

полягають у розробці інструментів кількісної оцінки маркетингових ризиків та їх інтеграції у систему стратегічного управління.

### **Список використаних джерел**

1. *European Commission. Industry 5.0: Towards a Sustainable, Human-Centric and Resilient European Industry. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021. 48 p.*
2. *Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Управління маркетинговими ризиками комерціалізації радикальних інновацій на етапі формування первинного попиту. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Т. 8, № 2. С. 17-29.*
3. *Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>*
4. *Стоянов В. М. Потенціальні маркетингові ризики виводу нових продуктів на ринок в умовах Індустрії 5.0. Матеріали 80-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників економіко-правового факультету ОНУ університету імені І. І. Мечникова (26–28 листопада 2025 р., м. Одеса) / відп. ред. О. В. Побережець ; ред. кол.: Н. В. Добровольська, Є. І. Масленніков, А. Л. Святошнюк та ін. – Одеса : Олді+, 2025. С.154-157.*
5. *Чайковська М.П., Стоянов В.М. CRM-системи в управлінні маркетинговими ризиками проєктів ризикозахищеності банків. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2022. Том 21 № 2 (51). С.177-192.*

**Черначук В.В.,**  
здобувач вищої освіти,  
**Мельник С.Р.,**  
старший викладач кафедри маркетингу,  
Національний університет водного господарства та природокористування

## **РОЛЬ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби кожне підприємство прагне зберегти стабільність функціонування на ринку та підвищити рівень прибутковості. Досягнення стратегічних цілей підприємства неможливе без ефективної організації збутової політики, яка виступає завершальним етапом усього процесу виробництва та продажу товару. Важливу роль у цьому відіграють канали розподілу, що поєднують виробника з кінцевим споживачем і забезпечують доступність товару на ринку.

Актуальність дослідження посилюється сучасними змінами у структурі ринку. Зокрема, упродовж останніх років в Україні спостерігається активний розвиток електронної комерції та нових форматів збуту. За даними аналітичних досліджень, у 2024 році обсяг онлайн-продажів в Україні становив близько 239 млрд грн, що на 25 % більше порівняно з 2023 роком. Кількість інтернет-покупців досягла приблизно 11 млн осіб, які в середньому здійснюють 17 покупок на рік. [1] У 2025 році українці витратили на онлайн-покупки близько 256 млрд грн, що свідчить про зростання ринку електронної комерції. [2]

*Таблиця 1.*

### **Динаміка розвитку електронної комерції в Україні**

| <b>Рік</b> | <b>Обсяг ринку e-commerce (млрд грн)</b> |
|------------|--|
| 2023       | 191                                      |
| 2024       | 239                                      |
| 2025       | 256                                      |

Наведені дані свідчать про зростання ролі онлайн-каналів продажу у системі розподілу товарів і послуг. У зв'язку з цим підприємства дедалі частіше використовують цифрові інструменти комунікації та продажів, поєднуючи традиційні та електронні канали збуту.

Окрім зростання обсягів електронної торгівлі, змінюється і структура каналів продажу продукції на ринку.

*Таблиця 2.*

### **Структура каналів продажу товарів в Україні**

| <b>Канал продажу</b>          | <b>Частка продажів</b> |
|-------------------------------|------------------------|
| Традиційна роздрібна торгівля | 60-65%                 |
| Інтернет-магазини             | 20-25%                 |
| Маркетплейси                  | 10-12%                 |
| Соціальні мережі              | 3-5%                   |

Аналіз структури каналів продажу демонструє, що традиційна роздрібна торгівля все ще займає найбільшу частку ринку, проте частка цифрових каналів розподілу постійно зростає. Це свідчить про необхідність для підприємств активно впроваджувати омніканальні стратегії збуту, що поєднують офлайн-та онлайн-канали реалізації продукції. Такі тенденції демонструють, що сучасні

канали розподілу включають не лише традиційні торгові мережі, а й цифрові платформи, маркетплейси та онлайн-магазини.

Каналом розподілу – це сукупність організацій або окремих осіб, які забезпечують доведення товару від виробника до кінцевого споживача. До них належать оптові або роздрібні торговці, дистриб'ютори, дилери, логістичні компанії тощо. Основними функціями у їх роботі є контактування з покупцями, проведення переговорів, закупівля товарів для подальшого продажу, обробка замовлень, зберігання і транспортування продукції. [3]

У маркетинговій практиці виділяють кілька основних типів каналів розподілу. Прямий канал або канал нульового рівня передбачає, що виробник самостійно здійснює реалізацію продукції без залучення посередників, наприклад через власні фірмові роздрібні магазини. Використовувати цей канал доцільно підприємству, яке може самостійно зберігати, транспортувати та продавати продукцію, а витрати на здійснення прямого збуту нижчі, ніж із залученням посередників. [4]

Непрямі канали передбачають залучення одного або кількох посередників. Найпростішою формою є однорівневий канал, у якому між виробником і споживачем діє один посередник, відповідно у дворівневому каналі їх два. Залучення посередників дозволяє збільшити обсяги продажів та охоплення ринку, зменшити витрати на створення власної системи збуту. Водночас надмірна кількість посередницьких зв'язків не завжди є необхідною, оскільки призводить до збільшення кількості витрат у каналі розподілу та зростання кінцевої ціни товару для споживача. [4]

Перед вибором структури каналів розподілу підприємство повинно врахувати фактори, що впливають на ефективність збуту. До них належать фінансові можливості, які визначають здатність створювати власні канали та логістичну інфраструктуру, характеристики продукції, що обумовлюють умови її зберігання і транспортування, а також обсяги виробництва, які впливають на довжину та ширину каналу. [4]

В умовах цифрової трансформації економіки підприємства дедалі частіше використовують омніканальні моделі збуту, які поєднують традиційні канали продажу з електронною комерцією, маркетплейсами та соціальними мережами. Такий підхід дозволяє розширити ринкове охоплення, підвищити швидкість обслуговування клієнтів та оптимізувати витрати на збут.

Отже, ефективна збутова діяльність підприємства напряму залежить від раціональної побудови каналів розподілу, оскільки саме вони відіграють важливу роль у доведенні товару від виробника до кінцевого споживача. Головним завданням підприємства є вибір такої структури каналу розподілу, яка

буде оптимальною з точки зору рівня витрат, досягнення стратегічних і економічних цілей компанії та задоволення потреб споживачів.

**Список використаних джерел:**

1. Раскопа Н. Дослідження українського ринку електронної комерції. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market#>
2. Валерій Білик. Українці за 2025 рік витратили на онлайн шопінг 256 мільярдів. Що замовляли найчастіше? Бізнес Цензор. 22.01.2026 URL: <https://surl.lu/yhmvhd>
3. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. Сталій розвиток економіки, 2024. -№ (2(49)), 76-82.
4. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023.- 1155 с.

**Черненко О.С.,**  
здобувач вищої освіти,  
Державний податковий університет

## **СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Цифрова трансформація економіки України формує нову логіку функціонування бізнесу та визначає стратегічні орієнтири розвитку інноваційної екосистеми. У сучасних умовах технологічної динаміки інновації перестають бути окремим елементом господарської діяльності та перетворюються на системоутворюючий фактор конкурентоспроможності національної економіки. Інноваційна екосистема виступає складним багаторівневим середовищем, у межах якого відбувається взаємодія держави, підприємницьких структур, наукових установ, освітніх організацій, фінансових інституцій та споживачів. Цифровізація забезпечує нову якість цієї взаємодії, створюючи платформені механізми кооперації, прискорюючи трансфер знань і формуючи умови для масштабування інноваційних продуктів. Сучасні дослідження українських авторів підкреслюють, що цифрові екосистеми є каталізатором інноваційно-технологічної модернізації економіки та сприяють інтеграції України у глобальний цифровий простір [1].

Стратегічний менеджмент у такому середовищі набуває системного характеру та передбачає формування довгострокових пріоритетів розвитку, узгодження інтересів ключових суб'єктів та створення умов для ефективного