



**Міністерство освіти і науки України  
Державний біотехнологічний університет**

**Факультет мехатроніки та інжинірингу**

**Методичні вказівки  
до практичних занять з дисципліни**

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ДИЛЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПВ»**

**Розрахунково-практичні завдання**

**Для студентів спеціальності 208 Агроінженерія  
денної та заочної форми навчання**

Схвалено на засіданні кафедри  
оптимізації технологічних  
систем в рослинництві  
Протокол № 10 від 10.12.2022

Харків 2022

**Міністерство освіти і науки України**

**Державний біотехнологічний університет**  
**Факультет мехатроніки та інжинірингу**

Кафедра оптимізація технологічних  
систем в рослинництві

Методичні вказівки  
до практичних занять з дисципліни

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ДИЛЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПВ»**

Розрахунково-практичні завдання

Здобувач (ка) \_\_\_\_\_  
(група) (прізвище, ім'я та по-батькові)

Викладач \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по-батькові)

**Автори:** – доктор техн.наук, проф. Мельник В.І.,  
доцент Романашенко О.А.,  
канд. техн. наук, доцент Циганенко М.О.,  
канд. техн. наук, доцент Дьяконов С.О.,  
канд. техн. наук, доцент Пахучий А.М.

Державний біотехнологічний університет

**Рецензенти:**

Бакум М.В. – кандидат технічних наук, професор кафедри  
сільськогосподарських машин ДБТУ

Антощенко В.М. – кандидат технічних наук, професор кафедри  
“Тракторів і автомобілів” ДБТУ

Методичні вказівки призначені для закріплення теоретичних знань і вмінь та придбання практичних навичок у побудові схеми інфраструктури товарного ринку підприємства.

Розраховані на студентів вищих навчальних закладів технічних спеціальностей сільськогосподарського напрямку.

**Відповідальний за випуск: О.А. Романашенко** доцент кафедри оптимізації технологічних систем в рослинництві

© Мельник В.І., Романашенко О.А.,  
Циганенко М.О., Дьяконов С.О.,  
Пахучий А.М. 2022

© Державний біотехнологічний  
університет 2022

## ЗМІСТ

Практична робота № 1. Побудова схеми інфраструктури товарного ринку підприємства.....	6
Практична робота № 2. Розрахунок потреби оптового підприємства у корисній площі та корисній місткості загально-товарного складу для зберігання товарів.....	20
Практична робота № 3. Укладання угоди між виробником і виробниками на поставку товару.....	30
Практична робота № 4. Задачі на оптово роздрібну торгівлю..	37

## **Практична робота № 1.**

**Мета:** закріплення здобутих знань та набуття навичок по побудові схем інфраструктури товарного ринку підприємства.

**Завдання роботи:** ознайомитись і засвоїти схеми інфраструктури товарного ринку підприємства, визначити мікросередовище функціонування підприємства.

### **Вихідні дані та завдання**

Побудувати схему інфраструктури товарного ринку підприємства за одною товарною групою, попередньо подавши стислий опис напрямків діяльності та товарного асортименту підприємства. На схемі стрілками позначити пересування матеріальних, інформаційних, фінансових, трудових та ін. Потоків. Подати опис кожного із зазначених потоків за схемою: назви складових елемента інфраструктури товарного ринку, числовий опис і стисла характеристика потоків між виробником і складовою елемента інфраструктури товарного ринку.

Для кількох найважливіших для виробника елементів інфраструктури товарного ринку описати характеристики, які слід урахувувати при оптимізації їх вибору для співробітництва.

### **Приклад розв'язання завдання**

Закрите акціонерне товариство „фабрика морозива - Еліт” є загальнонаціональною компанією з випуску морозива і контролює приблизно 8% загального обсягу виробництва в Україні (11 тис. тон/рік - готової продукції). Підприємство розташоване в м. Нова Прага (Кропивницької області).

ЗАТ „Еліт” виготовляє широку гаму виробів з морозива, а саме: морозиво у вафельному стаканчику, ріжку, морозиво на паличці („Пломбір”), морозиво типу „Сандвіч”, „Сімейне морозиво”, „Брикет”.

Розглянемо всі складові інфраструктури товарного ринку, з якими контактує підприємство.

Постачальники ресурсів:

- Молоко сухе обезжирене - 1,5%, молоко сухе цільне - 25%, сироватка суха молочна, молочний жир, згущене молоко - ЗАТ „Завод молочних жирів” (м. Кропивницький);

- Жирові суміші, масло вершкове - ПП „Харчові інгредієнти та технології” (м. Рівне);

- Молоко свіжозбиране - „Агрофірма „Вікторія” (с. Червона Кам’янка, Кропивницька обл.);

- Глазури для морозива - ЗАТ „АВК” (м. Донецьк), СП ТОВ „Мультивіта” (м. Жовкла, Львівська обл.);

- Стабілізатори, емульгатори, ароматизатори - компанія „Фрутаром Україна” (м. Київ);

- Цукор-пісок - ВАТ „Маловиськівський комбінат” Кропивницька обл.);

- Вода для технологічних цілей - Кропивницький водоканал;

- Матеріали первинного пакування („Обгортка”) - ЗАТ „ЕСО-расо” (м. Київ);

- Матеріали вторинного пакування („Картонний ящик”) - м. Обухів (Харківська обл.);

- Холодильне обладнання (холодильні камери, шафи...) - НВП „Росс” (м. Харків);

- Торгово-посередницькі підприємства й організації.

- Оптові підприємства розміщені по всій території України, загальна кількість - 76 підприємств;

- Роздрібна торгівля, переважно Кіровоградської області, загальна кількість - 150 підприємств;

- Супермаркети розташовані по всій території України;

- Підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Купують морозиво в промисловому фасуванні (більше 10 кг), для подальшого перероблення. Використовують як сировини;

- ДП „Еліт-Збут”. Дочірнє підприємство, яке розташоване в м. Новоолексіївка (Херсонської обл.). Виступає як посередник з метою прискорення реалізації морозива на півдні України. Самостійно постачає готову продукцію у роздрібну торгівлю (переважно Херсонської обл., та АРК) та оптовим посередникам в цілому регіоні;

- Державні установи - постачання морозива в дитячі притулки;

- „Українська асоціація виробників морозива” - асоціація добровільного об'єднання зацікавлених виробників, з метою спільної діяльності з просування продукції;

- Участь у виставках - „Морозиво та заморожені продукти”, „Укрм'ясомолпром”, „Делікатеси та десерти”, „Зимові барви” (організатор ВФ „Троян” м. Київ, місце проведення ВЦ АККО Інтернешенел). Участь у виставках дозволяє укладати контракти на постачати продукцію.

Інформаційно-консультаційні організації

- Рекламне агентство „ПІ\_АМ” - розробка і проведення рекламної компанії на телебаченні;
  - РА Расліб/ВВДО - реклама на радіо;
  - PR агентство «Idea Ukraine» - проведення промоакції „Свято морозива у твоєму місті”;
  - ВАТЕЗ УКРАЇНА - маркетингове дослідження (опитування споживачів за допомогою спеціально розроблених анкет);
  - ВМТ „Змії” - виготовлення фірмової екіпіровки (рекламно-сувенірна продукція, рекламний і корпоративний одяг);
  - Засоби масової інформації (реклама):
  - телебачення (телеканали: „1+1”, ОТV, М1, ТРК „Україна”, ICTV, 5-й канал);
  - радіо (Люкс ЕМ, Хіт РМ, Шансон, „Русское радио”, „Європа +”);
  - преса (журнали „Бізнес”, „Молочна промисловість”, „Контракти”, газети „Теленеделя”, „7”);
  - ЗАТ „Холдингова компанія „Бліц-інформ” (періодичні видання).
- Фінансові організації
- КБ „Приват Банк” (м. Кропивницький) - банківське обслуговування;
  - МЕЗТЕРМ N13 - основний акціонер ЗАТ „Еліт”, володіє 51% загальної кількості акцій.
- Страхові компанії
- Страхова група „ТАС” - страхування транспорту, продукції в дорозі, обладнання, будівель підприємства (від пожеж, стихійних лих);



• Державні страхові фонди - Фонд державного соціального страхування, Фонд державного соціального страхування на випадок безробіття, Фонд державного соціального страхування на випадок травматизму та проф. захворювань;

• Пенсійний фонд України;

• Недержавний пенсійний фонд - Банк „Аркада”, з метою заохочення високопрофесійних виробників.

• Законодавчі та контролюючі організації

• Державна податкова адміністрація;

• Фонд захисту прав споживачів;

• Санепідемстанція - видача ліцензій, дозволів;

• Державний комітет стандартизації і метеореології - видача стандартів (ДСТУ), технічних умов (ТУУ) на виготовлення морозива;

• Міністерство аграрної політики України - контроль за діяльністю підприємства, допомога в розв'язанні спірних питань, інформаційні послуги;

• Митниця - розмитнення обладнання, автотранспорту, сировини (стабілізатори, фруктовоягідні наповнювачі);

• Державний комітет з цінних паперів і фондового ринку - контроль за випуском цінних паперів (акцій), надання ліцензій на випуск і до випуск акцій, контроль за обігом цінних паперів;

• Адміністрація президента України, Верховна Рада, КМУ, міністерства і відомства - укази, закони, постанови, розпорядження, які прямо чи опосередковано регулюють діяльність підприємства;

• Антимонопольний комітет України - контроль за конкуренцією на ринку морозива

- Ін.

Комерційно-консультаційні підприємства й організації

- Юридична фірма „Аргумент” (отримання ліцензій, дозволів, господарські та цивільні спори, правова допомога);

- Аудиторська фірма „Актив” (м. Кропивницький) - повний бухгалтерський супровід, аудит фінансово-господарської діяльності, консультації з питань оподаткування, фінансів, права, підготовка та подача звітності, поточне аудиторське обслуговування, консультації в режимі online;

- Персональний фінансовий консультант ЗАТ „Еліт”;

- „Коваль і партнери” - захист інтелектуальної власності (реєстрація ТМ, авторських прав, винаходів, логотипів, розроблення фірмового стиля, консультації з питань інтелектуальної власності);

- „Фаворит 2000” (м. Київ) - митні консультації, митне оформлення вантажів, експортно-імпорتنі операції, акредитація.

- Організації з трудового забезпечення

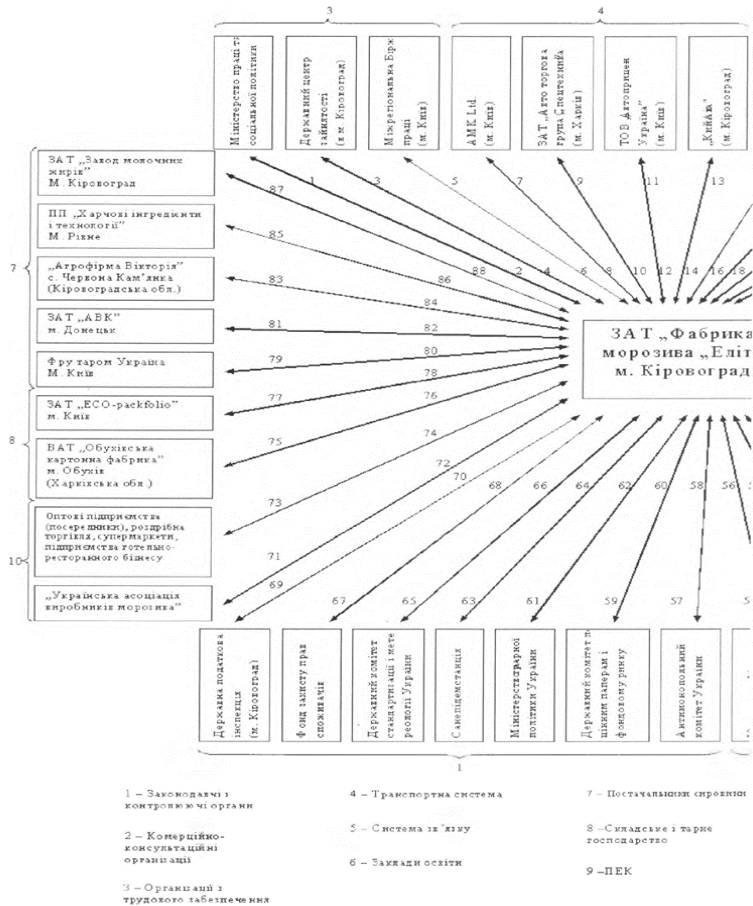
- Міністерство праці і соціальної політики України;

- Державний центр зайнятості населення - направлення на роботу за запитом ЗАТ „Еліт”;

- Міжрегіональна Біржа праці (м. Київ) - центр недержавного сприяння зайнятості, пошук і комплектація персоналу підприємства.

- Транспортно-експедиційна система.

- АМК ПСІ. - постачальник 14 легкових автомобілів Shkoda-Fabia для регіональних представників ЗАТ „Еліт”;
- ЗАТ Авто торгова група „Спецтехніка” (м. Харків) - офіційний дилер МАЗ в Україні. Постачальник 15 сідельних тягачів МАЗ;
- ТОВ „Автопричіп - Україна”, - 15 автопричепів-рефрижераторів для перевезення готової продукції посередникам;
- „КийАвіа” - бронювання авіаквитків на повітряні перельоти працівників підприємства за кордон.



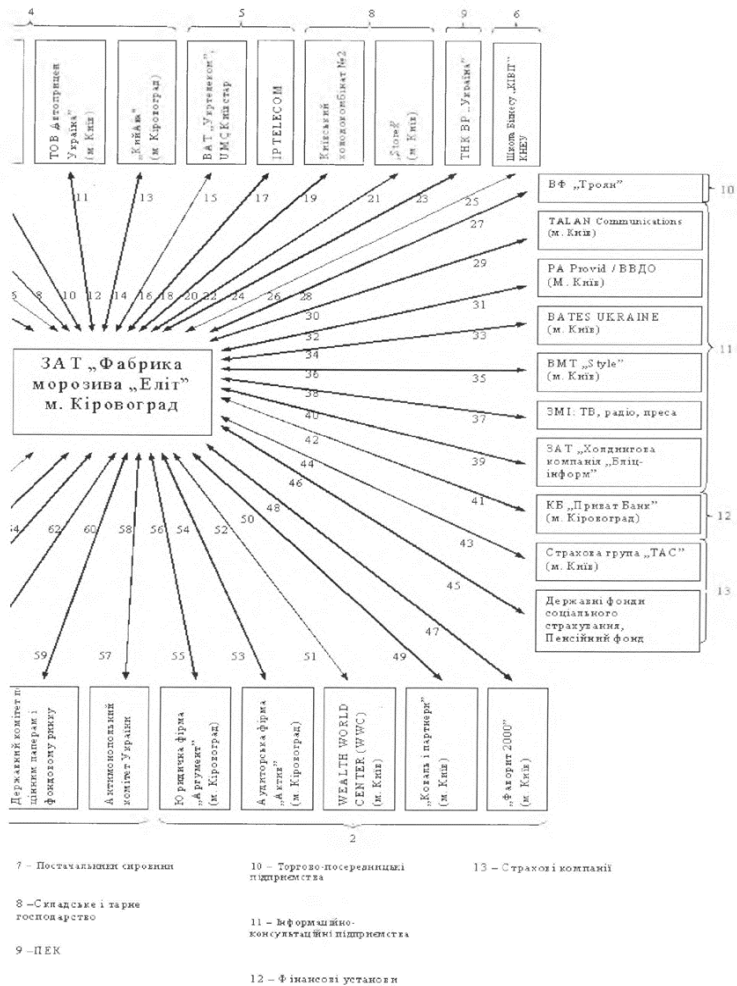


Рис. 6.1 – Мікросередовище функціонування підприємства

## Система зв'язку

- ВАТ „Укртелеком” - стаціонарний зв'язок;
- Vodafone, Київстар - мобільний зв'язок;
- „Укрпошта” - послуги з пересилання ділової кореспонденції;
- ЗАТ „Кур'єрська пошта” - разові доставки вантажів, ділової кореспонденції.

## Складське і тарне господарство

- ТОВ „Київський холодокомбінат №2” - надання в оренду складської площі для збереження продукції, на півночі України;
- Зіотех - обладнання для складів: гідравлічні візки, електронавантажувачі, платформи, штабелери та ін.;
- Матеріали для пакування продукції - Обухівська картонна фабрика (м. Обухів) - картонні ящики, ЗАТ „ЕСО-расо” (м. Київ) - обгортковий матеріал.

## Паливно-енергетичний комплекс

- Електроенергія - Кіровоград обленерго;
- Опалення - Кіровоград ТЕКО;
- Газопостачання - Кіровоград Газ;
- Паливно-мастильні матеріали - ТНК ВР „Україна”.

## Освіта, заклади освіти

- Школа бізнесу „КІБІТ” (м. Київ) - програми професійного розвитку, семінари, тренінги. Підвищення професійного рівня працівників;

- Київський національний економічний університет (КНЕУ) - підписання контрактів на замовлення майбутніх працівників підприємства.

Для роботи аналізованого підприємства важливо правильно здійснити вибір фінансово-кредитних установ, від яких значно залежить його діяльність.

Фінансово-кредитну інфраструктуру ринку аналізованого підприємства утворюють банки, фондові й валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, фонди профспілок та інших громадських організацій, які покликані мобілізувати фінансово-кредитні ресурси.

Визначальними факторами при виборі комерційного банку клієнтами є такі:

- престиж банку;
- досвід роботи;
- наявність розвиненої мережі відділень як на території України, так і за її межами;
- кваліфікованість та досвідченість роботи персоналу;
- рівень відсоткової ставки за кредитами та депозитами;
- якість обслуговування (відсутність помилок під час обробки даних, швидкість здійснення операцій, ставлення до клієнтів);
- набір послуг, що надає комерційний банк;
- потужність резервів банку.

Зіставивши наведені вище показники та комерційні банки, що функціонують на території Сумської області підприємство ЗАТ „Фабрика морозива - Еліт” для співпраці обрало КБ „Аваль” як такий, що найбільш відповідає існуючим вимогам.

КБ „Аваль” функціонує на території Сумської області впродовж дев’яти років. Його клієнтами є такі

відомі підприємства як ВАТ „Суміхімпром”, ЗАТ „Крафт Україна”, Шосткінський завод „Імпульс”, готель „Хімік”, Супермаркет „100 пудов” та ін.

КБ „Аваль” має найкращі відгуки своїх клієнтів щодо рівня та якості обслуговування та високої майстерності та професіоналізму робітників банку. Щомісяця клієнти банку беруть участь у лотереях та розіграшах, що влаштовуються керівництвом банку. Деякі з відомих підприємств клієнтів отримали електропобутові прилади, комп’ютери, автомобіль і навіть ключі від нової квартири в центрі міста в результаті таких акцій. Звичайно, це є позитивним моментом, послугоодержувачі банку не обдурюються, отримують обіцяне.

За роки свого існування КБ „Аваль” охопив своїми представництвами всю територію України і має власні відділення в Росії та Білорусії. Завдяки висококваліфікованій роботі обслуговуючого персоналу банком налагоджені зв’язки з іноземними банками, що дозволяють, за необхідності, без перешкод переказувати кошти іншим банкам, наприклад комерційному банку „Austaser”, що на Кіпрі.

Процентні ставки за кредитами та депозитами КБ „Аваль” є одними з найнижчих в Україні і складають відповідно 20% і 15% річних у національній валюті і 18% і 13% річних в іноземній валюті. Постійним клієнтам надається кредити за зниженими відсотковими ставками.

Набір послуг, що надається банком „Аваль”, цілком задовольняє потреби підприємства.

Потужний запас резервів банку, відповідність всім банківським стандартам та законослухняність (власна сплата податків, дотримання чинного законодавства, що регулює та регламентує банківську діяльність) стали вирішальними факторами для керівництва ЗАТ „Фабрика



морозива - Еліт” при виборі для співпраці такої могутньої фінансово- кредитної установи, як КБ „Аваль”.

Перелік рекомендованої літератури:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч. для студ. вузів] / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: [навч. посіб.] / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с
3. Земляков І. С. Основи маркетингу : [навч. посіб] / Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
4. Романенко Л. Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів / Л. Ф. Романенко – К. : Ун-т “Україна”, 2007. – 232 с.
5. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг: [навч. посіб.] / В. Б. Яковенко. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2007. – 144 с.

## **Практична робота № 2.**

**Мета:** закріплення здобутих знань та набуття навичок при розрахунках потреб підприємств у різних видів об'єктів.

**Завдання роботи:** ознайомитись і засвоїти розрахунки потреб підприємств у різних видів об'єктів.

### **Вихідні данні та завдання**

Розрахувати потребу оптового підприємства у корисній площі та корисній місткості загальнотоварного складу для зберігання товарів, використовуючи дані таблиці 1, враховуючи норми складської площі на один вагон вантажів, що зберігаються.

### **Приклад розв'язання завдання**

Розраховують максимальні товарні запаси  $Z_m$  (у вагонах) множенням середніх запасів на коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів.

Максимальні товарні запаси розподіляють на дві частини залежно від способу зберігання (у штабелях і на стелажах), помноживши на їх відсоток ( $D_{ш}$  і  $D_{с}$ ).

Згідно з додатковими умовами задачі один вагон вантажів, які потрібно зберігати в штабелях визначеною висотою, можна розмістити на певній площі. Множенням цієї норми на максимальні товарні запаси (у вагонах) розраховують корисну площу складу, необхідну для розміщення товарів у штабелях, для кожної групи товарів. Так само визначають корисну площу складу, необхідну для розміщення товарів на стелажах, помноживши максимальні товарні запаси (у вагонах) на вказану норму.

Загальна корисна площа складу — це сума корисних площ, потрібних для розміщення зазначених товарів у штабелях і на стелажах.

Розраховують корисну місткість складу ( $\text{м}^3$ ) множенням корисних площ на відповідну висоту складання (штабеля чи стелажа).

Таблиця 1 - Вихідні дані за товарними групами

Но ме р ва ри ан та	Товарна група	Штабеля		Стелажі		Розподіл запасів способом зберігання, %		Середні запаси товарних груп вагонів	Коефіціє нт нерівності вності утворення товарних запасів, Кв. Кв.
		висота, м	норма площі м <sup>2</sup>	висота, м	норма площі м <sup>2</sup>	У штабелях, Дш. Дш.	на стелі жзх, Дш. Дш.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Кондитерські вироби	2,2	48	5,8	38	75	25	8,1	1,50
	Горілку вироби	2,4	48	5,4	45	77	23	12,3	1,01
	Сирни	2,7	52	5,1	45	70	30	0,7	1,13
	Дрожжові вироби	2,0	48	5,6	44	77	23	2,9	1,14
	Бакалія	2,4	55	5,5	43	77	23	16,7	1,10
2	Кондитерські вироби	2,3	45	5,2	41	71	29	10,2	1,04
	Горілку вироби	2,5	50	5,6	41	74	26	13,6	1,15

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Сірники	2,5	52	6,0	38	77	23	0,5	1,01
2	Тютюнові вироби	2,9	48	5,6	43	71	29	3,6	1,17
	Бакалія	2,6	45	5,3	40	79	21	12,7	1,10
	Кондитерські вироби	2,3	47	5,7	42	72	28	7,9	1,10
3	Горілку вироби	2,8	55	5,3	43	79	21	16,4	1,00
	Сірники	2,6	48	5,8	42	73	27	0,8	1,04
	Тютюнові вироби	2,7	53	5,1	37	77	23	3,8	1,08
	Бакалія	2,4	52	6,0	37	70	30	15,5	1,18
4	Кондитерські вироби	2,1	45	5,8	39	71	29	8,7	1,11

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Горіплані вироби	2,3	49	6,0	42	75	25	20,2	1,68
4	Сірники	2,7	54	5,4	38	72	28	0,6	1,48
	Дюжонові вироби	2,7	54	5,7	35	72	28	2,3	1,09
	Бакалія	2,7	49	5,5	35	79	21	18,6	1,03
	Кондитерські вироби	2,7	54	5,6	40	71	29	8,1	1,04
	Горіплані вироби	2,0	47	5,5	39	79	21	18,5	1,17
5	Сірники	2,8	48	5,9	41	73	27	0,5	1,40
	Дюжонові вироби	2,5	48	5,2	41	70	30	4,1	1,18
	Бакалія	2,2	55	5,0	45	74	26	14,1	1,17
6	Кондитерські вироби	2,0	53	5,7	36	77	23	10,9	1,11
	Горіплані вироби	2,9	51	5,0	42	72	28	16,7	1,02
	Сірники	2,1	47	5,1	39	74	26	0,9	1,04

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Тюконові вироби	2,0	46	5,8	41	71	29	3,8	1,13
	Бакалія	2,5	48	5,2	38	78	22	12,7	1,14
7	Кондитерські вироби	2,2	46	5,3	41	71	29	6,1	1,01
	Горіччани вироби	2,6	49	5,9	35	76	24	14,5	1,19
	Сирники	2,3	49	5,4	41	72	28	0,9	1,28
	Тюконові вироби	2,6	52	5,5	36	76	24	2,7	1,15
8	Бакалія	2,1	46	5,8	43	73	27	13,1	1,10
	Кондитерські вироби	2,4	48	5,2	41	75	25	9,4	1,16
	Горіччани вироби	2,5	47	5,4	36	71	29	19,7	1,19
	Сирники	2,6	50	5,5	39	77	23	0,9	1,21
9	Тюконові вироби	2,5	49	5,5	41	77	23	2,4	1,01
	Бакалія	2,2	51	5,4	37	70	30	14,4	1,20
	Кондитерські вироби	2,4	55	5,8	45	74	26	8,4	1,01



Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Горілуані вироби	2,3	50	5,4	38	76	24	14,5	1,46
	Сірники	2,2	48	5,7	36	70	30	0,5	1,28
	Листоноші вироби	2,6	45	5,1	40	74	26	4,0	1,11
10	Бакалія	2,0	53	5,7	39	79	21	12,3	1,15
	Кондитерські вироби	2,5	47	5,2	36	74	26	6,0	1,19
	Горілуані вироби	2,9	53	5,4	38	75	25	16,6	1,07
	Сірники	2,2	53	5,9	40	78	22	1,0	1,02
11	Листоноші вироби	2,0	53	5,0	44	77	23	2,3	1,15
	Бакалія	2,5	54	5,2	44	78	22	10,7	1,08
	Кондитерські вироби	2,4	49	5,1	35	71	29	10,3	1,32
	Горілуані вироби	2,7	51	5,8	41	78	22	13,6	1,18
	Сірники	2,9	51	5,7	43	75	25	0,6	1,97

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Тютюнові вироби	2,5	53	5,4	43	75	25	2,1	1,14
	Бакалія	2,8	52	5,9	36	71	29	16,2	1,12
	Кондитерські вироби	2,3	51	5,1	43	73	27	7,0	1,02
12	Горілкуні вироби	2,3	55	5,1	41	74	26	11,6	1,02
	Сіринки	2,4	48	5,7	37	79	21	0,9	1,11
	Тютюнові вироби	2,4	53	5,7	42	76	24	4,2	1,17
	Бакалія	2,6	46	5,2	45	74	26	12,9	1,20
	Кондитерські вироби	2,2	53	5,9	37	78	22	7,0	1,07
13	Горілкуні вироби	2,8	54	5,1	37	76	24	17,8	1,20
	Сіринки	2,4	51	5,5	41	77	23	0,8	1,14
	Тютюнові вироби	2,5	46	5,1	43	73	27	4,1	1,05
	Бакалія	2,6	48	5,2	36	72	28	17,1	1,01

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Кондитерські видаби	2,4	52	5,3	37	71	29	11,4	1,04
	Горішчані видаби	2,1	52	5,6	35	74	26	14,3	1,04
	Сірники	2,3	47	5,6	44	75	25	0,6	1,02
	Тютюнові видаби	2,7	55	5,5	36	77	23	3,1	1,00
	Бакалія	2,5	52	5,3	37	73	27	20,0	1,39
15	Кондитерські видаби	2,2	53	5,9	36	72	28	10,5	1,01
	Горішчані видаби	2,9	49	5,4	42	76	24	16,0	1,05
	Сірники	2,9	53	5,5	38	79	21	1,0	1,02
	Тютюнові видаби	3,0	51	5,7	36	76	24	2,1	1,03
	Бакалія	2,7	49	5,6	43	80	20	17,8	1,03

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : [навч. посіб. для студ. вузів] / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К. : “Професіонал”, 2004. – 288 с.
2. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва : [навч. посіб. для вузів] / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2006. – 304 с.
3. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб. для вузів] / Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. – К. : Центр навч. літератури, 2007. – 200 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

### **Практична робота № 3.**

**Мета:** закріплення здобутих знань та набуття навичок у структурі та відносинах між виробниками продукції.

**Завдання роботи:** ознайомитись і засвоїти схеми відносин та структури між виробниками продукції.

#### **Вихідні данні та завдання**

##### Завдання 1

Оптова база уклала угоди з місцевим виробником і виробниками інших областей України на поставку макаронних виробів. Згідно з цими угодами виробники постачають товар у магазини транспортом, якщо обсяг поставки товару кратний мінімальній нормі відвантаження (одному контейнеру). Решту товару відвантажують на адресу оптової бази і магазини одержують товар з її складів. Підприємства громадського харчування та інші дрібні фірми товар транзитом від виробників не одержують, а тільки зі складу бази, оскільки обсяги продажу товару в них невеликі. Дані наведені у таблиці 1.

Додаткові умови:

- Мінімальна норма транзитного відвантаження Нт — один контейнер, місткістю 1,4 т макаронних виробів.
- Мінімальна норма відпуску зі складу бази — один піддон (0,2 т макаронних виробів).

Завдання:

- Розробити раціональну схему ланковості руху товарів від виробничих підприємств до роздрібно-торговельної мережі.
- Визначити обсяги транзитного та складського обороту оптової бази.
- Розрахувати коефіцієнт ланковості товароруку.

Таблиця 1 - Надходження макаронних виробів за підприємствами, т

Роздрібне підприємство (вантажоодержувач)	Обсяг надходження за		
	разом	від місцевого виробника	від виробників інших областей
Універсами:			
№1	30	20	10
№2	25	15	10
№3	16	8	8
№4	8	2	6
Гастрономи:			
№1	5	1	4
№2	2	1	1
№3	7	3	4
Підприємства громадського харчування (транзиту немає)	2	1	1
Інші дрібні фірми (транзиту немає)	40	10	30
Разом	135	61	74

### Завдання 2

Торговельному підприємству необхідно вибрати з комерційних угод "А" і "Б" кращу.

Інформація про комерційну угоду "А":

- оптова ціна закупівлі одиниці товару — 70 грн;
- ціна продажу одиниці товару — 100 грн;
- прогноз обсягу продажу товару — 1000 одиниць;

- витрати на доставку товару — 1000 грн;
- витрати на заробітну плату — 5 % обсягу продажу товару;
- інші матеріальні та прирівняні до них витрати — 10% обсягу продажу товару;
- сума власних коштів для закупівлі та продажу товару — 20 тис. грн;
- місячна ставка банківського кредиту — 5 %;
- місячний темп інфляції — 3 %;
- період, що досліджується, — 1 місяць.

Інформація про комерційну угоду "Б":

- прогноз реального чистого прибутку — 10 тис. грн;
- прогноз рентабельності витрат обігу — 17 %;
- прогноз рентабельності обігу із закупівлі тов. — 7 %;
- прогноз рентабельності товарообігу — 4 %.

### Приклад розв'язання завдання

#### Завдання 1

1. Розрахувати обсяг транзитного обороту від місцевого виробника для кожного роздрібного підприємства (у контейнерах)

$$O_{т м} = O_{м} / Н_{т}, (1)$$

де  $O_{м}$  — обсяг надходження товарів (оборот) місцевого виробника за квартал, т;  $Н_{т}$  — мінімальна норма відвантаження.

Наприклад, обсяг транзитного обороту універсаму № 1 від місцевого виробника становить 20 т :  $1,4 \text{ т} = 14$  (контейнерів), що відповідає 19,6 т вантажу ( $14 \cdot 1,4 = 19,6$ ). Решту товару, обсягом 0,4 т, універсам № 1 повинен одержати зі складу оптової бази (складський обіг).

У розрахунках слід брати тільки цілу кількість контейнерів. У бік збільшення не округляти, це може спричинити перепоставку.

2. Аналогічно визначають обсяг транзитного обігу від виробників інших областей (у контейнерах)

$$O_t = O / N_t \quad (2)$$

де  $O$ ; — обсяг надходження товарів (обігу) від іногородніх виробників за квартал, т.

Наприклад, транзитна поставка (обігу) універсаму № 1 від виробників з інших областей становить 10 т:  $1,4 \text{ т} = 7$  (контейнерів), або 9,8 т ( $7 \cdot 1,4 = 9,8$ ). Решту товару універсам повинен одержати зі складу бази.

Розраховують для кожного роздрібного підприємства, окрім підприємств громадського харчування та інших дрібних фірм, загальний обсяг транзитного обігу (у тоннах)

$$O_t = O_{tm} + O_{ti}. \quad (3)$$

Далі підсумовують результати за всіма роздрібними підприємствами.

Зі складу оптової бази роздрібні підприємства одержують товари, яких вони не одержали транзитом. Для кожного роздрібного підприємства розраховують обсяг складського обороту товарів від місцевого виробника (у тоннах)

$$O_{sm} = O_m - O_{tm} \quad (4)$$

від виробників інших областей (у тоннах)

$$O_{si} = o - O_{ti}. \quad (5)$$



Визначають обсяги складського обороту за кожним роздрібним підприємством (групою підприємств) (у тоннах)

$$O_c = O_{cm} + O_{ci}.(6)$$

Розраховують обсяги складського обороту оптової бази з макаронних виробів як суму значень усіх  $O_c$ .

Коефіцієнт ланковості товароруху означає, на скількох торговельних підприємствах товар зберігався до того часу, як його придбав споживач. Розраховують його за формулою

$$k = P_o - \xi_o \cdot y \cdot 2 \cdot o(7)$$

де  $o$  — обсяги надходження товарів за квартал, т.  
Вважається, що всі товари, які надходять у роздрібну мережу, реалізуються споживачам (населенню).

## Завдання 2

Етап 1. Для товару "А" визначають:

- валовий дохід;
- податок на додану вартість;
- суму витрат на заробітну плату;
- суму обов'язкових платежів, що розраховується до суми заробітної плати;
- суму інших матеріальних витрат;
- суму витрат з обслуговування банківського кредиту;
- суму податку на прибуток;
- реальний чистий прибуток;

-рівень рентабельності витрат, рівень рентабельності обігу із закупівлі товару та рівень рентабельності товарообороту.

Етап 2. Виконують порівняльний аналіз комерційних угод "А" і "Б" і вибирають кращу з них.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч. для студ. вузів] / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: [навч. посіб.] / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с
3. Земляков І. С. Основи маркетингу : [навч. посіб] / Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
4. Романенко Л. Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів / Л. Ф. Романенко – К. : Ун-т “Україна”, 2007. – 232 с.
5. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг: [навч. посіб.] / В. Б. Яковенко. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2007. – 144 с.

#### **Практична робота № 4.**

**Мета:** закріплення здобутих знань та набуття навичок розв'язування задач з дисципліни дилерська діяльність.

**Завдання роботи:** ознайомитись і засвоїти методи розв'язування задач з дисципліни дилерська діяльність.

#### **Вихідні дані та завдання**

##### Завдання 1

Торгово-посередницька діяльність передбачає оцінювання конкурентів на товарному ринку. Порівняльний аналіз дає змогу визначити основних конкурентів і зробити висновки щодо конкурентоспроможності свого підприємства, перспектив його розвитку.

Інформація для розрахунку показників торговельної діяльності та матеріально-технічної бази універмагів м. Києва у звітному році наведена в таблиця 1.

##### Завдання

Визначити показники обігу та стану товарних запасів, обіговість і середній рівень товарних запасів (у днях), частку торгової площі в загальній, товарообіг і товарні запаси в розрахунку на один квадратний метр.

Розрахувати фондівдачу, фондоозброєність, коефіцієнти зносу, придатності та оновлення основних фондів, коефіцієнт ефективності їх використання.

Виконати порівняльний аналіз показників, визначити сильні і слабкі сторони універмагу № 1.

Таблиця 1 - Результати діяльності двох універмагів м. Києва у звітному році, тис. грн.

Показник	Універмаг	
	№1	№2
Роздрібний товарообіг, тис. грн.	10980	11627
Середні товарні запаси, тис. грн.	4430	26970
Загальна площа, м <sup>2</sup>	7700	21695
Торгова площа, м <sup>2</sup>	4342	8000
Чисельність персоналу, чол.	318	1650
у тому числі торгово-оперативного, чол.	280	1010
Прибуток від реалізації товарів, тис. грн.	388	9659
Середньорічна вартість основних фондів,	3595	10216
Первісна вартість основних фондів, тис. грн.	6410	17422
Знос основних фондів, тис. грн.	1015	7206
Річна вартість введених у дію основних тис. грн.	991	1115

#### Завдання 2

Українська фірма "Прес" здійснює оптово-роздрібну торгівлю журналами. Фірма уклала контракт з італійським видавництвом про поставку в Україну двох журналів - "Італійська мода" та "В'язання".

Продавець здійснює поставку на умовах СІР-Київ. Покупець (фірма "Прес") сплачує митні збори та мито на території України. Ціна та номенклатура журналів визначаються окремо на кожну партію.

Перше замовлення фірма "Прес" зробила на 6000 примірників журналу "Італійська мода" за ціною 1,45 дол. США і на 1500 примірників журналу "В'язання" за ціною 1,90 дол. США, сплативши одержаний рахунок.

Через два тижні автомобіль з вантажем прибув до ліцензійного митного складу в м. Києві, з яким фірма

"Прес" має договір. Маса бруто партії товару становить 2127 кг.

Кількість місць — 3. Журнали відвантажені на стандартних піддонах типу "європалети" розміром 80x120 см. Партія розвантажувалася на складі у присутності інспектора митниці з 9-00 до 10-00. Ставка мита на журнали становить 10 %. Податок на додану вартість за імпорт становить 20 %. Товар був під митним контролем 5 діб до моменту оформлення вантажної митної декларації. На день оформлення вантажної митної декларації курс НБУ за 1 дол. США становив 5,5 грн.

#### Завдання

Визначити суму різних видів платежів (мито, митні збори, ПДВ за імпорт). Акцизу немає.

Розрахувати витрати фірми "Прес" на зберігання товару, вантажно-розвантажувальні роботи, послуги митного брокера на підставі таких умов договору з ліцензійним митним складом:

а) ставка за зберігання вантажу під пломбою митниці — 0,5 дол. за 1 м<sup>2</sup> складської площі на добу (за один піддон);

б) вантажно-розвантажувальні роботи за одну тоннооперацію механічним способом — 2,5 дол.;

в) підготовка основного листа ВМД (один лист) — 15 дол.;

г) послуги митного брокера з оформлення ВМД на склад -45дол.;

д) послуги митного брокера з оформлення ВМД із складу — 100дол.

#### Завдання 3

Роздрібна торговельна фірма "Еліда" продає чоловічі костюми. Обсяг продажу — 1700 костюмів за квартал. Загальні поточні витрати фірми такі:

- заробітна плата адміністрації фірми за квартал — 4700 грн;
- заробітна плата торговельно-оперативного і допоміжного персоналу за квартал — 4100 грн;
- оренда, експлуатація приміщень та інші витрати за квартал — 12000грн;
- відрахування у фонди (крім ПДВ) за квартал — 5280 грн;
- транспортні витрати і підготовка до продажу одиниці товару— 10грн.
- Ціна закупівлі одиниці товару у постачальника разом з ПДВ — 130грн.

#### Завдання

Визначити середню ціну реалізації костюмів, якщо фірма бажає отримувати чистий прибуток у розмірі 30 % їх закупівельної вартості.

Розрахувати середній рівень торговельної націнки у відсотках.

#### Завдання 4

Знайти в мережі Інтернет електронний магазин, проаналізувати товарний асортимент та інші його характеристики: дизайн, умови доставки товарів, їх вартість, наявність он-лайнного зв'язку.

#### Завдання 5

Знайти в мережі Інтернет кількох експедиторів та здійснити їх порівняльний аналіз за схемою: доступність безкоштовної інформації, плата за користування комерційною інформацією, кількість пропонованих вантажів та вантажівок.

### Завдання 6

Знайти сайти кількох підприємств аналогічного товарного асортименту і здійснити їх порівняльний аналіз за схемою: зручність, обширність, комерційно та інша цінність інформації.

### Завдання 7

Обґрунтування вибору посередників для просування товару на ринку. Обрати три різноманітні товарні групи і проаналізувати недоліки і переваги залучення для їх продажу різних типів посередників.

### Завдання 8

На ринку відчувається спад попиту на один із товарів підприємства. Керівництво вирішує з'ясувати причини цього, доопрацювати чи змінити товар і довести зміни до споживача.

На прикладі конкретного товару описати можливі джерела інформації для з'ясування необхідних змін товару, для винайдення оптимальних напрямків доопрацювання чи зміни товару і відповідних технологій, а також доведення до споживача інформації про виконані покращення чи переваги нового товару.

### Завдання 9

Обрати посередника і проаналізувати його діяльність за схемою: кількість працюючих та система управління, обслуговувані товарні групи, умови угод із основними суб'єктами господарювання, з якими працює посередник, розміри та тривалість угод, виконуваних посередником функцій, рентабельність продажу окремих товарних груп.

### Завдання 10

Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні за схемою: назва, форма



організації, ступінь спеціалізації, місце розміщення, орієнтовна кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.

### Завдання 11

Виконати збір повної інформації для отримання кредиту для забезпечення підприємницької діяльності чи для отримання споживчого кредитування в банках регіону за схемою: назва банку, адреса досліджуваного офісу, відсоток за користування коштами, схема погашення боргу, частина самостійної оплати, залогове забезпечення кредиту, вартість оформлення документів на отримання кредиту, строки оформлення, можливість дострокового погашення боргу, порядок нарахування відсотків на кошти, що підлягають поверненню у вихідні дні, можливість зміни банком відсотків та інших угод внаслідок змін у ринковому середовищі.

У випадку, якщо можливим є залучення коштів з інших джерел, наприклад лізинг, інвестиції тощо, винайти оптимальний напрямок залучення коштів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч. для студ. вузів] / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: [навч. посіб.] / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с
3. Земляков І. С. Основи маркетингу : [навч. посіб] / Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
4. Романенко Л. Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів / Л. Ф. Романенко – К. : Ун-т “Україна”, 2007. – 232 с.
5. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг: [навч. посіб.] / В. Б. Яковенко. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2007. – 144 с.

Навчальне видання

ОРГАНІЗАЦІЯ ДИЛЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПВ

Методичні вказівки  
до практичних занять з дисципліни

Розрахунково-практичне завдання  
Для студентів спеціальності 208 Агроінженерія  
енної та заочної форми навчання

Укладачі:

**Мельник** Віктор Іванович  
**Романашенко** Олександр Анатолійович  
**Циганенко** Михайло Олександрович  
**Дьяконов** Сергій Олександрович  
**Пахучий** Андрій Миколайович

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman  
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.  
Ум. друк. арк. 1,5. Наклад \_ пр.

Державний біотехнологічний університет  
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44