підприємствах 7. Спеціалізовані магазини 8. Супермаркети 9. Магазини «для зручності» 10. Телемагазин 11. Фірми поштових замовлень 12. Торгові автомати 13. Особистий продаж з доставкою додому

Дані табл. 1.5 свідчать про те, що роздрібна торгівля має багато посередників, що відображається на кінцевій ціні товару. Оптова торгівля налічує значно менше посередників, але вони виконують дуже важливі функції, пов*язані з логістикою, доставкою товару, його зберіганням та збутом. Покупці, які останнім часом здійснювали покупки, могли помітити значні зміни у сфері торгівлі. Активно з’являються нові спеціалізовані інтернет-платформи, здатні задовольнити запити навіть найвибагливіших клієнтів. Одночасно поступово стираються межі між різними форматами торговельних підприємств. Сьогодні споживач може замовити доставку відеодисків разом із піцою або придбати одяг у продуктовому магазині. Універмаги, спеціалізовані магазини, торговельні точки зі зниженими цінами, супермаркети, магазини крокової доступності, а також різноманітні форми нестаціонарної торгівлі й продажу нерухомості є прикладами пошуку нових способів взаємодії з покупцями. Для більшості підприємств-виробників ефективне вирішення питання полягає в тому, щоб віддати перевагу якому-небудь одному каналу перед іншими. Відповідно до концепції маркетингу, факторами вибіру, мають бути потреби та комфорт кінцевого споживача.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Учасники каналів розподілу виконують важливі функції, що забезпечують ефективне задоволення маркетингових потреб споживачів. Як правило, виробники зацікавлені у реалізації продукції безпосередньо кінцевим покупцям, особливо якщо мають власні регіональні склади. Проте перед переходом до прямого збуту або прямого маркетингу керівництво підприємства повинно бути впевненим у можливості повної реалізації виробленої продукції. Для багатьох підприємств прямий маркетинг найчастіше застосовується у сфері послуг, де споживач самостійно купує товар чи послугу. Однак подібні ситуації трапляються не надто часто. У більшості випадків процес продажу здійснюється за участю посередників.

У разі виготовлення вузькоспеціалізованої продукції або виконання індивідуальних замовлень використовується прямий маркетинг, який передбачає безпосередній контакт між виробником та кінцевим споживачем. Збутова діяльність підприємств у межах такого підходу може здійснюватися через оптові бази, склади чи представництва виробника. Водночас існує низка причин, через які багато торговельних підприємств не використовують власні збутові філії.

Покупці, які останнім часом здійснювали покупки, могли помітити значні зміни у сфері торгівлі. Активно з’являються нові спеціалізовані інтернет-платформи, здатні задовольнити запити навіть найвибагливіших клієнтів. Одночасно поступово стираються межі між різними форматами торговельних підприємств. Сьогодні споживач може замовити доставку відеодисків разом із піцою або придбати одяг у продуктовому магазині. Універмаги, спеціалізовані магазини, торговельні точки зі зниженими цінами, супермаркети, магазини крокової доступності, а також різноманітні форми нестаціонарної торгівлі й продажу нерухомості є прикладами пошуку нових способів взаємодії з покупцями, для формування програм лояльності.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» НА РИНКУ

2.1. Маркетингові позиції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є сучасним підприємством, що займається виготовленням промислового холодильного та вентиляційного обладнання. Воно було створено у 2020 році та зареєстроване 21 серпня 2020 року Департаментом реєстрації Харківської міської ради. Юридична адреса компанії: Україна, 61037, Харківська область, м. Харків, вул. Плеханівська, 117. Код ЄДРПОУ - 14307966.

Основним напрямом діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є виробництво промислового холодильного та вентиляційного обладнання (КВЕД 28.25). Окрім цього, підприємство здійснює наступні види діяльності:

- виробництво інших машин і устаткування загального призначення (КВЕД 28.29);
- виробництво техніки для сільського та лісового господарства (КВЕД 28.30);
- виробництво військових транспортних засобів (КВЕД 30.40);
- ремонт і технічне обслуговування промислового обладнання (КВЕД 33.12);
- монтаж і встановлення машин та устаткування (КВЕД 33.20);
- оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, оліями та жирами (КВЕД 46.33);
- неспеціалізована оптова торгівля (КВЕД 46.90);
- надання в оренду та експлуатацію власної або орендованої нерухомості (КВЕД 68.20).

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» пройшло ряд етапів у процесі перетворення. Особлива увага у процесі перетворення приділялася взаємодії з кредиторами. Прийом їхніх вимог здійснювався за місцезнаходженням підприємства, а розгляд - спеціально утвореною Комісією з припинення

(перетворення). Відповідно до законодавчих норм, кредитори, вимоги яких не були забезпечені заставою чи порукою, мали право протягом 20 днів із моменту отримання повідомлення подати до товариства письмову вимогу. Вона могла стосуватися як дострокового виконання зобов'язань, так і укладення додаткових угод з метою гарантування їх виконання. Якщо у встановлений строк такі вимоги не надходили, усі зобов'язання товариства переходили до правонаступника - ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Надалі вони виконувалися відповідно до передавального акта та положень чинного законодавства, зокрема Цивільного кодексу України і Закону України «Про акціонерні товариства».

Організація та порядок проведення зборів регламентувалися Законом України «Про акціонерні товариства». Право на участь у зборах мали всі акціонери, включені до переліку, складеного станом на 9 липня 2020 року. Загальна кількість простих іменних акцій товариства на зазначену дату становила 20 000 000 штук, усі акції є голосуючими.

Порядок денний зборів включав такі питання:

1. Обрання лічильної комісії.
2. Прийняття рішень щодо організації роботи зборів.
3. Затвердження передавального акта у зв'язку з перетворенням ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Регламентом було передбачено, що доповіді з кожного питання тривають до 10 хвилин, а виступи учасників - до 5 хвилин. Голова зборів мав право припиняти виступи у разі їх невідповідності порядку денному або порушення встановленого регламенту. Голосування здійснювалося шляхом використання бюлетенів. Найважливішим рішенням зборів стало затвердження передавального акта, відповідно до якого всі права, активи та зобов'язання ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» передавалися товариству-правонаступнику - ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Це стало завершальним етапом процесу перетворення організаційно-правової форми підприємства, та була сформована наступна організаційна структура (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Організаційна структура ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Підрозділ	Основні функції
Директор	Загальне керівництво, стратегічне планування, координація діяльності підприємства
Заступник директора з виробництва	Організація виробництва, контроль технологічних процесів і якості продукції
Заступник директора з економіки	Планування, аналіз фінансових показників, формування собівартості
Заступник директора з комерційної діяльності	Постачання, збут, робота з клієнтами та партнерами
Виробничий відділ	Забезпечення виконання замовлень, контроль якості та строків виготовлення продукції
Економічна служба	Фінансове планування, аналіз ефективності та оптимізація витрат
Відділ кадрів	Підбір, навчання, атестація персоналу, контроль трудової дисципліни
Інженерно-технічна служба	Розробка та впровадження технічних інновацій, модернізація обладнання
Служба головного механіка	Експлуатація, ремонт і технічне обслуговування обладнання
Бухгалтерія	Ведення обліку, складання фінансової звітності, контроль руху ресурсів
Відділ маркетингу та збуту	Дослідження ринку, просування продукції, укладання договорів

Асортимент продукції та послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» відображає багатопрофільність підприємства та високий рівень його технологічної спеціалізації. Діяльність підприємства дуже різноманітна та охоплює наступні напрямки виробництва продукції (табл. 2.2). З огляду на те, що учасники каналів реалізації виконують функції збуту, можемо визначити важливі функції організації, що належать до каналу реалізації продукції. До них належить дослідна робота, стимулювання збуту, установлення контактів із потенційними покупцями, пристосування товару до потреб покупців, проведення переговорів для подальшого акта передачі власності, організація обігу, фінансування надлишків із функціонування каналу, прийняття ризику з функціонування каналу. Варто зазначити, що учасники каналу збуту виконують і маркетингові функції.

Таблиця 2.2

Асортимент продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» по основних напрямках виробництва

Основні напрямки виробництва продукції підприємства					
Холодильна техніка та промислове холодильне устаткування	Теплова техніка	Металоконструкції та комплектуючі	Гідравлічні вироби	Інші вироби спеціального призначення	Послуги
Холодильні агрегати різної потужності, конденсатори	електричн пекарські шафи для хлібопекарського виробництва	конструкції з листового матеріалу	рукави високого тиску (РВДА)	фільтри-осушувачі, баласти та комплектуючі	монтаж і встановлення холодильного обладнання
Холодильні шафи середньотемпературного режиму	електричні плити, сковороди та інше обладнання для харчової	сталеві та чавунні двері, вікна, рами, пороги	фітинги та з'єднувальні елементи для гідросистем промислової, дорожньої та сільськогосподарської техніки	трирамні медогонки;	пусконалагоджувальні роботи
Холодильні вітрини підлогового та настільного виконання різних типорозмірів і конфігурацій	газові пальники та опалювальні апарати	інші види металоконструкцій промислового використання	-	– зчіпні пристрої для сільськогосподарської та дорожньо-будівельної техніки;	гарантійне (12 місяців) та післягарантійне обслуговування
Низько- та середньотемпературні холодильні камери	-	-	-	запасні частини для залізничного та авто-транспорту	ремонт холодильного й теплового обладнання
Випарники ребристо-трубчасті (ІРТ) та повітроохолоджувачі	-	-	-	повітроохолоджувачі	-

Проаналізуємо динаміку економічних показників ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за 2022–2025 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Активи та зобов'язання ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Темп приросту, %		
					2023/2022	2024/2023	2025/2024
Активи	68157,0	59118,0	58372,0	68521,0	86,7	98,7	117,4
Зобов'язання	69319,0	60258,0	59376,0	69739,0	86,9	98,5	117,5

Джерело: [17]

Протягом досліджуваного періоду спостерігається хвилеподібна динаміка як активів, так і зобов'язань підприємства. У 2023 року відносно 2022 року відбулося суттєве скорочення активів до 86,7% та зобов'язань до 86,9%. Це може свідчити про згортання частини діяльності або вплив кризових факторів на ринку на діяльність підприємства. У 2024 року відносно 2023 року бачимо, що спад продовжився, але темпи зниження були мінімальними (98,7% та 98,5%), що вказує на стабілізацію фінансового стану підприємства.

У 2025 року відносно 2024 року спостерігається суттєве зростання — активи збільшились до 117,4%, а зобов'язання - до 117,5%. Це може означати відновлення масштабів діяльності або залучення додаткового фінансування. Але бачимо, що у всі роки зобов'язання перевищують або майже дорівнюють активам, що може свідчити про високий рівень фінансової залежності та потенційні ризики платоспроможності. Проаналізуємо динаміку доходу та чистого прибутку (табл. 2.4), де бачимо основні показники за чотири роки роботи підприємства. Чистий прибуток не зростає пропорційно доходам, що може впливати на високі витрати, низьку операційну ефективність, або проблеми з рентабельністю. Фінансова структура є ризиковою через перевищення зобов'язань над активами, що потенційно вказує на ознаки фінансової напруги.

Таблиця 2.4.

Динаміка економічних показників підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», тис. грн

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Абсолютне відхилення, +, -		
					2023/2022	2024/2023	2025/2024
Дохід	18023	39741	28000	37793	21718	-11741	9793
Чистий прибуток	715	622	596	619	-93	-26	23

Джерело: [5]

Якщо розглядати динаміку доходу та чистого прибутку (табл. 2.3), бачимо різке зростання доходів у 2023 році до 39 741 тис. грн (+21 718 тис. грн.) - це свідчить про значне розширення обсягів діяльності. У 2024 році падіння доходів до 28 000 тис. грн (-11 741 тис. грн) - скорочення доходів. А вже у 2025 році відбувалося відновлення розміру доходів до 37 793 тис. грн. (+9 793 тис. грн). Аналіз динаміки доходів свідчить про їх нестабільність із різкими коливаннями, що пояснюється маркетинговим середовищем та економічною ситуацією. Аналіз чистого прибутку свідчить про те, що у 2022–2023 рр. відбувалося зниження з 715 до 622 тис. грн (-93 тис. грн.), у 2024 році: маємо незначне скорочення до 596 тис. грн. (-26 тис. грн.), а у 2025 році відбулося невелике зростання до 619 тис. грн. (+23 тис. грн.).

Таким чином, прибуток залишається низьким і практично стагнує, попри значні коливання доходів. Тому підприємство демонструє нестабільну динаміку доходів, що свідчить про залежність від зовнішніх ринкових факторів та конкурентів. Чистий прибуток не зростає пропорційно доходам, що може впливати на високі витрати, низьку операційну ефективність, або проблеми з рентабельністю. Фінансова структура є ризиковою через перевищення зобов'язань над активами, що потенційно вказує на ознаки фінансової напруги. Тільки у 2025 році відбулись незначні відновлювальні тенденції, однакфінансова стабільність поки не досягнута.

Таблиця 2.5.

Динаміка показників ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022р.	2023р..	2024 р.	2025р .	Темп зростання, %		
					2023/2022	2024/2023	2025/2024
Середня зарплата, тис. грн.	9,277	6,759	8,237	10,780	72,9	121,9	130,9
Кількість працівників, осіб	50	37	38	36	74,0	102,7	94,7
Валовий дохід на 1 працівника, тис. грн	360,5	1 074,1	736,8	1 049,8	298,0	68,6	142,5

Джерело: [15]

Аналіз даних табл. 2.5 відображає динаміку показників ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за 2022–2025 рр. Можна виділити наступні ключові тенденції : середня заробітна плата змінювалась постійно, у 2023 р. відбулося різке зниження середньої зарплати до 6759 грн (72,9% до 2022 р.). Це може бути наслідком економічної нестабільності або скорочення фонду оплати праці. У 2024–2025 р.р. спостерігається відновлення та зростання: до 8237 грн (+21,9%) і 10780 грн (+30,9%). У 2025 р. показник перевищив рівень 2022 р., що свідчить про поступове відновлення доходів працівників.

Чисельність персоналу скоротилася з 50 осіб у 2022 р. до 37 у 2023 р. (74%). Надалі показник майже стабілізувався: невелике зростання у 2024 р. (38 осіб) і незначне зниження у 2025 р. (36 осіб). Загалом підприємство перейшло до меншої, але більш стабільної чисельності персоналу. Валовий дохід на одного працівника має найбільшу динаміку: у 2023 р. - різке зростання до 1074,1 тис. грн (298%), що може пояснюватися скороченням персоналу при збереженні або зростанні доходів, у 2023 р. - спад до 736,8 тис. грн (68,6%),

2025 р. - знову зростання до 1049,8 тис. грн (142,5%).

Ефективність використання трудових ресурсів підприємства характеризується нестабільністю у 2023–2024 рр. та відновлювальною тенденцією у 2025 р. Зменшення чисельності персоналу при відносно високому рівні доходу на одного працівника свідчить про часткове підвищення продуктивності праці, однак коливання показників вказують на нестійкість бізнес-процесів у аналізованому періоді.

Таблиця 2.6

Показники фінансового стану підприємства за 2025 рік

Група	Показник	Значення
Показники оцінки стану основних засобів	Частка основних засобів в активах підприємства	56.89 %
Ліквідність	Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	0.42
Оцінка фінансової стійкості	Коефіцієнт фінансової залежності	-15.22
	Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	-16.22
	Поточна платоспроможність	-72 894 ₴

Джерело: [15]

Показники табл. 2.6 свідчать про те, що частка основних засобів (56,89%) - висока, підприємство є капіталомістким, значна частина активів вкладена в довгострокові ресурси. Коефіцієнт ліквідності складає 0,42 - нижче нормативу (≈1-2), це сигнал про дефіцит оборотних коштів для покриття поточних зобов’язань. Виробнича і збутова політика підприємства формуються, як правило, різними службами і підрозділами підприємства під дією різних факторів, тому результати аналізу цих двох аспектів діяльності можуть відрізнятися. При цьому, якщо виробництво і збут можна розглядати як незалежні одна від одної функції, то в перспективі вони виявляються доволі тісно пов’язаними: якщо нічого не виробляти, то що тоді реалізовувати; і, навпаки, якщо немає можливостей збуту, то як можна говорити про виробництво? Для кожного окремого підприємства ці поняття мають індивідуальне наповнення залежно від галузевої приналежності та масштабів діяльності [1]. Збутова політика формується на базі збутового потенціалу

підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісні й якісні. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми). Збутові цілі також поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі – прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з післяпродажного обслуговування і сервісу; раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо [2]. Організація системи збуту продукції – ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності компанії по створенню, виробництву і доведенню продукту до споживача. Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності необхідно провести ряд заходів.

2.2. Аналіз конкурентних позицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» працює на ринку промислового холодильного та теплового обладнання, тому його конкуренти формуються з кількох груп: це великі українські машинобудівні заводи, виробники торговельного холодильного обладнання та інжинірингові (дистрибуційні) компанії. Проаналізуємо діяльність основних конкурентів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Основні прямі конкуренти в Україні - це компанія «РОС» (м. Харків), яка є одним із найсильніших конкурентів у сегменті торговельного та професійного холодильного обладнання. Виробляє обладнання для HoReCa та харчової промисловості, а також активно використовує якісні імпортні комплектуючі для підвищення якості. Також до потужних конкурентів слід віднести Одеське виробниче об'єднання «Холодмаш», що орієнтується на спеціалізовані системи охолодження, і має налагоджену систему виробництва обладнання для промислових і специфічних умов (зокрема шахт).

Також підприємство має сильних українських конкурентів за ринком, що складають більш ширший сегмент. Ці компанії не завжди прямі виробники як ТОВ «Харківхолодмаш», але активно конкурують у проєктах і тендерах. До них слід віднести ТОВ «Вент-Сервіс», що має потужний потенціал виготовлення промислового вентиляційного та холодильного обладнання, а також займає досить сильну позицію в інжинірингу та монтажі. Також відомий конкурент нашому підприємству ТОВ «ГрінКул», яке займається виробництвом та постачанням холодильних систем на ринок України та складає конкуренцію в комерційному та промисловому холоді. Також досить сильним конкурентом є ТОВ «Хіммаш» та інші машинобудівні заводи, які часто беруть участь у держзамовленнях і промислових проєктах.

Слід зазначити, що конкуренцію також складають підприємства, що працюють на ринку постачальників, або є дистрибьютерамі ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». На ринку також активно працюють десятки компаній-дистриб'юторів і інтеграторів холодильного обладнання (наприклад, «ЮгХолодТорг», «Епіцентр К» у закупівлях, інжинірингові фірми), які конкурують за проєкти через ціну та сервіс, а не виробництво. Вони досить давно працюють на ринку м. Харкова та області, а також продають свою продукцію на різні сегменти українського ринку. Порівняння ключових характеристик діяльності ТОВ «Харківхолодмаш» з основними конкурентами на українському ринку холодильного та теплового обладнання (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняння ключових характеристик діяльності ТОВ «Харківхолодмаш» з основними конкурентами на українському ринку холодильного та теплового обладнання

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	Компанія «РОС»	ТОВ «ГрінКул»
Класичний виробник промислового холодильного обладнання середнього сегмента, один із традиційних гравців ринку України	Велике багатогалузеве виробниче об'єднання з широким асортиментом (холодильне + теплове + кухонне обладнання)	вузькоспеціалізований виробник потужних промислових холодильних машин (великі холодопродуктивності)
Виробництво промислового холодильного та вентиляційного обладнання: холодильні шафи, вітрини, агрегати, камери; сильна виробнича база (металообробка, складання); орієнтація на торгове та середньопромислове обладнання	Багатопрофільне виробництво: Холодильне + теплове + пекарське + кухонне обладнання; Використання імпортних комплектуючих (Danfoss, Embraco тощо); Орієнтація на HoReCa, харчову промисловість, магазини	Виробництво промислових холодильних машин великої потужності: холодопродуктивність: приблизно 3–1500 кВт; спеціалізація на великих промислових системах охолодження; додатково: монтаж та сервіс холодильних систем
Рівень диверсифікації середній	Рівень диверсифікації високий	Рівень диверсифікації | низький
Масштаб обладнання - Середній	Масштаб обладнання - Малий–середній	Масштаб обладнання - великий
Технологічність - середня	Технологічність-вища (імпортні компоненти)	Технологічність - висока в промисловому сегменті
Цільові клієнти - магазини, склади, бізнес	Цільові клієнти - HoReCa, рітейл, харчова промисловість	Цільові клієнти - промислові підприємства
Конкурентна роль - базовий виробник	Конкурентна роль - базовий виробник	Конкурентна роль - нішевий промисловий лідер

На сьогодняшній день компанія «РОС», що розташована у м. Харкові, є найуніверсальнішим і найбільшим за асортиментом, бо випускає як холодильні установи, так і теплові, а також кухонне обладнання, а ТОВ «Харківхолодмаш» - класичний виробник холодильного обладнання середнього рівня, історично сильний у своїй ніші.

Таким чином, ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є консервативний, класичний виробник, сильний у стандартному холодильному обладнанні, але він втрачає універсальність порівняно з компанією «РОС». В свою чергу,

компанія «РОС» є найбільш конкурентоспроможним підприємством завдяки широкому асортименту продукції. Крім того, компанія «РОС» активно конкурує майже у всіх сегментах (холод + тепло + кухня), а також має сильні позиції в ритейлі та HoReCa.

ТОВ «ГрінКул» є найсильнішим у великій промисловій холодильній техніці, тому воно є прямим конкурентом лише у важкому сегменті і не конкурує з ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у торговому обладнанні.

Аналіз ключових характеристик діяльності підприємств дозволяє зробити наступний висновок: ТОВ «Харківхолодмаш» - стабільний, але більш традиційний виробник середнього рівня, компанія «РОС» - найширший і найгнучкіший конкурент, а підприємство ТОВ «ГрінКул» - потужний спеціаліст у великих промислових холодильних системах.

В цілому, позиції підприємства ТОВ «Харківхолодмаш» на конкурентному ринку можна охарактеризувати як стабільні, але залежні від сильного галузевого тиску та обмеженого кола спеціалізованих конкурентів.

2.3. SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Компанія працює на ринку промислового холодильного обладнання України та займає нішу виробника середнього та спеціалізованого рівня. Вона історично відома як один із ключових виробників холодильних установок і торговельного холодильного обладнання, що дозволяє їй утримувати впізнаваність і присутність у внутрішньому сегменті ринку. Основні конкурентні позиції підприємства формуються в таких аспектах:

1. Галузева спеціалізація і традиції виробництва - підприємство має виробничу базу та досвід у виготовленні холодильного обладнання різних типів, що забезпечує йому місце серед традиційних українських виробників у цій сфері. Це дозволяє компанії конкурувати за рахунок інженерної компетенції та широкої номенклатури продукції.

2. Конкуренція з іншими українськими виробниками - на ринку підприємство конкурує з такими виробниками холодильного та теплового обладнання, як компанія «РОС», ТОВ «ГрінКул», «Одеське виробниче об'єднання "Холодмаш"». Ці компанії також пропонують схожу продукцію, але часто мають переваги у вигляді сучасніших технологій, імпортних комплектуючих або вузької спеціалізації.

3. Конкурентні виклики - посилення імпортної продукції на ринку України, технологічне оновлення обладнання у конкурентів, перехід клієнтів на більш енергоефективні та автоматизовані системи.

4. Сильні сторони конкурентної позиції - довготривала присутність на ринку, власна виробнича база, сертифікація та відповідність стандартам якості, можливість виготовлення широкого спектра холодильного обладнання.

5. Загальна ринкова роль - ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» можна віднести до підприємств, які утримують середньо-сильні позиції у традиційному сегменті.

Аналіз ключових характеристик діяльності підприємств дозволяє зробити наступний висновок: ТОВ «Харківхолодмаш» - стабільний, але більш традиційний виробник середнього рівня, компанія «РОС» - найширший і найгнучкіший конкурент, а підприємство ТОВ «ГрінКул» - потужний спеціаліст у великих промислових холодильних системах. Це дозволяє швидко окупити витрати та не витрачати кошти на складування та зберігання продукції. Такі нескладні за технологією створення товари, як цукерки чи соки, проходять декілька етапів купівлі-продажу продукції посередниками, доки потрапляють на полиці магазинів. Продукція, що швидко псується, потребує швидкого продажу, тому в такому випадку доцільно використовувати розгалужену систему збуту посередників.

Основні показники, що характеризують можливості та загрози, сильні та слабки сторони, представимо у табл.2.8. Особливості цих показників наголошують на досить сильних позиціях нашого підприємства.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
1. Інженерна та виробнича спадщина: підприємство належить до традиційної школи важкого машинобудування м. Харкова з високою технічною компетенцією	1. Застаріле обладнання та технології (характерно для багатьох пострадянських машинобудівних підприємств)	1. Попит на енергоефективні холодильні системи (харчова промисловість, логістика, склади)	1. Воєнні ризики та руйнування інфраструктури (особливо актуально для м. Харкова)
2. Спеціалізація в холодильному обладнанні: вузька експертиза в промислових холодильних системах, компресорах та агрегатах	2. Недостатня модернізація виробництва у порівнянні з європейськими конкурентами	2. Євроінтеграційні ринки: потенціал виходу на ринки ЄС через модернізацію продукції	2. Сильна конкуренція з боку іноземних виробників (ЄС, Китай, Туреччина)
3. Кваліфіковані кадри: наявність інженерів і технічних спеціалістів із досвідом у складному виробництві	3. Обмежені інвестиційні ресурси для масштабного оновлення виробничих ліній	3. Розвиток холодових ланцюгів (cold chain) в агросекторі та фармацевтиці	3. Подорожчання енергії та матеріалів
4. Промислове розташування: м. Харків як історичний індустріальний центр із логістичною та науковою базою	4. Залежність від промислового попиту, який є циклічним	4. Відновлення промисловості України після війни → попит на нове обладнання.	4. Відтік кваліфікованих кадрів за кордон
5. Можливість індивідуальних рішень: гнучкість у виготовленні нестандартного обладнання під замовника	5. Вразливість до перебоїв у логістиці та енергопостачанні	5. Модернізація через міжнародні інвестиції або партнерства	5. Загальна нестабільність економіки України та інвестиційні ризики

Його конкурентоспроможність значною мірою залежить від модернізації виробництва та здатності адаптуватися до сучасних вимог енергоефективності й автоматизації.

Розробимо SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» - умовно як промислового виробника холодильного та компресорного обладнання (важке машинобудування, харчова та холодильна промисловість) (табл. 2.8).

Таким чином, SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», дозволив сформулювати наступне: підприємство має сильну інженерну базу та потенціал у нішевому промисловому сегменті, але ключовим обмеженням є технологічна модернізація та зовнішні ризики. Найбільші перспективи розвитку пов’язані з енергоефективністю, експортом і відновленням промислового попиту в Україні.

Особливої уваги заслуговує аналіз розподілу ринку між ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та європейськими конкурентами. Ринок холодильного та теплового обладнання є одним із важливих сегментів машинобудівної галузі, який забезпечує потреби харчової промисловості, торгівлі та громадського харчування. В Україні одним із відомих виробників у цій сфері є підприємство ТОВ «Харківхолодмаш». Водночас на ринку присутня значна кількість потужних європейських компаній, що створюють високу конкуренцію. Основними перевагами підприємства є відносно нижча вартість продукції порівняно з європейськими аналогами та адаптація до локальних умов експлуатації. Проте рівень технологічності та енергоефективності часто поступається провідним європейським виробникам.

Європейський ринок холодильного обладнання є висококонцентрованим і представлений великими міжнародними компаніями, такими як Carrier, Daikin, Danfoss, Liebherr та інші. Ці компанії мають такі конкурентні переваги: високий рівень технологічного розвитку, значні інвестиції у наукові дослідження, впровадження енергоефективних та екологічних технологій, широка міжнародна мережа збуту та сервісу. У

Європі ринок є частково олігополістичним: кілька великих компаній контролюють значну частку продажів, тоді як менші виробники займають нішеві сегменти (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Доля ринку основних конкурентів , %

Аналіз ринку показує, що європейські виробники домінують у сегменті високотехнологічного та енергоефективного обладнання, тоді як українські підприємства, включно з ТОВ «Харківхолодмаш», здебільшого займають нижчий ціновий сегмент.

До основних факторів розподілу європейського ринку слід віднести :

- ціну продукції - українські виробники мають перевагу у вартості;
- якість та технології - перевага за європейськими компаніями;
- сервіс та логістика - сильна сторона міжнародних брендів;
- регуляторні вимоги ЄС - стимулюють розвиток екологічних технологій у Європі. Загалом ринок можна охарактеризувати як нерівномірно розподілений, де європейські компанії займають більшу частку преміум-сегмента, а українські виробники конкурують у бюджетному сегменті. Підприємство ТОВ «Харківхолодмаш» займає обмежену частку ринку та

переважно орієнтується на внутрішнього споживача. Європейські компанії, навпаки, контролюють значну частину ринку завдяки технологічній перевазі та міжнародній інтеграції. Таким чином, конкурентна боротьба характеризується розподілом за сегментами:

- Україна - ціновий сегмент,
- Європа - технологічний та інноваційний сегмент.



Рис. 2.2 Розподіл конкурентного ринку за сегментами, %

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Харківхолодмаш» необхідно впроваджувати сучасні інноваційні технології, підвищувати енергоефективність продукції та розширювати експортні ринки. Із стратегій формування конкурентних переваг підприємства активно використовують стратегії диференціації та фокусування. Багато вітчизняних підприємств змінили специфіку своєї діяльності або звузили асортимент на декількох важливих позиціях товару (швейні цехи з пошиття термобілизни та одягу для військових, заготівля сухпайків, виготовлення желетів, переобладнання автомобілів для військових потреб, здавання в оренду власних площ.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Конкуренція з іншими українськими виробниками - на ринку підприємство конкурує з такими виробниками холодильного та теплового обладнання, як компанія «РОС», ТОВ «ГрінКул», «Одеське виробниче об'єднання "Холодмаш"». Ці компанії також пропонують схожу продукцію, але часто мають переваги у вигляді сучасніших технологій, імпортних комплектуючих або вузької спеціалізації. Можна виділити наступні ключові тенденції : середня заробітна плата змінювалась постійно, у 2023 р. відбулося різке зниження середньої зарплати до 6759 грн (72,9% до 2022 р.). Це може бути наслідком економічної нестабільності або скорочення фонду оплати праці. У 2024–2025 р.р. спостерігається відновлення та зростання: до 8237 грн (+21,9%) і 10780 грн (+30,9%). У 2025 р. показник перевищив рівень 2022 р., що свідчить про поступове відновлення доходів працівників. Чисельність персоналу скоротилася з 50 осіб у 2022 р. до 37 у 2023 р. (74%). Надалі показник майже стабілізувався: невелике зростання у 2024 р. (38 осіб) і незначне зниження у 2025 р. (36 осіб). Загалом підприємство перейшло до меншої, але більш стабільної чисельності персоналу.

Сильні сторони конкурентної позиції - довготривала присутність на ринку, власна виробнича база, сертифікація та відповідність стандартам якості, можливість виготовлення широкого спектра холодильного обладнання. Загальна ринкова роль - ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» можна віднести до підприємств, які утримують середньо-сильні позиції у традиційному сегменті, але не є лідерами інноваційного розвитку ринку. Його конкурентоспроможність значною мірою залежить від модернізації виробництва та здатності адаптуватися до сучасних вимог енергоефективності й автоматизації. Особливої уваги заслуговує аналіз розподілу ринку між ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та європейськими конкурентами. В Україні одним із відомих виробників у цій сфері є підприємство ТОВ «Харківхолодмаш».

РОЗДІЛ 3
ОПТИМІЗАЦІЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

3.1. Організація регіональних та міжнародних виставок як каналів розподілу продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Як показав проведений аналіз, у маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» виявлено низку недоліків, до яких слід віднести :

- інформація на корпоративному сайті, яка формує імідж компанії, частково дублюється (новини та статті), при цьому матеріали не оновлювалися протягом кількох років;
- хоча аналіз конкурентного середовища входить до посадових обов'язків працівників маркетингового відділу, до проведення маркетингових досліджень залучаються сторонні спеціалісти, а витрати на оплату їхніх послуг сягають до 23% загального маркетингового бюджету;
- у підприємства відсутній довгостроковий маркетинговий план розвитку.

Водночас продукція підприємства має низку переваг порівняно з аналогічною продукцією конкурентів :

- до кожного замовника застосовується індивідуальний підхід;
- послуги підприємства характеризуються стабільністю, а за потреби можуть бути адаптовані відповідно до побажань споживача та необхідних характеристик.

Ринок холодильної продукції, на якому функціонує підприємство, залишається стабільним і має перспективи подальшого розвитку. Наведені обставини свідчать про необхідність розроблення напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Зазначимо, що протягом останніх років, до повномасштабного вторгнення, підприємство

брало участь у регіональних та міжнародних виставках із презентацією продукції з метою залучення нових клієнтів та розширення ринків збуту.

Також участь підприємства у міжнародних виставках у європейських державах. Проте даний захід є достатньо витратним для підприємства та не завжди може виправдати очікування. Це пов'язано з тим, що рівень відвідуваності окремих виставок може бути недостатньо високим, а витрати на організацію участі — значними. Незважаючи на це, вихід на міжнародний ринок для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є перспективним напрямом розвитку каналів збуту продукції, оскільки має низку переваг, зокрема:

- зниження податкового навантаження;
- можливість часткового відшкодування витрат, пов'язаних із реалізацією продукції за експортними угодами;
- високу прибутковість міжнародних операцій;
- розширення клієнтської бази та підвищення впізнаваності підприємства.

Крім того, з огляду на специфіку та унікальність продукції підприємства, доцільним є поступове переорієнтування з регіональних і вітчизняних виставок на міжнародні спеціалізовані заходи, переважно у країнах Європи, які мають відносно невелику територіальну віддаленість.

У зв'язку з цим, пропонується сформувати довгостроковий план участі підприємства у міжнародних виставках. Основними критеріями відбору таких заходів мають бути:

- висока відвідуваність;
- спеціалізація у сфері холодильного обладнання;
- наявність потенційної цільової аудиторії;
- можливість встановлення партнерських зв'язків із міжнародними агентствами та інвесторами.

Доцільним є обрання виставок, концепція яких відповідає напряму діяльності підприємства та орієнтована на просування холодильного обладнання за принципом «обладнання вашої мрії поряд». У роботі пропонується перелік міжнародних виставок, на яких можуть бути

представлена продукція підприємства (табл. 3.1). Участь у міжнародних виставках потребує ретельного економічного обґрунтування, значні витрати на оренду виставкових площ, логістику, рекламні матеріали та організацію презентацій можуть не забезпечити очікуваного рівня ефективності.

Таблиця 3.1

Організація міжнародних виставок продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на період 2026-2027 р.

Назва виставки	Термін роботи	Місце проведення	Особливості
Expo-Кул	20.06 - 25.06.26	м. Харків	Міжнародна, он-лайн участь
Технічна діагностика холодильного обладнання	1.07 - 12.07.26	м. Київ	Міжнародна, проводиться з конференцією
Складські та логістичні системи охолодження (cold chain)	15.07. - 22.07.26	м. Київ	Міжнародна, он-лайн участь
Холодильні камери для харчової промисловості	25.07 - 30.07.26	м. Одесса	Міжнародна, з міжнародною конференцією
Обладнання для супермаркетів і рітейлу	1.08 - 10.08.27	Фінляндія, м. Хельсінки	Міжнародна
Перехід від фреонів до екологічних альтернатив	10.08 - 20.08.27	Латвія, м. Рига	Міжнарона, он-лайн зустріч проводиться у рамках сучасного дизайнерського форуму
Регулювання F-Gas та глобальні екостандарти	2.02 - 12.02.27	Німеччина, м. Дортмунд	Провідна виставка цивільної нерухомості

Саме тому підприємству доцільно здійснювати попередню оцінку результативності кожного заходу та визначати потенційний рівень окупності витрат. Як випливає з табл. 3.1, більшість виставок поєднані між собою, що суттєво розширює можливості представлення унікальної продукції ширшому колу потенційних споживачів.

Витрати на участь у міжнародних виставках пропонується компенсувати за рахунок бюджету, передбаченого на маркетингові дослідження та послуги

сторонніх організацій. Аналіз конкурентного середовища пропонується здійснювати силами працівників відповідного відділу, оскільки це входить до їхніх посадових обов'язків.

3.2. Організація інтернет-виставок як ефективних каналів збуту продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Наступним напрямом оптимізації каналів збуту є участь підприємства в інтернет-виставках. На сьогодні інтернет є одним із найпопулярніших каналів комунікації між людьми. Багато компаній використовують його для просування своїх товарів і послуг. ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» не є винятком. Одним із основних джерел продажу свого обладнання є корпоративний сайт компанії, проте цього недостатньо для залучення нових клієнтів.

Нині у світі все більшої популярності набуває новий канал просування товарів і послуг - інтернет-виставки. Інтернет-виставки є одним із найсучасніших інструментів комунікації продавця з потенційними клієнтами. Основною аудиторією таких виставок є кваліфіковані ділові люди, які працюють у різних сферах бізнесу та зацікавлені у придбанні обладнання. Сайти інтернет-виставок надають широкі рекламні можливості, зокрема банерну та контекстну рекламу, текстові блоки й посилання, рекламні новини та статті, а також розміщення детальної інформації про компанії, послуги і продукцію у відповідних рубриках. Для отримання синергічного ефекту дані стратегії доцільно впроваджувати комплексно в різних комбінаціях, що дозволить максимально зменшити ризики для підприємства, враховуючи особливості вітчизняного ринку в умовах війни. Факти щодо синергії декількох стратегій підвищення конкурентоспроможності у діяльності підприємств будуть оприлюднені згодом після перемоги, самими підприємствами, коли їх стан стабілізується і з являться умови для ефективної роботи.

Таблиця 3.2

Основні переваги та недоліки інтернет-виставок продукції

Переваги	Недоліки
1. Низька вартість участі. Відсутня необхідність орендувати приміщення, транспортувати обладнання, виготовляти рекламні стенди та буклети.	1. Відсутність живого контакту з експонатами. У фізичній виставці можна побачити об’єкт у реальному масштабі, відчути матеріали, інколи навіть запах або текстуру. Онлайн це замінюється фото, 3D-моделями чи відео, які не завжди передають реальне враження
2. Економія часу продавців і потенційних покупців. На віртуальних виставках можна презентувати товар за кілька хвилин, не залишаючи офісу, а покупці мають можливість відвідати виставку, не виходячи з дому	2. Обмежене емоційне занурення. У музеї або галереї атмосфера простору, світло, тиша або навіть натовп створюють особливий досвід. В інтернеті цього ефекту зазвичай немає, тому сприйняття може бути більш поверхневим
3. Необмежений час проведення. Віртуальний стенд доступний для потенційних клієнтів і партнерів цілодобово	3. Обмежена соціальна взаємодія. На реальних виставках люди можуть обговорювати експонати, слухати екскурсії, ставити запитання. Онлайн-формати це частково замінюють, але живе спілкування складно відтворити.
4. Зручність пошуку інформації. Сайт віртуальної виставки, на відміну від корпоративного сайту окремої компанії, об’єднує групу тематично споріднених підприємств, що значно полегшує пошук необхідних товарів і послуг для покупців	4. Часто бракує “ефекту присутності” та масштабу. Великі інсталяції або просторові роботи в інтернеті виглядають значно менш вражаюче, ніж у реальному середовищі
5. Розширення аудиторії. Адреса сайту компанії стає відомою широкому колу користувачів мережі інтернет	-
6. Можливість інтерактивного спілкування. Оскільки виставкова діяльність передбачає безпосередню комунікацію між продавцем і покупцем, в інтернет-виставках це може реалізовуватися за допомогою вебкамер та онлайн-зв’язку	-

Існує багато різних інтернет-платформ для проведення виставок. Вони можуть бути регіональними, спеціалізованими або глобальними. Повноцінний функціонал інтернет-магазину та консультаційного центру дозволяє розглядати стенд на порталі OpenExpo як ефективне джерело продажів і засіб комунікації з покупцями та партнерами. Якісне індексування у провідних пошукових системах (Google, тощо) забезпечує виведення віртуального

стенду на перші позиції у результатах пошуку. Це сприяє тому, що потенційний клієнт потрапляє саме на стенд даної компанії, а не на сайт конкурента. Участь в інтернет-виставці обходиться у десятки разів дешевше, ніж участь у традиційних виставках. Відсутня необхідність витрачати кошти на оформлення стенду, транспортування товарів, рекламу тощо.

Доступ до інформації про продукцію ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є цілодобовим і не має територіальних обмежень: 24 години на добу, 365 днів на рік користувачі можуть ознайомитися з товарами та послугами, представленими на електронній виставці. Це дозволяє налагоджувати партнерські зв'язки з клієнтами з різних регіонів. Таким чином, на підставі проведеного аналізу було виявлено низку проблем у маркетинговій діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». У зв'язку з цим запропоновано такі напрями оптимізації маркетингової діяльності підприємства:

- формування довгострокових маркетингових планів;
- відмова від залучення сторонніх організацій для проведення маркетингових досліджень;
- покладення на працівників відділу обов'язків щодо аналізу конкурентного середовища;
- організація участі у міжнародних тематичних виставках;
- реєстрація на двох майданчиках інтернет-виставок.

Розрахуємо ефективність від реалізації запропонованих заходів щодо оптимізації каналів розподілу продукції підприємства. Оцінимо витрати нашого підприємства, якщо воно братиме участь в інтернет-виставках на виставковому порталі Open.Expo та інтернет-виставці "Холодильне обладнання України".

За тарифними планами вартість розміщення стендів на Open.Expo значно нижче, ніж у аналогічних проектів і становить 5 тис. грн. в місяць. Витрати компанії на участь у даній інтернет-виставці становитимуть 60 тис. грн. на рік. Витрати на розміщення на просторі інтернет-виставки "Холодильне обладнання України" агентство не несе. Рекламний банер розміщується

безкоштовно на сторінках продажу продукції ТОВ та компаній. Розміри банера - ширина 200 пікселів, висота 80 пікселів або ширина 230 пікселів, висота 60 пікселів.

Спираючись на думкі фахівців, можна припустити, що прибуток наступного року збільшитися на 5-7% за рахунок участі ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у виставці та за допомогою реалізації даної події. Розрахуємо запланований показник виручки. Він розраховується за наступною формулою:

$$Пв = (Врп + (Врп * (Прв / 100))), \quad (3.1)$$

де Пв - запланований показник виручки від реалізації після реалізації маркетингових заходів і лише під їх впливом, тис.грн.;

Врп - прибуток від реалізації послуг за останній період, тис.грн.;

Прв - запланований приріст виручки від внаслідок реалізації запропонованої маркетингової програми, %.

Пв = (511,254 + (511,254 * (5/100))) = 536,816 тис. грн.

Розрахуємо економічний ефект від цього заходу за наступною формулою :

$$Е = (Пв - Зр) - Врп, \quad (3.2)$$

де Е - економічний ефект від оптимізації каналів розподілу , грн.;

Пв - запланований показник виручки після реалізації маркетингових заходів і лише під їх впливом, тис.грн.;

Зр – витрати на реалізацію маркетингових заходів, тис.грн.;

Врп - прибуток від реалізації за останній період, тис. грн.

Е = (536, 816 - 60) – 511, 254 = 2550 тис. грн.

Економічний ефект від впровадження інтернет-виставок позитивний, оскільки витрати на них 60 тис. грн., а збільшення прибутку буде складати 2550 тис. грн. Такий план дозволяє систематизувати діяльність відділу маркетингу, забезпечити контроль виконання заходів та оцінити їх ефективність у довгостроковій перспективі.

Таблиця 3.3

План маркетингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на липень - вересень 2026р.

Захід	Липень	Серпень	Вересень
Інтернет-виставки	Розміщення банера	Розміщення банера	Створення нового макету
Міжнародні виставки нерухомості та дизайну	Підготовка до виставки м. Краків	Підготовка до виставки м. Дортмунд	Підготовка до виставки м. Гельсінки
Маркетингові дослідження	Аналіз діяльності конкурентів	Аналіз потреб споживачів	Сегменти цінової політики
Корпоративний сайт	Оновити новини	Оновити новини	Оновити новини

Очікується, що реалізація даного заходу сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності та зростанню фінансових результатів підприємства у перспективі. Це сприяє тому, що потенційний клієнт потрапляє саме на стенд даної компанії, а не на сайт конкурента. Участь в інтернет-виставці обходиться у десятки разів дешевше, ніж участь у традиційних виставках. Відсутня необхідність витрачати кошти на оформлення стенду, транспортування товарів, рекламу тощо. Ефективність від реалізації запропонованих заходів щодо оптимізації каналів розподілу продукції підприємства існує. Економія часу продавців і потенційних покупців. На віртуальних виставках можна презентувати товар за кілька хвилин, не залишаючи офісу, а покупці мають можливість відвідати виставку, не виходячи з дому.

В Україні регулярно проходять профільні виставки, конференції та форуми, присвячені маркетингу, рекламі, PR, трейд-маркетингу та медіа: REX / T-REX — головна українська виставка реклами, маркетингу, мас-медіа, поліграфії, сувенірної продукції та візуальних комунікацій. FoodNonFoodMaster & Big Trade-Marketing Show - щорічна виставка-конференція, орієнтована на спеціалістів із трейд-маркетингу, FMCG та категорійного менеджменту. Наступний захід відбувся 26–27 березня 2026 року у ВЦ «АККО Інтернешнл» (Київ).

Таблиця 3.4

Оцінка ефективності оптимізації каналів розподілу продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Захід	Ефект	Економічна ефективність
Формування довгострокового маркетингового плану	Систематизація роботи маркетологів	Завоювання нового ринку до 12 %
Участь у міжнародних виставках	Розширення ринку збуту продукції	Ріст доходів минимум на 8%, приріст прибутку на 425 тис.грн.
Участь в інтернет-виставках	Розширення ринку збуту продукції	Ріст доходів минимум на 5%, приріст прибутку на 2550 тис.грн.
Відмова від послуг сторонніх організацій щодо проведення маркетингових досліджень	Дослідження проводять маркетологі підприємства	Зниження витрат на 477 тис. грн.

Таким чином, у результаті оптимізації маркетингової діяльності ТОВ в частині каналів розподілу продукції очікується загальний економічний ефект у вигляді зростання прибутку на:

Е = 425,0 + 2550 = 2975тис. грн.

Це сприяє тому, що потенційний клієнт потрапляє саме на стенд даної компанії, а не на сайт конкурента. Участь в інтернет-виставці обходиться у десятки разів дешевше, ніж участь у традиційних виставках. Відсутня необхідність витрачати кошти на оформлення стенду, транспортування товарів, рекламу тощо.

Запропоновані заходи щодо оптимізації каналів розподілу продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» сприятимуть не лише зростанню прибутку, а й підвищенню ефективності роботи відділу маркетингу, його залученості до участі та роботи на вітчизняних українських та зарубіжних виставках, організації рекламної та збутової діяльності. Це сприяє ефективності роботи підприємства на конкурентному ринку та підвищить конкурентоспроможність як самого підприємства, так і його продукції. Також забезпечить загальний економічний ефект у сумі 2975тис. грн.

3.3. Створення інтернет-магазину реалізації продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Одним із заходів оптимізації каналів розподілу послуг підприємства є створення інтернет-платформи (онлайн-каталогу). Зазвичай така платформа містить перелік та асортимент продукції з їх характеристиками, цінами та зображеннями. Користувач обирає необхідну продукцію, додає її до умовного «кошика» та оформлює заявку, вводячи контактні дані й іншу необхідну інформацію для подальшого зв'язку або супроводу угоди. Оплата може здійснюватися як готівкою під час зустрічі або укладання угоди, так і безготівковими способами - банківською карткою, електронними гаманцями тощо.

До основних переваг використання інтернет-платформи для нашого підприємства належать зниження витрат порівняно з традиційним офлайн-офісом. Це пов'язано з відсутністю витрат на оренду торгового приміщення, утримання персоналу для обслуговування залу, охорону та інші супутні витрати. У результаті діяльність може бути більш ефективною та менш залежною від посередників. Ще однією важливою перевагою є прозорість інформації. Онлайн-платформи дозволяють переглядати детальні описи продукції, включаючи якість, технічні характеристики, рік виготовлення, стан ремонту. Це зменшує ризик отримання неповної або викривленої інформації, оскільки покупець має змогу порівнювати дані з різних джерел і робити більш обґрунтований вибір.

Також варто відзначити ширший вибір варіантів. В інтернеті користувач не обмежений лише пропозиціями одного підприємства. Він може одночасно переглядати сотні об'єктів у різних частинах міста або навіть країни, що значно розширює можливості пошуку оптимального житла чи комерційної нерухомості.

Окремою перевагою є можливість зворотного зв'язку. Користувач може залишати запити, ставити запитання, а також читати відгуки інших покупців.

Це допомагає краще оцінити не лише саму продукцію, а й рівень обслуговування та надійність продавця.

Водночас слід враховувати і певні недоліки такого способу вибору. Найсуттєвішим із них залишається неможливість повністю оцінити продукцію без особистого огляду: фотографії та описи не завжди передають реальний стан, його якості. Тому онлайн-вибір зазвичай є лише першим етапом у процесі прийняття рішення, який потребує подальшого фізичного огляду перед остаточним оформленням угоди. У деяких випадках передбачена можливість повернення товару після огляду. Також недоліком є відсутність точного часу доставки або огляду продукції. Кур'єрські служби зазвичай вказують лише часовий інтервал, через що споживачеві доводиться очікувати доставку в певний проміжок часу.

Після проведеної оптимізації, бачимо, що виручка підприємства збільшиться на 5%, що становитиме 3253,1 * 1,05% =3415,80 тис.грн. Розрахунок витрат на реалізацію інтернет магазину протягом першого року його роботи відображено у табл. 3. 5.

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат на створення та обслуговування інтернет - магазину

Вид робіт	Категорія витрат	Сума витрат, тис. грн.
Розробка проекту інтернет-магазину	Витрати на розробку інтернет-магазину	20,0
Розробка сайту	Хостинг сайту	2,0*12=24,0
Фонд оплати праці	ЗП 1Т-співробітника	35,0*6= 210,0
Фонд оплати праці	ЗП менеджерів, що працюють з інтернет-магазином (2 співробітника)	2*6*20,0=240,0
Всього:	-	494,0

Таким чином прогнозований чистий прибуток буде складати 3415,8 – 494,0= 2921,8 тис.грн.

Однією з головних переваг є мінімальні витрати порівняно зі звичайним магазином. Це зумовлено відсутністю орендної плати за торгове приміщення. Також відпадає необхідність оплачувати прибирання торгового залу, послуги

охорони, заробітну плату працівників та інші супутні витрати. Як наслідок, функціонування інтернет-магазину здійснюється з мінімальною участю посередників, що забезпечує зниження витрат на його створення та обслуговування. Збутова діяльність відіграє ключову роль у багатьох областях стратегічного планування підприємства [4]. За допомого вибору ефективної системи збуту продукції можуть бути прийняті і реалізовані рішення, спрямовані на: – зростання прибутку в поточному і довгострокових періодах; – захоплення більшої частки ринку; – підтримка існуючого обсягу збуту при одночасному зниженні витрат; – задоволення попиту потенційних споживачів; – підвищення якості продукції, що призведе до її конкурентоспроможності; – формування надійної репутації підприємства; – завоювання «авторитету» серед конкурентів. У процесі формування системи збуту продукції необхідно враховувати купівельну спроможність населення, обмеженість ресурсів, технічні та технологічні можливості підприємства, ефективність функціонування каналів збуту відбивається на ціновій політиці. Рішення про склад і структуру співробітників збуту залежать від масштабів роботи, яку необхідно буде проводити з торговими представниками. Менеджери підприємства повинні формувати канали розподілу на кілька років вперед, виходячи з цілей стратегічного планування.

Заходи щодо оптимізації каналів розподілу послуг підприємства передбачають створення інтернет-магазину. Зазвичай він функціонує як каталог, у якому наведено характеристики продукції, ціну та зображення. Використовуючи інтернет-магазин, споживач здійснює вибір і формує замовлення шляхом додавання обраних об’єктів до кошика.

Це свідчить про те, що запропоновані заходи матимуть позитивний вплив на діяльність підприємства та сприятимуть підвищенню його прибутку за рахунок зниження витрат на маркетингові заходи. Окремою перевагою є можливість зворотного зв’язку. Користувач може залишати запити, ставити запитання, а також читати відгуки інших покупців. Це допомагає краще

оцінити не лише саму продукцію, а й рівень обслуговування та надійність продавця.

Онлайн-платформи дозволяють переглядати детальні описи продукції, включаючи якість, технічні характеристики, рік виготовлення, стан ремонту. Це зменшує ризик отримання неповної або викривленої інформації, оскільки покупець має змогу порівнювати дані з різних джерел і робити більш обґрунтований вибір. Не можна розглядати збут як односторонні вигідний процес, необхідно приховувати чоти основі елементу даного процесу:

1. Відкритість діалогу між учасниками. У зв'язку з великим обсягом інформації, який супроводжує процес будь-якого продажу, необхідно бути в постійному діалозі з покупцем, збирати інформацію про нього, передавати її в інші відділи.

2. Розширення круга посадових обов'язків персоналу. Наділяючи менеджерів зі додатковими повноваженнями, крім збуту товарів, фірма допомагає швидше реагувати на проблеми потенційних покупців і вирішити їх. Даний процес є, в свою чергу, і заохоченням ініціативи співробітників.

3. Участь клієнтів в процесі планування. Компанії домагаються ефективної взаємодії з клієнтами через залучення їх до процесу планування. Неможливо врахувати інтерес всіх клієнтів компанії, проте необхідно залучати до цього процесу ключових клієнтів, які формують основну потребу в реалізації.

4. Колективна робота. Колективна робота на підприємстві має на увазі залучення в неї не тільки співробітників, але і клієнтів. На сучасних підприємствах збут дуже складний, багатоступінчастий процес, який повинний супроводжувати група фахівців, а саме менеджер зі збуту, інженер-технолог, фінансовий експерт, юрист, фахівець з якості – всі ті, хто забезпечують підтримку високоефективного відносини з клієнтом. Узгоджена робота групи фахівців значно збільшує якість збутової діяльності на сучасних підприємствах [3]. Таким чином, на сучасному етапі розвитку промислових підприємств стає очевидною необхідність інтеграції концепції орієнтації на

клієнта. Обрана концепція дозволяє своєчасно і результативно реагувати на запити клієнтів, піднімати якість продукції, що випускається, збільшувати фінансовий добробут компанії.

Всі канали розподілу фірми-продавця в сукупності є чимось більшим, ніж просто група компаній, пов'язаних між собою різними потоками товарів, послуг і інформації. Вони є складними поведінковими системами, в яких люди і організації взаємодіють між собою для досягнення особистих цілей, цілей окремих фірм і каналів розподілу. Кожен учасник каналу грає в ньому свою роль і спеціалізується на виконанні певних функцій, знаходиться в залежності від інших учасників.

Одні канали розподілу є неформальні способи взаємодії різних фірм, що володіють високим ступенем свободи дій. Інші канали являють собою офіційний порядок взаємодії між фірмами, які є частиною певної організаційної структури. Більш того, система каналів розподілу не є постійною. Іноді в неї включаються нові види посередників, виникають цілі системи каналів розподілу. Історично склалося так, що канали розподілу є довільну сукупність незалежних фірм. І кожна з цих фірм прагне максимально збільшити свій прибуток, не піклуючись про загального прибутку каналу. Ці традиційні канали поширення мають досить слабке керівництво і низьку ефективність. При цьому роль товарних асортиментів, як фактору вибору форми каналу розподілу, зростає, що пов’язано із розширенням товарної номенклатури для досягнення диверсифікаційних показників діяльності, в тому числі і в закладах фірмової торгівлі з обмеженим переліком продукції, а також розширенням споживчого ринку за межі регіону в умовах зменшення товарної партії і активізації періодичності поставок. Таким чином, вибір прямої форми каналу розподілу виправдовує себе лише щодо товарів повсякденного попиту за умов реалізації в спеціалізованих закладах обмеженої номенклатури, а за умов наявності складних асортиментів доцільно впроваджувати змішані канали розподілу за обов’язкової участі оптових посередників.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Визначено основні переваги інтернет-магазину з продажу продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Однією з головних переваг є мінімальні витрати порівняно зі звичайним офісом. Це пояснюється відсутністю орендної плати за приміщення, витрат на утримання торгового залу, оплату охорони, заробітну плату персоналу тощо. Як наслідок, діяльність інтернет-магазину може здійснюватися з меншими витратами та без зайвих посередників.

Другою важливою перевагою є економія часу покупця. Пошук і придбання продукції через інтернет дозволяє значно заощадити час. Користувач може заходити на сайт у будь-який час доби, без перерв і вихідних. Також є можливість швидко порівнювати ціни та пропозиції різних продавців. Відсутність черг і збереження інформації про переглянуті об’єкти в особистому кабінеті роблять процес вибору зручнішим і ефективнішим. Доступ до інформації про продукцію ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є цілодобовим і не має територіальних обмежень: 24 години на добу, 365 днів на рік користувачі можуть ознайомитися з товарами та послугами, представленими на електронній виставці. Це дозволяє налагоджувати партнерські зв’язки з клієнтами з різних регіонів. Таким чином, на підставі проведеного аналізу було виявлено низку проблем у маркетинговій діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Після проведеної оптимізації, бачимо, що виручка підприємства збільшиться на 5%, що становитиме 3253,1 * 1,05% =3415,80 тис.грн.

Важливою перевагою є психологічний комфорт споживача. Він не витрачає час у чергах і не очікує консультації продавця, щоб отримати інформацію про продукцію. У інтернет-магазині можна зручно та самостійно обрати покупку, без нав’язування думки з боку продавця. Це зменшує ризик придбання непотрібної або неякісної продукції та усуває рекламний тиск. За потреби споживач може отримати онлайн-консультацію.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Багато компаній приділяють недостатню увагу каналам розподілу товарів або послуг, що нерідко призводить до значних втрат. Менеджери, які вважають, що функції каналу обмежуються лише транспортуванням, зберіганням і доставкою продукції кінцевому споживачеві, не можуть повною мірою використовувати його як ефективний інструмент конкурентної боротьби.

Насправді канали розподілу виконують низку важливих функцій: збір і поширення інформації, просування товарів, встановлення та підтримання контактів, узгодження пропозиції з потребами споживачів, проведення переговорів, організацію товароруху, фінансування, а також прийняття на себе ризиків.

Реалізація послуг у більшості випадків здійснюється через посередників, кожен із яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників є вигідним для виробників, оскільки дозволяє взаємодіяти з обмеженим колом учасників ринку. Крім того, це забезпечує ширшу доступність товарів і сприяє їх ефективному просуванню до кінцевого споживача, скорочуючи кількість прямих контактів між виробником і клієнтом. Заходи з оптимізації каналів розподілу продукції підприємства повинні включати створення інтернет-платформи (онлайн-каталогу або інтернет-магазину). Такий ресурс зазвичай містить перелік послуг і об’єктів нерухомості з їх характеристиками, цінами та зображеннями. Користувач може обирати потрібні пропозиції та оформлювати заявку через кошик. Однією з головних переваг такого підходу є зниження витрат порівняно з традиційними каналами збуту. Це зумовлено відсутністю витрат на оренду приміщень та інших супутніх витрат, характерних для фізичних офісів. Така оптимізація є ефективною для виробника та споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ян, Я., Лишенко, М., & Вансін, С. (2022). МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ В ПІДПРИЄМСТВАХ НЕРУХОМОСТІ . *Економіка та суспільство*, (44). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-118

2. Басій, Н. Ф., Дайновський, Ю. А., Семак, Б. Б., & Яхвак, Д. М. (2025). ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ. *Підприємництво і торгівля*, (46), 16-26. https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-2

3. Дядін А.С. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу. *Соціальна економіка.* 2020. Вип. 59. С. 65–72. DOI: 10.26565/2524-2547-2020-59-08

4. Сергєєва О.Р. Товарообіг в Україні – реалії сьогодення. *Підприємництво та інновації.* 2020. № 11-1. С. 113–117.

5. Андрющенко О. Б., Старенков Д. О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 415-422. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-415-422

6. Бєлова Т. Г., Грибович Н. В. Формування каналів збуту продукції ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта». *Экономические науки / 6.Маркетинг и менеджмент.* URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/25916/1/6.pdf (дата звернення: 19.05.2026).

7. Козуб В.О., Уварова А.Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. Вип. 7. С.18-23.

8. БАСКАКОВ Д. В., Андрющенко О. Б. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ. Економічний науково-практичний журнал "Сталий розвиток економіки". Грудень 2025. Випуск № 6 (57) 2025. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-42

9. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія/ за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2021. 351 с. URL:http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656.

10. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів/ Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2024. 171 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549.

11. Могилевська О. Ю. Маркетингова система в управлінні промисловими підприємствами: теорія, методологія, практика : монографія. Київ. КиМУ. 2020. 366 с.

12. Марченко, В. М. Логістика: підручник. Київ: НУХТ, 2022. 334 с. Мельник Л. Г. Економіка і бізнес: підручник. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.

13. Миронова О.О., Багорка М.О., Кадирус І.Г. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Науково виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2022. Вип. 2 (69). С. 54-61.

14. Панчук А. О. Збутова діяльність як об'єкт управління підприємством. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2021. № 3. С. 47-55.

15. Сергєєва О.Р. Товарообіг в Україні – реалії сьогодення. *Підприємництво та інновації*. 2020. №11-1. С. 113-117.

16. Шатілова О. В., Шишук Н. О. Цифрові інструменти інноваційного розвитку бізнес-організації. *Проблеми економіки.* 2020. № 4 (46). С. 249–255.

17. Буренков Д. О., Дибчук Л. В. Застосування цифрових технологій для оптимізації логістики на виробничих підприємствах. *Сучасна освіта та наука в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози та ефективні рішення*: міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 24 квіт. 2024 р.). Вінниця. ВКІ. 2024. С.112- 115.

18. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Застосування цифрових технологій для оптимізації сучасних логістичних систем. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2024. № 86. С. 76-86.

19. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 3(36). С. 166-170.

20. Попело О. В., Ткаченко Т. П. Стратегія ефективного функціонування логістичної системи підприємства в контексті забезпечення економічної безпеки. *Economic Synergy*. 2023. № 2. С. 23–35. DOI: https://doi.org/ 10.53920/es-2023-2-2 (дата звернення: 02.05.2026).

21. Мостова А.Д., Познякова Т.А. Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням цифрових технологій. *Академічний огляд*. 2021. № 2 (55). С.59-68. (DOI: 10.32342/2074-5354-2021-2- 55-6). URL: https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/2/7.pdf (дата звернення: 12.05.2026).

22. Zdrenyk V., Hrod A., Ocheretko B., Bokhonskyi V. (2024) Vplyv tsyfrovykh tekhnolohii na rozvytok biznesu: transformatsiia biznesmodelei ta upravlinnia innovatsiinymy proektamy. [The impact of digital technologies on business development: transformation of business models and management of innovative projects]. *Ekonomichnyi analiz - Economic analysis*, vol. 34, no. 2, pp. 453-464.

23. Mostova A.D., Pozniakova T.A. (2021) Udoskonalennia upravlinnia rozpodilom ta zbutom produktsii torhovelnoho pidpryiemstva z vykorystanniam tsyfrovykh tekhnolohii [Improving the management of distribution and sales of products of a trading enterprise using digital technologies.]. *Akademichnyi ohliad - Academic review*. Vol. 2(55), pp. – 59-68. (accessed December 02, 2024).

24. Ірина Корман, Ольга Семенда, Наталія Осадчук, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ . *Економіка та суспільство*: № 29 (2021): Економіка та суспільство.

25. Ірина Корман, Ольга Семенда, Юрій Мазур, ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ТА ЛОГІСТИКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ , *Економіка та суспільство:* № 71 (2025): Економіка та суспільство.

26. Болвінова А. О. Сутність дистрибуційної політики підприємства. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 року. Вінниця . ВНТУ, 2021. С. 40-41. URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11830/9896.

27. Ванівський М. М. Специфіка маркетингової діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації Львівщини. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів . ЛТЕУ, 2025. С. 23-25.

28. Варченко О. М., Герасименко І. О., Дмитрик О. В., Вернюк Н. О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). *Економіка та управління АПК.* 2021. № 1. С. 198-212. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/6066/1/osoblyvosti_formuvannya.pdf

29. Гоцалюк О. М. Тренди диджитал-маркетингу в ритейлі: виклики та можливості для українського ринку. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів. ЛТЕУ, 2025. С. 33-35.

30. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Лелека О.О. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 48. С. 71-75.

31. Дядін А. С., Ткаченко С. О. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу. *Соціальна економіка.* 2020. Вип. 59. С. 65-72. URL: https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/16120/15011

32. Семенюк С., Якимишин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2025.

Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf

33. Іванюк Ю. І. Оцінювання впливу цифровізації на маркетингову діяльність підприємств. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів . ЛТЕУ, 2025. С. 43-45.

34. Ковальчук С. В. Омніканальність та колаборації – сучасні тренди успішного бізнесу. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів . ЛТЕУ, 2025. С. 46-48.

35. Мельниченко С. В., Бондарев Б. В. Електронна комерція та її вплив на бізнес-середовище. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 9. № 1. С. 117-129.

36. Олексин І. І. Сучасні проблеми інноваційного розвитку торговельного підприємства. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів . ЛТЕУ. 2025. С. 158-160.

37. Пенькова О. Г. Маркетингова політика розподілу фармацевтичних підприємств. *Ефективна економіка.* 2023. № 5. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1547/1557

38. Пістунов І. М. Моделі економічного зростання : навч. посіб. Дніпро . НТУ “ДП”, 2024. 44 с. URL: https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/e89fcd42-4b1d-46f8-b2a9-21b8f18ffdcd/content

39. Пронтекер В. Є. Маркетингова політика просування товарів і послуг.- Режим доступу: URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4573/

40. Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

41. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / Л. Лігоненко, Г. Красневич. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/ soc_gum/tovary/2020_1/2.pdf.

42. Хінальська Т. Р. Проблеми розвитку підприємств торгівлі в умовах глобалізації та цифровізації під час військового стану. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів . ЛТЕУ, 2025. С. 185-186.

43. Семенюк С. Діджиталізація процесу управління маркетингом підприємства [Електронний ресурс] / Світлана Семенюк // *Соціально-економічні проблеми і держава.* 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44. Режим доступу: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22ssbump.pdf

44. Багорка, М., & Юрченко, Н. (2026). ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ. *Економіка та суспільство*, (83). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-1

45. Голушко Д. Цифрова трансформація управління підприємством: світові тренди та українська практика. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-102

46. Зибарева О. Б., Лопащук І. А., Бивших І. Б. Оцінка впливу процесів цифровізації на формування мережевих бізнес-моделей торговельних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Сер.: Економіка та управління.* 2025. № 18. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-11

47. Кораблінова І. А, Ганжа С. В. Цифрові екосистеми у міжнародному технологічному бізнесі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 12. С. 38–43. DOI: https://doi.org/10.37634/efp.2023.12.8

48. Мельник Л., Карінцева О., Калініченко Л., Харченко М., Тарасенко С. Цифрова трансформація бізнес-процесів в Україні: кращі практики вітчизняного бізнесу та сучасні виклики. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 54–60. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.07

49. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є. В. Крикавський. Л. Інтелект-Захід. 2020. 416 с.

50. Прохорова В. В., Юхман Я. В., Янчак Ю. О. Управління трансформацією підприємств на основі цифрової когерентності. *БізнесІнформ.* 2024. №. 6. С. 104–111. DOI: https://doi.org/10.32983/2222- 4459-2024-6-104-111

51. Резнікова Н., Шлапак А., Іващенко О. Від промислових екосистем до екосистем цифрової економіки: нові бізнес-моделі і моделі конкуренції в умовах діджиталізації міжнародної торгівлі товарами і послугами. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences.* 2023. № 316 (2). С. 332–340. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-52

ДОДАТКИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему: «ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА»

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
спеціальність: 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Здобувач групи МР-22 Данило САЄНКО

Керівник роботи:

канд.наук з держ.упр., доц.
_____
Олена АНДРЮЩЕНКО
ХАРКІВ 2026

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Метою даної роботи є розроблення теоретичних і методичних основ щодо формування ефективних каналів розподілу продукції виробничого підприємства

Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- Розкрита сутність каналів розподілу товарів підприємства як логістичного інструменту комплексу маркетингу;
- Проаналізовані основні функції каналів розподілу продукції;
- Досліджені основні етапи формування каналів розподілу товарів підприємства;
- Виконано техніко-економічний аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- Проаналізовані конкурентні позиції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку;
- Розроблений SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;
- Досліджено організацію регіональних та міжнародних виставок як каналів розподілу продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
- *Базою дослідження* є ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», яке розташовано у м. Харків та спеціалізується на виробництві холодильного та вентиляційного обладнання для промислових потреб
- ***Об'єктом дослідження*** є процес формування каналів розподілу товарів підприємства.
- ***Предметом дослідження*** виступають теоретичні та методичні підходи щодо формування каналів розподілу товарів підприємства.

слайд 2

ОСНОВНІ ГРУПИ ФУНКЦІЙ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

У практиці застосовують різні синонімічні визначення, зокрема: «канал розподілу», «маркетинговий канал», «канал руху товару», «канал дистрибуції», «канал маркетингу», «збутовий канал», «товаропровідна мережа»

Канал розподілу — це сукупність організацій або окремих осіб, які беруть участь у процесі доведення товару від виробника до кінцевого споживача, забезпечуючи доступність продукції для використання або споживання

Група функцій каналів розподілу	Основні характеристики
1. Функції, пов'язані з угодами	забезпечують безпосереднє здійснення купівлі-продажу та передачу права власності на товар
2. Логістичні функції	пов'язані з фізичним переміщенням і зберіганням товарів
3. Функції обслуговування	спрямовані на підтримку якості товару та задоволення потреб споживачів
4. Аналітичні функції	забезпечують інформаційну підтримку та стратегічне планування
	слайд3

Існуючі підходи до визначення та ключових характеристик маркетингових каналів розподілу

Існуючий підхід	Визначення маркетингового каналу розподілу	Ключова характеристика
Адитивний	**Шлях продукту, за допомогою якого певна компанія здійснює свої маркетингові зусилля**	**Передача права власності на товар**
Системний	**Постійно змінюється система відносин між економічними інститутами, залученими в процес купівлі-продажу**	**Наявність двосторонніх взаємозв'язків між учасниками каналу**
Логістичний	**Відокремлена сукупність ланок логістичної системи, орієнтованих по основному потоку, сформованому з метою виконання маркетингових вимог і / або економії на масштабах логістичної діяльності за рахунок гармонізації трансакційних одиниць упаковки, зберігання, вантажопереробки і транспортування продукції**	**Фізичне переміщення товару**
Інфра-структурний	**Маркетингові канали включають програми і компанії інтернет-маркетингу, традиційні засоби друку, поштові доставки, PR, радіо і телебачення**	**Виділення коштів взаємозв'язку з кінцевим споживачем**

Слайд 4

Основні види торговельних посередників та їх особливості

ПОСЕРЕДНИКИ	ЇХ ОСОБЛИВОСТІ
ОПТОВА ТОРГІВЛЯ	**РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ**
1. Незалежні фірми 2. Торгові агенти 3. Брокери 4. Оптові служби всередині фірми: 5. - торгові філії 6. - відділи збуту	1. Універсальні магазини 2. Магазини договірних цін 3. Магазини знижених цін 4. Магазини уцінених товарів 5. «Складські клуби» 6. Магазини при підприємствах 7. Спеціалізовані магазини 8. Супермаркети 9. Магазини «для зручності» 10. Телемагазин 11. Фірми поштових замовлень 12. Торгові автомати 13. Особистий продаж з

Асортимент продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» по основних напрямках виробництва

Холодильна техніка та промислове холодильне устаткування	Теплова техніка	Металоконструкції та комплектуючі	Гідравлічні вироби	Інші вироби спеціального призначення	Послуги
Холодильні агрегати різної потужності, конденсатори	електричн пекарські шафи для хлібопекарського виробництва	конструкції з листового матеріалу	рукави високого тиску (РВДА)	фільтри-осушувачі, баласти та комплектуючі	монтаж і встановлення холодильного обладнання
Холодильні шафи середньотемпературного режиму	електричні плити, сковороди та інше обладнання для харчової	сталеві та чавунні двері, вікна, рами, пороги	фітинги та з'єднувальні елементи для гідросистем промислової, дорожньої та сільськогосподарської техніки	тирамні медогонки;	пусконалагоджувальні роботи
Холодильні вітрини підлогового та настільного виконання різних	газові пальники та опалювальні апарати	інші види металоконструкцій промислового використання		– зчіпні пристрої для сільськогосподарської та дорожньо-	гарантійне (12 місяців) та післягарантійне обслуговування

Аналіз конкурентних позицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на ринку, тис. грн.

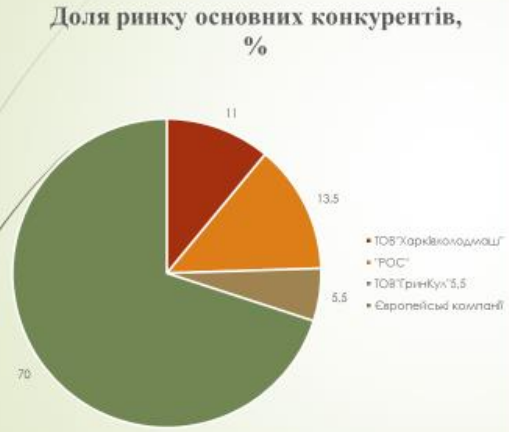
Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Темп росту, %		
					2023/ 2022	2024/ 2023	2025/ 2024
Активи	68157,0	59118,0	58372,0	68521,0	86,7	98,7	117,4
Зобов'язання	69319,0	60258,0	59376,0	69739,0	86,9	98,5	117,5

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	Компанія «РОС»	ТОВ «ГрінКул»
Класичний виробник промислового холодильного обладнання середнього сегмента, один із традиційних гравців ринку України	Велике багатогалузеве виробниче об'єднання з широким асортиментом (холодильне + теплове + кухонне обладнання)	вузькоспеціалізований виробник потужних промислових холодильних машин (великі холодопродуктивності)
Рівень диверсифікації середній	Рівень диверсифікації високий	Рівень диверсифікації | низький
Масштаб обладнання -	Масштаб обладнання -	Масштаб обладнання -

SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
1. Інженерна та виробнича спадщина: підприємство належить до традиційної школи важкого машинобудування м. Харкова з високою технічною компетенцією	1. Застаріле обладнання та технології (характерно для багатьох пострадянських машинобудівних підприємств)	1. Попит на енергоефективні холодильні системи (харчова промисловість, логістика, склади)	1. Воєнні ризики та руйнування інфраструктури (особливо актуально для м. Харкова)
2. Спеціалізація в холодильному обладнанні: вузька експертиза в промислових холодильних системах, компресорах та агрегатах	2. Недостатня модернізація виробництва у порівнянні з європейськими конкурентами	2. Євроінтеграційні ринки: потенціал виходу на ринки ЄС через модернізацію продукції	2. Сильна конкуренція з боку іноземних виробників (ЄС, Китай, Туреччина)
3. Кваліфіковані кадри: наявність інженерів і технічних спеціалістів із досвідом у складному виробництві	3. Обмежені інвестиційні ресурси для масштабного оновлення виробничих ліній	3. Розвиток холодових ланцюгів (cold chain) в агросекторі та фармацевтиці	3. Подорожчання енергії та матеріалів
4. Промислове розташування: м. Харків як історичний індустріальний центр із логістичною та науковою базою	4. Залежність від промислового попиту, який є циклічним	4. Відновлення промисловості України після війни → попит на нове обладнання.	4. Відтік кваліфікованих кадрів за кордон
5. Можливість індивідуальних рішень: гнучкість у виготовленні нестандартного обладнання під замовника	5. Вразливість до перебоїв у логістиці та енергопостачанні	5. Модернізація через міжнародні інвестиції або партнерства	5. Загальна нестабільність економіки України та інвестиційні ризики
			Слайд 8

Організація міжнародних виставок продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на період 2026-2027 р.



Назва виставки	Термін роботи	Місце проведення	Особливості
Expo-Кул	20.06 - 25.06.26	м. Харків	Міжнародна, он-лайн участь
Технічна діагностика холодильного обладнання	1.07 – 12.07.26	м. Київ	Міжнародна, проводиться з конференцією
Складські та логістичні системи охолодження (cold chain)	15.07. – 22.07.26	м. Київ	Міжнародна, он-лайн участь
Холодильні камери для харчової промисловості	25.07 – 30.07.26	м. Одесса	Міжнародна, з міжнародною конференціє

Організація інтернет-виставок як ефективних каналів збуту продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

- Основні переваги та недоліки інтернет-виставок продукції

Переваги	Недоліки
1. Низька вартість участі. Відсутня необхідність орендувати приміщення, транспортувати обладнання, виготовляти рекламні стенди та буклети.	1. Відсутність живого контакту з експонатами. У фізичній виставці можна побачити об'єкт у реальному масштабі, відчути матеріали, інколи навіть запах або текстуру. Онлайн це замінюється фото, 3D-моделями чи відео, які не завжди передають реальне враження
2. Економія часу продавців і потенційних покупців. На віртуальних виставках можна презентувати товар за кілька хвилин, не залишаючи офісу, а покупці мають можливість відвідати виставку, не виходячи з дому	2. Обмежене емоційне занурення. У музеї або галереї атмосфера простору, світло, тиша або навіть натовп створюють особливий досвід. В інтернеті цього ефекту зазвичай немає, тому сприйняття може бути більш поверхневим
3. Необмежений час проведення. Віртуальний стенд доступний для потенційних клієнтів і партнерів цілодобово	3. Обмежена соціальна взаємодія. На реальних виставках люди можуть обговорювати експонати, слухати екскурсії, ставити запитання. Онлайн-формати це частково замінюють, але живе спілкування складно відтворити.
4. Зручність пошуку інформації. Сайт віртуальної	4. Часто бракує "ефекту присутності" та масштабу.

Створення інтернет-магазину реалізації продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

- Створення інтернет-магазину реалізації продукції

Вид робіт	Категорія витрат	Сума витрат, тис. грн.
Розробка проекту інтернет-магазину	Витрати на розробку інтернет-магазину	20,0
Розробка сайту	Хостинг сайту	2,0*12=24,0
Фонд оплати праці	ЗП 1Т-співробітника	35,0*6=210,0
Фонд оплати праці	ЗП менеджерів, що працюють з інтернет-магазином (2 співробітника)	2*6*20,0=240,0
Всього:	-	494,0

Оцінка ефективності оптимізації каналів розподілу продукції

Захід	Ефект	Економічна ефективність
Формування довгострокового маркетингового плану	Систематизація роботи маркетологів	Завоювання нового ринку до 12 %
Участь у міжнародних виставках	Розширення ринку збуту продукції	Ріст доходів на 8%, приріст прибутку на 425 тис. грн.
Участь в інтернет-виставках	Розширення ринку збуту продукції	Ріст доходів на 5%, приріст прибутку на 2550 тис.грн.
Відмова від послуг сторонніх організацій щодо проведення	Дослідження проводять відділ маркетингу	Зниження витрат на 477 тис. грн.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ !