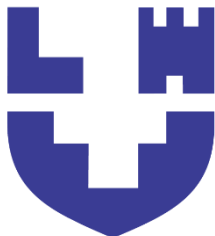


Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет



Маркетингова політика розподілу

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2023

УДК 339.1388 (07)

М 26

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ С. С. БАКУМЕНКО

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2023 року

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2023 року

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

_____ В. В. МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: _____ О. І. КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Маркетингова політика розподілу: Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. І.Ф. Лорві, В.В. Мар'юк. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 44 с.

Видання містить тематику курсу, запитання для обговорення, тестові завдання, ситуаційні завдання та список рекомендованих джерел.

© І. Ф. Лорві
В. В. Мар'юк, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тематика курсу «Маркетингова політика розподілу»	7
<i>Змістовний модуль 1. Особливості маркетингової політики розподілу та типи посередників</i>	7
Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу	7
Тема 2. Канали розподілу товарів: поняття, характеристики та різновиди	9
Тема 3. Система розподілу товарів промисловим підприємством	13
Тема 4. Гуртові посередники у каналах розподілу продукції	15
Тема 5. Роздрібні посередники у каналах розподілу товарів	18
<i>Змістовний модуль 2. Управління каналами розподілу</i>	21
Тема 6. Оптимізація систем розподілу продукції	21
Тема 7. Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу продукції	24
Тема 8. Логістичні учасники каналів розподілу	26
Тема 9. Оптимізація управління товарорухом в каналах розподілу	29
Тема 10. Особливості маркетингової політики розподілу в системах прямого та інтерактивного маркетингу	32
Ситуаційні завдання	35
Список рекомендованих джерел	41

ВСТУП

Більшості функціонуючих у ринковому середовищі сучасних вітчизняних підприємств властиві кризові явища, оскільки нестабільність соціально-економічного середовища, нестача навичок стратегічного мислення у працівників і керівників, а також відсутність досвіду стратегічного планування в сучасних умовах надають економічній поведінці підприємств імпульсивності, непередбаченості, націленості на короткочасні інтереси. Це зумовлює необхідність вибору стратегічних напрямів діяльності підприємства з урахуванням особливостей маркетингового середовища, в якому воно діє. Таким чином, надзвичайно актуальним для сучасних підприємств є посилення стратегічної спрямованості маркетингової політики розподілу, що є запорукою успішного розвитку та зміцнення їх позицій на ринку.

Маркетингова політика розподілу виступає завершальним етапом у відносинах «виробник-споживач» і спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом забезпечення доступності необхідних споживачу товарів та послуг за належних умов сервісу.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є засвоєння знань щодо формування, вибору та функціонування каналів розподілу продукції, прогнозування, управління та організації системи розподілу підприємства.

Основні завдання навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу»: одержати систематичні, теоретичні знання в галузі маркетингової політики розподілу; поглибити знання студентів про зміст та інструменти маркетингової політики розподілу в системі управління маркетингом на підприємстві; вивчити особливості прийняття рішень щодо вибору та управління каналом розподілу; вивчити переваги та недоліки сучасних технологій політики розподілу; формування практичних навичок управління та організації ефективної розподільчої політики на підприємстві.

У результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні знати різновиди внутрішніх структур каналів розподілу, види

маркетингових посередників та вимоги до їх вибору, особливості прийняття маркетингових логістичних рішень.

Дисципліна забезпечує набуття здобувачами освіти компетентностей:

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ТЕМАТИКА КУРСУ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

МОДУЛЬ I ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТА ТИПИ ПОСЕРЕДНИКІВ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Питання для обговорення:

- 1.1. Етимологія та генезис маркетингової політики розподілу.
 - 1.2. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.
 - 1.3. Функції маркетингової політики розподілу.
- Література: 1, 2, 3, 4, 5.

Запитання для обговорення:

1. Розкрийте зміст понять «розподіл» та маркетингова політика розподілу.
2. Визначте етапи розвитку системи розподілу.
3. Охарактеризуйте взаємозв'язок маркетингової політики розподілу з рішеннями інших складових комплексу маркетингу.
4. Визначте меті та предмет маркетингової політики розподілу.
5. Поясніть основні завдання маркетингової політики розподілу.
6. Розкрийте еволюцію формування характеристик концепції маркетингової політики розподілу.
7. Дайте характеристику основним функціям учасників каналів розподілу.

Тестові завдання

1. Проміжна ланка між виробництвом та споживанням – це:
 - 1) збут;
 - 2) продаж;
 - 3) розподіл;
 - 4) маркетинг;

- 5) логістика.
2. Фрагментарний підхід розвитку системи розподілу – це:
 - 1) етап актуалізації доставки товарів споживачу;
 - 2) етап актуалізації товару;
 - 3) етап актуалізації клієнта-споживача;
 - 4) відповіді вірні 1 та 2;
 - 5) відповіді вірні 2 та 3.
3. Системний підхід розвитку системи розподілу – це:
 - 1) етап актуалізації доставки товарів споживачу;
 - 2) етап актуалізації товару;
 - 3) етап актуалізації клієнта-споживача;
 - 4) відповіді вірні 1 та 2;
 - 5) відповіді вірні 2 та 3.
4. Інтегрований підхід розвитку системи розподілу – це:
 - 1) етап актуалізації доставки товарів споживачу;
 - 2) етап актуалізації товару;
 - 3) етап актуалізації клієнта-споживача;
 - 4) відповіді вірні 1 та 2;
 - 5) відповіді вірні 2 та 3.
5. Функції каналів розподілу, що передбачають передавання та збирання ринкової інформації, встановлення торгівельних контактів – це:
 - 1) трансакційні;
 - 2) післятрансакційні;
 - 3) передтрансакційні;
 - 4) логістичні;
 - 5) вірна відповідь відсутня.
6. Функції каналів розподілу, що охоплюють укладання угоди купівлі-продажу – це:
 - 1) трансакційні;
 - 2) післятрансакційні;
 - 3) передтрансакційні;
 - 4) логістичні;
 - 5) вірна відповідь відсутня.
7. Функції каналів розподілу, що передбачають обслуговування замовлень, транспортування, утримання складів – це:
 - 1) трансакційні;
 - 2) післятрансакційні;
 - 3) передтрансакційні;

- 4) логістичні;
 - 5) вірна відповідь відсутня.
8. Функції каналів розподілу, що передбачають надання покупцям ремонтних послуг, послуг доставки, дослідження ступеня задоволеності покупців – це:
- 1) трансакційні;
 - 2) післятрансакційні;
 - 3) передтрансакційні;
 - 4) логістичні;
 - 5) вірна відповідь відсутня.
9. Маркетингова політика розподілу – це:
- 1) проміжна ланка між виробництвом та споживанням;
 - 2) діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб споживачів через обмін;
 - 3) сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій по доведенні готової продукції споживачам відповідно до їх вимог;
 - 4) наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних і інформаційних потоків у просторі і в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача;
 - 5) діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.
10. Концепція маркетингової політики розподілу ґрунтується на:
- 1) системному підході;
 - 2) принципі пріоритетності;
 - 3) принципі корисності та ефективності;
 - 4) підході обслуговування споживачів;
 - 5) усі відповіді вірні.

ТЕМА 2. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ: ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА РІЗНОВИДИ

Питання для обговорення:

- 2.1. Поняття та функції каналів розподілу товарів.
- 2.2. Класифікація каналів розподілу.

2.3. Особливості та сфери використання прямих та непрямих каналів розподілу продукції.

2.4. Канали розподілу в інтегрованих системах.

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

Запитання для обговорення:

1. Визначте зміст каналу розподілу.
2. Охарактеризуйте ринкові потоки, які переміщуються в каналах розподілу.

3. Сформулюйте основні принципи функціонування каналів розподілу.

4. Прокласифікуйте типи каналів розподілу за різними ознаками.

5. Розкрийте зміст понять «довжина каналу розподілу», «рівень каналу розподілу» та «ширина каналу розподілу».

6. Дайте характеристику підходів до вибору кількості учасників в каналі розподілу.

7. Визначте зміст, переваги та недоліки використання прямих каналів збуту.

8. Обґрунтуйте сфери використання прямих каналів розподілу продукції.

9. Визначте зміст, переваги та недоліки використання непрямих каналів збуту.

10. Обґрунтуйте сфери використання непрямих каналів розподілу продукції.

11. Визначте відмінності прямих і зворотних каналів розподілу.

12. Розкрийте зміст понять «вертикальні маркетингові системи».

13. Охарактеризуйте різновиди вертикальних маркетингових систем.

14. Визначте зміст, переваги та недоліки використання горизонтальних та комбінованих маркетингових систем.

Тестові завдання

1. До найважливіших ринкових потоків які переміщуються в каналі розподілу належать:

- 1) ринкова інформація; інформація з просування продукції;
 - 2) ризик; замовлення;
 - 3) контакти; продукти;
 - 4) право власності; платежі;
 - 5) всі відповіді вірні.
2. До каналу розподілу входить виробник, споживач. Скільки рівнів має названий канал розподілу?
- 1) 0 рівень;
 - 2) 1 рівень;
 - 3) 2 рівні;
 - 4) 3 рівні;
 - 5) 4 рівні.
3. До каналу розподілу входить виробник, оптовий, роздрібний торговець і споживач. Скільки рівнів має названий канал розподілу?
- 1) 0 рівень;
 - 2) 1 рівень;
 - 3) 2 рівні;
 - 4) 3 рівні;
 - 5) 4 рівні.
4. Залежно від характеру взаємозв'язку канали розподілу поділяються:
- 1) прямі; непрямі; гнучкі;
 - 2) прямі; ешелоновані; непрямі; гнучкі.
 - 3) прямі та непрямі;
 - 4) гнучкі та ешелоновані;
 - 5) прямі; ешелоновані; гнучкі.
5. Що не відноситься до переваг прямого каналу розподілу?
- 1) високий контроль над цінами та можливість їх диференціації за регіонами;
 - 2) відсутність націнки;
 - 3) відсутність необхідності дослідження та прогнозування ринку;
 - 4) доступ до інформації про ринок і споживача;
 - 5) управління всім процесом товароруху.
6. До недоліків непрямого каналу розподілу відноситься –
- 1) є не рентабельним якщо в країні є багато малих споживачів розкидані по всій території;
 - 2) віддаленість від споживача і нестача інформації про нього;
 - 3) високі витрати на реалізацію транспортування та організація

складського господарства;

4) стійка група клієнтів і швидка реакція на зміну вимог покупця;

5) немає правильної відповіді з наведених вище варіантів.

7. За розподілом функціональних обов'язків канали розподілу є:

- 1) традиційні;
- 2) горизонтальні;
- 3) вертикальні;
- 4) комбіновані;
- 5) всі відповіді вірні.

8. Маркетингова система розподілу, яка складаються з незалежних підприємств, об'єднаних на основі укладення угод, які здійснюють різну діяльність з виробництва та розподілу -

- 1) горизонтальна система розподілу;
- 2) договірна ВМС;
- 3) корпоративна ВМС;
- 4) керована ВМС;
- 5) немає правильної відповіді.

9. Маркетингова система розподілу, координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників над усіма учасниками системи товароруку або договірних відносин – це:

- 1) горизонтальна система розподілу;
- 2) договірна ВМС;
- 3) корпоративна ВМС;
- 4) керована ВМС;
- 5) немає правильної відповіді.

10. До основних типів договірних вертикальних систем товароруку не належать:

- 1) франчайзингові організації;
- 2) добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових підприємств;
- 3) добровільні об'єднання оптових торговців;
- 4) добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями;
- 5) немає правильної відповіді.

ТЕМА 3. СИСТЕМА РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Питання для обговорення:

- 3.1. Особливості збуту товарів промислового призначення.
 - 3.2. Форми співпраці учасників каналів розподілу.
 - 3.3. Оцінка і контроль діяльності учасників каналу розподілу
 - 3.4. Особливості збуту продукції державним установам.
- Література: 1, 2, 3, 4, 5, 12.

Запитання для обговорення:

1. Визначте та охарактеризуйте організаційні форми власних збутових підрозділів виробника.
2. Наведіть відмінності політики розподілу товарів промислового призначення від збуту товарів кінцевого споживання.
3. Дайте характеристику основних каналів збуту товарів промислового призначення.
4. Сформулюйте основні етапи відбору учасників каналів розподілу.
5. Обґрунтуйте критерії відбору учасників каналів розподілу.
6. Охарактеризуйте форми співпраці учасників каналів розподілу.
7. Визначте показники оцінки функціонування маркетингового каналу розподілу?
8. Поясніть особливості збуту товарів державними установами
9. Дайте характеристику типам та формам державних закупівель.
10. Обґрунтуйте послідовність здійснення державних закупівель.

Тестові завдання

1. Відмінностями збуту товарів промислового призначення від товарів кінцевого призначення є:
 - 1) роздрібна торгівля у промислових товарів переважно не застосовується;

- 2) широко застосовуються прямі канали збуту;
 - 3) здійснюється через незалежних посередників
 - 4) високий контроль;
 - 5) правильна відповідь 1,2.
2. Основні форми організації збуту:
- 1) збутові філії ;
 - 2) збутові контори;
 - 3) прямий збут;
 - 4) торгові маркери;
 - 5) всі відповіді є правильними.
3. Прямий збут – це
- 1) зберігання продукції на складах , а при необхідності продаж;
 - 2) налагодження контакту із споживачем та доставка товару
 - 3) продаж товару через посередників;
 - 4) збут відразу після його виготовлення;
 - 5) використання двох посередників при продажі товару
4. Що відносять до етапів вибору посередника?
- 1) визначення потенційних посередників
 - 2) оцінювання посередників;
 - 3) вибір посередника ;
 - 4) встановлення співпраці;
 - 5) всі відповіді правильні.
5. Які підходи існують щодо співпраці учасників каналів розподілу?
- 1) співробітництво, партнерство, програма планування розподілу;
 - 2) партнерство, дворівневі та багаторівневі;
 - 3) постійні та періодичні відносини ;
 - 4) глобальні та локальні;
 - 5) немає правильної відповіді;
6. До елементів оцінювання учасників каналу розподілу можна віднести:
- 1) ефективність, справедливість ;
 - 2) результативність шахрайство;
 - 3) результативність;
 - 4) правильні відповіді 1,3;
 - 5) всі правильні.
7. Перевагами прямого каналу є:
- 1) високий контроль над цінами та можливість диференціації за цінами;

- 2) управління всім процесом товарного руху;
 - 3) доступ до інформації про ринок споживача;
 - 4) правильна відповідь 1 та 2;
 - 5) всі відповіді правильні.
8. Військові закупівлі здійснюються:
- 1) урядом;
 - 2) президентом;
 - 3) довільними підприємцями;
 - 4) Міністерством оборони України;
 - 5) всі відповіді правильні.
9. Цивільні закупівлі здійснюються:
- 1) Верховною радою
 - 2) міністерствами ;
 - 3) Кабінетом міністрів;
 - 4) підприємствами;
 - 5) немає правильної відповіді.
10. У яких двох формах здійснюються державні закупівлі:
- 1) відкриті торги ;
 - 2) закриті торги ;
 - 3) аукціону ;
 - 4) правильні відповіді 1, 2;
 - 5) немає правильної відповіді.

ТЕМА 4. ГУРТОВІ ПОСЕРЕДНИКИ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Питання для обговорення:

- 4.1. Характеристика діяльності гуртових посередників.
 - 4.2. Маркетингові рішення гуртовика.
 - 4.3. Незалежні гуртові посередники.
 - 4.4. Залежні гуртові посередники.
- Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Запитання для обговорення:

- 1. Визначте сутність та основні організаційні форми гуртової торгівлі.
- 2. Охарактеризуйте основні функції гуртових посередників.
- 3. Наведіть маркетингові рішення гуртовика

4. Дайте характеристику незалежних гуртовикам з повним циклом обслуговування

5. Назвіть та охарактеризуйте гуртовиків з обмеженим циклом обслуговування.

6. Визначте різновиди залежних гуртових посередників.

7. Поясніть зміст понять «брокер» та «агент»

8. Наведіть переваги та недоліки використання послуг агентів.

Тестові завдання

1. Діяльність з продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу або для професійного використання (промислові підприємства, організації, установи) – це:

- 1) роздрібна торгівля;
- 2) оптова (гуртова) торгівля;
- 3) прямий збут;
- 4) непрямий збут;
- 5) розподіл.

2. До незалежних гуртових посередників належать:

- 1) брокери;
- 2) дистриб'ютори;
- 3) оптовики з обмеженими та повним циклом обслуговування;
- 4) агенти виробника та збуту;
- 5) вірні відповіді 2 та 3.

3. Гуртовики, які працюють з обмеженим асортиментом товарів короткотермінового зберігання (хліб, молоко) та самі доставляють товар роздрібним посередникам і здійснюють продаж за готівку – це:

- 1) гуртовики-організатори;
- 2) гуртовики-консигнанти;
- 3) виробничі кооперативи;
- 4) гуртовики-комівояжери;
- 5) клуби-склади.

4. Гуртовики, які працюють у галузях, для яких характерне безтарне перевезення вантажів (вугілля, деревина, громіздке устаткування), не зберігають товарних запасів і не торгують товарами безпосередньо – це:

- 1) гуртовики-організатори;
- 2) гуртовики-консигнанти;
- 3) виробничі кооперативи;
- 4) гуртовики-комівояжери;

- 5) клуби-склади.
5. До залежних гуртових посередників належать:
 - 1) брокери;
 - 2) агенти виробника;
 - 3) агенти зі збуту;
 - 4) комісіонери;
 - 5) усі відповіді вірні.
6. Посередник, який співпрацює із виробником на тимчасовій основі, організовує зустріч покупця і виробника та бере участь у переговорах – це:
 - 1) брокери;
 - 2) агенти виробника;
 - 3) агенти зі збуту;
 - 4) комісіонери;
 - 5) агенти із закупівлі.
7. Посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені, але за рахунок комітента (виробника):
 - 1) брокери;
 - 2) агенти виробника;
 - 3) агенти зі збуту;
 - 4) комісіонери;
 - 5) агенти із закупівлі.
8. Посередники, які оформляють з виробником контракт, набуваючи право на збут усього виробленого обсягу продукції, у збуті якої виробник з певних причин не зацікавлений чи не відчуває себе достатньо кваліфікованим:
 - 1) брокери;
 - 2) агенти виробника;
 - 3) агенти зі збуту;
 - 4) комісіонери;
 - 5) агенти із закупівлі.
9. Оптову торгівлю не можна здійснювати через:
 - 1) торгівельні автомати;
 - 2) підрозділи фірм-виробника;
 - 3) незалежних посередників;
 - 4) залежних посередників;
 - 5) дистриб'юторів.

10. Оптовий посередник у своїй діяльності не приймає рішення, яке стосується:

- 1) обов'язкової оплати податків державним органам влади;
- 2) вибору цільового ринку за ознаками його розмірів;
- 3) формування товарного асортименту;
- 4) ціни та методів просування товарів;
- 5) немає вірної відповіді.

ТЕМА 5. РОЗДРІБНІ ПОСЕРЕДНИКИ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ

Питання для обговорення:

5.1. Характеристика діяльності роздрібних посередників

5.2. Різновиди роздрібних посередників

5.3. Маркетингові рішення роздрібного торговця.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Запитання для обговорення:

1. Визначте сутність роздрібної торгівлі.
2. Охарактеризуйте основні функції роздрібних посередників.
3. Назвіть основні організаційні форми роздрібної торгівлі.
4. Охарактеризуйте діяльність дилерів.
5. Прокласифікуйте основні типи роздрібних магазинів.
6. Визначте сутність магазинної та поза магазинної торгівлі.
7. Визначте основні форми позамагазинної торгівлі.
8. Назвіть та обґрунтуйте основні рішення роздрібного торговця.
9. Поясніть зміст та необхідність мерчандайзингу.
10. Дайте характеристику основним засобам мерчандайзингу.

Тестові завдання

1. Сфера підприємницької діяльності, яка пов'язана із продажем товарів і послуг переважно кінцевим споживачам для особистого чи сімейного споживання – це:

- 1) роздрібна торгівля;
- 2) оптова (гуртова) торгівля;

- 3) прямиий збут;
 - 4) непрямиий збут;
 - 5) розподіл.
2. До роздрібних посередників належать:
- 1) брокери;
 - 2) дистриб'ютори;
 - 3) дилери;
 - 4) агенти виробника та збуту;
 - 5) збутові філії іноземних держав.
3. Незалежний роздрібний підприємець, який займається продажем техніки, на яку існує масовий попит (автомобілі, побутова техніка тощо) – це:
- 1) брокер;
 - 2) дистриб'ютор;
 - 3) дилер;
 - 4) агент виробника;
 - 5) комісіонер.
4. Магазины, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, книги) – це:
- 1) спеціалізовані;
 - 2) універмаги;
 - 3) універсами;
 - 4) універсальні;
 - 5) супермаркети.
5. Доволі великі підприємства самообслуговування з порівняно невисокими витратами – це:
- 1) спеціалізовані;
 - 2) універмаги;
 - 3) універсами;
 - 4) універсальні;
 - 5) супермаркети.
6. Підприємства, які пропонують багато асортиментних груп товарів (одяг, взуття, предмети домашнього вжитку тощо) – це:
- 1) спеціалізовані;
 - 2) універмаги;
 - 3) універсами;
 - 4) універсальні;
 - 5) супермаркети.

7. Сукупність багатьох роздрібних магазинів, які займають велику торговельну площу (до 10 тис. кв. м) – це:

- 1) спеціалізовані;
- 2) універмаги;
- 3) універсами;
- 4) торговельні комплекси;
- 5) супермаркети.

8. Позамагазина торгівля не містить такої форми:

- 1) торговельні автомати;
- 2) особистий продаж з доставкою товару;
- 3) торгівля через супермаркет;
- 4) торгівля на замовлення поштою, через Інтернет;
- 5) телемаркетинг.

9. Сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність:

- 1) франчайзинг;
- 2) мерчандайзинг;
- 3) аромомаркетинг;
- 4) реклама на місці продажу;
- 5) пропаганда.

10. Товари, на який існує високий попит доцільно розміщувати на полицях наступної висоти:

- 1) більше 180 см;
- 2) 160-180 см;
- 3) 110-159 см;
- 4) 80-109 см;
- 5) до 80 см.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II

УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

ТЕМА 6. ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Питання для обговорення:

- 6.1. Фактори впливу на вибір довжини та ширини каналів розподілу
- 6.2. Обґрунтування потреби у формуванні каналів розподілу продукції
- 6.3. Формування цілей та варіантів побудови каналів розподілу продукції
- 6.4. Оцінка та вибір каналу розподілу.
- 6.5. Особливості формування міжнародних каналів розподілу.

Література: 1, 2, 3, 4, 7, 12.

Запитання для обговорення:

1. Визначте фактори впливу на визначення довжини каналів розподілу.
2. Визначте фактори впливу на визначення ширини каналів розподілу.
3. Охарактеризуйте складові та суб'єкти прийняття рішень щодо структури каналу розподілу.
4. Наведіть основні причини доцільності формування каналів розподілу.
5. Обґрунтуйте важливість формування цілей каналів розподілу.
6. Охарактеризуйте умови при яких доцільне застосування прямого каналу розподілу.
7. Здійсніть порівняльну характеристику каналів збуту (незалежних та залежних посередників).
8. Визначте критерії оцінки вибору каналу розподілу.
9. Охарактеризуйте методи оцінки та вибору найоптимальнішого каналу розподілу.

10. Визначте особливості формування міжнародних каналів розподілу продукції.

11. Охарактеризуйте основні різновиди посередників у міжнародних каналах розподілу.

Тестові завдання

1. Вибір довжини каналів розподілу залежить від наступних факторів:

- 1) ринкові чинники;
- 2) властивості продукції;
- 3) фінансові можливості виробника;
- 4) організаційно-правові чинники;
- 5) усі відповіді вірні.

2. Пропонування товарів на конкретній території обмеженою кількістю торговельних посередників, вибраних згідно з певними критеріями і зобов'язаних до певних торговельних дій і просування продукції передбачає:

- 1) інтенсивний розподіл;
- 2) селективний розподіл;
- 3) ексклюзивний розподіл;
- 4) партнерський розподіл;
- 5) договірний розподіл.

3. Пропонування товарів в усіх можливих (доступних) пунктах продажу на конкретному рівні (рівнях) каналу, у межах просторово виділеного ринку передбачає:

- 1) інтенсивний розподіл;
- 2) селективний розподіл;
- 3) ексклюзивний розподіл;
- 4) партнерський розподіл;
- 5) договірний розподіл.

4. Пропонування продуктів одним (щонайбільше кількома) посередниками, які діють на відповідному рівні (рівнях) каналу, у межах просторово виділеного ринку передбачає:

- 1) інтенсивний розподіл;
- 2) селективний розподіл;
- 3) ексклюзивний розподіл;
- 4) партнерський розподіл;
- 5) договірний розподіл.

5. Коли виробник не має достатніх фінансових ресурсів, ринок споживачів концентрований, то доцільно використовувати:

- 1) канал нульового рівня;
- 2) залежного збутового посередника;
- 3) незалежного збутового посередника;
- 4) змішаний канал розподілу;
- 5) вірна відповідь відсутня.

6. Коли в одних регіонах існує висока концентрація споживачів, а в інших – вони географічно розкидані, то доцільно використовувати:

- 1) канал нульового рівня;
- 2) залежного збутового посередника;
- 3) незалежного збутового посередника;
- 4) змішаний канал розподілу;
- 5) вірна відповідь відсутня.

7. Критерій оцінки каналу розподілу, який дозволяє порівняти можливі рівні прибутку від різних варіантів каналу – це:

- 1) контролю;
- 2) керованості;
- 3) адаптивності;
- 4) придатності;
- 5) економічний.

8. Методи оцінки каналу розподілу, що базуються на суб'єктивних критеріях – це:

- 1) аналітично-оцінні;
- 2) евристичні;
- 3) порівняльні аналізи;
- 4) аналіз критичної точки;
- 5) вірна відповідь відсутня.

9. Методи оцінки каналу розподілу, що передбачають використання кількісних і якісних критеріїв – це:

- 1) аналітично-оцінні;
- 2) евристичні;
- 3) порівняльні аналізи;
- 4) аналіз критичної точки;
- 5) вірна відповідь відсутня.

10. Методи оцінки каналу розподілу, що передбачають використання якісних критеріїв – це:

- 1) аналітично-оцінні;
- 2) евристичні;

- 3) порівняльні аналізи;
- 4) аналіз критичної точки;
- 5) вірна відповідь відсутня.

ТЕМА 7. КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНФЛІКТИ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Питання для обговорення:

7.1. Різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції.

7.2. Конфлікти в каналах розподілу.

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

Запитання для обговорення:

1. Визначте зміст понять «конкуренція» та «конфлікт» в каналах розподілу продукції
2. Дайте характеристику основним видам конкуренції в каналах розподілу.
3. Розкрийте взаємозв'язок конкуренції і типів конфліктів у каналах розподілу продукції.
4. Визначте природу виникнення конфлікту в каналах розподілу
5. Визначте основні рівні конфліктів в каналах розподілу
6. Охарактеризуйте основні типи конфліктів в каналах розподілу
7. Поясніть основні причини виникнення конфліктів.
8. Обґрунтуйте заходи виробників щодо подолання конфліктів у каналах розподілу продукції.

Тестові завдання

1. Конкуренція – це:
 - 1) властива товарному виробництву співпраця між учасниками каналу розподілу;
 - 2) властива товарному виробництву співпраця змагання між окремими суб'єктами, які зацікавлені у досягненні найвигідніших умов виробництва та збуту продукції;
 - 3) властивий товарному виробництву обмін інформацією між учасниками каналу розподілу для досягнення позитивних результатів діяльності;

4) властивий товарному виробництву обмін працівниками між різними ланками каналу розподілу;

5) властиве товарному виробництву планування спільної діяльності між окремими суб'єктами у каналі розподілу.

2. Конкурентні переваги посередників на одному рівні каналу розподілу – це:

- 1) високі ціни і широкий асортимент;
- 2) низькі ціни і обмеженість товарного асортименту;
- 3) високі ціни і додаткові сервісні послуги;
- 4) низькі ціни і віддаленість від споживача;
- 5) низькі ціни, додаткові сервісні послуги, широкий і глибокий асортимент.

3. Конкуренція між оптовим і роздрібним торговцем – це:

- 1) конкуренція на одному рівні каналу розподілу;
- 2) конкуренція між різними рівнями каналу розподілу;
- 3) конкуренція між різними каналами розподілу;
- 4) вірна відповідь відсутня;
- 5) вірна відповідь 2 та 3.

4. Горизонтальні типи конфліктів виникають при наступних різновидах конкуренції:

- 1) конкуренція на одному рівні каналу розподілу;
- 2) конкуренція між різними рівнями каналу розподілу;
- 3) конкуренція між різними каналами розподілу;
- 4) вірна відповідь відсутня;
- 5) вірна відповідь 2 та 3.

5. Неузгодженість, які виникають між учасниками каналу стосовно їх цілей і функцій, а також того, хто і що повинен робити і яку винагороду за це отримувати – це:

- 1) конкуренція у каналі розподілу;
- 2) наслідки маркетингової політики розподілу;
- 3) конфлікт у каналі розподілу;
- 4) наслідки державного втручання у бізнес;
- 5) комунікаційний бар'єр.

6. Види конфліктів в каналі розподілу продукції – це:

- 1) горизонтальні, вертикальні і перехресні;
- 2) вертикальні, перехресні, багатоканальні;
- 3) горизонтальні, вертикальні, багатоканальні;
- 4) нульового рівня, однорівневі, багаторівневі;
- 5) однорівневі, дворівневі, багаторівневі.

7. Конкуренція між різними рівнями каналів розподілу продукції може призводити до виникнення:

- 1) вертикальних конфліктів;
- 2) горизонтальних конфліктів;
- 3) багатоканальних конфліктів;
- 4) дворівневих конфліктів;
- 5) вірні відповіді 1 та 3.

8. Конкуренція між різними каналами розподілу продукції може призводити до виникнення:

- 1) вертикальних конфліктів;
- 2) горизонтальних конфліктів;
- 3) багатоканальних конфліктів;
- 4) дворівневих конфліктів;
- 5) вірні відповіді 1 та 3.

9. Конфлікт, який виникає між представниками різних рівнів каналу розподілу – це:

- 1) вертикальний конфлікт;
- 2) горизонтальний конфлікт;
- 3) багатоканальний конфлікт;
- 4) дворівневий конфлікт;
- 5) нульовий конфлікт.

10. Конфлікт, який виникає між декількома окремими каналами з різними методами розподілу – це:

- 1) вертикальний конфлікт;
- 2) горизонтальний конфлікт;
- 3) багатоканальний конфлікт;
- 4) дворівневий конфлікт;
- 5) нульовий конфлікт.

ТЕМА 8. ЛОГІСТИЧНІ УЧАСНИКИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Тема: Логістичні учасники каналів розподілу.

Питання для обговорення:

- 8.1. Сутність та цілі логістики розподілу.
- 8.2. Логістичні стратегії
- 8.3. Логістика в системі обслуговування споживачів.
- 8.4. Логістичні складські процеси в каналах розподілу
- 8.5. Транспортні процеси: види та способи.

Література: 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11.

Запитання для обговорення:

1. Розкрийте зміст та мету маркетингової логістики (товароруху).
2. Обґрунтуйте значення маркетингової логістики для сучасних підприємств.
3. Визначте цілі та функції маркетингової логістики.
4. Охарактеризуйте співвідношення витрат між учасниками каналу дистрибуції.
5. Назвіть основні ринкові стратегії.
6. Охарактеризуйте основні ринкові логістичні стратегії.
7. Визначте основні рівні обслуговування споживача.
8. Охарактеризуйте складові обслуговування споживача.
9. Розкрийте стандарти обслуговування споживачів для виробничої та невиробничої сфери.
10. Обґрунтуйте доцільність створення запасів продукції.
11. Охарактеризуйте зміну складових витрат залежно від рівня запасів у збуті.
12. Прокласифікуйте запаси продукції згідно різних підходів.
13. Охарактеризуйте методику проведення ABC та XYZ-аналізу збуту.
14. Дайте характеристику та порівняйте основні типи транспорту.
15. Визначте переваги та недоліки використання виробником власних транспортних засобів.
16. Назвіть основні етапи вибору перевізника.

Тестові завдання

1. Товарорух – це:
 - 1) діяльність з продажу партій товарів та послуг з метою подальшого перепродажу;
 - 2) діяльність з планування, виконання і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, яка до них належить;
 - 3) приймання замовлень від споживача різними способами та

оформлення рахунків-фактур;

4) приймання замовлень поштою, телефоном, Інтернетом, прийняття старих товарів;

5) транспортування продукції.

2. До функцій маркетингової логістики не належать:

1) оброблення замовлень;

2) просування продукції;

3) складування продукції;

4) визначення оптимального розміру запасів;

5) транспортування продукції.

3. ABC-аналіз встановлює залежність між:

1) кількістю і якістю;

2) кількістю і вартістю;

3) якістю і вартістю;

4) транспортними і складськими витратами;

5) витратами і якістю.

4. Які складові витрат впливають на розмір оптимальної партії замовлення:

1) транспортні і складські витрати;

2) витрати замовлення і витрати утримання запасів;

3) витрати закупівлі і складські витрати;

4) виробничі витрати;

5) транспортні витрати і витрати замовлення.

5. В ABC-аналізі група А становить ____% від всієї вартості?

1) 23%;

2) 7%;

3) 70%;

4) 40%;

5) 34%.

6. Система «J I T»

1) знижує запаси;

2) знижує витрати;

3) знижує амортизацію;

4) зменшує якість;

5) зменшує сервіс.

7. Необхідність утримання запасів визначається такими мотивами:

1) зменшення залежності від постачальників;

2) зменшенням ризику відсутності продукції;

3) зменшенням рівня псування продукції;

- 4) зменшенням витрат виробника;
- 5) економією під час транспортуванням.
- 8. Найдешевшим видом транспорту є:
 - 1) трубопровідний;
 - 2) автомобільний;
 - 3) водний;
 - 4) повітряний;
 - 5) залізничний.
- 9. Наймобільнішим видом транспорту є:
 - 1) трубопровідний;
 - 2) автомобільний;
 - 3) водний;
 - 4) повітряний;
 - 5) залізничний.
- 10. Вибираючи спосіб транспортування, підприємства не враховують такі критерії:
 - 1) швидкість доставки;
 - 2) надійність;
 - 3) доступність;
 - 4) вартість;
 - 5) кількість незалежних посередників на ринку.

ТЕМА 9. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРОРУХОМ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Питання для обговорення:

- 9.1. Оптимізація політики запасів
- 9.2. Оптимізація транспортних процесів в каналах дистрибуції.

Література: 1, 2, 3, 5, 7, 10, 12.

Запитання для обговорення:

- 1. Визначте моделі управління запасами готової продукції.
- 2. Дайте характеристику системі управління запасами з фіксованим розміром замовлення.
- 3. Дайте характеристику системі управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями.
- 4. Розкрийте основні критерії вибору перевізника.

5. Розкрийте модель прийняття рішення під час вибору агента з доставки / виду транспорту.
6. Визначте алгоритм розрахунку оптимального розміру партії замовлення.
7. Визначте умови доцільності використання моделі EOQ.
8. Обґрунтуйте сучасні тенденції розвитку логістики дистрибуції.

Тестові завдання

1. Система управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовлення передбачає:
 - 1) перевірку стану запасу через постійні проміжки часу;
 - 2) дотримання мінімального критичного рівня запасу;
 - 3) істотні витрати моні торування рівня запасів;
 - 4) встановлення моменту чергового замовлення, ґрунтуючись на інтенсивності використання запасів;
 - 5) усі відповіді вірні.
2. При застосуванню методу EOQ враховують:
 - 1) витрати на утримання запасів;
 - 2) витрати на транспортування;
 - 3) витрати на складування;
 - 4) усі відповіді вірні;
 - 5) вірні відповіді 1 та 3.
3. Оптимальна величина замовлення забезпечує:
 - 1) досягнення мінімальних витрат на утримання запасів;
 - 2) досягнення пропорційності між витратами на утримання запасів до їх величини;
 - 3) досягнення мінімальної суми витрат на транспортування і складування;
 - 4) досягнення мінімальної суми витрат на утримання запасів і витрат складання замовлення на певний період;
 - 5) досягнення оптимальної суми витрат на утримання запасів.
4. Збутова (розподільча) логістика – це логістика – яка пов’язана з:
 - 1) заготовівлею матеріальних ресурсів у сфері матеріально-технічного забезпечення;
 - 2) переміщенням матеріальних ресурсів (від сировини до готового продукту) безпосередньо в процесі виробництва;
 - 3) реалізацією продукції та подальшим обслуговуванням;

- 4) обслуговування продукції після продажу;
- 5) всі відповіді вірні.
5. Поточні товарні запаси призначені для:
 - 1) забезпечення та відвантаження продукції оптимальними партіями;
 - 2) формування динамічних товарних потоків, з підготовкою товарної продукції до відправлення;
 - 3) компенсації затримок, які пов'язані з просуванням матеріальних потоків;
 - 4) переміщення матеріальних ресурсів;
 - 5) вірна відповідь відсутня
6. Підготовчі товарні запаси призначені для:
 - 1) забезпечення та відвантаження продукції оптимальними партіями;
 - 2) формування динамічних товарних потоків, з підготовкою товарної продукції до відправлення;
 - 3) компенсації затримок, які пов'язані з просуванням матеріальних потоків;
 - 4) переміщення матеріальних ресурсів;
 - 5) вірна відповідь відсутня.
7. Страхові товарні запаси призначені для:
 - 1) забезпечення та відвантаження продукції оптимальними партіями;
 - 2) формування динамічних товарних потоків, з підготовкою товарної продукції до відправлення;
 - 3) компенсації затримок, які пов'язані з просуванням матеріальних потоків;
 - 4) переміщення матеріальних ресурсів;
 - 5) вірна відповідь відсутня.
8. Максимальний бажаний запас являє собою:
 - 1) запас товару, який забезпечує споживача у випадку передбачуваної затримки поставки;
 - 2) рівень запасу, при досягненні якого виконується черговий заказ;
 - 3) постійний рівень запасу, поповнення до якого є доцільним;
 - 4) запас, що передбачає компенсацію затримок постачання;
 - 5) вірна відповідь відсутня.
9. Питаннями обсягу закупівель, асортименту товарів і постачальників займається на підприємстві:

- 1) відділ кадрів;
- 2) економічний відділ;
- 3) служба закупівель;
- 4) бухгалтерія;
- 5) відділ маркетингу.

10. У таблиці наведено оцінку постачальників за певними критеріями (за десятибальною шкалою використані такі критерії: ціна (0,5), якість (0,2), надійність постачання (0,3)). У дужках наведено вагу критерію.

Критерій	Оцінка постачальника			
	А	Б	В	Г
Ціна	8	4	9	2
Якість	5	8	2	4
Оцінка	3	4	5	10

Визначити, якому постачальнику слід надати перевагу при продовженні договірних відносин:

- 1) А;
- 2) Б;
- 3) В;
- 4) Г;
- 5) А і Б.

ТЕМА 10. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В СИСТЕМАХ ПРЯМОГО ТА ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Питання для обговорення:

- 10.1. Сутність та переваги прямого маркетингу.
- 10.2. Види прямого маркетингу.
- 10.3. Особливості інтерактивного маркетингу.
- 10.4. Електронна торгівля.

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

Запитання для обговорення:

1. Визначте сутність та значення прямого маркетингу.
2. Сформулюйте переваги прямого маркетингу для покупців і підприємства.
3. Дайте характеристику основним формам прямого маркетингу.

4. Охарактеризуйте особистий продаж як форму прямого маркетингу.
5. Охарактеризуйте пряме поштове розсилання як форму прямого маркетингу.
6. Охарактеризуйте продаж за каталогом та телефонний маркетинг як форми прямого маркетингу.
7. Визначте особливості інтерактивного маркетингу.
8. Дайте характеристику основним формам інтерактивного маркетингу.
9. Назвіть проблеми та перспективи інтерактивного маркетингу.

Тестові завдання

1. У прямому маркетингу використовують такий канал розподілу:
 - 1) нульовий;
 - 2) однорівневий;
 - 3) дворівневий;
 - 4) багаторівневий;
 - 5) комбінований.
2. На практиці можна використовувати такі форми прямого маркетингу:
 - 1) пряме поштове розсилання;
 - 2) стимулювання збуту;
 - 3) піар;
 - 4) цінові знижки;
 - 5) реклама.
3. До форм прямого маркетингу не належать:
 - 1) пряме поштове розсилання;
 - 2) телемаркетинг;
 - 3) інтерактивний маркетинг;
 - 4) реклама;
 - 5) телефонний маркетинг.
4. Інтерактивний маркетинг – це:
 - 1) електронна торгівля;
 - 2) торгівля за каталогом;
 - 3) формування іміджу;
 - 4) торгівля поштою;
 - 5) торгівля поштою.
5. Які існують типи каналів інтерактивного маркетингу:

- 1) Інтернет та телефон;
 - 2) телемаркетинг;
 - 3) Інтернет та каталог;
 - 4) пошта та телефон;
 - 5) комерційні оперативно-інформаційні служби та Інтернет.
6. Основними перевагами під час використання інтерактивного маркетингу є:
- 1) односторонність інформації;
 - 2) зближення компаній з клієнтами;
 - 3) хаотичність інформації;
 - 4) обмеженість доступу до покупців;
 - 5) обмеженість доступу до обсягу закупівель.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Обґрунтуйте довжину та ширину каналу розподілу:

- а) для шоколаду та шоколадних цукерок;
- б) жувальних гумок;
- в) машинобудівному підприємству у разі збуту генераторів.
- г) взуття;
- д) банківських послуг;
- е) газотурбінних котлів.

Завдання 2. Обґрунтуйте, які канали збуту (за довжиною та шириною) доцільно обрати таким виробникам:

- а) сметани та кефіру;
- б) картоплі;
- в) комп'ютерів;
- г) одягу;
- д) йогуртів;
- е) верстатів.

Завдання 3. Розширення мережі супермаркетів компаній «Інтермаркет» актуалізує проблему запасів, створюючи резерви їх істотного зниження. Особливої уваги заслуговує асортимент м'ясних виробів власного виробництва, що вимагає відповіді на такі питання:

- 1) чи мають бути запаси готової продукції і якого рівня;
- 2) чи весь асортимент м'ясних виробів має бути в запасі;
- 3) чи доцільно управляти запасами м'ясних виробів власного виробництва і яку модель для цього використати;
- 4) які критерії оптимізації запасів необхідно використати.

Викладіть алгоритм та можливі варіанти прийняття рішень.

Завдання 4. Магазин-гуртівня «Волиньбуд» здійснює роздрібну та дрібнороздрібну торгівлю будівельними товарами, серед яких найбільшим попитом користується цемент. Відсутність цієї позиції в асортименті продажу зумовлює великі втрати від непродажу, тому магазин має утримувати достатню кількість запасу цементу, щоб виключати ймовірність появи вичерпання запасів. З іншого боку, важливим є не тільки наявність чи вичерпання запасів, але і середній

рівень запасів. Інакше кажучи, магазин може здійснювати закупівлю великими партіями, тривалішими циклами, але до того ж отримувати певні користі із економії під час закупівлі, транспортування, з причини спекуляції, сезонності, однак і певні втрати з причини зростання витрат капіталу, складських витрат, витрат ризику тощо. Ймовірно, що такий варіант закупівлі доцільно здійснювати у безпосереднього виробника.

Інший варіант закупівлі меншими партіями (ймовірно, у посередника), але частіше, відзначені користі робить втратами магазину, а втрати - навпаки, корисними.

Для прийняття оптимального рішення щодо розміру та частоти партії закупівлі цементу і щодо вибору постачальника викладіть інтерпретацію ідентифікованих конфліктів витрат (trade off) та окресліть алгоритм і критерій прийняття оптимального логістичного рішення.

Завдання 5. Фірма «LEON!» розглядає альтернативні рішення щодо вибору перевізника матеріалів та готової продукції. Існуюча конкуренція на ринку транспортних послуг сприяє появі вигідних цінових пропозицій, еластичних стосовно ваги, часу доставки тощо. Як найконкурентніші розглядаються два варіанти:

1) чинний (актуальний) перевізник, який істотно дорожчий порівняно з іншим, однак гарантує істотно менший час поставки;

2) потенційний (місцевий) перевізник, який пропонує привабливі ціни на перевезення, однак час перевезення істотно більший.

Беручи до уваги наявність конфлікту витрат складування, транспортування, ризику, запасів у дорозі тощо, необхідно інтерпретувати умови усунення цих конфліктів та обґрунтувати критерії і алгоритм прийняття оптимального логістичного рішення.

Завдання 5. Планування відкриття нового магазину

Фірма, що діє на українському ринку, планує відкрити нову торговельну філію в регіоні з населенням 10 тис. осіб. У принципі, якщо виходити з консервативних поглядів, невідомо, скільки людей буде відвідувати цей магазин у день.

Суб'єктивна імовірність визначеного числа можливих відвідувачів магазину в день представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Суб'єктивна імовірність визначеного числа можливих відвідувачів магазину в день

Число відвідувачів у день N_i , осіб	Імовірність того, що число відвідувачів дорівнює N_i : $P(N_i)$
$N_1 = 1000$	0,2
$N_2 = 2000$	0,5
$N_3 = 3000$	0,3

Таким чином, у даному випадку суб'єктивна імовірність складає $P(N_1) = 20\%$, якщо передбачається в день відвідування торговельної філії 1000 людей і т.п. Імовірність $P(N_i)$ називається в цьому випадку апіорної (попередньої) імовірністю.

За оцінками фірми, дохід від відвідування філії одним відвідувачем складає 100 грн. Витрати торговельної філії плануються на рівні 22 тис. грн. у день.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Приймаючи апіорну імовірність за факт, визначити очікувану оцінку прибутку у випадку відкриття філії.

2. Проаналізувати вихідну інформацію і дати висновок про доцільність або недоцільність відкриття торговельної філії в даному регіоні.

Завдання 6. Зараз в Україні маємо практику посередництва. Причому серед перспективних посередницьких операцій ринків на перше місце вийшов ринок верстатів. Тут посередники уже виробили деякі загальні принципи пошуку таких ринків:

1. Не можна пропонувати верстати “старим” підприємствам із професійним кадровим складом.

2. Не треба пропонувати підприємствам їхні профільні верстати. Краще запропонувати допоміжні.

3. Треба орієнтуватися на виробництва із стійким збутом, що гарантує ритмічну роботу і платоспроможність замовника верстатів.

4. При імпортній закупівлі верстатів не можна робити ставку на порівняно дешеве устаткування колишніх соціалістичних країн.

5. В угодах на імпортні верстати не намагайтеся вийти на безпосереднього виготовлювача продукції, угода може бути дорожчою.

Проаналізуйте вироблені принципи і поясніть причини обмеження. Що ви зможете запропонувати додатково для підвищення ефективності посередницької діяльності?

Завдання 7. Американська компанія, виробник недорогого взуття, прийняла рішення: виявити можливості виходу на індійський ринок. За результатами кабінетних досліджень, в Індії роздрібна торгівля взуттям в основному в руках незалежних торговців, яким належить близько 60 % роздрібною торгівлі в містах і близько 90 % у сільській місцевості. Близько 40 % міської торгівлі взуттям здійснюється через магазини різних компаній. Обсяг продажів у сільській місцевості значно нижче через бідність населення. Конкуренція на індійському ринку взуття спостерігається в основному між національними фірмами, причому вони поставляють взуття високої якості лише в міста. Роль іноземних фірм на цьому ринку поки що не дуже помітна, а якість взуття американської компанії значно вище, ніж продукція інших фірм.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу компанії дійшла висновку, що повітряні перевезення через високу вартість фрахту літака значно підвищать продажну ціну взуття, тому переваги за доставкою морем, з Нью-Йорка до Бомбея. Через обмеженість обсягу оборотного капіталу індійським оптовикам доведеться оплачувати транспортування і проводити інвентаризацію товару до надходження його на склад оптовика. Після розміщення на складі індійський оптовий торговець зможе відвантажувати товар іншим не- залежним чи оптовикам роздрібним торговцям у міру надходження замовлень. Мережі збуту бомбейських оптовиків покривають велику частину індійського ринку. Продаються товари як іншим оптовикам, так і роздрібним торговцям п'ятнадцяти найбільших міст Індії.

Звичайний магазин у міському регіоні викликає великий інтерес місцевих жителів, оскільки більшість покупців немає можливості відвідати магазини в інших районах.

Самообслуговування в магазинах застосовується рідко. У дрібних магазинах, зазвичай, один службовець допомагає покупцю, інший виписує рахунок, а третій (не завжди) упакує товар.

Компанія, одержавши ліцензію на експорт в Індію, провела переговори з одним із бомбейських оптовиків. До ухвалення остаточного рішення президент компанії вважає, що необхідно детальніше вивчити всі спірні питання збуту.

Питання і завдання

1. Які типи каналів збуту були обрані фахівцями компанії. Чи є цей вибір найкращим?

2. Які характеристики збутової мережі варто було б використовувати при оцінюванні можливих ділових відносин компанії з бомбейськими оптовиками?

3. Які питання можуть виявитися найскладнішими при управлінні каналами збуту? Як ними треба управляти?

Завдання 8. Більшість товарів, постачених етикетками відомих високою репутацією американських фірм («Філіп Морріс», «Проктер енд Гембл» та ін.), протягом багатьох років мали своє коло прихильних покупців. Останні були упевнені у товарах і платили за них більш високу ціну. Однак протягом тривалого економічного спаду американці ста ли купувати менш дорогі товари. При цьому вони відчули, що багато з них не поступаються за якістю дорожчій продукції відомих фірм, а часом і перевершують її. Треба зберегти ці групи покупців відомих виробникам споживчих товарів.

Питання і завдання

1. Визначити заходи фірми для збереження цільових ринків.

2. Як при плануванні продукції, товароруку і збуту позбавитися впливу несприятливих об'єктивних факторів?

Завдання 9. Кондитерська фірма «Казка» у виготовленні продукції дотримується традицій, має повну скарбничку рецептур, здійснює постійний пошук нових смаків і удосконалення технології виробництва, має широке коло споживачів, котрі знають дану продукцію, смакують її цукерками ще з дитинства. Це коло покупців щороку розширюється. Утім, щоб кожен охочий мав змогу повною мірою відчутти смак продукції, цукерки має бути доставлено вчасно й у потрібній кількості.

Якою, на Вашу думку, повинна бути довжина та ширина каналів розподілу цукерок фірми.

Завдання 10. Фірма «Арніка» реалізує свій товар на ринку регіону, що складається з чотирьох районів. Для кожного району відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару, в середньому одним покупцем у рік, виграш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару, витрати по завоюванню ринку в кожному з районів.

Вихідні дані

Показники	Райони			
	1	2	3	4
Кількість потенційних покупців, тис. осіб	2,1	2,8	3,4	1,7
Інтенсивність покупок грн / осіб.	50	60	40	40
Збільшення або втрата частки ринку, %	+3	-2	-3	+ 1
Витрати, тис. грн	8	7	9	5

Визначте район, у якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію цього товару. Яка буде величина обсягу чистих продаж?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
2. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 468 с.
3. Кононенко А. В., Романенков Ю. О., Гашило В. П. Логістика [Текст]: навч. посіб. до виконання практ. робіт. Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. 56 с.
4. Морохова В. О., Лорві І. Ф. Формування стратегії збутової діяльності промислового підприємства на ринку продукції уніфікованого використання: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 204 с.
5. Изтелеуова М. С., Грицук І. В., Арімбекова П. М., Тарандушка Л. А. Організація та логістика перевезень: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2021. 264 с.
6. Сокур І. М., Сокур Л. М. Транспортна логістика: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури. 2023. 222 с.
7. Резнік Н. П. Логістика : навчальний посібник. Київ : Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2021. 146 с.
8. Смирнов І. Г. Транспортна логістика: навчальний посібник для вузів. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 224 с.
9. Лорві І. Ф., Морохова В. О., Бойко О. В. Складові управління збутовою діяльністю підприємства. Інтернаука : міжнародний науковий журнал. Серія. «Економічні науки». № 10 (42). 1 т., 2020. С. 129-134 (0,51 д.а.) (Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.)

Інформаційні ресурси

10. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua>.
11. Електронний журнал «Ефективна економіка». URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>
12. Журнал «Менеджмент та маркетинг інновацій». URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
13. Маркетинг в Україні: портал. URL : <https://www.proidei.com/marketing-ukraine/>
14. Маркетинг UA. URL : https://t.me/s/marketing_ukr
15. Об'єднання незалежних маркетологів України. URL : <https://marketingoffice.in.ua/>
16. Українська Асоціація Маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/rus/news/5028/>

Маркетингова політика розподілу: Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. І.Ф. Лорві, В.В. Мар'юк. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 44 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

І. Ф. Лорві, В. В. Мар'юк
І. Ф. Лорві, В. В. Мар'юк

Підп. до друку листопад 2023 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 2,75. Обл.-вид. арк. 2,42.
Тираж 50 прим. Зам__.

Відділ іміджу та промоцій
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

