



Міністерство освіти і науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
**Факультет управління торговельно-
підприємницькою та митною діяльністю**

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Практикум

**здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Харків
2023

Міністерство освіти і науки України

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною
діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Практикум

здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Затверджено
рішенням Навчально-методичної ради
факультету управління торговельно-
підприємницькою та митною діяльністю
Протокол № 4 від 27 лютого 2023 р.

Харків
2023

УДК 658.8:658.11

М54

Схвалено

на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, протокол № 14 від 21.04. 2023 р.

Рецензенти:

О.В. Жегус, д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету;

Г.А. Синицина, канд. екон. наук, проф., доцент кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи Державного біотехнологічного університету.

М54 Маркетингова політика розподілу: практикум здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / ДБТУ; уклад.: К.С. Олініченко, О.М. Прядко, Г.Л. Чміль – Харків, 2023. – 123 с.

Практикум підготовлено відповідно освітньо-професійної програми «Маркетинг» рівень освіти бакалавр Державного біотехнологічного Університету», пропонує практичні задачі, тематичні тести та комплексні практичні завдання з маркетингової політики розподілу для здобувачів вищої освіти.

Видання призначене здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг».

УДК 658.8:658.11

Відповідальний за випуск: К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц.

© К.С. Олініченко, О.М. Прядко,
Г.Л. Чміль. 2023.

© ДБТУ, 2023

ЗМІСТ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ТА ПРИКЛАДИ ЇХ ВИКОНАННЯ..... | 7 |
| 2. ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ | |
| «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»..... | 33 |
| ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ | 33 |
| ТЕМА 2. ТОВАРНИЙ РУХ І МЕХАНІЗМ ВИКОРИСТАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ | 35 |
| ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ РУХОМ..... | 37 |
| ТЕМА 4. РОЗПОДІЛ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ | 38 |
| ТЕМА 5. ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ | 40 |
| ТЕМА 6. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ | 42 |
| ТЕМА 7. ДЕРЖАВНА ЗАКУПІВЛЯ ТА ДЕРЖАВНЕ ЗАМОВЛЕННЯ..... | 45 |
| ТЕМА 8. ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ | 47 |
| ТЕМА 9. ВИБІР ОПТИМАЛЬНОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ | 49 |
| ТЕМА 10. КОНКУРЕНЦІЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ | 51 |
| ТЕМА 11. РОЗПОДІЛЕННЯ І МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА | 53 |
| 3. СХЕМИ, ЩО ІЛЮСТРУЮТЬ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ | 56 |
| 4. КРОСВОРД ІЗ ДИСЦИПЛІНИ..... | 60 |
| «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»..... | 60 |
| 5. ЗАВДАННЯ ДО ІДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ..... | 64 |
| 6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ | 85 |
| 7. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ..... | 102 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ..... | 105 |

ВСТУП

Ринок пропонує конкретному виробнику різні можливості для реалізації своєї продукції і одночасно накладає на його діяльність окремі обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції повинен вивчати ринок, на якому функціонує, і на цій основі ухвалювати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів.

З цих позицій *метою* дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є формування системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору і ведення політики розподілення в умовах конкуренції.

Основними *завданнями* дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є:

- вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілу;
- освоєння сутності, форм і методів організації роботи посередників та управління товарним рухом;
- вивчення сутності формування і функціонування каналів розподілу;
- набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників та оптимізації витрат у процесі товарного руху;
- освоєння економічної сутності, організаційних основ розподілу, збутової діяльності на промисловому підприємстві;
- вивчення оптової та роздрібно торгівлі в каналах розподілу;
- освоєння правових основ та організації системи державних закупівель та державних замовлень;
- дослідження процесу формування оптимального каналу розподілу та освоєння методів оцінки результатів його діяльності.

Методологічною і практичною основою вивчення дисципліни є

фундаментальні положення сучасних економічних теорій, праці провідних вчених і фахівців-практиків у галузі маркетингової і розподільчої логістики, управління товарним рухом, маркетингової політики, організації торгівлі, діючі нормативні акти, що регламентують діяльність суб'єктів господарської діяльності різних форм власності і господарювання.

Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» тісно пов'язана з іншими дисциплінами – «Фундаментальний маркетинг», «Логістика», «Маркетингові дослідження», «Цифровий маркетинг», «Маркетингові сервіси та інформаційні системи».

1. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ТА ПРИКЛАДИ ЇХ ВИКОНАННЯ

1.1. Визначення параметрів маркетингових каналів

Завдання. Проаналізуйте політику використання підприємством маркетингових каналів (каналів товароруху). Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад. Необхідно проаналізувати політику використання маркетингових каналів ПРАТ «Харківський хлібокомбінат «Слобожанський».

Розв'язання. ПРАТ «Харківський хлібокомбінат «Слобожанський» використовує однорівневі маркетингові канали, що зумовлено перш за все специфікою товару: хлібобулочні та кондитерські вироби мають короткий строк реалізації (рис. 1.1).

Крім хлібобулочних та кондитерських виробів ПРАТ «Харківський хлібокомбінат «Слобожанський» виготовляє макаронні вироби та сухарики з різними смаками. Ці вироби мають значно довший термін реалізації та є стратегічними товарами для виведення на інші ринки поза межами Харківської області. Однак це потребує створення дворівневих каналів розподілу, тобто доцільним є співробітництво з оптовими базами інших регіонів, що працюють із значною кількістю роздрібних магазинів (рис. 1.1).

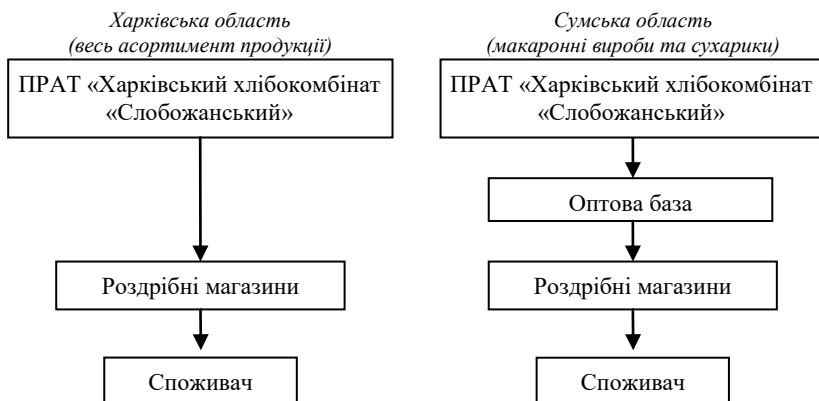


Рисунок 1.1 – Схема однорівневого та дворівневого каналів товароруху для ПРАТ «Харківський хлібокомбінат «Слобожанський»

ПРАТ «Харківський хлібокомбінат «Слобожанський» намагається забезпечити наявність своєї продукції в якомога більшій кількості торгових точок. Тому підприємство співпрацює з великою кількістю продовольчих магазинів міста та області, які можна об'єднати у певні групи:

- 1) фірмові магазини;
- 2) супермаркети;
- 3) магазини з традиційною формою торгівлі;
- 4) кіоски.

Тобто ПРАТ «Харківський хлібокомбінат «Слобожанський» має широкий однорівневий канал товароруку, представлений роздрібними торговцями (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Схема однорівневих каналів товароруку ПРАТ «Харківський хлібокомбінат «Слобожанський»

1.2 Вибір форми товароруку

Завдання. Виберіть більш ефективну форму товароруку (транзитну чи складську) для підприємства, якщо після аналізу діяльності аналогічних підприємств цієї ж галузі стали відомі такі показники:

- 1) вартість утримання одиниці товару в запасах, грн;
- 2) транспортно-заготівельні витрати на постачання одиниці товару при складській формі, грн;
- 3) кількість товарів, які поставляються в транзитній формі, од.;
- 4) транспортно-заготівельні витрати на постачання одиниці товару при транзитній формі, грн;
- 5) річна потреба в товарі, од.

Вихідні дані наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Вихідні дані

| Варіант | Показники | | | | |
|---------|-----------|-----|------|-----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 8 | 18 | 4200 | 12 | 12000 |
| 2 | 12 | 25 | 96 | 14 | 145 |
| 3 | 4 | 13 | 8050 | 24 | 12000 |
| 4 | 25 | 55 | 9000 | 32 | 12000 |
| 5 | 24 | 53 | 8000 | 31 | 1150 |
| 6 | 9 | 49 | 113 | 37 | 236 |
| 7 | 56 | 170 | 8900 | 210 | 12000 |
| 8 | 29 | 46 | 500 | 65 | 960 |
| 9 | 13 | 90 | 670 | 65 | 1190 |
| 10 | 3 | 9 | 16 | 12 | 54 |
| 11 | 95 | 235 | 2450 | 136 | 3790 |
| 12 | 45 | 86 | 3650 | 62 | 1050 |
| 13 | 21 | 150 | 455 | 96 | 2580 |
| 14 | 9 | 119 | 75 | 220 | 4560 |
| 15 | 11 | 29 | 460 | 31 | 4560 |
| 16 | 52 | 654 | 1200 | 420 | 4590 |
| 17 | 25 | 45 | 85 | 35 | 105 |
| 18 | 74 | 740 | 1210 | 640 | 1250 |
| 19 | 55 | 64 | 580 | 69 | 5410 |
| 20 | 15 | 78 | 45 | 68 | 450 |
| 21 | 19 | 87 | 54 | 90 | 900 |
| 22 | 36 | 850 | 63 | 560 | 7010 |
| 23 | 21 | 17 | 710 | 23 | 5620 |
| 24 | 35 | 54 | 96 | 62 | 7860 |
| 25 | 7 | 14 | 80 | 50 | 800 |
| 26 | 5 | 39 | 75 | 70 | 900 |
| 27 | 17 | 43 | 54 | 20 | 200 |
| 28 | 3 | 33 | 370 | 55 | 550 |
| 29 | 70 | 850 | 90 | 700 | 7000 |
| 30 | 45 | 65 | 80 | 30 | 950 |

Приклад. Необхідно вибрати більш ефективну форму товароруку для підприємства, яке виготовляє листи ДСП, якщо:

- 1) вартість утримання одиниці товару в запасах – 30 грн;
- 2) транспортно-заготівельні витрати на постачання одиниці товару при складській формі – 80 грн;

3) кількість товарів, які поставляються в транзитній формі – 4000 листів;

4) транспортно-заготівельні витрати на постачання одиниці товару при транзитній формі – 100 грн;

5) річна потреба в товарі – 15000 листів.

Розв'язання. Форму товароруку вибираємо, використовуючи формулу:

$$\underbrace{[K_{\text{тр}} \cdot C_{\text{тр}} + (K_{\text{тр}} - K_{\text{пол}}) \cdot C_3]}_{\text{Транзитна форма}} - \underbrace{(K_{\text{пол}} \cdot C_{\text{ск}})}_{\text{Складська форма}}, \quad (1.1)$$

де $K_{\text{тр}}$ – кількість товарів, які поставляються в транзитній формі, од.;

$C_{\text{тр}}$ – транспортно-заготівельні витрати на постачання одиниці товару при транзитній формі, грн;

$K_{\text{пол}}$ – річна потреба в даному виді товару, од.;

C_3 – вартість утримання одиниці товару в запасах, грн;

$C_{\text{ск}}$ – транспортно-заготівельні витрати на постачання одиниці товару при складській формі, грн.

Всі дані для розрахунку відомі, отже:

$$\Delta = [4000 \cdot 100 + (4000 - 15000) \cdot 30] - (15000 \cdot 80) = -113\,000 \text{ грн.}$$

Вибір форми постачання визначаємо за мінімумом витрат.

Якщо витрати при транзитній формі менші, то Δ буде зі знаком «–».

Якщо витрати менші при складській формі, то Δ буде зі знаком «+».

Виконавши всі розрахунки, можна зробити висновок, що для підприємства більш доцільно вибрати транзитну форму товароруку, оскільки витрати на товарорух є меншими.

1.3 Аналіз основних показників роботи посередників. Вибір посередника

Завдання. Виконайте аналіз роботи посередників за такими критеріями їх оцінки:

- 1) відповідність фактичного обсягу плановому;
- 2) збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами;
- 3) залучення нових клієнтів;
- 4) частка посередника в загальному обсязі продажу фірми порівняно з часткою витрат на роботу з цим посередником;
- 5) виконання договірних умов.

Виберіть найбільш оптимального посередника. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад. Необхідно виконати аналіз роботи посередників для ПРАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» за критеріями (відповідність фактичного обсягу плановому; збереження і розвиток відносин із перспективними клієнтами; залучення нових клієнтів; частка посередника в загальному обсязі продажу фірми порівняно з часткою витрат на роботу з цим посередником; виконання договірних умов) та вибрати найбільш оптимальний з них.

Розв'язання.

Проведемо вибір посередників для ПРАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця», яка є виробником лікарських засобів і реалізує свою продукцію переважно на ринку України. Вибір будемо здійснювати між аптеками м. Суми:

- 1 Аптека «Анна» (вул. Набережна річки «Стрілки»);
- 2 Аптека «З6 і 6» (вул. Лушпи);
- 3 Аптека в лікарні №7 (вул. Труда).

Розглянемо детальніше кожен з критеріїв оцінки посередників.

1. Відповідність фактичного обсягу плановому.

Дані про фактичні і планові обсяги продажу продукції ПРАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» в аптеках наведені в таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Обсяги продажу продукції ПРАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» в аптеках м. Суми в 2020 р. *, тис. уп.

| Аптека | Об'єм продажу | | Абсолютне відхилення | Темп приросту, % |
|---------------------|---------------|-------|----------------------|------------------|
| | план | факт | | |
| «Анна» | 20,60 | 19,45 | - 1,15 | - 5,6 |
| «З6 і6» | 22,45 | 22,50 | 0,05 | 0,2 |
| Аптека в лікарні №7 | 39,00 | 42,66 | 3,66 | 9,4 |

* Дані є умовними

З табл. 1.2 можна зробити висновки, що в аптеці «Анна» повністю не реалізується весь закуплений обсяг лікарських засобів (залишається 1,15 тис. упаковок, що становить 5,6%); в аптеці «З6,6» повністю реалізується запланований обсяг; в аптеці лікарні №7 реалізують продукцію ПРАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» більше запланованого обсягу на 3,66 тис. упаковок (9,4%).

Тобто після аналізу даного критерію найвигіднішим посередником є аптека в лікарні №7, оскільки в ній план перевиконується.

Кожному з посередників присвоюємо такі оцінні бали:

2 – план перевиконується;

1 – план виконується;

0 – план не виконується.

Тому аптеки отримують такі оцінки: «Анна» – 0, «36 іб» – 1, аптека в лікарні №7 – 2.

2. Збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами.

Введемо шкалу оцінки:

1 – існує багато постійних клієнтів, які задоволені якістю надання послуг аптекою.

0 – постійних клієнтів майже немає.

Особливості споживчої поведінки дозволяють зробити висновок про високий ступінь прихильності клієнтів аптеки, яку відвідувач вибрав за критеріями доступності цін, різноманітності асортименту і зручності місця розміщення. Крім того, привабливий екстер'єр та інтер'єр, а також позитивний імідж аптеки важливі для первісного вибору. Таким чином, конкурентна перевага аптечного підприємства на ринку досягається за рахунок:

- популярності аптеки серед потенційних клієнтів;
- зручного місця розміщення;
- зваженої асортиментної політики;
- високої якості сервісу;
- ефективної політики ціноутворення.

Проведемо аналіз аптек за критерієм зручного місця розміщення.

«Анна». Розміщення аптеки (в районі центрального ринку) свідчить про вигідне положення, але клієнти аптеки є переважно непостійними, а випадковими. Споживачі, побачивши аптеку, згадують про необхідність купити лікарські засоби.

Ці висновки отримані в результаті попередньо проведеного опитування споживачів аптеки «Анна».

«36 і б». Аптека знаходиться у «спальному» районі міста. Щільність населення в цьому районі висока і клієнти цієї аптеки є постійними. Ці споживачі живуть неподалік і постійно купують необхідні їм лікарські засоби в даній аптеці.

Необхідно зазначити, що високим попитом у цих аптеках користуються переважно лікарські засоби проти застуди, проти нежиті, снодійне і т.п., тобто засоби «постійного попиту».

Аптека в лікарні №7. Аптека розміщена в лікарні для дорослих, поряд знаходиться дитяча лікарня. Тому клієнти є постійними. Це люди, які після відвідування лікаря за необхідністю купують у даній аптеці лікарські засоби. Конкретної групи лікарських засобів, які користуються

високим попитом виділити не можна, оскільки споживачі мають різні потреби в них.

У результаті проведеного аналізу аптеки отримують такі оцінки: «Анна» – 0, «36 і 6» – 1, аптека в лікарні №7 – 1.

3. Залучення нових клієнтів.

Дослідження маркетингового агентства «Брюс» дозволило визначити основні параметри споживчої поведінки відвідувачів аптек. Так, привабливість аптеки, що визначає бажання клієнта зробити покупку і лояльність закладу, характеризується такими ознаками, проранжованими в порядку пріоритетності:

- доступні ціни – 28,6%;
- наявність необхідного товару/різноманітний асортимент – 27,0%;
- кваліфіковане обслуговування – 9,8%;
- зручне розміщення аптеки – 9,2%;
- висока якість товару – 7,6%;
- характеристики приміщення – 4,2%;
- привабливий інтер'єр – 3,1%;
- інше – 3,1%;
- гарне викладення товару – 2,9%;
- чистота в аптеці – 2,4%;
- відсутність черги – 2,1%.

Найбільш вагомими показниками можливості залучення є ціна, наявність широкого асортименту, кваліфіковане обслуговування.

Введемо шкалу оцінки:

3 – висока перспектива залучення нових клієнтів (аптека задовольняє всі найбільш вагомні показники привабливості);

2 – середня перспектива залучення нових клієнтів (аптека задовольняє 2 з 3 найбільш вагомних показників привабливості);

1 – низька перспектива залучення нових клієнтів (аптека задовольняє 1 з 3 найбільш вагомних показників привабливості);

0 – немає перспективи залучення нових клієнтів (не задовольняє найбільш вагомні показники привабливості).

Виконаємо аналіз аптек за цим критерієм (усі висновки зроблені на основі результатів попередньо проведеного опитування споживачів).

«Анна». Аптека має кваліфікованих працівників, які в змозі надати кваліфіковане обслуговування, асортимент не широкий (лікарські засоби «постійного попиту»). Проте ціни в аптеці високі.

«36 і 6». Аптека має кваліфікованих працівників, які в змозі надати кваліфіковане обслуговування, асортимент не широкий (лікарські засоби «постійного попиту»). Ціни задовольняють більшість споживачів.

Аптека в лікарні №7. Аптека має кваліфікованих працівників, які в

зможі надати кваліфіковане обслуговування, асортимент широкий, лікарські засоби різного призначення. Ціни задовольняють більшість споживачів.

Тому аптеки отримують такі оцінки: «Анна» – 1, «36 іб» – 2, аптека в лікарні №7 – 3.

4. Частка посередника в загальному обсязі продажу фірми порівняно з часткою витрат на роботу з цим посередником.

Дані про частку посередників у загальному обсязі продажу ПРАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» та витрат на роботу з цими посередниками наведені в табл. 1.3, 1.4. Витрати містять суму витрат на укладання посередницьких угод, частку в витратах на доставку, надання рекламних листівок тощо.

Таблиця 1.3 – Частка посередників в загальному обсязі продажу ПРАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» в 2020 р.*

| Аптека | Обсяг продажу, тис. уп. | Частка, % |
|---------------------|-------------------------|-----------|
| «Анна» | 19,45 | 0,011 |
| «36 іб» | 22,50 | 0,013 |
| Аптека в лікарні №7 | 42,66 | 0,025 |
| Всього по фірмі | 165800 | 100% |

Таблиця 1.4 – Частка витрат на роботу з посередниками в 2020 р.*

| Аптека | Сума витрат, тис. грн | Частка, % |
|---------------------|-----------------------|-----------|
| «Анна» | 0,650 | 0,080 |
| «36 іб» | 0,600 | 0,075 |
| аптека в лікарні №7 | 0,850 | 0,1 |
| Всього по фірмі | 800 | 100 |

* При дослідженні цих показників були враховані й інші посередники, але в таблицях подані лише дані, що стосуються аналізованих аптек.

В ідеалі частка посередників у загальному обсязі прибутку фірми має бути більшою ніж частка витрат на роботу з цим посередником. Чим більша ця різниця (Δ), тим вигіднішою є співпраця з даним посередником.

Введемо шкалу оцінки:

2 – $\Delta > 0$, частка посередників у загальному обсязі прибутку фірми є більшою, ніж частка витрат на роботу з цим посередником;

1 – $\Delta = 0$, частка посередників у загальному обсязі прибутку фірми

дорівнює частці витрат на роботу з цим посередником;

$0 - \Delta < 0$, частка посередників у загальному обсязі прибутку фірми є меншою, ніж частка витрат на роботу з цим посередником.

Знайдемо Δ для поданих аптек:

«Анна»: $\Delta = 0,011 - 0,080 = -0,069$;

«36 і 6»: $\Delta = 0,013 - 0,075 = -0,062$;

Аптека в лікарні №7: $\Delta = 0,025 - 0,1 = -0,075$.

Тому аптеки отримують такі оцінки: «Анна» – 0, «36 і 6» – 0, аптека в лікарні №7 – 0.

5. Виконання договірних умов.

Виконання договірних умов при посередницькій діяльності для аптек передбачає: проведення в визначенні строки рекламних акцій, введення в визначений фірмою-виробником період знижок на лікарські засоби певних видів, їх розміщення на спеціально визначеному місці тощо.

Кожен з аспектів виконання договірних умов проаналізуємо за допомогою такої бальної оцінки:

1 – повністю виконується;

0,5 – частково виконується;

0 – не виконується.

Проаналізуємо виконання договірних умов для кожної аптеки:

«Анна». Завжди підтримують проведення будь-яких рекламних акцій з метою залучення споживачів (1); знижки здійснюють вибірково, лише на певні товари, уникаючи втрати прибутку (0,5); лікарські засоби викладені на вітринах згідно з рекомендаціями товаровиробника (1).

«36 і 6». Рекламні акції та знижки завжди пропонують споживачам (за рекомендацією товаровиробника) (2); на вітринах лікарські засоби розміщені згідно з попитом споживачів (лікарські засоби «постійного попиту» – на самому видному місці для споживача) (0).

Аптека в лікарні №7. Проведення рекламних акцій не є доцільним (0); будь-які знижки від товаровиробника завжди пропонуються споживачам (1); лікарські засоби викладені на вітринах згідно з рекомендаціями товаровиробника (1).

Для кожної аптеки отримуємо зведену бальну оцінку за критерієм виконання договірних умов: «Анна» – 2,5 бали; «36 і 6» – 2 бали; аптека в лікарні №7 – 2 бали.

6. Остаточна комплексна оцінка посередників.

Для комплексної оцінки посередників спочатку визначимо вагомість кожного критерію для ПРАТ «Фармацевтичної фірми «Дарниця» (табл. 1.5).

Комплексну оцінку виконуємо за формулою

$$I_j = \sum V_i \cdot O_{ij}, \quad (1.2)$$

де V_i – вагомість i -го критерію;
 O_{ij} – оцінка j -го посередника за i -м критерієм;
 i – номер критерію;
 j – номер посередника.

Таблиця 1.5 – Визначення вагомості критеріїв вибору посередника

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Сума | Питома вага |
|---|---|---|---|---|---|------|-------------|
| 1 | | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0,18 |
| 2 | 0 | | 1 | 0 | 1 | 2 | 0,18 |
| 3 | 1 | 0 | | 0 | 0 | 1 | 0,09 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 5 | 0,46 |
| 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | | 1 | 0,09 |

Критерій оптимальності:

$I_j \rightarrow \max.$

Отже, комплексні показники вибору посередників дорівнюють:

$$I_{\text{Анна}} = 0,18 \cdot 0 + 0,18 \cdot 0 + 0,09 \cdot 1 + 0,46 \cdot 0 + 0,09 \cdot 2,5 = 0,32;$$

$$I_{\text{Збіб}} = 0,18 \cdot 1 + 0,18 \cdot 1 + 0,09 \cdot 2 + 0,46 \cdot 0 + 0,09 \cdot 2 = 0,72;$$

$$I_{\text{Лікарні}} = 0,18 \cdot 2 + 0,18 \cdot 1 + 0,09 \cdot 3 + 0,46 \cdot 0 + 0,09 \cdot 2 = 0,99.$$

Таким чином, згідно з критерієм оптимальності найбільш вигідним посередником для фірми «Дарниця» є аптека в лікарні №7, оскільки має найбільше значення показника комплексної оцінки.

1.4. Аналіз процесу організації оптових закупівель

Завдання. Проаналізуйте організацію оптових закупівель продукції (розглянути три товарні групи) для підприємства. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад. Виконати аналіз організації оптових закупівель на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «Напої», що знаходиться у м. Харкові.

Розв'язання. Дане підприємство закуповує та реалізує безалкогольні газовані напої (ТОВ «Завод «Еко-продукт», компанії «Оболонь», корпорації «Рідна марка»), соки (ТОВ «Сандора», СП ТОВ «Вітмарк-Україна»), спеції та приправи ПРАТ «Екотехніка». Організація оптових

закупівель здійснюється у шість етапів:

- 1) вивчення попиту споживачів;
- 2) обґрунтування вибору постачальника;
- 3) розроблення оперативного плану оптових закупівель;
- 4) ухвалення рішення щодо закупівлі і постачання товарів;
- 5) налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів;
- 6) встановлення економічної ефективності оптових закупівель.

Проаналізуємо кожен з етапів більш детально.

1. Вивчення попиту споживачів

Придбання товарів без урахування попиту споживачів призводить до сповільнення товарообігу, збільшення витрат обігу на їх доведення до кінцевих споживачів, а в результаті – до погіршення фінансового стану підприємства. Тому даний етап є досить важливим.

Для визначення попиту споживачів на продукцію кожної товарної групи проведемо дослідження зміни обсягів реалізації продукції за 2020-2022 рр. (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6 – Обсяги реалізації продукції за 2020-2022 рр.

| Найменування товарних груп | Роки | | |
|-------------------------------------------|------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| Безалкогольні газовані напої, тис. пляшок | 710 | 715 | 796 |
| Соковмісні негазовані напої, тис. л | 88 | 108 | 110 |
| Спеції та приправи, тис. пакетиків | 267 | 267 | 270 |

Виходячи з даних дослідження, можна зробити висновок, що у 2023 році потенційний попит споживачів на продукцію кожної товарної групи в середньому становить: 740 тис. пляшок безалкогольних газованих напоїв усіх торгових марок на 11100 тис. грн, 102 тис. л соковмісних негазованих напоїв на 3510,9 тис. грн, 268 тис. пакетиків спецій і приправ на 2010 тис. грн.

2. Обґрунтування вибору конкретного постачальника

Коли постачальників багато, вибір найбільш придатного з них здійснюється за найбільш суттєвими критеріями: ціна одиниці товару; якість товарів; віддаленість постачальника; періодичність постачання; комплексність постачання; форми доставки; фінансові умови; гарантії тощо.

Вибір постачальників виконуємо, порівнюючи їх попарно між собою. Для ТОВ «Напої» оберемо одного з двох постачальників – ТОВ «Сандора» чи ТОВ «Бриз», які є постачальниками соковмісних

негазованих напоїв.

Оцінюємо кожного постачальника за певними критеріями (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Характеристика постачальників за критеріями

| Критерії | Постачальник | |
|--------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| | ТОВ «Сандора» | ТОВ «Бриз» |
| Ціна одиниці товару, грн | 20,20 | 20,05 |
| Якість товарів, бали | 1 | 1 |
| Віддаленість постачальника, км | 120 | 90 |
| Періодичність постачання, поставка/тиждень | 3 | 2 |
| Чіткість виконання заявки, бали | 2 | 1 |
| Метод товаропостачання | централізований | децентралізований |
| Фінансові умови | оплата по факту | відстрочка |

Для характеристик, які виражені у текстовій формі, попередньо виконується бальна оцінка, а потім розраховуються відносні показники. Так, централізований метод товаропостачання оцінюється у 3 бали, а децентралізований – у 2; оплата за фактом – 1 бал, відстрочка – 2 бали.

Визначимо вагомості кожного з критеріїв (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Вагомості критеріїв вибору постачальника

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Σ | Вагомість |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 1 | ■ | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 0,24 |
| 2 | 1 | ■ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 0,29 |
| 3 | 0 | 0 | ■ | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0,09 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | ■ | 0 | 1 | 0 | 1 | 0,05 |
| 5 | 0 | 0 | 1 | 1 | ■ | 0 | 0 | 2 | 0,09 |
| 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | ■ | 0 | 1 | 0,05 |
| 7 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | ■ | 4 | 0,19 |

Виконуємо комплексну оцінку постачальників за формулами, наведеними у [34, с. 32]

ТОВ «Сандора»:

$$K_1 = 0,24 \cdot \frac{20,05}{20,20} + 0,29 \cdot \frac{1}{1} + 0,09 \cdot \frac{90}{120} + 0,05 \cdot \frac{3}{3} + 0,09 \cdot \frac{2}{2} + 0,05 \cdot \frac{3}{3} + 0,19 \cdot \frac{1}{2} = 0,88;$$

ТОВ «Бриз»:

$$K_1 = 0,24 \cdot \frac{20,20}{20,05} + 0,29 \cdot \frac{1}{1} + 0,09 \cdot \frac{90}{90} + 0,05 \cdot \frac{2}{3} + 0,09 \cdot \frac{1}{2} + 0,05 \cdot \frac{2}{3} + 0,19 \cdot \frac{2}{2} = 0,82.$$

Після оцінки кожного з постачальників за комплексом критеріїв кращим виявилось ТОВ «Сандора».

Аналогічним чином для ТОВ «Напої» були обрані такий постачальник як СП ТОВ «Вітмарк-Україна».

3. Оперативний план оптових закупівель.

Розроблення плану оптових закупівель здійснюється в 2 етапи:

1) визначення потреби в оптових закупівлях, тобто складання плану надходження товарів на підприємство (табл. 1.9). Даний план розробляється для кожної товарної групи. Розрахунок потреби в оптових закупівлях здійснюємо за формулою

$$H = P + Z_k - Z_n, \quad (1.3)$$

де H – план надходження товарів, грн;

P – план реалізації товарів, грн;

Z_k – норматив запасів на кінець планового періоду, грн;

Z_n – очікувані запаси на початок планового періоду, грн.

Таблиця 1.9 – План надходження товарів на оптову базу ТОВ «Напої» на 2023 рік

| № пор. | Найменування товарних груп | План реалізації згідно з попитом, тис. грн | Норматив запасів на кінець року, тис. грн | Очікуваний запас на початок року, тис. грн | План надходження, тис. грн |
|---------|------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Безалкогольні газовані напої | 1110000 | 1726,60 | 1104,05 | 1110622,55 |
| 2 | Соковмістні негазовані напої | 351900 | 2529,25 | 1389,00 | 353040,25 |
| 3 | Спеції та приправи | 201000 | 532,45 | 368,90 | 201163,55 |
| Всього: | | 1662900 | 4788,30 | 2861,95 | 1664826,35 |

Розрахуємо план надходження для кожної товарної групи:

$$H_1 = 1110000,00 + 1726,60 - 1104,05 = 1110622,55 \text{ тис. грн};$$

$$H_2 = 351900,00 + 2529,25 - 1389,00 = 353040,25 \text{ тис. грн};$$

$$H_3 = 201000,00 + 532,45 - 368,90 = 201163,55 \text{ тис. грн}.$$

2) складання плану оптових закупівель товарів. Він має містити вказівки щодо джерел цих закупівель, строки їх здійснення та відповідальних за проведення закупівель (табл. 1.10)

Таблиця 1.10 – План оптових закупівель базою на 2023 рік

| Найменування товарних груп | Найменування джерел закупівель | Сума, тис. грн | Відповідальний за закупівлю | Строки | | |
|------------------------------|--------------------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------|
| | | | | подання замовлення | укладання договору | уточнення специфікації |
| Безалкогольні газовані напої | ТОВ «Завод «Еко-продукт» | 450600,20 | Начальник відділу оптових закупівель безалкогольних газованих напоїв | 15.10.23 | 1.11.23 | 15.12.23 |
| | ПрАТ «Оболонь» | 635438,50 | | 20.10.23 | 30.10.23 | 12.12.23 |
| | Корпорація «Рідна марка» | 24583,85 | | 1.11.23 | 6.11.23 | 20.12.23 |
| Соковмісні негазовані напої | ТОВ «Сандора» | 211824,15 | Начальник відділу оптових закупівель соковмісних негазованих напоїв | 17.10.23 | 29.10.23 | 10.12.23 |
| | СП ТОВ «Вітмарк-Україна» | 88260,06 | | 17.10.23 | 29.10.23 | 10.12.23 |
| | ПрАТ «Ерлан» | 52956,04 | | 29.10.23 | 5.11.23 | 19.12.23 |
| Спеції та приправи | ПрАТ «Екотехніка» | 201163,55 | Начальник відділу оптових закупівель «Спеції та приправи» | 15.10.23 | 3.11.23 | 23.12.23 |

4. Ухвалення рішення щодо закупівлі і постачання товарів

Для ухвалення рішення щодо закупівлі і постачання товарів необхідно відповісти на поставлені нижче запитання, враховуючи інформацію та документи, отримані на підприємстві.

Рішення про налагодження зв'язків із постачальником і укладення договору здійснюється, як правило, в *три етапи*.

На *першому етапі* збирають і всебічно аналізують інформацію про передбачуваного партнера, відповідаючи на запитання:

- 1) чи існує цей партнер реально?
- 2) який обсяг має його статутна діяльність?
- 3) яке його фінансове становище?

Здійснюється перевірка повноважень представника партнера, на якого покладено обов'язки вести переговори.

На *другому етапі* розробляють (аналізують) проекти текстів договорів (додаток А).

На *третьому етапі* здійснюється ділове листування з метою врегулювання розбіжностей і проводиться підписання текстів договорів (додаток Б).

5. *Налагодження оперативного контролю за виконанням укладених договорів*

ТОВ «Напої» одержує товари, приймає їх та оплачує, організовує складську переробку товарів.

6. *Економічна ефективність оптових закупівель*

ТОВ «Напої» визначає економічну ефективність оптових закупівель зіставленням прибутку від реалізації товарів і витрат обігу.

ТОВ «Напої» встановлює націнку в розмірі 8% для безалкогольних газованих напоїв, 12% – для соковмістних негазованих напоїв, 3% – для спецій та приправ.

Тоді прибуток від реалізації товарів становить:

$Pr = 1110622,55 \cdot 0,08 + 353040,25 \cdot 0,12 + 201163,55 \cdot 0,03 = 137249,55$
тис. грн.

Таблиця 1.11 – Розрахунок прибутку від реалізації за товарними групами

| Найменування товарних груп | План надходження, тис. грн | Націнка, % | Прибуток, тис. грн |
|------------------------------|----------------------------|------------|--------------------|
| Безалкогольні газовані напої | 1110622,55 | 8 | 88849,81 |
| Соковмісні негазовані напої | 353040,25 | 12 | 42364,83 |
| Спеції та приправи | 201163,55 | 3 | 6034,91 |
| Всього: | 1664826,35 | - | 137249,55 |

Для ТОВ «Напої» оптимальним напрямком оптових закупівель є товарна група «безалкогольні газовані напої», оскільки саме за цим напрямком фірма отримує найвищий прибуток.

1.5. Організація процесу товаропостачання в роздрібній торгівлі

Завдання. Дослідіть процес товаропостачання в роздрібній торгівлі. Підприємство вибрати самостійно, вибір погодити з викладачем.

Приклад. Необхідно проаналізувати процес товаропостачання виробів ПРАТ «Сумський хлібокомбінат» для мережі роздрібних магазинів ТОВ «Глобус».

Розв'язання. Процес товаропостачання в роздрібній торгівлі передбачає 7 етапів:

- 1) визначення потреби в товарах, раціональної частоти їх доставки, оптимальних розмірів партій завезення;
- 2) вибір джерел, форм і методів товаропостачання;
- 3) оформлення замовлення на постачання товарів;
- 4) встановлення схем постачання;
- 5) організація доставки товарів у магазин;
- 6) укладання угод на постачання товарів та контроль за їх виконанням;
- 7) приймання товарів і його документальне оформлення;

Виконаємо поетапний аналіз.

1. Визначення потреби в товарах, раціональної частоти їх доставки, оптимальних розмірів партій завезення

Розглянемо магазин «Булочна», що входить до мережі роздрібних магазинів ТОВ «Глобус».

Визначаємо потребу в хлібобулочних виробих на день за допомогою балансового методу (формула 1.4):

$$H = P + Z_k - Z_n + B_t, \quad (1.4)$$

де H – план надходження товарів, од.;

P – план (прогноз) реалізації товарів, од.;

Z_k – очікувані запаси на кінець прогнозного періоду, од.;

Z_n – очікувані запаси на початок прогнозного періоду, од.;

B_t – очікуване вибуття товарів у зв'язку з природними втратами, переоцінками товарів, їх сезонним розпродажем та іншими причинами, од.

Постачання хлібобулочних виробів здійснюється 2 рази на добу, тому прогнозний період у даному випадку – інтервал часу між двома постачаннями.

$P = 200$ од. хлібобулочних виробів;

$Z_k = 15$ од.;

$Z_n = 10$ од.;

$B_t = 5$ од.

Тоді потреба в хлібобулочних виробих дорівнює:

$H = 200 + 15 - 10 + 5 = 210$ од.

Визначаємо розмір точки замовлення, використовуючи стратегію «фіксований інтервал», оскільки постачання товарів здійснюються регулярно, в один і той же час.

Замовлення на поповнення запасу (Q) визначаємо за формулою

$$Q = M - J_{\Phi}, \quad (1.5)$$

де M – максимальний запас, до якого здійснюється поповнення запасу;

J_{Φ} – фактичний розмір запасу на момент перевірки.

$$J_{\Phi} = 30 \text{ од.}$$

Максимальний розмір запасу визначаємо за формулою

$$M = B + S \cdot (L + i), \quad (1.6)$$

де B – резервний запас, од.;

S – змінна інтенсивність витрачання запасу, од./год;

L – час доставки замовлення, год;

i – інтервал між перевітками запасу, год.

$$B = 60 \text{ од.};$$

$$S = 80 \text{ од./год};$$

$$L = 1,5 \text{ год};$$

$$i = 0,5 \text{ год.}$$

$$\text{Тоді} \quad M = 60 + 80 \cdot (1,5 + 0,5) = 220 \text{ од.}$$

При визначенні розміру замовлення Q можливі ситуації, коли:

$$1) L > i;$$

$$2) L < i.$$

У нашому випадку $L > i$, тоді $Q = M - J_{\Phi}$.

$$Q = 220 - 30 = 190 \text{ од.}$$

Визначаємо оптимальний розмір партії завезення за критерієм мінімуму загальних витрат (формула 1.7):

$$Q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \cdot C_{\text{зав}}^{\text{П}} \cdot Q_{\text{пл}}}{C_{\text{зб}}}}, \quad (1.7)$$

$C_{\text{зав}}^{\text{П}}$ – витрати на завезення однієї партії товарів, грн;

$Q_{\text{пл}}$ – обсяги завезення товарів за планом, од.;

$C_{\text{зб}}$ – питоми річні витрати на зберігання однієї одиниці запасів, грн/од.

$$C_{\text{зав}}^{\text{П}} = 70 \text{ грн};$$

$$Q_{\text{пл}} = 190 \text{ од.};$$

$$C_{\text{зб}} = 30 \text{ грн/од.}$$

$$Q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 70 \cdot 190}{30}} = 29,77 \approx 30 \text{ од.}$$

Отже, згідно з проведеним дослідженням виявилось, що:

1) потреба магазину «Булочна» в хлібобулочних виробках становить 210 од.;

2) розмір точки замовлення дорівнює 190 од.;

3) оптимальний розмір партії становить 30 од.

2. Вибір джерел, форм і методів товаропостачання

Джерелом постачання хлібобулочної продукції для мережі роздрібних магазинів ТОВ «Глобус» – є підприємство-виробник, тобто підприємство харчової промисловості ПРАТ «Сумський хлібокомбінат».

Для здійснення товаропостачання хлібобулочних виробів обрано транзитну *форму* товароруку, оскільки хлібобулочні вироби – це товари, що не потребують завезення на склад, а навпаки якнайшвидше повинні бути доставлені до кінцевої точки реалізації, бо мають короткий термін зберігання.

ПРАТ «Сумський хлібокомбінат» використовує 2 *методи* товаропостачання:

1) централізований;

2) децентралізований.

Оскільки роздрібні магазини ТОВ «Глобус» мають статус «фірмових» магазинів хлібокомбінату, то завод самостійно здійснює постачання продукції до цих магазинів, тобто метод товаропостачання – централізований.

ПРАТ «Сумський хлібокомбінат» має на балансі власні транспортні засоби та водночас використовує транспортні засоби автотранспортного підприємства.

Експедиторські функції виконують водії хлібокомбінату.

На експедиторському складі на кожну партію товару виписують товаротранспортну накладну (додаток В).

3. Оформлення замовлення на постачання товарів.

Замовлення на постачання продукції ПРАТ «Сумський хлібокомбінат» приймаються як в письмовому вигляді, так і в телефонному режимі.

У письмовому вигляді «заявки» є обов'язковими та приймаються завчасно у період повної (надлишкової) загрузки виробничих цехів з метою своєчасного формування виробничого завдання (наприклад, у період свят) (додаток Г).

Але у більшості випадів заявку приймає диспетчер відділу експедиції в телефонному режимі та одночасно вводить її до комп'ютеру.

4. Встановлення схем постачання

На хлібокомбінаті залежно від методів товаропостачання розрізняють 2 різні групи графіків:

Для централізованого – графіки завезення товарів до магазинів

(додаток Д);

Для децентралізованої – графіки завантаження продукції (додаток Е).

Графіки завезення продукції для роздрібних магазинів складаються в розрізі дня і є погодинними, тобто для кожного магазину встановлюється (за домовленістю обох сторін) певний інтервал часу (наприклад, з 8:00 до 10:00), протягом якого буде здійснено постачання продукції. Цей графік однаковий для кожного дня з можливістю внесення змін у період святкових днів.

Графік підписується обома сторонами (зав. експедиції ПАТ «Сумський хлібокомбінат» та зав. магазину «Булочна»).

Термін дії графіку – 1 рік з моменту підписання.

У практиці ПРАТ «Сумський хлібокомбінат» використовується кільцевий вид маршруту. Такий маршрут може охоплювати від 7 до 15 роздрібних магазинів за рейс.

5. Організація доставки товарів у магазин

Для перевезень хлібобулочних виробів застосовують автомобілі середньої і малої вантажопідйомності зі спеціальними кузовами, пристосованими для укладання в них лотків із хлібом на спеціальних пристосуваннях (рейки-направляючі). В перспективі для тривалих та дальніх перевезень планується використання автомобілів з ізотермічними кузовами для збереження свіжості хлібобулочних виробів.

Визначаємо потребу в транспортних засобах ($A_{\text{заг}}$) за формулою

$$A_{\text{заг}} = \frac{Q_{\text{заг}}}{Q_a} \quad (1.8)$$

де $A_{\text{заг}}$ – загальна кількість автомобілів;

$Q_{\text{заг}}$ – загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню;

Q_a – добова продуктивність автомобіля.

Перевезення здійснюються за кільцевими маршрутами, тому використовуємо формулу

$$Q_a = \frac{(T_{\text{рм}} - \Delta T_{\text{рз}}) \times 60 \times B_n \times K_{\text{в.н.в}}}{\frac{S \times 60}{V} + T_{\text{н.р}} + T_3 \times (K_3 - 1)}, \quad (1.9)$$

де S – загальна довжина одного маршруту (відстань перевезення), км;

V – середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год;

T_3 – час на заїзд у проміжні пункти, хв;

K_3 – загальна кількість заїздів автомобіля за один рейс;

$T_{\text{н.р}}$ – час простою автомобіля під навантаженням і розвантаженням, хв;

T_{pm} – плановий час роботи автомобіля («перебування в наряді»), год;
 ΔT_{p3} – різниця між часом роботи вантажоодержувачів і часом,
 протягом якого завозяться товари, год;
 V_n – нормативна вантажопідйомність автомобіля, тонн;
 $K_{в.н.в}$ – коефіцієнт статичного використання номінальної
 вантажопідйомності автомобіля, од.
 $S = 7$ км;
 $V = 60$ км/год;
 $T_3 = 9$ хв;
 $K_3 = 7$;
 $T_{н.р} = 15$ хв;
 $T_{pm} = 4$ год;
 $\Delta T_{p3} = 1$ год;
 $V_n = 0,5$ тонн;
 $K_{в.н.в} = 0,92$,
 $Q_{заг} = 28$ т.

$$Тоді \quad Q_a = \frac{(4-1) \times 60 \times 0,5 \times 0,92}{\frac{7 \times 60}{60} + 15 + 9 \times (7-1)} = 1,1 \text{ т}$$

$$A_{заг} = \frac{28}{1,1} = 25 \text{ од.}$$

Загальна потреба в автомобілях становить 25 од. на добу.

6. Укладання угод на постачання товарів та контроль за їх виконанням

На ПРАТ «Сумський хлібокомбінат» укладанням договорів постачання, купівлі-продажу товарів та ін. (додаток Ж), а також контролем за їх виконанням займається юридичний відділ.

7. Приймання товарів і його документальне оформлення

У магазині «Булочна» товар від експедитора приймає матеріально відповідальна особа (зав. хлібобулочних відділом, старший продавець), перевіряючи кількість одиниць та якість продукції під час розвантаження товару. Факт передачі партії товару засвідчується підписами експедитором та матеріально відповідальної особи. Один примірник підписаної товаротransпортної накладної залишається в магазині, а інший повертається на склад хлібокомбінату.

1.6. Аналіз взаємовідносин у каналі розподілу

Завдання 1. Згідно з класифікаційними ознаками (гармонізація; характер і цілі взаємовідносин) визначити тип маркетингових

взаємовідносин у каналі розподілу при співробітництві. Конкретизувати відповідні цілі і процеси, найбільш характерні для учасників каналу, а також цілі і характер їх взаємозв'язків, вибравши канал для аналізу (вибір погодити з викладачем). Вихідні дані наведені у таблиці 1.12. За результатами аналізу зробити висновки.

Таблиця 1.12 – Вихідні дані

| Варіант | Цілі учасників | Процеси | Цілі взаємозв'язків | Характер взаємозв'язків |
|---------|----------------|-------------|---------------------|-------------------------|
| 1 | неідентичні | ідентичні | оперативні | постійний |
| 2 | неідентичні | ідентичні | стратегічні | постійний |
| 3 | ідентичні | неідентичні | оперативні | постійний |
| 4 | ідентичні | неідентичні | стратегічні | поточний |
| 5 | неідентичні | ідентичні | стратегічні | поточний |
| 6 | неідентичні | ідентичні | оперативні | поточний |
| 7 | ідентичні | неідентичні | оперативні | поточний |
| 8 | неідентичні | неідентичні | стратегічні | постійний |
| 9 | неідентичні | неідентичні | оперативні | постійний |
| 10 | неідентичні | неідентичні | стратегічні | поточний |
| 11 | ідентичні | ідентичні | стратегічні | поточний |
| 12 | ідентичні | ідентичні | оперативні | постійний |
| 13 | ідентичні | ідентичні | стратегічні | постійний |
| 14 | ідентичні | ідентичні | оперативні | поточний |
| 15 | неідентичні | неідентичні | оперативні | поточний |
| 16 | ідентичні | неідентичні | стратегічні | постійний |
| 17 | неідентичні | ідентичні | оперативні | постійний |
| 18 | неідентичні | ідентичні | стратегічні | постійний |
| 19 | ідентичні | неідентичні | оперативні | постійний |
| 20 | ідентичні | неідентичні | стратегічні | поточний |
| 21 | неідентичні | ідентичні | стратегічні | поточний |
| 22 | неідентичні | ідентичні | оперативні | поточний |
| 23 | ідентичні | неідентичні | оперативні | поточний |
| 24 | неідентичні | неідентичні | стратегічні | постійний |
| 25 | неідентичні | неідентичні | оперативні | постійний |
| 26 | неідентичні | неідентичні | стратегічні | поточний |
| 27 | ідентичні | ідентичні | стратегічні | поточний |
| 28 | ідентичні | ідентичні | оперативні | постійний |
| 29 | ідентичні | ідентичні | стратегічні | постійний |
| 30 | ідентичні | ідентичні | оперативні | поточний |

Приклад. Визначити тип маркетингових взаємовідносин при співробітництві в каналі розподілу хлібобулочних виробів залежно від гармонізації відносин та їх характеру і цілей, якщо відомо, що:

- 1) цілі учасників – ідентичні;
- 2) процеси – ідентичні;
- 3) цілі взаємозв'язків – оперативні;
- 4) характер взаємозв'язків – постійний.

Розв'язання. Тип взаємовідносин за гармонізацією визначаємо згідно з рисунком 1.5

| | | | |
|----------------|--------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| | | ЦІЛІ | |
| | | <i>Ідентичні</i> | <i>Неідентичні</i> |
| ПРОЦЕСИ | <i>Ідентичні</i> | Гармонійні взаємовідносини | Фальшиво утлумачені взаємовідносини |
| | <i>Неідентичні</i> | Погано керовані взаємовідносини | Неприятні взаємовідносини |

Рисунок 1.5 – Взаємовідносини у каналах розподілу за гармонізацією

Згідно з рисунком, якщо цілі і процеси є ідентичними, то взаємовідносини є гармонійними.

Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей відображена на рис. 1.6

| | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------|
| | | Характер взаємозв'язків | |
| | | <i>Поточні</i> | <i>Постійні</i> |
| Цілі взаємозв'язків | <i>Оперативні</i> | Об'єднання | Партнерство |
| | <i>Стратегічні</i> | Ділові взаємозв'язки | Ділові стосунки |

Рисунок 1.6 – Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей

Тобто, якщо характер взаємозв'язків є постійним, а цілі носять оперативний характер, тоді між учасниками виникають ділові стосунки.

Таким чином, при співробітництві в каналі розподілу хлібобулочних виробів виникають такі маркетингові взаємовідносини:

за гармонізацією – гармонійні взаємовідносини;

за характером і цілями взаємовідносин – ділові стосунки.

Завдання 2. Товаровиробник здійснює закупівлю ресурсів А, Б, В у постачальника (дані наведені у таблиці 1.13). Побудувати матрицю відносної сили замовника та постачальника. Відповідно до матриці визначити «силу» постачальника і товаровиробника та форми взаємозв'язків. Зробити висновки та запропонувати заходи щодо зміни ситуації, що склалася між постачальником та товаровиробником.

Таблиця 1.13 – Вихідні дані

| Варіант | Вид ресурсу | Продано товаровиробнику | Всього продано | Замовлено у постачальника | Всього замовлено |
|---------|-------------|-------------------------|----------------|---------------------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | А | 2358 | 4582 | 2358 | 12886 |
| | Б | 6179 | 10186 | 6179 | 7015 |
| | В | 4286 | 15384 | 4286 | 6032 |
| 2 | А | 254 | 459 | 135 | 1249 |
| | Б | 369 | 657 | 642 | 3657 |
| | В | 154 | 167 | 254 | 2349 |
| 3 | А | 456 | 468 | 489 | 2349 |
| | Б | 257 | 257 | 359 | 1587 |
| | В | 137 | 196 | 687 | 1236 |
| 4 | А | 249 | 892 | 126 | 6578 |
| | Б | 237 | 467 | 349 | 4598 |
| | В | 126 | 157 | 249 | 3492 |
| 5 | А | 138 | 983 | 349 | 5761 |
| | Б | 257 | 965 | 258 | 4934 |
| | В | 468 | 586 | 147 | 4578 |
| 6 | А | 459 | 1249 | 257 | 1389 |
| | Б | 657 | 3657 | 196 | 5867 |
| | В | 167 | 2349 | 249 | 5987 |

Продовження табл. 1. 13

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----|---|-----|------|------|------|
| 7 | A | 468 | 2349 | 237 | 2496 |
| | Б | 257 | 1587 | 126 | 1257 |
| | B | 137 | 1236 | 983 | 4689 |
| 7 | A | 892 | 6578 | 257 | 5378 |
| | Б | 467 | 4598 | 468 | 2659 |
| | B | 157 | 3492 | 1249 | 2458 |
| 8 | A | 138 | 5761 | 1548 | 3657 |
| | Б | 965 | 4934 | 2349 | 3659 |
| | B | 468 | 4578 | 2349 | 7851 |
| 9 | A | 459 | 597 | 1587 | 2354 |
| | Б | 657 | 892 | 1236 | 4789 |
| | B | 167 | 943 | 6578 | 9658 |
| 10 | A | 135 | 468 | 245 | 4598 |
| | Б | 257 | 642 | 457 | 3492 |
| | B | 137 | 254 | 124 | 5761 |
| 11 | A | 489 | 892 | 365 | 4934 |
| | Б | 359 | 467 | 249 | 258 |
| | B | 157 | 687 | 349 | 1254 |
| 12 | A | 126 | 138 | 258 | 1547 |
| | Б | 349 | 965 | 147 | 3587 |
| | B | 249 | 468 | 369 | 4571 |
| 13 | A | 349 | 597 | 456 | 1242 |
| | Б | 258 | 892 | 257 | 1249 |
| | B | 147 | 943 | 1389 | 2456 |
| 14 | A | 135 | 369 | 2678 | 5867 |
| | Б | 456 | 642 | 468 | 5493 |
| | B | 254 | 257 | 257 | 3167 |
| 15 | A | 369 | 489 | 137 | 3457 |
| | Б | 359 | 456 | 892 | 4561 |
| | B | 257 | 687 | 467 | 4579 |
| 16 | A | 126 | 1389 | 157 | 456 |
| | Б | 349 | 5867 | 138 | 257 |
| | B | 249 | 5987 | 965 | 1389 |
| 17 | A | 349 | 2496 | 468 | 5867 |
| | Б | 258 | 1257 | 597 | 5987 |
| | B | 147 | 4689 | 892 | 2496 |

Продовження табл. 1. 13

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----|---|------|------|------|------|
| 18 | A | 369 | 5378 | 943 | 1257 |
| | Б | 456 | 2659 | 135 | 4689 |
| | B | 257 | 2458 | 642 | 5378 |
| 18 | A | 1389 | 1548 | 254 | 2659 |
| | Б | 3659 | 5867 | 489 | 2458 |
| | B | 5987 | 7851 | 359 | 1548 |
| 19 | A | 2354 | 2496 | 687 | 3659 |
| | Б | 1257 | 4789 | 126 | 7851 |
| | B | 4689 | 9658 | 349 | 2354 |
| 20 | A | 245 | 5378 | 249 | 4789 |
| | Б | 457 | 2659 | 349 | 4571 |
| | B | 124 | 2458 | 258 | 1242 |
| 21 | A | 365 | 1548 | 147 | 1249 |
| | Б | 258 | 3659 | 369 | 2456 |
| | B | 1254 | 7851 | 456 | 2678 |
| 22 | A | 1547 | 2354 | 257 | 5493 |
| | Б | 3587 | 4789 | 456 | 3167 |
| | B | 4571 | 9658 | 257 | 3457 |
| 23 | A | 245 | 1242 | 1389 | 4561 |
| | Б | 457 | 1249 | 4579 | 5867 |
| | B | 124 | 2456 | 2358 | 5987 |
| 24 | A | 365 | 2678 | 2496 | 6179 |
| | Б | 258 | 5493 | 1257 | 4286 |
| | B | 1254 | 3167 | 254 | 4689 |
| 25 | A | 1547 | 3457 | 369 | 5378 |
| | Б | 3587 | 4561 | 154 | 2659 |
| | B | 4571 | 4579 | 456 | 2458 |
| 26 | A | 1242 | 1242 | 257 | 1548 |
| | Б | 1249 | 1249 | 196 | 3659 |
| | B | 2456 | 2456 | 249 | 7851 |
| 27 | A | 2678 | 2678 | 237 | 2354 |
| | Б | 5493 | 5493 | 126 | 6179 |
| | B | 3167 | 3167 | 983 | 4286 |
| 28 | A | 3457 | 3457 | 254 | 257 |
| | Б | 4561 | 4561 | 369 | 468 |
| | B | 4579 | 4579 | 154 | 1249 |

Розв'язання. Спочатку знаходимо частку обсягів продажу постачальником товаровиробнику кожного виду ресурсів, %:

- А) 51,46;
- Б) 60,66 ;
- В) 27,86.

Потім знаходимо частку обсягів замовлень товаровиробником у постачальника кожного виду ресурсів, %:

- А) 18,3;
- Б) 88,08;
- В) 71,05.

Наступним кроком є побудова матриці відносної сили замовника та постачальника на основі отриманої частки обсягів продажу та обсягів замовлень (рис. 1.7)

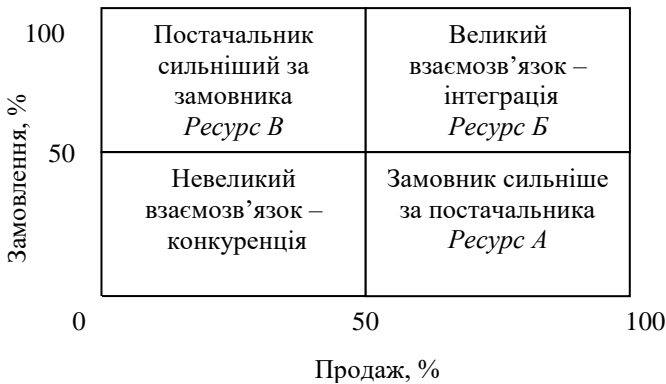


Рисунок 1.7 – Матриця відносної сили замовника і постачальника

Таким чином, з рис. 1.7 можна зробити висновок, що для ресурсу А замовник сильніший за постачальника, для ресурсу Б – великий взаємозв'язок – інтеграція, а для ресурсу В – постачальник сильніший за товаровиробника.

Для зміни ситуації, що склалася між постачальником та товаровиробником, можна запропонувати такі заходи:

1) для ресурсу Б не потрібно нічого змінювати, оскільки як постачальник, так і товаровиробник зацікавлені в співпраці;

2) для ресурсу, А будучи сильніше за постачальника, замовник займає вигідну позицію, якої треба дотримуватись;

3) для ресурсу В необхідно шукати або іншого постачальника, або диференціювати обсяги замовлень між декількома постачальниками, оскільки чим вище ступінь залежності товаровиробника, тим вищі умови встановлює постачальник (які ресурси, якої якості і на яких умовах постачати та ін.).

2. ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

Необхідно вибрати правильні відповіді на поставлені у тестах запитання (правильною може бути одна або декілька відповідей).

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Тест 1. Під маркетинговою політикою розподілу розуміють:

- а) частково впорядковану сукупність виробника та посередників для доведення товарів до кінцевих споживачів;
- б) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам;
- в) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на визначення цілей збутової та розподільчої політики з метою доведення продукції до споживача.

Тест 2. Приведіть у відповідність завдання маркетингової політики розподілу пріоритетам, що вона охоплює:

Пріоритети:

Завдання:

- | | |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) логістичні; | а) аналіз форм і методів роботи посередників у каналі; |
| | б) формування системи закупівель сировини, матеріалів; |
| | в) організація роботи з кінцевими споживачами; |
| | г) координація і організація товароруку; |
| | д) дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку; |
| 2) збутові; | е) організація передпродажного та після-продажного обслуговування споживачів; |
| | є) встановлення збалансованості між потребами та можливостями закупівлі і виробництва; |
| | ж) визначення технології фізичного переміщення товарів; |
| 3) дистрибутивні. | з) визначення стратегії переміщення товарів; |
| | і) організація діяльності в каналі збуту. |

Тест 3. Узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам із політикою їх виробництва, організація роботи з кінцевими споживачами є завданням ... пріоритету.

Тест 4. Логістичні пріоритети забезпечують вирішення проблем:

- а) проектування та реалізації фізичного розподілу продукції;
- б) обґрунтування та формування каналів розподілу;
- в) організації та координації роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції;
- г) всі відповіді вірні.

Тест 5. Збутова політика є більш вузьким поняттям, ніж маркетингова політика:

- а) так;
- б) ні.

Тест 6. Під збутовою політикою розуміють:

- а) комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції;
- б) сукупність збутових стратегій, комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на вибір посередників для доведення продукції до кінцевих споживачів;
- в) сукупність збутових стратегій, комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

Тест 7. Цілями збутової і розподільчої політики є:

- а) збільшення обсягів збуту та його розширення, проникнення на новий ринок;
- б) збільшення обсягів збуту та його розширення, проникнення на новий ринок, збільшення учасників на кожному рівні каналу розподілу;
- в) оптимізація системи товароруку, пошук нових учасників каналу.

Тест 8. Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу визначає:

- а) структуру каналів;
- б) довжину каналів;
- в) ширину каналів.

Тест 9. Збутову політику підприємства та політику розподілу доцільно орієнтувати на:

- а) отримання прибутку у поточному періоді і на перспективу;
- б) довгострокову стійкість підприємства та конкурентоспроможність його продукції;
- в) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- г) ефективне виведення нових товарів на ринок у короткий проміжок часу з мінімальними витратами;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 10. До основних складових елементів маркетингової політики розподілу входять:

- а) стратегії розподілу, товарорух, оптові та роздрібні торгівці;

- б) система розподілу, учасники каналів, товарорух;
- в) стратегії розподілу, канали розподілу, товарорух.

ТЕМА 2. ТОВАРНИЙ РУХ І МЕХАНІЗМ ВИКОРИСТАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Тест 1. Під терміном «товарорух» розуміють:

- а) діяльність із фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання;
- б) шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників;
- в) постачання і збут;
- г) шлях матеріальних та інформаційних потоків від конкретного виробника до споживача;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 2. Розрізняють такі форми товароруху:

- а) посередницька, транзитна, складська;
- б) складська, транзитна;
- в) транзитна, ланцюгова, дистрибутивна.

Тест 3. Система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів – це:

- а) канал постачання;
- б) канал розподілу;
- в) ланцюг розподілу.

Тест 4. Збутові філії, магазини, які належать виробнику є прикладами :

- а) маркетингового каналу нульового рівня;
- б) однорівневого каналу;
- в) дворівневого каналу.

Тест 5. Об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей притаманне ... системі товароруху.

Тест 6. Виділяють такі типи вертикальної системи товароруху:

- а) традиційна, горизонтальна;
- б) договірна, керована, корпоративна;
- в) пряма, гнучка, ешелонна;
- г) договірна, керована, змішана.

Тест 7. Посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача – це:

- а) торговий представник виробника;
- б) прямий канал;
- в) рівень маркетингового каналу.

Тест 8. Приведіть у відповідність види каналів товароруху класифікаційним ознакам.

Класифікаційна ознака:

- 1) за розподілом функціональних обов'язків та повноважень;
- 2) за кількістю учасників або рівнів;
- 3) за напрямком руху товарів;
- 4) за місцем формування;
- 5) за часом дії;
- 6) за ринками обслуговування.

Вид каналу товароруху:

- а) традиційні;
- б) глобальні;
- в) локальні;
- г) постійні
- д) короткі;
- е) періодичні;
- є) зовнішні;
- ж) довгострокові;
- з) регіональні;
- и) середньострокові;
- і) горизонтальні;
- ї) внутрішні;
- й) канали прямого зв'язку;
- к) вертикальні;
- л) канали зворотного зв'язку;
- м) канал нульового рівня;
- н) короткострокові;
- о) однорівневі канали;
- п) довгі;
- р) дворівневі;
- с) разові;
- т) багаторівневі канали.

Тест 9. До основних типів договірних вертикальних систем товароруху не відносять:

- а) франчайзингові організації;
- б) добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових підприємств;
- в) добровільні об'єднання оптових торговців;
- г) добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями.

Тест 10. Основними недоліками продажу через багаторівневу систему посередників є:

- а) відірваність від споживача і нестача інформації про нього;
- б) низький рівень контролю над цінами;
- в) нерентабельність, якщо у країні є багато малих споживачів, розкиданих по всій території;
- г) високі витрати на реалізацію, транспортування й організацію складського господарювання;

- д) необхідність встановлення більш тісних контактів із посередниками.

ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ РУХОМ

Тест 1. Управління товарорухом – це:

- а) діяльність із планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від виробника до споживачів із вигодою для себе;
- б) процес переміщення товарів від виробника до споживача;
- в) контроль за здійсненням організації руху товарів, матеріалів чи готових виробів між споживачами;
- г) загальне керування фізичним переміщенням товарів.

Тест 2. Елементами ефективного управління товарорухом є:

- а) планування, розподіл, організація;
- б) мотивація, систематизація залучення;
- в) планування, організація, аналіз, контроль;
- г) пакування, обслуговування, збереження.

Тест 3. Впорядкуйте етапи планування товароруху (розставте у правильній послідовності):

- а) планування прибутку;
- б) визначення цілей;
- в) вибір стратегії управління товарними запасами;
- г) складання кошторису витрат;
- д) планування оптимальних господарських зв'язків;
- е) розроблення стратегії щодо каналів товароруху;
- є) вибір каналів розподілу і системи товароруху.

Тест 4. До цілей управління товарорухом фірми не відносять:

- а) організацію руху фізичних потоків товарів;
- б) узгодження політики розподілу з політикою виробництва;
- в) своєчасне спрямування товарів у необхідне місце в необхідний час;
- г) максимальне задоволення посередників та кінцевих споживачів;
- д) досягнення намічених показників обсягу продажу та прибутку.

Тест 5. При виборі форм товароруху аналізують такі показники:

- а) відстань між пунктами;
- б) витрати обігу;
- в) швидкість транспортних засобів;
- г) швидкість доставки.

Тест 6. З точки зору швидкості доставки і найменших витрат на перевезення ... форма товароруху є найбільш раціональною.

Тест 7. Фактори організації ефективної системи товароруку об'єднують у такі групи:

- а) продавці, покупці, постачальники;
- б) конкуренція, цільовий ринок;
- в) споживачі, виробники, посередники, товар.

Тест 8. Виробник здійснює контроль над каналом товароруку, використовуючи:

- а) економічні і неекономічні основи влади;
- б) владу, засновану на заохоченні та професіоналізмі;
- в) законну неформальну владу;
- г) всі варіанти вірні;

Тест 9. Стратегія управління товарними запасами, сутність якої полягає в тому, що кількість виробів, що замовляються, встановлюється фіксовано, а змінною величиною є час виконання замовлення, має назву:

- а) «фіксований асортимент»;
- б) «фіксований розмір замовлення»;
- в) «один на один»;
- г) «фіксований інтервал».

Тест 10. Критеріями оцінки посередників є:

- а) залучення нових клієнтів;
- б) виконання договірних умов;
- в) відповідність фактичного обсягу продажу плановому;
- г) збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами;
- д) частка посередника в загальному обсязі продажу фірми порівняно з витратами на роботу з ним;
- е) зменшення витрат на транспортування;
- є) своєчасність доставки продукції.

ТЕМА 4. РОЗПОДІЛ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Тест 1. Сутність розподілу за М.Є. Залмановою полягає в:

- а) оперативному контролі за забезпеченістю магазинів товарами, особливо повсякденного попиту і достатнього асортименту;
- б) упакуванні продукції і транспортно-експедиційному обслуговуванні;
- в) збереженні на складі готової продукції, управління нею;
- г) відповідності фактичного обсягу продажу плановому.

Тест 2. Розрізняють такі види розподілу:

- а) комерційний, каналний, фізичний;
- б) плановий, фактичний;
- в) організаційний, функціональний, комплексний.

Тест 3. Приведіть у відповідність класифікаційні ознаки операцій розподілу їх видам:

Класифікаційна ознака:

Види:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1) повнота обслуговування клієнтів; | а) постачання товару, надання послуг; |
| 2) форма організації; | б) зовнішні та внутрішні; |
| 3) спосіб виконання; | в) комплексне та часткове; |
| 4) результат. | г) інформаційні, фінансові, матеріальні, технічні. |

Тест 4. Упаковка – це:

- а) засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень і втрат, а довілля – від забруднень;
- б) функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом вартість;
- в) носій інформації про товар.

Тест 5. Тара – це:

- а) елемент або різновид упаковки;
- б) промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, запобігає їх пошкодженню та псуванню під час перевезення;
- в) виріб загального призначення, основна функція якого – зберігати властивості товару.

Тест 6. Приведіть у відповідність класифікаційні ознаки тари її видам:

Класифікаційна ознака:

Види тари:

- | | |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1) за функціями в процесі обігу; | а) картонна, скляна і т д; |
| 2) за кратністю використання; | б) ароматизована, ізотермічна і т д; |
| 3) за стійкістю до зовнішніх впливів; | в) споживча, транспортна і т д; |
| 4) за конструкційними особливостями; | г) багатооборотна, разового використання; |
| 5) за призначенням; | д) лита, штампована і т д; |
| 6) за матеріалом виготовлення; | е) універсальна, спеціалізована; |
| 7) за наявністю спеціальних властивостей. | є) жорстка, м'яка і т д. |

Тест 7. Встановлення вимог і норм до тари шляхом прийняття відповідних документів – це:

- а) стандартизація;
- б) маркування;
- в) кодування.

Тест 8. Система складування передбачає:

- а) обслуговування складу відповідно до встановлених технічних норм;
- б) оптимізацію запасів і управління запасами;
- в) оптимальне розміщення вантажу на складі і раціональне управління ним.

Тест 9. Розрізняють такі види складування:

- а) одиничне;
- б) горизонтальне;
- в) блочне;
- г) лінійне;
- д) вертикальне;
- є) змішане.

Тест 10. Транспортном вважають:

- а) одну з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність матеріального виробництва;
- б) галузь економіки, яка забезпечує безперервність виробничих процесів;
- в) сукупність технічних засобів, основна задача яких – фізичне переміщення готової продукції зі складу підприємства виробника до споживача або посередника.

ТЕМА 5. ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Тест 1. Характерною рисою оптової торгівлі, що підкреслює її відмінність від роздрібною є ...

Тест 2. До функцій оптової торгівлі в частині її взаємодії з представниками сфери виробництва не належить:

- а) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, всіх видів і різновидів;
- б) організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- в) активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ.

Тест 3. Загальна сукупність об'єктів оптової торгівлі поділяється на:

- а) оптові підприємства;
- б) окремих підприємств, зайнятих оптовою торговельною

- діяльністю;
- в) роздрібні підприємства;
- г) оптові організації.

Тест 4. До груп, у які об'єднуються оптові торговельні формування, не належать:

- а) незалежні оптові торговці;
- б) оптові торговельні агенти;
- в) виробничо-торговельні об'єднання;
- г) оптові торговельні посередники.

Тест 5. Організаційні форми оптового продажу і закупівлі товарів ділять на групи:

- а) купівля-продаж з укладанням договорів постачання під час індивідуальних зустрічей представників постачальників і оптових покупців;
- б) купівля-продаж під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника без укладання договорів постачання;
- в) купівля-продаж на спеціально організованих комерційних ринкових заходах, де господарські зв'язки документально не оформлюються;
- г) всі відповіді вірні.

Тест 6. До етапів організації оптових закупівель належать:

- а) вивчення попиту споживачів;
- б) вивчення пропозиції на ринку;
- в) розроблення оперативного плану оптових закупівель;
- г) розроблення оперативного плану постачання.

Тест 7. Джерелами закупівлі товарів для оптових підприємств є:

- а) промислові і с/г підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва;
- б) підприємства роздрібно́ї торгівлі;
- в) оптово-посередницькі структури;
- г) всі відповіді вірні.

Тест 8. Економічна суть оптового продажу товарів полягає в:

- а) продажу товарів для особистого споживання;
- б) продажу товарів для подальшого перепродажу в сфері обігу;
- в) продажу товарів для колективного споживання.

Тест 9. Продаж товарів зі складів оптових підприємств не може здійснюватися:

- а) методом особистого відбирання товарів покупцями;
- б) телефонним, письмовим замовленням;
- в) через пересувні кімнати товарних зразків;

г) немає вірної відповіді.

Тест 10. До принципів, якими керуються під час розміщення товарних зразків для полегшення особистого відбирання товарів не належить:

- а) кожний зразок розміщується в різних місцях;
- б) зразки розміщуються за товарними групами з урахуванням спорідненості попиту;
- в) зразки нових товарів негайно виставляють на виставку, а після завершення продажу - відразу знімають з виставки;
- г) немає вірної відповіді.

ТЕМА 6. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Тест 1. Роздрібна торгівля – це:

- а) будь-яка діяльність із продажу та просування товарів;
- б) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання або для подальшого продажу;
- в) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання.

Тест 2. Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- а) формування асортименту товарів і послуг;
- б) консультаційні послуги;
- в) збереження товарів, розміщення їх у торгових залах і встановлення цін;
- г) продаж товарів споживачам через торговельну мережу;
- д) стимулювання збуту;
- е) просування товарів;
- є) всі відповіді вірні.

Тест 3. Приведіть у відповідність кожен із видів роздрібною торгівлі певній класифікаційній ознаці:

Класифікаційна ознака:

- 1) за формою організації;
- 2) за елементами інфраструктури;
- 3) за товарною спеціалізацією і асортиментом.

Види роздрібною торгівлі:

- а) комплексні;
- б) універсальні;
- в) комбіновані;
- г) сільські;
- д) позамагазинні;
- е) ринкові торгові об'єкти;
- є) колективні;
- ж) спеціалізовані;
- з) одиничні;
- и) магазинні торгові об'єкти.

Тест 4. Роздрібні торговці за організаційно-правовою формою, що поєднують капітал власника (власників) із внесками незалежних інвесторів, які прагнуть отримати дивіденди – це:

- а) товариства з додатковою відповідальністю;
- б) товариства з повною відповідальністю;
- в) кооперативні споживчі товариства (спілки);
- г) товариства з обмеженою відповідальністю.

Тест 5. Типові представники роздрібно́ї торгівлі (магазинної), що реалізують широкий асортимент (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400 – 3000 м²; метод продажу самообслуговування; рівень цін – вище середнього:

- а) гіпермаркети;
- б) універмаги;
- в) гастрономи;
- г) супермаркети;
- д) дискаунтери;
- е) немає правильної відповіді.

Тест 6. Криті або напівкриті конструкції, що розміщені в капітальних будівлях великої місткості, реалізують продовольчі і непродовольчі товари:

- а) палатки;
- б) торгові автомати;
- в) торгові ряди;
- г) торгові майданчики;
- д) «секонд-хенди»;
- е) стоки.

Тест 7. Маємо такі назви торгових точок: «Спорт і туризм», «Подарунки», «Товари для дому». Віднесіть їх до певної групи:

- а) універсальні;
- б) вузькоспеціалізовані;
- в) неспеціалізовані;
- г) змішані;
- д) комбіновані.

Тест 8. Товаропостачання роздрібно́ї торгової мережі – це:

- а) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібно́ї мережі;
- б) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібно́ї мережі в кількості й асортименті, що відповідають попиту населення.
- в) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих

на доведення товарів до роздрібної мережі в кількості й асортименті та у певно встановлений проміжок часу, що відповідає попиту населення.

Тест 9. Приведіть у відповідність магазини роздрібної торгівлі класифікаційним ознакам:

| Класифікаційна ознака | Назва магазину |
|------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1) неспеціалізовані; | а) «Молоко» б) «Соки – води» в) «Одяг» |
| 2) спеціалізовані; | г) «Гудзики» д) «Горти» е) «Продукти» є) «Хліб» |
| 3) вузькоспеціалізовані. | ж) «Жіноче взуття» з) «Овочі – фрукти» |

Тест 10. Основні методи вивчення потреби в товарах для торгівельних підприємств:

- а) нормативний;
- б) балансовий;
- в) екстраполяція;
- г) економіко-математичне моделювання;
- д) використання коефіцієнта еластичності;
- е) всі вище перелічені.

Тест 11. Розмір запасу, за якого подається замовлення на заведення товару – це:

- а) зона безпеки;
- б) точка замовлення;
- в) точка беззбитковості.

Тест 12. Визначення постійного розміру замовлення і встановлення нижньої межі рівня запасу (пороговий запас) – це стратегія:

- а) «фіксований інтервал»;
- б) «двох бункерів»;
- в) «фіксований розмір замовлення»;
- г) «фіксована величина запасу».

Тест 13. Метод товаропостачання, що передбачає постачання товарів силами і засобами транспортних підприємств за заявками магазинів:

- а) централізований;
- б) децентралізований;
- в) немає вірної відповіді.

Тест 14. Комплекс підготовчих заходів для організації централізованого завезення товарів не містить:

- а) формування переліку товарів;
- б) аналіз розміщення підприємств роздрібною торгівлі;
- в) розрахунок ефективності системи товаропостачання;
- г) виявлення резервів підвищення ефективності системи товаропостачання;
- д) розподіл прибутку;
- е) аналіз документообігу.

Тест 15. Розрізняють такі основні види маршрутів:

- а) кільцевий, маятниковий, транзитний;
- б) довгий, середній, короткий;
- в) маятниковий, кільцевий;
- г) централізований, децентралізований, «самовивіз».

ТЕМА 7. ДЕРЖАВНА ЗАКУПІВЛЯ ТА ДЕРЖАВНЕ ЗАМОВЛЕННЯ

Тест 1. Державна закупівля це:

- а) засіб державного регулювання економіки шляхом формування на договірній основі складу та обсягів продукції, робіт, послуг, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб з подальшою їх купівлею.
- б) придбання замовником товарів, робіт і послуг за власні кошти від імені держави у порядку, визначеному відповідним договором.
- в) придбання замовником товарів, робіт і послуг за кошти держави у порядку, визначеному відповідним договором купівлі-продажу.
- г) придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

Тест 2. До способів здійснення державної закупівлі можна віднести:

- а) багатоступеневі торги;
- б) закриті торги;
- в) відкриті торги;
- г) редукацію;
- д) торги з обмеженою участю;
- е) всі відповіді вірні.

Тест 3. Процедури торгів з обмеженою участю можуть застосовуватися у разі, якщо:

- а) закупівля товарів, робіт, послуг у зв'язку зі спеціальним їх призначенням становить державну таємницю;

- б) товари, роботи, послуги можуть бути запропоновані лише деякими учасниками у зв'язку з тим, що вони носять спеціалізований характер;
- в) обмежена кількість учасників щодо закупівлі товарів, робіт чи послуг передбачена законодавством.

Тест 4. Під час проведення торгів з обмеженою участю строк подання тендерних пропозицій становить:

- а) не менше 10 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 50 календарних днів від дати опублікування оголошення;
- б) менше 10 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 45 календарних днів від дати опублікування оголошення;
- в) не менше 10 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 45 календарних днів від дати опублікування оголошення;
- г) не менше 15 днів після проведення попередньої кваліфікації учасників та 45 календарних днів від дати опублікування оголошення.

Тест 5. Тендерне забезпечення – це:

- а) гарантії щодо забезпечення виконання замовником своїх зобов'язань щодо підготовки тендерної документації та інформування учасників;
- б) гарантії щодо забезпечення виконання учасником своїх зобов'язань, які виникають у зв'язку з поданням тендерних пропозицій, включаючи такі способи забезпечення, як банківські гарантії, резервні акредитиви, депозити, векселі;
- в) гарантії щодо забезпечення виконання учасником своїх зобов'язань, не включаючи забезпечення з використанням банківських гарантій, депозитів, векселів.

Тест 6. Процедура закупівлі у одного учасника застосовується за умови:

- а) якщо товари чи послуги можуть бути забезпечені тільки одним учасником через відсутність конкуренції, тобто не існує іншої альтернативи;
- б) конкуренція існує, але є чітко виділений лідер, який може надати товари чи послуги за більш вигідними умовами;
- в) коли здійснюється закупівля творів мистецтва чи закупівля, пов'язана із захистом прав інтелектуальної власності.

Тест 7. До функцій тендерного комітету можна віднести:

- а) планування здійснення процедур закупівель упродовж бюджетного року;

- б) організація приймання, зберігання, розкриття тендерних пропозицій;
- в) вибір процедури закупівлі відповідно до чинного законодавства;
- г) надання роз'яснень учасникам щодо змісту тендерної документації;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 8. До органів державного нагляду, контролю та координації у сфері державних закупівель можна віднести:

- а) рахункову палату;
- б) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у галузі статистики;
- в) правоохоронні органи;
- г) державне казначейство України;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 9. До функцій Державної контрольно-ревізійної служби не входять:

- а) контроль за дотриманням законодавства щодо закупівель;
- б) перевірка дотримання розпорядниками державних коштів вимог законодавства у сфері державних закупівель;
- в) визначення методів запобігання корупції, виявлення та припинення її проявів у сфері закупівель;
- г) перевірка наявності укладеного договору, звіту про здійснення державної закупівлі.

Тест 10. До пріоритетних напрямків державного замовлення відносять:

- а) створення та використання новітніх технологій у сфері науки, техніки;
- б) випуск друкованої продукції;
- в) підготовка кадрів, підвищення кваліфікації кадрів;
- г) постачання дорогоцінних металів;
- д) всі відповіді вірні.

ТЕМА 8. ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Тест 1. Політика розподілу, яка передбачає вибір каналів і посередників, без надання їм ексклюзивного права на вказаній території, але без нав'язування обмежень по роботі з товарами конкурентів – це ... політика розподілу.

Тест 2. Ексклюзивна політика розподілу – це політика:

- а) яка необхідна для підвищення інтересу до товару серед учасників каналу, покращення якості товарів на всіх етапах товароруку або ж для здійснення розподілу товарів;

- б) яка необхідна для підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращення якості обслуговування на всіх етапах товароруху або ж для здійснення розподілу товарів;
- в) під час якої виробник, як правило, зберігає право продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції.

Тест 3. Привести у відповідність критерії вибору:

Хто кого обирає?

Критерії вибору:

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> 1) роздрібні торговці постачальників; 2) постачальники роздрібних торговців. | <ul style="list-style-type: none"> а) результати продажу продукції; б) готовність надавати інформацію про клієнтів, торговий персонал, товарні запаси, доставку; в) низька плінність торгових представників; г) швидкість розгляду скарг, що надходять; д) можливість повернення непроданих товарів; е) наявність конкуруючих, доповнюючих, зіставних товарів; є) відсутність мінімального обсягу замовлення; ж) кількісні знижки. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Тест 4. Вибір форми і структури маркетингових каналів здійснюється згідно з вимогами:

- а) товаровиробника;
- б) кінцевого споживача;
- в) посередників;
- г) постачальників;
- д) законодавчих актів.

Тест 5. Фактори, що визначають загальний рівень обслуговування:

- а) ширина товарного асортименту;
- б) обсяг партії поставок;
- в) глибина товарного асортименту;
- г) час доставки/ очікування;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 6. Вибір маркетингового каналу залежить від таких факторів:

- а) максимізації витрат на товарорух;
- б) доступність інформації;
- в) репутація торговельного підприємства;
- г) зниження ступеня ризику;
- д) всі відповіді вірні.

Тест 7. Канал без участі посередників обирається за умови, якщо:

- а) ціна часто коливається;
- б) товарний потік є вузькоспеціалізованим;
- в) різниця між собівартістю виробленої продукції та ціною

- продажу досить мала;
- г) передбачається формування великих за обсягом вантажних партій;
- д) ринок дуже різноманітний географічно;
- е) достатня мережа власних складів на ринках, де фірма здійснює торгівлю.

Тест 8. Довжина каналу не залежить від таких характеристик споживачів:

- а) національність споживачів;
- б) чисельність споживачів;
- в) споживацькі звички;
- г) рівень прибутку споживачів;
- д) ставлення до різних методів продажу.

Тест 9. При виборі структури маркетингового каналу техніко-економічному аналізу піддаються такі показники:

- а) вибір схеми організації маркетингового каналу;
- б) вибір типу споживачів за звичками і за обсягами товару, які вони здатні закуповувати;
- в) визначення принципів взаєморозрахунків посередників і споживачів;
- г) оцінка варіативності логістики складування і транспортної логістики.

Тест 10. Продаж через роздрібного торговця рекомендований, якщо:

- а) заплановане підвищення обсягів збуту на охопленому ринку;
- б) ринок характеризується великою кількістю сегментів;
- в) підприємство є недостатньо потужним у фінансовому плані;
- г) ринок товару «вертикальний»;
- д) здійснюється вихід на погано вивчений ринок.

ТЕМА 9. ВИБІР ОПТИМАЛЬНОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

Тест 1. Головна мета процесу формування оптимальних каналів розподілу полягає в:

- а) підвищенні споживчої цінності для клієнтів;
- б) одержанні максимального прибутку посередниками при мінімальних витратах виробника;
- в) доставці продукції у визначені строки з мінімальними витратами та у повному асортименті;
- г) всі відповіді вірні.

Тест 2. Найважливішими аспектами споживчої цінності для клієнта є:

- а) асортимент, ціна, якість;
- б) відстань до торгової точки, режим роботи, рівень

обслуговування;

в) глибоке знання потреб клієнтів, відмінна якість виконання роботи.

Тест 3. Процес формування каналів розподілу, орієнтованих на клієнта складається з ... кроків.

Тест 4. «Ключові покупці» – це:

- а) окремі особи або організації, що здійснюють найбільший обсяг продажу нових або вдосконалених товарів;
- б) окремі особи або організації, з урахуванням потреб яких можуть формуватися канали для нових товарів або вдосконалених товарів, і займають на ринку положення, що надає їм переваги за рахунок задоволення цих потреб;
- в) окремі особи або організації, які відчують потреби, що згодом стають характерними для всього ринку.

Тест 5. Аналіз «невідповідностей» систем розподілу здійснюється за допомогою:

- а) SWOT – аналізу;
- б) STP- аналізу;
- в) GAP- аналізу.

Тест 6. Система розподілу, орієнтована на споживача, реорганізована з урахуванням адміністративних завдань і обмежень – це:

- а) «ідеальна»;
- б) «існуюча»;
- в) «регульована» система.

Тест 7. Ситуація, при якій існуюча і регульована керівництвом системи дуже схожі між собою, але істотно відрізняються від «ідеальної» має назву:

- а) невідповідність;
- б) часткова відповідність;
- в) часткова невідповідність;
- г) повна відповідність;

Тест 8. Підхід до оцінки економічної діяльності каналу пов'язаний з аналізом таких елементів:

- а) справедливості, результативності, оптимальності;
- б) ефективності, справедливості, систематичності;
- в) ефективності, справедливості, результативності;
- г) результативності, ефективності, комплексності.

Тест 9. ABC – це:

- а) метод розподілу витрат між товарами з урахуванням дій, необхідних для виробництва цих товарів;
- б) розрахунок собівартості за видами діяльності;

в) всі варіанти вірні.

Тест 10. Впорядкувати етапи процесу розрахунку собівартості за видами діяльності в каналах розподілу (вказати правильну послідовність етапів).

- а) виявлення ресурсів та витрат у каналі;
- б) розподіл витрат потоків за каналами;
- в) підготовка звіту про прибутки та збитки для кожного каналу;
- г) розподіл витрат між конкретними видами діяльності в каналі.

ТЕМА 10. КОНКУРЕНЦІЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Тест 1. Між учасниками каналів розподілу можуть спостерігатися такі форми взаємодії:

- а) співробітництво;
- б) обмін досвідом;
- в) конфлікти;
- г) конкуренція;
- д) ігнорування.

Тест 2. До факторів, що впливають на формування основи для співробітництва, належать:

- а) взаємозалежність, спеціалізація, співвідношення сил, концентрація;
- б) кооперація, спеціалізація, взаємозалежність, співвідношення сил;
- в) спеціалізація, комбінація, взаємозалежність, співвідношення сил.

Тест 3. Приведіть у відповідність типи маркетингових взаємовідносин при співробітництві класифікаційним ознакам.

Ознака:

1) залежно від характеру і цілей взаємовідносин;

2) залежно від гармонізації.

Типи маркетингових взаємовідносин:

- а) партнерство;
- б) ділові стосунки;
- в) гармонійні взаємовідносини;
- г) неприязні взаємовідносини;
- д) об'єднання;
- е) ділові взаємозв'язки;
- є) фальшиво утлумачені;
- ж) погано керовані взаємозв'язки.

Тест 4. Конфлікт – це:

- а) загострення відносин між суб'єктами соціальної взаємодії, під час якого здійснюється розрив будь-яких стосунків між суб'єктами;

- б) дії одного суб'єкта по відношенню до іншого, метою яких є підірив репутації та створення негативного іміджу іншого суб'єкта;
- в) відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиборством на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень.

Тест 5. Приведіть у відповідність види конфліктів класифікаційним ознакам:

| Ознака: | Вид конфлікту: |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|
| 1) за кількістю учасників; | а) горизонтальні; |
| | б) конструктивні; |
| | в) діадичні; |
| 2) за рівнями каналу; | г) відкриті; |
| | д) вимушені; |
| | е) загальні; |
| | є) локальні; |
| 3) за способом розв'язання; | ж) компромісні; |
| | з) закономірні; |
| | и) необхідні; |
| 4) за рівнем вираженості конфліктного протистояння; | і) закриті; |
| | ї) вертикальні; |
| | й) антагоністичні; |
| 5) за каталізатором. | к) міжканальні. |

Тест 6. Ознаками конфлікту у каналі розподілу є:

- а) наявність конфліктної ситуації;
- б) наявність соціальної взаємодії;
- в) неподільність об'єкта конфлікту;
- г) активність суб'єктів конфлікту;
- д) всі відповіді вірні

Тест 7. Конфлікти, пов'язані з підтримкою необхідного обсягу продажу, недостатніми зусиллями оптовиків у просуванні товарів, негнучкою ціновою політикою виробника, виникають:

- а) між підприємствами роздрібною торговельною мережі;
- б) між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі;
- в) між підприємствами роздрібною торговельною мережі;
- г) між виробниками і підприємствами оптової торгівлі.

Тест 8. До методів дослідження конфліктів у каналах відносять:

- а) прогнозування;
- б) кабінетні дослідження;
- в) спостереження;
- г) статистичний аналіз;

д) опитування або анкетування.

Тест 9. Конкуренція, яка полягає у змагальності між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту – це:

- а) внутрішня конкуренція;
- б) взаємна конкуренція;
- в) жорстка конкуренція;
- г) двостороння конкуренція.

Тест 10. Згідно з матрицею відносної сили замовника і постачальника, якщо частка матеріалів, що продається постачальником замовнику становить 78%, а частка товарів, що купується замовником – 64% виникає:

- а) ситуація, коли постачальник сильніший за замовника;
- б) конкуренція – невеликий взаємозв'язок;
- в) інтеграція – великий взаємозв'язок;
- г) ситуація, коли замовник сильніший за постачальника.

ТЕМА 11. РОЗПОДІЛЕННЯ І МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

Тест 1. Маркетингова логістика – це:

- а) загальна логістична система, яка забезпечує найбільш ефективну організацією системи товароруку;
- б) підсистема загальної частина логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку;
- в) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи постачання товарів та їх збуту;
- г) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку;

Тест 2. Маркетингова логістика будується на таких принципах:

- а) координація всіх процесів товароруку; диверсифікації видів діяльності;
- б) координація всіх процесів товароруку; комплексність; раціональність;
- в) інтеграція всіх функцій управління процесами розподілу;
- г) оптимальність; комплексність; раціональність; системність;
- д) системність; оптимальність; адаптація комерційного, каналного та фізичного розподілу до постійно змінних вимог ринку.

Тест 3. Маркетингова логістика має властивості:

- а) системності;
- б) синергізму;

- в) конгруентності;
- г) емерджентності;
- д) комплексності;
- е) конкурентності.

Тест 4. Привести у відповідність завдання маркетингової розподільчої логістики її рівням:

| | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рівні: | Завдання: |
| 1) внутрішня маркетингова розподільча логістика; | а) організація роботи з учасниками каналу; б) організація відвантаження; в) вибір стратегії ціноутворення; г) вибір архітектури маркетингового каналу; д) організація після продажного обслуговування; |
| 2) зовнішня маркетингова розподільча логістика | е) вибір стратегії розподілу готової продукції; є) планування процесу реалізації. |

Тест 5. Функції маркетингової логістики можна поєднати у такі групи:

- а) планування, організації, регулювання;
- б) організації та контролю;
- в) організації, регулювання, контролю та планування;
- г) контролю та регулювання, організації, координації.

Тест 6. Функції організації передбачають:

- а) організацію складського і тарного господарства для готової продукції;
- б) організацію передпродажного і післяпродажного обслуговування споживачів;
- в) організацію проведення рекламних компаній та заходів стимулювання збуту;
- г) всі відповіді вірні.

Тест 7. Логістична система маркетингової логістики не включає в себе:

- а) матеріально-технічну підсистему;
- б) організаційно-економічну підсистему;
- в) соціально-психологічну підсистему;
- г) адміністративно-правову підсистему;
- д) нормативно-правову підсистему.

Тест 8. Такі елементи як кадри, стимули, спонукальні мотиви, інтереси учасників збутового процесу включає в себе:

- а) матеріально-технічна підсистема;
- б) організаційно-економічна підсистема;
- в) соціально-психологічна підсистема;
- г) адміністративно-правова підсистема;
- д) нормативно-правова підсистема.

Тест 9. Сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, це:

- а) система управління та планування маркетингових каналів;
- б) логістична система маркетингової логістики;
- в) макрологістична система;
- г) мікрологістична система.

Тест 10. Система, що забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом та збутом продукції – це система

3. СХЕМИ, ЩО ІЛЮСТРУЮТЬ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Завдання 1. Вставте пропущені елементи на схемі класифікації каналів товароруху за розподілом функціональних обов'язків та повноважень (рис. 3.1).

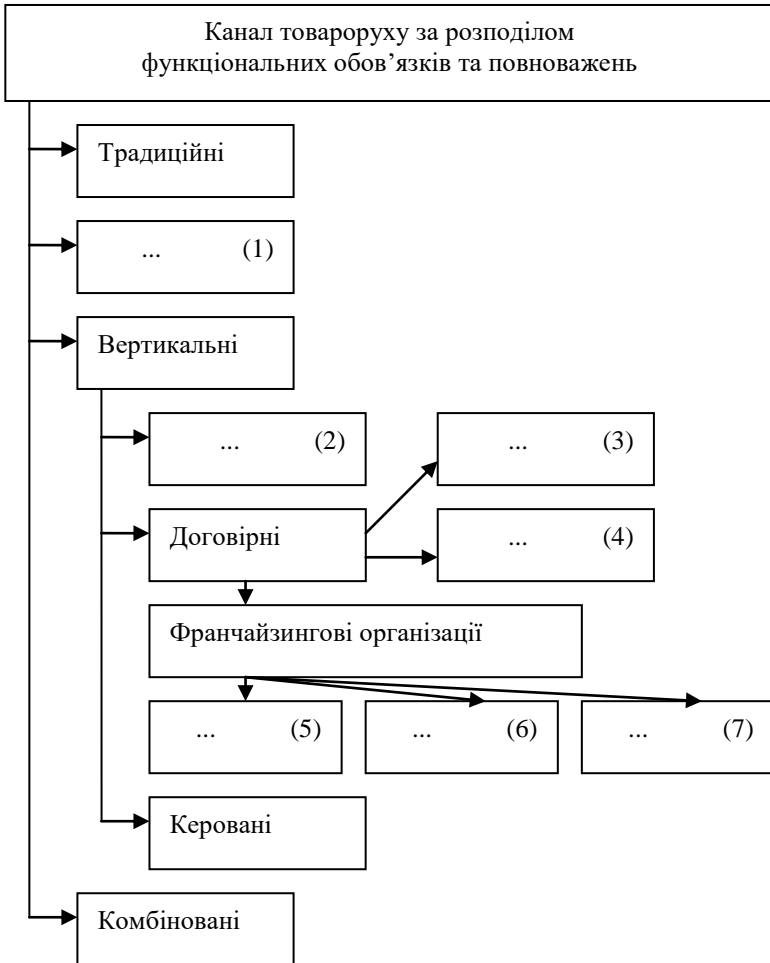


Рисунок 3.1 – Класифікація каналів товароруху за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

Завдання 2. Доповніть схему назвами підсистем операційної системи розподілу (рис. 3.2).

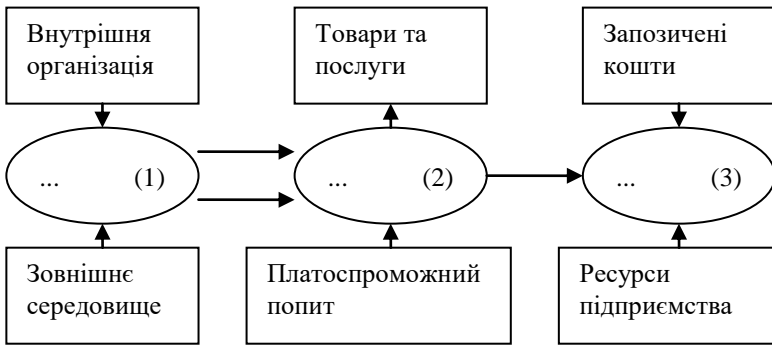


Рисунок 3.2 – Операційна система розподілу

Завдання 3. Заповніть порожні блоки схеми «Організаційна структура оптової торгівлі» (рис. 3.3).

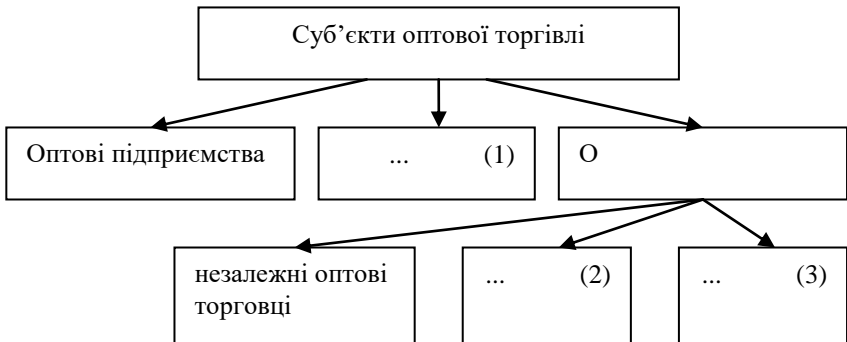


Рисунок 3.3 – Організаційна структура оптової торгівлі

Завдання 4. Виправте помилки у графічному відображенні типології маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей (рис. 3.4).

| | | Характер взаємов'язків | |
|--------------------|--------------------|------------------------|---------------------|
| | | <i>Поточні</i> | <i>Постійні</i> |
| Цілі взаємов'язків | <i>Стратегічні</i> | Ділові стосунки | Партнерство |
| | <i>Оперативні</i> | Об'єднання | Ділові взаємов'язки |

Рисунок 3.4 – Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей

Завдання 5. Заповніть поля матриці відносної сили замовника і постачальника (рис. 3.5)

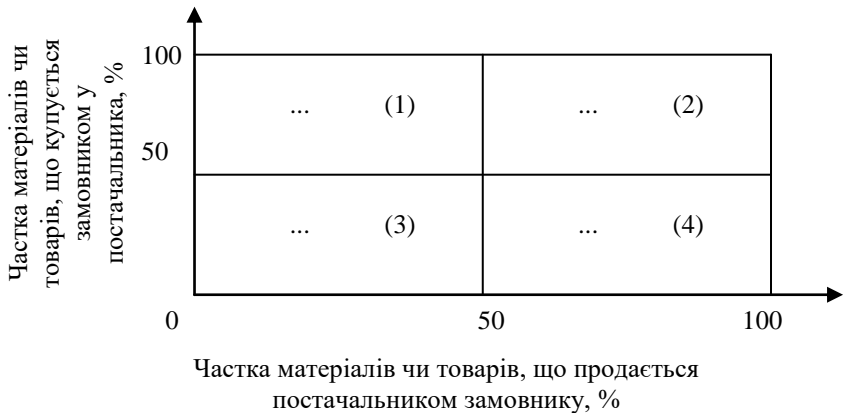


Рисунок 3.5 – Матриця відносної сили замовника і постачальника

Завдання 6. Доповніть принципову схему логістичної системи маркетингової логістики, зазначивши взаємодію логістичної системи з її підсистемами (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Принципова схема логістичної системи маркетингової логістики

Завдання 7. Вставте номери етапів формування маркетингових каналів та вкажіть зв'язки між ними. Побудуйте схему формування каналів.



Рисунок 3.7 – Схема формування каналів

4. КРОСВОРД ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

По горизонталі:

1. Фізичне переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання.
3. Відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиставленням на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень.
5. Загальна здатність каналів забезпечувати рівень обслуговування, необхідний кінцевим споживачам.
7. Засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а довкілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.
9. ... каналів розподілу – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруху з ряду альтернативних.
11. Сукупність технічних засобів, призначених для переміщення продукції та матеріалів.
13. Метод продажу, в процесі якого покупці мають вільний доступ до всіх товарів.
15. Державне ... – це засіб державного регулювання економіки шляхом формування на контрактній основі складу та обсягів продукції, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб, розміщення державних контрактів на постачання (закупівлю) серед підприємств, організацій та інших суб'єктів господарської діяльності України всіх форм власності.
17. Група дистриб'юторів (відповідно до матриці, основаної на прибутковості та потенціалі зростання), коли збитки збігаються з низьким оборотом.
19. Торгова ... – це сукупність одно- або різнотипних бізнес-одиниць, яка здійснює роздрібну торгівлю під однією торговою маркою, має корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого здійснюється товаропостачання бізнес-одиниць, що входять до складу об'єднання.
21. Оптовий торговельний ... діє від власного імені, але за кошти клієнта.
23. ... продажу товарів – це сукупність засобів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.
25. Призначається для організації продажу товарів кінцевим споживачам,

розміщується в окремій споруді полегшеної конструкції та має торговий зал для покупців.

27. ... замовлення – це розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару.

29. Припускає, що кожен громадянин країни має однакові можливості доступу і використання маркетингових каналів, що є в цій країні.

31. Комплекс операцій, які здійснюються з метою постачання товарів і послуг у розпорядження споживачів.

33. Територіальна ... , що досягається шляхом децентралізації точок оптової та роздрібної торгівлі, підвищує задоволеність клієнтів, оскільки скорочує потреби у транспортуванні і витрати на пошук потрібного товару.

35. Документ, в якому зазначена послідовність настання тих чи інших подій.

По вертикалі:

2. Для організації та проведення процедур закупівлі продукції за державні кошти створюється тендерний

4. Промисловий виріб, призначений для зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

6. Оптовий торговельний ... діє від імені і за рахунок клієнта.

8. Стратегія, за якої маркетингові заходи спрямовані на посередників з метою привернути увагу до товарів підприємств і добровільного співробітництва.

10. Один із методів вивчення і оцінювання конфліктних ситуацій.

12. ... продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.

14. Стратегія, при якій маркетингові заходи спрямовані на кінцевих споживачів, минаючи посередників.

16. ... маркетингового каналу – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача.

18. Одна з властивостей маркетингової логістики.

20. Сукупність функцій, які послідовно виконуються учасниками каналу.

22. Ситуація, коли існуюча, «регульована» керівництвом та ідеальна системи дуже подібні одна до одної.

24. ... розподілу – це складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних або юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва і розподілу

продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача.

26. Логістичний, дистрибуційний, збутовий

28. Торги із зменшенням ціни.

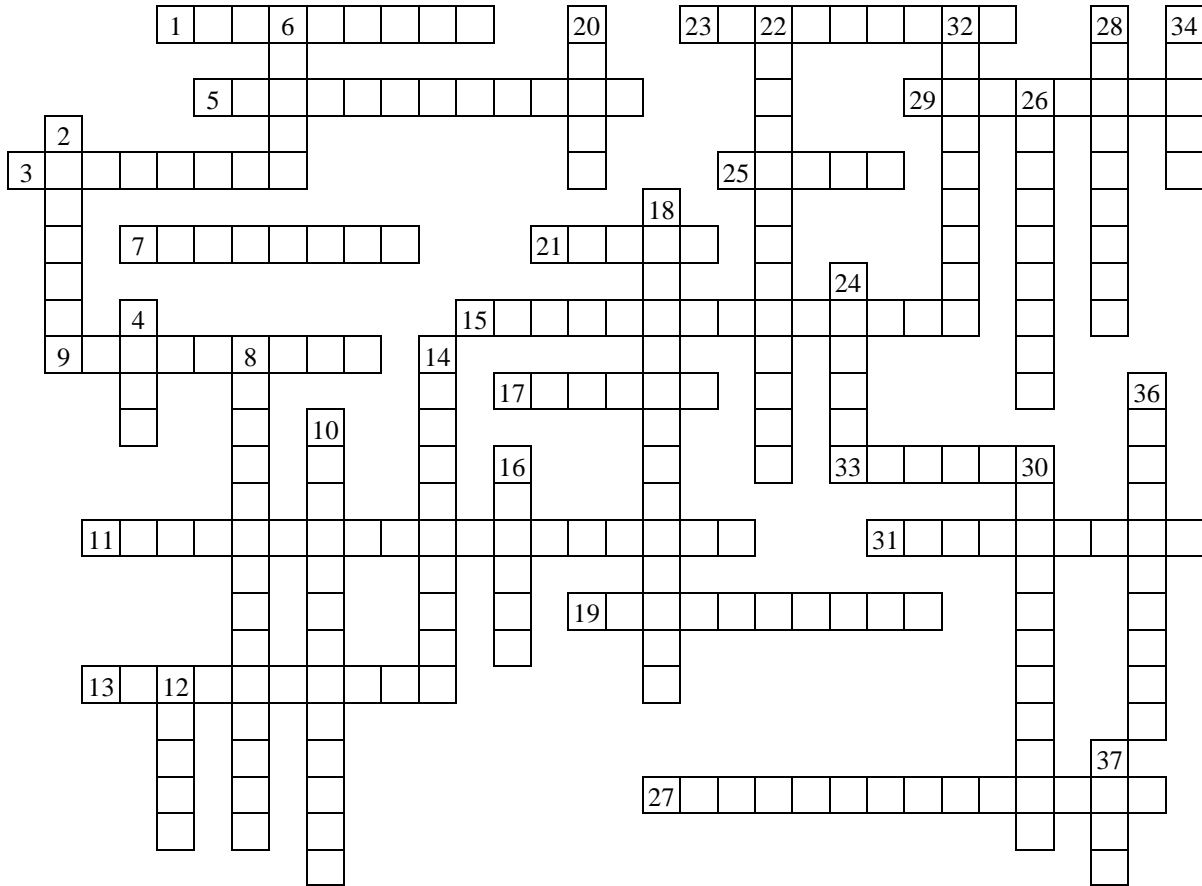
30. Буває безповоротна, частково поворотна, поворотна.

32. Стратегія ... споживачів передбачає, що виробники завчасно визначають, кому саме оптові та роздрібні посередники будуть продавати товари.

34. Один із традиційних типів оптових підприємств.

36. Чим ширшим є ... товарів, доступних споживачу, тим вищий загальний рівень обслуговування в маркетинговому каналі.

37. Магазин, де розпродують дорогі товари відомих марок попередніх сезонів з уцінкою.



5. ЗАВДАННЯ ДО ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Індивідуальна робота студентів передбачає висвітлення одного теоретичного питання та виконання двох практичних завдань.

5.1. Перелік теоретичних питань

1. Маркетингова політика розподілу і збутова політика: особливості та порівняльна характеристика.
2. Еволюція каналів розподілу.
3. Форми каналів: визначення та приклади.
4. Інформаційні системи та управління каналами.
5. Міжнародні канали розподілу.
6. Критерії вибору міжнародних каналів розподілу.
7. Оптимізація роботи міжнародних каналів.
8. Мотивація учасників каналів розподілу.
9. Напрямки оптимізації товарного руху.
10. Види посередників та їх функції.
11. Шляхи об'єднання посередників.
12. Розвиток складського господарства.
13. Будова та технологічне планування загальнотоварних та спеціальних складів оптових підприємств.
14. Господарські зв'язки в організації оптових закупівель товарів.
15. Класифікація господарських зв'язків оптових закупівель товарів.
16. Зміст, принципи організації торгово-технологічного процесу складу та фактори, що впливають на його побудову.
17. Порядок укладання договорів підприємств оптової торгівлі.
18. Зміст договору постачання товарів і обґрунтування його умов.
19. Особливості закупівель товарів у іноземних фірм.
20. Організація торгово-технологічного процесу на підприємствах оптової торгівлі.
21. Транспортне забезпечення у сфері торгівлі.
22. Територіальне розміщення роздрібної мережі.
23. Джерела товаропостачання роздрібної мережі та їх вибір.
24. Організація тарних операцій у торговельних підприємствах.
25. Обладнання для пакування і зберігання товарів на оптових підприємствах.
26. Підйомно-транспортне обладнання складів.
27. Обладнання для фасування та пакування товарів.
28. Професійні якості продавців.
29. Концентрація і спеціалізація роздрібної мережі.
30. Ефективність функціонування роздрібної мережі.

31. Управління товарними запасами в торгівлі.
 32. Регулювання і контроль діяльності підприємств у сфері торгівлі.
 33. Система торговельних послуг.
 34. Закупівельна стратегія роздрібного торговця.
 35. Технічне оснащення роздрібних підприємств.
 36. Організація торгово-технологічного процесу в магазині.
 37. Використання Всесвітньої інформаційної мережі Інтернет при закупівлі.
 38. Закупівля за проектами міжнародних фінансових організацій.
 39. Державний контракт.
 40. Регіональні закупівлі.
 41. Приклади організації системи державних закупівель у різних країнах.
 42. Порівняння державних та комерційних закупівель.
 43. Конкурентні методи комерційних закупівель.
 44. Організація конкурсних закупівель фірми.
 45. Договір про закупівлю товарів за державні кошти.
 46. Розміщення державного замовлення і укладання державних контрактів.
 47. Контроль за виконанням державного замовлення.
 48. Поняття культури торгівлі. Складові елементи культури торгівлі.
- Культура обслуговування покупців.
49. Якість торговельного обслуговування та її оцінка.
 50. Логістичні підходи до управління та планування розподілу продукції.

5.2. Практичне завдання до індивідуальної роботи

Завдання 1. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу

Виконайте аналіз та оцініть маркетингову політику розподілу підприємства. Визначте та виберіть оптимальні канали розподілу для підприємства. Запропонуйте систему заходів із підвищення ефективності маркетингової політики розподілу (для даного підприємства з просування продукції на ринок), виберіть найкращий варіант системи руху товарів. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Приклад. Необхідно виконати аналіз та оцінити маркетингову політику розподілу ДП «Кондитерська корпорація Roshen».

Розв'язання.

1. Вибір маркетингової політики розподілу

ДП «Кондитерська корпорація Roshen» вирішило переглянути власну маркетингову політику розподілу, виявивши, що деякі з постачальників і посередників працюють неефективно, продукція майже не реалізується, підприємство втрачає прибутки, що негативно впливає на фінансову діяльність і дієздатність. Тому ДП «Кондитерська корпорація Roshen» вирішило оптимізувати канали розподілу. Для цього виконаємо аналіз функціонування існуючих каналів.

ДП «Кондитерська корпорація Roshen» перші 5 років використовувало інтенсивну політику розподілу, залучаючи і використовуючи велику кількість постачальників (із зарубіжних країн – Азербайджан, Узбекистан, Китай), торгових точок, спеціалізованих магазинів, супермаркетів, гіпермаркетів, магазинів, кіосків, а також барів, ресторанів, кафе, оптових баз тощо для реалізації продукції. Використовуючи цю політику, підприємство охопило максимальну кількість споживачів та зайняло певний, а згодом найбільший сегмент ринку кондитерських, зокрема шоколадних виробів України (широке опанування ринку), збільшило прибуток та забезпечило масову реалізацію.

Поступово ДП «Кондитерська корпорація Roshen» почало впроваджувати елементи ексклюзивної політики розподілу, яку використовувало з 2015 до 2020 р. з метою підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращення якості обслуговування на всіх етапах товароруку. Підприємство-виробник починає аналізувати діяльність кожного посередника, чітко визначає асортиментну групу, групу та категорію споживачів, з якою працює певний партнер (наприклад, ТОВ «Sun-Roshen» працює тільки з шоколадною продукцією, акцентує свою увагу на продукцію преміум-класу для споживачів віком від 16-45 років із середнім та високим достатком); визначає територію, що охоплена оптовим чи роздрібним торговцем, а також умови розподілу витрат зі зберігання володіння запасами та ролі посередників у виконанні гарантійних зобов'язань; обумовлення питань з ціноутворення та проведення заходів щодо стимулювання їх.

Остаточно закріпитися на ринку дуже важко, навіть для такого великого та прибуткового підприємства, як ДП «Кондитерська корпорація Roshen». Як і іншим підприємствам, підприємству-лідеру необхідно постійно проводити аналіз та оцінку ринку, всіх своїх конкурентів, їх продукції, удосконалювати власний асортимент (розширювати чи звужувати).

На сьогодні компанія знову переглянула свою діяльність – внесла деякі корективи: з 2020 р. почала впроваджувати певні особливості селективної політики розподілу. ДП «Кондитерська корпорація Roshen»

зосередило свою увагу на обранні найбільш рентабельних посередників, менш ризикованих. Також підприємство-виробник встановило умову на отримання винагороди за ефективне виконання і перевиконання плану, проводить у Києві тренінги для працівників, тестування, бере участь у конференціях, виставках, а також у курсах щодо підвищення рівня кваліфікації співробітників посередника.

Зараз підприємство випускає більше 200 видів товарних ліній, діяльність його характеризується високою прибутковістю.

Використовувати тільки один вид політики розподілу (ексклюзивну, інтенсивну або селективну) ДП «Кондитерська корпорація Roshen» не може, тому що ринок кондитерських виробів України характеризується певними особливостями, і це зумовлює підприємство використовувати різні види політики розподілу.

2. Вибір каналу розподілу

Після визначення вибору маркетингової політики розподілу ДП «Кондитерська корпорація Roshen» проаналізуємо *вибір каналу розподілу* даним підприємством, що передбачає ухвалення підприємством-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання та товароруку, що забезпечують максимізацію прибутку.

ДП «Кондитерська корпорація Roshen» намагається вибирати ті канали, які може контролювати, впливати на розроблення стратегії просування і представлення товарів покупцям, причому ступінь контролю характеризується відносною владою над каналом, а також можливістю застосування до посередників санації за незадовільну роботу.

ДП «Кондитерська корпорація Roshen», вибираючи канал розподілу, здійснює вибір спочатку каналу постачання, а потім каналу товароруку.

Вибираючи канал постачання, ДП «Кондитерська корпорація Roshen» спочатку аналізує роботу всіх можливих постачальників сировини, що зможуть найбільш якісно задовольнити потреби та вимоги даного підприємства. Аналіз та оцінка здійснюється за такими критеріями (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Оцінка вибору постачальників за критеріями

| Критерії | ВАТ «Альпарі», Узбекистан | ТОВ «Starworld», Азербайжан | ТОВ «Newline», Україна |
|----------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Знаходження на певній відстані від споживача | далеко (0) | далеко (0) | ближче (1) |
| Час виконання замовлень | точно у строк, постійно (2) | періодично, з затримками (1) | точно у строк (2) |

Продовження табл. 5.1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------------------------------|----------------|----------------------|----------------|
| Наявність у постачальника резервних потужностей | великі (2) | не досить значні (0) | значні (1) |
| Кредитоспроможність | висока (2) | прийнятна (1) | висока (2) |
| Фінансовий стан | стабільний (2) | нестабільний (0) | стабільний (2) |
| Всього | 8 | 2 | 8 |

0 – незадовільна оцінка;

1 – прийнятна оцінка;

2 – висока оцінка.

З таблиці 5.1 видно, що підприємству необхідно вибрати постачальників сировини: ВАТ «Альпарі», Узбекистан та ТОВ «Newline», Україна, оскільки їх оцінка найвища.

Також на ухвалення рішення про співпрацю з постачальниками впливає наявність інформації та джерела її зібрання.

Вибираючи маркетинговий канал, по-перше, аналізоване підприємство ухвалює рішення про реалізацію продукції за допомогою посередників, бо підприємство не в змозі самостійно довести свою продукцію до всіх кінцевих та потенційних споживачів, ринок географічно дуже різноманітний і потребує потужної збутової мережі. Проведений аналіз господарської діяльності та фінансового стану показав, що прямий збут потребує великих витрат і є нерентабельним, тому ДП «Кондитерська корпорація Roshen» використовує і регіональних представників, оптових і дрібнооптових, роздрібних посередників. Використання такої кількості посередників (50 на ринку кондитерських виробів України та 100 на міжнародному ринку) виправдано, оскільки посередники більш якісно задовольняють вимоги споживачів, товарні запаси посередницьких ланок ближче до споживачів, аніж запаси виробника, послуги посередників допомагають споживачам скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення та обсяги облікової документації, потенційному споживачеві зручніше владнати конфлікти з посередником, ніж з виробником (особливо, якщо цей виробник – лідер на ринку), а також досить часто необхідні невеликі постачання, які самому підприємству здійснювати економічно не вигідно.

Основними посередниками для ДП «Кондитерська корпорація Roshen» є:

1) існуюча мережа підприємств роздрібною торгівлі Київської області, там де і розміщене саме підприємство;

2) ТОВ «Бакалія» займається реалізацією продукції в межах,

Херсонської, Миколаївської, Одеської областей;

3) ТОВ «Sun-Roshen» займається реалізацією продукції в межах Західного регіону та в Польщі, Словаччині, Молдові, Азербайджані;

4) підприємства оптової торгівлі, розміщені на всій території України та Литві;

5) підприємства дрібнооптової торгівлі, розміщені на всій території, Херсонської, Миколаївської, Одеської областей.

Отже, ДП «Кондитерська корпорація Roshen» використовує багатоканальний товарорух. Характеристики каналів товароруху наведені на рис. 5.1 та у табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Характеристика каналів товароруху (на прикладі шоколадних цукерок «Вечірній Київ» 250 гр.)

| Канал збуту | Області, що контролюються | Кількість учасників | Обсяг продукції на одного учасника тис. шт/рік | Відпускна ціна виробника | Націнка, % | Ціна для кінцевого споживання з ПДВ, грн |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------|--------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Оптова та дрібнооптова торгівля | Всі області України (крім перелічених нижче), Литва та інші зарубіжні країни | 111 | 2727,273 | 70,36 | 115 | $70,36 \cdot 1,15 \cdot 1,20 = 100,16$ |
| Роздрібна торгівля | Київська область | 250 | 20,012 | 70,36 | 30 | $70,36 \cdot 1,3 \cdot 1,20 = 110,48$ |
| ТОВ «Бакалія» | Херсонська, Одеська, Миколаївська | 1 | 26381,403 | 70,36 | 115 | $70,36 \cdot 1,15 \cdot 1,20 = 100,16$ |
| ТОВ «Sun-Roshen» | У межах Західного регіону та Польща, Словаччина, Молдова, Азербайджан, Узбекистан | 1 | 45621,526 | 70,36 | 15 та 60 | $70,36 \cdot 1,15 \cdot 1,20 = 100,16$ та $70,36 \cdot 1,60 \cdot 1,20 = 190,89$ |

У кожній області (їх загалом 24) ДП «Кондитерська корпорація Roshen» має свого регіонального представника. Основні його функції – представлення виробника в межах його області, укладання договорів з оптовиками, супермаркетами на постачання продукції від імені і за рахунок виробника. Регіональний представник фактично не володіє правом на товар і не має фізичного контакту з товаром. Усі представники є членами відділу збуту ДП «Кондитерська корпорація Roshen» і отримують заробітну плату у виробника (оклад + комісійні залежно від

кількості укладених договорів).

ДП «Кондитерська корпорація Roshen» укладає договори з оптовими торговцями на правах невиняткового продажу.

З табл. 5.2 видно, що аналізоване підприємство має одно- і дворівневі широкі канали товароруху (велика кількість як роздрібних, так і оптових торговців).

Користуючись послугами посередників, компанія зважає на те, що ризик невиконання чи неналежного виконання замовлень збільшується (як виняток, співробітництво з одним і тим самим посередником протягом багатьох років), змінні витрати високі, проте, дане підприємство з кожним роком все більше розширює власний торговий персонал, таким чином зміцнює і розширює свої ринкові позиції.

Як свідчать дані табл. 5.2 найбільш конкурентоспроможною є продукція, яка реалізується через роздрібну торгівлю Київської області, оскільки ціна її мінімальна. Але це лише завдяки тому, що тут однорівневий канал і реалізується продукція в межах даної області.

Вибір форми і структури каналів товароруху здійснюється на підставі двох вимог: а) вимоги кінцевого споживача (розмір партії, час очікування, територіальна зручність, асортимент товарів); б) вимоги товаровиробника (диференціація продукту, проникнення на нові ринки, прибутки від реалізації).

а) ДП «Кондитерська корпорація Roshen» реалізує вимоги споживача, враховуючи такі фактори: визначення типу ринку; розмір продажу на характерному для підприємства ринку; визначення рівня концентрації споживачів за географічною ознакою; звички споживачів; визначення норми прибутку; розмір підприємства та його фінансове положення.

Ринок шоколадних виробів – горизонтальний; між собівартістю шоколадних виробів та ціною їх продажу є значна різниця. Крім того, аналізоване підприємство є великим із стійким фінансовим положенням, ретельно вивчає своїх споживачів і володіє інформацією щодо кількості та методів постачання.

б) ДП «Кондитерська корпорація Roshen» забезпечує високу якість обслуговування – ступінь відповідності між очікуваннями та відчуттями споживача, оскільки має місце:

– територіальна зручність, що досягається децентралізацією точок оптової та роздрібною торгівлі, підвищенням задоволеності клієнтів, бо скорочує строки транспортування і витрати на пошук потрібного товару;

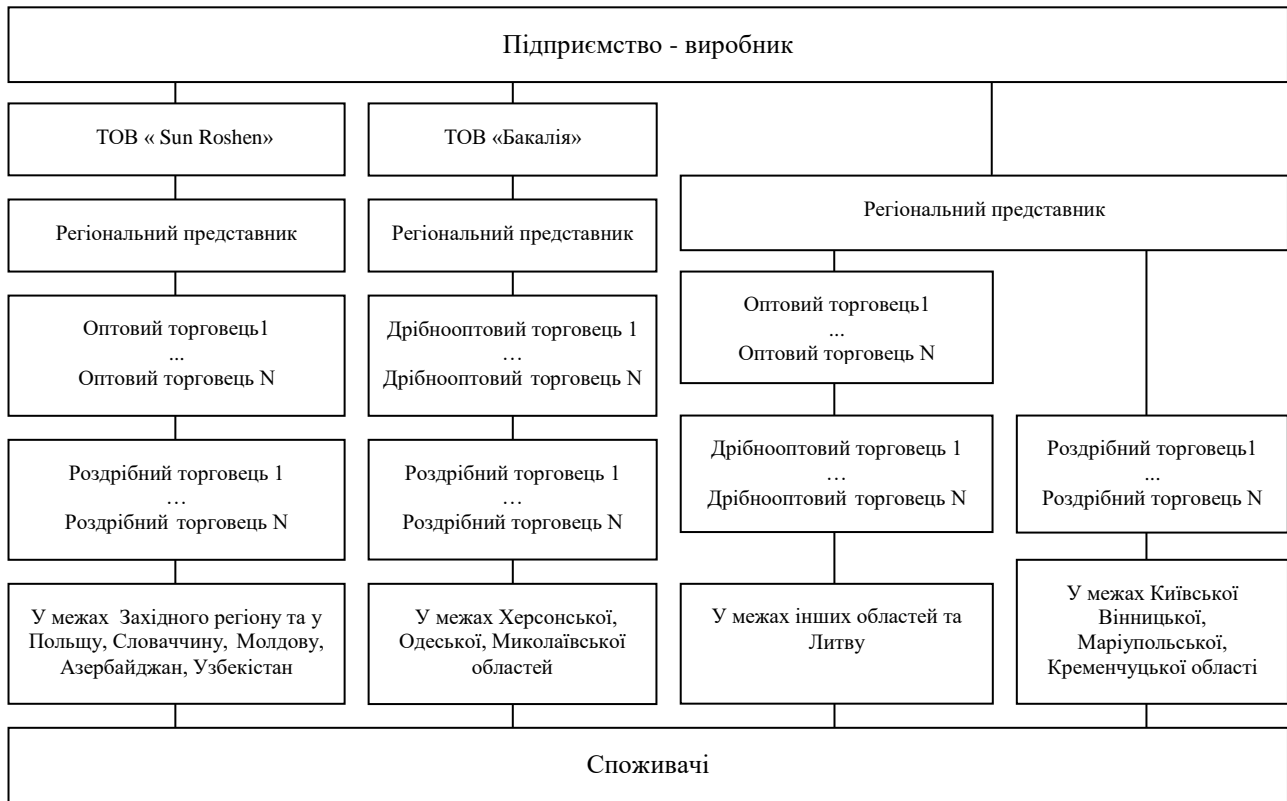


Рисунок 5.1 – Характеристика каналів товароруку 71

– кількість товарних одиниць шоколадної продукції, що придбається в результаті кожної торгової операції, впливає на лояльність кінцевого споживача, оскільки придбання продукції невеликими партіями одразу переходить у процес споживання;

– мінімальний час очікування, що унеможливило незручності, викликані плануванням споживання на максимально довгий час;

– широкий асортимент продукції, доступних споживачу.

Кінцева форма і структура каналу формується під впливом досягнення економічної ефективності кожного потоку в каналі і задоволення вимог споживачів до різноманітних елементів обслуговування.

Далі здійснюємо вибір варіантів при *формуванні структури каналу*, використовуючи такі цілі:

– забезпечення стійких продаж;

– максимальне зниження витрат на послуги посередників, що і є на сьогодні пріоритетним для ДП «Кондитерська корпорація Roshen».

Система товароруку – традиційна (усі учасники незалежні один від одного), крім ТОВ «Бакалія», ТОВ «Sun-Roshen», яке безпосередньо контролюється виробником.

Щоб більш однозначно відповісти на запитання, який канал є більш ефективний, використаємо табл. 5.3.

Таблиця 5.3 – Рекомендації з вибору найбільш ефективних каналів товароруку

| Критерій | Роздрібна торгівля Київської обл. | ДП «Бакалія» | Реалізація продукції через оптову торгівлю | Аналізоване підприємство |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Концентрований ринок споживачів (у межах Київської області) | * | | | * |
| Кількість реалізованого шоколаду незначна (в розрахунку на одного посередника) | * | | | - |
| Обсяг партії недостатній для заповнення транспорту | * | | | - |
| Концентрований ринок споживачів (у межах Херсонської, Одеської, Миколаївської областей) | | * | | * |
| Наявність потужної власної транспортної мережі | | * | | * |
| Виняткове право продажу ДП «Бакалія» | | * | | * |
| Повний контроль над ДП «Бакалія» | | * | | * |

Продовження табл. 5.3

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|----|
| Загалом ринок розкиданий географічно та вимагає потужної збутової мережі, а коштів на її утримання недостатньо, тому необхідно її покращити | | | * | * |
| Економія на транспортних витратах | | | * | * |
| Кількість сегментів незначна | | | * | * |
| Зниження контактів між виробником та споживачем | | | * | * |
| Товар високого попиту та не потребує високоспеціалізованого сервісу | | | * | * |
| Існує достатня мережа складів по всій території України для доставки продукції оптовій торгівлі | | | * | * |
| Обсяг партії достатній для заповнення транспортної одиниці | | * | * | * |
| Часто виникає необхідність термінових поставок незначних партій товару | | | * | - |
| Велика відстань між виробником та споживачем, може перевищувати 610 км | | | * | - |
| Відсутність контролю за оптовою торгівлею | | | * | - |
| Велике насичення ринку за рахунок співпраці з оптовиками, а ті, у свою чергу, з дрібнооптовиками, а ті – з роздрібною торгівлею | | | * | * |
| Ринок товару традиційний | | * | * | * |
| Кількість збігів | 1 | 5 | 9 | 14 |

Аналізуючи систему товароруку (табл. 5.3), необхідно відмітити, що найбільш ефективними каналами є реалізація продукції оптовим посередникам по всій території України, Литву, а також у інші зарубіжні країни, такі як Латвія, Словаччина, Польща (в останні роки), Німеччина, США, Канада, Швеція, Молдавія, Монголія, Узбекистан, Азербайджан, Грузія, Японія тощо та збут продукції власним оптовим підприємством – «Бакалія» (у межах Херсонської, Одеської областей). Але не потрібно відмовлятися і від роздрібною мережі Київської області, де розміщене підприємство.

Насамперед продукцію треба реалізувати через усі 4 канали в обсягах:

1) через 50 роздрібних торговців Київської області реалізуємо 14375 т шоколаду (5%);

2) через 36 торгівців-оптовиків, які сконцентровані по всій території України, а також у Литві реалізуємо 56,3% - 219362,5 т шоколаду/рік;

3) через власне оптове підприємство ТОВ «Бакалія» у межах, Херсонської, Миколаївської, Одеської областей реалізуємо 18,7 % шоколадної продукції/рік;

4) через власне оптове підприємство ТОВ «Sun-Roshen» у межах Західного регіону та у Молдові реалізуємо 20% шоколадної продукції/рік.

Структура системи товароруку наведена у табл. 5.2, рис. 5.1.

У процесі аналізу структури каналів розподілу стає очевидним: кожен канал має свої особливості та відмінності за товарними категоріями, що пояснюється специфікою споживання окремих товарів, що аналізуються.

Щодо ширини каналу – на кожному етапі товароруху це підприємство визначає певну кількість незалежних учасників. А довжина каналу прямо залежить від чисельності, географічного розподілу, споживацьких звичок, ставлення до різних методів продажу (проаналізовано вище).

Оцінюючи свої відносини з посередниками, ДП «Кондитерська корпорація Roshen» звертає основну увагу не тільки на об'єм продажу, але й на валовий прибуток і витрати на: логістику, рекламу, адміністрування.

У процесі роботи залежно від ефективності роботи того чи іншого каналу, може проводитись їх реструктуризація. Насамперед це збільшення кількості оптових торговців у країнах, створення умов для виходу на світовий ринок (коли у виробника буде достатньо фінансових ресурсів), так як на ринку України дане підприємство займає значний сегмент. Тобто перспективним напрямком розвитку збутової політики є більш глибоке проникнення на ринки Литви, Естонії та інших країн Прибалтики, виведення продукції на світовий ринок, а також збільшення частки ринку України, хоч виробник і зараз є провідним.

Для стимулювання посередників підприємство-виробник буде надавати знижки з відпускної ціни підприємства (3 – 5%), покращить дизайн цукерок і коробок, а також модифікує продукцію.

Щодо споживачів учасники каналів збуту використовують такі заходи для стимулювання збуту:

- оптовики – рекламу для підприємств роздрібної торгівлі та дрібнооптової торгівлі;
- підприємства роздрібної торгівлі – рекламу на місці продажу;
- ТОВ «Бакалія», ТОВ «Sun-Roshen» – знижки з ціни, рекламу.

Завдання 2. Формування оптимальної структури маркетингових каналів

Сформуйте для підприємства оптимальну структуру розподілу одночасно орієнтовану на виробника і споживача. Підприємство виберіть самостійно, виб'єр погодьте з викладачем.

Приклад. Необхідно сформувати оптимальну структуру розподілу, одночасно орієнтовану на виробника та на споживача, для ПАТ «Сумський хлібокомбінат».

Розв'язання. Під оптимальною структурою маркетингових каналів (за видами роздрібних торговців) розуміємо таке співвідношення кількості учасників маркетингового каналу (роздрібних торговців), яке

забезпечує доведення товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін.

Іншими словами, для того щоб побудувати оптимальну структуру маркетингових каналів необхідно з'ясувати, у якій пропорції (співвідношення кількості учасників каналу між собою) необхідно використовувати послуги тих, чи інших учасників маркетингового каналу для доведення продукції чи послуг до кінцевого споживача, одночасно враховувати інтереси як виробника, так і споживача.

Процесу формування оптимальної структури маркетингових каналів виконуємо в певній послідовності, яка передбачає 7 етапів, що об'єднані в 5 стадій. Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів зображена на рис. 5.2.

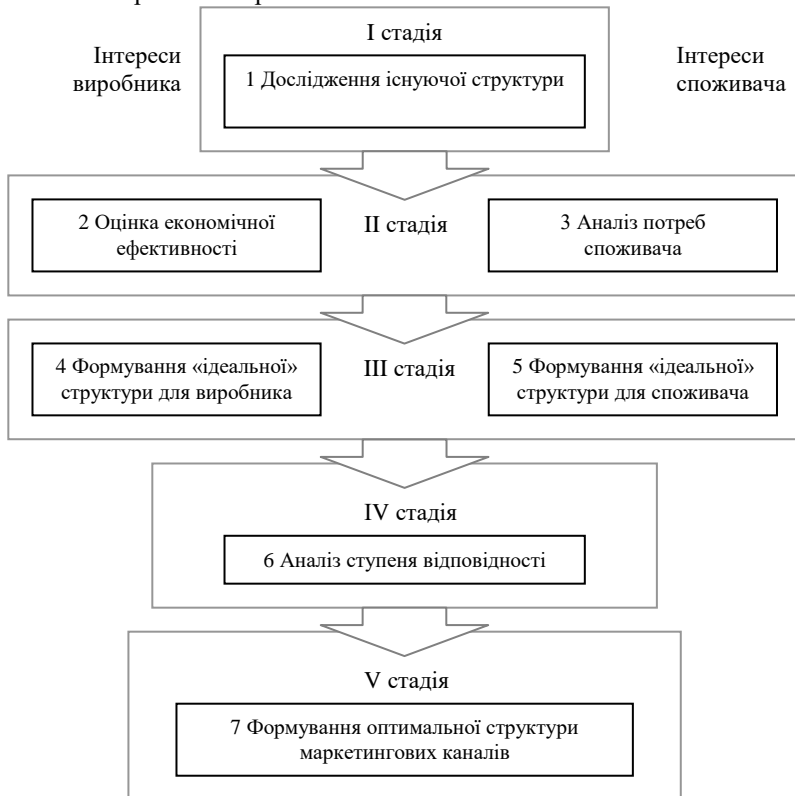


Рисунок 5.2 – Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів за видами роздрібних торговців з позиції виробника та споживача

1. Дослідження структури маркетингових каналів (див. п. 1.1)

2. Оцінка економічної ефективності каналів

2.1. Розподіл доходу між маркетинговими каналами

У середньому ПАТ «Сумський хлібокомбінат» реалізує продукцію на суму 415 тис. грн щомісяця, дохід, який отримує підприємство щомісяця становить приблизно 25 тис. грн. Для того, щоб знайти частку доходу, яка припадає на кожного з учасників маркетингових каналів скористаємось обсягом реалізації за кожним з учасників каналів. Тобто дохід від учасника каналу прямо пропорційний обсягу реалізації, що здійснюється через нього (табл. 5.4).

Таблиця 5.4 – Розподіл доходу між учасниками каналів*

| Учасники каналів | Обсяг реалізації, тис. грн | Частка обсягу реалізації, % | Дохід, тис. грн |
|---------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Фірмові магазини | 95450 | 23 | 5750 |
| Супермаркети | 120350 | 29 | 7250 |
| Традиційні магазини | 128650 | 31 | 7750 |
| Кіоски | 70550 | 17 | 4250 |
| Всього | 415000 | 100 | 25000 |

* У зв'язку зі збереженням комерційної таємниці підприємства цифри є умовними.

2.2. Розрахунок витрат підприємства на обслуговування каналів

Витрати на обслуговування маркетингового каналу – це сукупні витрати на забезпечення неперервного руху продукції визначеного обсягу від місця її виробництва до кінцевої точки продажу.

Для досліджуваного підприємства виділяємо витрати на:

- 1) контроль асортименту;
- 2) просування товару;
- 3) транспортування;
- 4) зберігання.

Кожна стаття витрат розглядається окремо для кожного учасника маркетингового каналу.

1) *витрати на контроль асортименту* ($V_{\text{контр}}$) – це витрати, пов'язані з візитом у торгову точку працівника відділу маркетингу з метою контролю асортименту наявної продукції та ознайомлення з новими її видами.

Скористаємось методом попарного порівняння для визначення частки витрат на контроль асортименту для кожного каналу. Розрахунки наведені у табл. 5.5.

Таблиця 5.5 – Матриця ранжирування учасників каналів методом попарного порівняння

| Учасники каналів | 1 | 2 | 3 | 4 | Σ | % |
|-----------------------|---|---|---|---|----------|------|
| 1 Фірмові магазини | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 Супермаркети | 1 | | 1 | 1 | 3 | 0,5 |
| 3 Традиційні магазини | 1 | 0 | | 1 | 2 | 0,33 |
| 4 Кіоски | 1 | 0 | 0 | | 1 | 0,17 |

Для фірмових магазинів здійснення контролю асортименту не є доцільним, оскільки це магазини, де продукція виробника представлена завжди у повному асортименті і насамперед з'являються новинки.

Супермаркети є стратегічно важливими точками реалізації продукції для підприємства, тому їм приділяється особлива увага. Туди здійснюється стільки візитів, скільки необхідно для забезпечення широкого асортименту продукції та представлення нового товару.

Серед магазинів з традиційною формою торгівлі частіше за все контроль асортименту здійснюються тільки у ті, котрі мають найбільший обсяг реалізації.

Для кіосків приватних підприємців асортимент продукції визначає власник самостійно, а підприємство-виробник у рекомендаційній формі має можливість запропонувати новий товар.

З табл. 5.5 бачимо, що найбільшу частку мають витрати на контроль асортименту для супермаркетів.

У грошовій формі ці витрати прямо пропорційні заробітній платі працівників відділу маркетингу, які виконують ці функції. У відділі маркетингу працює три працівника. Вони витрачають приблизно третину свого робочого часу на здійснення контролю асортименту. Середня заробітна плата таких працівників становить 20000 грн. Тоді загальні витрати на контроль асортименту становлять щомісяця:

$$V_{\text{контр}} = 20000 \cdot 0,3 \cdot 3 = 18000 \text{ (грн)}.$$

Знайдемо частку цих витрат, що припадає на кожного учасника маркетингового каналу (табл. 5.6).

Таблиця 5.6 – Витрати на контроль асортименту за учасниками каналів

| Учасники каналів | Частка, % | Витрати на контроль асортименту, грн |
|---------------------|-----------|--------------------------------------|
| Фірмові магазини | 0 | 0 |
| Супермаркети | 0,5 | 9000 |
| Традиційні магазини | 0,33 | 5940 |
| Кіоски | 0,17 | 3060 |

2) до витрат на *просування товару* для певного маркетингового каналу відносимо витрати на:

1) виготовлення, розміщення та поширення необхідної кількості рекламних матеріалів у торгових точках (буклети, плакати, інформаційні листи, листи оголошень тощо);

2) виготовлення зовнішньої реклами з логотипом виробника для торгової точки чи місця продажу та її розміщення;

3) проведення дегустацій продукції та різного виду акцій у точках продажу;

4) купівля та встановлення фірмового обладнання (холодильники, шафи-стелажі) для зберігання продукції (забезпечує її вигідне розміщення на прилавках та зменшує можливість конкурента розміщувати там свою продукцію).

Визначення витрат виробника на просування товару в каналах проведено за допомогою експертного методу, виходячи з загальної суми, що витрачає виробник на покриття цих витрат (25000 грн), а також враховуючи кількість роздрібних торговців у кожному каналі. Для кожного маркетингового каналу ПАТ «Сумський хлібокомбінат» такі витрати подано у табл. 5.7.

Таблиця 5.7 – Визначення витрат виробника на просування товару в каналах

| Статті витрат виробника для учасників каналів | Рекламні матеріали | | Зовнішня реклама | | Обладнання | Дегустації, акції | Питома вага**, % | Грошова форма, грн |
|-----------------------------------------------|--------------------|-------------|------------------|-------------|------------|-------------------|------------------|--------------------|
| | виготовлення | розміщення. | виготовлення | розміщення. | | | | |
| Фірмові магазини | + | - | - | - | + | - | 9 | 2250 |
| Супермаркети | + | + | | + | + | + | 56 | 14000 |
| Традиційні магазини | + | - | + | + | - | - | 19 | 4750 |
| Кіоски | + | - | - | + | | | 16 | 4000 |

** - дані у стовпчику наведені, враховуючи індивідуальний внесок кожної статті витрат у підсумкове значення частки, а також кількість роздрібних торговців у кожному каналі;

«+» - виробник самостійно покриває витрати за статтею;

«-» - витрати покриваються за кошти роздрібного торговця.

3. Розрахунок транспортних витрат за учасниками каналів

Підприємство використовує два методи транспортування продукції:

децентралізований та централізований. Як відомо, при здійсненні централізованого вивозу продукції транспортні витрати виробника покриває роздрібний торговець.

Так, у випадку з фірмовими магазинами та супермаркетами витрати на транспортування повністю компенсуються виробнику, але магазини з традиційною формою торгівлі відрізняються між собою обсягами реалізації продукції, віддаленістю від виробника та є одночасно найчисельнішою групою роздрібних торговців. Ці та інші фактори є причиною того, що транспортні витрати на обслуговування магазинів з традиційною формою торгівлі не повністю компенсуються виробнику. Така частка становить 21% від загальної суми транспортних витрат у каналі, тобто 30 тис. грн, якщо відомо, що щомісяця підприємство витрачає на транспортні витрати 150 тис. грн. Пропонуємо транспортні витрати розподіляти між каналами пропорційно їх обсягу реалізації.

Приватні підприємці здійснюють перевезення продукції самостійно на своєму транспорті (децентралізований метод). Тобто підприємство-виробник не здійснює транспортних витрат на обслуговування кіосків.

4 Витрати на зберігання продукції

Продукція, що готова до реалізації зберігається на складі виробника. Витрати на утримання та обслуговування складських приміщень виробника дорівнюють 300 тис. грн щомісяця. Складські витрати розраховуються залежно від площі, що займає продукція. Тому, розраховуючи витрати на зберігання по каналам, беремо до уваги обсяг продукції, що реалізується через цей канал. Чим більший обсяг продукції, тим вищі складські витрати.

Оскільки більшість продукції ПАТ «Сумський хлібокомбінат» має короткий термін зберігання, то продукція не знаходиться в складських приміщеннях магазинів, а виставляється одразу на прилавки майже у повному обсязі.

Тому враховуємо витрати на зберігання продукції лише на складі виробника (табл. 5.8).

Таблиця 5.8 – Розподіл витрат на зберігання за учасниками каналу

| Учасники каналів | Частка обсягу реалізації, % | Витрати, тис. грн |
|---------------------|--------------------------------|----------------------|
| Фірмові магазини | 23 | 69 |
| Супермаркети | 29 | 87 |
| Традиційні магазини | 31 | 93 |
| Кіоски | 17 | 51 |
| Всього | 100 | 300 |

2.3. Визначення прибутку маркетингових каналів

На основі отриманих даних щодо доходу виробника за кожним учасником каналу (D_{MK}) та витрат на їх обслуговування (B_{MK}) знаходимо прибуток виробника від учасників маркетингових каналів (Π_{MK}) за формулою

$$\Pi_{MK} = D_{MK} - B_{MK} \quad (1.10)$$

У табл. 5.9 зводимо всі витрати за кожним каналом та розрахуємо їх суму.

Таблиця 5.9 – Зведений розрахунок витрат виробника за учасниками каналів

| Учасники каналів | Контроль асортименту | Просування товару | Транспортування | Зберігання | Всього, тис. грн. |
|---------------------|----------------------|-------------------|-----------------|------------|-------------------|
| Фірмові магазини | 0 | 2,25 | 0 | 69 | 71,25 |
| Супермаркети | 9 | 14 | 0 | 87 | 110 |
| Традиційні магазини | 5,94 | 4,75 | 30 | 93 | 133,69 |
| Кіоски | 3,06 | 4 | 0 | 51 | 58,06 |
| Всього | 18 | 25 | 30 | 300 | 373 |

Розрахуємо прибуток виробника за кожним учасником маркетингового каналу (табл. 5.10).

Таблиця 5.10 – Розрахунок прибутку виробника за учасниками каналів

| Учасники каналів | Дохід, тис. грн | Витрати, тис. грн | Прибуток, тис. грн |
|---------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Фірмові магазини | 5750 | 915 | 4835 |
| Супермаркети | 7250 | 2630 | 4620 |
| Традиційні магазини | 7750 | 2620 | 5130 |
| Кіоски | 4250 | 1033 | 3217 |
| Всього | 25000 | 7198 | 17802 |

3. Аналіз потреб споживача

Для виявлення потреб споживачів проводимо якісний та кількісний аналіз за допомогою методу опитування споживачів.

Якісний аналіз виконаний у формі індивідуального інтерв'ю споживачів, у рамках визначеної квоти, яка нараховує 10 представників різних груп населення. Таким чином, було опитано 40 респондентів.

Оскільки мета якісного аналізу – виявити якомога більшу кількість поглядів на проблему, тому респондентам було поставлене всього одне запитання, на яке їм необхідно було дати максимально широку відповідь:

«Які фактори впливають на ваш вибір точки (магазину), де ви купуєте хлібобулочні та кондитерські вироби?»

Внаслідок узагальнення відповідей респондентів були виділені такі основні якісні характеристики:

- 1) свіжість продукції;
- 2) широкий асортимент продукції;
- 3) рівень обслуговування (швидкість, відсутність черги);
- 4) час роботи точки;
- 5) близькість до місця проживання або роботи;
- 6) можливість придбання інших товарів.

Кількісний аналіз передбачає широке опитування достатньо великої кількості респондентів, необхідної для виявлення пріоритетності кожної з якісних характеристик. Було опитано 320 респондентів. Респонденту необхідно було проранжувати (у порядку убавання пріоритету) якісні характеристики. Після обробки результатів опитування та ранжирування якісних характеристик за кількісними показниками отримуємо такі дані (табл. 5.11).

Таблиця 5.11 – Ранжирування якісних характеристик

| Місце (пріоритет) | Якісна характеристика | Кількісна характеристика, % |
|-------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Близькість до місця проживання / роботи | 37 |
| 2 | Свіжість продукції | 24 |
| 3 | Широкий асортимент продукції | 17 |
| 4 | Можливість придбання інших товарів | 12 |
| 5 | Рівень обслуговування (швидкість, відсутність черги) | 6 |
| 6 | Час роботи точки | 4 |

4. Формування «ідеальної» структури для виробника

За допомогою показників прибутку виробника за кожним учасником маркетингового каналу знаходимо частку такого прибутку, а потім співвідношення використання маркетингових каналів, тобто «ідеальну» для виробника структуру маркетингових каналів (табл. 5.12).

Таблиця 5.12 – Визначення «ідеальної» для виробника структури каналів

| Учасники каналів | Прибуток, тис. грн | Частка прибутку, % | «Ідеальна» для виробника структура маркетингових каналів, % |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Фірмові магазини | 4835 | 39 | 39 |
| Супермаркети | 4620 | 17 | 17 |
| Традиційні магазини | 5130 | 18 | 18 |
| Кіоски | 3217 | 26 | 26 |
| Всього | 17802 | 100 | 100 |

5. Формування «ідеальної» структури для споживача

Визначаємо відповідність якісних характеристик учасникам маркетингових каналів за допомогою експертного методу. Результати наведено у табл. 5.13.

Таблиця 5.13 – Відповідність якісних характеристик учасникам каналів

| Якісна характеристика | Учасники каналів | |
|------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
| | I | II |
| Близькість до місця проживання / роботи | кіоски | традиційні магазини |
| Свіжість продукції | фірмові магазини | кіоски |
| Широкий асортимент продукції | фірмові магазини | супермаркети |
| Можливість придбання інших товарів | супермаркети | традиційні магазини |
| Рівень обслуговування (швидкість, відсутність черги) | традиційні магазини | кіоски |
| Час роботи точки | традиційні магазини | супермаркети |

Для кожної якісної характеристики запропоновано два учасника маркетингових каналів, що задовольняють потреби споживачів: на I місці – більшою мірою (приблизно на 60% – умовно) та на II місці – меншою мірою (приблизно на 40%).

Для отримання цифрових значень «ідеальної» структури маркетингових каналів складаємо розрахункову таблицю (табл. 5.14).

Таблиця 5.14 – Розрахункова таблиця визначення «ідеальної» структури маркетингових каналів, орієнтованої на споживача

| Якісна характеристика | Кількісна характеристика, частка | Учасники каналу | | | | | | | |
|------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------|---|---|---|----------------|---|---|---|
| | | I місце = 0,6 | | | | II місце = 0,4 | | | |
| | | Ф | С | М | К | Ф | С | М | К |
| Близькість до місця проживання / роботи | 0,37 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Свіжість продукції | 0,24 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Широкий асортимент продукції | 0,17 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Можливість придбання інших товарів | 0,12 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Рівень обслуговування (швидкість, відсутність черги) | 0,06 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Час роботи точки | 0,04 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Ф – фірмові магазини;

С – супермаркети;

М – магазини з традиційною формою торгівлі;

К – кіоски.

Співвідношення використання учасників маркетингових каналів, тобто «ідеальна структура маркетингових каналів для споживача становить:

$$Ф = 0,24 \cdot 0,6 + 0,17 \cdot 0,6 = 0,24;$$

$$С = 0,12 \cdot 0,6 + 0,17 \cdot 0,4 + 0,06 \cdot 0,4 = 0,16;$$

$$М = 0,06 \cdot 0,6 + 0,04 \cdot 0,6 + 0,37 \cdot 0,4 + 0,12 \cdot 0,4 = 0,26;$$

$$К = 0,37 \cdot 0,6 + 0,24 \cdot 0,4 + 0,06 \cdot 0,4 = 0,34.$$

Отже, «ідеальна» структура маркетингових каналів для споживача має такий вигляд (табл. 5.15):

Таблиця 5.15 – «Ідеальна» структура маркетингових каналів, орієнтована на споживача

| Учасники каналів | «Ідеальна» для споживача структура маркетингових каналів, % |
|---------------------|-------------------------------------------------------------|
| Фірмові магазини | 24 |
| Супермаркети | 16 |
| Традиційні магазини | 26 |
| Кіоски | 34 |

6-7. Аналіз ступеня відповідності та формування оптимальної структури маркетингових каналів

Етапи 6-7 доцільно виконувати в одній зведеній розрахунковій таблиці (табл. 5.16).

Таблиця 5.16 – Розрахунок розміру відхилення та структури оптимальних маркетингових каналів

| Учасники каналів | «Ідеальна» для виробника структура маркетингових каналів, % | «Ідеальна» для споживача структура маркетингових каналів, % | Розмір відхилення, % | Оптимальна структура маркетингових каналів, % |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------|
| Фірмові магазини | 27 | 24 | ± 3 | 25 |
| Супермаркети | 26 | 16 | ± 10 | 21 |
| Традиційні магазини | 29 | 26 | ± 3 | 27 |
| Кіоски | 18 | 34 | ± 16 | 26 |
| Сумарний розмір відхилення | | | ± 32 | |

Можливі 4 варіанти відповідності двох «ідеальних» структур одна одній, для кожної з яких встановлений розмір допустимого відхилення:

- 1) повна відповідність – розмір відхилення до 25%;
- 2) часткова невідповідність – від 26% до 50%;
- 3) часткова відповідність – від 51% до 75%;
- 4) повна невідповідність – більше 75%.

Згідно з критеріями ступеня відповідності для аналізованого випадку характерна ситуація *часткової невідповідності* ($26\% \leq 32\% < 50\%$) двох «ідеальних» структур.

У результаті виконаних розрахунків отримано модель оптимальної структури маркетингових каналів для ПАТ «Сумський хлібокомбінат». Як показало дослідження, – це підприємство використовує широкий однорівневий маркетинговий канал з чотирма видами посередників, якими є роздрібні торговці. У процесі формування оптимальної структури маркетингових каналів потрібно з'ясувати, в якій пропорції (співвідношенні) необхідно використовувати послуги цих посередників на ринку, тобто яку відносну кількість різних (4 види) посередників одного рівня необхідно задіяти на ринку (100%), щоб структура маркетингових каналів була оптимальною як для виробника, так і для споживача.

Наприклад, у випадку роботи з 100 роздрібними торговими точками потрібно, щоб серед них були задіяні 25 фірмових магазинів, 21 супермаркет, 27 магазинів з традиційною формою обслуговування та 26 кіосків, які змогли б забезпечити оптимальність структури каналів.

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання 1. На ринку молочних продуктів працює підприємство «Рудь», яке має не широкий асортимент і виробляє 10 видів морозива («Пломбір», «Тоффі», «Слава Україні», «Тусім?», «Кукурудза», «Чорниця-ожина», «Дитяче бажання», «Полуниця-ківі», «Сангрія», «Супер шоколад»). Постачальниками сировини для виробництва морозива є місцеві домашні господарства. Підприємство має великі обсяги поставок, достатні для заповнення одиниці транспортного засобу.

Запитання

Виберіть необхідну форму товароруку для даного підприємства. Вибір обґрунтуйте.

Завдання 2. Основними чинниками, що впливають на перебіг процесів на фармацевтичному ринку є: політико-правове середовище, економічне і технологічне середовище, соціально-демографічне і культурне середовище, а ще – специфіка галузі, конкурентів, споживачів фармацевтичної продукції, стейкхолдери (фізичні та юридичні особи, які мають певні інтереси до певної фірми та в змозі впливати на її розвиток).

У таблиці 6.1 відображено динаміку місткості ринку у розрізі його складових – обсягів власного виробництва лікарських засобів, імпорту та експорту.

Таблиця 6.1 – Динаміку місткості фармацевтичного ринку України та його складових в 2014-2021 рр. (тис. дол. США).

| Рік | Виробництво | Імпорт | Експорт | Сальдо експорту | Місткість ринку |
|------------------------------|-------------|---------|---------|-----------------|-----------------|
| 2014 | 326 810 | 375 381 | 63 068 | -312 313 | 639 123 |
| 2015 | 265 489 | 285 457 | 88 203 | -197 254 | 462 743 |
| 2016 | 185 476 | 227 614 | 59 157 | -168 457 | 353 933 |
| 2017 | 243 452 | 245 124 | 29 471 | -215 653 | 459 106 |
| 2018 | 298 199 | 321 045 | 47 602 | -273 443 | 571 642 |
| 2019 | 320 207 | 402 139 | 39 964 | -362 175 | 682 382 |
| 2020 | 383 000 | 543 700 | 51 700 | -492 000 | 875 000 |
| 2021 | 454 238 | 675 275 | 61 523 | -613 752 | 1 067 990 |
| 2021 р. у % до 2014 р. | 139 | 180 | 98 | 197 | 167 |

Аналіз даних таблиці свідчить, що за 2014-2016 рр. мала місце тенденція до спаду обсягів виробництва фармацевтичних товарів, їх імпорту та експорту. Це негативно позначилось на місткості даного ринку – за цей період вона зменшилась в 1,8 раза. Але вже з 2017 р. місткість ринку неухильно збільшується, причому в 2021р. вона досягла 1067 млн дол. США (5657,6 млн грн, що на 22% більше, ніж у попередній рік). Тобто темпи зростання місткості ринку за останні роки дуже значні.

Однак, цей приріст був забезпечений перш за все за рахунок значного збільшення імпорту, а не вітчизняного виробництва.

Характерною рисою розвитку фармацевтичного ринку України є те, що за показником «обсяг виробництва» у натуральному вираженні домінують вітчизняні виробники, а в грошовому – закордонні.

На рис. 6.1 представлено передових виробників у роздрібному сегменті України за перші 9 місяців 2022 року. Видно, що українські виробники програють за цим показником іноземним виробникам.

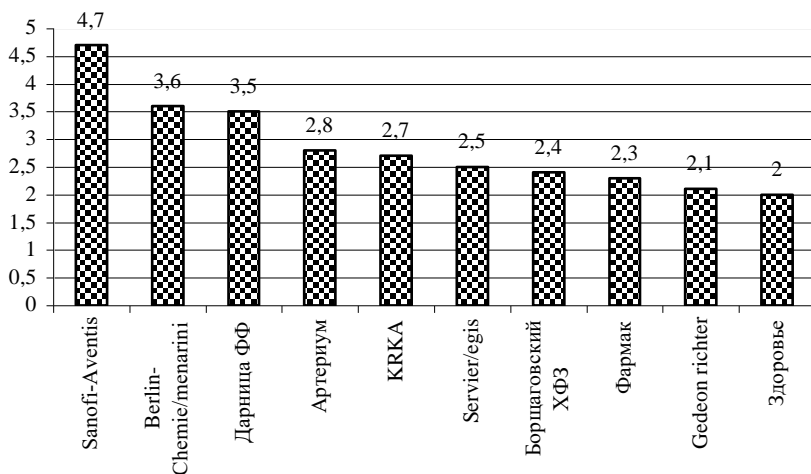


Рисунок 6.1 – Доля передових виробників у роздрібному сегменті України за перші 9 місяців 2022 року

Опитування оптових торговців, роздрібних торговців, а також жителів України, тобто осіб, що купують чи реалізують лікарські засоби, показало, що основними клієнтами можуть бути приватні підприємці, які займаються аптечним бізнесом, малі і середні підприємства, приватні

особи. Сегментація ринку за віком і рівнем доходів (табл. 6.2) дає підстави стверджувати, що найбільш «активні» покупці – це споживачі віком більше 50 років із різним рівнем доходу.

Таблиця 6.2 – Сегментація ринку лікарських засобів України

| Вік | Рівень доходів | | |
|-----------------|----------------|----------------|------------------|
| | до 7000 грн | 7000-15000 грн | більше 15000 грн |
| До 30 років | * | * | * |
| 30-50 років | ** | ** | * |
| Більше 50 років | *** | *** | *** |

У таблиці 6.2 було прийнято такі умовні позначення:

*** – дуже часто купують лікарські засоби;

** – купують лише при необхідності;

* – купують лише при гострій потребі, або взагалі прихильники не традиційної медицини.

Як цільові можуть бути прийняті такі сегменти, виділені за споживачами: малозабезпечені та приватні аптеки.

З викладеної інформації про фармацевтичний ринок України, випливає, що лідируючі позиції на ньому займають все ж таки іноземні товаровиробники.

Запитання

1 Як ви думаєте, чому вітчизняні виробники лікарських засобів поступаються в своїх позиціях на ринку іноземним конкурентам?

2 Враховуючи особливості фармацевтичного ринку України, запропонуйте організацію ефективного управління товароруку для певного підприємства цієї галузі.

3 Як ви вважаєте, які основи влади (економічні чи неекономічні) мають іноземні виробники на фармацевтичному ринку України? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 3. На складах оптового підприємства «Мрія», що знаходиться у м. Біла Церква Київської області, зберігаються продовольчі товари, найбільшу частку серед яких займають майонези, соуси, мінеральні води, соки, продукти швидкого приготування.

На складах оптового підприємства «Копійка», розміщеного у м. Звенигородка Черкаської області, зберігаються будівельні матеріали (шпаклівки, ґрунтовки, плитка, цемент, фарби тощо).

Склалася така ситуація, що на кожному з цих оптових підприємств почали зменшуватися обсяги виручки. Керівництво пов'язує ці

несприятливі зміни з використанням невірно обраного методу продажу товару зі складів.

Запитання

1. Які методи продажу товару зі складів, на вашу думку, застосовуються зараз на даних підприємствах оптової торгівлі?

2. Запропонуйте методи продажу товару зі складів, які оптимально підходять для кожного з підприємств, завдяки використанню яких вдасться залучити більше покупців та отримати більший прибуток.

Завдання 4. На фармацевтичному ринку України працюють 2 великі компанії:

1) ТОВ «Натур продукт – ВЕГА» – реалізує на ринку України засоби гігієни та фармацевтичну продукцію за допомогою таких роздрібних торговців – аптек-супермаркетів (для фармацевтичної продукції) та міні-маркетів, супермаркетів та гіпермаркетів (для засобів гігієни та санітарії). Це підприємство досягло значних успіхів: завоювало «свого» споживача та максимізувало обсяги продажу, завоювавши значну частку ринку.

2) ТОВ «Прополіс» представляє також на ринку України засоби санітарії, які реалізує через універмаги та звичайні роздрібні магазини, а також фармацевтичну продукцію, яку споживачі даної компанії можуть безпосередньо купити у звичайних аптеках.

Запитання

1 Поясніть, чому одне підприємство досягло значних успіхів, максимізуючи прибуток, а інше – не змогло повністю реалізувати свій потенціал на ринку і стати лідером.

2 Від чого залежить успіх фірм на ринку?

3 Як сильно впливає вид роздрібного торговця на фінансові результати підприємства-виробника? Відповідь обґрунтуйте.

4 Чому, на вашу думку, ефективніше співпрацювати з роздрібними підприємствами з самообслуговуванням?

Завдання 5 Основними конкурентами вітамінів ТОВ «Натур продукт – ВЕГА» є: KRKA, ROCH. Ltd, Unifarm, Ferrosan, Ratiofarm, Київський вітаміний завод та інші. Вони займають відповідно: 25%, 10%, 15%, 5%, 7%, 28%, 6%. А ТОВ «Натур продукт – ВЕГА» займає 4% на ринку України (рис. 6.2).

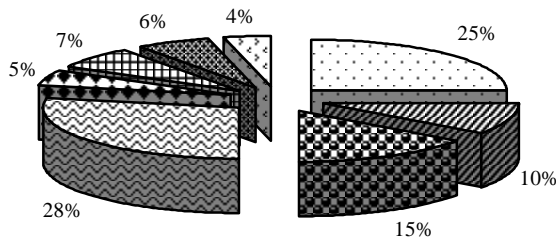


Рисунок 6.2 – Структура ринку вітамінів в Україні

Підприємство ТОВ «Натур продукт – ВЕГА» хоче зайняти 6% ринку вітамінів України.

Запитання

1 Запропонуйте, з якими роздрібними підприємствами фірмі доцільно співпрацювати для реалізації своєї цілі.

2 Поясніть, чи обов'язково підприємству для реалізації своєї продукції (вітамінів) необхідно використовувати спеціалізовані роздрібні підприємства. Якщо ні, то поясніть чому?

Завдання 6. В Охтирському районі проводиться повна газифікація населених пунктів. Охтирська районна державна адміністрація оголосила тендер на газифікацію с. Неplatино Охтирського району Сумської області.

Під час проведення торгів з обмеженою відповідальністю замовнику були надані тендерні пропозиції від трьох учасників, запрошених замовником (Охтирською районною державною адміністрацією) взяти участь у процедурі державної закупівлі. Це:

- 1) ТОВ «ЛІМІК» (м. Охтирка);
- 2) Охтирське управління газового господарства;
- 3) ТОВ «Полтава Агрогазсервіс».

Після аналізу тендерних пропозицій Охтирською районною державною адміністрацією було акцептовано тендерну пропозицію Охтирського управління газового господарства. Щодо інших учасників, то їм було прокоментовано такі причини відхилення поданих тендерних пропозицій:

1) ТОВ «ЛІМІК» не відповідає кваліфікаційним вимогам, установленим замовником відповідно до статті 15 Закону України «Про закупівлю товарів, робіт, послуг за державні кошти».

2) ТОВ «Полтава Агрогазсервіс», яке подало тендерну пропозицію,

не погодилося з виправленням виявленої замовником арифметичної помилки.

Запитання

1 Запропонуйте власну ситуацію щодо здійснення державної закупівлі (товарів).

2 Визначте, яким способом буде здійснюватися державна закупівля.

3 Для учасників, тендерні пропозиції яких відхилені, вкажіть причини відмови та обґрунтуйте дане рішення.

4 Зазначте, які способи тендерного забезпечення були використанні учасниками державної закупівлі під час подання тендерної пропозиції.

Завдання 7. ДП «Кондитерська корпорація Roshen» у січні місяці планує вивести на ринок шоколадних виробів України нову товарну лінію у шоколадній галузі – шоколадки «Roshen Classic». Даному підприємству необхідно ухвалити управлінське рішення щодо того, якому з видів каналу розподілу необхідно надати перевагу?

Запитання

1 Обґрунтуйте вибір каналу розподілу для нової продукції.

2 Вкажіть, які переваги та недоліки буде мати підприємство, обравши саме вибраний вами канал розподілу?

Завдання 8. Збільшення частки м'яких маргаринів у загальному обсязі виробництва маргаринів привело до того, що із загальної кількості підприємств почали формуватись чітко виражені лідери галузі. Серед вітчизняних виробників маргаинової продукції сьогодні можна виділити 14 підприємств, річний обсяг випуску яких становить 1000 т.

Сьогодні лідером з виробництва фасованих м'яких маргаринів в Україні є «Вінницький МЖК» компанії АВІС.

Маргарини, що випускаються даним підприємством: «Масляна Корівка», «Масляна Корівка шоколадно-горіхова», «Наше масло», «Селянка», «Люкс до сніданку», «Екстра».

На заводі здійснюється високий рівень контролю якості сировини і чистоти виробництва.

Все це дозволяє гарантувати не тільки високу якість продукту, але й збільшувати терміни зберігання без додаткового використання консервуючих речовин.

Фасувальні автомати повністю комп'ютеризовані, що дозволяє з більшою точністю контролювати вагу продукту в кожній упаковці.

На підприємстві працюють найкращі технологи, і рецептури легких масел досліджуються для отримання найкращих результатів.

Продукція компанії «АВІС» сертифікована на відповідність

обов'язковим нормативам з безпеки та якості згідно діючих стандартів України. Всі сертифікати підтверджують, що підприємство стабільно випускає високоякісну продукцію і запорукою цього є ефективне управління виробництвом, контроль на всіх ланках управління і виробництва, а також висока кваліфікація персоналу.

Лідером у сегменті фасованих м'яких маргаринів в Україні є «Масляна Корівка» ПрАТ «Вінницький ОЖК» компанії АВІС, ведучого виробника легких масел. Збалансований вміст поліненасичених кислот, відсутність холестерину, наявність широкого спектра вітамінів зробило «Масляну Корівку» одним із самих популярних маргаринів в Україні.

Маргарин «Масляна Корівка» займає 25% ринку м'яких фасованих маргаринів, далі йдуть «Оллі» – 20; «Руна» – 17% та інші.

Даний продукт знайшов унікальне позиціонування, засноване на емоційних перевагах, при цьому, не втративши лояльних споживачів (тому що позиціонування розроблялося на вже існуючих вигодах марки).

За 4 квартал 2020 року «Корівка» займає 2 місце за рівнем знання марки – 53%. І перші місця за рівнем споживання (33,2 %), – лояльності (19,2 %), і є на даний момент визнаним лідером ринку.

Розглянемо динаміку виробництва маргаринів підприємства ПрАТ «Вінницький ОЖК» (табл. 6.3.)

Таблиця 6.3 – Динаміка виробництва маргаринів підприємства ПрАТ «Вінницький ОЖК»

| Роки | Виробництво, тис. тон |
|------|-----------------------|
| 2017 | 2,62 |
| 2018 | 4,85 |
| 2019 | 11,7 |
| 2020 | 12,5 |
| 2021 | 13,1 |

Динаміку структури виробництва маргаринів (2017-2021рр.) підприємства ПрАТ «Вінницький ОЖК» покажемо на рис. 6.3.

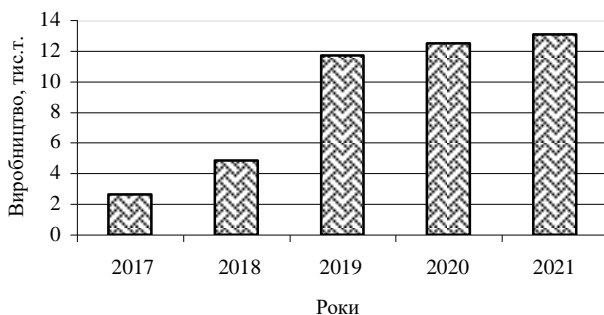


Рисунок 6.3 – Динаміка виробництва маргаринів підприємства ПрАТ «Вінницький ОЖК»

Динаміка показує, що в останні роки спостерігається стрімке збільшення обсягу маргаринів даного підприємства.

Підприємство реалізує свою продукцію у всіх областях України. Використовується значна кількість оптових і роздрібних посередників.

За даними компанії GFK-USM протягом 2018 року основними місцями купівлі маргаринів даного підприємства являлись ринки та оптові ринки, а також значна частина населення здійснювала закупівлю маргаринів у маленьких магазинах. У 2019-2021 рр. обсяг закупівель маргарину в стаціонарній торгівлі має тенденцію стабільного зростання. У 2021 р. співвідношення обсягу закупівель маргарину в нестаціонарній торгівлі та стаціонарній відповідно становило 62% та 38%, для порівняння в 2020 р. нестаціонарна – 71%, стаціонарна – 29%.

Запитання

1. Оцініть найближчі перспективи розвитку в існуючих каналах на основі аналізу каналів конкурентів.
2. Проведіть якісний і кількісний аналіз потреб кінцевих споживачів з приводу обслуговування на місцях купівлі даного товару.
3. Виконайте аналіз галузевих аналогів.
4. Сформуйте основні аспекти «ідеальної» системи каналів розподілу.
5. Створіть систему, що регулюється керівництвом підприємства.
6. Проаналізуйте невідповідності існуючої, ідеальної та регульованої систем каналів розподілу.
7. Виявіть та запропонуйте стратегічні рішення щодо формування оптимальної системи розподілу.
8. Здійсніть вибір та оцінку оптимального каналу.

Завдання 9.

Характеристика молочнопереробної галузі

Український ринок виробників молочної продукції нараховує близько 350 діючих підприємств (з побудованих в епоху розвинутого соціалізму 530). Потенційна потужність з переробки молока всіх підприємств становить 20 млн тонн молока в рік, однак більшість устаткувань застаріла й реальна потужність з переробки молока значно менше. У цей час середній рівень завантаження виробничих потужностей у галузі становить менше 25%. Обсяг виробництва молока склав в 2021 році близько 13,4 млн тонн, причому частка приватного сектора у виробництві молока становить 73%. У 2021 році кількість молока, закупленого переробними підприємствами у всіх категорій господарств, становила близько 3 млн тонн.

Характеризуючи тенденції в молочної індустрії, варто виділити такі:

- концентрація виробництва – з наявних у країні 500 молочних заводів 10 найбільш великих переробляють більше 50% поставленої на переробку сировини;
- практична втрата від випуску нефасованої продукції;
- зміна структури переробки молока у бік збільшення випуску цільномолочної продукції, сирів, значно зростаючий видовий і смаковий асортименти молочної продукції;
- зниження сезонності виробництва сирого молока;
- удосконалення систем взаємин між виробниками й переробниками молока, що містять зміну порядку ціноутворення на закуповуване сире молоко;
- інвестиційна діяльність великих переробних компаній у власні сировинні зони;
- технічне переозброєння ряду переробних підприємств й освоєння випуску конкурентноспроможного за міжнародними стандартами асортименту продукції, як за якістю готового продукту, так і за його упаковкою;
- збільшення обсягів виробництва брендової продукції.

Коротка характеристика компанії

ПрАТ «Галактон» є лідером українського ринку цільномолочної продукції.

Підприємство в січні-вересні 2021 р. збільшило свою частку на вітчизняному ринку цільномолочної продукції на 4% (у першу чергу за рахунок більш швидкого, ніж у середньому по ринку, збільшення обсягу її виробництва, а також за рахунок розширення асортименту).

До кінця 2023 року передбачається збільшити переробку молока на 6% порівняно з 2022 роком – до 100 тис. тонн.

У 2021 році ПрАТ «Галактон» збільшив дохід від реалізації продукції на 37,3% порівняно з 2020 р. - до 165,9 млн грн. Чистий прибуток ПрАТ «Галактон» за перші 9 місяців 2022 р. виріс в 3,7 раза порівняно з аналогічним періодом минулого року, до 7,8 млн. грн.

Для подальшого збільшення частки ринку й утримання власних позицій необхідно продовжувати нарощувати виробничі потужності ПрАТ «Галактон». Середнє завантаження підприємства на 2023 р. становить 250-300 тонн молока в добу. У майбутньому, після проведення модернізації ПрАТ «Галактон» зможе переробляти до 450 тонн молока в добу.

Інвестиційні плани компанії на 2023 р. припускають збільшення ринкової частки до 30%, чистого доходу до 500 млн грн, а чистого прибутку до 30 млн грн.

Основною метою ПрАТ «Галактон» є завоювання в 2023 році 30% українського ринку цільномолочної продукції.

Аналіз товарної політики

Продуктовий ряд ПрАТ «Галактон» є різноманітним і покриває практично всі види виробленої на Україні молочної продукції (табл. 6.4).

Таблиця 6.4 – Продуктовий ряд ПрАТ «Галактон»

| Групи продукції | Назва продукції | Місткість ринку у 2022 р., т | Обсяг реалізації у 2022 р., т | Частка ринку у 2021 р., % | Прогноз місткості ринку у 2023 р., т | Прогноз частки ринку у 2023 р., % |
|-------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Традиційна група | Кефір. | 50000 | 4004 | 8 | 70000 | 8 |
| | Ряжанка. | 25000 | 2743 | 11 | 30000 | 11 |
| | Молоко. | 240000 | 7120 | 3 | 280000 | 3 |
| | Кисле молоко. | 700 | - | 0 | 770 | 0 |
| | Сметана. | 5000 | 1348 | 27 | 5500 | 27 |
| Біо-група | Біо-кефір. | 80000 | 16484 | 20,6 | 104000 | 21,9 |
| | Біо-ряжанка. | 1500 | 1257 | 83,8 | 1650 | 83,8 |
| | Біо-йогурт. | 10000 | 6500 | 65 | 13000 | 65 |
| Десертна група | Питні йогурти. | 12000 | 4872 | 40,6 | 18000 | 40,6 |
| | Густі йогурти. | 18000 | 757 | 4,2 | 25000 | 4,2 |
| | Десерти, сиркові маси. | 15000 | 808 | 5,4 | 18000 | 8,3 |
| Молоко зберігання | тривалого | 42000 | 4843 | 11,5 | 55000 | 14,5 |
| Всі продукти | групи молочних | 650000 | 579118,9 | 27 | 680000 | 30 |

Сировинна база

Основні сировинні зони ПрАТ «Галактон» – Київська, Вінницька, Житомирська й Черкаська області. Сировинні зони розміщені не далі, ніж

за 300 км від підприємства (табл. 6.5, 6.6).

Таблиця 6.5 – Обсяг сировини, що закупалася ПрАТ «Галактон» у 2022 р.

| Показник | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Липень |
|---------------------------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|
| Закупівля молока, т | 7823 | 7426 | 8784 | 8469 | 9043 | 8410 | 9108 |
| Середня ціна за тону, грн | 816 | 784 | 746 | 661 | 601 | 575 | 606 |

Таблиця 6.6 – Закупівля сировини підприємством за регіонами

| Сировинна зона | Виробництво молока в області, тис. т | Середня ціна за 1 тону, грн | Закупівля молока підприємством, тис. т |
|------------------|--------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------|
| Київська обл. | 79,4 | 17000 | 7,873 |
| Вінницька обл. | 93,1 | 18500 | 0,429 |
| Житомирська обл. | 97,1 | 16500 | 0,651 |
| Черкаська обл. | 64,9 | 19000 | 0,309 |

Порівняльне тестування молока

Науково-дослідний центр незалежних споживчих експертиз «Тест» у липні 2019 року провів порівняльне випробування 11 зразків молока, серед яких:

- 1) 4 зразки пастеризованого молока з жирністю 2,5% (у тому числі молоко пастеризоване «Українське», що випускає ПрАТ «Галактон»);
- 2) 7 зразків молока тривалого зберігання з жирністю 2,5% (у тому числі молоко тривалого зберігання вітамінізоване «Баланс» і молоко тривалого зберігання «Баланс», що випускає ПрАТ «Галактон»).

У тестування молока були включені такі параметри: органолептика, маркування й упаковка, мікробіологічні й фізико-хімічні показники. За результатами дослідження визначалася загальна оцінка якості продукту.

Упаковка й маркування

Сьогодні молокопереробні підприємства мають багатий вибір способів упаковки своєї продукції. При цьому звертають увагу на такі три основні аспекти: надійність упаковки, зовнішній вигляд і ціна. Упакування молочних продуктів у пакети завжди було популярне але зараз молочний пакет не задовольняє потреби виробників і споживачів, насамперед через великий відсоток течі й несучасний зовнішній вигляд. Хоча необхідно зазначити, що сучасний пакет значно вдосконалився й

видозмінився. Вже практично не зустрінеш бляклих невиразних пакетів, та і якість їх значно покращилася. Нові пакети виготовляються із двох, трьох і навіть п'яти шарів. Наприклад, тришарові – це пакети поліетиленові із зовнішнім білим, внутрішнім сонцезахисним чорним і внутрішнім сонцезахисним ясно-сірим гігієнічним шаром.

Крім пакетів виробники використовують і тверду полімерну упаковку (наприклад, поліпропілен і поліетилен для пляшок), і упаковку на основі картону (наприклад, упаковка типу «Тетра-Топ» з ламінованого картону). Упаковка з картону приваблива для покупця й краща для продавця. Вона зручна й практична, надійна в транспортуванні, практично не тече. Картонна упаковка буває різна, вона може використовуватися для пастеризованого молока, строк зберігання якого близько двох тижнів, і для молока, що може зберігатися протягом трьох місяців (за умови асептичного розливу).

Використання нових матеріалів й оригінальний дизайн упаковки молочної продукції дозволяє виробнику виокремити свою продукцію, а покупцеві краще запам'ятати й відрізнити продукт, що сподобався.

Молоко, упаковане в полімерні пакети («Добрий ранок», «Українське», «Слов'яночка» і КМЗ №1), одержує за упаковку оцінку «добре» у зв'язку з нестійкістю пакета й неможливістю зберігати в ньому молоко після розкриття. Більш зручна картонна упаковка молока, однак при відсутності «ре-кап» ковпачка (кришечки для відкривання) оцінка за упаковку знижується на бал. Це зауваження стосується молока «Баланс», «На здоров'я» й «Слов'яночка».

Маркування молока обов'язково повинно мати такі позначення:

- найменування підприємства-виробника або товарний знак;
- вид молока;
- маса нетто;
- число або день кінцевого строку реалізації (крім стерилізованого молока);
- дата виготовлення й строк зберігання (для стерилізованого молока);
- позначення стандарту;
- інформаційні дані про харчову й енергетичну цінність молока.

Всі зразки пастеризованого молока тривалого зберігання за маркування одержують відмінну оцінку.

Оцінка органолептики

Свіже натуральне молоко, отримане від здорових тварин, характеризується певними фізико-хімічними (кислотність, щільність, в'язкість й ін.) і органолептичними (кольори, консистенція, запах, смак) властивостями. Однак вони можуть сильно відрізнитися на початку й у

кінці лактаційного періоду під впливом деяких видів кормів, а також у процесі оброблення молока.

Білі кольори й непрозорість (мутність) молока зумовлюють частки білків і кульки жиру, що розсіюють світло, жовтуватий відтінок - розчинний у жирі каротин, слабовиражений (солодкуватий), властивий тільки молоку смак – лактоза, хлориди, жирні кислоти, а також жири і білки.

За органолептичними показниками молоко повинне відповідати вимогам ДСТУ 2661-94 «Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови». Для оцінки органолептичних властивостей пастеризованого молока тривалого зберігання й молока з наповнювачами були запрошені фахівці кафедри технології молока й молочних продуктів Національного університету харчових технологій. Також проводилася споживча дегустація за участю пробантів, які були ознайомлені з такими вимогами:

1 *Зовнішній вигляд і консистенція.* Однорідна рідина без осаду. Для молока з наповнювачами допускається незначний осад кава або какао.

2 *Смак і запах.* Чисті, без сторонніх, не властивих свіжому молоку привкусів і запахів. Для пряженого й стерилізованого молока характерний присмак пастеризації; для молока, виробленого із застосуванням сухих або згущених молочних продуктів – солодкуватий присмак; для молока з наповнювачами – солодкий, з вираженим ароматом, обумовленим додаванням наповнювачів.

3 *Кольори.* Білий, злегка жовтуватим відтінком; для пряженого й стерилізованого молока – із кремовим відтінком; для нежирного – злегка синюватим відтінком; для молока з наповнювачами – відтінок, обумовлений наповнювачами; для молока стерилізованого і пряженого допускаються злегка буруваті кольори. Оцінку заходу й смаку проводять відповідно до ДСТУ 28283-89 «Молоко коров'яче. Метод органолептичної оцінки запаху й смаку».

На «відмінно» оцінюється молоко, що має чистий, приємний, злегка солодкуватий запах і смак.

На «добре» оцінюється молоко з недостатньо вираженим запахом і смаком.

На «задовільно» оцінюється молоко, що має слабкий кормовий, окислений, хлівний, ліполізний, нечистий запах і смак.

На «погано» оцінюється молоко з вираженим кормовим, у тому числі цибулі, часнику, полину й інших трав, що надають молоку гіркий смак, хлівним, солоним, окисленим, ліполізним, затхлим смаком і запахом.

На «дуже погано» оцінюється молоко, що має гіркий, прогірклий, пліснявий, гнильний запах і смак нафтопродуктів, лікарських, миючих, дезінфікуючих засобів та інших хімікатів.

Молоко пастеризоване «Українське» за органолептикою отримало оцінку «добре», оскільки має «виражений присмак пастеризації, злегка відчутний водянистий і кормовий присмак».

Молоко тривалого зберігання вітамінізоване «Баланс» за органолептикою отримало оцінку «відмінно», оскільки має «виражений присмак топлення, приємний, солодкуватий зі злегка в'язким присмаком».

Молоко тривалого зберігання «Баланс» за органолептикою отримало оцінку «добре», оскільки має «виражений присмак пастеризації, слабкий нечистий присмак (пригорілий)».

Мікробіологічні й фізико-хімічні показники

Мікробіологічне дослідження проводилося в лабораторії для визначення кількості МАФМ (умовно патогенних мікроорганізмів). Так, значне перевищення виявлено в молоці з ароматом полуниці «Рудий Ап». Серед інших зразків, у тому числі молока, що випускає ПрАТ «Галактон», порушень норми не виявлено.

Під час проведення лабораторних досліджень у торговельній мережі було відсутнє молоко КМЗ №1, тому його мікробіологічні й фізико-хімічні показники не досліджувалися і відповідно не виводилася загальна оцінка якості.

Фізико-хімічні показники містили в собі визначення масової частки жиру, кислотності, щільності й масової частки сахарози (для молока з наповнювачами). За фізико-хімічними показниками невідповідність нормам кислотності виявлено в пастеризованому молоці «Слов'яночка». В інших досліджуваних зразках, у тому числі молока, що випускає ПрАТ «Галактон», всі показники перебувають у межах норми.

Ціна і якість

Пастеризоване молоко «Добрий ранок2 отримало загальну оцінку якості «відмінно», причому вартість його найнижча порівняно з іншими (30,86 грн за 1 л). На «добре» оцінено молоко «Українське» (30,92 грн за 1 л). Оцінка «погано» в «Слов'яночки», що має найвищу вартість (40,44 грн за 1 л). При відмінній органолептиці це молоко не відповідає нормам кислотності, у зв'язку з цим йому знижена загальна оцінка якості.

Із протестованих зразків молока тривалого зберігання найвищу оцінку «відмінно» одержали 4 виробники – вітамінізоване молоко «Баланс» (з кальцієм; із залізом; з йодом; 0,5%, 1,5%, 3,5%), «На здоров'я» (0,5%, 1,5%, 2,5%, 3,2%, 6%) і «Фанні». Найдешевшим є молоко «На здоров'я» (28,60 грн за 1л), а найдорожчим – вітамінізоване молоко «Баланс» (42,70 за 1 л). Оцінка «добре» у молока «Баланс», «Ласуня» й «Слов'яночка», вартість яких незначно відрізняється.

Крім того, продукція підприємств, що одержали оцінку «відмінно», пройшла додаткове лабораторне й органолептичне тестування

асортиментів молока, що ще раз підтвердило високу якість продукції, виробленої даними підприємствами.

Сезонність продаж

До 2021 року була виражена чітка сезонність продажу продукції заводу, коли в літній період споживання кисломолочних продуктів падало на 25-30%. Однак в останні 2 роки сезонність продажу набула зовсім іншу тенденцію: у літній період споживання кисломолочних продуктів збільшується на 25-30%. Ця залежність має прямий зв'язок із кліматичними умовами: чим вище температура, тим більше споживають кисломолочні продукти. Другий, але менш значний фактор пов'язаний із заміщенням у раціоні споживачів м'яса молоком, викликаною небажаним уживанням м'яса через часті останнім часом захворювання тварин.

Брендингова політика

ПрАТ «Галактон» поміняла брендингову політику в 2001 році. Компанія випускала всі асортименти продукції (більше 100) під єдиним мастер-брендом «Баланс». Під торговельною маркою «Баланс» вироблялася вся продукція, але при цьому не розкривалася індивідуальність кожної категорії продукції. Зараз компанія веде змішану брендингову політику, головним принципом якої є наступний: індивідуальні бренди – самостійні назви. Всі асортименти заводу розділені на 4 групи продукції – традиційна група, біо-група, десертна група й група молока тривалого зберігання. Традиційна група продукції (молоко, кефір, ряжанка, масло) випускається під ім'ям компанії-виробника «Галактон». Інші групи продукції залишилися під мастер-брендом «Баланс», але розведені підбрендами. Десертна група відділена підбрендом «Дивина», біо-група - «Біо-класик», а група молока тривалого зберігання залишилася без змін.

Основні конкуренти

Паспортна потужність існуючих підприємств галузі – 20 млн тонн молока в рік.

Реальне завантаження цих потужностей становить менше 25%. Практично всі лідери молочного ринку проводять реконструкцію й модернізацію устаткування. Десяток великих виробників контролюють 50% споживчого ринку, а половину, що залишилася – маленькі заводи. У галузі спостерігається тенденція поглинання сильними підприємствами слабких, які в результаті стають частиною перших або їхніх приймальних пунктів сировини. Якщо дана тенденція буде зберігатися й далі, то через п'ять – десять років на ринку залишиться не більше десятка найбільших виробників, які й поділять між собою ринок молочної продукції.

Лідерами галузі в цей момент є такі компанії-виробники (у розрахунок не бралися компанії-імпортери продукції):

- 1) «Білосвіт-Умань» («Білосвіт»);
- 2) «Галактон» («Баланс»);
- 3) «Київський гормолзавод №3» («Вімм-Білл-Данн»);
- 4) «Ковель-молоко» («КОМО»);
- 5) «Комбінат «Придніпровський» («Злагода»);
- 6) «Кременчуцький гормолзавод»;
- 7) «Куп'янський молочноконсервний комбінат» («Заріччя»);
- 8) «Лакталіс-Україна» («Президент»);
- 9) «Павлоградський молочний комбінат» («Фанні»);

Лідерами в молочній галузі є заводи, які переробляють у середньому 150-250 тонн молока в добу.

ПрАТ «Галактон» у цей час є лідером українського ринку цільномолочної продукції. Частка підприємства на ринку молочної продукції України становить 30%. Основними конкурентами компанії є такі великі вітчизняні виробники:

- 1) Група заводів компанії «Вімм-Білл-Данн»;
- 2) ДП «Лакталіс-Україна»;
- 3) ПрАТ «Кременчуцький міськмолкозавод»;
- 4) Прат «Комбінат «Придніпровський» (рис. 6.5).

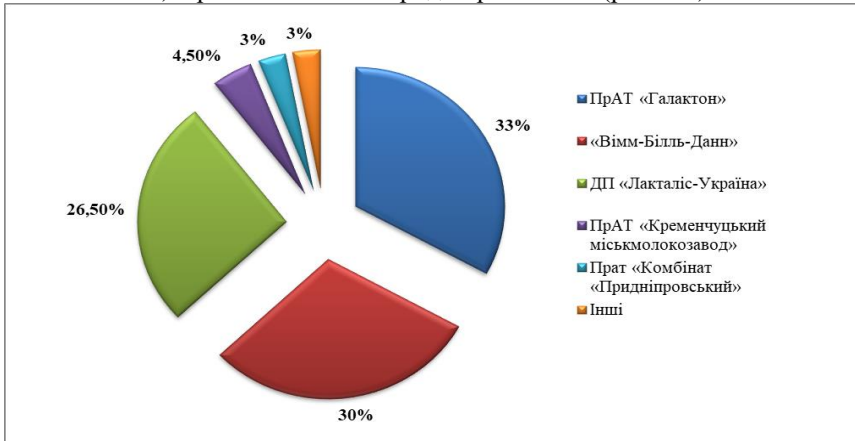


Рисунок 6.5 – Частки основних виробників на українському ринку цільномолочної продукції

На українському ринку практично відсутні західні інвестиції (за винятком ДП «Лакталіс-Україна», де контрольний пакет акцій належить французькій компанії «Беньє»).

У 2014 році почався процес поглинання великими виробниками

дрібних і середніх молокопереробних підприємств.

Придбання регіональних заводів дає великим виробникам можливість:

- збільшувати обсяги виробництва;
- знижувати собівартість продукції за рахунок більш низького рівня витрат на зарплату;
- скорочувати витрати на доставку готової продукції;
- освоювати нові сировинні ринки;
- домагатися «економії масштабів виробництва»;
- розвивати власну дистрибуторську мережу в регіонах.

Як уже зазначалося, на думку експертів, процес консолідації молочної галузі буде активно тривати протягом наступних п'яти – десяти років й у результаті на ринку залишиться 10 великих виробників, які будуть володіти заводами в різних регіонах України.

Маркетингова стратегія

Для завоювання 30% українського ринку суцільномолочної продукції компанії необхідно працювати в декількох цінових групах:

- 1) просунута продукція з торговельною маркою «Баланс» - у середній ціновій групі (Т-молоко, йогурти, кефір, ряжанка, десерти, сметана, біо-продукція);
- 2) продукція з регіональними торговельними марками - у недорогій групі (молоко в плівці, кефір, сирки й т.д.).

Вся продукція компанії повинна продаватися через Торговий дім (єдиний дистрибуторський центр) у м. Києві, що буде здійснювати керування логістикою по всій Україні, використовуючи сучасну інформаційну систему.

Для реалізації продукції будуть використатися такі канали розподілу:

- 1) власні прямі дистрибуторські мережі в містах з населенням понад 1 млн чоловік (Київ, Одеса, Харків, Львів, Дніпропетровськ);
- 2) мережа дистрибуторів і дилерів по всій Україні, які будуть продавати продукцію в інших містах (крім міст-мільйонерів).

Для ефективної роботи дистрибуторської мережі необхідно буде побудувати склади в Одесі для обслуговування дистрибуторської мережі в східному й південному регіонах.

Запитання

1 Запропонуйте канали розподілу компанії ПрАТ «Галактон», оптимальні форми та методи продажу товару, визначте кількість можливих посередників тощо.

2 Визначте тип взаємозв'язків постачальника сировини та виробника (ПрАТ «Галактон») і ступінь залежності виробника від постачальника сировини.

7. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу.
2. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.
3. Сутність товароруку та потоку. Інформаційні, фінансові, сервісні та товарні потоки в каналах.
4. Мета, елементи та форми товароруку.
5. Ланцюг розподілу та його структуризація. Організаційна побудова ланцюгів розподілу.
6. Канал розподілу та канал збуту: визначення та особливості. Схема матеріального потоку, що проходить через елементи каналу розподілу.
7. Принципова схема каналу розподілу в розрізі взаємодії потоків. Варіанти організації вантажопотоків.
8. Канал розподілу як технологічна підсистема маркетингового середовища.
9. Поняття маркетингового каналу, його функції та принципи формування.
10. Класифікація маркетингових каналів за кількістю учасників або рівнів, їх переваги та недоліки.
11. Маркетингові канали за напрямками руху товарів.
12. Маркетингові канали залежно від характеру взаємозв'язку.
13. Класифікація маркетингових каналів за місцем формування, за часом дії і за ринками обслуговування.
14. Маркетингові канали за розподілом функціональних обов'язків та повноважень, їх порівняльний аналіз.
15. Зміст та елементи управління товарорухом.
16. Планування системи товароруку.
17. Організація, аналіз та контроль товарного руху.
18. Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві.
19. Зміст організації розподілу. Операційна структура розподілу.
20. Визначення упаковки і тари, їх функції.
21. Класифікація тари.
22. Сутність складування, його підсистеми.
23. Види складування.
24. Етапи вибору раціональної системи складування.
25. Визначення транспорту, їх види. Транспортно-експедиційні операції.
26. Сутність, види і функції оптової торгівлі.

27. Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку.

28. Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів.

29. Організаційна структура оптової торгівлі.

30. Організація та документальне оформлення оптових закупівель.

31. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

Організація транзитного продажу (товароруху).

32. Методи продажу товарів зі складу.

33. Організація дрібнооптового продажу товарів.

34. Поняття і функції роздрібно торгівлі.

35. Класифікація підприємств роздрібно торгівлі.

36. Фактори розвитку роздрібно мережі, її роль та значення.

37. Організація товаропостачання товарів підприємств роздрібно торгівлі. Фактори впливу та основні вимоги організації процесу товаропостачання. Принципи організації товаропостачання.

38. Стадії процесу товаропостачання.

39. Організація продажу товарів у системі роздрібно торгівлі. Форми і методи продажу.

40. Продаж товарів через прилавок обслуговування.

41. Самообслуговування як метод магазинного роздрібно продажу товарів.

42. Продаж товарів за зразками.

43. Продаж товарів на замовлення покупців.

44. Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень.

45. Сутність державної закупівлі, її принципи, стадії та способи.

Інформація для оприлюднення під час державної закупівлі.

46. Процедура відкритих торгів і торгів з обмеженою участю.

47. Поняття кваліфікаційної та тендерної документації, кваліфікаційних і тендерних пропозицій. Зміст кваліфікаційної та тендерної документації.

48. Тендерне забезпечення і забезпечення виконання договору про закупівлю.

49. Процедура торгів із зменшенням ціни (редукціон).

50. Процедура двоступеневих торгів.

51. Процедура запиту цінових пропозицій (котирувань).

52. Процедура закупівлі у одного учасника.

53. Тендерний комітет як орган організації та здійснення закупівлі за державні кошти.

54. Функції органів влади у галузі державних закупівель.

55. Сутність державного замовлення та пріоритетних державних

потреб, їх напрямки.

56. Організація державних замовлень.

57. Вибір маркетингової політики розподілу.

58. Сутність вибору каналу розподілу. Критерії вибору каналу постачання.

59. Вибір маркетингового каналу, його форми, структури, системи і методу товароруху.

60. Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу

61. Формування оптимальних каналів розподілу.

62. Оцінка результатів діяльності каналу.

63. Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах.

64. Конфлікти в каналах: ознаки, види, причини виникнення, методи їх дослідження.

65. Конкуренція у каналах розподілу.

66. Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики.

67. Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Issue 1. P. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>
2. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied research of digital readiness of retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798–809. DOI: [10.37394/232015.2022.18.75](https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.75)
3. Savytska, N., Kashchena, N., Chmil, H., Muda, I., Olinichenko, K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*. 2021. 25(6). 1-9. URL: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factors-of-human-development.pdf>
4. Безгінова Л.І., Олініченко К.С. Концептуальна модель управління товарними запасами на підприємствах роздрібної торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2014. № 9. С. 224–229.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. К.: Знання, 2011. 495 с.
6. Бубенець І.Г., Артеменко В.С. Маркетингові канали торговельного підприємства: сутність та особливості формування. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2014. Вип. 1 (19). С. 248–254. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1961/1/esprstp_2014_1_26.pdf
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів. К.: Лібра, 2008. 384 с.
8. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Жегус О.В. Маркетингове ціноутворення: навч. пос. Харків: ХДУХТ, 2016. 241 с.
10. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>
11. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
12. Крикавський Є.В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу. Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.
13. Логістичний менеджмент. За ред. Є. В. Крикавського, Навчальний посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей. Львів:

Видавництво Львівської політехніки, 2014. 192 с.

14. Нехай В.В. Маркетингова політика розподілу. Методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг». Таврійський державний агротехнологічний університет, 2018. 106 с.

15. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

16. Олініченко К.С. Економічні аспекти еволюції поглядів на управління витратами. *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Економічні науки*. 2007. № 1. С. 37–39.

17. Олініченко К.С. Управління товарними запасами підприємств роздрібно торгівлі : монографія. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 211 с.

18. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг»; всіх форм навчання. Харків: вид-во Іванченко, 2020. 89 с.

19. Панченко С.В., Дикань В.Л., Воловельська І.В., Маслова В.О. Управління бізнесом: підручник; за заг. ред. В.Л. Диканя. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 312 с.

20. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2011. 627 с.

21. Попова Л.О., Прядко О.М., Данніков О.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для самост. вивч. Харків :ХДУХТ, 2017. 213 с.

22. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики : монографія. ХДУХТ. Харків, 2014. 153 с.

23. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу: навч.-метод. посіб. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.

24. Савицька Н.Л. Прядко О.М. Управління попитом : навч. посіб. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2016. 197 с.

25. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.

26. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf

27. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117.

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>

28. Чміль Г.Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.

29. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібної торгівлі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29 (68). № 4. С. 117–122.

30. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

31. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.27>

32. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавця. К.: Видавництво Наш формат, 2020. 192 с.

ДОДАТОК А
(довідковий)

Договір постачання

ДОГОВІР № 23

«01» листопада 2022 р.

м. Київ

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сандора» в особі директора Ярового Івана Петровича, що діє на підставі Статуту, іменоване надалі – Постачальник, з однієї сторони, та Товариство з обмеженою відповідальністю «Напої» в особі директора Падалки Сергія Павловича, що діє на підставі Статуту, надалі – Замовник з другої сторони, уклали цей договір про наведене нижче:

1 ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1 Постачальник постачає, а Замовник оплачує і приймає у власність «соковмісні негазовані напої» надалі Товар, в асортименті і кількості згідно з накладною, яку підписує особа, уповноважена приймати Товар на підставі Довіреності на отримання матеріальних цінностей, виданої Замовником.

2 УМОВИ ПОСТАЧАННЯ

2.1 Постачання Товару здійснюється партіями згідно із замовленням Замовника.

2.2 На кожну партію Товару Замовник подає замовлення в письмовій або усній формі за номерами (044) 464-08-91 або 464-08-92. Замовлення повинно містити: асортимент, кількість, дату отримання Товару Замовником, адресу доставки, контактні телефони, прізвище та ім'я особи, яка склала замовлення.

2.3 Коригування Замовлення можна здійснювати не пізніше, ніж за 48 годин до дня відправлення Товару.

2.4 Замовлення вважається прийнятим у редакції Замовника, якщо Замовлення оформлено згідно з пунктами 2.2. та 2.3., за умови дії пунктів 5.2. та 6.2.

2.5 Постачання Товару здійснюється за рахунок Постачальника Замовнику у м. Харкові за умовами СІР (Інкотермс-2000).

2.6 Товар вважається поставленим Постачальником і прийнятим Замовником з моменту підписання видаткової накладної уповноваженою особою Замовника або з моменту підписання представником Замовника іншого документа, що підтверджує факт передачі.

2.7 Товар повинен відповідати посвідченням якості виробника.

3 ПОРЯДОК ВИСТАВЛЕННЯ ПРЕТЕНЗІЙ ТА ПОВЕРНЕННЯ ТОВАРУ

3.1 Претензії з кількості Товару Замовник виставляє Постачальнику в момент отримання Товару у разі виявлення нестачі:

3.1.1 Замовник має одразу повідомити про це Постачальника телефонними зв'язком.

3.1.2 Замовник має оформити Акт за підписами представника Покупця та водія, який доставив Товар.

3.2 Претензії з якості Товару у разі їх виникнення Замовник має подати в письмовій формі (попередньо факсимільним зв'язком за номерами відповідно до п. 2.2.) в трьохденний строк з моменту постачання, вказуючи найменування Товару, номер партії, кількість Товару, за яким виставлена претензія.

3.3 За вимогою Постачальника Замовник в той же день має відправити зразок партії, за якою виставлена претензія.

3.4 У разі обґрунтованості виставленої претензії:

3.4.1 Постачальник повідомляє про це письмово (факсимільним зв'язком) і організує, за свій рахунок і за участю Замовника повернення партії в найкоротші строки.

3.4.2 Покупець оформлює накладну на повернення Товару.

3.5 У разі встановлення необґрунтованості виставленої претензії Постачальник не несе відповідальності за факти, викладені в претензії.

4 ЦІНА І УМОВИ ОПЛАТИ

4.1 Ціни на Товар погоджуються між Сторонами і вказуються в рахунках або накладних на відпуск Товару.

4.2 За погодженням Сторін розрахунки за кожну партію Товару, що відвантажується відповідно до замовлення Замовника, здійснюється шляхом передплати або оплати з відстрочкою платежу. Строк оплати вказаний в рахунках на кожну партію Товару з урахуванням п. 4.3 даного договору.

4.3 Відстрочка платежу становить не більше, ніж 12 (дванадцять) календарних днів з дня постачання відповідної партії Товару.

5 ОБОВ'ЯЗКИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗАМОВНИКА

5.1 У випадку несвоечасної оплати, за отриманий на умовах відстрочки платежу Товар, Замовник сплачує Постачальнику пеню у розмірі 0,2 % від несплаченої суми, але не більше подвійної облікової ставки НБУ, що діяла у період, за який нараховується пеня, за кожен день прострочки.

5.2 У випадку несвоечасної оплати за отриманий на умовах відстрочки платежу Товар, Постачальник має право призупинити постачання Товару, навіть якщо замовлення було прийнято згідно з п.2.4.

5.3 У разі порушення Замовником вимог пункту 5.1. Постачальник має право в односторонньому порядку розірвати цей Договір.

5.4 Покупець зобов'язаний в 7-денний термін повідомити постачальника про зміну юридичної адреси або банківських реквізитів.

6 ОБОВ'ЯЗКИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПОСТАЧАЛЬНИКА

6.1 При умові виконання п.п.2.3, 2.4 цього Договору Постачальник зобов'язаний поставити Товар Замовнику згідно з Замовленням.

6.2 Постачальник повинен завчасно, але не пізніше, ніж за 24 години попереджати (телефонним зв'язком) Замовника у разі неспроможності виконати доставку Товару.

1 ПОДАТКОВИЙ СТАТУС ПОСТАЧАЛЬНИКА

7.1 Постачальник є платником податку на прибуток на загальних підставах згідно з Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств».

7.2 У випадку зміни ставки оподаткування прибутку підприємства, Постачальник зобов'язаний в 3-денний термін повідомити про це письмово Замовника.

2 ФОРС-МАЖОР

8.1 Сторони погодилися, що у випадку виникнення форс-мажорних обставин (дій непереборної сили, яка не залежить від волі Сторін), а зокрема: війни, воєнних дій, блокади, пожеж, землетрусів, повеней та інших епізодів, страйків, Сторони звільняються від виконання своїх зобов'язань на час дії вказаних обставин. У випадку, якщо дія вказаних обставин триває більше 30 (тридцяти) днів, то кожна із сторін має право на розірвання договору і не несе відповідальності за таке розірвання при умові, що вона повідомить про це іншій Стороні не пізніше, ніж за 15 днів до розірвання. Достатнім доказом дій форс-мажорних обставин є документ, виданий Торговельно-промисловою палатою.

8.2 Виникнення вказаних обставин не є підставою для відмови Покупця від оплати за Товар, який поставлено до чи в момент їх виникнення.

3 ПОРЯДОК РОЗГЛЯДУ СУПЕРЕЧОК

9.1 Всі суперечки та розбіжності, що виникають у зв'язку з цим договором, повинні вирішуватися Сторонами шляхом переговорів.

9.2 Якщо Сторони не можуть дійти згоди – всі суперечки і розбіжності вирішуються в порядку, передбаченому чинним законодавством України.

10 ІНШІ УМОВИ

10.1 Сторони погодилися, що умови договору, будь-які матеріали, інформація і відомості, які стосуються договору, є конфіденційними і не можуть передаватися третім особам без попереднього письмового дозволу другої Сторони, крім випадків, коли така передача пов'язана з отриманням офіційних дозволів, документів для виконання договору чи сплати податків, інших обов'язкових платежів.

10.2 Відпуск товару відбувається тільки при наявності у Постачальника належно оформленого договору постачання. Копія договору по факсу дійсна до моменту отримання Постачальником оригіналу.

10.3 Будь-які зміни та доповнення до даного договору будуть дійсні, якщо вони здійснені в письмовій формі і підписані сторонами.

10.4 Цей договір складений в двох екземплярах, по одному для кожної сторони, набирає чинності з моменту його підписання і діє до 31 грудня 2006 р.

ПОСТАЧАЛЬНИК:

ТОВ «Сандора»

Юридична адреса: 02660, м. Київ,
пр-т Гагаріна, 28

Фактична адреса: 02660, м. Київ,
пр-т Гагаріна, 28

Код ЄДРПОУ 00383295

Індивідуальний податковий номер: 003832904856

Номер свідоцтва про реєстр, платника ПДВ: 04926162

Телефон/факс: (0562) 64-08-92.

Банківські реквізити:

Р/рахунок: 26000302141233

Банк: КФ АТ «ВАБанк»

МФО 305493

Директор *Яровий* І.П. Яровий
М.П.

ЗАМОВНИК:

ТОВ «Напої»

Юридична адреса: 61000, м. Харків,
вул. Сумська, 34.

Фактична адреса: 61000, м. Харків,
вул. Сумська, 34.

Код ЄДРПОУ 00374522

Індивідуальний податковий номер: 003745218195

Номер свідоцтва про реєстр, платника ПДВ: 25697645

Телефон/факс: (0562) 27-32-83

Банківські реквізити

Р/рахунок: 26004001000024

Банк: ХФ ВАТ Банку «Біг Енергія»

МФО 337803

Директор *Падалка* С.П. Падалка
М.П.

ДОДАТОК Б
(довідковий)

Приклади ділового листування

ДОДАТКОВА УГОДА ДО ДОГОВОРУ № 23 від 01.11.2022 р.

15 листопада 2022 р.

м. Харків

Товариство з обмеженою відповідальністю «Напої» в особі директора Падалки Сергія Павловича, що діє на підставі Статуту, надалі – Замовник, з однієї сторони, та Товариство з обмеженою відповідальністю «Сандора» в особі директора Ярового Івана Петровича, що діє на підставі Статуту, іменоване надалі – Постачальник, з іншої сторони, уклали цю додаткову угоду про наступне:

1 Пункт 2.3 Договору викласти в такій редакції: Коригування Замовлення можна здійснювати не пізніше, ніж за 24 годин до дня відправлення Товару.

2 Дана додаткова угода діє з моменту підписання її Сторонами до її розірвання за ініціативою будь-якої із Сторін з письмовим повідомленням іншої за 2 дні.

ПОСТАЧАЛЬНИК:

ТОВ «Сандора»

Юридична адреса: 02660, м. Київ,
пр-т Гагаріна, 28

Фактична адреса: 02660, м. Київ,
пр-т Гагаріна, 28

Код ЄДРПОУ 00383295

Індивідуальний податковий номер: 003832904856

Номер свідоцтва про реєстр, платника ПДВ: 04926162

Телефон/факс: (0562) 64-08-92.

Банківські реквізити:

Р/рахунок: 26000302141233

Банк: КФ АТ «ВАБанк»

МФО 305493

Директор *Яровий* І.П. Яровий
М.П.

ЗАМОВНИК:

ТОВ «Напої»

Юридична адреса: 61000, м. Харків,
вул. Сумська, 34.

Фактична адреса: 61000, м. Харків,
вул. Сумська, 34.

Код ЄДРПОУ 00374522

Індивідуальний податковий номер: 003745218195

Номер свідоцтва про реєстр, платника ПДВ: 25697645

Телефон/факс: (0562) 27-32-83

Банківські реквізити

Р/рахунок: 26004001000024

Банк: ХФ ВАТ Банку «Біг Енергія»

МФО 337803

Директор *Падалка* С.П. Падалка
М.П.

Продовження додатка Б

ЛИСТ

Директору ТОВ «Напої»
Падалці Сергію Петровичу
Бондареву Івану Сергійовичу
вул. Сумська, 34, м. Харків,
61000

Доводимо до Вашого відома, що нами розглянуто проект додаткової угоди до договору (№ 23 від 15.11.2022р.) постачання соковмісних негазованих напоїв. За результатами розгляду повідомляємо наступне:

Ми погоджуємося з підписанням зазначеної додаткової угоди і надсилаємо Вам підписану додаткову угоду з нашої сторони.

Директор

І.П Яровий

ДОДАТОК В
(довідковий)

Зразок товаротранспортної накладної

ПРАТ «Сумський хлібокомбінат»
Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ
00374522

Затверджено наказом Мінагрополітики
від 06.06.2021 р. № 153
Форма 1 - ТТН (хліб)

**Товарно-транспортна накладна на
відпуск хлібобулочних виробів**

№ 933024 Дата: **02.04.2007**

ПРИМІРНИК №2(1) КОПИЯ

Виробник (постачальник): ПРАТ
«Сумський хлібокомбінат»
Хлібозавод №1.

Адреса: Суми, м. Суми, вул. Нахімова, 30,
61-05-85, 61-05-80 Код 0374522

Замовник: 6801 ПП Касиленко М.А.
Одержувач: ПП Касиленко М.А.

Адреса: Суми, м-н «Колос» Код 3001212578
Адреса:

Перевізник: центровивіз
Переадресування _____

Автомобіль контейнерний
П.І.Б. водія: Воропасв І.В.
Подорожній лист №:

Номер: 82-67
Рейс: 1

Відомості про вантаж

| Код | Найменування, сорт, марка | Маса од. прод. | Док. ДСТУ | Термін реалізації | Час виготовл. | Ціна без ПДВ | Шт. у тарі | Від-прав тари | Від-прав. штук | Від-правл. кг | Сума без ПДВ | Сума ПДВ | Сума з ПДВ | Прийнято, шт. | Не прийнято |
|-----|---------------------------------|----------------|-----------|-------------------|---------------|--------------|------------|---------------|----------------|---------------|--------------|----------|------------|---------------|-------------|
| 107 | Макаронні вироби в/г вагові | 1,000 | | 12 міс | | 29,400 | 6 | | 6,00 | 6,000 | | | | | |
| 107 | Макаронні вироби в/г вагові | 1,000 | | 12 міс | | 29,400 | 10 | 4 | 40,00 | 40,000 | | | | | |
| 109 | Батон Лівобережний в/г 0,3 кг | 0,300 | | 48 год | | 10,830 | 5 | | 5,00 | 1,500 | | | | | |
| 110 | Макаронні вироби в/г 0,45 в уп. | 0,450 | | 12 міс | | 12,150 | 6 | | 6,00 | 2,700 | | | | | |
| 110 | Макаронні вироби в/г 0,45 кг | 0,450 | | 12 міс | | 31,150 | 10 | 4 | 40,00 | 18,000 | | | | | |
| 122 | Батон Укр. в/г 0,45 кг | 0,450 | | 24 год | | 16,240 | 20 | 6 | 117,00 | 52,650 | | | | | |
| 126 | Макаронні вироби в/г 0,35 кг | 0,350 | | 12 міс | | 13,920 | 2 | | 2,00 | 0,700 | | | | | |
| 126 | Макаронні вироби в/г 0,35 кг | 0,350 | | 12 міс | | 17,920 | 10 | 1 | 10,00 | 3,500 | | | | | |
| 170 | Хліб Український 0,85 кг | 0,850 | | 36 год | | 12,370 | 15 | 8 | 115,00 | 97,750 | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-------------------------------------|-------|--|--------|--|--------|----|----|--------|--------|--|--|--|--|--|
| 196 | Батон Український в/г 0,45 кг | 0,450 | | 48 год | | 19,520 | 10 | 1 | 10,00 | 4,500 | | | | | |
| 219 | Хліб Дарницький 0,83 кг | 0,830 | | год | | 21,150 | 15 | 8 | 120,00 | 99,600 | | | | | |
| 245 | Хліб Збручанський 0,8 кг | 0,800 | | 48 год | | 16,740 | 15 | 4 | 60,00 | 48,000 | | | | | |
| 246 | Хліб Збручанський 0,8 кг | 0,800 | | 48 | | 19,970 | 10 | 1 | 10,00 | 8,000 | | | | | |
| Усього: | | | | | | | | 37 | 541,00 | 382,90 | | | | | |

Інші витрати:

| | | |
|---------------|----------|---------------|
| ПДВ документа | (20 %) | <u>151,69</u> |
| Обіг лотків | (0,0063) | <u>0,23</u> |
| ПДВ (інші) | (20%) | <u>0,05</u> |

Лотків: 37

Усього до сплати: ____ (у т.ч. ПДВ ____ грн)

Відпустив: комірник Остапенко Н.Г. _____ (підпис)

Матеріальні цінності до перевезення
отримав: водій Воропаєв І.В. _____ (підпис)

за довіреністю: видано платником.

| Вантажно-розвантажувальні операції | | | | | | Продукція відповідає вимогам нормативної документації | Продукцію прийняв |
|--------------------------------------|-------|---------|--------------------------------------|-------|---------|----------------------------------------------------------------|-------------------|
| Завантаження засобами відправника | | | Розвантаження засобами одержувача | | | | |
| Прибув | Вибув | Простій | Прибув | Вибув | Простій | | |
| | 07:00 | | | | | Остапенко Н.Г. | П.І.Б. |

Дата та час формування ГТН: 02.04.2021 в час 14:24

денна зміна

Хроменко Надія Іванівна

ДОДАТОК Г
(довідковий)

Замовлення на постачання товарів

ЗАМОВЛЕННЯ

на постачання хлібобулочних виробів
від х/з № 1 магазину «Триумф»
вул. Черепіна, 34
КОД 1155
з 21.03 до 27.03.21 р.

| Дата | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
|-------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| Хліб Сумський 0,85 кг | 30 | 35 | 30 | 40 | 35 | 25 | 30 |
| Хліб Сумський 0,75 кг | – | – | – | – | – | – | – |
| Батон Український в/г 0,45 кг | 40 | 45 | 50 | 35 | 40 | 40 | 40 |
| Хліб Збручанський 0,8 кг | 10 | 15 | 7 | 10 | 5 | 7 | 15 |

Підпис:
з коректуванням за телефоном: 608-223
з 19.00 до 21.00
Замовлення на місяць, на тиждень.

ДОДАТОК Д
(довідковий)

Графік завезення товарів до магазинів

ГРАФІК

постачання хліба і хлібобулочних виробів
ПРАТ «Сумський хлібокомбінат» на 2019-2020 рр.

хлібозавод №1

до магазину «ЕКО-маркет»

Часи доставки:

1 доставка 7 год 45 хв.

2 доставка 16 год 30 хв.

Узгоджено

Зав. магазином

Заболотний В.В. Заболотний

Економіст по збуту х/з № 1

Сухоставець Б.А. Сухоставець

ДОДАТОК Е
(довідковий)

Графік завантаження продукції

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова правління
ПРАТ «Сумський хлібокомбінат»
_____ В.В. Краснов
«___» _____ 200__ р.

ГРАФІК

завантаження продукції хлібозавода № 1 приватним підприємцям

| Час завантаження | Підприємці | Час завантаження | Підприємці |
|------------------|---------------------------------------|------------------|-------------------------------|
| 23.00-24.00 | ПП Черних (Тростянець) | 7.00-8.00 | ПП Коцкий /1-а машина містом/ |
| 24.00-1.00 | ПП Біла | -//- | ПП Завалий |
| 1.00-2.00 | ПП Кранишев /1-а машина/ | -//- | ПП Дера |
| 1.00-2.00 | ПП Тараповська /2-а машина/ (Лебедин) | 8.00-9.00 | ПП Берест |
| 2.00-3.00 | ПП Костюченко | -//- | ПП Волов |
| -//- | ПП Долина | 9.00-10.00 | ПП Склярів |
| -//- | ПП Спідин (Штеповка) | -//- | ПП Шевченко |
| 3.00-4.00 | ПП Спідин | 10.00-11.00 | ПП Воловик |
| -//- | ПП Бойко | 11.00-12.00 | ПП Кесян |
| -//- | ПП Остапенко | -//- | ПП Лебенець |
| 5.00-6.00 | ПП Звонков | -//- | ПП Шепіль |
| -//- | ПП Бондаренко | 12.00-13.00 | ПП Рибалко |
| -//- | ПП Рибалко | -//- | ПП Кушниренко |
| 6.00-7.00 | ПП Перелека | 13.00-14.00 | ПП Біденко |
| -//- | ПП Остапко | 14.00-15.00 | ПП Шавлін |
| -//- | ПП Грицина | 15.00-16.00 | ПП Воленко |

Економіст зі збуту

Симонова

В.В. Симонова

Додаток Ж
(довідковий)

Договір купівлі-продажу товарів

ДОГОВІР № 43

м. Суми

24 жовтня 2019 р.

ПРАГ «Сумський хлібокомбінат» в особі голови правління Краснова Володимира Володимировича, який діє на підставі Статуту, в подальшому «Постачальник», з одного боку, та ПП Калинович в особі директора Калиновича Романа Вікторовича, який діє на підставі _____, надалі «Покупець», з другого боку, уклали цей Договір про таке:

1 Постачальник виробляє і постачає, а Покупець оплачує та приймає хлібобулочні, кондитерські (в т. ч. кремові), сухарно-бараночні та макаронні вироби (в подальшому — «Продукція») в кількості та асортименті згідно з поданими Покупцем замовленнями. Оплата проводиться за цінами, що сформовані на день відвантаження «Продукції». Ціни та сума до сплати вказуються в товаротransпортних накладних.

2 Постачання «Продукції» проводиться Постачальником централізовано спеціалізованим транспортом за узгодженим графіком та (або) самовивозом.

3 За централізованого заводу приймання та доставка «Продукції» від Постачальника, а також здача її Покупцю здійснюється водієм автотransпортного підприємства за назвою та кількістю «Продукції» згідно з товаротransпортною накладною.

4 Приймання «Продукції» Покупцем проводиться з належним оформленням товаротransпортної накладної з обов'язковою відміткою про кількість прийнятої та повернутої «Продукції», лотків та контейнерів. За централізованого заводу в товаротransпортній накладній також зазначається час прибуття автомобіля під час розвантаження та час його відправлення.

5 Контейнери та лотки, в яких доставляється «Продукція», є оборотною тарою. Контейнери та лотки повертаються Постачальнику рейсом заводу «Продукції». При поверненні лотків в стані, непридатному до використання, такі лотки не приймаються Постачальником і вважаються неповерненими. В разі неповернення контейнерів та лотків Покупець сплачує їх вартість Постачальнику за ціною, яка сформована на момент неповернення.

6 Покупець відшкодовує Постачальнику оплату за використання контейнерів з однієї партії постачання «Продукції» та їх ремонт – 0,0129 грн за один оборот, а також плату за один оборот лотка –

0,0063 грн.

7 Витрати на централізовану доставку «Продукції» Покупець сплачує Постачальнику за ставками:

партія більше 100 кг хлібобулочних виробів – 4,3 % від вартості партії;

партія менше 100 кг хлібобулочних виробів – 6 % від вартості партії;

кондитерські вироби (незалежно від розміру партії) – 3,8 % від вартості партії. Постачальник залишає за собою право змінювати розмір транспортних витрат, про що Покупець повідомляється за 10 днів.

8 У разі реалізації «Продукції» самовивозом, вивантаження повернутої тари, а також завантаження-вивантаження «Продукції» здійснюється силами Покупця. У разі доставки «Продукції» центрозавозом Покупець самостійно здійснює її вивантаження та проводить завантаження повернутої тари.

9 Покупець повинен подати Постачальнику в письмовій формі замовлення на «Продукцію» на місяць або на тиждень з вказівкою щоденної доставки за кількістю та асортиментом з наступним коригуванням. Корегування замовлення проводиться не пізніше 12-ї години того дня, що передує дню відпуску «Продукції».

10 Подання замовлень та їх корегування здійснюється переважно в письмовому вигляді. Замовлення подаються за встановленою Постачальником формою. Недотримання встановленої форми надає Постачальнику право відмовитись від прийняття замовлення. Можливим є також подання замовлення за телефоном.

11 За кожен випадок відмови від заявленої, виробленої, але ще недоставленої «Продукції», Покупець сплачує Постачальнику недоутримку в розмірі 10 % від вартості замовленої «Продукції». За кожен випадок необгрунтованої відмови від заявленої та поставленої «Продукції» Покупець сплачує Постачальнику недоутримку в розмірі 20 % від вартості «Продукції», а також відшкодовує транспортні витрати, пов'язані з її доставкою та поверненням.

12 Оплата «Продукції» проводиться в касу Постачальника або безготівковим шляхом на розрахунковий рахунок Постачальника, вказаний у реквізитах Сторін. Оплата здійснюється шляхом попередньої оплати вартості «Продукції», яка буде поставлена або відпущена в день проплати або в наступні дні. При безготівковій формі розрахунку датою оплати «Продукції» є дата зарахування коштів на розрахунковий рахунок Постачальника.

13 Сума, яку Покупець має сплатити Постачальнику, формується шляхом накопичення вартості всієї раніше відвантаженої «Продукції» та транспортних послуг. У кінці місяця проводиться двостороння

звірка розрахунків.

14 При несплаті Покупцем поставленої «Продукції»:

а) Постачальник без попередження припиняє постачання (відпуск) «Продукції» Покупцю;

б) Покупець повинен сплатити Постачальнику пеню в розмірі подвійної облікової ставки НБУ від суми заборгованості за кожен день прострочки.

15 При несплаті отриманої «Продукції» протягом більше, ніж 5 днів, Постачальник має право в односторонньому порядку розірвати цей Договір, письмово попередивши про це Покупця. Після цього Постачальник може порушувати питання про стягнення заборгованості в судовому порядку. Після погашення заборгованості Покупець має право на купівлю «Продукції» лише після укладення нового Договору.

16 При самовивозі «Продукції» Постачальник оформляє Покупцю перепустку із зазначенням осіб і транспортних засобів, які будуть здійснювати вивіз «Продукції». Особи та транспортні засоби без перепусток, а також ті, які не зазначені в перепустці, на територію хлібозаводів не допускаються. У разі розірвання Договору за пунктом 15, видана Покупцю перепустка анулюється, про що повідомляються прохідні хлібозаводів Постачальника.

17 При самовивозі у представників Покупця обов'язково наявність санітарного паспорта на транспортний засіб (прицеп), яким вивозиться «Продукція».

18 Представники Покупця за вимогою контролерів на прохідних повинні без затримки надати транспортний засіб (прицеп) для контрольного перерахунку «Продукції», яка вивозиться. Контрольний перерахунок здійснюється контролерами прохідної спільно з представниками Покупця.

19 При перебуванні на території Постачальника, представники Покупця зобов'язані дотримуватися правил техніки безпеки, пожежної безпеки, підтримувати чистоту, дотримуватися порядку та дисципліни. При систематичному порушенні цих вимог Постачальник вправі розірвати Договір, попередивши про це Покупця письмово за тиждень.

20 У разі, якщо Покупець у роздрібній торгівлі крім «Продукції» Постачальника реалізує аналогічні групи продукції інших товаровиробників, то в такому випадку обов'язково необхідно викладати окремо «Продукцію» Постачальника від аналогічної продукції інших виробників. При цьому обов'язково біля продукції Постачальника розміщується інформація для покупців у вигляді напису «Продукція ПРАТ Сумський хлібокомбінат». При порушенні цих вимог Постачальник вправі розірвати Договір, попередивши про це Покупця письмово за тиждень.

21 Навантажувально-розвантажувальні площадки Покупця мають відповідати вимогам розділу 17.3. «Вимоги до завантажувально-розвантажувальних площадок ДНАОП «Правила охорони праці на Автомобільному транспорті» (затв. наказом Держнаглядохоронпраці від 13.01.97 р. № 5). Площадки повинні мати козирки, навіси, тощо, для захисту готової продукції від атмосферних опадів під час вивантаження. Постачальник спільно з представником автотранспортної організації має право перевіряти відповідність навантажувально-розвантажувальних площадок вищезгаданим Правилам.

22 Строк дії цього Договору — один рік з дня його укладення.

23 Для цілей Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» Постачальник повідомляє, що є платником податку на прибуток за повною ставкою.

24 Цей Договір укладено в двох примірниках, кожен з яких має однакову юридичну силу. На момент підписання обидва примірники Договору не мають підчисток, підтирок, або інших незастережених виправлень. Після укладення цього Договору всі раніше укладені між сторонами договори з цього ж предмета втрачають силу.

25 Сторони домовились в 5-денний термін повідомляти одна одну про зміну вищенаведених реквізитів:

ПОСТАЧАЛЬНИК:

ПРаТ «Сумський хлібокомбінат»
40009, м.Суми, вул. Нахімова, 30
р/р 26004001000076 в Сумській філії
ВАТ Банку «Біг енергія»,
МФО 337876
код ЄДРПОУ 00378562
№ свідоцтва 26692147
інд. податков. № 009745217665
Краснов В.В. Краснов
М.П.

ПОКУПЕЦЬ:

ПП Калинович Роман Вікторович
Сумська обл., Лебединський р-н,
с. Ворожба, вул. Пушкіна, 54.
Тел. 8(0542) 62-56-78;
Місце торгівлі: м. Суми, ринок по вул.
Інтернаціоналістів.
Інд. № 2781765864
Адреса: вул. Котляревського, 2/1, кв. 2
Калинович Р.В. Калинович

Навчальне видання

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Практикум

Укладачі:

ОЛІНІЧЕНКО Катерина Сергіївна

ПРЯДКО Ольга Миколаївна

ЧМІЛЬ Ганна Леонідівна

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. _.

Наклад ___пр.

Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44