

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: _____

Вдосконалення дистрибуційної політики
для підприємства цукрової галузі

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПММ-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

| | | |
|-------------------|----------------------------------|--|
| | _____ <small>(підпис)</small> | Шеремета О.В. <small>(прізвище та ініціали)</small> |
| Керівник | _____ <small>(підпис)</small> | Фалович В.А. <small>(прізвище та ініціали)</small> |
| Нормоконтроль | _____ <small>(підпис)</small> | Якимишин Л.Я. <small>(прізвище та ініціали)</small> |
| Завідувач кафедри | _____ <small>(підпис)</small> | Фалович В.А. <small>(прізвище та ініціали)</small> |
| Рецензент | _____ <small>(підпис)</small> | Мариненко Н.Ю. <small>(прізвище та ініціали)</small> |

Тернопіль
2021

АНОТАЦІЯ

Шеремета О. Вдосконалення дистрибуційної політики для підприємства цукрової галузі – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2021.

На основі аналізу проведено маркетингове дослідження ефективності елементів збутової політики підприємства з метою вдосконалення дистрибуційної стратегії. Розроблено дистрибуційну стратегію для ТОВ «Радехівський цукор». Здійснено обрахунок витрат на втілення в життя запропонованих заходів та визначено період окупності.

Основні положення дослідження обговорювалися на науково-практичних конференціях.

Ключові поняття: маркетингова дистрибуційна політика, стимулювання збуту, маркетингове дослідження, реклама, ринок.

ANNOTATION

Sheremeta O. Improving the distribution policy for the sugar industry – Manuscript.

Research to obtain a master's degree in specialty 075 «Marketing» – Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyuy. – Ternopil, 2021.

Based on the analysis, a marketing study of the effectiveness of the elements of the company's sales policy in order to improve the distribution strategy. A distribution strategy has been developed for Radekhiv Sugar LLC. The costs for the implementation of the proposed measures are calculated and the payback period is determined.

The main provisions of the study were discussed at scientific and practical conferences.

Key concepts: marketing distribution policy, sales promotion, marketing research, advertising, market.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА | 8 |
| 1.1. Загальні поняття дистрибуційної політики підприємства | 8 |
| 1.2. Види та особливості дистрибуційних каналів | 11 |
| 1.3. Основні підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства | 17 |
| Висновки до розділу 1 | 21 |
| | |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА | 22 |
| 2.1. Опис діяльності та товарного асортименту підприємства | 22 |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища | 25 |
| 2.3. Дослідження ефективності елементів збутової політики підприємства з метою вдосконалення дистрибуційної стратегії | 34 |
| Висновки до розділу 2 | 39 |
| | |
| РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА | 41 |
| 3.1. Організація маркетингових каналів розподілу | 41 |
| 3.2. Розробка комплексу комунікаційної підтримки | 46 |
| 3.3. Обґрунтування економічної ефективності | 49 |
| Висновки до розділу 3 | 54 |
| | |
| РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ | 56 |
| Висновки до розділу 4 | 58 |
| | |
| ВИСНОВКИ | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 62 |

ВСТУП

Актуальність теми. Будь-яке підприємство здійснює свою підприємницьку діяльність у середовищі, що породжує різноманітні загрози та несе певні можливості, тому підприємство повинно використати усі можливості щодо планування своєї діяльності щоб уникнути різноманітних загроз. В таких умовах виробникам нелегко вижити. Це, також стосується й виробництва цукру. Присутність значної кількості цукрових заводів призводить до конкурентної боротьби за місце лідера на ринку цукру. Цільовий споживач, на даний час, переповнений пропозицією на ринку такого продукту і тому виробники змушені віднаходити нові можливості щодо організації дистрибуційної стратегії.

Огляд літератури за темою дослідження. Вагомими науковими доробками, що висвітлюють особливості дистрибуційної політики, відносяться праці таких вітчизняних та іноземних науковців, як: Ф.Котлер, І.Ансофф, М.Портер, К. Макконелл, П.Хайне., Д.Рікардо, Балабанова Л., Крикавський Є., Войчак А., Мороз Н., Фалович В., Старостіна А., Якимишин Л. та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є здійснення економічної оцінки ефективності дистрибуційної стратегії ТОВ «Радехівський цукор» й розробка маркетингових заходів, спрямованих на покращення збутової політики підприємства.

Виходячи із мети, у кваліфікаційній роботі вирішено такі завдання:

- розглянути особливості організації дистрибуційної політики підприємства;
- описати види та особливості дистрибуційних каналів;
- здійснити аналіз структури збутових каналів;
- визначити основні підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства;
- визначити вплив факторів середовища діяльності досліджуваного підприємства;
- провести маркетингове дослідження ефективності дистрибуційної діяльності ТОВ «Радехівський цукор»;

- розробити дистрибуційну стратегію для підприємства;
- визначити економічну ефективність та період окупності запропонованих заходів;
- розглянути заходи по охороні праці та безпеці у надзвичайних ситуаціях, які запропоновані на підприємстві.

Об’єкт дослідження – діяльність ТОВ «Радехівський цукор» на ринку.

Предмет дослідження: організація й управління дистрибуційною діяльністю підприємства.

Методологічні основи та інформаційна база дослідження. У роботі використовувалися такі методи дослідження: опитування, спостереження, економіко-математичні методи, методи порівняння та групування, метод експертних оцінок, табличний і графічний методи.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- уточнено понятійний апарат «маркетингова дистрибуційна політика»;
- проведено аналіз факторів середовища діяльності підприємства й виділено найбільш важливі;
- розроблено дистрибуційну стратегію для ТОВ «Радехівський цукор».

Практичне значення отриманих результатів: проведено аналіз середовища діяльності підприємства, здійснено маркетингове дослідження ефективності елементів збутової політики підприємства з метою вдосконалення дистрибуційної стратегії, розроблено нову збутову стратегію, розроблено підтримуючу рекламну кампанію.

Апробація результатів дослідження. Положення, висвітлені в дослідженні обговорювалися на всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

Публікації: 1.Шеремета О. Особливості дистрибуційної політики промислового підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2021. – 106 с. С.18-19.

2.Шеремета О. Роль дистрибуції в маркетинговій діяльності підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2021. – 106 с. С.82-83.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4 розділів, висновків, загальним обсягом 77 сторінок основного тексту, 14 таблиць, 6 рисунків, списку використаних джерел з 93 найменувань та 2-х додатків.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Загальні поняття дистрибуційної політики підприємства

Довгостроковий успіх компанії заснований на багатьох факторах, серед яких висока якість продукції, гнучка та ефективна організація виробництва, безперервний інноваційний процес та особлива увага до потреб цільової групи споживачів.

На певному етапі провадження підприємницької діяльності, підприємство стикається з проблемою доставки своєї продукції до кінцевого споживача. Тоді виникає необхідність залучення посередницьких структур у процес постачання кінцевого товару до споживача.

У більшості випадків окрема компанія є лише однією з ланок довгого ланцюга постачальників або посередників. Іншими словами, успіх окремої компанії залежить не тільки від її ефективності в налагодженні процесу виробництва товарів чи послуг, але й від успіху її системи розподілу в конкуренції з каналами дистрибуції інших компаній. У ширшому розумінні терміну збут його можна представити як цілісний процес постачання продукції від підприємства-виробника до цільового покупця. У більш вузькому розумінні – це власне сама реалізація продукції, тобто перемовини продавця з клієнтом. Решту стадій можна віднести до процесу товароруху.

Перед збутовою політикою в маркетингу ставляться наступні основні завдання [15, с.112]:

1. Формування самої збутової системи високої ефективності.
2. Виокремлення окремих методів товароруху для окремих груп продукції та сегментів.
3. Узгодження кількості ланок у збутових каналах.
4. Визначення швидкості руху продукції по рівнях збутового каналу.

Маркетингова політика збуту та розповсюдження кінцевої продукції — це «специфічна діяльність підприємства із стратегічного планування й контролю руху продукту від точки А (виробника) до точки Б (кінцевого покупця) з метою задоволення попиту цільового сегменту ринку та отримання бажаного прибутку». Основною її метою є створення збутової мережі з метою ефективної реалізації товарів. Плануючи канали розподілу, керівний склад компанії має спочатку вибрати ефективну стратегію збутової політики, тобто, як має бути організована збутова система: через власну мережу підприємства-виробника чи мережу підприємств-дилерів; який тип торгового посередника використовувати для потоку товарів тощо.

Виділяють такі основні збутові методи [5, с.210]:

1.Прямий метод збуту – має місце за умови якщо підприємство-виробник самостійно реалізовує товари кінцевому споживачеві.

2.Комбінований метод збуту – використовується за умови реалізації продукції за опомогою підприємства зі спільним капіталом виробника й незалежного підприємства.

3.Побічний метод збуту – має місце якщо рух продукції здійснюється за допомогою незалежних підприємств-посередників.

Маркетингові канали товароруху покликані виконувати такі функції:

- 1.Розподіл та реалізацію продукції кінцевим споживачам.
- 2.Здійснення заходів з рекламування та стимулювання збуту.
- 3.Планування товарного асортименту.
- 4.Здійснення фізичного переміщення продукту, його сортування (фасування) та зберігання.
- 5.Здійснення фінансування заходів зі збуту та ін.

При створенні мережі збуту слід обов'язково брати до уваги певні особливості [15, с.138]:

- 1.Специфічні вимоги окремих представників цільового ринку.
- 2.Особливості конкурентної боротьби на даному ринку збуту та збутові стратегії конкурентів.

3. Особливості та специфіку формування збутової мережі цільового сегменту.

4. Порівняльну вартість окремих збутових систем та ін. [15, с.138].

Процес реалізації продукції на цільовому ринку (збут), як правило, має дві складові:

1. Розподіл товару – коли має місце передача права власності від виробника до покупця.

2. Товарорух – це так зване фізичне розповсюдження продукту.

Канал розподілу – «це група фізичних чи юридичних осіб, які передають право власності на товар, сировину, матеріали чи комплектуючі, які рухаються по ланцюгу постачання від одної особи й до іншої або сприяють даному процесу» [28, с.39].

В разі залучення підприємства-посередника, підприємство-виробник частково втрачає контроль над реалізацією продукції. Однак, існує певна аксіома, яка стверджує: «покладання повного або часткового обсягу робіт, пов'язаних із продажем продукції на посередників приносить певні вигоди у довгостроковій перспективі». В основному, це пов'язано із більш продуктивною організацією роботи підприємств-посередників по підтримці широкого асортименту продукції для покупців і виведенні їх на цільовий сегмент ринку.

Залучене підприємство-посередник, застосовуючи власні контакти, набутий досвід та кваліфікацію може надати виробникам більший асортимент товарів (сировини чи матеріалів), ніж вони можуть виготовити самостійно. З іншого боку, завдячуючи вузькій спеціалізованій діяльності та тривалому досвіду, підприємство-посередник може надати необхідні клієнтам широкий асортимент продукції та якісні послуги. За умови, коли у виробника є можливість організувати власні збутові канали, в більшості випадків це є не вигідним для нього. Набагато ефективнішими є інвестиції в ключові види виробництва а додаткові (допоміжні) види діяльності варто віддати на аутсорсинг.

Сформовані маркетингові збутові канали не виступають в ролі усталеної системи стосунків між його учасниками. Вони можуть постійно трансформуватися, таким чином вдосконалюючись структурно. Такі дії, як правило, призводять до утворення різноманітних багатоканальних маркетингових систем (вертикальних, горизонтальних), які співпрацюють та одночасно конкурують [24, с.170].

До класичного каналу розподілу входять незалежний виробник та один чи декілька роздрібних торговців. Природньо, що кожне підприємство-учасник каналу збуту намагається отримати максимально-можливий рівень прибутковості, зачасту за рахунок прибутку системи в цілому. Як правило, система збуту будується таким чином, що одне підприємство-учасник каналу збуту немає вирішального впливу на діяльність іншого підприємства.

1.2.Види та особливості дистрибуційних каналів

Дистрибуційна система характеризується кількістю рівнів розподілу. Рівень каналу розподілу – «це учасник ланцюга постачання (посередник), який забезпечує виконання окремих видів робіт з просування продукції й передаванні прав власності на неї кінцевому покупцеві». Довжина каналу збуту прямо залежить від кількості рівнів. На рис.1.1 зображено різні за довжиною канали розподілу товарів споживчого призначення.

До складу каналу нульового рівня входить виробник продукції та кінцевий споживач. Підприємства-посередники відсутні. Існують такі види прямого продажу:

- 1.Торгівля «від дверей й до дверей».
- 2.Торгівля, шляхом доставки посилок до місця проживання або до місця видачі.
- 3.Торгівля через фірмові магазини підприємства-виробника.

Використання виробником каналу нульового рівня є доцільним за таких умов:

1. У виробника є розвинута мережа власних або орендованих місць для складування готової продукції з потрібними паркінгами, механізованими та автоматизованими навантажувально-розвантажувальними засобами та ін.

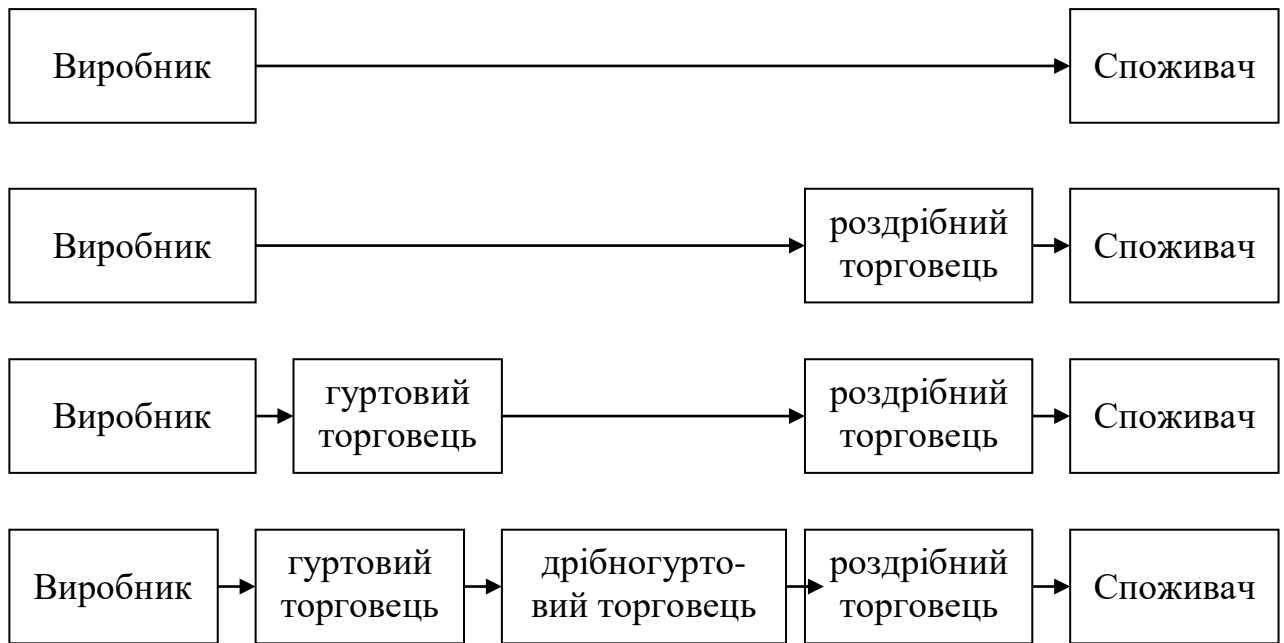


Рис.1.1. Канали розподілу споживчих товарів [29, с.114]

2. Цільовий ринок є достатньо концентрованим, тобто споживачі підприємства проживають (споживчий ринок) / розташовані (промисловий ринок) в одному регіоні.

3. Продукція підприємства-виробника вимагає організації служби сервісного обслуговування.

4. Обсяг реалізованої продукції повинен бути значним, щоб виправдати додаткові фінансові витрати на використання каналу нульового рівня.

5. Кількість замовлень продукції повинна бути такою, щоб максимально ефективно використовувати власні транспортні засоби.

6. Продукція підприємства є вузько спеціалізованою або виготовляється за індивідуальним замовленням кінцевого покупця.

7. Цільовий сегмент ринку є вертикальним (продукція використовується малою кількістю покупців у не багатьох галузях).

8.Кінцева ціна продажу не є чітко визначеною (виробник часто вносить зміни до рівня цін).

9.Ціна реалізації продукції є високою, за рахунок чого виробник може утримувати власні збутові відділи [45, с.72].

Канал збуту, на якому присутній один посередник – однорівневий канал. Канал збуту на якому присутні два посередники називається дворівневим каналом збуту. Відповідно на споживчих ринках посередницькі функції можуть виконувати гуртові чи роздрібні торговці. На промислових ринках посередницькі функції здійснюють, як правило, дилер чи дистриб'ютор.

Трирівневий канал збуту передбачає використання трьох посередників на шляху товару від виробника до кінцевого споживача. Крім уже згаданих оптовиків та роздрібних торговців, залучаються дрібні гуртовики, які здійснюють купівлю продукції у великих гуртовиків і реалізують в подальшому дрібним роздрібним торговцям.

Також можуть створюватися об'єднання виробників з метою утворення спільної мережі збуту. Такі об'єднання доцільно створювати коли:

1.Товари взаємопов'язані, і під час споживання вони є взаємодоповнюючими.

2.Сумісність партнерських методів й спільні цілі.

3.Підприємства-виробники орієнтовані на спільну клієнтську базу.

На промислових ринках посередницькі функції виконують дилери та дистриб'ютори. Дистриб'ютором – «вважається продавець згідно договору, укладеного із виробником на право реалізації товарів на певній території та у певний термін».

Дилером – «вважається фізична або юридична особа, яка виконує роботи, пов'язані з наданням посередницьких послуг за власний рахунок та від свого імені».

На рис. 1.2 зображено схему збуту продукції на промислових ринках.

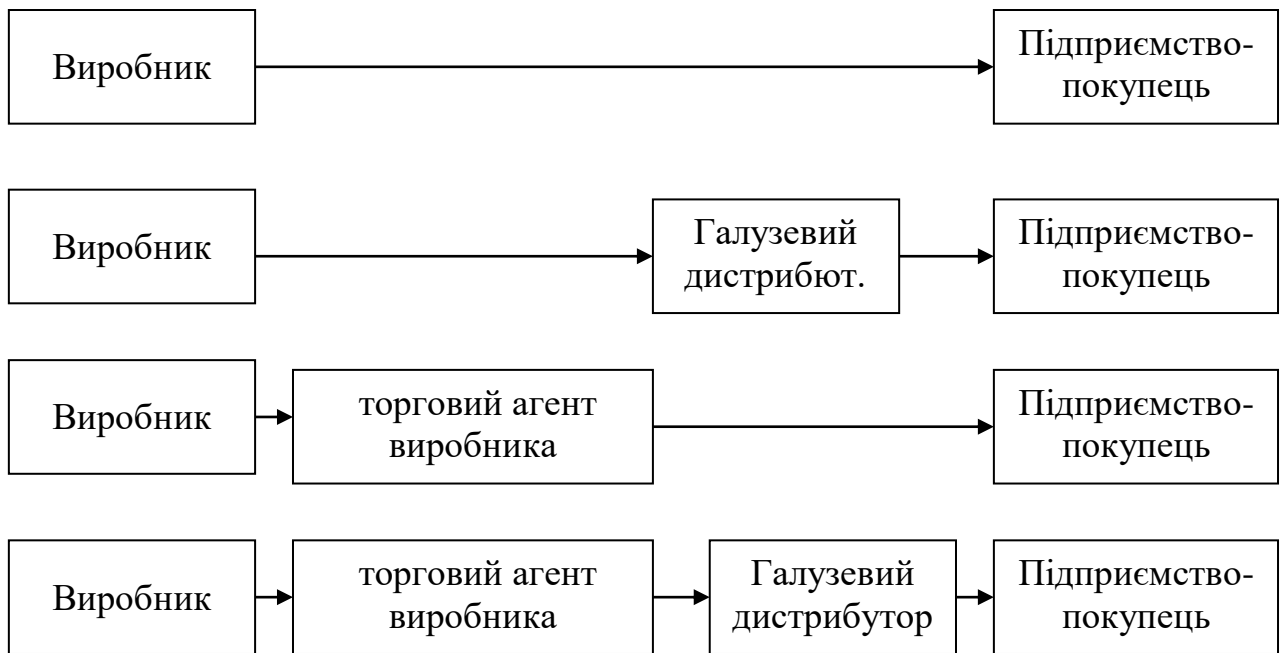


Рис.1.2. Схему збуту продукції на промислових ринках [33, с.298]

Фізичний рух товарів таких як сировина, матеріали, комплектуючі, відбувається від постачальника у напрямку підприємства-виробника. Готова продукція спрямовується від виробника до клієнта. Якщо в одному випадку товари доставляються до місця складування чи безпосередньо до підприємства-виробника, то у іншому випадку до руху продукції можуть залучатися дилери. При чому, право власності на продукцію може надаватися безпосередньо від підприємства-постачальника до підприємства-виробника чи безпосередньо від кінцевого виробника до кінцевого покупця.

Важлива роль при цьому відводиться процесу руху інформації по каналах збуту, значно мотиваційно впливаючи на поведінку учасників каналу розподілу.

Розглянемо основні маркетингові системи збуту продукції. З точки зору співпраці у ланцюгу «виробник-споживач» можна виокремити такі системи збуту (рис.1.3):

1.Традиційна система, де здебільшого, підприємства-посередники є незалежними. Контроль за рухом продукції підприємство-виробник, як правило, не здійснює.

2.Вертикальна маркетингова система. На відміну від традиційних дистрибуційних каналів до складу вертикальної маркетингової системи входять підприємства-виробники, гуртові й роздрібні посередницькі підприємства, що функціонують як одна система. Роль лідера у ВМС може виконувати як підприємство-виробник, так і підприємство-посередник. ВМС створюється для здійснення координування роботи усього каналу збуту.

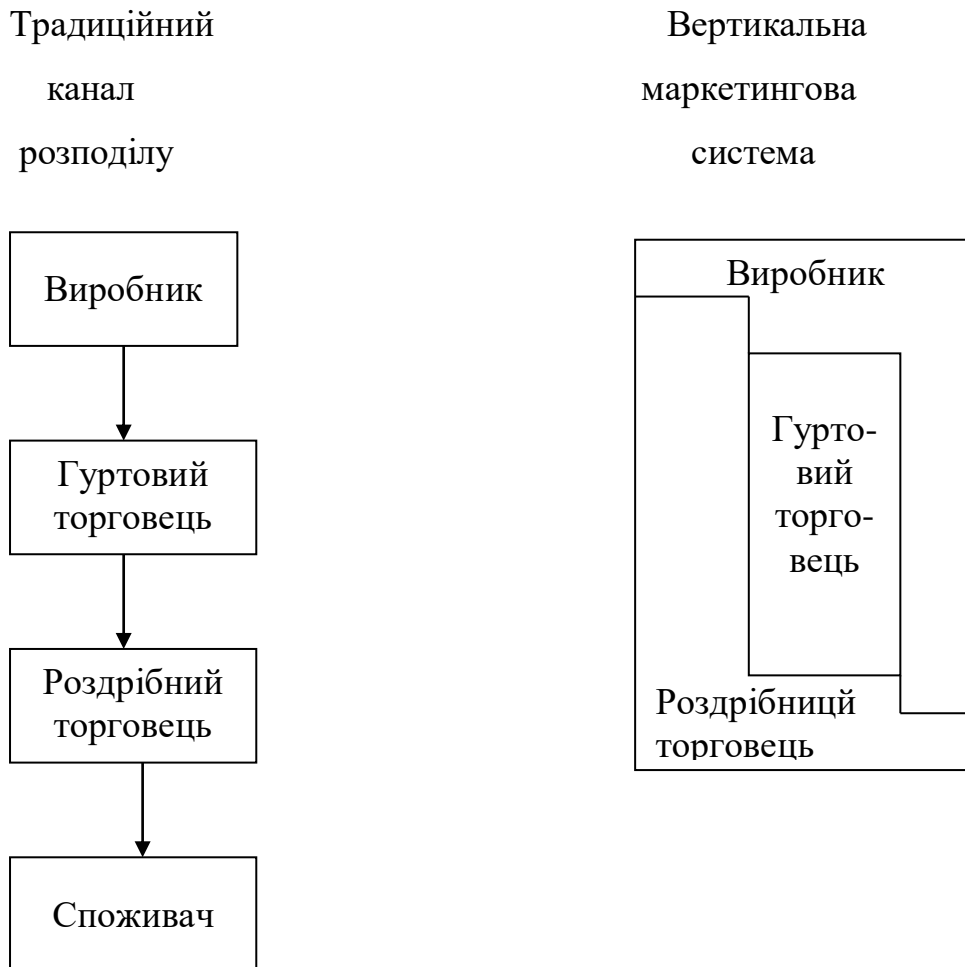


Рис.1.3. Порівняння традиційного дистрибуційного каналу і вертикальної маркетингової системи [46, с. 28]

Ще існують горизонтальні канали збуту, які утворюються з метою тимчасової або постійної співпраці (створення сумісних господарюючих суб'єктів на різних рівнях руху товару по дистрибуційній системі збуту та багатоканальні канали збуту (власні + залучені).

На даний час, у зв'язку із фрагментацією ринку, підприємства почали орієнтуватися на різні сегменти ринку з урахуванням можливостей дистрибуційних каналів. Таким чином, все частіше створюються багатоканальні дистрибуційні системи, або інша їхня назва «комбіновані маркетингові системи» (рис. 1.4). Багатоканальні системи створюються за умови, коли підприємство-виробник використовує два або більше дистрибуційних каналів з метою охоплення двох чи більше сегментів ринку.

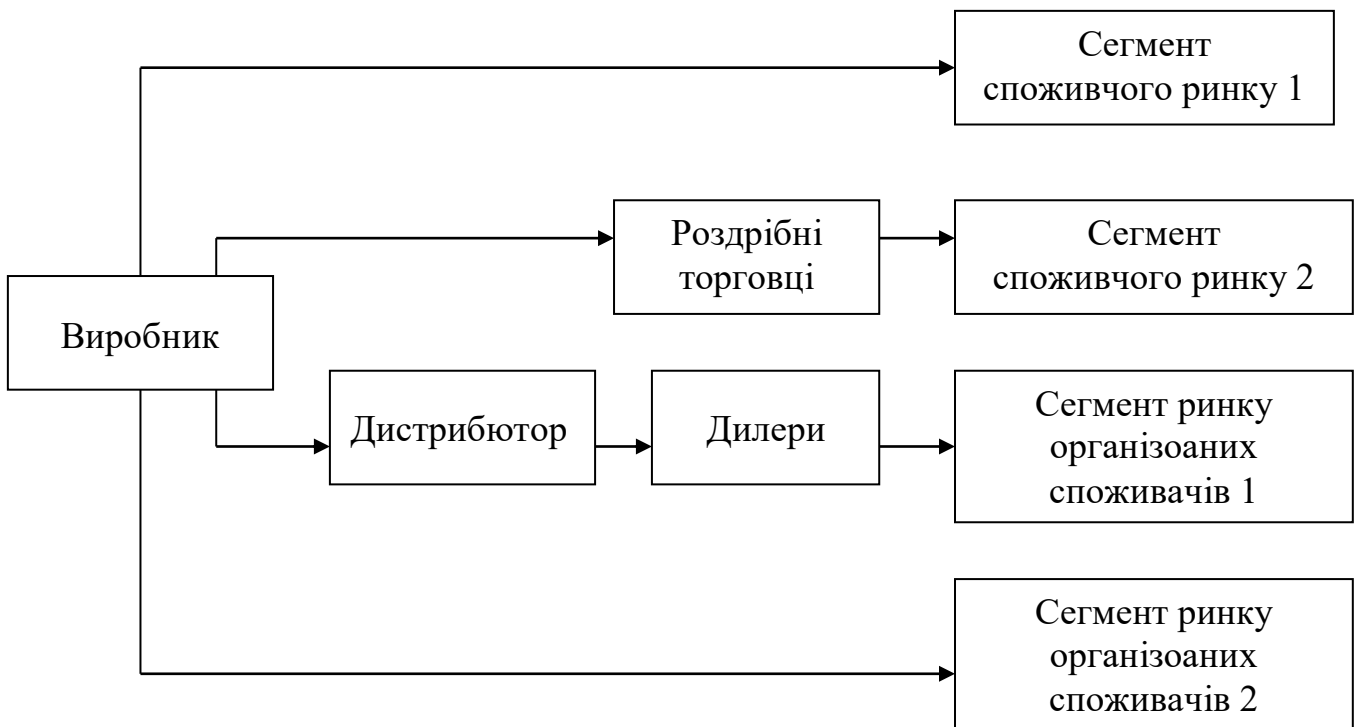


Рис.1.4. Комбіновані маркетингові системи [74, с.392]

При використанні комбінованої маркетингової системи підприємство-виробник постачає свою продукцію без посередників сегменту споживчого ринку 1. Як правило комунікаційні зв'язки підтримуються через особисті контакти, використання каталогів чи телемаркетинг.

Сегменту споживчого ринку 2 товар постачається за допомогою роздрібних торговельних підприємств. Сегменту ринку організованих споживачів 1 здійснюється опосередковане постачання товару. Як правило за допомогою дистриб'юторів і дилерів. Сегменту ринку організованих споживачів

2 постачання продукції відбувається за допомогою торгівельного персоналу підприємства-виробника.

Формуючи комбіновані дистрибуційні канали найбільше кориті отримують ті підприємства, що орієнтуються на великі й складні ринкові сегменти. Додаючи новий дистрибуційний канал, підприємство-виробник збільшує охоплення ринку і отримує можливості до адаптування своєї продукції до специфічних потреб окремих сегментів цільового ринку. Проте, здійснювати координування роботи таких дистрибуційних каналів досить складно. Часто у таких каналах виникають конфлікти, спровоковані тим, що різні дистрибуційні канали будуть конкурувати між собою, намагаючись, таким чином, переманювати один в одного клієнтів, збільшуючи при цьому обсяги реалізації.

1.3. Основні підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства

Здійснюючи формування складових комплексу маркетингу, з метою окреслення стратегічного напрямку розвитку фірми, перш-за все береться до уваги результат аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства на певному ринку а також вплив зовнішніх факторів на ефективність такої діяльності. Таким чином, маркетинговим середовищем — «вважається певна сукупність суб'єктів та сил, які, як правило, здійснюють свою діяльність за межами досліджуваного підприємства та можуть, таким чином, вплинути на ефективність обраної підприємством стратегії, його можливості ефективно провадити діяльність на ринку й не піддаються будь-якому прямому контролю з боку підприємства» [58, с.159].

Можна виокремити кілька складових ринкового середовища діяльності підприємства, особливості підходів до аналізу яких і методика дослідження дещо різняться:

- мікрорекетингове середовище;
- мідімаркетингове середовище;

- макромаркетингове середовище.

Під мікросередовищем маркетингу розуміють «підприємства-партнери фірми у процесі діяльності із якими ведеться безпосередня взаємодія і які можуть впливати на цю діяльність прямий чи опосередкований вплив». До факторів мікромаркетингового середовища відносяться:

- фактор постачальники;
- фактор посередники;
- фактор клієнт;
- фактор конкуренти.

Мідісередовище маркетингу — «об'єднані групи (громадські організації), які пов'язані із підприємством або виявляють зацікавленість до його діяльності й спроможні здійснити вплив (сприяти або перешкоджати) на реалізацію його планів. Такі громадські організації називаються контактними аудиторіями» [59, с. 153].

До складових мідімаркетингового середовища відносять різного роду громадські рухи:

- громадськість власної організації (працівники підприємства) або внутрішні контактні аудиторії;
- місцева громадськість;
- громадські організації спрямовані на захист прав споживачів (консюмеризм);
- державні органи й установи;
- фінансові інститути;
- інвестори;
- громадські організації, спрямовані на захист навколишнього середовища (інвайронменталізм);
- лідери думок;
- інші групи громадської дії.

До складу макромаркетингового середовища «входять сили, що спроможні впливати на досягнення запланованої мети виробника та не піддаються впливу з його боку» [5, с.215].

База для прийняття адміністративних рішень переноситься із моніторингу внутрішніх можливостей підприємства на моніторинг складових середовища діяльності підприємства, на основі якого формується «продуктово-ринкова стратегія» підприємства. Продуктово-ринковою стратегією чи бізнес-стратегією є «норми, у відповідності до яких регламентуються відносини виробника із зовнішнім середовищем діяльності, які визначають: який вид товару й технологій будуть розроблятися? На якому ринку буде пропонуватися готова продукція? Яким чином можна отримати пріоритет серед конкурентів?»?

Сама бізнес-стратегія складається із таких важливих елементів – продуктів і ринків. Управлінські рішення, що стосуються дистрибуції, ціноутворення, комунікаційної політики вимагають ретельного обґрунтування у відповідності до стратегічного маркетингового плану, але лише товарна пропозиція здатна задовільнити потреби цільового сегменту. Продуктові рішення являються найбільше ризикованими процесами і їх не вірна розробка може призвести до значних втрат. Отже, прийняття управлінського рішення може відноситися як до продуктово-ринкової стратегії в цілому, так і окремо до кожної її складової.

Застосування інструментарію маркетингового дослідження являється чи не найважливішою та ефективною складовою частиною у діяльності господарюючих суб'єктів, що спрямовані на постійне розширення меж цільового сегменту. Зачасту, фірми намагаються конкурувати з підприємствами, що пропонують схожий товар на спільному ринку. Вони пропонують споживачам такі товари чи послуги, які володіють певними конкурентними перевагами, таким чином формуючи попит на цільовому сегменті ринку. Для цього потрібно досконало розуміти кон'юнктурні ринкові потреби й сформувати ефективнішу ніж у конкурентів маркетингову стратегію. Тому, володіння потрібною маркетинговою інформацією, яка отримується у ході проведення маркетингових

досліджень, є запорукою формування такої стратегії. Маркетингові дослідження надають можливість визначити коло інформації, яка потрібна для виправлення виявлених проблем, здійснити відбір методів отримання інформації, здійснити збір необхідних даних, провести аналіз результатів й при цьому визначитися із напрямками застосування даних результатів.

У цьому і полягає розкриття суті й процедури проведення маркетингового дослідження. Основною рисою маркетингового дослідження виступає те, що маркетингова інформація, зібрана у процесі дослідження, потрібна для ухвалення управлінського рішення. Як відомо – успіх можна отримати лише тоді, коли буде зроблено відповідні висновки зі значного масиву отриманої інформації а також буде вірно обрана ринкова стратегія» [75, с. 109].

Для отримання якісних результатів від проведеного маркетингового дослідження, перш-за все потрібно детально і відповідально скласти план дослідження таким чином, щоб отримана інформація була достовірною і актуальною на даний час. План маркетингового дослідження повинен передбачати здійснення таких етапів:

- 1.Розгляд альтернативних рішень.
- 2.Формулювання мети та цілей дослідження.
- 3.Визначення кола завдань маркетингового дослідження.
- 4.Визначення генеральної та вибіркової сукупності.
- 5.Формування пошукових запитань, гіпотез і визначення джерел з яких буде отримуватися маркетингова інформація;
- 6.Збір маркетингової інформації.
- 7.Аналіз та систематизація зібраної інформації.
- 8.Розробка рекомендацій.
- 9.Представлення результатів дослідження [87, с. 98].

Маркетинговими дослідженнями – вважаються такі, які відповідають систематизованому збору інформації. Його аналізу та мають за мету ухвалення потрібних управлінських рішень [74, с. 391].

Систематизованість маркетингових досліджень значить, що даний процес повинен бути детально спланований і здійснюватися у відповідності до чітко визначених етапів. Неухитльне дотримання зазначених дій є визначальним при отриманні необхідної та достовірної інформації.

Об'єктивність – є найважливішою складовою здійснення маркетингових досліджень, без дотримання якої усі намагання дослідників можна вважати марними.

Результатом проведених маркетингових досліджень повинна бути реалізація продуктово-ринкової стратегії досліджуваного підприємства.

Висновки до розділу 1

Дистрибуційна система одного підприємства виступає одночасно системою постачання для іншого господарюючого суб'єкта. Таким чином, успішна діяльність кожного окремого учасника дистрибуційного каналу залежить від злагодженості роботи усього каналу збуту. Тому окреме підприємство повинне, у своїй діяльності, орієнтуватися не тільки на покращення своєї системи товароруку а, поряд з іншими складовими дистрибуційного каналу, сприяти покращенню ефективності діяльності усього каналу збуту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Опис діяльності та товарного асортименту підприємства

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Радехівський цукор». Підприємство, на даний час, вважається найбільшим виробником цукрової продукції у Західному регіоні України та входить до числа підприємств найкрупніших експортерів цукру і похідної продукції – жому і меляси.

Виробник цукру є сертифікованим у відповідності до міжнародних стандартів системи управління безпекою продуктів харчування:

1. Сертифікат IFS Food v6.1;
2. ISO 22000:2006.
3. ISO 22000:2005 (HACCP).

З 2011 року підприємство є частиною групи підприємств «Pfeifer&Langen». Pfeifer & Langen розпочало свою діяльність у кінці XIX століття в Німецькому місті Кельн. На теперішній час дане підприємство є одним із найбільших виробників цукрової продукції у Німеччині. Виробник представляє на ринку широкий спектр якісної продукції під такими товарними марками як «Kölner Zucker» та «Diamant@».

У власності Pfeifer & Langen є:

- п'ять цукро заводів у Німеччині;
- частки у виробництві цукру в ряді країн таких як Польща, Італія, Румунія, Словенія, Чехія і Угорщина;
- в Західному регіоні України виробничі потужності розташовані у Тернопільській і Львівській областях.

Українська частина Pfeifer & Langen налічує п'ять підприємств, які знаходяться в районних центрах: Радехів, Збараж, Хоростків, Чортків і Козова.

Зведення Радехівського цукрозаводу почалося у 1969 році в с. Павлів Радехівського р-ну. Львівської області. У 1980 році підприємство приступило до виготовлення першої партії продукції.

Підприємство займає територію в 160 га., до якої входять залізничні й авто підїзні шляхи. Основні постачальники та виробники сировини знаходяться на території Львівської обл. у таких районних центрах:

- Радехів;
- Жовква;
- Буськ;
- Броди;
- Кам'янка-Бузьк.

Постачання сировини територією Львівської області не обмежується, а здійснюється також з Волинської області і з певних районів Рівненської області.

Підприємство здійснює переробку 9 тисяч тонн цукрової продукції щодоби. Головною продукцією, що виготовляється на заводі є цукор а похідною продукцією є меляса і жом, який у свою чергу поділяється на: сирий, сухий і гранульований.

Після входження заводу до «Pfeifer&Langen» було втілено в життя значні зміни:

- здійснено технічне вдосконалення підприємства;
- модернізовано усі ключові технологічні процеси виготовлення кінцевого продукту.

Починаючи з 2014 р. ТОВ «Радехівський цукор» почато здійснювати розширення на території Тернопільської обл. Було придбано виробничі потужності цукрозаводу у місті Чортків, який здійснював свою діяльність починаючи з 1980 р.

Територіально підприємство займає 166 гектарів. Основні постачальники та виробники сировини знаходяться на території таких районів Тернопільської області:

- Чортківському;
- Тернопільському;
- Бучацькому;
- Гусятинському;
- Заліщицькому;
- Тербовлянському.

Виробнича потужність підприємства з переробки цукропродукції також становить – 9 тисяч тонн щодоби.

Основною продукцією, що виготовляється на заводі є товарний цукор-пісок а похідною продукцією є меляса і жом, який у свою чергу поділяється на сухий і гранульований.

Від часу купівлі Чортківського виробництва проводиться постійна модернізація обладнання і здійснюється суттєве покращення виробничо-технологічних процесів.

Хоростківське підприємство знаходиться в Гусятинському районі Тернопільської області. Воно є наймасштабнішим виробництвом в даному районному центрі. За підприємством закріплено 3 бурякопункти, а площа складає 4 тис. кв.м.

Протягом 2008-2014 рр. було здійснено суттєву модернізацію підприємства. Виробництво на 100% працює на обладнанні іноземного виробництва. Виробнича потужність підприємства з переробки цукропродукції сягає – 7 тисяч тонн щодоби.

Наступне підприємство, яке увійшло до об'єднання розміщено в селі міського типу Козова, Тернопільської області. Так як і Хоростківський цукрозавод, підприємство є найбільшим у районному центрі. Воно розміщено на площі 232 гектари.

Цукровий завод має під'їзні шляхи для зручності транспортування сировини та готової продукції. Основною продукцією, що виготовляється на заводі є товарний цукор-пісок а похідною продукцією є меляса і жом сирий.

У 2011-2014 рр. також проведено модернізацію технологій і обладнання. Завдяки цьому було збільшен виробничі потужності до 4 тисяч тон.

Особливістю Збараського підприємства є те, що з 1974 р. й до 1995 р. воно здійснювало переробку тростинного цукру-сирцю. У 2004 році виробництво цукру з тростини було відновлено.

На заводі здійснюється поступова модернізація виробництва, кожного року розробляється і втілюється в життя організаційно-технічні роботи, спрямовані збільшити ефективність виробництва, знизити поточні витрати, підвищити продуктивності праці, забезпечуючи виробництво високоякісної продукції.

Підприємство ТОВ «Радехівський цукор» є партнером і виступає постачальником для значної кількості промислових підприємств і торговельних мереж в Україні. А також, до числа підприємств-партнерів є фірми з всесвітньо відомими іменами, які представляють міжнародні бренди.

2.2. Аналіз маркетингового середовища

З метою проведення якісного маркетингового дослідження, на основі якого будуть розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової дистрибуційної політики досліджуваного підприємства, потрібно зробити аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства.

Першим розглянемо вплив політико-правового фактору на діяльність підприємства. Завод займається експортом своєї продукції за кордон. Експортні операції підприємств здійснюються в рамках Митного Кодексу України а також закону «Про регулювання товарообмінних операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності».

Міністерство аграрної політики України відповідним наказом розподілило квоту «А» на виробництво цукру (для внутрішнього ринку) в обсязі 1,16 млн. тонн між цукровими заводами. Про це повідомили в Національній асоціації цукровиків України «Укрцукор». Мова йде про те, щоб

згідно підписаного меморандуму право на ввезення в Україну дешевого цукру сирцю отримали лише підприємства-виробники цукру а не будь-які підприємці, які не мають відношення до цукрового бізнесу. Натомість підприємства-виробники зобов'язалися не піднімати ціни на цукор вище рівня інфляції. Такі домовленості було досягнуто між Міністерствами агрополітики і економіки та об'єднанням «Укрцукор».

Розглянемо загальний вплив політико-правових факторів на діяльність підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Характеристика факторів політико-правового середовища

| Фактори | Маркетингові проблеми | Ринкові можливості |
|---|-----------------------|--------------------|
| Наявність суперечливих норм та прогалин у законодавстві | + | |
| Слабкий захист від недобросовісної конкуренції з боку держави | + | |
| Регулювання взаємовідносин між виробником і споживачем | + | + |

Промисловість України як і вся економіка, знаходиться у стані кризи, що зумовлена різними негативними факторами. Ключові макро- і мікро показники, які планувалися на поточний рік мали забезпечувати динаміку економічного зростання.

Найголовніше в цьому процесі було реструктурувати запозичення попередніх років. Адже щороку на їх погашення слід було витратити величезні суми. Це дало можливість піднімати економіку, а з нього і соціальну сферу. Однією з головних проблем української економіки за підсумками першого півріччя 2021 року є ріст цін.

Динаміка цін у 2021 році відображає сформовану раніше тенденцію поступового росту, обумовлену як позитивними, так і негативними чинниками:

- істотний розмір дефіциту зведеного бюджету;
- ріст державного боргу;
- зменшення реальних доходів населення (а це говорить про ріст інфляції);
- нерівномірна динаміка обсягів грошової маси.

Перераховані чинники інфляції зберігають свій вплив на рівень цін і тарифів до кінця 2021 року.

За останні роки спостерігається негативна динаміка валових інвестицій в економіку України. Іноземні компанії «виводять» інвестиції з України, що пов'язано із загостренням кризових явищ в економіці України, нестабільністю курсу національної валюти, непередбачуваністю у виконанні державних зобов'язань у зв'язку із веденням бойових дій.

Кредитно-інвестиційна діяльність комерційних банків щодо реального сектора економіки ще донині залишається досить низькою, що в умовах поступового зниження курсу гривні приведе до подорожчання кредитів.

В Україні, зберігається тенденція до збільшення грошової маси, що має своїм наслідком поступове збільшення обмінного курсу гривні. Таким чином, це стимулює розвиток експортних галузей економіки.

Що стосується цукрової галузі України, то за даними Держкомстату, тільки з початку року року оптово-відпускні ціни на цукор знизилися (зумовлено зменшенням попиту на внутрішньому ринку), тоді як індекс споживчих цін продовжує зростати.

Проведений аналіз чинників розвитку економіки свідчить про те, що ці зрушення мають під собою досить стійкої основи і не є наслідком якісних структурних перетворень. Здебільшого це наслідок інерційних процесів четвертого кварталу 2021 року, пов'язаних з девальвацією гривні і збільшення заборгованості.

Узагальнимо економічні фактори макромаркетингового середовища підприємства у формі таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Економічні фактори макромаркетингового середовища

| Фактори | Маркетингові проблеми | Ринкові можливості |
|--|-----------------------|--------------------|
| Негативна динаміка валових інвестицій | | + |
| Зростання рівня цін | | + |
| Зменшення номінальних грошових доходів населення | + | |
| Розширення бази оподаткування | + | |

У демографічному аспекті важливим фактором є зростання чисельності населення. На даний момент в Україні спостерігається зменшення кількості людей проживаючих на її території, тобто спостерігається демографічна криза. Це означає зменшення потреб населення, що не сприяє розвитку ринку. Але, оскільки цукор відноситься до товарів щоденного вжитку, то попит на нього буде більш-менш стабільний.

В Україні останнім часом спостерігається “старіння населення”, тобто все меншають шлюби із 2-ма і більше дітьми. А отже, меншає кількість споживачів (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Демографічні фактори

| Фактори | Маркетингові проблеми | Ринкові можливості |
|---------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Зменшення чисельності населення | + | |
| Тенденція “старіння населення” | + | |

Для здійснення аналізу тих процесів, які відбуваються на ринку, підприємство потребує вичерпної й достовірної інформації. Отже, доцільно провести аналіз мікросередовища, в якому функціонує завод з метою використання цієї інформації в подальших маркетингових дослідженнях.

Продукція підприємства має численних споживачів як на території Західного регіону України, так і за її межами. Основними споживачами продукції підприємства є кондитерські фабрики, які купують цукор як один із основних інгредієнтів кондитерських виробів.

Велика частка замовлень на цукор належить організаціям сфери громадського харчування: кафе, бари, їдальні, ресторани, які купують солодку продукцію заводу для використання у приготуванні солодких страв для своїх клієнтів.

Частково користуються цукром виробника і консервні заводи для консервування фруктів у вигляді компотів, желе, джемів, повидла тощо.

Окрему групу замовлень на продукцію заводу становлять різноманітні магазини, гуртовні, які збувають цукор індивідуальним споживачам.

Невелику, але все-таки певну кількість споживачів цукру становить і пасінчі господарства, які використовують його для загодівлі бджіл на зиму та весною.

Найчастіше вживають солодку продукцію індивідуальні покупці.

Об'єм покупки зазвичай залежить від типу споживача. Невеликі розміри закупівлі здійснюють індивідуальні споживачі, а значно більші – організовані.

Що стосується наявної кількості даного виду товару на ринку, то ринок є достатньо насиченим цим продуктом харчування.

Не існує чіткої прихильності споживачів до якогось конкретного виробника цукру. Практично відсутні будь-які рекламні заходи з боку підприємств-цукрозаводів.

Попит на цей продукт практично стабільний, але в літньо-осінній період він значно зростає, оскільки настає сезон консервування. Проте, це аж ніяк не визначає абсолютної сезонності продажу цукру. Просто попит на даний товар активізується в певні періоди.

Ринкові фактори мікроркетингового середовища розглянемо в табл. 2.4.

Ринкові фактори мікроркетингового середовища

| Фактори | Маркетингові проблеми | Ринкові можливості |
|--|-----------------------|--------------------|
| Висока насиченість ринку цукром | + | |
| Відсутність рекламних заходів | | + |
| Сезонність споживання цукру | + | + |
| Прогресивний розвиток кондитерської промисловості | | + |
| Збільшення кількості людей, які обмежують вживання цукру | + | |

На виробничий процес підприємства значний вплив має добре налагоджена система постачання.

На відміну від інших підприємств Тернопільської області ТОВ «Радехівський цукор» дуже рідко підводять постачальники цукрового буряка. А ними є господарства, фермери та безпосередньо населення.

Основні постачальники та виробники сировини знаходяться на території Львівської обл. у таких районних центрах:

- Радехів;
- Жовква;
- Буськ;
- Броди;
- Кам'янка-Бузьк.

Постачання сировини територією Львівської області не обмежується, а здійснюється також з Волинської області і з певних районів Рівненської області.

Основні постачальники та виробники сировини також знаходяться і на території таких районів Тернопільської області:

- Чортківському;

- Тернопільському;
- Бучацькому;
- Гусятинському;
- Заліщицькому;
- Тербовлянському.

Найбільша кількість сировини для виробництва цукру поступає від приватного сектору, що забезпечує вищу якість товару.

Не менш важливим для підприємства є постачальники допоміжних матеріалів. Отже, більшість постачальників територіально зосереджені біля підприємства, а отже і близько знаходяться до підприємства, що забезпечує вчасний і безперебійний процес постачання. Таким чином, підприємство використовує традиційний підхід для управління закупівлею матеріалів, тобто спочатку йде нагромадження сировини, а згодом – безпосередня переробка цукрових буряків (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Фактори системи постачання

| Фактори | Маркетингові проблеми | Ринкові можливості |
|--|-----------------------|--------------------|
| Збільшення постачальників приватного сектору | | + |
| Зручне територіальне розміщення постачальників | | + |

Перш, ніж потрапити на нашу кухню, продукція підприємства проходить через посередників, якими виступають різноманітні магазини, гуртовні та ін. Проте, крім індивідуальних споживачів, продукцією підприємства користуються і організовані покупці. Це кондитерські фірми та консервні заводи, заклади громадського харчування, пасічні господарства. В цьому випадку підприємство не використовує посередників, а споживачі купують цукор безпосередньо у виробника. Таким чином, ТОВ «Радехівський цукор»

використовує прямі канали розподілу, що пояснюється особливостями споживачів цукру: інші підприємства, які закупають великі партії товарів безпосередньо у виробника, та індивідуальні споживачі, що здійснюють покупку у роздрібних торговців.

У випадку використання посередників підприємство певною мірою втрачить контроль за реалізацією цукру. Проте, можливе залучення посередників має й свої позитивні сторони для діяльності підприємства. По-перше, це брак фінансових ресурсів у підприємства для здійснення прямого маркетингу. По-друге, оскільки цукор розфасовано у п'ятдесятикілограмові мішки, то посередники можуть забезпечити індивідуальним споживачам торгівлю цукром “на вагу” та високу якість обслуговування.

Розглянемо та проаналізуємо вплив факторів посередники на прикладі таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Фактори посередники

| Фактори | Маркетингові проблеми | Ринкові можливості |
|--|-----------------------|--------------------|
| Використання прямого каналу збуту | + | + |
| Втрата контролю над численними роздрібними торговцями за умови використання посередників | + | |
| Налагодження багаторівневого каналу збуту продукції | | + |

На ринку в області представлено в основному цукор дев'яти цукрових заводів, що знаходяться на її території.

Конкурентами ТОВ «Радехівський цукор» можна вважати двох виробників продукції, які найближче розміщені до підприємства територіально і мають більш-менш рівні виробничі можливості. Це: Борщівський цукрозавод та Кременецький цукровий завод.

По кількості виготовленого цукру та переробленої сировини переважає ТОВ «Радехівський цукор», хоча якщо брати показники Тернопільської області по окремих підприємствах, то лідером ринку є Кременецький цукровий завод. Це ж саме характерно і для прибутковості даного підприємства.

Що стосується просування товару на ринку, то всіма підприємствами воно здійснюється на базовому рівні, без використання маркетингу. Діяльність у сфері реклами практично відсутня і виявляється лише у оголошеннях в засобах масової інформації. Збутові канали організовані за самим простим принципом, без врахування усіх логістичних можливостей.

Що стосується якісних характеристик цукру-піску різних виробників, то товар ТОВ «Радехівський цукор» досяг високої якості продукції за рахунок встановлення на підприємстві фільтрів “Putsch”, що забезпечили зменшення кількості металодомішок у цукрі.

Щодо зовнішнього виду цукру, то окрім цукру-піску Кременецький цукрозавод пропонує своїм споживачам цукор-рафінат, а Борщівський виробник – цукор-пудру.

Підприємство займає позицію лідера на ринку Тернопільської області. Це видно з більшості показників: фінансових, якісних параметрів продукції, ступеня охоплення ринку, хоча всі заводи мають приблизно однакові виробничі потужності.

Розглянемо та проаналізуємо вплив факторів конкуренти в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Фактори конкуренти

| Фактори | Маркетингові проблеми | Ринкові можливості |
|--|-----------------------|--------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Лідуючі позиції на ринку західного регіону України | | + |
| Зменшення конкурентних переваг із-за не досконалої системи розподілу | + | |

Продовження таблиці 2.7

| 1 | 2 | 3 |
|--|---|---|
| Лідируючі позиції за якістю продукції завдяки фільтрам «Putsch» | | + |
| Лідируючі позиції в плані різноманітності фасування та пакування продукції | | + |

На основі проведеного аналізу можна визначити декілька альтернатив подальшого розвитку діяльності підприємства.

2.3. Дослідження ефективності елементів збутової політики підприємства з метою вдосконалення дистрибуційної стратегії

Як показав аналіз маркетингового середовища для забезпечення цільового рівня продаж необхідно переглянути основні підходи до організації заходів дистрибуційної політики. Тому мета маркетингового дослідження буде сформульована таким чином: «Дослідження ефективності елементів збутової політики підприємства з метою вдосконалення дистрибуційної стратегії».

На основі визначеної мети маркетингового дослідження потрібно окреслити коло досліджуваних завдань. Визначення досліджуваних завдань, які відображають необхідну інформацію для забезпечення вирішення мети маркетингового дослідження розглянемо в табл. 2.8.

В ході маркетингових досліджень було використано як внутрішні так і зовнішні джерела вторинної маркетингової інформації.

У нашому маркетинговому дослідженні використаємо метод опитування для збору первинної інформації. В якості експертів будуть виступати керівники підприємств галузі, науковці, працівники відділів збуту, тобто всі ті люди, які добре знайомі з цукровою продукцією і з огляду на свою професійну діяльність можуть дати об'єктивні відповіді на запитання анкети.

Таблиця 2.8.

Питання для дослідження, можливі гіпотези й джерела отримання маркетингової інформації

| № | Питання дослідження | Гіпотези | Джерела отримання даних |
|----|--|--|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Хто є потенційними споживачами продукції підприємства? | | ОЕ |
| 2. | Яка ступінь обізнаності споживачів про асортимент продукції підприємства? | | ОКС |
| 3. | Які види продукції користуються найбільшим попитом на ринку? | 1.Цукор-пісок. 2.Патока. 3.Жом свіжий. 4.Жом сушений. 5.Цукор-рафінат. 6.Цукор-пудра. 7.Меляса. | ОЕ ОКС ДВІ |
| 4. | Які мотивації споживачів при виборі цукру-піску досліджуваного підприємства? | 1.Доступна ціна. 2.Висока якість. 3.Рівень обслуговування. 4.Низький вміст металодомішок. 5.Доступність для споживача. | ОКС |
| 5. | В яких місцях споживачам найбільш зручно купувати цукрову продукцію? | 1.На ринку. 2.Зі складу підприємства. 3.У посередників. 4.У продуктових магазинах. | ОКС |
| 6. | Наскільки ефективно залучення посередників до реалізації цукрової продукції? | | ОЕ, ДВІ |

Продовження таблиці 2.8

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----|--|---|------------|
| 7. | Який рівень насиченості ринку цукру? | | ОЕ, ДВІ |
| 8. | Із яких ЗМІ покупці отримують інформацію про цукрову продукцію? | 1.Преса. 2.Телебачення. 3.Радіо. 4.Спеціалізовані видання. 5.Інтернет. | ОКС |
| 9. | Яким чином організують канали розподілу продукції основні конкуренти підприємства? | | ОЕ, ДВІ |
| | Яким чином можна стимулювати збільшення обсягів продажу продукції підприємства? | 1.Розміщення рекламних звернень в ЗМІ. 2.Використання знижок при реалізації продукції. 3.Пропаганда. 4.Використання посередників при реалізації продукції. | ОЕ |
| 11. | Якою споживачі вважають ціну на продукцію підприємства? | 1.Високою. 1.Доступною. 3.Низькою. | ОКС |

Для вирішення поставленої мети маркетингового дослідження опитаємо 10 експертів (2-х керівників цукрових заводів, 2-х науковців, які займаються проблемами цукрової галузі, 2-х науковців-маркетологів, 4-х працівників відділу збуту).

В якості кінцевих споживачів будуть виступати:

- керівники кондитерських фабрик;

- керівники закладів громадського харчування;
- керівники спиртзаводів;
- індивідуальні споживачі.

Індивідуальними споживачами виступатимуть практично будь-які люди, віком від 21 до 70 років, незалежно від статі та рівня доходу. Респондентів індивідуальних споживачів слід шукати серед покупців в продовольчих магазинах, серед домогосподарок та серед випадкових людей, які виявлять бажання відповісти на запитання анкети.

Генеральною сукупністю будуть всі споживачі цукру. Елемент і одиниця вибірки співпадають. Це будуть люди, віком від 21 до 70 років. Застосуємо імовірнісну вибірку.

Вибіркову сукупність визначаємо у кількості 300 чоловік.

В результаті опрацювання анкет ми отримали наступні відповіді на поставлені запитання, які подано у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Результати маркетингового дослідження

| № | Пошукові питання | Результати опитування |
|----|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Хто є потенційними споживачами продукції підприємства? | На думку експертів, потенційними споживачами продукції підприємства є споживачі сусідніх областей, які на даний час купують продукцію конкурентів, але за умови прийнятної ціни можуть купувати продукцію досліджуваного підприємства оскільки за якісними характеристиками вона не поступається продукції конкурентів. |
| 2. | Яка ступінь обізнаності споживачів про асортимент продукції підприємства? | Найбільшу ступінь обізнаності виявили керівники підприємств, які закупають продукцію гуртом для використання у процесі виробництва. Споживачі, які використовують продукцію підприємства для власного споживання, обізнані з асортиментом продукції підприємства дещо менше. В основному їм відома така продукція підприємства як – цукор-пісок. |

Продовження таблиці 2.9

| 1 | 2 | 3 |
|----|--|---|
| 3. | Які види продукції користуються найбільшим попитом на ринку? | <p>Таку продукцію як патока, жом купують у великій кількості сільськогосподарські товариства та населення.</p> <p>Цукор-рафінат та цукор-пудру купують кінцеві споживачі для особистого споживання та підприємства які займаються виробництвом кондитерських виробів.</p> <p>Цукор-пісок купують індивідуальні споживачі та у значних кількостях підприємства-виробники спирту.</p> |
| 4. | Які мотивації споживачів при виборі цукру-піску підприємства? | <p>Кінцеві споживачі при виборі цукру-піску в першу чергу керуються якісними та смаковими якостями. Велике значення також відіграє ціна.</p> <p>Виходячи із результатів відповідей особливу увагу керівництву підприємства слід звернути на доступність продукції до кінцевого споживача, тобто організувати розподіл цукру-піску таким чином, щоб товар був у наявності в якомога більшому числі торгових точок.</p> |
| 5. | В яких місцях споживачам найбільш зручно купувати цукрову продукцію? | <p>Індивідуальним кінцевим споживачам цукру-піску найбільш зручно купувати товар на ринку та у продуктових магазинах, які розміщені неподалік місця проживання.</p> <p>Що стосується організованих споживачів, то вони надають перевагу купівлі зі складу підприємства або у гуртових посередників.</p> |
| 6. | Наскільки ефективно залучення посередників до реалізації цукрової продукції? | <p>Проаналізувавши джерела вторинної маркетингової інформації та опитавши експертів галузі можна прийти до висновку, що залучення посередників до реалізації цукру-піску є ефективним за умови певного контролю з боку керівництва підприємства за рівнем цін.</p> |
| 7. | Який рівень насиченості ринку цукру? | <p>Оскільки у Західному регіоні України працюють відносно багато виробників цукру, то рівень насиченості регіонального ринку досить значний.</p> <p>Виходячи з цього підприємству необхідно суттєво переглянути підходи до організації збуту продукції.</p> |

Продовження таблиці 2.9

| 1 | 2 | 3 |
|-----|---|---|
| 8. | Із яких ЗМІ покупці отримують інформацію про цукрову продукцію? | <p>Організовані споживачі, які використовують цукор-пісок у виробничому процесі черпають інформацію про цукрову продукцію із спеціалізованих видань та інтернету.</p> <p>Індивідуальні споживачі цукру-піску, в основному, дізнаються про якісні та цінові характеристики товару в місцях купівлі та із засобів масової інформації.</p> |
| 9. | Яким чином організують канали розподілу продукції основні конкуренти? | <p>Основні конкуренти продають свою продукцію, як правило, зі складу підприємства та незначна частина її попадає у сітку гуртових та роздрібних магазинів.</p> |
| 10. | Яким чином можна стимулювати збільшення обсягів продажу продукції? | <p>На думку експертів для збільшення обсягів збуту продукції необхідно забезпечити на взаємовигідних умовах співпрацю із посередниками, які працюють в даній галузі, використовувати різного типу знижки при реалізації продукції, звернути увагу на розміщення рекламних оголошень в ЗМІ.</p> |
| 11. | Якою споживачі вважають ціну на продукцію підприємства? | <p>У своїй більшості опитані кінцеві споживачі вважають ціну на цукор-пісок підприємства доступною.</p> <p>Тому керівництву підприємства слід звернути особливу увагу на організацію товароруку, створення досконалих каналів розподілу, використання різного типу стимулів для споживачів.</p> |

Висновки до розділу 2

У результаті аналізу середовища діяльності ТОВ «Радехівський цукор», можна сказати, що найбільший вплив на діяльність підприємства спричиняють фактори економічного середовища, а також фактори конкуренти та посередники.

Опрацювавши отриману інформацію, приходимо до думки, що найбільш вдалою альтернативою розвитку ТОВ «Радехівський цукор» є розробка дистрибуційної стратегії, що забезпечить розширення кола споживачів цукру-піску, покращить їх забезпечення інформацією про продукцію підприємства, зробить її доступною для купівлі, і, як наслідок, приведе до стабілізації обсягів збуту товару підприємства.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Організація маркетингових каналів розподілу

Ефективність структури дистрибуційної системи на пряму залежить від стратегічних маркетингових завдань, які повинно досягнути підприємство й відповідно, які маркетингові стратегії воно використовує для отримання конкурентних переваг. Визначемо такі цілі дистрибуційної політики підприємства на 2022 р.:

1. Збільшення обсягу проданої продукції на 10%, у порівнянні із минулорічним періодом.

2. Розширення меж ринку на 5 %.

3. Вдосконалити і налагодити роботу дистрибуційної системи досліджуваного підприємства.

Із відомих нам, з теорії маркетингу, методів розподілення продукції виберемо найбільш оптимальний для підприємства:

1. Прямий.

2. Непрямий.

3. Спільний.

4. Сітковий.

5. Узгоджений.

На сьогодні, Радехівський цукор використовує прямий метод збуту, тобто підприємство-виробник здійснює реалізацію свого товару за допомогою збутового відділу. Також реалізація може здійснюватися за допомогою філій збутового відділу на місцях на пряму кінцевому покупцеві. Даний канал розподілу має ще назву «канал нульового рівня», оскільки число підприємств-посередників в ньому відповідає 0. Такий підхід до дистрибуційної політики є

дещо застарілим. В сучасних умовах постійно з'являються нові можливості щодо організації логістичних каналів.

Непрямий дистрибуційний метод передбачає надання підприємством-виробником функції збуту підприємствам-посередникам.

Ми вважаємо, що досліджуваному підприємству потрібно активніше послуговуватися залученою збутовою системою. Цього вимагають такі передумови:

1.Цільові сегменти ринку характеризуються надмірною концентрованістю і є достатньо насиченими.

2.Можливість оптимізації витрат на транспортуванні за умови реалізації продукції гуртовим підприємствам-посередникам.

3.ТОВ «Радехівський цукор» здійснює свою діяльність на горизонтальному ринку, і це вимагає чітко відлагодженої мережі збуту продукції.

4.Досліджуване підприємство не співпрацює на постійній основі з гуртовими підприємствами-посередниками, із котрими мало б змогу співпрацювати у довгострокових партнерських відносинах.

Проаналізувавши особливості використання сіткового, спільного і узгодженого методів збуту, можемо констатувати – їх використання в діяльності підприємства є недоцільним для розподілу цукропродукції. Тому приходимо до висновку, що оптимальним, на даний час, методом розподілу для Радехівського цукрового заводу є застосування непрямого збуту.

Обравши непрямий метод збуту для досліджуваного підприємства, наступним кроком при формуванні дистрибуційної політики буде вибір оптимального типу розподілу. Існують такі основні типи розподілу:

- 1.Інтенсивний.
- 2.Селективний.
- 3.Виключний.

Використання виключного типу збуту полягає у виборі якогось єдиного торгового посередника у певному територіальному регіоні і тільки йому

надаються права реалізації продукції виробника. Як правило, даний тип збуту може застосовуватися для реалізації технічно складної або ексклюзивної продукції. Ми вважаємо, що даний вид збуту не доцільно використовувати підприємству задля продажу своїх товарів.

Використання інтенсивної системи збуту передбачає надання можливості реалізовувати продукцію підприємства-виробника будь-якому господарюючому об'єкту. Як правило, дана система збуту підходить для товарів щоденного попиту.

Використання селективного типу збуту передбачає надання кільком посередникам в певному регіоні ексклюзивних прав на здійснення торгівельних операцій з продукцією виробника. Таким посередникам надається статус уповноваженого дилера.

Проаналізувавши вищесказане, рекомендуємо досліджуваному підприємству використовувати селективний тип збуту в поєднанні із інтенсивним типом збуту. На даний час такий розподіл буде найбільш оптимальним для ТОВ «Радехівський цукор».

Для реалізації продукції виробника оберемо переважне використання непрямих збутових каналів.

В частині залученої збутової системи буде застосовуватися договірна система, що передбачає співпрацю із посередниками на умовах укладеної угоди. Це зумовлено обранням селективного типу збуту.

Ми можемо запропонувати досліджуваному підприємству формування таких альтернативних дистрибуційних каналів:

1. Підприємство-виробник – посередник – кінцевий покупець.
2. Підприємство-виробник – дистриб'ютор – дилер – кінцевий покупець.
3. Підприємство-виробник – дистриб'ютор – дилер – дрібний торговець – кінцевий покупець.

Наступним нащшим кроком буде оцінювання доцільності вибору дистрибуційної системи. Для «Радехівський цукор», найбільше оптимальним

буде такий варіант каналу розподілу, а саме: «підприємство-виробник – дистриб'ютор – дилер – дрібний торговець – кінцевий покупець».

Підприємству потрібно вибрати 3-х рівневий збутовий канал, учасниками якого виступатимуть 2 види підприємств-посередників і дрібні торговці, що працюватимуть із кінцевими покупцями напряду.

Стосовно вибору ширини дистрибуційного каналу, то виробникові потрібно намагатися поступово збільшувати учасників обраної дистрибуційної системи.

З метою ефективного здійснення управлінських функцій щодо власного дистрибуційного каналу потрібно неухильно дотримуватися відповідних принципів (рис. 3.1):

Далі, виробникові потрібно обрати які саме методи управління збутовими каналами використовувати (рис. 3.2).

На даний час досліджуваному підприємству буде доцільно застосовувати інструментальний метод управління дистрибуційними каналами, оскільки він дає змогу використання різноманітних інструментів, що гарантують інтерес з боку підприємств-посередників, таким чином підвищуючи конкурентоспроможність дистрибуційних каналів. До цих інструментів належать:

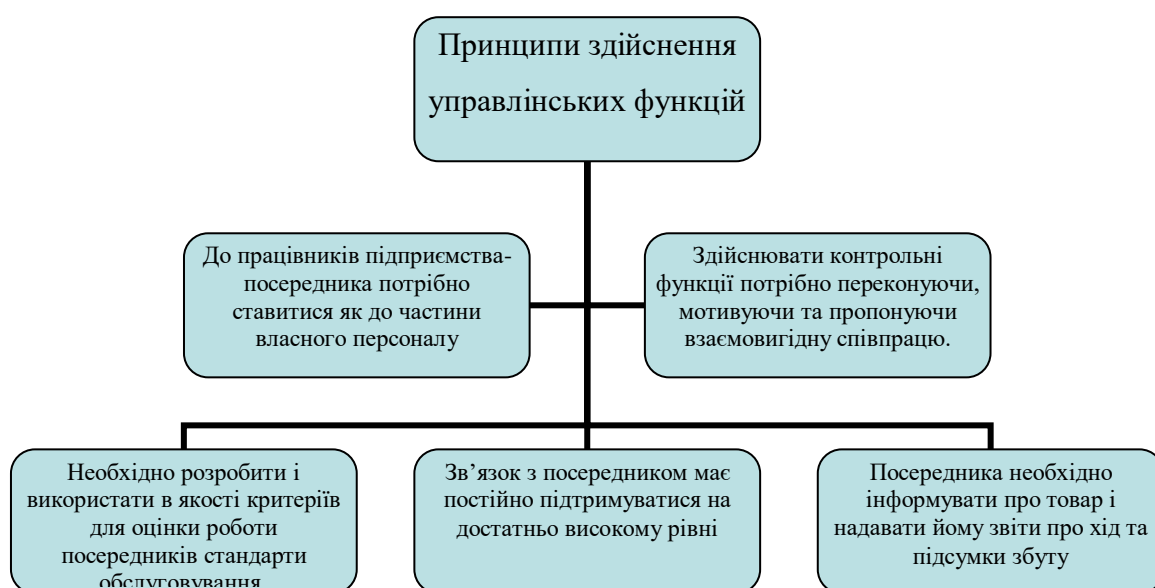


Рис. 3.1. Принципи управлінських функцій щодо власного дистрибуційного каналу.

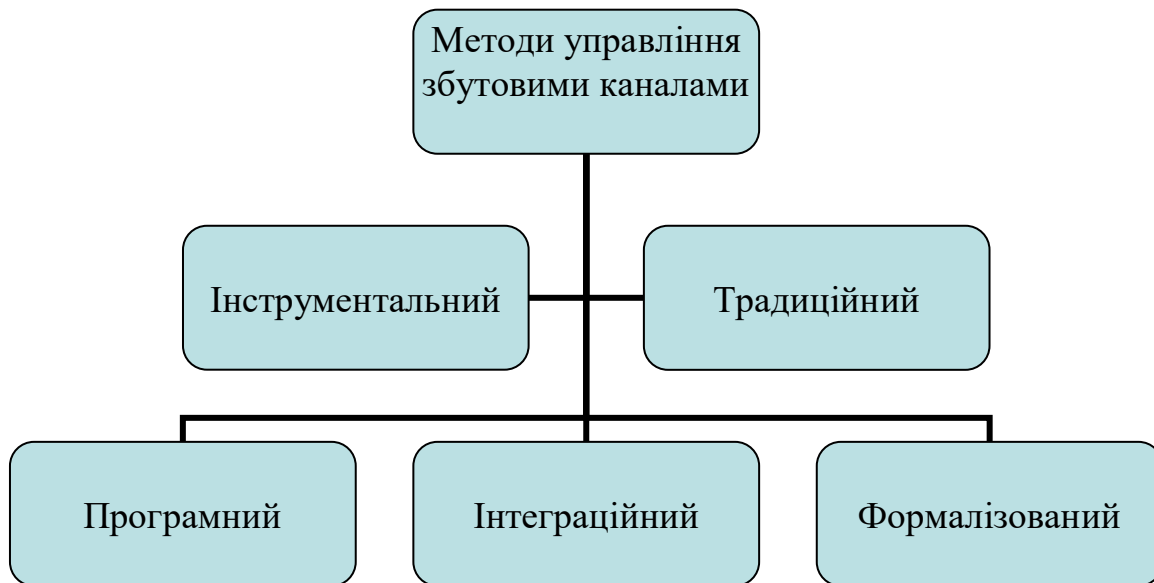


Рис. 3.2. Методи управління збутовими каналами

- 1.Встановлення пільгових цін.
- 2.Надання знижок.
- 3.Індивідуальний підхід до умов розрахунків за продукцію.
- 4.Налагодження системи довгострокових поставок.
- 5.Здійснення комунікаційних звернень за рахунок підприємства-виробника.

ТОВ «Радехівський цукор» має лише внутрішню систему збуту продукції.

Оскільки дистрибуційна система вибудована таким чином, що збутовий апарат виробника створений за територіальним принципом, ТОВ «Радехівський цукор» доцільно закріпити за кожним посередником певний регіон, де він буде виконувати збутові функції.

Управління власним дистрибуційним апаратом потребує проходження таких етапів:

- 1.Постановка задач.
- 2.Мотивування до виконання.
- 3.Гідна з/п.

4.Контроль.

5.Здійснення оцінювання виконаних заходів.

Паралельно із вже запропонованими методами збуту, виробникові слід застосовувати методи прямого збуту. Об'єктами, у даному випадку будуть виступати гуртові споживачі. Обов'язок налагодження особистих контактів із гуртовими покупцями слід покласти на регіональних менеджерів, які, у свою чергу, повинні бути підзвітними керівникові збутового відділу. Регіональні менеджери обов'язково контролюються керівником відділу збуту.

Підсумовуючи вищесказане, рекомендуємо ТОВ «Радехівський цукор» наступний варіант дистрибуційної системи:

- 1.Застосування непрямого методу розподілу.
- 2.Використання селективного збуту своєї продукції.
- 3.Налагодження договірної збутової системи.
- 4.Використання цінової маркетингової стратегії «міцного впровадження на ринок».
- 5.Дистрибуційний канал: підприємство-виробник – дистриб'ютор – дилер – дрібним торговель – покупець.
- 6.Послугування інструментальним методом управління дистрибуційним каналом.
- 7.Відділ збуту, організований по територіальному принципу.

3.2.Розробка комплексу комунікаційної підтримки

Додатковою складовою дистрибуційного процесу виступає паралельно розробка комплексу комунікаційної підтримки при запуску оновлених дистрибуційних каналів. Така підтримка допоможе справляти вплив на створення попиту, комунікувати та інформувати потенційних покупців, таким чином стимулюючи збільшення реалізації продукції Радехівський цукор.

Завданням розробки елементів комунікаційної політики:

1. Надання потенційним покупцям інформації про товарний асортимент виробника.
2. Надання інформації щодо якості продукції.
3. Інформування про особливості цінової політики досліджуваного підприємства.
4. Формування іміджу виробника та його продукції.

Основну увагу при проведенні комунікаційної підтримки функціонування нових дистрибуційних каналів слід зосередити на рекламі. Необхідність здійснення рекламної підтримки була зумовлена:

1. Наявністю на ринку великої кількості конкурентів, що виготовляють аналогічні види продукції або товари замітники (товари субститути).
2. Практично відсутністю рекламних звернень в інформаційному просторі від конкурентів.
3. Необізнаністю потенційних покупців щодо якісних характеристик, різноманітності товарного асортименту, перевагами продукції окремих виробників.
4. Відсутністю прихильності покупців на цільовому ринку до певного виробника цукрової продукції.

Це все зумовлює потребу в здійсненні рекламної кампанії для ТОВ «Радехівський цукор». Визначення цілей реклами прямо залежить від відповідей на такі два питання:

- 1.Що ми намагаємося досягнути рекламним зверненням?
- 2.Який ефект рекламне звернення повинно справити на обраний об'єкт реклами?

Беручи до уваги результати аналізу, проведеного у другому розділі, підприємству потрібно провести заходи, що будуть спрямовані на інформування про власну торгову марку і формувати прихильність до підприємства-виробника.

В даному випадку потрібно провести рекламну кампанію для такої складової продуктового асортименту як «цукор-пісок», тому інформування цукру виробника будемо розглядати із точки зору просування торгівельної марки.

Така реклама покликана створити позитивний імідж та індивідуальність продукту, провівши таким чином частину позиціонування окремого продукту на ринку. Інформаційні звернення носитимуть переконуючий характер, їхнім завданням буде формування позитивного ставлення до продукту з боку потенційного та реального покупця, стимулюючи його до надання переваги торговій марці, що рекламується.

Отже, визначемо мету пропонованої рекламної кампанії як «здійснення просування власної торгової марки й диференціація її з-поміж інших схожих».

Після визначення мети рекламної кампанії, потрібно визначитися із завданнями, що перед нею ставляться:

1. Збільшення обізнаності покупців щодо переваг даної торгової марки.
2. Формування прихильності до виробника та до продукту, який виготовляється.
3. І основне – це стимулювання попиту на товар.

Організація рекламної кампанії буде переслідувати досягнення основної мети, а саме отримання бажаного рівня прибутковості. У даному випадку мету визначаємо як «максимальне нарощування обсягів збуту продукції у плановому році на 10%.

Цільову рекламну аудиторію визначаємо як: фізичні особи зрілого віку незалежно від рівня доходу а також підприємства споживачів цукрової продукції та потенційні посередники.

Формуючи зміст інформаційного звернення обов'язково потрібно врахувати такі моменти:

1. Зазначення повної назви продукту.
2. Зазначення споживчих якостей товару.

3. Зазначення якісних особливостей продукції досліджуваного підприємства.

Беручи до уваги фактор відповідності засобу інформаційного звернення цільовій аудиторії і селективному типу збуту, для інформування потенційних покупців про продукцію підприємства доцільно застосовувати рекламні звернення у ЗМІ та у мережі Інтернет.

Для іміджевої реклами потрібно застосовувати інформаційні звернення на телебаченні. Така реклами характеризується:

1. Широтою охоплення цільової аудиторії.
2. Високим ступенем привертання уваги.
3. Здатністю охопити велику аудиторію.
4. Високим емоційним впливом.
5. Можливістю кращої передачі задуманого образу.
6. Можливість отримання миттєвої реакції з боку цільового сегменту ринку.
7. Можливість спонукати покупців до зміни уподобань на цільових сегментах ринку.

3.3.Обґрунтування економічної ефективності

У даному розділі нам потрібно провести обрахунок витрат на проведення маркетингових досліджень, втілення у життя запропонованої дистрибуційної стратегії, спланувати рекламний бюджет на плановий період.

Щоб обрахувати витрати на проведення маркетингового дослідження, спочатку потрібно проаналізувати графік проведення дослідження щоби підрахувати кількість затрачених на дослідження людино-днів або трудомісткість дослідження (табл. 3.1). На основі цих даних потім буде обрахована заробітна прата спеціалістів.

Виходячи з даних таблиці бачимо, що для здійснення маркетингового дослідження необхідно 2 місяці за умови залучення 4 фахівців.

Таблиця 3.1

Графік та трудомісткість маркетингових досліджень

| Найменування етапу | Зміст етапу | Трудо-місткість |
|---|---|-----------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1.Обґрунтування мети МД | – отримання й узгодження заказу на проведення дослідження; | 2 |
| | – виявлення необхідності маркетингової інформації та попередній моніторинг ринку; | 20 |
| | – попередній аналіз витрат на проведення дослідження; | 3 |
| | – погодження об'єму інформації із замовником; | 2 |
| | – погодження кошторису витрат. | 1 |
| | Всього | 28 |
| 2.Розроблення етапів маркетингових досліджень | – пошук вторинних джерел інформації; | 10 |
| | – аналізування вторинних даних; | 10 |
| | – робота над пошуковими запитаннями; | 5 |
| | – розробка анкет для опитування експертів; | 3 |
| | – розробка анкет для опитування кінцевих споживачів; | 3 |
| | – погодження анкет. | 5 |
| | Всього | 36 |
| 3.Процес зібрання та опрацювання первинної інформації | – здійснення опитування експертів 'ю; | 14 |
| | – здійснення опитування кінцевих споживачів; | 14 |
| | – попередній аналіз отриманої первинної маркетингової інформації. | 15 |
| | Всього | 43 |
| 4.Остаточний аналіз та розробка пропозицій | – здійснення аналізу вторинної інформації; | 15 |
| | – аналізування первинної інформації; | 30 |
| | – систематизація й узагальнення; | 30 |
| | – розробка пропозицій. | 40 |
| | Всього | 115 |

Продовження таблиці 3.1

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|-----------------------------|
| 5.Робота над звітотом та представлення результатів | <ul style="list-style-type: none"> – погодження форми звіту із замовником; – оформлення звіту; – представлення результатів дослідження. | <p>2</p> <p>16</p> <p>1</p> |
| | Всього | 19 |
| Всього людино-днів на проект | | 241 |

Далі здійснено обрахунок необхідної заробітної плати фахівців, які залучені до проведення дослідження (табл.3.2).

Таблиця 3.2.

Заробітна плата фахівців

| Посада | з/п на місяць | Термін проведення робіт (місяці). | Сума з/п |
|------------------|---------------|-----------------------------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Керівник проекту | 25 000 | 2 | 50 000 |
| Експерт | 20 000 | 2 | 20 000 |
| Експерт | 20 000 | 2 | 20 000 |
| Експерт | 20 000 | 2 | 20 000 |
| Всього | | | 110 000 |

Під час проведення дослідження передбачено допоміжні витрати на розхідні матеріали та оренду приміщення і обладнання. Дана стаття витрат складатиме 12500 грн.

Таким чином, підсумковий кошторис затрат на здійснення дослідження відобразимо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Підсумковий кошторис затрат на здійснення дослідження

| № | Стаття витрат | Сума у грн. |
|-----------------------------------|---|-------------|
| 1 | З/п фахівців | 110000 |
| 2 | Допоміжні витрати | 12500 |
| 3 | Витрати на одержання вторинної інформації | 8000 |
| Вартість маркетингових досліджень | | 130500 |

Далі здійснено обрахунок рекламного бюджету на наступний рік послуговуючись методом % від обсягу реалізації (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Планування рекламного бюджету методом % ідсотка від обсягу реалізації

| Рік | Обсяг реалізації тис. грн. | Затрати на рекламу |
|------------|-------------------------------|--------------------|
| Попередній | 3004448 | 302000 |
| Плановий | 3304893 | 1652446 |

$$C=R1/O1 \quad (3.1)$$

де:

C – величина відсотку витрат передбачених на рекламу;

R1 – минулоічні витрати на рекламні звернення;

O1 – минулорічний обсяг реалізації продукції.

$$C=302000 / 3044448000 = 0,000099 (0,0001\%) \quad (3.2)$$

Отриманий відсоток затрат на інформаційні звернення підприємства є дуже низький в загальному обсязі реалізації продукції досліджуваного підприємства й недостатній для проведення запланованої рекламної кампанії в плановому році. У попередньому році даний кошторис витрат спрямовувався на поодинокі інформаційні звернення в ЗМІ.

З метою успішного втілення в життя запланованих заходів рекламного характеру для ТОВ «Радехівський цукор» на наступний рік необхідно збільшити відсоток затрат на рекламну кампанію порівняно із базовим роком у 5 разів.

$C' = 0,0005$, тоді:

$$R2 = C' * O2, \text{ де} \quad (3.3)$$

$R2$ – новий бюджет витрат на рекламну кампанію;

$O2$ – прогноз обсягу збуту на плановий рік.

$$R2 = 0,0005 * 3304893000 = 1652446 \quad (3.4)$$

Згідно розрахунків отримаємо бюджет рекламної кампанії у плановому році у розмірі 1652446 грн.

Наступним кроком буде підведення підсумкового бюджету на проведення маркетингових досліджень, втілення у життя запропонованої дистрибуційної стратегії та рекламної підтримки на плановий період (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Підсумковий бюджет

| № | Витрати | Сума, грн. |
|------------------|--|------------|
| 1. | На проведення маркетингового дослідження | 130500 |
| 2. | На організацію дистрибуційних каналів | 1100000 |
| 3. | На рекламну підтримку | 1652446 |
| Загальні витрати | | 2882946 |

Розроблену дистрибуційну стратегію для досліджуваного підприємства планується використовувати протягом року. Потім потрібно здійснити оцінювання ефективності дистрибуційної стратегії і у разі потреби, внести корективи.

Період окупності фінансових ресурсів, витрачених на здійснення маркетингового дослідження і вдосконалення дистрибуційної стратегії, можна визначити за формулою:

$$T_{ок} = \frac{K}{ОП - ВВ} \cdot 365, \quad \text{де:} \quad (3.5)$$

$T_{ок}$ – термін окупності, днів;

K – величина вкладених фінансів;

$ОП$ – річний обсяг реалізації;

$ВВ$ – витрати на виробництво.

Таким чином, враховуючи проведені розрахунки матимемо:

$$T_{ок} = 2882946 / (3304893000 - 2358930000) * 365 = 0,11 \quad (3.6)$$

Отже, ми визначили період окупності комплексу запропонованих заходів за умови запланованого обсягу збуту (3304893000 грн.). Період окупності вкладених коштів буде складати 0,11 днів.

Висновки до розділу 3

У даному розділі кваліфікаційної роботи розроблено дистрибуційну стратегію для підприємства, яка включає наступний варіант дистрибуційної системи:

1. Застосування непрямого методу розподілу.
2. Використання селективного збуту своєї продукції.
3. Налагодження договірної збутової системи.
4. Використання цінової стратегії «міцного впровадження на ринок».
5. Дистрибуційний канал: підприємство-виробник – дистриб'ютор – дилер – дрібним торговель – покупець.
6. Послугування інструментальним методом управління дистрибуційним каналом.
7. Відділ збуту, організований по територіальному принципу.

Також було запропоновано паралельно здійснити підтримуючу рекламну кампанію, яка дасть змогу інформувати потенційних споживачів про можливість використання переваг нової дистрибуційної системи підприємства.

Здійснено обрахунок витрат на проведення маркетингового дослідження за допомогою аналізу графіка проведення дослідження, де вказується кількість затрачених на дослідження людино-днів або трудомісткість дослідження (рис. 3.3). На основі цих даних було обраховано заробітну плату для спеціалістів та величину витрат на допоміжні матеріали і оренду. Бюджет на проведення маркетингових досліджень склав 130500 грн. Розробка дистрибуційної стратегії – 1100000 грн. Також було здійснено обрахунок рекламного бюджету на наступний рік послуговуючись методом відсотка від обсягу реалізації. Який склав 1652446 грн.

Таким чином, загальні витрати на проведення маркетингового дослідження, розробки дистрибуційної стратегії та рекламної кампанії склали 2882946.

Також було визначено період окупності фінансових ресурсів, витрачених на здійснення зазначених вище заходів, який склав 0,11 днів.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці – це система законодавчих, організаційно-технічних, соціально-економічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних мір і засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я й працездатності людини в процесі праці. Завдання охорони праці полягає в тому, щоб звести до мінімуму ймовірність поразки працюючого під дією небезпечного виробничого фактора або захворювання під дією шкідливого виробничого фактора з одночасним забезпеченням комфортних умов при максимальній продуктивності праці. Закон України «Про охорону праці» визначає основні положення по реалізації конституційного права громадян на охорону їх життя і здоров'я у процесі трудової діяльності; регулює взаємини між адміністрацією і працівником в незалежності від форм власності; встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

Завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідації негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною. Згідно закону України «Про підприємства в Україні» усі роботодавці повинні турбуватись про дотримання у своїй діяльності вимог законів України стосовно охорони праці та навколишнього природного середовища.

Виходячи з аналізу надзвичайних ситуацій за останні 5-8 років, на рівні об'єктів виникає велика кількість різноманітних надзвичайних ситуацій. Життя і здоров'я працівників цих підприємств, а також ступінь заподіяної шкоди

залежатимуть від ефективності формулювання та реалізації заходів щодо запобігання та ліквідації надзвичайних ситуацій при їх виникненні.

Відповідно до Закону України «Про цивільний захист» особовий склад підприємств навчається відповідно до спеціально розробленого плану заходів із захисту населення та території незалежно від форм власності, до реагування на надзвичайні ситуації.

Для великих і малих підприємств система аварійного захисту включає:

- планування та здійснення необхідних заходів для захисту своїх працівників, об'єктів господарювання;
- розроблення планів локалізації та ліквідації аварій з подальшим погодженням з Державною службою України з надзвичайних ситуацій;
- підтримання у готовності до застосування сил і засобів із запобігання виникненню та ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій;
- створення та підтримання матеріальних резервів для попередження та ліквідації надзвичайних ситуацій;
- забезпечення своєчасного оповіщення своїх працівників про загрозу виникнення або при виникненні надзвичайної ситуації.

Наведені вище заходи мають загальний характер, вони не повністю враховують специфіку діяльності конкретного підприємства, чисельність працівників, обсяг і вид виробництва тощо.

Основною особливістю дій малих підприємств при загрозі або виникненні надзвичайних ситуацій є в першу чергу захист персоналу та відвідувачів.

Виходячи з цього, ст. 130 Кодексу цивільного захисту України передбачає, що на підприємствах з чисельністю персоналу 50 осіб і більше розробляються та затверджуються інструкції щодо дій при загрозі або виникненні надзвичайних ситуацій.

Крім інструкції, на підприємстві розробляється план евакуації при пожежі або загрозі вибуху. Особливо це важливо для тих об'єктів, на території яких може знаходитись значна кількість відвідувачів.

Висновки до розділу 4

Деякі конкретні заходи, не відображені в нормативних документах підприємства, потребують внесення до посадових інструкцій працівників. Крім того, на підприємстві необхідно розробляти й доводити до всіх працівників порядок цілодобового оповіщення керівництва та працівників у випадку загрози або виникнення надзвичайної ситуації.

Всі працівники підприємства повинні бути навчені діям, чітко знати свої обов'язки та неухильно їх виконувати. Це також стосується адміністрації підприємства, яка в екстремальній обстановці не може приймати помилкові рішення або віддавати необґрунтовані розпорядження. Уникнути цього дозволить якісно розроблена інструкція щодо дій персоналу підприємства при загрозі або виникненні надзвичайних ситуацій, наведена нижче.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему: «Вдосконалення дистрибуційної політики для підприємства цукрової галузі» розкрито теоретичні аспекти ведення дистрибуційної діяльності, зроблено аналіз впливу факторів середовища діяльності ТОВ «Радехівський цукор», проведено маркетингове дослідження та здійснено обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів.

1. У теоретико-методичному розділі розглянуто особливості організації дистрибуційної політики підприємства, подано загальні поняття дистрибуційної діяльності, проаналізовано види та особливості дистрибуційних каналів а також розкрито основні підходи до аналізу маркетингової діяльності.

2. В аналітико-дослідницькому розділі здійснено аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей підприємства. В результаті проведеного аналізу впливу ринкового середовища на функціонування ТОВ «Радехівський цукор», можна сказати, що найбільший вплив на діяльність підприємства спричиняють фактори економічного та політико-правового середовища, а також фактори конкуренти та посередники.

3. На основі аналізу проведено маркетингове дослідження ефективності елементів збутової політики підприємства з метою вдосконалення дистрибуційної стратегії. Результати маркетингового дослідження свідчать, що організація дистрибуційних каналів на підприємства є недосконалою. На ТОВ «Радехівський цукор» переважно використовуються прямі канали збуту, а взаємовідносини із підприємствами-посередниками є на дуже низькому рівні. Окрім того, було виявлено низький рівень поінформованості потенційних покупців про ширину асортименту та якісні характеристики продукції ТОВ «Радехівський цукор».

4. Вітчизняний споживач, як показали маркетингові дослідження, при виборі продукції керується такими критеріями як:

- якісні характеристики продукту;

- цінові переваги порівняно з конкурентами;
- зручністю упаковки;
- в окремих випадках цікавиться назвою підприємства-виробника.

5. На основі проведеного аналізу було визначено декілька альтернатив подальшого розвитку діяльності підприємства. Проаналізувавши інформацію, яку ми отримали в ході маркетингового дослідження приходимо до висновку, що продукція підприємства за своїми характеристиками не поступається продукції основних конкурентів у бурякоцукровій галузі та має хороші перспективи для реалізації на існуючих ринках та можливого виходу на нові сегменти ринку.

6. Опрацювавши отриману інформацію, приходимо до думки, що найбільш вдалою альтернативою розвитку ТОВ «Радехівський цукор» є розробка дистрибуційної стратегії, що забезпечить розширення кола споживачів цукру-піску, покращить їх забезпечення інформацією про продукцію підприємства, зробить її доступною для купівлі, і, як наслідок, приведе до стабілізації обсягів збуту товару підприємства.

7. У проектній частині роботи розроблено дистрибуційну стратегію для підприємства, яка включає наступний варіант дистрибуційної системи:

- застосування непрямого методу розподілу.
- використання селективного збуту своєї продукції.
- налагодження договірної збутової системи.
- використання цінової стратегії «міцного впровадження на ринок».
- дистрибуційний канал: «підприємство-виробник – дистриб'ютор – дилер – дрібним торговель – покупець».
- послугоування інструментальним методом управління дистрибуційним каналом.
- відділ збуту, організований по територіальному принципу.

8. Також було запропоновано паралельно здійснити підтримуючу рекламну кампанію, яка дасть змогу інформувати потенційних споживачів про

можливість використання переваг нової дистрибуційної системи досліджуваного підприємства.

9.Здійснено обрахунок витрат на проведення маркетингового дослідження за допомогою аналізу графіка проведення дослідження, де вказується кількість затрачених на дослідження людино-днів або трудомісткість дослідження (рис. 3.3). На основі цих даних було обраховано заробітну плату для спеціалістів та величину витрат на допоміжні матеріали і оренду.

10.Бюджет на проведення маркетингових досліджень склав 130500 грн. Розробка дистрибуційної стратегії – 1100000 грн. Також було здійснено обрахунок рекламного бюджету на наступний рік послуговуючись методом відсотка від обсягу реалізації. Який склав 1652446 грн.

11.Таким чином, загальні витрати на проведення маркетингового дослідження, розробки дистрибуційної стратегії та рекламної кампанії склали 2882946.

12.Також було визначено період окупності фінансових ресурсів, витрачених на здійснення зазначених вище заходів, який склав 0,11 днів.

13.Наведені розрахунки свідчать про доцільність здійснення маркетингового дослідження та ефективність реалізації на практиці запропонованих заходів щодо вдосконалення дистрибуційної стратегії.

14.Спеціальна частина роботи містить матеріали, що стосуються організації охорони праці та безпеки праці на досліджуваному підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р.//Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
3. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. //Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
4. Про рекламу: Закон України URL:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
5. Агеєв Є. Я. Закупівельна логістика: матеріально-технічне постачання підприємства: навчальний посібник /Є. Я. Агеєв, М. Л. Заєв, С.В. Піча. – Львів: Новий Світ-2000, 2017. –719 с.
6. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С. Е. Амонс, О. П. Красняк //Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – URL: www.economy.nayka.com.ua
7. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.
8. Артеменко Л. П. Види конкурентних стратегій та приклади їх реалізації /Л. П. Артеменко, Є П. Гура //Сучасні підходи до управління підприємством. – 2018.URL:
<http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/126024>
9. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу / В. В. Атюшкіна //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 85-103. URL:
<https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/47/46>
- 10.Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.

- 11.Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Науковий журнал: Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «економіка і управління». Т.31 (70), №2, 2020. С. 150-153.
- 12.Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с.
- 13.Баланович А. М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій /А. М. Баланович: дисертаційне дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Харків, 2018. – 343 с.
- 14.Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
- 15.Безугла Л. С. Формування маркетингової збутової політики підприємства /Л. С. Безугла, К. Р. Пороходніченко //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 24. – С. 111-116.
- 16.Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук // Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.
- 17.Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.: ЦУЛ, 2017. – 620 с.
- 18.Бондаренко С. М. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств /С. М. Бондаренко, М. Ю. Лісовський // Науковий вісник Ужгородського національного університету.– 2017. – Вип. 15. – Ч. 1. – С. 42-45.
- 19.Бочко О. Ю. Вплив соціальних мереж на процес купівлі-продажу: орієнтація на економію часу, ресурсу / О.Ю. Бочко, Л.Я. Якимішин //Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Логістика».-2017.- №892. - С. 25-31.
- 20.Бурліцька О. П. Медіапланування як складова рекламної діяльності /О. П. Бурліцька, Н. М. Голда //Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN

- 2336-3630) № 4 (2021), Praha, Publishing house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.
21. Бутенко Н.В. Маркетинг /Н. В. Бутенко. – [URL: https://pidru4niki.com/1584072040014/marketing/marketing](https://pidru4niki.com/1584072040014/marketing/marketing)
22. Бухаріна Л. М. Логістичний підхід в управлінні потоковими процесами агрохолдингів /Л. М. Бухаріна, Т. Р. Бірюков //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 53-58. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/785/761>
23. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
24. Воркут Т. А. Управління ланцюгами постачань: логістичний аспект: навчальний посібник / Т. А. Воркут, О. Є. Білоног, А. М. Дмитриченко, Ю. О. Третиниченко. – К. : НТУ, 2017. – 286 с.
25. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
26. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
27. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.
28. Гречуха А. О. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства / А. О. Гречуха //Економіка і організація управління. – 2016. – № 2 (22). – С. 37-44.
29. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія / М. Ю. Григорак. – К.: Сік Груп Україна, 2017. – 513 с.
30. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.

31. Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем: підручник / М. П. Денисенко, Л. Г. Шморгун, В. С. Марунич та ін. – К.: Міленіум, 2016. – 388 с.
32. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник / Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018. – 357 с.
33. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навчальний посібник / Г. О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
34. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія / В. А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2019.
35. Жадьо К. С. Функціональна модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельного підприємства / К. С. Жадьо, Д.М. Самойленко // Інноваційна економіка. – 2020. – № 5-6. – 106-111. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/629>
36. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
37. Закаблук Г.О. Дослідження динаміки показників фінансово-економічного стану промислових підприємств / Г. О. Закаблук // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 12. – С. 36-41.
38. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодні та майбутнє / О. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 64-72.
39. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
40. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. – К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.
41. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник / Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.

42. Керничний Б. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку транспортно-логістичного обслуговування вітчизняних промислових підприємств /Б. Керничний, С. Радинський //Галицький економічний вісник. – 2021. – Т. 69, №. 2. – С. 83-94.
43. Костюк В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку /В. Костюк, Т. Янчук //Галицький економічний вісник. – 2019 – № 3 (58). – URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
44. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навчальний посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.
45. Крикавський Є. В. Логістичні системи: підручник /Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 288с.
46. Крикавський Є.В. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту / Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я. // Маркетинг і цифрові технології. – 2018.-№1(2).-С.21-32.
47. Кузьо Н. Є. Напрями активізації роздрібної торгівлі продуктами харчування на основі залучення інтернет-технологій /Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 30-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/35/36>
48. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
49. Лепейко Т.І. Комплексна оцінка рівня розвитку промислових підприємств /Т. І. Лепейко, А. М. Баланович //Проблеми економіки – 2016. – № 4. – С. 136-143.

- 50.Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія /В. А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.
- 51.Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р.
URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynkaInstrukciya-po-primeneniyu>
- 52.Мельник Т. Креативні тенденції відеореклами у соціальних мережах / Т. Мельник //Маркетинг в Україні. – 2018. – № 2. – С. 8-25.
- 53.Н. Бакуліна, В. Фалович. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Науковий журнал: Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. №24, 2020, с.24-32.
- 54.Новикова І. Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах /І. Новикова, О. Баранова //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 6. – С. 26-35.
- 55.Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. /М. А. Окландер, І.Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – с. 102.
- 56.Оксентюк Б. А. Споживацьке оцінювання якості й конкурентноздатності товарів /Б. А. Оксентюк, С. О. Оксентюк //Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2017. – Том 52. – № 1. – С. 96-103.
- 57.Оксентюк Б.А. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики /Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук //Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.
- 58.Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
- 59.Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
- 60.Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.

61. Полюхович М. Аналіз підходів до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства /М. Полюхович //Галицький економічний вісник. – 2021. – Т. 69, № 2. – С. 118-128.
62. Попович Д.П. Вимірювання комфорту в громадському транспорті. Д.Попович, Н.Фалович, А.Петриків та ін. *Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті*. науковий журнал. Луцьк. Луцький НТУ, 2021. №2(17). с.117-127.
63. Проскурніна Н. В. Аналіз фінансово-господарської діяльності операторів роздрібної торгівлі для обґрунтування впровадження маркетингових інновацій /Н. В. Проскурніна //Проблеми економіки. – 2019. – № 1 (39). – С. 109-120.
64. Решетилова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку /Т. Решетилова //Маркетинг в Україні. – 2020. – № 1. – С. 55-59.
65. Рожко Н. Я. Передумови та принципи стратегічного маркетингового управління промислових підприємств України /Н. Я. Рожко //Соціально-економічні проблеми і держава. – 2017. – Вип. 2. – С. 154-161.
66. Рожко Н.Я. Система застосування мережевої інтралогістики на ринку товарів першої необхідності /Н. Я. Рожко //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 58-63.
67. Семенова К. Д. Особливості застосування методів аналізу функціональних і стохастичних взаємозв'язків у кабінетних маркетингових дослідженнях /К. Д. Семенова //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 1. – С. 33-54. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/27/29>
68. Семенюк С. Ефективний пошук покупців – основа бізнесу / С. Семенюк //Галицький економічний вісник, 2018. – Т. 55. – №2. – С.98-106.
69. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств /С.Б. Семенюк, В.А. Фалович //Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.

70. Стратегічний аналіз галузі: навчальний посібник / за ред. О. Я. Лотиш. – Тернопіль: Економічна думка, 2019. – 248 с.
71. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій / Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017. – 303 с.
72. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія / В. А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2020 – 179 с.
73. Фалович В. А. Аутсорсинг в адаптації ланцюгів поставок до змінного середовища / В. А. Фалович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 187–190.
74. Фалович В. А., Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання) – Мукачево 2017. – Випуск №10, С. 389 – 395. – Режим доступу до журн.: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf
75. Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія / В. А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. – 266 с.
76. Фалович В. А. Структурування ланцюга поставок у контексті ідентифікації джерел формування емерджентних властивостей / В. А. Фалович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів, 2017. – № 862. – С. 213-232.
77. Шавшин О. С. Стратегія інноваційного розвитку підприємства / О. С. Шавшин // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер.: Економічні науки. – 2017. – № – 3 (25). – Т. 2. – С. 167-171.
78. Шендерівська Л. П. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємств / Л. П. Шендерівська, А. В. Кваско // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 74-80.
79. Шеремета О. Особливості дистрибуційної політики промислового підприємства. Маркетингові технології підприємств в

сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2021. – 106 с. С.18-19.

80. Шеремета О. Роль дистрибуції в маркетинговій діяльності підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2021. – 106 с. С.82-83.
81. Школьний О. О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері /О. О. Школьний //Інноваційна економіка. – 2020. – № 7-8. – 106-111. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/681>
82. Шпилик С.В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу /С.В.Шпилик, О.М.Вовчук //Галицький економічний вісник. – Тернопіль : ТНТУ, 2018. – № 2. – С. 106-113.
83. Якимишин Л.Я. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб / Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика».– 2017. – № 862.– С. 245-258.
84. Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту/ Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2011.– №706. – С. 193–197.
85. Якимишин Л. Я. Метод ієрархій в обґрунтуванні прийняття рішення підприємством про аутсорсинг/ Л.Я. Якимишин // Економічний форум. – 2014.–№1.– С. 169-177.
86. Якимишин Л. Я. Стратегічний вимір логістичних операторів в ланцюгах поставок товарів повсякденного попиту / Л.Я. Якимишин // Економічний аналіз: зб. наук. праць .– 2015. – Том 21, №2. – С. 238-244.
87. Яковлев А., Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник /А. Яковлев, С. Сударкіна, М. Ларка. – К.: Крндор, 2019. – 496 с.

88. Burlitska O.P. The impact of organoleptic senses onto the consumers purchasing activity/ O. P. Burlitska //Nauka i Studia. Ekonomiczne Nauki. – 20 (130) 2016. – P. 5-12.
89. Business Scaling Using the Latest Marketing Tools/Olena Sadchenko, Liliya Yakymyshyn, Svitlana Kovalchuk, Daryna Chernenko, Anna Zaitseva, Alla Dudnyk//International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019. – P. 3889-3894.
90. Golda N. Marketing Internet technologies in the field of services [Digital Economy trends: global challenges, strategy and technologies: Monograph /Edited by Ghenadie Ciobanu, Olha Pavlykivska] /Nadiia Golda, Olga Krause, Yuliia Kulyk. Galati, Romania, 2021. – pp. 104-116.
91. Falovych, V., Irtysheva I., Sukhostavets A., Kovbasa O., Liashok O., Kolesnik E. Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5). – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist>
92. Falovych V., Kopytko O., Lagodiienko V. et al. Marketing Communications as a Factor of Sustainable Development. International Journal of Engineering and Advanced Technology, Volume-8 Issue-6, August 2019, pp. 3305-3309. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist>
93. Yakymyshyn L. Support System of Solutions for Planning Sales Activities in the Tourism Industry /Iryna Davydenko, Olga Shykina, Petro Gudz, Oleh Tovkan, Olena Golovchenko// International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019.- P. 3979- 3983.

ДОДАТКИ

Анкета
для опитування кінцевих споживачів

ТОВ «Радехівський цукор» проводить маркетингові дослідження з метою покращення елементів дистрибуційної стратегії.

Просимо Вас відповісти на поставлені запитання

1. Чи знайомі Ви із продукцією ТОВ «Радехівський цукор»?

- Так
- Ні

2. Яку з перерахованих видів продукції Ви купуєте найчастіше?

- Цукор пісок
- Патока
- Жом свіжий
- Жом сушений
- Цукор-рафінат
- Цукор-пудра

3. Якими чинниками Ви керуєтесь при виборі цукру-піску?

- Доступна ціна
- Висока якість
- Рівень обслуговування
- Низький вміст металодомішок
- Зручність розташування місць купівлі

4. Якими перевагами володіє продукція ТОВ «Радехівський цукор»?

- Висока якість
- Доступна ціна
- Екологічність

5. Де Вам найбільш зручно купувати цукор-пісок?

- На ринку
- Зі складу підприємства
- У посередників
- У продуктових магазинах

6.3 яких джерел Ви дізнаєтеся про особливості цукрової продукції?

- Преса
- Телебачення
- Радіо
- Спеціалізовані видання
- Інтернет

7. якою Ви вважаєте ціну на продукцію ТОВ «Радехівський цукор»?

- Високою
- Доступною
- Низькою

8. Продукцію яких виробників цукру Ви споживали?

9.Яке з підприємств-виробників цукру Ви могли б відзначити і чому?

10.Вкажіть будь-ласка Ваш вік, місце роботи та посаду

Дякуємо за співпрацю

Анкета
для опитування експертів

ТОВ «Радехівський цукор» проводить маркетингові дослідження з метою покращення елементів дистрибуційної стратегії.

Просимо Вас відповісти на поставлені запитання

1.Хто є потенційними споживачами продукції ТОВ «Радехівський цукор»?

2.Які види цукрової продукції користуються найбільшим попитом на ринку?

- Цукор-пісок
- Патока
- Жом свіжий
- Жом сушений
- Цукор-рафінат
- Цукор-пудра

3.Наскільки доцільно залучати посередників до реалізації цукрової продукції?

4.Який рівень насиченості ринку цукру?

5.Яким чином основні конкуренти ТОВ «Радехівський цукор» організують розподіл своєї продукції?

6.Яким чином можна стимулювати збільшення обсягів продажу продукції ТОВ «Радехівський цукор»?

- Розміщення рекламних звернень в ЗМІ
- Використання знижок при реалізації продукції
- Пропаганда
- Використання посередників при реалізації продукції

7.Вкажіть будь-ласка посаду та місце Вашої роботи

Дякуємо за Ваші відповіді