

Волинський національний університет
імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

Віталій Рейкін

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ
І ЗБУТУ**

Методичні вказівки до практичних занять

Луцьк 2024

УДК 658.8

P-35

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 21 лютого 2024 р.).

Рецензенти:

Павлов К. В. – д.е.н., професор, кафедра економіки і торгівлі, ВНУ імені Лесі Українки.

Левицький В. В. – к.е.н., доцент, кафедра менеджменту, ВНУ імені Лесі Українки.

Рейкін В. С.

P-35 Маркетингова політика розподілу і збуту : методичні вказівки до практичних занять. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 55 с.

Методичні вказівки до практичних занять складено відповідно до силябуса освітнього компонента «Маркетингова політика розподілу і збуту». Навчально-методичне видання містить мету, структуру освітнього компонента, завдання до практичних занять, список літературних джерел.

Рекомендовано здобувачам денної та заочної форм навчання 3 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

УДК 658.8

© Рейкін В. С., 2024

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024

Зміст

Вступ	4
Структура освітнього компонента	7
Теми та методичні рекомендації до практичних занять	9
Практичне заняття 1.	9
Практичне заняття 2.	13
Практичне заняття 3.	18
Практичне заняття 4.	21
Практичне заняття 5.	26
Практичне заняття 6.	29
Практичне заняття 7.	33
Практичне заняття 8.	37
Практичне заняття 9.	39
Практичне заняття 10.	44
Практичне заняття 11.	47
Практичне заняття 12.	50
Рекомендована література	53

Вступ

Освітній компонент «Маркетингова політика розподілу і збуту» належить до нормативних, спрямований на формування фахових компетенцій здобувачів щодо системи розподілу і збуту продукції (товарів та послуг), а також універсальних принципів та маркетингового інструментарію. Особлива увага приділяється поглибленому вивченню питань, пов'язаних з особливостями ведення ефективної політики розподілу та збуту, а також формуванню практичних навичок майбутніх фахівців-маркетологів.

Мета вивчення освітнього компонента – формування у майбутніх фахівців теоретичних та практичних навиків щодо збутової політики в системі маркетингу підприємства, науковому обґрунтуванні розподілу продукції та послуг, а також підвищенні ефективності каналів розподілу.

Основні *завдання* освітнього компонента: забезпечити майбутніх спеціалістів знаннями з таких напрямів, як основні складові збуту, формування маркетингової політики розподілу підприємств та її ефективної роботи, а також знанням сучасних ринків торгових посередників.

В результаті вивчення освітнього компонента «Маркетингова політика розподілу і збуту» здобувачі набудуть такі компетентності:

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:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і

суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності:

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

Структура освітнього компонента: лекції – 38 год. практичні – 38 год., самостійна робота – 64 год., консультації – 10 год. (5 кредитів, 150 год.).

**СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА
«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА
РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ»**

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бал
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової політики розподілу і збуту						
Тема 1. Сутність маркетингової політики розподілу та збуту	11	3	3	5	-	ФО, Т / 3
Тема 2. Канали розподілу	12	3	3	5	1	ФО, Т / 3
Тема 3. Характеристика та організація роботи гуртових посередників	12	3	3	5	1	ФО, Т, ТЕ / 3
Тема 4. Роздрібні посередники у каналах розподілу	12	3	3	5	1	ФО, Т, ТЕ / 3
Тема 5. Розподіл та збут товарів промислового підприємства	13	3	3	6	1	Д, ФО, Т, ТЕ / 4
Тема 6. Стратегічні рішення в каналах розподілу	15	4	4	6	1	Т, ТЕ / 4
Разом за модулем 1	75	19	19	32	5	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Управління каналами розподілу та збутом						
Тема 7. Формування ефективної збутової політики підприємств	12	3	3	5	1	ФО, Т / 3

Тема 8. Організація роботи служби збуту	12	3	3	5	1	Д, ФО, Т /3
Тема 9. Оптимізація систем розподілу продукції	12	3	3	5	1	ФО, Т /3
Тема 10. Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу	11	3	3	5	-	Д, Т, ТЕ /3
Тема 11. Логістика каналів розподілу	13	3	3	6	1	Т, ТЕ /4
Тема 12. Політика розподілу в системах цифрового маркетингу	15	4	4	6	1	ФО, Т, ТЕ /4
Разом за модулем 2	75	19	19	32	5	max 20 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						30
Модульна контрольна робота 2						30
Екзамен						60
Всього годин / Балів	150	38	38	64	10	max 100

Форма контролю: поточне оцінювання (фронтальне опитування (ФО), тести (Т), написання тез (ТЕ), дискусія (Д)), модульний контроль, підсумковий контроль у формі екзамену. Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

ТЕМИ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1

Тема: *Сутність маркетингової політики розподілу та збуту.*

Мета: *закріплення теоретичного матеріалу, формування розуміння сутності маркетингової політики розподілу, значення збутової політики.*

Питання для обговорення

1. Ретроспектива маркетингової політики розподілу.
2. Визначення поняття «маркетингова політика розподілу».
3. Пріоритети маркетингової політики розподілу.
4. Функції маркетингової політики розподілу.
5. Практичні заходи маркетингової політики розподілу.
6. Комплекс дій з організації збуту.

Методичні рекомендації

Визначте питання для підготовки (мають бути розглянуті усі питання, вказані у плані лекційного заняття). Опрацюйте джерела, зазначені у списку основної літератури. При підборі літератури рекомендується користуватися бібліотечними каталогами (алфавітним, предметним). Складіть план відповіді на кожне питання. Визначте основні поняття, які необхідно засвоїти. Проаналізуйте, як опрацьований матеріал пов'язаний з іншими питаннями теми. Для кращого засвоєння та запам'ятовування матеріалу складіть короткий конспект по прочитаному матеріалу. Визначте проблеми в опрацьованому матеріалі, які недостатньо зрозумілі (з цими питаннями можна звернутися на консультації до викладача). Перевірте, як засвоєно опрацьовані питання, відповівши на тестові питання до теми та розв'язавши практичні завдання.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. У минулому продавці, як правило, були більш інформовані, чим покупці, що забезпечувало їм певну перевагу. Проте за останні 10 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?

Ситуаційне завдання 2. 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. Диференціація продукції здійснюється фірмою за розміром, кольором, стилем (металічні або пластикові), що дає можливість зайняти більш вигідні 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, необхідно:

- дати рекомендації компанії про шляхи впровадження на ринок України;
- виявити потенційні труднощі, пов'язані з проникненням на ринок;
- вибрати і обґрунтувати метод проникнення на український ринок;
- дати обґрунтовані рекомендації по системі товароруку і розподілу продукції.

Тестові завдання:

1. Сутність маркетингової політики розподілу полягає у такому: товар має бути доставлений:
 - а) у потрібний час;
 - б) у потрібній кількості;
 - в) у потрібне місце;
 - г) всі варіанти водночас.
2. Класичне визначення маркетинг-міксу запропонував:
 - а) Н. Борден;
 - б) Дж. МакКарті;
 - в) Ф. Котлер;
 - г) Д. Огілві.
3. Маркетингова політика розподілу включає такі складові:
 - а) планування, організацію, реалізацію та контроль за фізичним переміщенням виробленої продукції від виробництва до місць використання;
 - б) отримання прибутку підприємством;
 - в) задоволення потреб споживачів;
 - г) всі варіанти неправильні.
4. Головною метою маркетингової політики розподілу є:
 - а) формування ринкового ціноутворення на товари/послуги;
 - б) планування та виробництво певного асортименту товару;
 - в) ефективна рекламна діяльність;
 - г) організація ефективного збуту виробленої продукції.
5. Стратегічні завдання маркетингової політики розподілу (на відміну від тактичних) пов'язані з:
 - а) співпрацею з наявними клієнтами і залучення нових;
 - б) формуванням та організацією каналів збуту;
 - в) виконання замовлень і логістика відвантажень;
 - г) відбір комерційних пропозицій на поставку товару.
6. Канал розподілу – це:
7. Функціями каналу розподілу є:

- а) клієтоорієнтована;
- б) логістична;
- в) комунікаційна;
- г) всі варіанти правильні.

8. Збутова політика підприємства спрямована на:

- а) формування взаємовідносин з фінансовими організаціями;
- б) формування взаємовідносин з учасниками каналу розподілу;
- в) формування взаємовідносин з кінцевими споживачами;
- г) співпрацю з постачальниками.

9. Збутова політика – це:

- а) сукупність збутових стратегій та комплекс заходів, рішень та дій виробника щодо планування та реалізації збуту товару;
- б) напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи;
- в) діяльність фірми, спрямована на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності товарів чи послуг;
- г) принципи та методики визначення цін на товари та послуги.

10. Організація збуту включає комплекс таких дій:

- а) оцінка параметрів товару;
- б) оцінка ринкової кон'юнктури;
- в) реалізацію рекламної кампанії;
- г) аналіз існуючої збутової політики підприємства.

11. Аналіз існуючої збутової політики підприємства включає:

- а) визначення конфігурації каналів товароруку;
- б) розробку форм і методів збуту;
- в) розрахунок прибутковості збутових операцій;
- г) пошук шляхів скорочення збутових витрат
- д) всі варіанти водночас.

Практичне заняття № 2

Тема: Канали розподілу.

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, розуміння можливих каналів розподілу, їхніх переваг та недоліків.

Питання для обговорення

1. Функції каналів розподілу.
2. Рівні каналу розподілу.
3. Інтенсивність (щільність) каналу розподілу.
4. Управління каналами розподілу.
5. Основні типи веритакальних маркетингових систем.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. Американська компанія, виробник недорогого взуття, прийняла рішення про виявлення можливості виходу на індійський ринок. За результатами кабінетних досліджень, в Індії роздрібна торгівля взуттям знаходиться 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 досить високої якості лише в міські регіони. Роль іноземних фірм на цьому ринку наразі не дуже помітна, і загалом якість взуття американської компанії значно вище, ніж продукція більшості інших фірм.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу компанії прийшла до висновку, що повітряні перевезення через високу вартість фрахту літака значно підвищать продажну ціну взуття, тому пріоритетною є доставка морем, з Нью-Йорка до Бомбея. Через обмеженість обсягу

оборотного капіталу в індійських оптовиків прийдеться оплачувати транспортування і проводити інвентаризацію товару до надходження його на склад оптовика. Після розміщення на складі індійський оптовий торговець зможе відвантажувати товар іншим незалежним чи оптовикам роздрібним торговцям у міру надходження замовлень.

Мережі збуту бомбейських оптовиків покривають велику частину індійського ринку. Продажі здійснюються як іншим оптовикам, так і роздрібним торговцям п'ятнадцяти найбільших міст Індії. Звичайний магазин у міському регіоні становить підвищений інтерес для місцевих жителів, оскільки в більшості покупців немає можливості відвідати магазини в інших районах. Самообслуговування в магазинах використовується рідко. У дрібних магазинах звичайно один службовець очікує покупця, іншої виписує рахунок, а третій упакує товар.

Компанія, одержавши ліцензію на експорт в Індію, провела переговори з одним з бомбейських оптовиків. Однак до ухвалення остаточного рішення президент компанії вважає, що необхідно більш детально вивчити всі спірні питання збуту, що можуть виявитися важливими для компанії.

1) Які типи каналів збуту були обрані фахівцями компанії і чи є цей вибір найкращим?

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

3) Які питання можуть виявитися найбільш складними при керуванні каналами збуту і як ними варто керувати?

Завдання 2. Підготувати есе на тему:

1) Застосування каналів розподілу в гуртовій торгівлі продовольчими товарами.

2) Практика ефективного фрпмування каналів розподілу автомобільних дилерів.

3) Формування каналів розподілу кондитерських виробів компанії «Nestle» в Україні.

Тестові завдання:

1. Канал розподілу – це:
 - а) всі організації, що виступають як посередники чи учасники збуту;
 - б) сукупність підприємств чи окремих осіб, що приймають на себе чи допомагають передати іншим право власності на конкретний товар (послугу);
 - в) шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів;
 - г) всі варіанти правильні.
2. Функціями каналу розподілу є ...
3. Канали розподілу характеризують за:
 - а) числом рівнів;
 - б) довжиною та шириною каналу;
 - в) якістю та ціною продукції;
 - г) всі варіанти правильні.
4. Ширина каналу розподілу – це:
 - а) кількість посередників каналу розподілу;
 - б) число проміжних рівнів каналу розподілу;
 - в) кількість асортименту товару;
 - г) всі варіанти неправильні.
5. Довжина каналу розподілу – це:
 - а) кількість посередників каналу розподілу;
 - б) число проміжних рівнів каналу розподілу;
 - в) кількість асортименту товару;
 - г) всі варіанти правильні.
6. Канал прямого маркетингу складається з:
 - а) одного посередника (роздрібний торговець / агент зі збуту);
 - б) оптового і роздрібного торговця;
 - в) виробника, що продає товар безпосередньо споживачам;
 - г) крупногуртового торговця, дрібного оптовика, роздрібних торговців.
7. Трирівневий канал містить у собі:

а) одного посередника (роздрібний торговець / агент зі збуту);

б) оптового і роздрібного торговця;

в) виробника, що продає товар безпосередньо споживачам;

г) крупногуртового торговця, дрібного оптовика, роздрібних торговців.

8. Кількість рівнів каналу розподілу визначається:

а) розмірами ринку;

б) видом товару;

в) галузевою специфікою;

г) всі варіанти водночас.

9. Інтенсивний розподіл каналу характеризується:

а) забезпеченням наявності запасів своїх товарів у можливо більшій кількості торгових підприємств;

б) встановленням хороших ділових відносин зі спеціально відібраними посередниками і очікуванням від них зусиль зі збуту на рівні вище середнього;

в) наданням виключних прав на розподіл товарів фірми в межах збутових територій посередників;

г) встановленням кількості посередників більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися продажем товару.

10. Винятковий розподіл каналу характеризується:

а) забезпеченням наявності запасів своїх товарів у можливо більшій кількості торгових підприємств;

б) встановленням хороших ділових відносин зі спеціально відібраними посередниками і очікуванням від них зусиль зі збуту на рівні вище середнього;

в) наданням виключних прав на розподіл товарів фірми в межах збутових територій посередників;

г) встановленням кількості посередників більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися продажем товару.

11. Селективний (вибірковий) розподіл каналу характеризується:

а) забезпеченням наявності запасів своїх товарів у можливо більшій кількості торгових підприємств;

б) встановленням якісних відносин зі спеціально відібраними посередниками і очікуванням від них зусиль зі збуту на рівні вище середнього;

в) наданням виключних прав на розподіл товарів фірми в межах збутових територій посередників;

г) встановленням кількості посередників більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися продажем товару.

12. За ступенем інтеграції системи розподілу поділяються на:

а) прості та складні;

б) традиційні, вертикальні та горизонтальні та комбіновані;

в) корпоративні, договірні та контрольовані;

г) всі варіанти неправильні.

13. Основними типами вертикальних маркетингових систем є:

а) прості та складні;

б) традиційні, вертикальні та горизонтальні та комбіновані;

в) корпоративні, договірні та контрольовані;

г) всі варіанти водночас.

14. Діловий франчайзинг полягає у:

а) формуванні системи роздрібних франчайзі під керівництвом фірми;

б) прода; ліцензії компаніям на право продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера;

в) наданні ексклюзивних прав для продажу продукції;

г) всі варіанти правильні.

Практичне заняття № 3

Тема: Характеристика та організація роботи гуртових посередників.

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, розуміння специфіки роботи гуртових посередників, спільних та відмінних ознак із функціонуванням роздрібних посередників.

Питання для обговорення

1. Сутність гуртового продажу товарів.
2. Методи оптового продажу товарів.
3. Типи посередників.
4. Незалежні гуртові посередники.
5. Маркетингові рішення гуртовика.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. «Корпорація міжнародних проєктів», що здійснює оптову торгівлю продовольчими товарами, використовує у своїй маркетинговій діяльності низку прийомів.

Для прискорення швидкості товарообігу практикується товарний кредит. Оптовий покупець замовляє товар і переказує гроші. Протягом орієнтовно двох-трьох тижнів, поки замовлення доставляється, покупець може придбати наявний на складі товар і швидко продати його, а надалі одержує те, що замовляв. Завдяки чіткій роботі транспортної служби підвіз, сортування, сертифікація і доставка товару у будь-який населений пункт України здійснюється цілодобово. Маркетингова служба відслідковує стан оптового ринку щодня. Корпорація віддає перевагу перевіреним і надійним сформованим діловим зв'язкам з партнерами.

1) Чи доцільно застосовувати наведені прийоми корпорації для інших оптових фірм?

2) Чим, на вашу думку, їх можна доповнити?

3) Наскільки доцільним є для корпорації розвиток власної дилерської мережі?

Завдання 2. Підготувати есе на тему:

1) Особливості діяльності гуртової мережі на прикладі виробника «Рошен».

2) Особливості діяльності гуртової мережі виробника лакофарбових матеріалів «Зебра».

3) Особливості діяльності гуртової мережі на прикладі виробника «Nestle».

Тестові завдання:

1. Оптова торгівля – це:

а) форма господарських відношень між підприємствами та організаціями;

б) самостійне формування господарських зв'язків при постачанні продукції суб'єктами;

в) реалізація товарів/послуг кінцевому споживачу;

г) всі варіанти правильні.

2. Методами оптового продажу товарів є:

а) торгівля за попереднім замовленням;

б) за письмовими чи телефонними заявками;

в) продаж товарів за зразками;

г) всі варіанти правильні.

3. Торгівля за особистим відбором товарів покупцями застосовується:

а) для товарів простого асортименту;

б) для товарів складного асортименту;

в) коли вимагається участь представника покупця;

г) всі варіанти неправильні.

4. Дилер – це:

а) юридична чи фізособа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок;

б) юридична чи фізособа, що здійснює посередницькі торгові операції від чужого імені і не за власний рахунок;

в) посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника;

г) посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін.

5. Дистриб'ютор – це:

а) юридична чи фізособа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок;

б) юридична чи фізособа, що здійснює посередницькі торгові операції від чужого імені і не за власний рахунок;

в) посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника;

г) посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін.

6. Комісіонер – це:

а) юридична чи фізособа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок;

б) юридична чи фізособа, що здійснює посередницькі торгові операції від чужого імені і не за власний рахунок;

в) посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника;

г) посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін.

7. Брокер:

а) незалежний торговий посередник, який виконує посередницькі функції;

б) домовляється про умови угоди, але не закупає товари від свого імені;

в) займається фінансуванням угод;

г) має право власності на товар.

8. Маклер:

а) незалежний торговий посередник, який виконує посередницькі функції;

б) домовляється про умови угоди, але не закупає товари від свого імені;

в) займається фінансуванням угод;

г) має право власності на товар.

9. Маркетингові рішення, які приймають гуртові посередники, стосуються:

а) ціноутворення;

б) асортименту товарів;

в) місця розташування підприємства;

г) всі варіанти правильні.

10. Агент (торговий представник) – представляє інтереси:

а) гуртових посередників;

б) продавців;

в) покупців;

г) всі варіанти неправильні.

Практичне заняття № 4

Тема: Роздрібні посередники у каналах розподілу.

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, розуміння специфіки роботи роздрібних посередників, спільних та відмінних ознак із функціонуванням гуртових посередників.

Питання для обговорення

1. Характеристика діяльності роздрібних посередників.
2. Різновиди роздрібних посередників.
3. Класифікація роздрібних магазинів.
4. Організація позамагазинної торгівлі.
5. Маркетингові рішення роздрібних торговців.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. Проаналізуйте сучасну форму підприємництва – франчайзингову діяльність відомої компанії «МакДональдз» на світовому ринку та в Україні.

1) За рахунок чого компанія «МакДональдз», використовуючи франчайзинг, швидко збільшує товарообіг, займає міцне положення на ринку?

2) Чому витрати фірми на розвиток при франчайзингу нижчі, ніж без його використання?

3) У зв'язку з чим при франчайзинговій оренді знижується обсяг робіт з управління і, відповідно, скорочується адміністративний персонал?

Ситуаційне завдання 2. У рекламному щотижневику розміщена реклама нового магазину певного змісту.

«Отже, 10 хвилин їзди від центру, зручний заїзд і ви на місці. Паркуйтесь на великій, безкоштовній стоянці під охороною. Магазин займає три поверхи будинку. Треба віддати належне сервісу, наданому кожному покупцю: камера схову, де можна залишити свої речі; бар, де ви відпочинете; ваші покупки упакують у витончені фірмові пакети; обмінний пункт валюти; ви можете скористатися при оплаті кредитними картками багатьох банків; доставка, що здійснюється обслуговуючим персоналом; великогабаритні товари доставлять вам на будинок, а ваші покупки допоможуть донести до машини безкоштовно; попередні замовлення, що заощадять ваш час; тут можна купити будь-як товари від молока до автомобільної покришки і пілососа; ціни не зіпсують вам настрої».

1) До яких з форм роздрібної торгівлі відповідно до прийнятої класифікації відноситься магазин?

2) Назвіть принципові відмінності форм роздрібної торгівлі.

Тестові завдання:

1. Роздрібна торгівля – це:

а) сфера підприємництва, яка пов'язана із продажем товарів чи послуг кінцевим споживачам;

б) підприємництво щодо продажу товарів чи послуг гуртовикам;

в) сфера діяльності, щодо прожажу товарів для особистого чи сімейного споживання;

г) всі варіанти правильні.

2. Функціями роздрібних посередників є:

а) накопичення товарів;

б) посередницька;

в) рекламування товарів;

г) сортування товарів.

3. Спеціалізовані магазини:

а) пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості;

б) магазини із системою самообслуговування, широкого асортименту;

в) великі підприємства самообслуговування з невисокими витратами, достатньо низьким рівнем цін та великим обсягом продажу;

г) магазини, які пропонують широкий асортимент товарів певної категорії за низькими цінами.

4. Супермаркети:

а) пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості;

б) магазини із системою самообслуговування, широкого асортименту;

в) великі підприємства самообслуговування з невисокими витратами, достатньо низьким рівнем цін та великим обсягом продажу;

г) магазини, які пропонують асортимент товарів певної категорії за низькими цінами.

5. Універсальні магазини:

а) пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості;

б) магазини із системою самообслуговування, широкого асортименту;

в) великі підприємства самообслуговування з невисокими витратами, достатньо низьким рівнем цін та великим обсягом продажу;

г) магазини, які пропонують асортимент товарів певної категорії за низькими цінами.

6. Соціальні магазини:

а) пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості;

б) магазини із системою самообслуговування, широкого асортименту;

в) великі підприємства самообслуговування з невисокими витратами, достатньо низьким рівнем цін та великим обсягом продажу;

г) магазини, які пропонують асортимент товарів певної категорії за низькими цінами.

7. Незалежні роздрібні торговці:

а) об'єднують низку споживачів, що вкладають свої кошти з метою закупівлі певних товарів;

б) передбачають спільне володіння кількома магазинами;

в) функціонують на договірних відносинах між виробником і франчайзі шляхом використання певної ТМ;

г) мають переважно один магазин і пропонують персональне обслуговування.

8. Торговельні мережі:

а) об'єднують низку споживачів, що вкладають свої кошти з метою закупівлі певних товарів;

б) передбачають спільне володіння кількома магазинами;

в) функціонують на договірних відносинах між виробником і франчайзі шляхом використання певної ТМ;

г) мають переважно один магазин і пропонують персональне обслуговування.

9. Споживчі кооперативи:

а) об'єднують низку споживачів, що вкладають свої кошти з метою закупівлі певних товарів;

б) передбачають спільне володіння кількома магазинами;

в) функціонують на договірних відносинах між виробником і франчайзі шляхом використання певної торгової марки;

г) мають переважно один магазин і пропонують персональне обслуговування.

10. Франчайзингові організації:

а) об'єднують низку споживачів, що вкладають свої кошти з метою закупівлі певних товарів;

б) передбачають спільне володіння кількома магазинами;

в) функціонують на договірних відносинах між виробником і франчайзі шляхом використання певної торгової марки;

г) мають переважно один магазин і пропонують персональне обслуговування.

11. Форми позамагазинної торгівлі:

а) особистий продаж;

б) торговельні автомати;

в) торгівля поштою, телефоном, через Інтернет;

г) всі варіанти правильні.

12. Маркетинговими рішеннями, які приймають роздрібні торговці, є:

а) рішення стосовно товарного асортименту і комплексу послуг;

б) атмосфера магазину;

в) рішення про ціни на товари;

г) місце розташування підприємства.

Практичне заняття № 5

Тема: *Розподіл та збут товарів промислового підприємства*

Мета: *закріплення теоретичного матеріалу, розуміння особливостей розподілу та збуту товарів промислового призначення.*

Питання для обговорення

1. Особливості збуту товарів промислового призначення.
2. Вимоги до посередників збуту товарів промислового призначення.
3. Співпраця учасників каналів розподілу.
4. Показники оцінки діяльності учасників каналів розподілу.
5. Фактори оцінки якості обслуговування споживачів посередником.
6. Особливості збуту продукції державним організаціям.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. В умовах високої конкуренції серед автомобілебудівних фірм для стимулювання продажу автомобілів багато автобудівників пропонують цінові знижки. Американська філія фірми «Фольксваген» обрала іншу тактику – оголосила, що буде сама виплачувати кредити на купівлю і страховий внесок протягом 12 місяців за тих, хто придбав її машину і надалі втратив роботу. Кожний, хто купує чи бере в довгострокову оренду «Фольксваген», безкоштовно одержує такі гарантії на термін до 3-х років із дня покупки. Однак ці гарантії не поширюються на звільнених за неякісну роботу чи за власним бажанням. Максимальна виплата по додаткових гарантіях – 500 дол. на місяць.

1) Проаналізуйте й оцініть дії фірми «Фольксваген» щодо стимулюванню збуту продукції.

2) Що ще можна запропонувати для підвищення попиту на автомобілі в умовах високої конкуренції з боку інших автомобілебудівних фірм?

3) Як знизити комерційний ризик при проведенні заходів щодо збуту продукції?

Тестові завдання:

1. Особливостями збуту товарів промислового призначення є:

- а) реалізацій операцій за технічною документацією;
- б) широке застосування прямих маркетингових каналів;
- в) спеціалізація учасників каналу на конкретних товарах;
- г) масове використання роздрібною торгівлі.
- д) всі варіанти правильні.

2. Основними формами організації збуту товарів промислового призначення є:

- а) залежні збутові посередники;
- б) незалежні збутові посередники;
- в) прямий збут;
- г) всі варіанти правильні.

3. Основними вимогами до посередників при збуті ТПП є:

- а) певний обсяг збуту;
- б) якість та розміщення складських приміщень;
- в) вартість послуг посередника;
- г) всі варіанти неправильні.

4. При співробітництві учасників каналів розподілу ТПП переважно застосовують:

а) професійно керовану вертикальну маркетингову систему;

- б) угоди на пільгових умовах, премії;
- в) виявлення взаємних інтересів і можливостей;
- г) роздрібні знижки.

5. При партнерстві учасників каналів розподілу ТПП переважно застосовують:

а) професійно керовану вертикальну маркетингову систему;

б) угоди на пільгових умовах, премії;

в) виявлення взаємних інтересів і можливостей;

г) роздрібні знижки.

6. При плануванні, як найбільш прогресивній формі співпраці учасників каналів розподілу ТПП, переважно застосовують:

а) професійно керовану вертикальну маркетингову систему;

б) угоди на пільгових умовах, премії;

в) виявлення взаємних інтересів і можливостей;

г) роздрібні знижки.

7. Основними компоненти співпраці учасників розподілу ТПП є:

а) встановлення вимог щодо складських запасів;

б) розробка контракту;

в) узгодження цінової політики;

г) всі варіанти водночас.

8. До основних показників, за якими оцінюють збут учасників каналу розподілу ТПП, відносять:

а) витрати на обслуговування посередника;

б) обсяги продажу за одиницю часу;

в) обсяги продажу порівняно з конкурентами;

г) витрати на виготовлення одиниці товару.

9. Факторами оцінки якості обслуговування споживачів посередником є:

а) здатність детально і надійно надавати обіцяні послуги;

б) зростання обсягів продажу торгового посередника;

в) компетентність і ввічливість;

г) реакція на запити споживачів.

10. Державні закупівлі ТПП здійснюють у таких формах:

а) відкриті торги;

б) закриті торги (контракти);

- в) цивільні закупівлі через «систему Прозоро»;
г) всі варіанти правильні.

Практичне заняття № 6

Тема: Стратегічні рішення в каналах розподілу

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, формування стратегічних рішень щодо каналів розподілу та збуту товарів.

Питання для обговорення

1. Корпоративні стратегії оптовика.
2. Бізнес-стратегії роздрібних підприємств.
3. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу.
4. Стратегічні рішення ринкових лідерів.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. Виділіть стратегічні групи конкурентів (на національному та місцевому рівні), що діють на ринку України у виробництві та продажу таких товарів:

- I варіант – кондитерські вироби, легкові автомобілі, пиво;
II варіант – косметика, молочні вироби, рітейл.

Ситуаційне завдання 2. Визначте базові стратегії росту за М. Портером та за конкурентною позицією для одного з підприємств:

- 1 варіант: молочний комбінат «Угринів»;
- 2 варіант: універсальний магазин «АТБ»;
- 3 варіант: комерційний банк «Аваль».

Задача 1. Визначте найбільш конкурентоспроможне підприємство у групі підприємств, діяльність яких відображено в табличних даних. Проранжуйте підприємства та оберіть найкраще, використавши метод суми місць. Порівняйте результати розрахунків. Сформулюйте висновки.

Назва підприємства	Динаміка показників, % до минулого року			
	Обсяг реалізації	Оборотність капіталу	Продуктивність праці	Рівень матеріальних витрат
А	104	97	99	101
Б	103	101	100	98
В	105	102	98	99
Г	102	99	101	100
Д	98	100	102	102

Розв'язок:

Назва підприємства	Ранг підприємства (місце)				
	Обсяг реалізації	Оборотність капіталу	Продуктивність праці	Рівень матеріальних витрат	Сума місць
А	2	5	4	4	15
Б	3	2	3	1	9
В	1	1	5	2	9
Г	4	4	2	3	13
Д	5	3	1	5	14

Висновок: найбільш конкурентоспроможне підприємство за обома методами – «В». Загалом вибір методу незначно впливає на результати оцінювання. Переваги методу ранжування – простота; недолік – не враховується поточний ринковий стан підприємств (ринкова частка).

Задача 2. Визначте найбільш конкурентоспроможне підприємство в складі ТНК, діяльність яких відображено такими показниками:

Назва підприємства	Показники				
	Виконання плану реалізації продукції, %	Виконання плану продуктивності праці, %	Рівень витрат на 1 грн продукції	Виконання плану з прибутку, %	Ритмічність виробництва, %
А	106,6	87	0,9	70	96
Б	103,2	95	0,94	52	85

В	101,5	93	0,85	50	78
Г	104,8	78	0,76	66	101

Проранжуйте підприємства та оберіть найкраще, використавши метод суми місць. Порівняйте результати та сформулюйте висновки.

Тестові завдання:

1. До стратегії розширення масштабів діяльності оптовика відносять:

- а) формування та модернізація існуючих складів на нових ринках;
- б) придбання роздрібних та оптових фірм;
- в) зосередження своїх зусиль на асортиментах товару і сегментах ринку, в яких існують конкурентні переваги;
- г) всі варіанти правильні.

2. Стратегія внутрішнього розвитку оптовика включає:

- а) формування та модернізація існуючих складів на нових ринках;
- б) придбання роздрібних та оптових фірм;
- в) зосередження своїх зусиль на асортиментах товару і сегментах ринку, в яких існують конкурентні переваги;
- г) всі варіанти правильні.

3. Стратегія концентрації зусиль оптовика передбачає:

- а) формування та модернізація існуючих складів на нових ринках;
- б) придбання роздрібних та оптових фірм;
- в) зосередження своїх зусиль на асортиментах товару і сегментах ринку, в яких існують конкурентні переваги;
- г) всі варіанти правильні.

4. Стратегія лідерства роздрібних підприємств передбачає:

- а) захист від входу на ринок нових конкурентів;
- б) товарну, сервісну, кадрову та іміджеву диференціацію;
- в) спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів;
- г) всі варіанти правильні.

5. При стратегії диференціації роздрібних підприємств застосовується:

- а) захист від входу на ринок нових конкурентів;
- б) товарна, сервісна, кадрова та іміджева диференціація;
- в) спеціалізація діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів;
- г) всі варіанти правильні.

6. Стратегія концентрації роздрібних підприємств передбачає:

- а) захист від входу на ринок нових конкурентів;
- б) товарну, сервісну, кадрову та іміджеву диференціацію;
- в) спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів;
- г) всі варіанти правильні.

7. Стратегія просування (натиску) в комунікації каналів розподілу передбачає:

- а) надання права ексклюзивного збуту на певній території, рекламних матеріалів і зразків;
- б) зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах;
- в) використання кількох стратегій водночас;
- г) всі варіанти правильні.

8. Стратегія притягування в комунікації каналів розподілу передбачає:

- а) надання права ексклюзивного збуту на певній території, рекламних матеріалів і зразків;
- б) зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах;
- в) використання кількох стратегій водночас;
- г) всі варіанти правильні.

9. Комбінована стратегія в комунікації каналів розподілу передбачає:

- а) надання права ексклюзивного збуту на певній території, рекламних матеріалів і зразків;

- б) зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах;
- в) використання кількох стратегій водночас;
- г) всі варіанти правильні.

Практичне заняття № 7

Тема: *Формування ефективної збутової політики підприємств*

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, розуміння сутності збутової політики та показників її ефективності.

Питання для обговорення

1. Формування збутової політики фірми.
2. Оптимізація складу та кількості каналів товароруху.
3. ABC-аналіз.
4. Показники прибутковості та ефективності каналів товароруху.
5. Управління обраним каналом збуту.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. В умовах високої конкуренції серед автомобілебудівних фірм для стимулювання продажу автомобілів багато автобудівників пропонують цінові знижки. Американська філія фірми «Фольксваген» обрала іншу тактику. Фірма оголосила, що буде сама виплачувати кредити на купівлю і страховий внесок протягом 12 місяців за ті, хто придбав її машину і потім втратив роботу. Кожний, хто купує чи бере в довгострокову оренду «Фольксваген», безкоштовно одержує такі гарантії на термін до трьох років із дня покупки. Однак ці гарантії не поширюються на звільнених за неякісну роботу чи звільнилися за власним бажанням. Максимальна виплата по додаткових гарантіях на місяць є обмеженою фіксованою величиною.

1) Проаналізуйте та оцініть дії фірми «Фольксваген» щодо стимулюванню збуту продукції.

2) Що додатково можна запропонувати для підвищення попиту на автомобілі в умовах високої конкуренції з боку інших автомобілебудівних фірм?

3) Як знизити комерційний ризик при проведенні заходів щодо збуту продукції?

Задача 1. Розрахувати прибутковість та ефективність каналів розподілу на основі табличних даних.

1 варіант.

Прибутковість та ефективність кожного каналу розподілу, тис. грн.

Показники	А-канал (фірмова торгівля)	Б-канал (оптова торгівля)	С-канал (роздрібна торгівля)	Всього
Доход (виручка) від реалізації продукції (Д)	9 200	14 700	13 500	
Собівартість реалізованої продукції (С/в)	6 100	7 400	6 900	
<i>Валовий прибуток</i>				
<i>Витрати:</i>				
Зберігання	820	1440	1370	
Транспортування	410	730	690	
Персональний продаж	200	510	1470	
Реклама	600	1100	870	
Просування товару	250	980	890	
Виставлення рахунків, оплата	190	340	370	
<i>Всього витрат на роботу в каналі (В)</i>				
<i>Прибуток від реалізації продукції (Пр = Д - С/в - В)</i>				
<i>Рентабельність продаж (Пр/Д), %</i>				
<i>Рентабельність каналу розподілу (Пр/В), %</i>				

2 варіант.

Прибутковість та ефективність кожного каналу розподілу, тис. грн.

Показники	А-канал (фірмова торгівля)	Б-канал (оптова торгівля)	С-канал (роздрібна торгівля)	Всього
Доход (виручка) від реалізації продукції (Д)	8 200	13 300	12 100	
Собівартість реалізованої продукції (С/в)	4 200	8 600	7 100	
<i>Валовий прибуток</i>				
<i>Витрати:</i>				
Зберігання	720	1640	1270	
Транспортування	310	630	520	
Персональний продаж	100	910	1620	
Реклама	500	1200	990	
Просування товару	150	680	830	
Виставлення рахунків, оплата	170	140	170	
<i>Всього витрат на роботу в каналі (В)</i>				
<i>Прибуток від реалізації продукції (Пр= Д - С/в - В)</i>				
<i>Рентабельність продаж (Пр/Д), %</i>				
<i>Рентабельність каналу розподілу (Пр/В), %</i>				

Тестові завдання:

1. Збут товарів – це:

а) система виробничих та торговельно-збутових дій, спрямована на просування товарів із сфери виробництва у сферу торгівлі;

б) система, спрямована на просування товарів із сфери виробництва у сферу споживання;

в) система виробничих та торговельно-збутових дій;

г) всі варіанти водночас.

2. Методами збуту в конфігурації каналів товароруку є:

- а) традиційний, вертикальний, горизонтальний, комбінований;
 - б) нульовий, однорівневий, дворівневий, багаторівневий;
 - в) прямий, опосередкований, змішаний;
 - г) всі варіанти неправильні.
3. Рівнями інтенсивності каналу розподілу є:
- а) традиційний, вертикальний, горизонтальний, комбінований;
 - б) нульовий, однорівневий, дворівневий, багаторівневий;
 - в) прямий, опосередкований, змішаний;
 - г) всі варіанти неправильні.
4. Варіантами систем управління каналами товароруку є:
- а) традиційний, вертикальний, горизонтальний, комбінований;
 - б) нульовий, однорівневий, дворівневий, багаторівневий;
 - в) прямий, опосередкований, змішаний;
 - г) всі варіанти правильні.
5. Збутова мережа оцінюється за такими критеріями:
- а) перспективність каналу;
 - б) можливість контролю та регулюванню;
 - в) розгалуженість збутової мережі;
 - г) всі варіанти водночас.
6. Ранжування каналів збуту здійснюється для:
- а) визначення перспективності каналів збуту;
 - б) оптимізації структури каналів збуту;
 - в) можливості скорочення кількості каналів товароруку;
 - г) всі варіанти неправильні.
7. Відбір найбільш ефективних каналів товароруку реалізується за допомогою:
- а) SWOT-аналізу;
 - б) ABC-аналізу;
 - в) PEST-анлізу;
 - г) всі варіанти допустимі.
8. В основі ABC-аналізу лежить:

- а) правило золотого перетину (співвідношення 1,6);
- б) принцип Парето;
- в) принцип 80/20;
- г) принцип 10/90.

9. Критерієм ефективності каналу збуту є:

- а) прибуток каналу;
- б) витрати каналу;
- в) рентабельність продаж;
- г) рентабельність каналу збуту.

10. Управління каналами збуту реалізується за допомогою:

- а) групування клієнтів за категоріями;
- б) оцінки каналів розподілу;
- в) коригування збутових стратегій;
- г) всі варіанти правильні.

Практичне заняття № 8

Тема: Організація роботи служби збуту

Мета: закріплення теоретичного матеріалу, формування ефективної організації роботи збутової служби підприємства

Питання для обговорення

1. Управління службою збуту.
2. Вибір структури служби збуту.
3. Підготовка та мотивація торгових агентів.
4. Контроль та оцінка ефективності роботи торгових агентів.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. Обґрунтуйте можливість трансформації структури служби збуту на конкретному прикладі:

- а) для кондитерського підприємства;

- б) для машинобудівного підприємству щодо збуту підшипників;
- в) для підприємства з виготовлення взуття;
- г) для банківської установи з іноземним капіталом в Україні.

Тестові завдання:

1. Торговий агент прагне:
 - а) максимізувати прибутки;
 - б) досягти задоволення потреб споживачів;
 - в) досягти максимізації кредиторської заборгованості;
 - г) досягти мінімізації дебиторської заборгованості клієнтів.
2. Управління службою збуту включає:
 - а) вибір структури служби збуту;
 - б) мотивацію торгових агентів;
 - в) оцінку ефективності роботи торгових агентів;
 - г) всі варіанти водночас.
3. Ознаками товарно-орієнтованої структури служби збуту є:
 - а) менеджери, що здійснюють продаж тільки певних асортиментних груп;
 - б) реалізація продукції в певному географічному регіоні;
 - в) орієнтація на певного споживача (групу споживачів);
 - г) комбінування різних варіантів.
4. Ознаками територіальної структури служби збуту є:
 - а) менеджери, що здійснюють продаж тільки певних асортиментних груп;
 - б) реалізація продукції в певному географічному регіоні;
 - в) орієнтація на певного споживача (групу споживачів);
 - г) комбінування різних варіантів.
5. Ознаками структура служби збуту, орієнтованої на споживача, є:
 - а) менеджери, що здійснюють продаж тільки певних асортиментних груп;
 - б) реалізація продукції в певному географічному регіоні;
 - в) орієнтація на певного споживача (групу споживачів);

- г) комбінування різних варіантів.
- 6. Компанія (підприємство) може організувати:
 - а) зовнішню службу збуту;
 - б) внутрішню службу збуту;
 - в) обидві служби збуту;
 - г) всі варіанти допустимі.
- 7. Торгові агенти повинні:
 - а) добре орієнтуватися у продукції виробника;
 - б) знати організаційну та фінансову структуру організації;
 - в) контролювати своєчасність оплати банківських кредитів;
 - г) володіти тайм-менеджментом щодо реальних та потенційних замовлень.
- 8. Загальна сума винагороди торгових агентів складається з:
 - а) разових преміальних виплат;
 - б) фіксованих виплат;
 - в) штрафів;
 - г) додаткової оплати витрат за соцпакемом.
 - д) всі варіанти допустимі.
- 9. Основним критерієм оцінки торгового агента є:
 - а) виконання річних планів реалізації продукції;
 - б) виконання квартальних планів реалізації продукції;
 - в) обсяги реалізації за рік;
 - г) обсяги реалізації за 1 міс.
- 10. Основним джерелом даних про роботу торгових агентів є:
 - а) звіти з продажу;
 - б) фінансові звіти та звіти про витрати;
 - в) опитування клієнтів та відгуки інших торгових агентів;
 - г) дані бухгалтерської служби підприємства.

Практичне заняття № 9

Тема: Оптимізація систем розподілу продукції

Мета: закріплення теоретичного матеріалу,

формування шляхів оптимізації розподілу продукції підприємств

Питання для обговорення

1. Фактори впливу на вибір довжини та ширини каналів розподілу.
2. Потреби у формуванні нових каналів розподілу продукції.
3. Формування варіантів побудови каналів розподілу продукції.
4. Оцінка каналу розподілу.
5. Критерії вибору каналів розподілу.

Практичні завдання

Задача 1. Оберіть для впровадження систему розподілу з 3-х можливих варіантів, якщо для кожної із систем відомо:

- річні експлуатаційні витрати: 1) 5050 грн./рік;
2) 4470 грн./рік; 3) 6910 грн./рік;

- річні транспортні витрати: 1) 4720 грн./рік;
2) 5110 грн./рік; 3) 4940 грн./рік,

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

- термін окупності системи: 1) 4,7 років; 2) 4,1 років;
3) 3,9 років.

Задача 2. Знайдіть величину річних транспортних витрат системи розподілу підприємства, якщо капітальні вкладення в систему розподілу склали 54860 грн./рік. Сума наведених річних витрат була 65690 грн./рік, річні експлуатаційні витрати системи – 24300 грн./рік. При вкладенні капітальних коштів в систему розподілу строк окупності з розрахунку склав 5 років.

Тестові завдання:

1. Для вертикальної структури каналів розподілу визначальними переважно є такі фактори:

- а) особливості товарів і частота їх закупівлі;

- б) ринкові чинники;
- в) організаційно-правові чинники;
- г) фінансові можливості виробника.

2. Для горизонтальної структури каналів розподілу визначальними переважно є такі фактори:

- а) особливості товарів і частота їх закупівлі;
- б) ринкові чинники;
- в) організаційно-правові чинники;
- г) вимоги покупців.

3. Інтенсивна дистрибуція полягає у:

- а) пропонуванні товарів на конкретній території обмеженою кількістю торговельних посередників;
- б) пропонуванні продуктів одним (щонайбільше кількома) посередниками, які діють на відповідному рівні (рівнях) каналу;
- в) пропонуванні товарів в усіх можливих (доступних) пунктах продажу на конкретному рівні (рівнях) каналу;
- г) всі варіанти правильні.

4. Селективна дистрибуція полягає у:

- а) пропонуванні товарів на конкретній території обмеженою кількістю торговельних посередників;
- б) пропонуванні продуктів одним (щонайбільше кількома) посередниками, які діють на відповідному рівні (рівнях) каналу;
- в) пропонуванні товарів в усіх можливих (доступних) пунктах продажу на конкретному рівні (рівнях) каналу;
- г) всі варіанти правильні.

5. Ексклюзивна дистрибуція полягає у:

- а) пропонуванні товарів на конкретній території обмеженою кількістю торговельних посередників;
- б) пропонуванні продукції одним (кільком) посередникам, які діють на відповідному рівні (рівнях) каналу;
- в) пропонуванні товарів в усіх можливих (доступних) пунктах продажу на конкретному рівні (рівнях) каналу;
- г) всі варіанти правильні.

6. Причинами, які потребують створення нових (модифікації існуючих) каналів є:

- а) зміна життєвого циклу товару;
- б) поява нових форм посередництва;
- в) впровадження нових продуктів;
- г) всі варіанти правильні.

7. Канал «0» рівня (прямий маркетинг) доцільно використовувати за таких умов:

- а) товар є вузькоспеціалізований, або виготовляється за індивідуальним замовленням;
- б) часто необхідні термінові поставки невеликих партій товару;
- в) різниця між ціною продажу та собівартістю недостатня для утримання власних філій, збутових мереж;
- г) споживачі географічно сконцентровані.

8. Залежного збутового посередника доцільно використовувати за таких умов:

- а) товар є вузькоспеціалізований, або виготовляється за індивідуальним замовленням;
- б) часто необхідні термінові поставки невеликих партій товару;
- в) різниця між ціною продажу та собівартістю недостатня для утримання власних філій, збутових мереж;
- г) споживачі географічно сконцентровані.

9. Незалежного збутового посередника доцільно використовувати за таких умов:

- а) товар є вузькоспеціалізований, або виготовляється за індивідуальним замовленням;
- б) часто необхідні термінові поставки невеликих партій товару;
- в) різниця між ціною та собівартістю недостатня для утримання власних філій, збутових мереж;
- г) споживачі географічно сконцентровані.

10. Багатоканальні (змішані) канали розподілу продукції є виправданими за таких умов:

- а) в одних регіонах існує висока концентрація споживачів, а в інших – вони географічно розкидані;
- б) для одних споживачів продається товар стандартної якості, а для інших – з широким сервісним обслуговуванням;
- в) виробник не має достатніх фінансових ресурсів;
- г) всі варіанти правильні.

11. Для оцінювання можливих варіантів побудови каналу розподілу використовуються такі критерії:

- а) критерій контролюваності;
- б) критерій адаптивності;
- в) критерій, який дозволяє порівняти можливі рівні прибутку від різних варіантів каналу;
- г) всі варіанти правильні.

12. Економічним критерієм оцінки каналу розподілу є:

- а) можливість адаптації каналу до змінних ринкових умов;
- б) можливість контролю каналу розподілу;
- в) можливість співставлення прибутку від різних варіантів каналу;
- г) порівняння ефективності каналів розподілу.

13. Аналіз точки беззбитковості використовується при оцінці каналів розподілу:

- а) в евристичних методах;
- б) у групі кількісних методів;
- в) в якісних методах;
- г) в методах, які використовують змішані критерії.

14. Евристичні методи оцінювання різних варіантів каналів розподілу ґрунтуються на:

- а) кількісних оцінках;
- б) суб'єктивних критеріях;
- в) дискусії експертів;
- г) об'єктивних критеріях.

Практичне заняття № 10

Тема: Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу

Мета: засвоєння теоретичного матеріалу, прийняття рішень щодо конкуренції та конфліктів в каналах розподілу

Питання для обговорення

1. Різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції.
2. Взаємозв'язок видів конкуренції і типів конфліктів.
3. Можливі конфлікти в каналах розподілу.
4. Варіанти запобігання конфліктів в каналах розподілу.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. Окрім очевидних причин «незадоволеності» і «ціни» не зовсім зрозуміло чому покупець змінює постачальника послуг на іншого. Існує багато важливих питань, що вимагають відповідей дослідників. Наприклад: «Яка роль певних подій, таких як невіддале 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?» Переломні випадки – це ті ситуації між споживачем і сервісною фірмою, які вимушують споживача змінити постачальника послуги. Причини зміни, які назвали покупці в дослідженнях є диференційованими. Сформулюйте їх.

Ситуаційне завдання 2. Підприємство 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 перевізник, який істотно дорожчий порівняно з іншим, однак гарантує суттєво 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 у дорозі тощо, необхідно інтерпретувати умови усунення цих конфліктів та обґрунтувати критерії і шляхи прийняття оптимального логістичного рішення.

Тестові завдання:

1. Конкуренція – це ...
2. Конкуренції в каналах розподілу може бути:
 - а) на одному рівні;
 - б) між різними рівнями каналу розподілу;
 - в) між різними каналами розподілу;
 - г) всі варіанти допустимі.
3. Конкуренція між різними каналами розподілу продукції відбувається:
 - а) між гуртовими посередниками або між роздрібними посередниками;
 - б) конкуренція між гуртовими і роздрібними посередниками;
 - в) між збутом товарів через Інтернет і дилерами;
 - г) всі варіанти правильні.
4. Конкуренція між різними рівнями каналу розподілу:
 - а) між гуртовими посередниками або між роздрібними посередниками;
 - б) конкуренція між гуртовими і роздрібними посередниками;
 - в) між збутом товарів через Інтернет і дилерами;
 - г) всі варіанти правильні.
5. Конфлікт у каналі розподілу – це:
 - а) синхронізація між учасниками каналу стосовно їх цілей і функцій;

б) неузгодження, які виникають стосовно того, хто і що повинен робити і яку винагороду за це отримувати;

в) ситуація, у якій один із учасників каналу вважає, що поведінка іншого учасника суперечить (заважає) досягненню ним своїх власних цілей;

г) всі варіанти неправильні.

6. Горизонтальний конфлікт – це конфлікт:

а) конфлікт, який виникає між представниками різних рівнів каналу розподілу;

б) конфлікт між фірмами, що перебувають на одному і тому самому рівні каналу розподілу;

в) багатоканальний конфлікт;

г) всі варіанти правильні.

7. Вертикальний конфлікт – це конфлікт:

а) конфлікт, який виникає між представниками різних рівнів каналу розподілу;

б) конфлікт між фірмами, що перебувають на одному і тому самому рівні каналу розподілу;

в) багатоканальний конфлікт;

г) всі варіанти правильні.

8. Причинами виникнення конфліктів є:

а) зіткнення інтересів учасників каналів розподілу;

б) примусовий вплив у межах каналу розподілу;

в) особисті конфлікти між менеджерами різних рівнів;

г) всі варіанти правильні.

9. З метою вирішення конфліктів виробники можуть використовувати такі заходи:

а) неузгоджене планування та контроль маркетингових заходів;

б) інтенсивний обмін інформацією між учасниками каналу розподілу;

в) спільне розроблення учасниками каналів розподілу пріоритетних завдань;

г) всі варіанти водночас.

Практичне заняття № 11

Тема: Логістика каналів розподілу

Мета: засвоєння теоретичного матеріалу, прийняття раціональних логістичних рішень щодо каналів розподілу

Питання для обговорення

1. Сутність та функції логістики розподілу.
2. Логістичне обслуговування.
3. Складська логістика в каналах розподілу.
4. Транспортна логістика в каналах розподілу.
5. Інтегрованість потокових процесів.
6. Управління ланцюгами постачань.

Практичні завдання

Задача 1. Знайти обсяг замовлення, якщо вартість подання одного замовлення складає 190 грн., річна потреба у комплектуючому виробі – 1340 шт., ціна одиниці комплектуючого виробу – 710 грн., вартість зберігання комплектуючого виробу на складі дорівнює 15 % його ціни.

Задача 2. Визначте середньодобовий обсяг вантажу, що надходить на склад ТзОВ «Логістикс», яке здійснює реалізацію овочевих напівфабрикатів, якщо максимальний добовий обсяг вантажу складає 500 кг, максимальна норма зберігання – 3 т, загальна площа складу – 80 м², середнє навантаження на 1м² площі складу дорівнює 40 кг, коефіцієнт використання площі складу – 0,7.

Задача 3. Визначте, яким чином зміниться рівень логістичного сервісу оптової бази будівельних матеріалів, якщо в минулому році він складав 30%. У минулому році пропозиція постачальників матеріалу становила 2280 найменувань, у звітному вона збільшилась на 420 нових номенклатурних найменувань.

Тестові завдання:

1. Розподільча логістика – це:
 - а) управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними операціями;
 - б) частина логістичного менеджменту;
 - в) збутова логістика;
 - г) всі варіанти правильні.
2. Логістика каналів розподілу базується на:
 - а) ситуаційному підході;
 - б) системному підході;
 - в) комплексному підході;
 - г) інтегрованому підході.
3. Логістичні операції є частиною:
 - а) доставки та складування;
 - б) системи збуту;
 - в) системи закупівель;
 - г) всі варіанти правильні.
4. Функціями маркетингової логістики є:
 - а) планування;
 - б) мотивація;
 - в) організація;
 - г) контроль та регулювання.
5. Логістичне обслуговування включає:
 - а) задоволення потреб споживачів;
 - б) отримання відповідного товару у відповідній кількості;
 - в) отримання відповідного товару у певному місці та у певний період;
 - г) отримання відповідного товару за відповідною ціною.
6. До матеріальних послуг логістики розподілу відносять:
 - а) транспортування;
 - б) складування;
 - в) інформаційний супровід;
 - г) фінансове забезпечення.

7. До нематеріальних послуг логістики розподілу відносять:

- а) транспортування;
- б) складування;
- в) інформаційний супровід;
- г) фінансове забезпечення.

8. Основними функціями складів є:

а) тимчасове розміщення і зберігання матеріальних запасів;

- б) підготовка складських площ до прийняття вантажів;
- в) раціоналізація використання складських приміщень;
- г) всі варіанти правильні.

9. При розміщенні продукції на складах пріоритет надається:

- а) вертикальному розміщенню;
- б) територіальному розміщенню;
- в) горизонтальному розміщенню;
- г) всі варіанти рівнозначні.

10. За конструкцією склади можуть бути:

- а) невеликі, середні, склади-гіганти;
- б) закриті, напівзакриті, відкриті;
- в) портові, прирейкові і глибинні;
- г) всі варіанти правильні.

11. Залежно від кількості видів транспортні системи є:

- а) мономодальними;
- б) комбінованими;
- в) інтермодальними;
- г) термінальними.

12. Маятниковий маршрут – це:

а) маршрут, при якому пробіг автомобіля між його кінцевими пунктами неодноразово повторюється;

- б) одноразове перевезення з одного пункту в інший;
- в) пробіг автомобіля по замкнутому контуру;
- г) всі варіанти невірні.

13. Лінійний маршрут – це:
- а) маршрут, при якому пробіг автомобіля між його кінцевими пунктами неодноразово повторюється;
 - б) одноразове перевезення з одного пункту в інший;
 - в) пробіг автомобіля по замкнутому контуру;
 - г) всі варіанти правильні.

Практичне заняття № 12

Тема: Політика розподілу в системах цифрового маркетингу

Мета: засвоєння теоретичного матеріалу, специфіка функціонування каналів розподілу в системах цифрового маркетингу

Питання для обговорення

1. Сутність та переваги прямого маркетингу.
2. Види прямого маркетингу.
3. Особливості інтерактивного маркетингу.
4. Електронна торгівля.

Практичні завдання

Ситуаційне завдання 1. Охарактеризуйте можливий продаж за каталогом та телефонний маркетинг як форми прямого маркетингу для:

- а) постачальника дитячого одягу «Гарна мама»;
- б) виробника кухонь «Меркс»;
- в) забудовника «Луцьксантехмонтаж».

Ситуаційне завдання 2. Визначте специфіку інтернет-маркетингу для віртуальної платформи:

- а) «Розетка»;
- б) «Алло»;
- в) «Алі-експрес».

Тестові завдання:

1. Прямий маркетинг – це:
 - а) комунікації персонально з кожним споживачем щодо товарів та послуг;
 - б) маркетинг прямої дії;
 - в) індивідуалізація маркетингу;
 - г) всі варіанти правильні.
2. Вигода маркетологів від прямого маркетингу полягає у:
 - а) зручності покупок в домашніх умовах;
 - б) можливості порівнювати товари;
 - в) підтриманні тривалих взаємовідносин з кожним покупцем;
 - г) отриманні переліку адрес групи споживачів.
3. Вигода покупців від прямого маркетингу полягає у:
 - а) зручності покупок в домашніх умовах;
 - б) економії витрат часу;
 - в) підтриманні тривалих взаємовідносин з кожним покупцем;
 - г) отриманні переліку адрес групи споживачів.
4. Прямий маркетинг має такі форми:
 - а) особистий продаж;
 - б) пряме поштове розсилання;
 - в) купівлі в інтерактивному режимі;
 - г) всі варіанти правильні.
5. Директ-мейл – це:
 - а) використання каталогу товарів;
 - б) звернення до адресата письмово по пошті;
 - в) встановлення першого контакту між комунікатором і адресатом за допомогою телефону;
 - г) «магазин на дивані».
6. Телемаркетинг – це:
 - а) використання каталогу товарів;
 - б) звернення до адресата письмово по пошті;

в) встановлення першого контакту між комунікатором і адресатом за допомогою телефону;

г) «магазин на дивані».

7. Таргетинг розповсюдження рекламних повідомлень – це:

а) оцінка ефективності маркетингу;

б) інтерактивність (зворотній зв'язок);

в) виділення зі всієї наявної аудиторії цільової частини, яка відповідає певним критеріям;

г) всі варіанти водночас.

8. SEO – це:

а) реклама в соціальних медіа;

б) контекстна реклама;

в) мобільна реклама;

г) оптимізація структури і змісту сайту.

9. Реклама в соціальних медіа передбачає:

а) відеорекламу;

б) контекстну рекламу;

в) мобільну рекламу;

г) оптимізація структури і змісту сайту.

10. Особливостями електронної торгівлі є:

а) віртуальність;

б) інтерактивність;

в) динамічність;

г) офлайн торгівля.

Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
2. Крикавський Є.В., Косар Н. С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
3. Лорві І. Ф. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій. Луцьк : Луцький НТУ, 2018. 92 с.
4. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К. : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
5. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу. Опорний конспект лекцій. ТНЕУ, 2018. 55 с.
6. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С. 77-84. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/download/125710/120253>.
7. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-08>.
8. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. Випуск 4. С. 132-137.
9. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57-59.
10. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2018. № 48(1324). С. 36-41.

Інтернет-ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
5. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/

Навчально-методичне видання

Автор: **Рейкін Віталій Самсонович**

Маркетингова політика розподілу і збуту

Методичні вказівки до практичних занять

Друкується в авторській редакції

Підп. до друку _____.2024. Формат 60x84/16. Папір офс.
Гарн. Таймс New Roman. Ум. друк. арк. 1,38.
Тираж 50 прим.