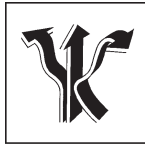


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА”
(для спеціалістів)**

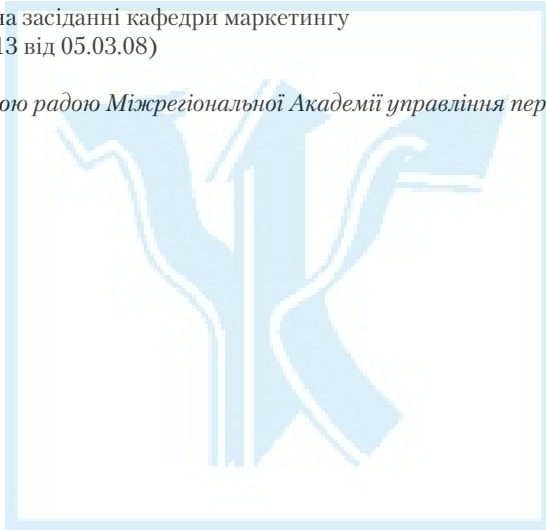
МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2009

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *В. Є. Командровською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 13 від 05.03.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Командровська В. Є. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємства” (для спеціалістів). — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2009. — 42 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали і задачі до семінарських занять, методичне забезпечення самостійної роботи, контролю знань, теми рефератів, питання для самоконтролю, список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2009
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни — формувати у майбутніх спеціалістів розуміння та вміння вирішити практично проблеми оцінювання ефективності збутової діяльності підприємств згідно з його стратегією на основі отримання системи спеціальних теоретичних знань.

Завданням вивчення дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємства” є набуття студентами спеціальних теоретичних знань і практичних навичок з таких питань, як:

- сутність та завдання збутової політики підприємства;
- характеристики складових збутової політики підприємства;
- типи, форми та особливості каналів збуту на різних ринках;
- особливості проведення аналізу витрат збуту;
- методика оцінювання ефективності збуту підприємства;
- шляхи оптимізації стратегії збуту.

Міжпредметні зв'язки: дисципліна “Ефективність збутової діяльності підприємства” передбачає поглиблення знань студентів, набутих під час вивчення дисципліни “Маркетинг”, і тісно пов'язана з різними спеціальними дисциплінами, насамперед “Менеджмент”, “Економіка підприємств” тощо. Тільки застосування інтегрованих знань з цих дисциплін дозволяє прийняти правильне управлінське рішення і забезпечити успіх підприємства на ринку.

Мета самостійної роботи — сприйняти глибшому засвоєнню програмного матеріалу з дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємства”, а також вивченню її окремих тем для забезпечення можливості виконання ними професійних завдань.

Завданням 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 спеціаліста з менеджменту.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Плани семінарських занять

Змістовий модуль I. Організаційні основи збутової діяльності підприємств

Тема 1. Сутність і значення збутової діяльності підприємства

1. Проблеми збуту в Україні.
2. Роль ефективної організації збуту в процесі інтеграції України до європейського співтовариства та вступу до Світової організації торгівлі.
3. Сутність, значення та функції збутової діяльності.
4. Характеристика основних елементів збутової діяльності.
5. Показники, що характеризують систему збуту.

Література [2; 6; 7; 10]

Тема 2. Особливості організації збуту на промисловому підприємстві

1. Сутність та особливості збуту на промисловому підприємстві.
2. Методи та інструменти аналізу збуту промислових товарів.
3. Вивчення купівельної поведінки споживачів на ринку товарів промислового призначення.
4. Фази та стратегії закупівлі.
5. Прихильність до постачальника як результат купівельної поведінки.

Література [7–9]

Тема 3. Організація оптової торгівлі товарами

1. Сутність і роль оптової торгівлі.
2. Класифікація підприємств оптової торгівлі.
3. Суть, мета, принципи, зміст закупівельної роботи на оптовому ринку. Обґрунтування вибору постачальників товарів.
4. Суть, місце, умови організації закупівель товарів на засадах безпосередніх зв'язків.

5. Аукціонна та біржова торгівля. Контракти, що укладаються при цьому.

Література [2; 5; 7]

Тема 4. Роздрібна торгівля у каналах збуту

1. Види та функції підприємств роздрібно́ї торгівлі.
2. Типи позиціювання підприємств торгівлі.
3. Методичні підходи до визначення торговельними підприємствами регіональної та ринкової локалізації.
4. Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін.
5. Критерії та вибір місця розташування роздрібно́го підприємства.
6. Планування професійної підготовки продавців, торгових агентів.
7. Проблеми розміщення окремих товарних груп усередині підприємства, визначення їх конкретного місця і зайнятих ними площ.

Література [2; 6; 10; 11]

Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення

1. Сутність державної закупівлі та державного замовлення.
2. Переваги для підприємства в державній закупівлі та державному замовленні.
3. Хід отримання державного замовлення.
4. Умови отримання державного замовлення.

Література [7–9; 19; 20]

Тема 6. Контрактне оформлення збутових зв'язків

1. Сутність господарських зв'язків.
2. Складові комплексу збутових зв'язків.
3. Законодавче та договірне регулювання договору.
4. Процедура укладення договору.
5. Структура типового контракту.
6. Особливості договору з комерційними представниками.
7. Принципи побудови ефективних контрактних відносин.

Література [10–12]

Змістовий модуль II. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства

Тема 7. Вибір ефективної збутової політики і каналів збуту

1. Формування політики збуту підприємства.
2. Постановка цілей та завдань політики збуту.
3. Проектування каналів збуту.
4. Аналіз витрат на організацію системи збуту.
5. Оптимізація каналів збуту та управління ними.
6. Структура каналів збуту підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств.
7. Характеристики функціонування торгових каналів: довжина каналу, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.
8. Стратегії інтенсивного, вибіркового та виняткового збуту.

Література [8; 9; 13; 18]

Тема 8. Оптимізація каналів збуту

1. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок.
2. Характеристика витрат безпосередньо на організацію збуту.
3. Класифікація та основні види посередницьких підприємств і організацій.
4. Сутність управління каналами збуту.
5. Вертикальні маркетингові системи.
6. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем.
7. Ролі, що може взяти на себе фірма в системі каналів збуту.

Література [12; 19; 22; 24]

Тема 9. Лізинг, оренда та франчайзинг у системі збуту підприємства

1. Сутність, призначення та історичні етапи розвитку орендних відносин.
2. Особливості договору оренди.
3. Відмінності орендних відносин від лізингових.
4. Сутність, склад та основні положення пакета угод з франчайзингу.
5. Права та обов'язки учасників угоди про франчайзингову діяльність.

6. Організаційні особливості створення франчайзингових підприємств.
7. Сучасні тенденції в сфері франчайзингу.

Література [3; 4; 7; 9]

Тема 10. Оцінка впливу конкуренції на ефективність каналів збуту

1. Принципи функціонування каналів збуту за умов конкуренції.
2. Підвищення ефективності збутової діяльності через співробітництво, кооперацію та узгодження дій посередників у каналах збуту.
3. Розробка стандартів обслуговування у каналах збуту.
4. Протиріччя та узгодження цілей учасників каналів збуту.
5. Методи та принципи конкуренції у каналах збуту.
6. Оцінка впливу конкуренції на ефективність збутової діяльності підприємств.

Література [3; 10; 11; 15]

Тема 11. Ефективність управління товарним рухом

1. Сутність і принципи управління товарним рухом.
2. Шляхи оптимізації товарного руху на підприємстві.
3. Напрями зниження витрат на транспортування, складування та розвантаження товарів.
4. Сутність і завдання логістики у ході збуту продукції.
5. Відмінності та характерні прикмети традиційного товарного руху та маркетингової логістики.
6. Методи оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства.

Література [12; 15; 17]

Тема 12. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємств

1. Сутність і критерії оцінювання ефективності збутової діяльності підприємств.
2. Фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності.
3. Методи оцінки ефективності збуту.
4. Організація роботи служби збуту підприємства.

5. Оцінювання ефективності діяльності служби збуту підприємства.
6. Оцінювання ефективності роботи з клієнтами.
7. Оцінювання ефективності комерційних угод.
8. Оцінювання можливості та доцільності створення власної збутової мережі.

Література [2; 5; 7; 8]

ЗАДАЧІ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Задача 1

Фірма, що діє на українському ринку, планує відкрити нову торгову філію в регіоні з населенням у 10 тис. чоловік. У принципі, якщо виходити з консервативних поглядів, то невідомо, скільки людей її відвідуватиме на день. Суб'єктивну ймовірність кількості можливих відвідувачів наведено у табл. 1.

Таким чином, суб'єктивна ймовірність складає $P(N_i)=20\%$, якщо передбачається на день 1000 відвідувань. Така ймовірність $P(N_i)$ називається *апріорною (попередньою) ймовірністю*.

Таблиця 1

Кількість відвідувачів на день N_i , чол.	Ймовірність того, що кількість відвідувачів становитиме $N_i; P(N_i)$
$N_1 = 1000$	0,2
$N_2 = 2000$	0,5
$N_3 = 3000$	0,3

За оцінкою фірми, доход від відвідування філії одним відвідувачем становитиме 10 тис. руб. (одна покупка – 1000 руб.). Витрати торгової філії передбачено у розмірі 2,2 млн. руб. на день.

Завдання

1. Спираючись на апріорну ймовірність як на факт, слід визначити очікуваний прибуток.
2. Проаналізуйте вихідну інформацію і дайте висновок про доцільність (недоцільність) відкриття торгової філії.

Задача 2

Вона ґрунтується на результатах задачі №1 і є її логічним продовженням.

Використовуючи додаткову інформацію, розрахуйте апостеріорну ймовірність і очікуваний прибуток (за формулою Байєса).

Теорема Байєса, чи теорема про ймовірність гіпотез, дає можливість скласти уявлення про величину ймовірності якого-небудь припущення після досвіду, що дала певний результат. Вона формулюється в такий спосіб: ймовірність гіпотези i після іспиту, що привело до здійснення події B , дорівнює добутку ймовірності цієї гіпотези до іспиту на ймовірність 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 $P(N_i)$ — ймовірність i -ї гіпотези до іспиту (апріорна). У нашому випадку N — можлива кількість відвідувачів;

$P(N_i/B)$ — ймовірність i -ї гіпотези після іспиту (апостеріорна);

$P(B/N_i)$ — ймовірність події B за припущення, що гіпотеза здійснилася;

k — число гіпотез.

2. Дайте остаточний висновок про доцільність відкриття торгової філії в регіоні та обґрунтуйте його.

Задача 3

У рекламному щотижневику “Лідер” розміщено рекламу нового магазину:

“Отже, 10 хвилин їзди від центру, зручний заїзд, і ви на місці.

Паркуйтесь на великій, безкоштовній стоянці, що охороняється.

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;

- періодичну пресу, що вас зацікавила, можна одержати як презент;
- доставка здійснюється обслуговуючим персоналом;
- великогабаритні товари доставлять вам на квартиру, а покупки допоможуть донести до машини безкоштовно;
- попередні замовлення, що заощадають ваш час;
- тут можна придбати будь-які товари — від молока до автомобільної покривки і пілососа;
- ціни не зіпсують вам настрої”.

Завдання

1. До якої з перелічених далі 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. Вкажіть на принципи відмінності між переліченими підприємствами роздрібної торгівлі.

Задача 4

Нині в Україні набула поширення практика посередництва. Причому з погляду посередницьких операцій серед найперспективніших ринків на перше місце висунувся ринок верстатів. На ньому посередники уже виробили певні загальні принципи діяльності:

1. Не слід пропонувати верстати “старим” підприємствам із професійним кадровим складом.
2. Не варто пропонувати підприємствам профільні верстати, краще допоміжні.
3. Варто орієнтуватися на виробництва зі стійким збутом, що гарантує ритмічну роботу і платоспроможність замовника верстатів.
4. При закупівлі верстатів за імпортом не слід робити ставку на відносно дешеве устаткування колишніх соціалістичних країн.

5. В угодах з імпорнтними верстатами не слід намагатися вийти на безпосереднього виробника продукції, тому що це може виявитися дорожче.

Завдання

Проаналізуйте викладені принципи і поясніть причини обмежень. Що ви можете запропонувати додатково для підвищення ефективності посередницької діяльності?

Задача 5

“Корпорація міжнародних проєктів” здійснює оптову торгівлю продовольчими товарами і використовує у своїй маркетинговій діяльності такі прийоми:

1. Для прискорення товарообігу практикує товарний кредит. Оптовий покупець замовляє товар і переказує гроші. Протягом приблизно двох-трьох тижнів, поки замовлення оформляється і проплачується, покупець може придбати наявний на складі товар і швидко продати його. А потім одержує те, що замовляв.
2. Завдяки чіткій роботі транспортної служби підвіз, сортування/сертифікація і доставка товару в будь-який населений пункт здійснюється цілодобово.
3. Широкий вибір товарів корпорації знімає проблему пошуку необхідного товару в інших постачальників.
4. Маркетингова служба відслідковує стан оптового ринку щодня.
5. Корпорація надає перевагу перевіреному і надійним діловим зв'язкам з партнерами.

Завдання

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

Задача 6

За умов високої конкуренції серед автомобілебудівних фірм для стимулювання продажу авто пропонуються знижки на них. Американська філія фірми “Фольксваген” обрала іншу тактику і оголосила, що виплачуватиме кредити і страховий внесок протягом 12 місяців за тих, хто втратив роботу. Кожен, хто купує чи бере в довгострокову оренду “Фольксваген”, безкоштовно одержує такі гарантії

на термін до трьох років. Однак вони не поширюються на звільнених за власним бажанням чи за неякісну роботу. Максимальна виплата за додатковими гарантіями — 500 дол. на місяць.

Завдання

1. Оцініть дії фірми “Фольксваген” зі стимулювання збуту продукції.
2. Що ще можна запропонувати для підвищення попиту за умов високої конкуренції з боку інших автомобілебудівних фірм?
3. Як зменшити комерційний ризик, вдаючись до заходів щодо збуту продукції?

Задача 7

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

Відповісти на питання:

1. Що означає термін “франчайзинг”?
2. За рахунок чого компанія “МакДональдз”, використовуючи франчайзинг, швидко збільшує товарообіг, посідає провідне місце на ринку?
3. Чому витрати фірми на розвиток за франчайзингу нижчі?
4. У зв'язку з чим за франчайзингової оренди знижується обсяг робіт з управління і, відповідно, скорочується адміністративний персонал?
5. Перелічіть інші переваги франчайзингу, а також вкажіть на можливі недоліки.

Задача 8

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

Завдання

Використовуючи модель Гаффа, обчисліть ймовірність того, що жителі мікрорайону зроблять покупку в новому магазині, та визна-

чіть доцільність розташування нового магазину, який буде зорієнтовано на продаж кольорових телевізорів середнього класу (середня ціна 500 грн.), якщо в мікрорайоні проживає 5 % потенційних покупців.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Ситуаційне завдання 1

У середині 80-х років ХХ ст. багато компаній роздрібною торгівлі в Західній Європі шукали можливість оновити асортимент консервованих фруктів і овочів не за якісними, смаковими чи ціновими параметрами, а за товарним виглядом. Одна з них — увага до упакування: якщо товар упадає в око на прилавках магазинів, помітно зростає рівень продаж, а, отже, у майбутньому можна підвищити і ціну.

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

Англійський журнал *Packaging News* писав про успішні ринкові іспити прозорого пластикового упакування, вказуючи на низку переваг: акуратний вигляд, імідж високої якості, легка вага, добрі захисні властивості, можливість повторного використання і виробництва на банкових лініях. Золотавий відтінок і металеві куточки підсилюють враження про високу якість товару. Крім того, пластик не іржавіє, не б'ється, має добрий вигляд у викладці товарів.

Упакування підвищило привабливість продукції, стало справді конкурентною перевагою товару. Експеримент у кількох супермаркетах засвідчив, що консервовані персики в пластиковому упакуванні поряд з аналогічною продукцією в металевій банці мали великий попит навіть за різниці в ціні майже в два рази.

Дослідження засвідчили, що візуальний вплив персиків чи фруктових коктейлів на покупців, до того ж ще й у відкритому вигляді, переважив високі ціни. Покупцям нібито гарантовано якість. Заможних покупців не бентежила ціна, вони робили покупку не з необхідності, а заради розмаїтості.

Попит на продукцію в такій упаковці серед великих роздрібних торговців стрімко зростає. Виробництво не могло задовольнити його.

Пластикове упаковання не було дешевим, роздрібним торговцям зазвичай встановлювали ціни з премією, щоб вони могли задовольнити потреби своїх клієнтів.

Конкурентів випереджала англійська фірма MB (Metal Box), виробник пластикового упаковання під маркою Stepcan. Торговий підрозділ MB продавав упаковання за високою ціною, але досить низькою за тисячу одиниць.

Менеджери фірми ще не усвідомлювали, що потенціал Stepcan вищий. Набагато пізніше вони дійшли висновку, що, можливо, було б доцільно розробити програму з самоокупності і налагодити самостійний збут новинки. Не визначивши своєчасно потенціал своєї продукції, компанія дозволила роздрібним торговцям отримувати прибутки за рахунок високих роздрібних цін. Роздрібні торговці чекали станок Stepcan так само, як і виробники фруктів і овочів.

Компанії MB необхідно було визначитися з пріоритетами. Позиціонування товару базувалося на високій якості і цінах із премією для роздрібних торговців. Якби канали збуту мали добре розгалужену мережу й охоплювали великі території, то висока ціна була б досить швидко знижена.

Компанії MB необхідно було сконцентрувати свою увагу або на роздрібних торговцях, або на виробниках фруктів, але не на обох одночасно. Компанія скоротила виробничі потужності і мала потребу в максимальній віддачі. Особливо це стосувалося країн з широкою мережею роздрібних торговців.

Головне завдання компанії полягало в тому, щоб установити ділові зв'язки з роздрібними торговцями до того, як з'явиться продукція конкурентів. Партнери відбиралися ретельно. Використовувалися різні варіанти: діюча система збуту в MB, спеціально створений відділ з реалізації в структурі MB, спільні підприємства з тими чи іншими групами роздрібних торговців. Перевагу було віддано окремим збутовим підрозділам усередині MB.

За межами Великобританії прибутки від продаж Stepcan були значно нижчі. Успіх на внутрішньому ринку обумовив бажання якнайбільше робити і продавати, не приділяючи уваги розробці нових продуктів. Думки конкурентів розділилися: одні вважали, що Stepcan

не матиме широкого визнання, інші вважали МВ лідером серед виробників аналогічних товарів за межами Великобританії.

Реакція споживачів на продукт у різних країнах була неоднозначною. Компанія субсидювала маркетингове дослідження з метою вивчення споживчих переваг і ставлення до Stercan. Було проведено опитування як окремих покупців, так і менеджерів супермаркетів і дрібніших роздрібних організацій. У багатьох європейських країнах, особливо у Франції і Скандинавії, споживачі вважали головною перевагою нового упакування прозорість, що дозволяє бачити вміст. Однак у Німеччині віддавали перевагу склу, вважаючи його придатнішим для переробки.

Йшов 1988 р., у деяких регіонах Європи набув сили рух “зелених”.

У підсумку дослідження показало, що негативу у нового продукту не менше, ніж переваг. Попри те, що у фірми МВ створилося багато проблем, чимало споживачів і роздрібних торговців були задоволені товаром.

Менеджери компанії, з огляду на те, що за собівартістю виробництва Stercan було дорожчим від консервних банок у конкурентів, деякі роздрібні торговці не приймали пластик, до того ж, очевидні переваги новинки на той час ніяк не були захищені, не прийняли рішення про те, яким чином МВ повинна розвивати ринок Stercan.

Завдання

Запропонуйте компанії:

1. Критерії, відповідно до яких варто вибирати закордонний ринок. На вашу думку, яка стратегія вибору оптимального ринку доцільна?
2. Позиціонування товару для цільового (цільових) ринку.
3. Свої пропозиції до комплексу маркетингу фірми для обраного цільового ринку.

Ситуаційне завдання 2

Американська компанія, виробник недорогого взуття, прийняла рішення про виявлення можливості виходу на індійський ринок. За результатами кабінетних досліджень, в Індії близько 60% роздрібною торгівлі в містах і близько 90% у сільській місцевості контролюють незалежні торговці. Близько 40% міської торгівлі взуттям здійснюється через магазини різних компаній. Обсяг продаж у сільській місцевості

значно нижчий через бідність населення. Конкурують здебільшого національні фірми, які постачають взуття досить високої якості лише в міські регіони. Роль іноземних фірм на ринку майже не помітна, до того ж за якістю взуття американської компанії ліпше.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу дійшла висновку, що повітряні перевезення через високу вартість фрахту літака значно підвищать ціну на взуття, тому запропонували доставку морем, з Нью-Йорка до Бомбея. Через обмеженість оборотного капіталу в індійських оптовиків доведеться оплачувати транспортування і проводити інвентаризацію ще до надходження товару на склад оптовика. Після розміщення на складі індійський оптовий торговець зможе відвантажувати товар іншим незалежним оптовикам чи роздрібним торговцям згідно з замовленнями. Мережа збуту бомбейських оптовиків покриває значну частину індійського ринку — п'ятнадцяти найбільших міст країни.

Звичайний магазин у міському регіоні викликає підвищений інтерес у місцевих жителів, оскільки більшість з них не має можливості відвідати магазини в інших районах.

До самообслуговування в магазинах вдаються рідко. У дрібних магазинах зазвичай один службовець очікує покупця, інший — виписує рахунок, а третій (не завжди) — упаковує товар.

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

Завдання

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 контактів компанії з бомбейськими оптовиками?
3. Які питання можуть виявитися найскладнішими у керуванні каналами збуту і як ними варто керувати?

Ситуаційне завдання 3

Компанію Rockport було створено в 1971 р., вона зайняла на ринку нішу, яку зневажали інші взуттєві компанії. Її засновники Соломон і

Брюс Кац помітили, що чимало людей носять взуття для бігу. Щоб задовольнити потреби покупця, який віддає перевагу зручності, вони разом з досвідченими дизайнерами почали розробляти нову модель взуття з найсучасніших матеріалів і запропонували споживачам принципово новий вид легкого якісного взуття. Марка Rockport завжди асоціювалася зі стилем, зручністю, надійністю і якістю. Товарам фірми за якістю виконання немає рівних у взуттєвій промисловості.

Нині зручне і модне взуття на базі передових технологій, що раніше ігнорувалося взуттєвою промисловістю, здобуло велику частку ринку.

Туфлі Rockport з категорії ділового взуття брали участь у марафонах. Взуття для екстремальних умов використання (для ходьби) побували на вершині Кіліманджаро (висота 19340 футів), черевики для веслування носять переможці запливу Уїтбред. Фірма виступає спонсором Лидвільського стомильного забігу, перевіряючи туристичну колекцію взуття. “Ми довели собі і нашим покупцям, що наша марка чудова”, — заявляють представники Rockport. От що говорять про фірму її співробітники:

Робота в Rockport викликає значний інтерес до життя. Ми так багато можемо зробити, так багато чого довідатися, відкрити і вивчити, що іноді на працю це зовсім не схоже. Ми завжди прагнули працювати командою для більшої ефективності. Ми покладаємося один на одного у вирішенні наших завдань. Усе це стосується і наших покупців, до яких ми ставимося з величезною повагою, тому що без них ми нічого не варті.

Ми — компанія, створена на основі знань і досвіду, головне в ній — люди. Найважливіший аспект культури Rockport — це наше відношення до світу. Не слід бути недобррозичливими до інших — ми повинні підтримувати наш імідж.

Коли клієнти заходять у магазин Rockport, їх потрібно вітати так, начебто вони опинилися в нашому будинку. Наші магазини повинні відрізнятися від інших, тому що ми зовсім інші. Наші покупці покладаються на наше взуття і товари у своєму повсякденному житті. У деяких випадках ми просто єдиний рятівний вихід 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 чи відпочиваєте, — робиться стильно і невимушено. Простіше говорячи: стеж за собою, насолод-

жуйся життям і знайдеш чудове почуття волі. Чим більше людина спокійна і задоволена, тим більше вона щаслива і енергійна. Ми робимо взуття й одяг для будь-якого життєвого стилю, тому наші клієнти справді можуть відкрити для себе новий життєвий комфорт.

Нині Rockport, використовуючи свій досвід, приділяє дедалі більше уваги якості виконання і стилю. Продовжуючи прислухатися до своїх клієнтів, компанія Rockport прагне, щоб її марка стала ведучою на ринку, створюючи сучасне взуття, одяг і аксесуари, що дозволяє людям, які проводять більшість часу на ногах, сполучати стиль, впевненість, комфорт і якість.

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

На сучасному ринку багато взуттєвих марок і компаній. Що відрізняє одну марку від іншої? У чому унікальність взуття Rockport? На думку самої фірми, ця унікальність полягає в тому, що всі її моделі, розроблені для ходьби, забезпечують зручність і розраховані на тривале використання. Щоб модель можна було віднести до марки Rockport, вона повинна відповідати багатьом вимогам. Усі моделі повинні правильно сидіти на нозі, забезпечувати підтримку і добре поглинати удар. Взуття Rockport має бути легким, пристосованим для ходьби і добре дихати. Воно має бути новаторським і стильним.

Дизайнери Rockport роблять взуттєві колодки різноманітних розмірів і ширини, що створює комфорт для ноги. Rockport запатентувала платформу, що забезпечує міцність і стійкість п'яткової частини, гнучкість носкової і зручність. Платформа допомагає нозі в природній ході. Перед тим як потрапити до покупця, усі моделі взуття перевіряються на посадку і на знос, щоб переконатися, що все гаразд.

Моделі Rockport мають виняткову амортизацію. Для цієї мети в них використовується багатошарова система, у якій з'єднані підметка, підошва, супінатор і устілка. Ці шари поглинають велику частину удару і забезпечують зручність. Взуття Rockport має сталеву пластину між каблукіом і підошвою, що забезпечує підтримку зводу стопи, задники зберігають положення стопи. Моделі Rockport зроблені з найлегших матеріалів, у результаті чого створюється відчуття, що взуття і нога єдині. Усі матеріали добре "дихають". Це значить, що випари

поту пропускаються назовні, отже поверхня ноги залишається сухою. Сталева пластина дуже легка і також добре пропускає повітря.

Підметки моделей Rockport зносостійкіші, ніж в інших моделях взуття для тривалої ходьби, тому що в них є дещо особливе. Інші компанії зазвичай використовують матеріал Vibram: італійська компанія Vibram — кращий у світі виробник складових для підошви. Гума Vibram “повітряна, легка і пружна”. Єдиний недолік такої підошви, що поглинає удар, — це недовговічність. Rockport розробила підошву, що сполучає всі якості Vibram, але довговічнішу і зручну в ходьбі завдяки додаванню до її складу більше гуми. Те, що вийшло, зараз називається Super Morflex Vibram і Morflex Vibram.

У своїй роботі Rockport орієнтується на найвищий рівень обслуговування споживачів. Співробітники компанії пояснюють, що означає поняття “сервіс Rockport”:

“Сервіс Rockport” — значить збігати вниз за склянкою води, якщо покупцю буде потрібно прийняти ліки, чи віднести туфлі покупцю, що не в змозі ввійти до магазину через травму. Сервіс у Rockport — це гра з маленьким сином чи дочкою, коли їхні батьки приміряють туфлі. Ніхто не знає, що може трапитися. Але ми знаємо, що повинні робити усе для наших відвідувачів, щоб у нашому магазині вони почували себе дуже затишно. Є й інша сторона обслуговування в Rockport — використання всіх можливостей марки Rockport. Підтримуйте зв'язок із клієнтами. Дайте їм знати, що ви думаєте про їх навіть після того, як вони пішли, чи просто подзвоніть і повідомте про надходження нової колекції. Ми повинні спілкуватися з покупцями так, начебто вони головні в нашій справі, тому що це так і є.

Що ще включається в обслуговування Rockport — це думки про взуття. Ми повинні пояснювати всім нашим клієнтам важливість правильного догляду за туфлями для збереження їх же грошей. Продати кому-небудь пару взуття та нічого не розповісти про догляд за нею, значить зробити погану послугу.

Продавці Rockport повинні знати свій товар. По суті, вони повинні бути експертами. Наші клієнти покладаються на нашу інформацію про їхнє взуття і ноги. Ми використовуємо багато різних корисних деталей у наших моделях, і продавцям необхідно знати, яким чином кожна з них буде корисною. Клієнт приходить у наш магазин, щоб одержати кращі товари і кращий сервіс. Надзвичайно важливо те, як ми підтримуємо рівень марки Rockport в обслуговуванні відвідувачів, якщо ми хочемо бути поза конкуренцією.

Фірма Rockport постійно прагне бути першою: у 1984 р. вона стала першим виробником взуття, що отримав гігієнічний сертифікат відповідності Американської педіатричної асоціації лікарів (АПАЛ). У тому ж році фірма провела експеримент, направивши одну людину пішки у всі штати США для навчання американців ходьбі, пропаганди її корисності для здоров'я, вона ж стала першою компанією, що створила чоловічі вихідні туфлі вищої якості без шкіряної підшви. У 1985 р. Rockport розробила і випустила на ринок Provalker першу модель взуття для занять оздоровчою ходьбою і видала першу книжку про оздоровчу ходьбу. 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.

Завдання

1. Сформулюйте принципи діяльності фірми Rockport.
2. У чому, на ваш погляд, полягає унікальність фірми Rockport?
3. Як фірма позиціонує свою продукцію в США та інших країнах?
4. Розкрийте 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 у 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?

Ситуаційне завдання 4

У 90-і роки була широко відома марка компанії Waterford у багатьох країнах світу, вона мала значні прибутки від продажу своїх товарів у США, Ірландії, Японії, Канаді, Австралії.

Компанія проникає на закордонні ринки, розширює коло клієнтів шляхом пропозиції нових товарів за низькими цінами, хоча в кожному сегменті ринку свої нестатки і вимоги, що не завжди збігаються з ціною політикою Waterford.

Англійська компанія Waterford Glass Group, відомий виробник кришталю, з 1986 р. має відділення з виробництва порцеляни (придбала фірму Wedgwood), яке на початку 90-х років стало прибутковим, хоча на той час випуск кришталю знизився більше 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 призів, особливих церемоній, подарунків, серед них і іменних.

У 1992 р. кришталевий завод компанії був настільки збитковим, що планувалося звільнити чверть службовців. За 1991 р. обсяг продажу 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 (кришталю) стало нібито трампліном для компанії при виході на ринки Канади й Австралії. Хоча головне джерело прибутку – внутрішній ринок (Великобританія), що в основному забезпечується за рахунок порцелянового посуду, фірма покладає надії на зростання продажу кришталю і в Північній Америці.

У 1990 р. компанію було знову реорганізовано шляхом злиття виробників кришталю і кераміки, створено ще одне виробниче відділення – кераміки.

Для розширення своїх ринків обидва відділення вирішили обновили продукцію сувенірного і подарункового призначення, оскільки маркетингові дослідження виявили тенденцію до зростання популярності кришталевих сувенірів, затьмаривши традиційні дерев'яні. Звичайні кулясті і пласкі форми дедалі частіше замінялися предметами індивідуального дизайну: свічниками, фігурками тварин, персо-

нажами 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 деякі американські маркетологи вважали досить ризикованим, тому що він давав шанс відомим виробникам Німеччини, Португалії, Югославії. Новинки компанії впроваджуються на закордонні ринки під маркою Marquis. У США, де Waterford володіє 28% ринку кришталю, позиціонування марки Marquis попадає в нішу цін 30–40 дол., чаші і блюда великих розмірів – 135 дол., що забезпечує цим виробам конкурентоздатність. У 1991 р. зниження ціни на 30% дало фірмі швидке одержання прибутку в США, але під сумнівом залишалася цінова політика на інших ринках.

Питання і завдання

1. Які глобальна і ринкова стратегії компанії Waterford?
2. Які напрями збутової політики є ключовими для компанії Waterford?
3. Чи вплинув новий продукт Marquis компанії Waterford на популярність її марки?
4. У чому сутність ризику для популярності марки і місця фірми на ринку?
5. Які напрями збутової політики є основними в комплексі маркетингу компанії Waterford?
6. Чи повинні канали збуту бути однорідними на всіх закордонних ринках?
7. Чи використовує компанія адекватні, на вашу думку, канали збуту в різних країнах і в чому полягає їхнє розходження?
8. Як компанія контролює свої канали збуту?

Ситуаційне завдання 5

Більшість товарів з етикетками відомих американських фірм (Філіп Морріс, Проктер енд Гембл і ін.) користаються високою репутацією і протягом багатьох років мають відданих покупців. Останні були упевнені у товарах і платили за них вищу ціну. Однак протягом тривалого економічного спаду американці почали купувати дешевші товари, багато з яких не поступаються якістю продукції відомих

фірм, а часом і перевершують її. Щоб утримати ці групи покупців, найвідоміші з виробників споживчих товарів...

Відповісти на питання:

1. До чого, на вашу думку, почали вдаватися ці фірми для збереження цільових ринків?
2. Як при плануванні збуту виключити вплив несприятливих об'єктивних факторів?

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 збуту певного товару” (за вибором студента).
2. Ділова гра — “Комплексне дослідження поведінки споживача роздрібно-го підприємства” (за вибором студента).
3. Ділова гра — “Вибір каналів збуту продукції виробничого підприємства”.

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ НА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТТЯХ

1. Проаналізуйте зміни у представлених на споживчому ринку України типах посередницько-збутових підприємств.
2. Охарактеризуйте особливості розвитку ринку лізингових послуг в Україні.
3. Оцініть привабливість товарних ринків з лізингових послуг.
4. Проблеми та перспективи створення лізингових холдингів в Україні.
5. Інвестиції переміщуються з низькорентабельних інвестиційних ринків на ті ринки, де цей показник є високим. Які наслідки це має для прибутковості каналу розподілу та його впливу, якщо врахувати здатність виробників і посередників переходити з одних товарних ринків на інші?
6. За теорією конкурентної раціональності, поясніть, чому франшиза має великий успіх.
7. Проблеми застосування товарного та ділового франчайзингу в Україні.

8. Сформулюйте пропозицію для потенційних франчайзі з метою розширення бізнесу компанією, що функціонує у сфері швидкого харчування.
9. Компанія має бажання розповсюдити власне ноу-хау на проведення очищувальних робіт у басейнах. Яку форму розподілу Ви можете їй порадити?
10. Проаналізуйте перспективи та проблеми активізації інтерактивного маркетингу в Україні.
11. Опишіть переваги та недоліки телемаркетингу на конкретних прикладах.
12. Які фактори визначають залежність продавця від посередника каналу? Чи правда, що коли продавець надто залежить від посередника, то він відчуває недостатній вплив на канал розподілу?
13. Експерти передбачають, що розвиток тісних торгових стосунків з оптовим чи роздрібним торговцем, яке супроводжується встановленням автоматизованої обробки замовлень, електронних інформаційних зв'язків і відкриттям спільних підприємств з розробки нових товарів, створює значну конкурентну перевагу. При цьому передбачається наявність лише одного постачальника. Що, на Вашу думку, станеться, коли оптові чи роздрібні торговельні підприємства встановлять тісні контакти лише з кількома постачальниками? Як постачальник може попередити виникнення такої ситуації?
14. Шляхи вдосконалення комунікації між постачальниками та посередниками.
15. Чому регіон з високим рівнем конкуренції може бути привабливим місцем локалізації для компанії, що займається оптово-роздрібною торгівлею?
16. Які головні кроки повинен зробити постачальник, обираючи конкретних учасників каналу, для того, щоб досягнути оптимального співвідношення між стратегіями, цільовими ринками та франшизою споживача?
17. Проблеми проведення аудиту посередників в Україні.
18. Основні труднощі, які можуть очікувати на постачальника, якщо він планує виходити на зарубіжні ринки без послуг посередників.
19. За теорією колеса роздрібної торгівлі, форми роздрібної торгівлі у випадку досягнення етапу зрілості в процесі свого життєвого циклу стають менш ефективними з погляду витрат і починають

підвищувати ціни, збільшуючи число послуг, і обирають як цільовий сегмент споживачів, які є менш чутливими до ціни.

В цей час на ринку з'являються нові форми роздрібно́ї торгівлі з нижчими витратами, і, відповідно, з нижчими цінами. Позиція нових фірм зміцнюється, і колесо дає новий оберт. Як можна пояснити ефект колеса? Чи можна привести приклад успішної роздрібно́ї торгівлі, яка є винятком з теорії колеса?

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

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

Поряд з тим самостійна робота — це й опрацювання теоретичного лекційного матеріалу, самостійне вивчення окремих питань за рекомендованою викладачем навчальною літературою, поглиблення теоретичних знань шляхом самостійного опрацювання нових видань з проблем маркетингової політики розподілу. Також передбачається самостійне формування фахових знань та навичок шляхом ознайомлення з цим комплексом маркетингу на спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, у всесвітній мережі Internet.

Індивідуальні завдання стосовно питань новітньої інформації виконуються студентами у вигляді доповідей.

Індивідуально-консультативна робота зі студентами проводиться у формі консультацій і додаткових занять на 5, 8, 10, 12 тижнях.

Мета занять — поглиблене вивчення студентами певних проблем ефективності збутової діяльності.

Тема 1. Вивчення досвіду провідних вітчизняних та іноземних компанії з організації процесу збуту.

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 шляхом написання наукових робіт та підготовки статей і доповідей для виступів на студентських науково-практичних конференціях.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Проблеми організації збуту в Україні.
2. Сучасні методи оцінки збутової діяльності підприємств.
3. Сучасні тенденції розвитку методів та каналів збуту.
4. Сутність, складові та ефективність збутових стратегій.
5. Джерела отримання інформації при виборі оптимального посередника.
6. Методи прогнозування збуту.
7. Принципи та особливості оцінки ефективності збутової діяльності підприємств.
8. Оцінка ефективності збутових угод.
9. Оцінка ефективності збутових підрозділів підприємства.
10. Оцінка можливості та доцільності створення власної збутової мережі. Оцінка ефективності роботи з клієнтами.
11. Оцінка впливу конкуренції на ефективність збутової діяльності підприємств.
12. Оцінка ефективності лізингових операцій.
13. Критерії ефективності франчайзингових систем.
14. Методи оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства.
15. Сутність та критерії оцінки ефективності збутової діяльності підприємств.
16. Фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності.
17. Оцінка ефективності засобів стимулювання збуту.
18. Принципи побудови ефективних контрактних відносин.
19. Критерії вибору оптимальних збутових посередників.
20. Основні інструменти закупівельної діяльності.
21. Управління посередниками.
22. Фактори, що визначають стратегію вибору каналів збуту.
23. Характеристики торгових каналів.
24. Стратегії інтенсивного, вибіркового та виняткового збуту.
25. Переваги та недоліки стратегій збуту товарів.
26. Сутність управління каналами збуту.
27. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем.
28. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах.
29. Формування ефективних контрактних відносин.
30. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ПІДГОТОВКИ РЕФЕРАТІВ, ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ

Мета написання реферату з дисципліни “Ефективність збутової діяльності підприємств” — це глибоке розуміння одного з питань курсу та вивчення можливостей його застосування у практичній діяльності. Тема контрольної роботи вибирається студентами 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 такі 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 за сучасних умов.

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

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

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, викласти своє бачення розглянутої проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення процесу управління маркетинговою політикою розподілу.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Тести

1. “Ефективність збутової діяльності підприємств” як навчальну дисципліну розглядає проблема:

- а) сутність каналів розподілу;
- б) структуру каналів розподілу;
- в) оцінку витрат збуту;
- 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 вибере 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 допомагають цьому процесу;
- б) певний посередник, що бере участь у процесі розподілу;
- в) будь-яка сукупність посередників;
- г) все відповіді неправильні.

5. Не є функцією каналу розподілу:

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

6. З наведених каналів розподілу 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 за участю одного посередника.
8. Каналом прямого збуту не є:
- а) торгівля з яток;
 - б) посылкова торгівля;
 - в) торгівля через магазини, що належать виробнику;
 - г) торгівля зі складу дистриб'ютора.
9. Звернення до посередників доцільне, якщо:
- а) ринок складається із достатньо великої кількості споживачів;
 - б) незначне географічне розсосередження споживачів;
 - в) часто замовляються невеликі партії товару;
 - г) різниця між ціною та собівартістю незначна.
10. Організація власної торгової мережі доцільна, якщо:
- а) кількість споживачів незначна і розсосереджена на відносно невеликій території;
 - б) товар не потребує високоспеціалізованого сервісного обслуговування;
 - в) обсяг кожної партії товару, що поставляється, достатній для заповнення контейнера вагона;
 - г) виробляється вузькоспеціалізований за призначенням чи за технічними умовами 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 вибере фірма, яка виробляє:
- а) жувальну гумку;
 - б) цигарки;
 - в) автомобілі;
 - г) меблі;
 - д) верстати та обладнання.
13. Канал розподілу – це:
- а) дії щодо переміщення товарів;

- б) розподіл функцій і потоків між учасниками обміну;
- в) дії, що полегшують доступ до покупців;
- г) забезпечення доступності товарів під час придбання.

14. Канали розподілу товарів виробничо-технічного призначення, як правило, коротші, 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 функції:

- а) вивчають попит та пропозиції на товари і послуги, водночас шукають джерела його покриття;
- 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, право власності на товар мають:

- 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) правильні відповіді а) і б);
- г) є інтенсивним розподілом.

19. Магазин з обмеженим асортиментом може мати назву:

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

20. Тип поведження продавця, орієнтований на допомогу і підтримку покупця, корисний, якщо потрібно:
- а) уникнути проблем, за винятком питань про ціну;
 - б) виявити, зрозуміти нестатки клієнта;
 - в) переконати клієнта, перебороти його опір;
 - г) стабілізувати продаж.
21. Поведження продавця з позиції судді доцільне, якщо потрібно:
- а) уникнути делікатної, скрутної ситуації;
 - б) уникнути проблем, за винятком питань про ціну;
 - в) полегшити взаєморозуміння продавця і клієнта;
 - г) уникнути відповідальності.
22. Винагороди посередників не стосується такий тип знижки з ціни:
- а) платіж готівкою;
 - б) дискримінаційне ціноутворення;
 - в) за кількість;
 - в) функціональні.
23. Основним критерієм розробки власних стандартів товарообігу є:
- а) рівень витрат;
 - б) рівень обслуговування клієнтів конкурентами;
 - в) порівняльна вага різноманітних послуг для клієнтів.
24. Якщо покупець жадає купити товар при низькому інтересі до продавця, а той зацікавлений у продажі, але не в клієнті, то атмосферу продаж можна охарактеризувати як:
- а) продавець атакує клієнта, покупець обороняється;
 - б) взаємний опір;
 - в) здійснення механістичної, рутинної дії;
 - 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 у всіх ланках каналу збуту;

- б) припускає механізм мотивування одним учасником каналу збуту всіх інших учасників;
- в) можливі обидва попередні варіанти;
- г) припускає 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. Найвигоднішою 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, що виникає:

- а) між компаніями, які працюють 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. За вертикальної маркетингової системи здійснюється централізована координація діяльності:
- а) так;
 - б) ні.
33. Оптимізація системи товароруху у скороченні 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. До логістичних функцій належить:
- 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 є такий вид транспорту:
- 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 напряду без посередників;
 - б) продаж товарів за вертикальною системою збуту;
 - в) продаж через дистриб'ютора.

40. Розвитку прямого маркетингу в Україні заважають:

- а) криміногенна ситуація;
- 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. Закупівля, коли необхідно переоснастити виробництво на старій технічній основі або оновити запаси матеріалів, деталей тощо — це:

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

43. Закупівля, коли змінилися вимоги до матеріалів, що закуповуються, — це:

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

44. Закупівля для переустаткування на новій технічній основі або вирішення нових проблем — це:

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

45. Економічна функція оптових посередників — це:

- а) визначення умов збуту продукції;
- б) здійснення ефективнішої збутової діяльності завдяки кращому освоєнню місцевих ринків;
- в) визначення обсягів попиту на регіональному ринку.

46. Групи товарів, що відносяться до біржових:

- 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 боєприпаси.

47. 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 виставленими на торг партіями товарів;
- д) публічний торг;
- є) уряд впливає на процес торгів.

48. Лізинг — це:

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

49. Мотиви поведінки франчайзера:

- а) доставити товар з мінімальними витратами;
- б) неохочість до ризиків;
- в) удосконалити технологію виробництва.

50. Мотиви поведінки франчайзі:

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

51. В часи Великої французької революції було введено нову систему виміру часу (наприклад, місяці року отримали назву “брюмер”, “термідор” і т.д., а відррахунок часу починався не від дати народження Ісуса Христа, а від дати революційних подій). Це призвело до зростання такого типу трансакційних витрат:

- а) пошуку інформації;
- б) моніторингу та попередження опортунізму;
- в) виміру;
- 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) право 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) монопольне право ліцензіата на певній території.
56. Вкажіть правильний варіант відповіді. Повна ліцензія — це:
- 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 збуту в Україні.
2. Історичний аспект організації збуту товарів в Україні.
3. Наслідки руйнування союзного ринку для закупівель, логістики, збуту.
4. Відповідність західної теорії збуту товарів вітчизняній реальності.
5. Сутність процесу збуту.
6. Сутність, значення та функції політики збуту як складової системи маркетингу.
7. Основні елементи маркетингової політики збуту.
8. Стратегічні та тактичні завдання збуту в маркетингу.
9. Суб'єкти процесу збуту.
10. Показники, що характеризують систему збуту.
11. Розходження політики збуту виробника і посередника.
12. Етапи планування збуту.
13. Сутність та функції каналів збуту товарів.
14. Передумови використання каналів збуту виробником.
15. Переваги збуту через посередників.
16. Структура каналів збуту підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств.
17. Типи каналів збуту на ринках товарів особливого попиту.
18. Типи конкуренції в каналах збуту, їх характеристика.
19. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок.
20. Витрати на організацію прямого збуту.
21. Критерії вибору каналу збуту.
22. Принципи, задачі та функції посередницької діяльності.
23. Класифікація, основні види посередницьких підприємств та організацій.
24. Особливості посередницької діяльності агента.
25. Особливості посередницької діяльності брокера.
26. Особливості посередницької діяльності дилера.
27. Особливості посередницької діяльності дистриб'ютора.
28. Особливості посередницької діяльності джобера.
29. Особливості посередницької діяльності комівожера.
30. Особливості посередницької діяльності комісіонера.
31. Особливості посередницької діяльності консигнатора.
32. Управління посередниками.

33. Фактори, що визначають стратегію вибору каналів збуту.
34. Характеристики торгових каналів: довжина, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.
35. Стратегії інтенсивного, вибіркового та виняткового збуту.
36. Переваги та недоліки стратегій збуту товарів.
37. Кількісні характеристики стратегій збуту.
38. Сутність управління каналами збуту.
39. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи.
40. Сутність та завдання вертикальних маркетингових систем.
41. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем.
42. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах.
43. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем.
44. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем.
45. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем.
46. Сутність франчайзингу, історія його розвитку.
47. Типи та види системи франчайзингу.
48. Передумови вибору франчайзингової політики збуту.
49. Формування франчайзингової мережі.
50. Переваги та недоліки франчайзингового збуту.
51. Стратегії розширення франчайзингової мережі.
52. Особливості застосування франчайзингу в Україні.
53. Сутність та завдання логістики.
54. Етапи процесу закупівлі товарів.
55. Основні вимоги до постачальників.
56. Маркетинг-логістика оптової компанії.
57. Основні етапи та елементи процесу маркетингу-логістики.
58. Функції та критерії рівня (якості) логістичної діяльності.
59. Визначення стратегії складування.
60. Організація транспортування продукції.
61. Цілі та завдання маркетингу закупівель.
62. Основні концепції закупівель організацій: концепція закупівельного центру і концепція процесу закупівель організаціями.
63. Основні інструменти закупівельної діяльності.
64. Критерії розміщення пунктів продажу товарів підприємства.

65. Варіанти розміщення збутових точок на території регіону, що обслуговується.
66. Вимоги до професійної підготовки продавців, торгових агентів.
67. Критерії вибору збутових посередників.
68. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продаж.
69. Законодавче та договірне регулювання угоди про купівлю-продаж товарів.
70. Процедура укладання договору купівлі-продажу товарів.
71. Структура типового контракту купівлі-продажу товарів.
72. Оцінка комерційних ризиків при укладанні контрактів купівлі-продажу.
73. Особливості договору з комерційними представниками.
74. Сутність і типи трансакційних витрат.
75. Економічна сутність контракту.
76. Принципи побудови ефективних контрактних відносин.
77. Оснащення складських приміщень.
78. Засоби стимулювання збуту.
79. Методи оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства.
80. Сутність та критерії оцінки ефективності збутової діяльності підприємств.
81. Фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності.
82. Методи оцінки ефективності збуту.
83. Організація роботи служби збуту підприємства.
84. Оцінка ефективності діяльності служби збуту підприємства.
85. Оцінка ефективності роботи з клієнтами.
86. Показник ступеня задоволення замовлень.
87. Оцінка можливості та доцільності створення власної збутової мережі.
88. Оцінка впливу конкуренції на ефективність збутової діяльності підприємств.
89. Оцінка ефективності лізингових операцій.
90. Критерії ефективності франчайзингових систем.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

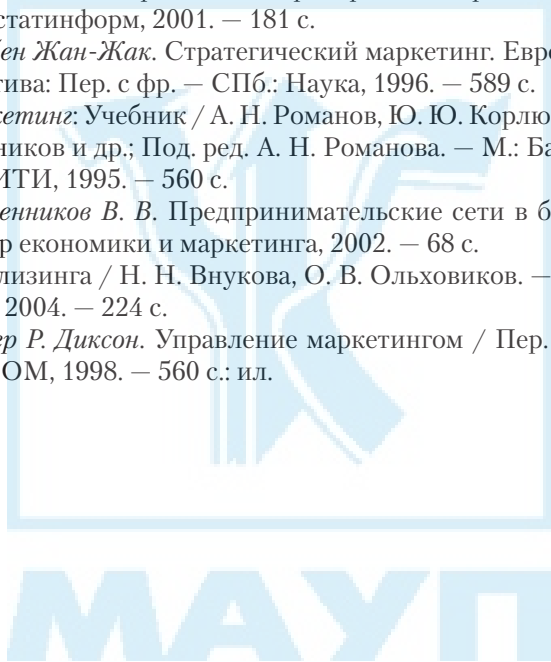
Основна

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. Маркетинговый 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 фр. — 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.: 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.: Республика, 1999. — 317 с.

Додаткова

1. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 2001. — 416 с.
2. Как продать ваш товар на внешнем рынке: Справочник / Отв. ред. Б. А. Савинов. — М.: Мысль, 2000. — 364 с.

3. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 519 с.
4. *Келли Джон Ф.* Закупки с выгодой: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика; Аудит, 2002. — 96 с.
5. *Коммерческо-посредническая* деятельность на товарном рынке: Учеб. пособие / Под общ. ред. А. В. Зирянова. — Екатеринбург, 2001. — 416 с.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Леньковой. — М.: Прогресс, 2000. — 1026 с.
7. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. — М.: Финстатинформ, 2001. — 181 с.
8. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
9. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Крайнихников и др.; Под. ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
10. *Масленников В. В.* Предпринимательские сети в бизнесе. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. — 68 с.
11. *Мир лизинга* / Н. Н. Внукова, О. В. Ольховиков. — Харьков: Основа, 2004. — 224 с.
12. *Питер Р. Диксон.* Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998. — 560 с.: ил.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Методичні матеріали до семінарських занять	4
Плани семінарських занять.....	4
Задачі до семінарських занять	8
Ситуаційні завдання	13
Методики активізації процесу навчання	23
Питання для обговорення на семінарських заняттях	23
Методичне забезпечення самостійної роботи	25
Теми рефератів.....	26
Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе.....	27
Методичне забезпечення контролю знань	28
Питання для самоконтролю	37
Список літератури	40

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>О. М. Коваленко</i>
Комп'ютерне верстання	<i>Н. М. Музиченко</i>

Зам. № ВКЦ-3829

Підп. до друку 13.03.09. Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк ротаційний трафаретний.

Ум. друк арк. 2,44. Обл.-вид. арк. 2,28. Наклад 30 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*