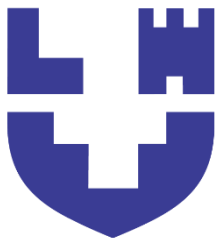


Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет



Маркетингова політика розподілу

Методичні вказівки до практичних занять
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 практичних занять 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. 36 с.

Видання містить тематику курсу, питання для обговорення, практичні завдання та список рекомендованих джерел.

Призначене для здобувачів ОП «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг».

© 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	8
Тема 3. Система розподілу товарів промисловим підприємством	9
Тема 4. Гуртові посередники у каналах розподілу продукції	10
Тема 5. Роздрібні посередники у каналах розподілу товарів	11
 <i>Змістовний модуль 2. Управління каналами розподілу</i>	
Тема 6. Оптимізація систем розподілу продукції	12
Тема 7. Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу продукції	13
Тема 8. Логістичні учасники каналів розподілу	14
Тема 9. Оптимізація управління товарорухом в каналах розподілу	15
Тема 10. Особливості маркетингової політики розподілу в системах прямого та інтерактивного маркетингу.	16
Практичні завдання	17
Список рекомендованих джерел	33

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 короточасні 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 інноваційній 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.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ТЕМАТИКА КУРСУ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ І *ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТА ТИПИ ПОСЕРЕДНИКІВ*

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Мета: оволодіти категоріальним апаратом дисципліни, розуміння відмінностей між поняттям «збут» та «розподіл», вивчення функцій та завдань 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 мету 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.

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

Мета: вивчити типи та функції каналів розподілу, розуміти особливості та сфери використання прямих та непрямих каналів розподілу продукції.

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.

ТЕМА 3. СИСТЕМА РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Мета: розуміти особливості збуту товарів промислового призначення та державними установами, формувати практичні навички щодо оцінки та контролю діяльності учасників каналу розподілу.

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.

ТЕМА 4. ГУРТОВІ ПОСЕРЕДНИКИ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Мета: вивчити типи та функції гуртових посередників, формувати практичні навички з прийняття маркетингових рішень гуртовим посередником.

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.

ТЕМА 5. РОЗДРІБНІ ПОСЕРЕДНИКИ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ

Мета: вивчити типи та функції роздрібних посередників, формувати практичні навички з прийняття маркетингових рішень роздрібним посередником.

Питання для обговорення:

- 5.1. Характеристика діяльності роздрібних посередників
- 5.2. Різновиди роздрібних посередників
- 5.3. Маркетингові рішення роздрібною торговця.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Запитання для обговорення:

1. Визначте сутність роздрібною торгівлі.
2. Охарактеризуйте основні функції роздрібних посередників.
3. Назвіть основні організаційні форми роздрібною 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 роздрібною торговця.
9. Поясніть зміст та необхідність мерчандайзингу.
10. Дайте характеристику основним засобам мерчандайзингу.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

ТЕМА 6. ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Мета: вивчити особливості прийняття рішень щодо вибору та управління каналом розподілу та формувати практичні навички з управління каналами розподілу.

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.

ТЕМА 7. КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНФЛІКТИ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Мета: вивчити особливості прийняття рішень щодо вибору та управління каналом розподілу в умовах конкуренції та конфліктів.

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.

ТЕМА 8. ЛОГІСТИЧНІ УЧАСНИКИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Тема: Логістичні учасники каналів розподілу.

Мета: вивчити зміст, цілі та стратегії логістики, а також формування практичних навиків з управління логістичними процесами в системі розподілу продукції.

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

ТЕМА 9. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРОРУХОМ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Мета: формування теоретичних знань та практичних навиків щодо оптимізації політики запасів та транспортних процесів 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 ЕОQ
8. Обґрунтуйте сучасні тенденції розвитку логістики дистрибуції

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

Мета: формування теоретичних знань та практичних навиків з управління розподілом 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

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Чи можна вважати, що продаж, як вважають деякі менеджери з продажу, - «це просто гра в цифри»? Вони вважають, що від вас потрібно лише нанести певну кількість комерційних візитів певного типу, внаслідок чого ваші шанси на успіх різко підвищуються. Зокрема, необхідно нанести 10 комерційних візитів, щоб забезпечити один продаж. Отже, щоб забезпечити два продажі, потрібно нанести 20 комерційних візитів. Чи згодні ви з тим, що подібна схема працюватиме?

Завдання 2

У минулому продавці, як правило, були більш інформовані, чим покупці, що забезпечувало їм певну перевагу. Проте за останні 15 років можливість доступу до своєчасної і точної інформації, що стосується компанії, яку представляє агент по закупівлях, серйозно вплинула на відношення цієї категорії працівників до своєї роботи. Зараз вони, наприклад, можуть краще контролювати свої витрати і точніше визначати, які вироби і у яких фірм слід купувати. Як, на вашу думку, цей доступ до інформації вплинув на відносини (особисті і професійні) між агентами по закупівлях і торговими представниками, що з ними контактують?

Завдання 3

Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує за рік великому споживачеві (потужному оптовому фірмі) 17 тис. килимків. Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять 7,3 грн, а у тримання на складі одного килимка обходиться підприємству в 1,5 грн/килимок.

Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу

між замовленнями протягом цілого року. Який у цьому разі буде інтервал часу між поставками? Вважайте, що у році 255 робочих днів.

Завдання 4

Визначте термін окупності капітальних вкладень у систему розподілу, якщо відомо, що за рік: наведені річні витрати системи розподілу – 22154 грн/рік, експлуатаційні витрати системи – 2230 грн/рік, транспортні витрати системи – 1212 грн/рік. Сума капітальних вкладень у розвиток системи розподілу склали 39887 грн

Завдання 5

Підприємство «Орлан» вклала 132534 грн/рік у будівництво розподільного центру. Знайдіть величину річних експлуатаційних витрат системи розподілу, якщо річні транспортні витрати системи склали 14480 грн/рік, термін окупності інвестицій визначений у 7,3 роки. Наведені річні витрати системи розподілу – 25976,71 грн/рік.

Завдання 6

В середині каналу збуту побутових водолічильників для вимірювання кількості води, що споживається, встановленні спеціальними угодами наступні фіксовані відсотки на прибуток кожного з учасників каналу товароруку, в залежності від ціни за якою вони продають свій товар:

- виробник – 10 %;
- оптовий торговець – 15 %;
- роздрібний торговець – 20 %.

Ринок характеризується як «ринок продавця». Роздрібна ціна на побутові водолічильники зафіксована на рівні 200 грн за одиницю.

Витрати обігу складають такі частки у ціні продажу кожного учасника товароруку: оптовий торговець – 4 %; роздрібний торговець – 20 %.

Питання і завдання

1. Які розміри (в абсолютному виразі) прибутку, на які може розраховувати кожний учасник товароруху при умові дотримання угоди та у яких межах повинна знаходитись собівартість виготовлення кожного прибуткового водолічильника?

2. Наскільки правомірним було б вирівнювати відсотки на прибуток усіх учасників товароруху і чому це не відбувається на розвинутих ринках?

3. Які величини (співвідношення) вказаних ставок на прибуток на незрілих ринках, а також тенденції зміни цих претензій?

Завдання 7

Підприємство, що знаходиться в Німеччині, більше 20 років спеціалізується на виробництві арматури для ванних кімнат і водопровідної системи (крани, вузли, душеве обладнання та ін.). Підприємство пропонує своє обладнання як для домогосподарства, так і для установ та організацій. Частка фірми на внутрішньому ринку складає 32 %, на ринку Франції – 8 %, Бельгії – 3 %, США – 5 %.

Загальний щорічний оборот компанії становить 20 млн. євро, а по вказаних ринках – 12 млн. євро.

Диференціація продукції здійснюється фірмою за розміром, кольором, стилем (металічні або пластикові), що дає можливість зайняти більш вигідні і міцні ринкові позиції.

Підприємство поставило за мету дослідити ринок України. Позитивні результати маркетингових досліджень стимулювали компанію до активного впровадження на український ринок на протязі одного року.

Виступивши в ролі радника чи консультанта, Вам необхідно:

1) дати рекомендації компанії про шляхи впровадження на ринок України;

2) виявити потенційні труднощі, пов'язані з проникненням на ринок;

3) вибрати і обґрунтувати метод проникнення на український ринок;

4) дати обґрунтовані рекомендації по системі товароруху і розподілу продукції.

Завдання 8

Знайдіть величину річних транспортних витрат системи розподілу підприємства, якщо капітальні вкладення в систему розподілу склали 42810 грн/рік. Сума наведених річних витрат була 555673 грн/рік, річні експлуатаційні витрати системи – 25362 грн/рік. При вкладенні капітальних коштів у систему розподілу строк окупності з розрахунку склав 6 років.

Завдання 9

Виберіть для впровадження систему розподілу з трьох запропонованих, якщо для кожної із систем відомо:

- річні експлуатаційні витрати – 1) 6040 грн/рік, 2) 4320 грн/рік, 3) 5780 грн/рік;

- річні транспортні витрати – 1) 5430 грн/рік, 2) 5560 грн/рік, 3) 4570 грн/рік,

- капітальні вкладення в будівництво розподільних центрів – 1) 43530 грн. 2) 54810 грн, 3) 45750 грн;

- термін окупності системи – 1) 4,3 роки, 2) 4,8 роки, 3) 4,7 роки.

Завдання 10

Якою повинна бути ціна на продукцію, щоб забезпечити товарорух 250000 ум. од., і рентабельність продукції 25 %. Постійні витрати на підприємстві становлять 500000 грн, а змінні витрати – 35 грн/од.

Завдання 11

Співставляючи валовий дохід і валові витрати, визначте при якій ціні і якому обсязі матеріалопотоку підприємству доцільно працювати.

Визначить найбільш оптимальні витрати діяльності підприємства. Заповніть таблицю.

Таблиця 1

Матеріалопотік, шт.	Ціна, грн		Витрати, грн			Прибуток (збиток), грн	
	50	60	Постійні	Змінні	Валові	Ціна 50 грн/од	Ціна 60 грн/од
0			100				
1				90			
2							
3							
4							
5							
6							
7							

Завдання 12

Відомо, що тривалість інтервалу між замовленнями у системі з фіксованою періодичністю замовлення становить 2 тижні, час доставки замовленої продукції рівний 12 днів. Страховий запас на підприємстві передбачений в обсязі 20 одиниць, а середньодобовий обсяг використання сировини становить 4 одиниці. Визначте максимальний рівень запасу, середній рівень запасу та розмір замовлення у момент коли точка замовлення наступила в той момент часу, коли розмір наявного запасу був рівний його середньому значенню.

Завдання 13

Визначте середньодобовий обсяг вантажу, що надходить на склад ТЗОВ «Обрій», яке здійснює реалізацію овочевих консервів та напівфабрикатів, якщо максимальний добовий обсяг вантажу складає 500 кг, максимальна норма зберігання - 2 т, загальна

площа складу – 60 м², середнє навантаження на 1 м² площі складу дорівнює 80 кг, коефіцієнт використання площі складу – 0,6.

Завдання 14

Визначте, яким чином зміниться рівень логістичного сервісу оптової бази будівельних матеріалів, якщо в минулому році він складав 20 %. У минулому році пропозиція постачальників матеріалу становила 2649 найменувань, у звітному вона збільшилась на 518 нових номенклатурних найменувань.

Завдання 15

На основі наступної інформації в таблиці про двох торгових представників компанії: торговий представник А одержує заробітну платню у розмірі 22 тис. грн, а торговий представник В – 23 тис. грн. Обидва одержують 1% комісійних від об'єму продажу. Рекламні витрати складають 3 грн на кожен виріб; витрати на відвантаження – 2 грн на кожен виріб; витрати на обробку замовлень – 1 грн на кожне замовлення; витрати, на відрядження, – 0,50 грн на кожен візит. Визначте внесок кожного торгового представника в прибуток (збитки) компанії.

Таблиця 2

Торговий представник	Кількість візитів	Кількість замовлень	Кількість проданих виробів	Обсяг продажу (дол. США)	Собівартість реалізованої продукції (дол. США)
А	200	250	15 000	750000	600000
В	295	230	18 000	900000	720000

Завдання 16

У чому, на вашу думку, полягала б різниця між процесами продажу перерахованих нижче продуктів і послуг? У чому повинні полягати відмінності управління процесом продажу для кожного з них?

А. Продаж арахісу (виробник – компанія Planter) компанії, що займається роздрібною торгівлею бакалійними товарами.

Б. Продаж арахісу (виробник – компанія Planter) авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України», яка використовуватиме його як один з продуктів харчування для своїх пасажирів.

В. Продаж телекомунікаційного обладнання вартістю від 250 до 500 тис. грн уряду України.

Г. Продаж телекомунікаційного обладнання вартістю від 250 до 500 тис. грн компанії «СКМ Інжиніринг».

Д. Продаж п'ятирічного права на оренду чудових приміщень для роздрібною торгівлі в центрі Києва.

Завдання 17

Крупна корпорація звернула увагу на раптове скорочення об'ємів продажу у одного з її торгових представників. Цей представник, який, як правило, демонструє високі показники, не справився зі встановленою для нього квотою. Що може зробити корпорація, щоб з'ясувати причину цього провалу (чи винен в цьому сам торговий представник, або скорочення об'ємів продажу відбулось з не залежних від нього причин)? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 18

Враховуючи приведену нижче інформацію, пов'язану з оцінками результативності різних торгових представників компанії, які висновки можна зробити щодо торгових представників, що не виконали свої квоти?

а) Торговий представник 1. Досяг поставлених перед ним цілей, що стосуються комерційних візитів, телефонних дзвінків клієнтам і залучення нових клієнтів; відносини з клієнтами хороші; не відмічено жодних серйозних проблем ні в одній з сфер діяльності.

б) Торговий представник 2. Зробив набагато менше, ніж було заплановано, комерційних візитів; в цілому телефонних

контактів багато, проте вони торкалися в основному однієї фірми. Аналіз управління часом показує, що даний торговий представник витрачає занадто багато часу на роботу з однією фірмою. Нових клієнтів дуже мало; всі інші сфери діяльності можна оцінити на «добре» або «відмінно».

в) Торговий представник 3. Зробив мало комерційних візитів (значно менше запланованого); телефонних контактів, листів і пропозицій дуже мало (менше запланованого); результати аналізу використання часу свідчать про неефективне його використання цим торговим представником (зокрема, дуже багато часу у нього займає діяльність, пов'язана з обслуговуванням клієнтів); відносини з клієнтами найсприятливіші; одержав від них багато корисної інформації про функціонування придбаних ними товарів. Відповідь обгрунтуйте.

Завдання 19

Перерахуйте якомога більше відмінностей між видами робіт у сфері роздрібною торгівлі і у сфері промислового продажу. Які привабливі сторони кожного з цих видів робіт? Які сторони кожного з цих видів робіт здаються вам не дуже привабливими? Перерахуйте стереотипи, пов'язані з кожним з цих видів робіт. У чому причина виникнення кожного з цих стереотипів?

Завдання 20

Продавців нерідко називають торговими представниками. Дайте визначення терміну представник. Кого саме представляє продавець? Чому так важливо розрізняти різні групи, які представляють продавці? Яким чином відмінність в тому, кого саме представляють продавці, впливає на управління продажем?

Завдання 21

Окрім очевидних причин «незадоволеності» і «ціни» мало відомо чому покупець перемикається з одного постачальника послуг на іншого. Існує багато цікавих і важливих питань, що

вимагають відповідей дослідників. Наприклад: «Яка роль певних подій, таких як невдале надання основних або допоміжних послуг і т.п., в ухваленні клієнтом рішення піти до конкурента?», «Яка важливість кожного можливого змінного чинника в ухваленні такого рішення?» і «Яку роль грає процес покупки послуги у відході клієнта?» Сюзана Ківеней представила звіт про результати вивчення переломних випадків, що привели до перемикання, розглянувши більше 500 споживачів послуг для пояснення причини такої поведінки з погляду споживача. Переломні випадки – це ті ситуації між споживачем і сервісною фірмою, які вимушують споживача перемкнутися на іншого постачальника послуги. Дослідження виявило більше 800 переломних моделей поведінки фірм послуг, які привели до відходу споживачів. Причини відходу, які назвали покупці, можна розбити на вісім основних категорій. Назвіть їх.

Завдання 22

«Параметри» закупівельного центру організації залежать від розміру компанії, в якій він створюється, а також від конкретного товару або послуги, які передбачається купити. Яким чином розмір компанії впливає на структуру закупівельного центру? Якими можуть бути відмінності в структурі закупівельного центру, обумовлені особливостями закупівлі кожного з перерахованих нижче товарів?

- а) покупка нового комп'ютера для персонального використання;
- б) покупка нового копіювального апарату для офісу;
- в) вибір іншої консультативно-ревізорської бухгалтерської фірми;
- г) вибір нового підручника, на основі якого будуватиметься курс управління продажем;
- д) вибір іншого джерела для постачань індустриальних масел ;
- є) покупка нового верстата;
- ж) вибір фірми, яка проводить маркетингові дослідження.

Завдання 23

Визначте плановий обсяг продажу кондитерських виробів через дистриб'ютора в регіоні А на основі наступних даних: чисельність населення регіону А 42000 чол.; коефіцієнт еластичності попиту = 0,1; середнє споживання кондитерських виробів на душу населення в поточному році 9,1 кг передбачається підвищення попиту на 35,6 %.

Таблиця 3

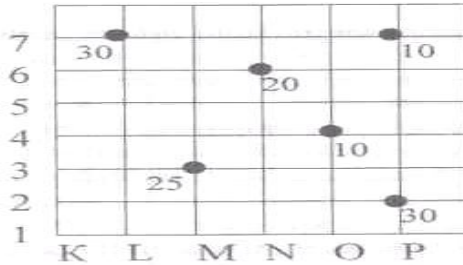
Вид кондитерських виробів	Структура обороту, %	Середня ціна 1 кг	Процентне число
Цукристі	72,0	27,65	
Борошняні	25,0	11,12	
Інші	3,0	9,85	

Завдання 24

Компанія Rite-Way Corporation, виробник письмового приладдя, розрахувала ROAM для всіх своїх товарів. Ексклюзивна модель, що входить в Rite-Way Corporation лінію авторучок, що випускається, продається за ціною 55 грн, але забезпечує 8,3 % рівень ROAM, що істотно нижче за 23,5%-вого середнього показника для інших товарів. Керівництво вважає, що компанія не в змозі запобігти підвищенню витрат на сировині, зокрема золото і срібло. Чи повинна Rite-Way Corporation відмовитися від випуску свого ексклюзивного товару? Чи повинна Rite-Way Corporation відмовитися від виплати комісійних своїм торговим представникам за його продаж

Завдання 25

На схемі зображено мережу магазинів у системі міських кварталів. Числами поруч з магазинами зазначено їх місячний вантажообіг. Масштаб: довжина сторони клітинки — 1 км. Переміщення по діагоналі не дозволяється — місто.



Визначте координати перехрестя, в якому варто розташувати розподільний склад?

Завдання 26

Заповніть таблицю.

Таблиця 4

Фактори, які впливають на рівень обслуговування споживачів	Фактори, які впливають на інтервали поставок товарної продукції	Фактори, які впливають на виникнення зворотних товарних потоків

Завдання 27

Розрахуйте рейтинг постачальників «Мрія» і «Прогрес» за показниками: ціна (0,25), надійність(0,35) і якість поставки (0,4). Визначте з ким доцільна подальша співпраця використовуючи дані таблиць. Товари А і В не потребують постійного поповнення.

Таблиця 5

Динаміка порушень терміну поставки

«Мрія»			«Прогрес»		
Період	Кількість поставок, одиниць	Запізнення, днів	Період	Кількість поставок, одиниць	Запізнення, днів
Квітень	12	26	Квітень	16	32
Травень	16	32	Травень	12	30

Таблиця 6

Динаміка поставки товарів неналежної якості

Період	Постачальник	Кількість продукції неналежної якості, яка поставлена протягом місяця
квітень	«Мрія»	25
	«Прогрес»	123
травень	«Мрія»	145
	«Прогрес»	116

Таблиця 7

Динаміка цін поставки продукції

Постачаль	Період	Товар	Обсяг поставки	Ціна, од, грн
«Мрія»	Квітень	А	3000	15
	квітень	В	1500	13
«Прогрес»	Квітень	А	9000	12
	квітень	В	15000	11
«Мрія»	Травень	А	16000	14
		В	18000	15
«Прогрес»	травень	А	17000	14
		В	15550	15

Завдання 28

Фірма «Оберіг» запланувала на наступний період виробити 20000 виробів. Запаси на початок планового періоду становитимуть 700 готових виробів, а на кінець планового періоду запаси виробів при дистрибуції у прямому каналі становитимуть 31 добу, при розподілі в ешелонованому каналі — 21 добу (у днях реалізації). Затрати на одиницю продукції при її переміщенні у прямому каналі до покупця становлять 1,1 грн, у побічному — ешелонованому — 0,9 грн. Відпускна ціна одного виробу — 88 грн. Витрати на вироблення одного виробу — 44 грн. Встановлена дилерська знижка — 10 % відпускної ціни одиниці продукції. Ставка за банківськими кредитами — 25 % річних.

Визначити оптимальний канал дистрибуції виробів фірми та прибуток від реалізації виробів за кожним з двох каналів дистрибуції.

Завдання 29

Торговельна фірма має на території району шість магазинів для постачання, яких можна орендувати склад в одному із пунктів А, Б, В і Г. Вантажобіг магазинів (тонн/місяць) і відстань від кожного з них до пунктів А, Б, В і Г наведено в таблиці:

Таблиця 8

№ магазину	Вантажобіг, т/міс.	Відстань до пункту А, км	Відстань до пункту Б, км	Відстань до пункту В, км	Відстань до пункту Г, км
1	60	0	5	5	6
2	30	10	3	4	10
3	40	6	0	4	3
4	44	4	8	10	0
5	30	5	2	5	5
6	50	2	10	0	2

У якому з пунктів потрібно орендувати склад (критерій - мінімум транспортної роботи з доставки у магазини)?

Завдання 30

ПАТ «Корнелія» запланувало на наступний період виготовити 90000 виробів. Запаси на початок планового періоду становитимуть 1000 готових виробів. На кінець планового періоду запаси виробів при дистрибуції в прямому каналі становитимуть 30 діб, при розподілі в ешелонованому каналі — 20 діб (у днях реалізації). Затрати на одиницю продукції при її переміщенні у прямому каналі до покупця становлять 13,9 грн, у непрямому — 12,5 грн Відпускна ціна одного виробу — 160 грн Витрати на виготовлення одного виробу — 68 грн Встановлена дилерська знижка — 12 % відпускної ціни одиниці продукції. Ставка за банківськими кредитами — 30 % річних.

Визначити оптимальний канал дистрибуції виробів фірми

і прибуток при використанні прямого та непрямого каналу розподілу.

Завдання 31

У таблиці наведено залежності окремих видів витрат, пов'язаних із функціонуванням системи розподілу, від кількості складів, які входять до цієї системи:

Яку кількість складів варто мати в системі розподілу?

Таблиця 9

Кількість складів	Витрати системи розподілу, грн/міс.				
	з доставки товарів на склади	з доставки товарів зі складів	Пов'язані із утриманням запасів	Пов'язані з експлуатацією складів	Пов'язані з управлінням розподільчою системою
1	400	10000	600	3000	1500
2	700	8000	900	3800	1800
3	1000	4000	1100	4500	2000
4	1500	2000	1200	5100	2100
5	2000	1000	1250	5600	2200

Завдання 32

У консультаційну фірму звернулася голландська компанія з питанням: вигідніше закуповувати комплектуючі для виробленого обладнання в Європі або в Південно-східній Азії? Консультант з логістики за вихідними даними, зробив розрахунки і запропонував варіант закупівель.

Обґрунтуйте вибір варіанта закупівель і дайте відповідь голландській фірмі.

Вихідні дані: питома вартість поставленого вантажу – 3 000 євро / м³;

транспортний тариф – 105 євро / м³; імпортне мито на товар з Південно-східної Азії – 12 %; ставка на запаси в дорозі – 1,9 %; ставка на страхові запаси – 0,8 %; вартість товару в Європі – 108 євро; вартість товару в Південно-східній Азії – 89 євро.

Завдання 33

Вихідні дані наведено в табл. 1. Маємо 10 товарних позицій, для кожної надано значення середнього запасу за останній квартал.

Таблиця 10

Вихідні дані для проведення ABC-аналізу

№ позиції	Середній запас за квартал, од
1	2500
2	760
3	3000
4	560
5	110
6	1880
7	190
8	17050
9	270
10	4000

Здійсніть диференціацію об'єктів управління за ступенем їх важливості та впливом на кінцевий результат з використанням ABC-аналізу.

За результатами аналізу побудувати графік.

Завдання 34

У табл. 11 наведено середньорічні запаси та щоквартальні обсяги продажів за підприємством 1.

Необхідно: переглянути методи контролю товарних запасів з метою можливого вивільнення складських площ, а також грошових коштів «заморожених» у зайвих запасах (провести ABC та XYZ – аналіз та побудувати матрицю співзалежності).

Таблиця 11

Середньорічні запаси та щоквартальні обсяги продажів за підприємством 1

№ позиції	Середньорічний запас за позицією, тис. грн	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	960	280	170	290	240
2	440	130	150	180	120
3	5560	1340	1200	1280	1380
4	240	60	70	80	80
5	60	20	30	10	30
6	280	110	80	60	50
7	4200	1600	800	900	900
8	90	30	40	60	40
9	760	170	160	200	150
10	170	60	50	70	40
11	110	50	40	50	40
12	180	40	50	80	60
13	60	10	20	10	20
14	590	160	150	170	140
15	1820	480	520	360	410
16	80	10	30	40	10
17	12900	2700	3400	2900	2800
18	1050	280	360	260	200
19	350	70	60	80	90
20	40	20	20	30	10
21	1320	280	380	430	260
22	100	50	30	40	50
23	80	50	40	60	30
24	160	60	30	25	70
25	30	10	10	20	10

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., Гатило 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. Ізтелеуова 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.nbu.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 практичних занять 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. 36 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. 2,25. Обл.-вид. арк. 2,15.
Тираж 50 прим. Зам__.

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

