

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ  
РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з дисципліни  
“МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ”  
(для спеціалістів)**

МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *В. Є. Командровською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(протокол № 5 від 23.10.07)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Командровська В. Є.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетингова політика розподілу” (для спеціалістів). — К.: МАУП, 2008. — 40 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету, завдання самостійної роботи, методичні матеріали до семінарських, практичних занять, теми ситуаційних завдань, методики активізації процесу навчання, питання для обговорення на семінарських заняттях, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, ситуаційне завдання для самостійного вирішення, теми рефератів, методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе, методичне забезпечення контролю знань, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП), 2008

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**Мета курсу:** формувати у майбутніх спеціалістів розуміння та вміння вирішити практично проблеми розробки політики розподілу підприємства відповідно до його маркетингової стратегії, на основі отримання системи спеціальних теоретичних знань.

**Завданням** дисципліни “Маркетингова політика розподілу” є набуття студентами спеціальних теоретичних знань і практичних навичок з таких питань, як:

- сутність та завдання політики розподілу;
- характеристики складових політики розподілу;
- роль каналів розподілу;
- типи, форми та особливості каналів розподілу на різних ринках;
- лізинг як форма розподілу на промисловому ринку;
- види маркетингових систем розподілу;
- методичні підходи щодо вибору політики охоплення ринку та політики залучення учасників каналу розподілу;
- особливості проведення аналізу витрат розподілу з точки зору маркетингу;
- “двоїстий характер” інтерактивного маркетингу;
- вплив позиціонування торговельних підприємств на вибір каналів розподілу;
- методика оцінки та вибору каналів розподілу;
- шляхи оптимізації каналів розподілу.

**Міжпредметні зв'язки.** “Маркетингова політика розподілу” передбачає поглиблення знань студентів, набутих під час вивчення дисципліни “Маркетинг” і тісно пов'язана з різними спеціальними дисциплінами, що формують майбутніх спеціалістів, серед них: “Комерційна діяльність посередницьких підприємств”, “Маркетингова товарна політика”, “Аналітичний маркетинг”. Тільки у використанні інтегрованих знань з цих дисциплін можна прийняти правильне управлінське рішення і забезпечити успіх підприємства на ринку.

### МЕТА, ЗАВДАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

**Метою** самостійної роботи є засвоєння студентами програмного матеріалу з дисципліни “Маркетингова політика розподілу”, а також поглиблене вивчення її окремих тем для забезпечення можливості виконання ними професійних завдань.

**Завданнями** самостійної роботи є:

- засвоєння матеріалів лекцій;
- підготовка до практичних занять;
- поглиблене вивчення окремих тем дисципліни шляхом написання рефератів, есе та підготовки доповідей;
- набуття практичних навичок у здійсненні конкретних завдань професійної діяльності маркетолога.

## **МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### **Плани семінарських занять**

**Змістовий модуль I. Сутність та основні види розподілу**

#### ***Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу***

1. Проблеми та розвиток політики розподілу в Україні.
2. Мета та завдання курсу “Маркетингова політика розподілу”.
3. Місце маркетингової політики розподілу у системі професійних знань маркетолога.

*Література* [6; 15; 26]

#### ***Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу***

1. Сутність, значення та функції товароруху як складової системи маркетингової політики розподілу.
2. Показники, що характеризують систему товароруху.
3. Етапи планування товароруху.
4. Механізми використання каналів розподілу.

*Література* [7–9; 19; 21; 22; 25; 26]

#### ***Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві***

1. Сутність та особливості розподілу на промисловому підприємстві.
2. Основні чинники, що впливають на покупців товарів виробничо-технічного призначення.
3. Основні етапи та ситуації промислової закупівлі.
4. Сутність та особливості лізингу як форми розподілу.

*Література:* [7–9; 19; 21; 22]

#### ***Тема 4. Гуртова та роздрібна торгівлі у каналах розподілу***

1. Види та функції підприємств гуртової торгівлі.
2. Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту.
3. Планування вирішення питань професійної підготовки продавців, торгових агентів.
4. Проблеми вирішення питань розміщення окремих товарних груп усередині підприємства

*Література* [2; 6; 10; 11; 15; 18]

#### ***Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення***

1. Сутність державної закупівлі та державного замовлення.
2. Процес отримання державного замовлення.
3. Умови отримання державного замовлення.

*Література* [7–9; 19; 20]

### **Змістовий модуль II. Управління розподілом на підприємстві**

#### ***Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу***

1. Формування політики розподілу підприємства.
2. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розподілу.
3. Маркетинговий аналіз витрат на організацію системи розподілу.
4. Типи конкуренції в каналах розподілу та їхня характеристика.
5. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового розподілу.

*Література* [8; 9; 13; 18; 22; 25; 26; 31]

#### ***Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу***

1. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок.
2. Визначальні критерії вибору каналу розподілу.
3. Принципи, завдання та функції посередницької діяльності.
4. Сутність управління каналами розподілу.
5. Франчайзинг як особлива форма договірної вертикальної маркетингової системи розподілу.

*Література* [12; 19; 22; 24]

#### ***Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу***

1. Принципи функціонування каналів розподілу в умовах конкуренції.

2. Співробітництво, кооперація та узгодження дій посередників у каналах розподілу.
3. Протиріччя та узгодження мети учасників каналів розподілу.
4. Методи та принципи конкуренції у каналах розподілу.

*Література* [3; 10; 11; 15; 20]

### **Тема 9. Управління товарним рухом**

1. Сутність та принципи управління товарорухом.
2. Сучасні методи товароруху.
3. Шляхи оптимізації товарного руху на підприємстві.
4. Критерії якості організації товарного руху на підприємстві.

*Література* [12;15; 18; 19]

### **Тема 10. Розподіл і маркетингова логістика**

1. Сутність та завдання логістики у процесі розподілу продукції.
2. Функції маркетингової логістики.
3. Принципи побудови логістичних систем управління розподілом.
4. Основні етапи та елементи процесу маркетинг-логістики.

*Література* [2; 22; 24; 28]

## **МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Задачі для семінарських занять із дисципліни “Маркетингова політика розподілу”**

#### **Задача 1**

Фірма, що діє на українському ринку, планує відкрити нову торгову філію в регіоні з населенням 10 тис. чоловік. Якщо виходити з консервативних поглядів, невідомо, скільки чоловік буде відвідувати цей магазин у день.

Суб'єктивна ймовірність визначеного числа можливих відвідувачів магазину в день наведена у табл. 1.

Таким чином, у цьому випадку суб'єктивна ймовірність становить  $P(N_i) = 20\%$ , якщо передбачається в день відвідування торгової філії 1000 чол. Ймовірність  $P(N_i)$  називається в цьому випадку *ап'юріорною* (попередньою) ймовірністю.

Число відвідувачів удень $N_i$ , чол.	Імовірність того, що число відвідувань дорівнює $N_i$ : $P(N_i)$
$N_1 = 1000$	0,2
$N_2 = 2000$	0,5
$N_3 = 3000$	0,3

За оцінкою фірми, доход від відвідування філії одним відвідувачем становить 10 тис. грн (одна покупка — 1000 грн). Витрати торгової філії плануються на рівні 2,2 млн грн удень.

### Завдання

1. Приймаючи апріорну імовірність за факт, визначити очікувану оцінку прибутку у разі відкриття філії.
2. Проаналізувати вихідну інформацію, визначити, чи доцільно відкривати торгову філію в цьому регіоні.

### Задача 2

Задача ґрунтується на результатах задачі № 2 і є її логічним продовженням.

Використовуючи додаткову інформацію, розрахуйте апостеріорну ймовірність і оцініть очікуваний прибуток від відкриття торгової філії (при розрахунках використовуйте формулу Байєса).

Теорема Байєса, чи теорема про імовірність гіпотез, дає можливість визначити величину ймовірності будь-якого припущення після одержання визначеного результату. Теорема формулюється так: імовірність гіпотези  $i$  після іспиту, який привів до одержання події  $B$ , дорівнює добутку ймовірності цієї гіпотези до іспиту і ймовірності події за цією гіпотезою, поділеному на повну ймовірність події  $B$ , тобто на суму таких добутків для всіх гіпотез:

$$P(N_i / B) = \frac{P(N_i)P(B/N_i)}{\sum_{i=1}^k P(N_i)P(B/N_i)},$$

де  $P(N_i)$  — імовірність  $i$ -ї гіпотези до іспиту (апріорна). У нашому випадку  $N$  — можливе число відвідувачів торгової філії;

$P(N_i/Y)$  — імовірність  $i$ -ї гіпотези після іспиту (апостеріорна);

$P(Y/N)$  – імовірність події  $B$  при припущенні, що ця гіпотеза здійснилася;

$k$  – число гіпотез.

2. Зробіть висновок про доцільність відкриття торгової філії в цьому регіоні, обґрунтуйте його.

### Задача 3

У рекламному щотижневику “Лідер” вміщено рекламу нового магазину такого змісту.

“Отож, 10 хвилин їхати від центру, зручний заїзд і ви на місці.

Паркуйтесь на великій, безкоштовній стоянці, що охороняється.

Магазин розташований на трьох поверхах будинку. Віддаємо належне сервісу для кожного покупця:

- камера схову, де можна залишити свої речі;
- бар, де ви відпочинете;
- ваші покупки упакують у фірмові пакети;
- обмінний пункт валюти;
- платити можете кредитними картками багатьох банків;
- періодичну пресу, якою ви зацікавилися, можна одержати на презент;
- доставку додому здійснює обслуговуючий персонал;
- великогабаритні товари доставлять вам додому, а ваші покупки допоможуть донести до машини безкоштовно;
- попередні замовлення заощаджують ваш час;
- тут можна купити будь-які товари: від молока до автомобільної покришки чи пилососа;
- ціни не зіпсують вам настрої”.

#### Завдання:

1. До якої з перерахованих форм роздрібної торгівлі відповідно до прийнятої класифікації належить магазин:
  - черговий;
  - універсам;
  - супермагазин;
  - спеціалізований магазин;
  - магазин різноманітного асортименту;
  - універмаг;
  - повноасортиментний магазин знижених цін;



- магазин обмеженого асортименту;
  - торговий базар.
2. Визначте принципиові їх відмінності.

#### **Задача 4**

Зараз в Україні маємо практику посередництва. Причому серед перспективних посередницьких операцій ринків на перше місце вийшов ринок верстатів.

Тут посередники уже виробили деякі загальні принципи пошуку таких ринків:

1. Не можна пропонувати верстати “старим” підприємствам із професійним кадровим складом.
2. Не треба пропонувати підприємствам їхні профільні верстати. Краще запропонувати допоміжні.
3. Треба орієнтуватися на виробництва із стійким збутом, що гарантує ритмічну роботу і платоспроможність замовника верстатів.
4. При імпортній закупівлі верстатів не можна робити ставку на порівняно дешеве устаткування колишніх соціалістичних країн.
5. В угодах на імпортні верстати не намагайтеся вийти на безпосереднього виготовлювача продукції, угода може бути дорожчою.

#### **Завдання**

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

#### **Задача 5**

Корпорація міжнародних проектів здійснює оптову торгівлю продовольчими товарами, у своїй маркетинговій діяльності використовує такі прийоми:

1. Для прискорення товарообігу практикують товарний кредит. Оптовий покупець замовляє товар і переказує гроші. Протягом двох-трьох тижнів, поки надійде замовлення, покупець може придбати наявний на складі товар і швидко продати його. А вже потім одержує те, що замовляв.
2. Завдяки чіткій роботі транспортної служби, підвіз, сортування/сертифікація і доставка товару в будь-який населений пункт України здійснюється цілодобово.

3. Багатий вибір товарів корпорації не створює проблеми пошуку необхідного товару в інших постачальників.
4. Маркетингова служба відстежує стан оптового ринку щодня.
5. Корпорація віддає перевагу перевіреним і надійно сформованим діловим зв'язкам з партнерами.

### ***Завдання***

1. Чи застосуємо метод корпорації для інших оптових фірм?
2. Чим, на вашу думку, можна доповнити цей метод?
3. Чи доцільно для корпорації розвивати власну дилерську мережу?

### **Задача 6**

В умовах високої конкуренції серед автомобілебудівних фірм для стимулювання продажу автомобілів багато автобудівників пропонують знижки з ціни машин. Американська філія фірми “Фольксваген” обрала іншу тактику. Фірма оголосила, що буде сама виплачувати кредити на купівлю і страховий внесок протягом 12 місяців за тих, хто придбав машину, а потім втратив роботу. Кожний, хто купує чи бере в довгострокову оренду “Фольксваген”, безкоштовно одержує такі гарантії на термін до трьох років від дня покупки. Однак ці гарантії не поширюються на звільнених за неякісну роботу чи за власним бажанням. Максимальна виплата щодо додаткових гарантії — 500 дол. на місяць.

### ***Завдання***

1. Проаналізуйте дії фірми “Фольксваген” щодо стимулювання збуту продукції.
2. Внесіть свої пропозиції для підвищення попиту на автомобілі в умовах високої конкуренції серед інших автомобілебудівних фірм.
3. Як знизити комерційний ризик при проведенні заходів щодо збуту продукції?

### **Задача 7**

Франчайзинг — сучасна форма підприємництва. Проаналізуйте франчайзингову діяльність відомої компанії “МакДональдз” на світовому ринку та в Україні.

### ***Відповіді на питання***

1. Що означає термін “франчайзинг”?
2. За рахунок чого, використовуючи франчайзинг, компанія “Мак-Дональдз” швидко збільшує товарообіг, міцно почуватися на ринку?
3. Чому витрати фірми на розвиток за франчайзингу менші, як без його використання?
4. У зв’язку з чим за франчайзингової оренди знижується обсяг робіт з управління і, відповідно, скорочується адміністративний персонал?
5. Назвіть інші переваги і недоліки франчайзингу.

### **Задача 8**

Торгова компанія має намір розташувати магазин побутової електроніки (торговою площею 1000 кв. м) на віддалі 3 км (або 15 хвилин їзди) від мікрорайону (з населенням 100 тисяч осіб), поблизу якого вже є два магазини-конкуренти з такими характеристиками — торгова площа: 400 і 100 кв. м; віддаль до магазинів: 2 км, відповідно 1 км (10 та 5 хвилин їзди).

### ***Завдання***

Використовуючи модель Гаффа, обчисліть імовірність того, що жителі мікрорайону робитимуть покупку в новому магазині, визначте доцільність розташування нового магазину як магазину з продажу кольорових телевізорів середнього класу (середня ціна 500 грн), якщо в мікрорайоні живе 5 % потенційних покупців.

## **ТЕМИ СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ з дисципліни “МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ”**

### **Ситуаційне завдання 1**

У середині 80-х років багато компаній роздрібної торгівлі в Західній Європі шукали можливість оновити асортимент консервованих фруктів і овочів не за якісними, смаковими чи ціновими параметрами, а за товарним видом. Одна із них — упакування: якщо товар потрапляє на очі на прилавках магазинів, помітно зростає рівень продажу, отже, і рівень цін.

Останні десятиліття виробники консервованих фруктів і овочів користувалися послугами спеціальних пакувальних компаній, що пропонували традиційне скляне чи металеве упакування. Та врешті у спеціалізованих журналах почали з'являтися повідомлення про пластикове упакування.

Англійський журнал Packaging News писав про успішні ринкові випробування прозорого пластикового упакування, відзначав цілий ряд переваг: акуратність, імідж високої якості, легка вага, гарні захисні властивості, можливість повторного використання і виробництва на банкових лініях. Крім того, пластик не іржавіє, не б'ється і гарно виглядає при викладенні товарів.

Упакування підвищило привабливість продукції і стало конкурентною перевагою товару. Експеримент у декількох супермаркетах показав, що консервовані персики в пластиковому упакуванні та аналогічна продукція в металевій банці користуються більшим попитом, незважаючи на вдвоє вищу ціну.

Дослідження показали, що візуальний вплив переважив високі ціни. Покупці мовби мали гарантію якості і безпеки, їм подобалося те, що якість можна було побачити одразу. Заможних покупців не бентежила ціна, вони робили покупку не через необхідність, а через новизну.

Попит на продукцію в такому упакуванні серед великих роздрібних торговців стрімко зростав. Виробництво не могло задовольнити попит.

Пластикове упакування не було дешевим продуктом, роздрібним торговцям, звичайно, встановлювали заохочувальні ціни, щоб вони могли задовольнити потреби своїх клієнтів.

Випереджала конкурентів англійська фірма MB (Metal Box), виробник пластикового упакування під маркою Stepcan. Торговий підрозділ MB продавав упакування за високою ціною, але досить низькою за продаж тисячі одиниць.

Менеджери фірми не усвідомлювали тоді, що потенціал Stepcan більш високий. Набагато пізніше вони дійшли висновку, що, можливо, було б доцільніше розробити програму із самооплатності цієї новинки в рамках MB і самостійним збуті. Не визначивши потенціал своєї продукції, компанія дозволила роздрібним торговцям заробити прибуток на високих роздрібних цінах.

Компанії MB необхідно було визначитися з пріоритетами. Позиціонування товару ґрунтувалось на високій якості і цінах із заохо-

ченням для роздрібних торговців. Якби канали збуту мали добре розгалужену мережу й охоплювали великі території, то висока ціна швидко би впала.

Компанії МВ необхідно було сконцентрувати свою увагу або на роздрібних торговцях, або на виробниках фруктів, але не одночасно на двох. Компанія скоротила виробничі потужності і потребувала максимальної віддачі. Особливо це стосувалося країн, де була широка мережа роздрібних торговців.

Основне завдання компанії полягало в тому, щоб налагодити ділові зв'язки з роздрібними торговцями поки з'явиться продукція конкурентів. Партнерів відбирали ретельно і обережно. Використовувалися різні варіанти: існуюча система збуту в МВ, спеціально створений відділ з реалізації цього товару в структурі МВ, спільні підприємства з тими чи іншими групами роздрібних торговців. Перевагу ж було віддано окремим збутовим підрозділам усередині МВ.

За межами Великобританії прибуток від продажів Stepcan був значно нижчим. Успіх на внутрішньому ринку обумовив бажання якнайбільше робити і продавати, не приділяючи уваги розробці нових продуктів. Думки конкурентів не були однаковими: одні вважали, що Stepcan не отримає визнання, інші вважали компанію МВ лідером серед виробників аналогічних товарів за межами Великобританії.

Реакція споживачів у різних країнах була неоднозначна. Компанія субсидіювала маркетингове дослідження для вивчення споживчих переваг і їхні відношення до Stepcan.

Провели опитування окремих покупців і менеджерів супермаркетів, а також дрібніших роздрібних організацій.

У багатьох європейських країнах, особливо у Франції і Скандинавії, споживачі вважали основною перевагою нового упакування прозорість, що дозволяє бачити продукти всередині і подвоює бажання купити товар. Однак у Німеччині віддавали перевагу склу перед пластиком, вважаючи його більш придатним для переробки.

У 1988 р. у окремих регіонах Європи набрав силу рух "зелених".

Остаточне дослідження показало, що недоліків у нового продукту не менше, ніж переваг. Але хоча у фірми МВ виникло багато проблем, усе-таки чимало споживачів і роздрібних торговців були задоволені товаром.

Менеджери компанії зважили: собівартість виробництва Stepcan дорожча за консервні банки у конкурентів, окремі роздрібні торговці не приймали пластикових ємностей, переваги новинки зараз ніяк не

захищені і не прийняли рішення про те, яким чином МВ повинна розвивати ринок Stepsan.

### **Питання і завдання**

Запропонуйте компанії:

1. Критерії, за якими варто вибрати зарубіжний ринок. Яка, на вашу думку, стратегія вибору оптимального ринку доцільна?
2. Позиціонування товару для цільового ринку.
3. Ваші пропозиції щодо комплексу маркетингу фірми для обраного цільового ринку.

### **Ситуаційне завдання 2**

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

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

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

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

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

### ***Питання і завдання***

1. Які типи каналів збуту були обрані фахівцями компанії. Чи є цей вибір найкращим?
2. Які характеристики збутової мережі варто було б використовувати при оцінюванні можливих ділових відносин компанії з бомбейськими оптовиками?
3. Які питання можуть виявитися найскладніші при управлінні каналами збуту? Як ними треба управляти?

### **Ситуаційне завдання 3**

Компанія Rockport була створена в 1971 р. Соломоном і Брюсом Кац і посіла на ринку місце, яким зневажили інші взуттєві компанії.

Спостерігаючи, що люди надають перевагу зручному спортивному взуттю, батько та син переконалися, що з'явилася можливість задовольнити потреби новому покупцю. З цією метою разом з досвідченими дизайнерами вони почали розробляти туфлі, використовуючи сучасні матеріали, і запропонували споживачам принципово новий вид легкого якісного взуття. Марка Rockport завжди асоціювалася зі стилем, зручністю, надійністю і якістю. Rockport зберігає високий рівень взаєморозуміння зі своїми покупцями, передбачаючи всі їхні побажання. Товарам фірми за якістю виконання немає рівних у взуттєвій промисловості.

У цей час комфортне взуття, яке раніше ігнорувала взуттєва промисловість, займає уже велику частину ринку. Однак у більшості компаній, що прагнуть вийти на вже освоєний ринок, немає двадцятирічного досвіду компанії Rockport у розробленні зручного і модного взуття на основі передових технологій.

Взуття Rockport використовували в екстремальних умовах (для сходження на вершину Кіліманджаро (висота 19,340 футів), у марафонах, для веслування). Фірма виступає спонсором Лидвільського стомильного забігу і випробовує там свою туристичну колекцію взут-

тя. “Ми довели собі і нашим покупцям, що наша марка чудова”, — заявляють представники Rockport. От що говорять про фірму її співробітники:

“Робота в Rockport дає усім дивовижний інтерес до життя. Ми так багато можемо зробити, так багато чого довідатися, відкрити і вивчити, що на труд це зовсім не схоже. Ми завжди прагнули бути командою. Ми покладаємося один на одного у вирішенні наших завдань. Усе це стосується і наших покупців, до яких ми ставимося з величезною повагою, без них ми себе не бачимо.

Ми — компанія, створена на основі знань і досвіду, де основне — люди. Найважливіший аспект культури Rockport — це наше ставлення до світу. Не треба бути недоброзичливими до інших; ми весь час повинні підтримувати наш імідж.

Коли клієнти заходять у магазин Rockport, їх треба вітати, начебто вони опинилися в нашому будинку. Наші магазини повинні відрізнятися від інших, бо ми інші. Наші покупці покладаються на наше взуття і товари у своєму повсякденному житті. У окремих випадках ми просто єдиний порятунок для покупця. Продаючи взуття Rockport, ми продаємо не просто товар, а спосіб життя. Ми називаємо цей стиль “Новим комфортом”.

По-новому комфортабельний спосіб життя означає, що все, чим ви займаєтеся — працюєте, розважаєтеся, відпочиваєте, — робиться стильно і не вимушено. Інакше кажучи: стеж за собою, насолоджуйся життям і отримаєш чудове відчуття свободи. Чим більше людина спокійна і задоволена, тим більше вона щаслива і енергійна. Ми робимо взуття й одяг на будь-який життєвий стиль, бо наші клієнти справді можуть відкрити для себе новий життєвий комфорт.

Rockport, використовуючи свій досвід, приділяє все більшу увагу якості і стилю. Продовжуючи прислухатися до своїх клієнтів, компанія Rockport прагне, щоб її марка стала ведучою на ринку, створює сучасне взуття, одяг і аксесуари для людей, що проводять значну кількість годин на ногах.

Виходячи на нові ринки, фірма Rockport орієнтується в основному на споживачів віком від 29 до 44 років. За словами президента компанії Енджела Мортинеса, основну увагу Rockport зосередила на унікальному стилі, новаторському змісті і зручності пропонованих колекцій.



На сучасному ринку багато взуттєвих марок і компаній. Що відрізняє одну марку від іншої? У чому унікальність взуття Rockport? На думку представників самої фірми, ця унікальність полягає в тому, що всі моделі, розроблені для ходіння, забезпечують зручність і розраховані на тривале використання. Модель марки Rockport повинна відповідати багатьом вимогам. Усі моделі повинні правильно “сидіти” на ногах, підтримувати їх, добре поглинати удар. Взуття Rockport має бути легким, пристосованим для ходіння і “дихати”, має бути новаторським і стильним.

Дизайнери Rockport роблять взуттєві колодки різноманітних розмірів і ширини, це створює найкращу посадку. Rockport запатентувала платформу для ходіння, це забезпечує міцність і стійкість п'ятці, гнучкість носкової частини і зручність. Платформа допомагає нозі в природній ході. Перед тим як потрапити до покупця, усі моделі взуття перевіряються на посадку і на знос.

Моделі Rockport мають виняткову амортизацію. Для цієї мети використовуються багатошарова система, у якій з'єднані підметка, підшва, супінатор і устілка. Ці шари поглинають значну частину удару і тривало забезпечують зручність. Взуття Rockport має сталеву пластину між каблучком і підшвою, це забезпечує підтримку підйому стопи, задники зберігають положення стопи. Моделі Rockport зроблені з легких матеріалів, це створює відчуття злитості взуття і ноги. Усі матеріали добре “дихають”. Це значить, що випари поту виходять назовні, нога залишається сухою, чим забезпечується зручність. Тому моделі Rockport мало важать (використовувана металева пластина дуже легка і добре пропускає повітря).

Підметки моделей Rockport зносостійкіші, ніж в інших моделях взуття для тривалого ходіння. Інші компанії звичайно використовують матеріал Vibram: італійська компанія Vibram — кращий у світі виробник складових частин для підшви. Гума Vibram “повітряна, легка і пружна”. Єдиний недолік такої підшви, що поглинає удар, — це недовговічність. Rockport розробила підшву, що збереже всі якості Vibram, але буде більш довговічною і зручною. По суті, для збільшення терміну носіння додали більше гуми. Те, що вийшло, зараз називається Super Morflex Vibram і Morflex Vibram.

У своїй роботі Rockport орієнтується на вищий рівень обслуговування споживачів. От як співробітники компанії пояснюють, що означає поняття “сервіс Rockport”:

“Сервіс Rockport” — значить побігти вниз за склянкою води, якщо покупцю буде потрібно випити ліки, чи віднести туфлі покупцю, який не в змозі зйти в магазин з певних причин. Сервіс у Rockport передбачає погратися з маленьким сином чи дочкою, коли їхні батьки приміряють туфлі. Насправді ніхто не знає, що може трапитися. Але ми знаємо, що повинні робити все для наших відвідувачів, щоб у нашому магазині вони почувалися затишно. Є й інший бік обслуговування в Rockport — використання всіх можливостей марки Rockport: підтримувати зв'язок із клієнтами, дати їм знати, що ви думаєте про них навіть тоді, як вони пішли, просто подзвонити і повідомити про надходження нової колекції. Ми повинні поводитися з покупцями так, начебто вони основне в нашій справі, бо це так і є.

Ми повинні пояснювати всім нашим клієнтам, що важливо правильно доглядати за туфлями для збереження їх грошей. Продати пару взуття, чи не знати, чи не змогти нічого розповісти покупцю, як доглядати за взуттям, значить зробити йому погану послугу.

Продавці Rockport повинні знати свій товар, вони мають бути експертами. Наші клієнти покладаються на нашу інформацію про взуття, яке пасує. Ми використовуємо багато різних корисних деталей у наших моделях, і продавцям необхідно знати, чим кожна з них буде корисною для покупця. Клієнт приходить у наш магазин, щоб одержати кращі товари і за кращим сервісом. Надзвичайно важливо те, як ми підтримуємо рівень марки Rockport в обслуговуванні відвідувачів, якщо ми хочемо бути поза конкуренцією.

Фірма Rockport постійно прагне бути першою в різних сферах. У 1984 р. вона стала першим виробником взуття, який отримав гігієнічний сертифікат відповідності Американської педіатричної асоціації лікарів (АПЛА). Того ж року фірма провела експеримент: створила чоловічі вихідні туфлі вищої якості без шкіряної підошви. У 1985 р. Rockport розробила і випустила на ринок Prowalker — першу модель взуття для занять оздоровчою ходьбою й опублікувала першу книгу з оздоровчої ходьби. У 1989 р. модель Walking Pump стала першою жіночою моделлю ділового взуття, що одержала Гігієнічний сертифікат відповідності АПАЛ. У 1991 р. фірма представила свою першу лінію одягу для чоловіків, а з 1993 р. стала виробником взуття для президентів США.

У 1986 р. Rockport стала першою компанією, що придбала фірма Reebok, і з 1987 р. Rockport почала розширювати свою присутність на закордонних ринках, а в 2007 р. була представлена вже в 30 країнах світу.

### ***Питання і завдання***

1. Сформулюйте принципи діяльності фірми Rockport.
2. У чому полягає унікальність фірми Rockport?
3. Як фірма позиціонує свою продукцію в США й інших країнах?
4. Що входить у поняття “сервіс Rockport”?
5. Чи реалізує фірма свій підхід до обслуговування споживачів, закладений у понятті “сервіс Rockport”, на російському ринку?
6. Чи можна назвати фірму Rockport лідером галузі? Обґрунтуйте вашу відповідь.
7. На які сегменти ринку доцільно орієнтуватися фірмі Rockport на російському ринку? На що варто звернути увагу при позиціонуванні моделей Rockport?
8. Розробіть стратегію розподілу товару Rockport на ринок України.
9. Які методи формування попиту і стимулювання збуту ви можете запропонувати для різних сегментів ринку?

### ***МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ***

Для активізації процесу навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни передбачаються мозкові атаки, кейси, презентації, рольові ігри.

1. Ділова гра “Розробка оптимальної системи просування певного товару” (за вибором студента).
2. Ділова гра “Комплексне дослідження поведінки споживача роздрібного підприємства” (за вибором студента).
3. Ділова гра “Вибір каналів розподілу продукції виробничого підприємства”.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ НА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТТЯХ***

1. Чому після революції 1917 р. для комуністів було так важливо знищити буржуазних посередників і торговців?
2. Проаналізуйте зміни у представлених на споживчому ринку України типах посередницько-збутових підприємств.
3. Охарактеризуйте особливості розвитку ринку лізингових послуг в Україні.
4. Привабливість товарних ринків з точки зору лізингу.

5. Визначте проблеми та перспективи створення лізингових холдингів в Україні.
6. Інвестиції переміщуються з низькорентабельних інвестиційних ринків на ті ринки, де цей показник високий. Які наслідки це має для прибутковості каналу розподілу та його впливу, якщо врахувати здатність виробників і посередників переходити з одних товарних ринків на інші?
7. Застосовуючи теорію конкурентної раціональності, поясніть, чому франшиза користується великим успіхом.
8. Визначте проблеми застосування товарного та ділового франчайзингу в Україні.
9. Сформулюйте пропозицію для потенційних франчайзі з метою розширення бізнесу компанією, яка функціонує у сфері швидкого харчування.
10. Компанія має бажання розповсюдити власне ноу-хау на проведення очищувальних робіт у басейнах. Яку форму розподілу ви можете їй порадити?
11. Проаналізуйте перспективи та проблеми активізації інтерактивного маркетингу в Україні.
12. Опишіть переваги та недоліки телемаркетингу на прикладі конкретних випадків.
13. Які фактори визначають залежність продавця від посередника каналу? Чи правда, якщо продавець надто залежить від посередника, то він відчуває недостатній вплив на канал розподілу?
14. Експерти передбачають, що розвиток тісних торгових стосунків з оптовим чи роздрібним торговцем, яке супроводжується встановленням автоматизації обробки замовлень, встановленням електронних інформаційних зв'язків і відкриттям спільних підприємств щодо розробки нових товарів, створює значну конкурентну перевагу. При цьому передбачається наявність лише єдиного постачальника. Що, на вашу думку, станеться, коли оптові чи роздрібні торговельні підприємства встановлять тісні контакти лише з декількома постачальниками? Як постачальник може запобігти такій ситуації?
15. Визначте шляхи вдосконалення комунікації між постачальниками та посередниками.
16. Чому регіон з високим рівнем конкуренції може бути привабливим місцем локалізації для компанії, яка займається оптово-роздрібною торгівлею?

17. Які основні кроки повинен зробити постачальник, обираючи конкретних учасників каналу, для того щоб досягнути оптимального співвідношення між стратегіями, цільовими ринками та франшизою споживача?
18. Зазначте проблеми проведення аудиту посередників в Україні.
19. Вкажіть, які основні труднощі можуть очікувати на постачальника, якщо він планує виходити на зарубіжні ринки без послуг посередників.
20. За теорією колеса роздрібної торгівлі, форми роздрібної торгівлі при досягненні етапу зрілості в процесі свого життєвого циклу стають менш ефективними з точки зору витрат і починають підвищувати ціни, збільшуючи число послуг, і обирають за цільовий сегмент споживачів, які є менш чутливими до ціни.
21. В цей час на ринку з'являються нові форми роздрібної торгівлі з нижчими витратами, а відповідно, з нижчими цінами. Позиція нових фірм зміцнюється, і колесо дає новий оберт. Як можна пояснити ефект колеса? Чи можна привести приклад успішної роздрібної торгівлі, яка є винятком із цієї теорії?

### **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

Самостійна робота студентів передбачає глибоке вивчення тих питань, які є основою індивідуального творчого мислення фахівця, а також формування практичних прикладних навичок безпосереднього вирішення завдань маркетингової політики розподілу за допомогою комп'ютерної техніки.

Разом із цим самостійна робота студентів передбачає опрацювання теоретичного лекційного матеріалу, самостійного вивчення окремих питань на основі навчальної літератури, що рекомендує викладач, поглиблює теоретичні знання шляхом самостійного ознайомлення з новинами літератури з проблем маркетингової політики розподілу. Також передбачається самостійне формування фахових знань і навичок шляхом відстеження за розвитком цього елементу комплексу маркетингу на спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, з з'ясуванням мережі Internet.

Індивідуальні завдання виконують студенти у формі доповідей.

Індивідуально-консультативна робота зі студентами відбувається у формі консультацій та додаткових занять.

Тема 1. Вивчення досвіду провідних вітчизняних та іноземних компаній зі організації процесу розподілу.

Тема 2. Побудова логістичних схем сучасних підприємств.

Тема 3. Розробка стратегії конкуренції роздрібного торговельного підприємства.

Тема 4. Розробка стратегії конкуренції оптового підприємства.

Індивідуальна робота проводиться в рамках науково-дослідної роботи студентів шляхом написання наукових робіт та підготовки статей та доповідей для виступу на студентських науково-практичних конференціях.

## ***СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРШЕННЯ***

### **Ситуаційне завдання 1**

У 90-ті роки марка компанії Waterford була відома багатьом країнам світу, вона мала значні прибутки від продажів своїх товарів у США, Ірландії, Японії, Канаді, Австралії.

Компанія проникає на закордонні ринки і розширює коло клієнтів шляхом пропозиції нових товарів за низькими цінами, хоча в кожного сегмента ринку свої недоліки і вимоги, що не завжди збігаються з ціновою політикою Waterford.

Англійська компанія Waterford Glass Group, відомий виробник кришталю, з 1986 р. має відділення з виробництва порцеляни (як наслідок придбання фірми Wedgwood). До початку 90-х років це відділення став прибутковим, у той час як випуск кришталю знизився більш ніж на 70% і дотепер не підвищується.

Однак позиції компанії на ринках Північної Америки, Європи і Японії як і раніше сильні; особливо популярні вироби, призначені для призив, особливих церемоній, подарунків, у тому числі й іменних. За всю історію розвитку фірми її марка стала популярною, це незмінно сприяє збуту продукції.

У 1992 р. кришталевий завод компанії був настільки збитковим, що планувалося звільнення чверті службовців. За 1991 р. обсяг продажу кришталю знизився майже на 40% в Англії, на 29% — у США й Ірландії і більш ніж на 30% в інших країнах.

Об'єднання двох відомих компаній зрештою позитивно позначилося на збуті і подальшій популяризації торгової марки, хоча обидві фірми зберегли власну технологію і дизайн. Володіння ринковими

частками в Японії (порцеляна) і в США (кришталь) послужило трампліном для компанії при проникненні на ринок Канади й Австралії. Хоча головне джерело прибутку – внутрішній ринок (Великобританія), що в основному забезпечується за рахунок порцелянового посуду, фірма покладає надії на ріст продажу кришталю в Північній Америці.

У 1990 р. компанія була знову реорганізована шляхом злиття виробників кришталю і кераміки, було створено ще одне виробниче відділення – кераміки.

Для розширення своїх ринків обидва відділення вирішили обновили продукцію сувенірного і подарункового призначення, оскільки маркетингові дослідження виявили тенденцію росту популярності кришталевих сувенірів, що явно затьмарили традиційні дерев'яні. Звичайні кулясті і плоскі форми все частіше замінялися предметами індивідуального дизайну: свічниками, фігурками тварин, персонажами мультфільмів і казок. Незабаром попит на ручну продукцію з маркою Waterford перевершив пропозицію в деяких великих універмагах Англії.

Waterford перенесла своє виробництво в Європу, знизила ціни на свою продукцію в США приблизно на 30 %. Цей факт розцінювали деякі американські маркетологи як досить ризикований, бо він давав шанс відомим виробникам Німеччини, Португалії, колишньої Югославії. Новинки компанії впроваджуються на закордонні ринки під маркою Marquis. У США, де Waterford володіє 28 % ринку кришталю, позиціонування марки Marquis потрапляє в нішу цін 30–40 дол., чаші і блюда великих розмірів – 135 дол., що забезпечує цим виробам конкурентоздатність серед конкуруючих фірм. У 1991 р. зниження ціни на 30 % принесло фірмі швидкий прибуток у США, але під сумнівом залишилася цінова політика на інших ринках.

### ***Питання і завдання***

1. Глобальна і ринкова стратегія компанії Waterford.
2. Які напрями товарної політики є ключовими для компанії Waterford?
  - Чи вплинув новий продукт Marquis компанії Waterford на популярність її марки?
  - Сутність ризику для популярності марки і становища фірми на ринку.

3. Які напрями збутової політики є основними в комплексі маркетингу компанії Waterford?
  - Чи повинні канали збуту бути однорідними на всіх закордонних ринках?
  - Чи використовує компанія адекватні канали збуту в різних країнах, в чому полягає їхнє розходження?
  - Як компанія контролює свої канали збуту?

### **Ситуаційне завдання 2**

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

#### ***Питання і завдання***

1. Визначити заходи фірми для збереження цільових ринків.
2. Як при плануванні продукції, товароруку і збуту позбавитися впливу несприятливих об’єктивних факторів?

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ**

1. Проблеми організації маркетингових досліджень в Україні.
2. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності підприємства.
3. Сучасні тенденції розвитку теорії маркетингових досліджень.
4. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи
5. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
6. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
7. Маркетингова політика розподілу конкурентів фірми.
8. Аналіз та вибір цільових сегментів підприємства.
9. Маркетингова політика розподілу демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
10. Маркетингова політика розподілу іміджу фірми.



11. Маркетингова політика розподілу економічних факторів макро-маркетингового середовища в Україні.
12. Маркетингова політика розподілу характеристик та рівня попиту.
13. Сучасні методики збирання маркетингової інформації.
14. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.
15. Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.
16. Маркетингова політика розподілу поведінки споживачів.
17. Маркетингова політика розподілу конкурентоспроможності фірми.
18. Маркетингова політика розподілу політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.
19. Маркетингова політика розподілу кон'юнктури ринку.
20. Маркетингова політика розподілу чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.
21. Маркетингова політика розподілу поведінки індустріального споживача.
22. Використання методу “фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.
23. Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.
24. Маркетингова політика розподілу ефективності рекламної кампанії.
25. Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.
26. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
27. Маркетингова політика розподілу конкурентних переваг фірми.
28. Використання маркетингових дослідження для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.
29. Маркетингова політика розподілу профілю споживачів.
30. Маркетингова політика розподілу при розробці нових товарів.

### ***МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ПІДГОТОВКИ РЕФЕРАТІВ, ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ***

Мета написання рефератів з дисципліни “Маркетингова політика розподілу” — глибоке розуміння одного з питань курсу та виявити можливості його використання у практичній діяльності. Тему контрольної роботи вибирає студент з наведеного списку самостійно.

Реферат має бути оформлений відповідно до діючих в Академії “Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт”. Загальний обсяг роботи — 10–15 сторінок машинописного або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота має містити наступні розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 сторінка).
3. Теоретична частина (6–8 сторінок).
4. Практична частина (2–3 сторінки).
5. Висновки (0,5–1 сторінка).
6. Список літератури (5–7 найменувань).

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми у сучасних умовах.

Теоретична частина — це узагальнення матеріалу з декількох джерел. Слід з’ясувати сутність, основні поняття та положення.

У практичній частині слід розглянути певне питання з стратегічного маркетингу на прикладі конкретного підприємства, зробити висновки щодо недоліків його організації.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, висловити своє ставлення до розглянутої проблеми, запропонувати шляхи вдосконалення процесу управління маркетинговою політикою розподілу.

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

### **Тести**

**1. “Маркетингова політика розподілу” як навчальна дисципліна (азначте зайве) розглядає:**

- а) сутність каналів розподілу;
- б) структуру каналів розподілу;
- в) товарорух;
- г) розподіл функцій робітників відділу маркетингу;
- д) особливості діяльності посередницьких структур у каналах розподілу.

**2. Сутність маркетингового розподілу полягає у:**

- а) формуванні принципів розподілу коштів бюджету маркетингу;
- б) регулюванні всіх комерційних і виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту у просторі й часі від місця виробництва до місця споживання;

- в) формуванні принципів розподілу коштів рекламного бюджету;
- г) регулюванні товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності фірми.

**3. Канал збуту “виробник — оптовий посередник — споживач” перш за все оберє фірма, що випускає:**

- а) жувальну гумку;
- б) сигарети;
- в) автомобілі;
- г) миючі засоби.

**4. Канал збуту — це:**

- а) сукупність фізичних і юридичних осіб, які займаються безпосередньо передачею права власності від однієї особи до іншої чи які допомагають цьому процесу;
- б) певний посередник, що бере участь у процесі розподілу;
- в) будь-яка сукупність посередників;
- г) всі відповіді неправильні.

**5. Не є функцією каналу розподілу:**

- а) дослідницька робота із збирання маркетингової інформації;
- б) стимулювання збуту;
- в) встановлення контактів із споживачами та підтримання їх;
- г) доопрацювання товару до потреб конкретного покупця;
- д) всі відповіді правильні.

**6. Каналом другого рівня є:**

- а) виробник — споживач;
- б) виробник — оптовий торговець — роздрібний торговець — споживач;
- в) виробник — роздрібний торговець — споживач.

**7. Прямий канал збуту — це:**

- а) розподіл товарів через оптових посередників;
- б) розподіл товарів через роздрібних посередників;
- в) розподіл товарів без посередників;
- г) розподіл товарів з участю одного посередника.

**8. Каналом прямого збуту не є (вказіть зайве):**

- а) торгівля з лотків;
- б) посылкова торгівля;
- в) торгівля через магазини, що належать виробнику;
- г) торгівля зі складу дистриб'ютора.

**9. Використовувати посередників доцільно, якщо (зазначте зайве):**

- а) ринок складається із достатньо великої кількості споживачів;
- б) маленький географічний розподіл споживачів;
- в) часто замовляють невеликі партії товару;
- г) різниця між ціною та собівартістю невелика.

**10. Організувати власну торгову мережу доцільно, якщо (зазначте зайве):**

- а) кількість споживачів невелика, вони розташовані на порівняно невеликій території;
- б) товар не вимагає високоспеціалізованого сервісного обслуговування;
- в) обсяг кожної партії товару, що поставляється, достатній для заповнення контейнера вагона;
- г) виробляється вузькоспеціалізований за призначенням чи технічних умовах товар.

**11. Оцінка варіантів каналів розподілу здійснюється за критеріями:**

- а) економічності;
- б) контрольованості;
- в) гнучкості;
- г) всі відповіді правильні.

**12. Канали збуту “виробник – користувач” найчастіше обере фірма, яка виробляє:**

- а) жувальну гумку;
- б) цигарки;
- в) автомобілі;
- г) меблі;
- д) верстати та обладнання.

**13. Канал розподілу означає:**

- а) дії із переміщення товарів;
- б) розподіл функцій і потоків між учасниками обміну;
- в) дії, що полегшують доступ до покупців;
- г) забезпечення доступності товарів у момент купівлі.

**14. Канали розподілу товарів виробничо-технічного призначення, як правило, коротше ніж для товарів широкого вжитку:**

- а) так;
- б) ні.

**15. Число рівнів каналу розподілу не залежить від кількості посередників:**

- а) так;
- б) ні.

**16. При організації посередницької діяльності у каналах розподілу комерційні структури виконують наступні функції:**

- а) вивчають попит та пропозиції на товари і послуги з одночасним виявленням джерел покриття цього попиту;
- б) здійснюють закупівлі відповідно до укладених договорів і контрактів;
- в) беруть участь в організації і проведенні зовнішньоекономічної діяльності на всіх етапах товарообігу від товаровиробників до кінцевого споживача;
- г) всі відповіді правильні.

**17. Серед посередників, як правило, правом власності на товар володіють:**

- а) агенти;
- б) брокери;
- в) консигнатори;
- г) дистриб'ютори.

**18. Виняткове (ексклюзивне) посередництво:**

- а) дає особливі права на розподіл товарів фірми в регіоні;
- б) позбавляє права торгувати товарами конкурентів;
- в) і те й інше;
- г) є інтенсивним розподілом.

**19. Магазином з обмеженим асортиментом може бути названий:**

- а) магазин одягу;
- б) склад-магазин;
- в) магазин чоловічого одягу;
- г) ательє чоловічих сорочок, пошитих за замовленням.

**20. Тип поведінки продавця, орієнтований на допомогу і підтримку покупця, корисний, якщо потрібно:**

- а) уникнути проблем, за винятком питань про ціну;
- б) виявити, зрозуміти клієнта;
- в) переконати клієнта, перебороти його опір;
- г) стабілізувати продаж.

**21. Поведінка продавця з позиції судді доцільна, якщо треба:**

- а) уникнути делікатної, скрутної ситуації;
- б) уникнути проблем, за винятком питань про ціну;
- в) полегшити взаємне розуміння продавця і клієнта;
- г) уникнути відповідальності.

**22. До винагороди посередників не має відношення наступний тип знижки з ціни:**

- а) за платіж готівкою;
- б) у зв'язку з дискримінаційним ціноутворенням;
- в) за кількістю;
- г) функціональні.

**23. Основним критерієм розробки власних стандартів товароруку є:**

- а) рівень витрат;
- б) рівень обслуговування клієнтів конкурентами;
- в) порівняльна вага різноманітних послуг для клієнтів.

**24. Якщо покупець жадає купити товар за низького інтересу до продавця, а той цікавиться продажем, а не клієнтом, то атмосферу продажу можна охарактеризувати як:**

- а) продавець атакує клієнта, покупець обороняється;
- б) взаємний опір;
- в) здійснення механістичного, рутинного акту;
- г) примус, нерозуміння.

**25. Агенти і брокери беруть на себе право власності на товар виробника:**

- а) так;
- б) ні.

**26. Вертикальна маркетингова система як канал розподілу:**

- а) базується на власності або потужності одного учасника відносно всіх ланок каналу збуту;
- б) допускає механізм мотивування одним учасником каналу збуту всіх інших учасників;
- в) можливі обидва попередні варіанти;
- г) допускає збут товарів глибокого асортименту.

**27. Вертикальна маркетингова система — це:**

- а) об'єднання декількох виробників;
- б) об'єднання оптових торговців;
- в) об'єднання оптовика з кількома роздрібними торговцями;

- с) об'єднання виробника і кількох оптовиків;
- д) об'єднання виробника з оптовиком та кількома роздрібними торговцями.

**28. Управління каналами розподілу – це:**

- а) комплекс заходів для координації діяльності торгових посередників, виховання в них почуття лояльності до фірми – товаровиробника;
- б) комплекс заходів для створення ефективних систем оплати праці працівників посередницьких структур;
- в) комплекс заходів для встановлення стандартів обслуговування та оцінки ефективності діяльності каналу, навчання посередників, а також ліквідації конфліктних ситуацій;
- г) всі відповіді правильні.

**29. Найвигіднішою формою винагородження праці посередників для фірми є:**

- а) фіксований мінімум (гарантована оплата або авансування комісійної винагороди);
- б) комісійні винагороди;
- в) компенсація витрат (оплата праці посередника здійснюється після підтвердження його витрат);
- г) заохочувальні виплати (премії, подарунки).

**30. Встановлення стандартів обслуговування передбачає:**

- а) розробку і доведення до посередників норм їхньої діяльності;
- б) стандарти обслуговування дають змогу оцінити якість роботи посередників.

**31. Горизонтальним називається конфлікт, який виникає:**

- а) між компаніями, які знаходяться на одному і тому ж рівні каналу розподілу;
- б) між компаніями, які знаходяться на різних рівнях каналів розподілу;
- в) між компаніями, що надають однакові послуги.

**32. При вертикальній маркетинговій системі здійснюється централізована координація діяльності:**

- а) так;
- б) ні.

**33. Оптимізація системи товароруку призводить до скорочення витрат обігу:**

- а) так;
- б) ні.

**34. За оптової франчайзингової системи виробник видає ліцензію на використання напівфабрикатів, їх фасування та просування:**

- а) так;
- б) ні.

**35. Критерієм вибору засобів транспортування є:**

- а) швидкість доставки;
- б) надійність доставки;
- в) вирішення проблеми беззбитковості.

**36. Логістичними функціями є:**

- а) закупівля товарів для наступної поставки іншим підприємствам;
- б) комплектування товарних партій відповідно до вимог клієнтів;
- в) кредитування клієнтів;
- г) маркетингові дослідження та збір інформації.

**37. Найрентабельнішим видом транспорту є:**

- а) залізничний;
- б) водний;
- в) автомобільний;
- г) трубопровідний;
- д) повітряний.

**38. Електронна торгівля — це:**

- а) процес купівлі та продажу, що підтримується електронними технологіями;
- б) процес купівлі та продажу засобів електроніки;
- в) процес купівлі та продажу електронних технологій.

**39. Прямий маркетинг — це:**

- а) продаж товарів напряму без посередників;
- б) продаж товарів за вертикальною системою збуту;
- в) продаж через дистриб'ютора.

**40. Розвитку прямого маркетингу в Україні заважають:**

- а) криміногенна ситуація в Україні;
- б) неможливість масового розрахунку за допомогою електронних грошей;
- в) обидві причини.



**41. Електронний маркетинг — пріоритетний напрям розвитку розподілу в Україні:**

- а) так;
- б) ні.

**42. Коли необхідно переоснастити виробництво на старій технічній основі або оновити запаси матеріалів, деталей, це стосується:**

- а) закупівлі без змін;
- б) закупівлі з модифікацією;
- в) закупівлі для вирішення нових завдань.

**43. Коли змінилися вимоги до матеріалів, що закуповуються, це стосується:**

- а) закупівлі без змін;
- б) закупівлі з модифікацією;
- в) закупівлі для вирішення нових завдань.

**44. Закупівля для переустаткування на новій технічній основі або вирішення нових проблем стосується:**

- а) закупівлі без змін;
- б) закупівлі з модифікацією;
- в) закупівлі для вирішення нових завдань.

**45. Економічна функція оптових посередників — це:**

- а) визначення умов збуту продукції;
- б) здійснення ефективної збутової діяльності завдяки кращому знанню місцевих ринків;
- в) визначення обсягу попиту на регіональному ринку.

**46. Виберіть групи товарів, які належать до біржових товарів:**

- а) машини, обладнання та прилади, електрообладнання та їх частини;
- б) промислова сировина та напівфабрикати;
- в) засоби наземного, повітряного, водного транспорту;
- г) сільськогосподарські та лісові товари;
- д) зброя та боеприпаси.

**47. Виберіть характерні ознаки аукціонної торгівлі:**

- а) торгівля ведеться не обов'язково наявним товаром;
- б) аукціонні товари не підлягають стандартизації;
- в) продаються та купуються контракти;
- г) передбачається попереднє ознайомлення покупців з ви-  
ставленими на торг партіями товарів;

- д) публічний торг;
- е) уряд впливає на процес торгів.

**48. Лізинг — це:**

- а) документ, який надає право на управління підприємством;
- б) процес первинного розміщення акцій;
- в) договір на перевезення товару;
- г) договір фінансування, при якому розподіляються права власності на об'єкт фінансування;

**49. Мотиви поведінки франчайзера:**

- а) доставити товар з мінімальними витратами;
- б) небажання піддавати себе ризику;
- в) удосконалити технологію виробництва.

**50. Мотиви поведінки франчайзі:**

- а) удосконалити умови збуту товару;
- б) отримати підтримку та нові можливості при створенні комерційного проєкту;
- в) збільшення свободи в діловій стратегії підприємства.

**51. Під час Великої французької революції було введено нову систему виміру часу (наприклад, місяці року мали назву “брюмер”, “термідор” і т.д., а датування починалося не від дати народження Ісуса Христа, а революційних подій).**

**Це призвело до зростання трансакційних витрат:**

- а) пошук інформації;
- б) моніторинг та попередження опортунізму;
- в) вимір;
- г) проведення переговорів;
- д) укладання контракту.

**52. Патент — це:**

- а) свідоцтво, що дає монопольне право використовувати винахід і діє протягом 15–20 років на території певної країни;
- б) дозвіл власника технології зацікавленій стороні на використання запатентованої або незапатентованої технології за певну плату протягом певного часу;
- в) свідоцтво, що дає монопольне право використовувати винахід і діє протягом 15–20 років на території зазначених у ньому країн.

**53. Ліцензія — це:**

- а) свідоцтво, що дає монопольне право використовувати винахід і діє протягом 15–20 років на території певної країни;

- б) дозвіл власника технології зацікавленій стороні на використання запатентованої або незапатентованої технології за певну плату протягом певного часу;
- в) права автора винаходу на відтворення своєї технології та продаж його третім особам.

**54. Проста ліцензія передбачає:**

- а) ліцензіат може дати ліцензії й іншим ліцензіарам на певній території;
- б) ліцензіар може дати ліцензії й іншим ліцензіарам на певній території;
- в) ліцензіар вільно продає ліцензії, не зберігаючи за собою права самостійно використовувати технологію, що є предметом ліцензії.

**55. Виключна ліцензія передбачає:**

- а) ліцензіар вільно продає ліцензії, не зберігаючи за собою права самостійно використовувати технологію, що є предметом ліцензії;
- б) ліцензію використовує тільки ліцензіат у встановлених часових рамках;
- в) монополне право ліцензіата на певній території.

**56. Вкажіть правильний варіант відповіді на запитання. Повна ліцензія:**

- а) ліцензію використовує тільки ліцензіат у встановлених часових рамках;
- б) ліцензіар вільно продає ліцензії, не зберігаючи за собою права самостійно використовувати технологію, що є предметом ліцензії;
- в) ліцензію використовує тільки ліцензіат у встановлених часових і територіальних рамках.

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Проблеми розподілу в Україні.
2. Історичний аспект організації розподілу товарів в Україні.
3. Наслідки руйнування союзного ринку для закупівель, логістики, збуту.
4. Відповідність західної теорії розподілу товарів вітчизняної реальності.
5. Сутність процесу розподілу.

6. Сутність, значення та функції політики розподілу як складової системи маркетингу.
7. Основні елементи маркетингової політики розподілу.
8. Стратегічні та тактичні завдання розподілу в маркетингу.
9. Суб'єкти процесу розподілу.
10. Показники, що характеризують систему розподілу.
11. Розходження політики збуту виробника і посередника.
12. Етапи планування розподілу.
13. Сутність та функції каналів розподілу товарів.
14. Передумови використання каналів збуту виробником.
15. Переваги розподілу через посередників.
16. Структура каналів розподілу підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств.
17. Типи каналів розподілу на ринку послуг.
18. Типи каналів розподілу на ринках товарів особливого попиту.
19. Типи конкуренції в каналах розподілу та їхня характеристика.
20. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок.
21. Витрати на організацію прямого збуту.
22. Критерії вибору каналу розподілу.
23. Принципи, завдання та функції посередницької діяльності.
24. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій.
25. Особливості посередницької діяльності агента.
26. Особливості посередницької діяльності брокера.
27. Особливості посередницької діяльності дилера.
28. Особливості посередницької діяльності дистриб'ютора.
29. Особливості посередницької діяльності джобера.
30. Особливості посередницької діяльності комівоаяера.
31. Особливості посередницької діяльності комісіонера.
32. Особливості посередницької діяльності консигнатора.
33. Управління посередниками.
34. Фактори, що визначають стратегію вибору каналів розподілу.
35. Характеристики торгових каналів: довжина, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.
36. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового розподілу.
37. Переваги та недоліки стратегій розподілу товарів.
38. Кількісні характеристики стратегій розподілу.
39. Сутність управління каналами розподілу.
40. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи.

41. Сутність та завдання вертикальних маркетингових систем.
42. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем.
43. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах.
44. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем.
45. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем.
46. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем.
47. Сутність франчайзингу та історія його розвитку.
48. Типи та види системи франчайзингу.
49. Передумови вибору франчайзингової політики розподілу.
50. Формування франчайзингової мережі.
51. Переваги та недоліки франчайзингового розподілу.
52. Стратегії розширення франчайзингової мережі.
53. Особливості застосування франчайзингу в Україні.
54. Сутність та завдання логістики.
55. Етапи процесу закупівлі товарів.
56. Основні вимоги до постачальників.
57. Маркетинг-логістика оптової компанії.
58. Основні етапи та елементи процесу маркетингу-логістики.
59. Функції та критерії рівня (якості) логістичної діяльності.
60. Визначення стратегії складування.
61. Організація транспортування продукції.
62. Мета та завдання маркетингу закупівель.
63. Основні концепції закупівель організацій: концепція закупівельного центру і концепція процесу закупівель організаціями.
64. Фази закупівлі.
65. Види стратегії закупівлі.
66. Вибір стратегії закупівлі.
67. Основні інструменти закупівельної діяльності.
68. Цілі та завдання політики розподілу у маркетингу продажів.
69. Вибір продавцем стилів продажу.
70. Спостереження стилю покупки клієнта.
71. Вирішення проблеми створення цілісної атмосфери продажів.
72. Типи і характеристика поведження продавця.
73. Критерії розміщення пунктів продажу товарів фірми.
74. Варіанти розміщення розподільних центрів на території регіону, що обслуговується.

75. Вимоги до професійної підготовки продавців, торгових агентів.
76. Критерії вибору продавців та торгових агентів.
77. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продажів.
78. Оснащення складських приміщень.
79. Засоби підвищення мотивації праці продавців.
80. Фактори мотивації в торгівлі.
81. Методи і форми управління і контролю.
82. Засоби стимулювання продажу.
83. Критерії розташування підприємств торгівлі.
84. Фактори, що визначають величину купівельної спроможності району.
85. Проблеми використання моделі купівельних переваг.
86. Критерії вибору місця розміщення товарних груп.
87. Матриця частоти спільних покупок.
88. Вибір типу магазину.
89. Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту.
90. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. *Балабанова Л. В.* Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. — М.: Экономика, 2004. — 206 с.
2. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. — М.: Экономика, 2001. — 271 с.
3. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга; 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. — М.: Интерэкспорт: Экономика, 1999. — 344 с.
4. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 2004. — 685 с.
6. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Высш. шк., 2000. — 255 с.
7. *Дайан А., Букерель Ф. и др.* Академия рынка: маркетинг: Пер. с франц. — М.: Экономика, 1998. — 572 с.
8. *Довгань В.* Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. — Тольятти: Дока-Пресс, 2000. — 232 с.

9. *Дракер П. Ф.* Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. — М.: Технол. шк. бизнеса, 1999. — 192 с.
10. *Прилуцкий Л. Н.* Финансовый лизинг. — М.: Издательство “Ось-89”, 2003. — 272 с.
11. *Скотт Джинни Грехем.* Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. — К.: Внешторгиздат, 2002. — 175 с.
12. *Стенворт Дж., Смит Б.* Франчайзинг в малом бизнесе: Пер. с англ. / Под ред. Л. Н. Павловой. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. — 200 с.
13. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Изд-во “Республика”, 1999. — 317с.

*Додаткова*

14. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 2001. — 416 с.
15. *Как продать ваш товар на внешнем рынке: Справочник / Отв. ред. Б. А. Савинов.* — М.: Мысль, 2000. — 364 с.
16. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 519 с.
17. *Келли Джон Ф.* Закупки с выгодой: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика: Аудит, 2002. — 96 с.
18. *Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке: Учеб. пособие / Под общ. науч. ред. А. В. Зирянова.* — Екатеринбург, 2001. — 416 с.
19. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Леньковой. — М.: Прогресс, 2000. — 1026 с.
20. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. — М.: АО “Финстатинформ”, 2001. — 181 с.
21. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
22. *Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Кра- сильников и др.; Под ред. А. Н. Романова.* — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
23. *Масленников В. В.* Предпринимательские сети в бизнесе. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. — 68 с.
24. *Мир лизинга / Н. Н. Внукова, О. В. Ольховиков.* — Х.: Основа, 2004. — 224 с.
25. *Питер Р. Диксон.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. — 560 с.

## ***ЗМІСТ***

Пояснювальна записка .....	3
Мета, завдання самостійної роботи .....	3
Методичні матеріали до семінарських занять .....	4
Методичні матеріали до практичних занять .....	6
Теми ситуаційних завдань з дисципліни “Маркетингова політика розподілу” .....	11
Методики активізації процесу навчання .....	19
Питання для обговорення на семінарських заняттях .....	19
Методичне забезпечення самостійної роботи студентів .....	21
Ситуаційні завдання для самостійного вирішення .....	22
Теми рефератів .....	24
Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе .....	25
Методичне забезпечення контролю знань .....	26
Питання для самоконтролю .....	35
Список літератури .....	38

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>С. М. Толкачова</i>
Комп’ютерне верстання	<i>О. А. Залужна</i>

Зам. № ВКЦ-3474

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП