

**MATERIALS
OF THE XIII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE**

SCIENCE WITHOUT BORDERS - 2018

March 30-April 7 , 2018

Volume 5
Economic science

SHEFFIELD
SCIENCE AND EDUCATION LTD
2018

SCIENCE AND EDUCATION LTD

Registered in ENGLAND & WALES Registered Number: 09878342
OFFICE 2, VELOCITY TOWER, 10 ST. MARY'S GATE,
SHEFFIELD, S YORKSHIRE, ENGLAND, S1 4LR

Materials of the XIII International scientific and practical Conference
Science without borders - 2018 , March 30-April 7 , 2018 Economic science. :
Sheffield. Science and education LTD -100 p.

Editor: Michael Wilson

Manager: William Jones

Technical worker: Daniel Brown

Date signed for printing ,

For students, research workers.

Price 3 euro

ISBN 978-966-8736-05-6

© Authors , 2018

© SCIENCE AND EDUCATION LTD, 2018

викладач, Гарматюк О. В.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПИВОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Інтенсивний спад українського ринку пива протягом останніх декількох років змусив його виробників переглянути системи збуту продукції. Адже використання виробниками маркетингових заходів для розподілу продукції вимагає якомога ширшої присутності продукції у торгових точках. Це знайшло відображення у практично одночасному реформуванні системи збуту кожним пивним гігантом українського ринку. Основним принципом побудови взаємовідносин відносно збуту є перехід від нерегульованих відносин між виробником і дистриб'ютором до агентських угод. Такі угоди включають визначення території за кожним дистриб'ютором, його прав і зобов'язань. Наразі можна зауважити, що процес змін повністю не завершився. Виробники пива все ще знаходяться у пошуку найоптимальніших рішень у сфері маркетингової політики розподілу.

Пивоварна галузь є великою частиною переробної промисловості України. Від неї отримують користь як виробники (прибутки), так і споживачі (смачні напої), так і держава (податки).

З кожним роком в умовах збільшення конкуренції на українському пивному ринку, виробники змушені шукати ефективні шляхи збереження ринкової частки. Важливим аспектом збереження та збільшення ринкових частки разом з агресивною маркетинговою політикою й розширенням асортименту є організація ефективного збуту продукції. Система збуту, можна визначити як мережу, яка координує каналів, і як систему, що складається з виробника і посередників, які здійснюють збутову діяльність відповідно до розробленою стратегією підприємства. На нашу думку, система збуту продукції — це об'єднання каналів збуту, до яких ходять виробник і посередники (оптові та роздрібні), які здійснюють спільну діяльність, для ефективного управління розповсюдженням продукції.

Потрібно визначити ефективні канали розподілу для пивоварних підприємств (рис.1). Слід зауважити, що підприємства маючи канали розподілу різного рівня, можуть визначати свої пріоритети і максимально розвивати певний спосіб дистрибуції. Потрібно зазначити, з набуттям чинності Закон України № 71-VIII від 28 грудня 2014, для продажу пива необхідна ліцензія. Раніше пиво вважалось безалкогольним, але з моменту прийняття закону, пиво було віднесено до алкогольних напоїв [6]. Причому Закон не робить якихось обмежень чи винятків – ліцензія потрібна всім без винятку суб'єктам господарювання, які хочуть торгувати пивом. Тобто, ліцензія потрібне не тільки виробникам пива, а також і посередникам, які здійснюють збут продукції пивоварних підприємств.

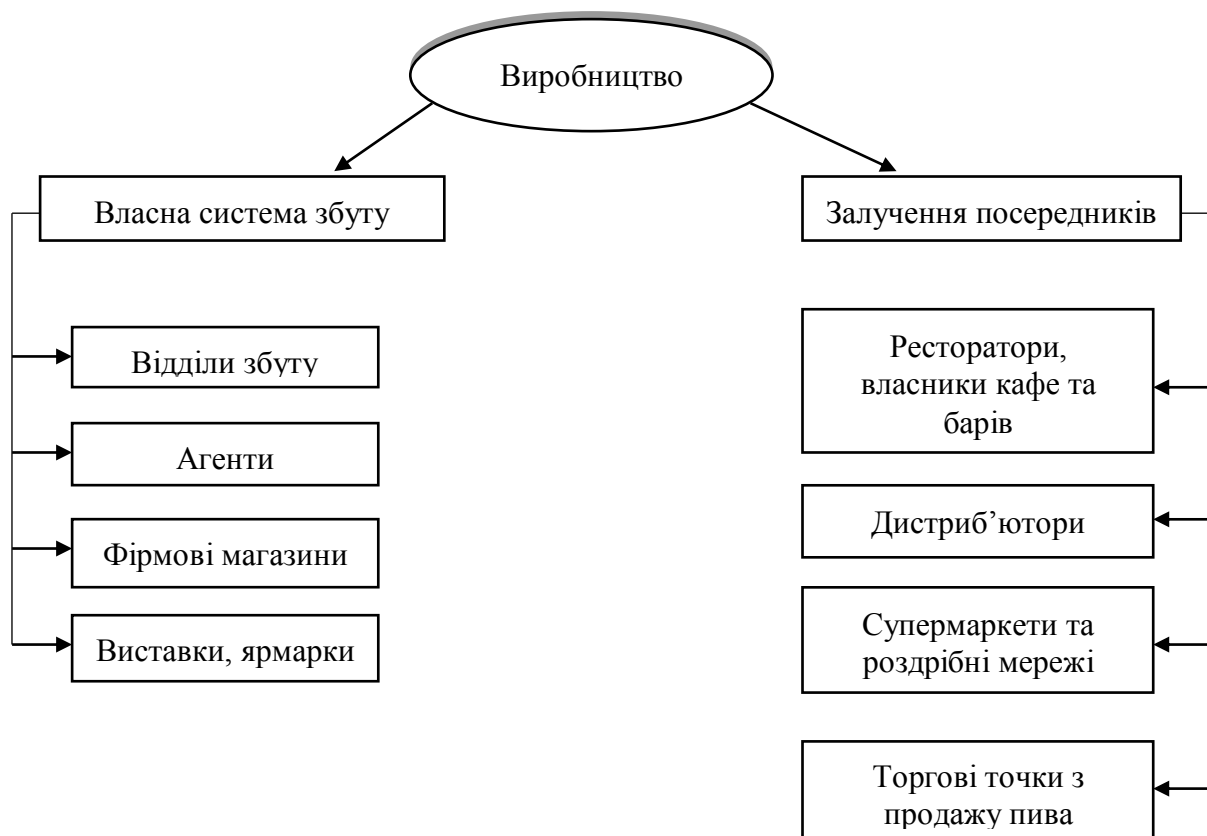


Рис. 1. Канали розподілу продукції пивоварними підприємства *

*Складено автором на основі джерела 2,7

Посередниками можуть бути посередницько-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгівельні магазини, тобто всі юридичні і фізичні особи, які здійснюють процес реалізації продукції від виробника до кінцевого споживача.

Безперервність та ефективність діяльності маркетингового каналу розподілу забезпечується гармонійною взаємодією всіх його суб'єктів. Для покращення діяльності каналу та створення умов для його виживання в довготривалій перспективі потрібно правильно стимулювати та мотивувати учасників. Адже ефективність управління маркетинговим каналом залежить не тільки від здібностей керівника підприємства- виробника, а й від проведення комплексного стимулювання та мотивування учасників каналу. Власник маркетингового каналу повинен постійно утримувати та розвивати потенціал посередників, допомагати їм підвищувати обсяги продажів продукції і послуг, а також задовольняти запити споживачів, усувати конфлікти й розбіжності, взаємодіяти з усіма учасниками каналу на основі спільної вигоди. На вирішення цих завдань спрямований комплекс заходів зі стимулювання та мотивації посередників [4, 5].

Тому, на нашу думку, доцільно проводити, для виробників пива, заохочення посередників, для збільшення збуту продукції. Основним напрямом заохочення – є розроблення системи мотивації. Мотивацію посередників здійснюють, щоб забезпечити максимальну представленість пива на ринках. Мотивація може мати характер матеріальний, так і нематеріальний [2]. До матеріальної мотивації ми можемо віднести симулювання збуту та заходи мерчандайзингу, що стосується нематеріальної мотивації виробниками проводяться спеціальні заходи, а саме: забезпечення рекламними матеріалами, допомога в проведенні презентацій товарів в магазинах. В орієнтованих пивоварних підприємства на маркетинг співпраця з учасниками каналів розподілу здійснюється за принципом партнерства. Який полягає в розумінні єдності ідей, усвідомлення, що виробник і посередник мають одну мету – отримання максимального прибутку, з використанням мінімальних витрат та задоволенню потреб кінцевих споживачів.

Вибір каналів руху товарів та управління ними стосується найважливіших рішень менеджменту у сфері маркетингу. Прибуток і витрати каналу розподілу складають до 50% кінцевої ціни, тому його ефективність – головний фактор конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. Можливості та мотивація організацій, що входять в канал, визначають здатність постачальника створювати конкурентну перевагу в обслуговуванні покупця і задоволенні його потреб [1].

Останнім часом у процесах формування каналів розподілу помітні нові тенденції. Так, іще донедавна вважалось, що тільки прямі канали дають змогу споживачам отримувати все необхідне з «першоджерела» і лише для споживачів, які перебувають на великій відстані від товаровиробника чи потребують невеликих партій продукції економічно вигідним є використання опосередкованих каналів. Нині цю теорію піддають сумніву, оскільки виникають нові пріоритети та обставини. Новими пріоритетами є необхідність конструювання таких каналів розподілу, які спроможні [3]:

створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, достатніх обсягів збуту, підтримання міри диференціації продукту тощо);

забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, установити і підтримувати тривалі ділові відносини з ними, створити відповідні системи гарантій своєчасної і якісної поставки товарів.

Таким чином, дослідження каналів для розподілу пивоварної продукції дозволяє, по-перше, оцінити існуючі на підприємстві канали, по-друге, здійснити вибір тих, що найбільше відповідають специфіці продукції підприємства, та визначити відповідні стратегічні маркетингові дії, реалізація яких сприятиме ефективному розподілу.

Література:

1. Артімонова І.В. Особливості формування товароруху продукції на агропродовольчому ринку / І. В. Артімонова // Економіка та управління АПК. - 2014. - № 1. - С. 27-32.

2. Бориславська, Н.О. Управління посередницькою діяльністю в торговому маркетингу/ Н. О. Бориславська // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць. - 2008. - N 7(86). - С. 19-22.

3. [Майстро Р. Г.](#) Формування політики розподілу на підприємстві / Р. Г. Майстро, С. Е. Кучіна // [Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва.](#) - 2014. - № 34. - С. 127-133.

4. Кирюков С.И. Мотивация и управление лояльностью участников маркетингового канала [Электронный ресурс] / Сергей Игоревич Кирюков. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/05/10/lojalnost_marketing.html.

«Пиво. Технології та інновації»

5. Davoren Julie. The Importance of Motivation to Distribution Channel Members [Электронный ресурс] / Julie Davoren. – Режим доступа: <http://smallbusiness.chron.com/importance-motivationdistribution-channel-members-14227.html>.

6. Закон України від 28 .12.2014 № 71-VIII "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи ".[Электронный ресурс] / Режим доступа: zakon.rada.gov.ua/go/71-19

7. Офіційний сайт Уманьпиво / Режим доступа: <http://umanpivo.ua/ua/distributor.html>

CONTENTS

ECONOMIC SCIENCE

Financial relations

Айтказин Ж.О. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЦЕССА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В РК. 3

Investment activity and stock markets

Казбекова Л.А. Имагамбетов К.Б. КОМПАНИЯНЫҢ ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫН БАҒАЛАУДАҒЫ ӨДІСТЕМЕЛІК ТӘСІЛДЕМЕ 7

Human resources management

Такенова Ж.С., Ажигужаева А.Б. РОЛЬ ТРУДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 10

Казбекова Л.А. , Рахматуллаев К.Н. ҰЛТТЫҚ МҰНАЙ КОМПАНИЯЛАРЫНДАҒЫ КОРПОРАТИВТИ БАСҚАРУДЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ 15

Marketing and management

Дуйсебаева А.М. ТРЕНД МИРОВОГО РЫНКА МУКОМОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 19

Акишева Н.Т., Андреева О.А. К ВОПРОСУ О МИССИИ КАК ОБ ОДНОМ ИЗ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИХ ПОНЯТИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ 22

Метейко В.О., Скригун Н.П. ЕМОЦІЙНА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ЙОГО ПРОСУВАННЯ 25

Гарматюк О. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПИВОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ 28

Accounting and auditing

Яценко І.К., Томчук О.В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ОБЛІКУ РЕЗЕРВНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 33

Ибраев Б.Д. ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ОТЧЕТНОСТИ, СОСТАВЛЕННОЙ ПО МСФО 37

Акмаганбетова Д.К., Ныйканбаева А.И. УЧЕТ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТОО «АРМАН» 43

Economy of industry

Уразбаева З. , Казбекова Л.А. , Тютеебаева М.К. ТЕОРИЯ КЛАСТЕРОВ В РАЗВИТИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ 47

The economy of the enterprise

Ткачова А.О., Волошина О.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 51

Сурженко Н.В., Передерій К.О., Зінов'єва К.І., Кобелева П.О. ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО ВОДОКОРИСТУВАННЯ... 54

Logistics

Байбусинов К.К., Абулгазинов С.Е. О ВОПРОСАХ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	57
Казбекова Л.А., Пржанов А.Б. ТАСЫМАЛДАУДА ЛОГИСТИКАЛЫҚ ЖҮЙЕНІ ЕНГІЗУДІҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ТИІМДІЛІГІ.....	61

Agricultural economics

Rasulova A.M. MECHANISM OF INCREASE COMPETITIVENESS OF DAIRY PRODUCTS OF KAZAKHSTAN.....	65
Shubravska O.V. MAJOR CHALLENGES AND GROWTH FACTOR IN UKRAINIAN AGRICULTURAL SECTOR	76

Regional economy

Євдокімов О.В. ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА ПРОБЛЕМИ ОБ'ЄДНАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ	84
--	----

Government regulation of the economy

Жумаксанова К.М. ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КАЗАХСТАНА	87
Кудайбергенов Ж.Ж., Оралбаева А.К. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ	92

Macroeconomics

Волчкова Г. К. РОЛЬ ОСВІТИ І ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У НАРОЩУВАННІ ВВП	96
CONTENTS.....	99

235300	*235167*	*233243*
235221	*235266*	*235126*
234972	*235268*	*234967*
235225	*235222*	*235326*
234770	*235127*	*235228*
234841	*235309*	*235251*
235201	*235101*	*234679*
235292	*235224*	