

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

КУШНІР Т.М.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Методичні матеріали для самостійної роботи студентів
спеціальності «Маркетинг»



Львів – 2021

До друку рекомендовано
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30 серпня 2021 року)

Рецензенти:

Майовець Є.Й., доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри маркетингу
Львівського національного університету імені
Івана Франка

Дайновський Ю.А., доктор економічних наук,
професор, професор кафедри маркетингу
Львівського торговельно-економічного
університету

Кушнір Т.М. Маркетингова політика розподілу: Методичні
матеріали для самостійної роботи студентів спеціальності
«Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021, 78 с.

© Т.М. Кушнір, 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1 Сутність і значення маркетингової політики розподілу ..	8
Тема 2 Канали розподілу товарів: поняття, характеристики та різновиди.....	15
Тема 3 Канали розподілу в інтегрованих системах.....	22
Тема 4 Гуртові посередники у каналах розподілу продукції.....	29
Тема 5 Роздрібні посередники у каналах розподілу товарів.....	35
Тема 6 Маркетингова політика розподілу на промисловому підприємстві.....	43
Тема 7 Оптимізація систем розподілу продукції.....	49
Тема 8 Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу продукції.....	55
Тема 9 Логістичні учасники каналів розподілу.....	61
Тема 10 Оптимізація управління товарорухом у каналах дистрибуції.....	68
Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань.....	74
Рекомендована література.....	76

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетингова політика розподілу» орієнтована на вивчення з'ясування особливостей функціонування розподільчих систем на виробничих підприємствах, підприємствах торгівлі, сфери послуг тощо. Вивчаються закономірності формування каналів розподілу, місця в них посередників гуртової та роздрібної торгівлі. З'ясовуються умови побудови взаємовигідних стосунків у каналах розподілу та ефективних механізмів координації дій учасників.

Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» є важливою нормативною дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається в 7-му семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Мета вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є вивчення студентами можливих каналів розподілу товарів (послуг): їх функцій, структури, тенденцій розвитку, рішень щодо управління, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань щодо розподілу продукції.

Предмет курсу – процеси формування та функціонування розподілу готової продукції

Завдання курсу:

- розглянути різновиди каналів розподілу продукції;
- визначити особливості каналів розподілу споживчих товарів, товарів промислового призначення та послуг;
- навчити вибирати найбільш оптимальну структуру каналу розподілу;
- розглянути особливості відбору учасників каналу розподілу;
- визначити особливості маркетингової логістики;
- розглянути сучасні тенденції у розвитку каналів розподілу;

– залучити отримані студентами теоретичні знання для їх використання на практичних заняттях.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент набуває:

Спеціальні компетентності (СК):

СК 2 Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.

СК 4 Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК 8 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 14 Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати:

- мету та основні завдання маркетингової політики розподілу;
- різновиди внутрішніх структур каналів розподілу;
- види маркетингових посередників та вимоги до їх відбору;
- критерії та методику вибору каналів розподілу;
- особливості маркетингової логістики;
- сучасні тенденції у розвитку каналів розподілу

вміти:

- враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші канали розподілу;
- застосовувати маркетингові інструменти при

формуванні системи товароруху і механізмів використання каналів розподілу;

- визначати оптимальний рівень витрат у процесі товарного руху;

- ефективно управляти та обґрунтовано застосовувати необхідні напрямки удосконалення системи товароруху;

- виявляти та аналізувати фактори, що впливають на вибір каналу розподілу;

- на основі визначених критеріїв здійснювати оптимальний вибір структури і форми каналу розподілу;

- визначати стратегії маркетингових каналів при формуванні маркетингової політики розподілу.

- підібрати оптимальний вид транспорту для збуту продукції;

- визначити необхідний розмір запасів товарів на складах виробника, необхідну кількість та види складів;

- застосовувати контролінг маркетингової політики розподілу та визначати ефективність обраних каналів розподілу

- розробляти ефективну стратегію розподілу і тактику її реалізації.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин 4 кредити ECTS.

Програмні результати навчання:

ПРН 1 Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

ПРН 3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що

характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснення маркетингових функцій ринкового суб'єкта.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

План заняття

1. Суть маркетингової політики розподілу
2. Функції каналів розподілу
3. Елементи та інструментарій збутової політики

Основні терміни для засвоєння

- маркетингова політика розподілу
- система розподілу
- система дистрибуції
- дистрибуція
- канали розподілу
- фізична дистрибуція
- передтранзакційні функції каналів розподілу
- транзакційні функції каналів розподілу
- логістичні функції каналів розподілу
- післятранзакційні функції каналів розподілу

Типові тестові завдання

1. Функції каналів розподілу, що охоплюють збирання і передавання ринкової інформації, необхідної для планування і організації продажу продуктів, а також інформації про пропозицію і користь, які вона приносить потенційним покупцям, пошук і заявка пропозиції купівлі-продажу, встановлення торговельних контактів, поширення інформації про умови угоди:

- а) передтранзакційні;
- б) транзакційні;
- в) логістичні;

г) післятранзакційні.

2. Функції каналів розподілу, що охоплюють укладання угод купівлі-продажу, які створюють правові підстави для переміщення права власності на продукти, що реалізуються:

- а) передтранзакційні;
- б) транзакційні;
- в) логістичні;
- г) післятранзакційні.

3. Функції каналів розподілу, що охоплюють обслуговування замовлень, транспортування, утримування складів, зберігання запасів, торговельну переробку, перетворення виробничого асортименту у торговельний, передавання продуктів посередникам і кінцевим споживачам:

- а) передтранзакційні;
- б) транзакційні;
- в) логістичні;
- г) післятранзакційні.

4. Функції каналів розподілу, що охоплюють реалізацію прав покупців з причини застави і гарантій, надання покупцям різноманітних інсталяційних, ремонтних послуг, послуг доставки, встановлення тощо, дослідження ступеня задоволення покупців здійсненими закупівлями, очікуваними формами і стандартами обслуговування, визначення причин втрати клієнтів тощо:

- а) передтранзакційні;
- б) транзакційні;
- в) логістичні;
- г) післятранзакційні.

5. Розробка заходів політики збуту та розподілу передбачає:

- а) визначення цілей збутової і розподільчої політики;
- б) визначення стратегії збуту і розподілу;
- в) вибір системи розподілу;
- г) всі відповіді вірні.

6. Критеріями рішень у сфері збутової політики є:

- а) частка ринку;
- б) кількість споживачів;
- в) конкуренція;
- г) валютний курс.

7. Функціями каналу розподілу є:

- а) встановлення контактів;
- б) проведення переговорів;
- в) організація товаропросування;
- г) всі відповіді вірні.

8. Сукупність незалежних організацій (посередників), які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар для безпосереднього споживання чи для виробництва інших товарів – це:

- а) система товароруку;
- б) канал розподілу;
- в) рівень каналу розподілу;
- г) правильна відповідь не наведена.

9. Політику, що забезпечує покупцям можливість купити відповідний продукт у відповідному для них місці у відповідний час за відповідних умов та за акцептованою ними ціною називають:

- а) маркетинговою товарною політикою;

- б) мерчандайзингом;
- в) маркетинговою політикою розподілу;
- г) маркетинговою політикою комунікацій.

10. Яке твердження правильне?

а) у разі збігу умов попиту та пропозиції щодо кількості, якості, асортименту виробів, метою розподілу є забезпечення максимального прибутку продавця та максимально можливий рівень обслуговування покупця;

б) за допомогою добру сформованого каналу розподілу підприємство може домогтись конкурентних переваг за рахунок гнучкості, близькості до споживача, обмеженості у розмірі запасів, швидкого реагування на потреби споживачів, максимального ступеня охоплення споживачів і мінімальних витрат;

в) маркетингові канали стримують попит на продукцію за допомогою інструментів, які використовують усі організації, що входять до складу каналу;

г) маркетингові канали неспроможні підвищувати споживчу цінність товарів і послуг.

11. Інструментами маркетингових каналів, що спрямовані на підвищення споживчої цінності товарів і послуг є:

- а) збереження зовнішнього вигляду товару;
- б) політика знижок;
- в) економія часу споживачів;
- г) політика кондицій.

12. Яке твердження правильне?

а) якщо підприємство виробляє складні товари, які потребують додаткових консультацій і складного сервісного обслуговування, то виробник використовує, як правило, непрямі канали розподілу, залучаючи до каналу фахових посередників;

б) якщо виробляються високоякісні товари і виробник прагне підтримувати свій високий імідж, то кількість посередників, залучених до реалізації таких товарів, є якнайбільшою;

в) для реалізації товарів широкого вжитку виробник прагне залучити максимальну кількість посередників для широкого охоплення ринку;

г) рішення про розподіл продукції є автономними і незалежними від рішень товарної, цінової та комунікаційної політики.

13. Концепція маркетингової політики розподілу ґрунтується на:

- а) системному підході;
- б) принципі пріоритетності повних витрат;
- в) принципі корисності дистрибуційних процесів для клієнта, який здатний їх сприймати як певний внесок у формування рівня його обслуговування;
- г) всі відповіді вірні.

14. Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу має назву:

- а) насиченості каналу;
- б) ширини каналу;
- в) довжини каналу;
- г) вертикальної маркетингової системи.

15. Розробка заходів політики розподілу передбачає:

- а) визначення цілей розподільчої політики;
- б) визначення стратегії розподілу;
- в) вибір системи розподілу;
- г) всі відповіді вірні.

Рекомендована література до теми

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.:Знання, 2011. с. 9-13.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 10-17.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 9-35.
5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Питання для самоконтролю

1. Чим обумовлене виникнення маркетингової політики розподілу?
2. Охарактеризуйте етапи розвитку системи розподілу.
3. Визначте взаємозв'язок рішень маркетингової політики розподілу з рішеннями щодо інших складових комплексу маркетингу.
4. У чому полягає сутність концепції маркетингової політики розподілу?
5. Охарактеризуйте стратегію маркетингової політики розподілу.
6. Визначте основні функції учасників каналів розподілу.
7. Охарактеризуйте заходи збутової та розподільчої політики підприємства.
8. Порівняйте поняття «збут», «розподіл», «товарорух». Визначте спільне в них та відмінне.

9. Розмежуйте трансакційні та логістичні функції політики розподілу.

10. Які можуть бути цілі маркетингової політики розподілу?

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

План заняття

1. Поняття каналів розподілу товарів та їхні потоки.
2. Принципи функціонування каналів розподілу продукції.
3. Класифікація каналів розподілу.
4. Особливості та сфери використання прямих каналів розподілу продукції.
5. Особливості та сфери використання непрямих каналів розподілу продукції.
6. Зворотні канали розподілу.

Основні терміни для засвоєння

- канал розподілу
- ланцюг розподілу
- канал постачання
- канал товароруху
- канал збуту
- довжина каналу розподілу
- ширина каналу розподілу
- рівень каналу розподілу
- прямі канали розподілу
- непрямі канали розподілу
- короткі канали розподілу
- довгі канали розподілу
- вузькі канали розподілу
- широкі канали розподілу
- трансакційні канали розподілу
- матеріальні канали розподілу
- традиційні канали розподілу
- вертикально інтегровані канали розподілу

- інтегровані на усій довжині канали розподілу
- інтегровані частково на певних відрізках канали розподілу
- керовані канали розподілу
- договірні канали розподілу
- корпоративні канали розподілу
- власні канали розподілу
- частково власні канали розподілу
- сторонні канали розподілу
- канали нульового рівня
- однорівневі канали розподілу
- дворівневі канали розподілу
- трирівневі канали розподілу
- ексклюзивний розподіл
- селективний розподіл
- інтенсивний розподіл
- зворотні канали розподілу
- матеріальний потік, що проходить через елементи каналу розподілу

Типові тестові завдання

1. Сукупність незалежних організацій (посередників), які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар для безпосереднього споживання чи для виробництва інших товарів – це:

- а) система товароруку;
- б) канал розподілу;
- в) рівень каналу розподілу;
- г) правильна відповідь не наведена.

2. Найважливішими ринковими потоками, які переміщуються в каналі розподілу є:

- а) замовлення;
- б) продукти;
- в) платежі;
- г) всі відповіді вірні.

3. За способом координації дій учасників каналу виділяють такі види каналів розподілу:

- а) трансакційні;
- б) сторонні;
- в) корпоративні;
- г) правильна відповідь не наведена.

4. За діапазоном співпраці учасників каналу виділяють такі види каналів розподілу:

- а) вертикально інтегровані;
- б) керовані;
- в) непрямі;
- г) матеріальні.

5. За видом учасників виділяють такі види каналів розподілу:

- а) короткі;
- б) вузькі;
- в) вертикально інтегровані;
- г) правильна відповідь не наведена.

6. За кількістю посередніх рівнів виділяють такі види каналів розподілу:

- а) непрямі;
- б) короткі;
- в) вузькі;
- г) традиційні.

7. За видом потоків, що протікають виділяють такі види каналів розподілу:

- а) трансакційні;
- б) договірні;
- в) власні;
- г) короткі.

8. За правом власності до посередників, які беруть участь у каналі виділяють такі види каналів розподілу:

- а) керовані;
- б) договірні;
- в) корпоративні;
- г) сторонні.

9. За якого виду розподілу виробник різко обмежує кількість гуртових і роздрібних торговців у географічному регіоні?

- а) ексклюзивного;
- б) селективного;
- в) вибіркового;
- г) інтенсивного.

10. Який вид розподілу передбачає вибір кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги?

- а) ексклюзивний;
- б) селективний;
- в) інтенсивний;
- г) непрямий.

11. Який вид розподілу передбачає використання численних гуртових і роздрібних торговців?

- а) вибіркового;
- б) селективного;
- в) інтенсивного;
- г) ексклюзивного.

12. Які канали розподілу створюють учасники, котрі укладають угоди купівлі-продажу або допомагають у їх укладанні?

- а) матеріальні;
- б) договірні;
- в) трансакційні;
- г) правильна відповідь не наведена.

13. Перевагами прямих каналів розподілу є:

- а) зменшення ризиків виробника на частину, перенесену на посередника;
- б) звільнення виробника від надання власного технічного сервісу;
- в) зменшення загальної кількості трансакцій виробників з кінцевими покупцями;
- г) правильна відповідь не наведена.

14. На ринку товарів промислового призначення домінують:

- а) прямі канали розподілу;
- б) інтенсивний розподіл;
- в) непрямі канали розподілу;
- г) правильна відповідь не наведена.

15. Недоліками непрямих каналів розподілу є:

- а) обмеження діапазону дослідження ринку;
- б) розбудова організаційної структури підприємства;
- в) ускладнений доступ до кінцевих споживачів;
- г) правильна відповідь не наведена.

Рекомендована література до теми

1. Бслявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. с. 14-32.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / С.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 18-33.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 36-80.
5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність каналу розподілу продукції та охарактеризуйте ринкові потоки в ньому.
2. Визначте принципи функціонування каналів розподілу продукції.
3. Визначте основні класифікаційні ознаки каналів розподілу продукції.
4. Що таке довжина каналу розподілу продукції?
5. Які підходи можуть використовувати виробники, визначаючи ширину каналу розподілу продукції?
6. Що таке прямі канали розподілу продукції і де їх найчастіше використовують?
7. Перелічіть переваги та недоліки прямих каналів розподілу товарів.
8. Перелічіть переваги та недоліки непрямих каналів розподілу продукції.

9. Що таке зворотні канали розподілу продукції?
10. У чому полягає доцільність використання зворотніх каналів розподілу продукції?

ТЕМА 3. КАНАЛ РОЗПОДІЛУ В ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМАХ

План заняття

1. Традиційні канали розподілу та їхня відмінність від вертикальних маркетингових систем (ВМС)
2. Різновиди ВМС
3. Горизонтальна маркетингова система
4. Комбіновані (багатоканальні) маркетингові системи
5. Тенденції розвитку каналів розподілу продукції

Основні терміни для засвоєння

- коопераційні зв'язки
 - концентраційні зв'язки
 - вертикальна маркетингова система
 - корпоративна вертикальна маркетингова система
 - договірні вертикальні маркетингові системи
 - франчайзинг
 - франшиза
 - франчайзер
 - франчайзі
 - система роздрібних франчайзі під егідою виробника
 - система гуртових франчайзі під егідою виробника
 - система роздрібних франчайзі під егідою компанії
- сфери послуг
- керована вертикальна маркетингова система
 - горизонтальна маркетингова система
 - комбіновані (багатоканальні) маркетингові системи

Типові тестові завдання

1. Організація, що створюється на договірних засадах між материнською компанією і особою, яка діє під її іменем називається:

- а) факторинговими;
- б) франчайзинговими;
- в) дистриб'юторами;
- г) мерчандайзерами.

2. Формами франчайзингу є:

- а) роздрібні франчайзингові системи під захистом виробника;
- б) гуртові франчайзингові системи під захистом виробника;
- в) франчайзингові системи під захистом компанії, яка надає послуги;
- г) всі відповіді вірні.

3. Система розподілу, яка існує як сукупність незалежних компаній, кожна з яких працює на свій страх і ризик називається:

- а) вертикальною;
- б) багатоканальною;
- в) традиційною;
- г) горизонтальною.

4. Сукупність незалежних організацій, за допомогою яких товари і послуги стають доступнішими для споживання чи їх використання в інших цілях – це:

- а) прямий маркетинг;
- б) гуртова торгівля;
- в) інфраструктура;
- г) правильна відповідь не наведена.

5. *Канали розподілу, за яких один з учасників є власником інших фірм називається:*

- а) традиційним каналом розподілу;
- б) вертикальною маркетинговою системою;
- в) горизонтальною маркетинговою системою;
- г) комбінованою маркетинговою системою.

6. *Типами вертикальної маркетингової системи є:*

- а) керована;
- б) комбінована;
- в) багатоканальна;
- г) всі відповіді вірні.

7. *Система, за якої послідовні етапи виробництва і розподілу товарів є власністю одного підприємства називається:*

- а) корпоративною вертикальною маркетинговою системою;
- б) корпоративною горизонтальною маркетинговою системою;
- в) корпоративною комбінованою маркетинговою системою;
- г) всі відповіді вірні.

8. *Типами договірних вертикальних маркетингових систем є:*

- а) корпоративні;
- б) керуючі;
- в) франчайзингові організації;
- г) всі відповіді вірні.

9. *Системи, за яких будь-яка компанія формує декілька каналів розподілу з метою охоплення декількох сегментів ринку називаються:*

- а) горизонтальними маркетинговими системами;
- б) керуючими вертикальними маркетинговими системами;
- в) корпоративними вертикальними маркетинговими системами;
- г) комбінованими маркетинговими системами.

10. *За діапазоном співпраці учасників каналу виділяють такі види каналів розподілу:*

- а) вертикально інтегровані;
- б) керовані;
- в) непрямі;
- г) матеріальні.

11. *Система розподілу, яка складається з двох або декількох фірм одного рівня, що об'єднують свої капітали, виробничі потужності, маркетингові ресурси та інші зусилля для кращого використання, успішного виходу на ринок називається:*

- а) вертикальною керованою маркетинговою системою;
- б) горизонтальною маркетинговою системою;
- в) багатоканальною маркетинговою системою;
- г) вертикальною маркетинговою системою

12. *В автомобільній промисловості часто використовують таку форму франчайзингу:*

- а) система роздрібних франчайзі під егідою виробника;
- б) система гуртових франчайзі під егідою виробник;
- в) система роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг;
- г) система роздрібних франчайзі під егідою гуртовика.

13. Перевагами використання комбінованих маркетингових систем є:

- а) збільшення охоплення ринку продукцією конкретного виробника;
- б) швидке поширення своєї продукції та послуг без певних витрат на організацію і управління своїми виробничими потужностями;
- в) надається можливість користуватися послугами постійних експертів у рекламі, просуванні товару, бухгалтерії і юридичних питаннях тощо;
- г) існує вигода від централізованих закупівель.

14. Зв'язки між учасниками каналу розподілу, що полягають у добровільному, умовному (контрактному) встановленні спільних цілей і діапазону спільно виконуваних дій за збереження економічної і правової самостійності партнерів мають назву:

- а) договірні;
- б) корпоративні;
- в) кооперативні;
- г) деструктивні.

15. Зв'язки між учасниками каналу розподілу, що полягають у спаяванні (інтеграції) функцій, засобів і організаційних структур підприємств, які беруть участь у обміні продуктів, і створення осередків прийняття рішень, що управляють інтегрованими функціями або сукупністю підприємств, які співпрацюють мають назву:

- а) кооперативні;
- б) концентраційні;
- в) корпоративні;
- г) горизонтальні.

Рекомендована література до теми

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 32-42.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / С.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 34-45.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 81-104.
5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Питання для самоконтролю

1. Визначте, чим відрізняються вертикальні маркетингові системи від традиційних каналів розподілу продукції.
2. Які Ви знаєте зв'язки, що можуть існувати між учасниками каналів розподілу?
3. Перелічіть основні різновиди вертикальних маркетингових систем та коротко охарактеризуйте їх.
4. Визначте різновиди договірних вертикальних маркетингових систем.
5. Охарактеризуйте переваги та недоліки франчайзингових організацій. Для яких сфер діяльності вони характерні?
6. Визначте особливості та умови доцільності використання горизонтальних маркетингових систем.
7. Визначте особливості та умови доцільності використання багатоканальних маркетингових систем.

8. Визначте, з чим пов'язані сучасні тенденції у розвитку каналів розподілу продукції.

9. Охарактеризуйте способи, за допомогою яких можна досягти тісного співробітництва між різними функціональними підрозділами підприємства.

10. Охарактеризуйте форми партнерських відносин між учасниками каналу розподілу.

ТЕМА 4. ГУРТОВІ ПОСЕРЕДНИКИ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

План заняття

1. Характеристика діяльності гуртових посередників
2. Маркетингові рішення гуртовика
3. Незалежні гуртові посередники
4. Залежні гуртові посередники

Основні терміни для засвоєння

- гуртова торгівля
- гуртові підрозділи фірм-виробників
- незалежні гуртові посередники
- залежні гуртові посередники
- торговці гуртом
- дистрибутори
- гуртовики, які торгують за готівку і без доставки продукції
- гуртовики-комівояжери
- гуртовики-організатори
- гуртовики-консигнанти
- виробничі кооперативклуби-склади
- гуртовики, які приймають замовлення поштою чи через Інтернет
- брокери
- агенти виробника
- збутові агенти
- агенти по закупівлі
- торговці комісiонери
- гуртовики з повним циклом обслуговування
- гуртовики з обмеженим циклом обслуговування
- консигнація

Типові тестові завдання

1. Функціями гуртових посередників є:

- а) сортування товарів;
- б) надання інформації споживачам про різні види товару за допомогою реклами чи своїх працівників;
- в) забезпечення економії коштів за рахунок закупівель великих партій продукції гуртовим посередником;
- г) всі відповіді вірні.

2. Гуртовиками найчастіше використовуються такі інструменти просування:

- а) реклама;
- б) PR;
- в) особистий продаж;
- г) стимулювання збуту.

3. Гуртовики, які надають споживачам повний набір послуг мають назву:

- а) незалежні гуртові посередники;
- б) гуртовики з повним циклом обслуговування;
- в) гуртовики з обмеженим циклом обслуговування;
- г) залежні гуртові посередники.

4. Гуртовики, які самі доставляють товар роздрібним посередникам і здійснюють продаж за готівку мають назву:

- а) гуртовики-організатори;
- б) гуртовики-консигнанти;
- в) гуртовики-комівояжери;
- г) виробничі кооперативи.

5. Гуртовики, які працюють, як правило, у галузях, для яких характерне безтарне перевезення вантажів, мають назву:

- а) гуртовики-комівояжери;
- б) гуртовики-консигнанти;
- в) гуртовики-організатори;
- г) клуби-склади;

6. До незалежних гуртових посередників належать:

- а) комівояжери;
- б) брокери;
- в) комісіонери;
- г) всі відповіді вірні.

7. До незалежних гуртових посередників з повним циклом обслуговування відносять:

- а) дистриб'ютори;
- б) дилери;
- в) брокери;
- г) комівояжери.

8. До незалежних гуртових посередників з обмеженим циклом обслуговування відносять:

- а) торговці гуртом;
- б) виробничі кооперативи;
- в) збутові агенти;
- г) комісіонери.

9. Залежними гуртовими посередниками є:

- а) збутові філії;
- б) консигнанти;
- в) комісіонери;
- г) комівояжери.

10. Якщо гуртовики працюють з кількома асортиментними групами, то товарний асортимент має назву:

- а) змішаний;
- б) спеціалізований;
- в) вузькоспеціалізований;
- г) комплексний.

11. Яке твердження правильне?

- а) зниження витрат гуртовика досягають, закупаючи товари у більшій кількості постачальників;
- б) комунікаційна політика гуртових продавців пов'язана переважно з використанням лише рекламних заходів;
- в) гуртові підприємства часто розташовані у регіонах з низькою орендною платою і низькими податками, з витратою мінімум зусиль на влаштування території і обладнання приміщень;
- г) гуртові посередники забезпечують доступ виробнику до значної кількості дрібних споживачів, збільшуючи при цьому витрати розподілу.

12. Гуртовики, що співпрацюють із виробником на тимчасовій основі, організують зустріч покупця і виробника та беруть участь у переговорах мають назву:

- а) дилери;
- б) брокери;
- в) маклери;
- г) дистриб'ютори.

13. Невеликі комерційні організації, що складаються з кількох співробітників, що виконують збутові функції від імені виробника за його рахунок, отримуючи за це відповідні комісійні та не проводячи активних маркетингових заходів мають назву:

- а) брокери;
- б) агенти виробника;
- в) торгові агенти;
- г) мерчандайзери.

14. Недоліками діяльності агентів є:

- а) діяльність агентів не можна так повно контролювати, як діяльність власної збутової організації;
- б) відсутність гнучкості агентів у випадках, коли необхідно зробити деякі зміни у ціні;
- в) у випадках, коли споживачі бажають купувати товари підприємства малими партіями і вимагають негайного постачання, вартість відвантаження безпосередньо зі складу підприємства та доставки товару може бути занадто високою;
- г) всі відповіді вірні.

15. Яке твердження неправильне?

- а) якщо товар вимагає технічного обслуговування під час продажу, монтажу чи після продажного обслуговування, то, зазвичай, агент успішно надає ці послуги;
- б) збутові агенти будь-якого типу корисні у разі виходу на ринок з новим товаром;
- в) якість збутової діяльності агентів вища, ніж у інших гуртових підприємств;
- г) з отриманого виторгу комісіонери відраховують свою комісію, витрати на фрахт та інші витрати на продаж продукції; основну частину виторгу передають виробникові.

Рекомендована література до теми

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу.

Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 92-125.

3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / С.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 61-69.

4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 156-199.

5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність та основні організаційні форми гуртової торгівлі.
2. Перелічіть основні функції гуртових посередників.
3. Які рішення приймає гуртовий посередник?
4. Що таке незалежні гуртові посередники? За якими критеріями і на які групи їх можна поділити?
5. Які гуртові посередники надають своїм споживачам повний цикл обслуговування? Що він передбачає?
6. Назвіть, які гуртові посередники належать до незалежних з обмеженим циклом обслуговування.
7. Охарактеризуйте різновиди залежних гуртових посередників.
8. Назвіть основні переваги та недоліки агентів. Коли доцільно використовувати їхні послуги?
9. Визначте чинники необхідності у виникненні та функціонуванні гуртових підприємств на ринку.
10. Проаналізуйте методи організації гуртового продажу товарів.

ТЕМА 5. РОЗДРІБНІ ПОСЕРЕДНИКИ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ

План заняття

1. Характеристика діяльності роздрібних посередників
2. Різновиди роздрібних посередників
3. Позамагазинна торгівля
4. Маркетингові рішення роздрібногo продавця
5. Особливості та необхідність мерчандайзингу

Основні терміни для засвоєння

- роздрібна торгівля
- роздрібні посередники
- дилери
- магазини роздрібногo торгівлі
- організації поза магазинногo торгівлі
- спеціалізовані магазини
- універмаги
- магазини товарів повсякденного попиту
- супермаркети
- універсами широкого профілю
- торговельні комплекси
- незалежні роздрібні торговці
- торговельні мережі
- кооперативи незалежних роздрібних торговців
- споживчі кооперативи
- франчайзингові організації
- роздрібні конгломерати
- магазини самообслуговування
- магазини з обмеженим обслуговуванням
- магазини з повним обслуговуванням
- магазини з середнім рівнем цін

- магазини з високим рівнем цін
- магазини з низьким рівнем цін
- торговельні автомати
- персональний продаж з доставкою додому
- торгівля на замовлення поштою, телефоном або через Інтернет
- підприємства одного закладу
- підприємства багатьох закладів
- добровільні об'єднання роздрібних посередників
- вертикальні інтегровані підприємства
- багатогалузеві підприємства
- одно галузеві підприємства
- спеціалізовані підприємства
- підприємства з основним діапазоном послуг
- підприємства з широким діапазоном послуг
- підприємства, які ведуть діяльність у концентрованій мережі
- підприємства, які ведуть діяльність у розпорошеній мережі
- магазини-склади
- роздрібні магазини, які торгують за готівку і без доставки
- магазини-демонстраційні зали
- магазини уцінених товарів
- магазини знижених цін
- телемаркетинг
- рішення роздрібного торговця щодо цільового ринку
- рішення роздрібного торговця щодо товарного асортименту і комплексу послуг, атмосфери магазину
- попередні послуги
- після продажні послуги
- додаткові послуги
- рішення роздрібного торговця щодо цін

- рішення роздрібного торговця щодо просування товарів
- рішення роздрібного торговця щодо місця розташування роздрібно підприємства і часу його роботи
- мерчандайзинг
- контрольоване реагування
- пізнавальні евристики
- стереотипні правила оцінювання
- правило взаємності
- правило за ангажування
- принцип суспільного доказу слухності
- послухність авторитетам
- правило недоступності
- невидимі мерчандайзингові дії
- видимі мерчандайзингові дії
- мерчандайзингові заходи, які пов'язані з оформленням простору магазину
- мерчандайзингові заходи, які стосуються укладання товару на полицях
- алеї просування
- правило правої руки
- hot spots
- сліпі завулки
- засіки
- правило лівого ока
- гаряча зона
- тепла зона
- холодна зона
- засліпки

Типові тестові завдання

1. Функціями роздрібних посередників є:

- а) забезпечення швидкої доставки товарів покупцям;

б) забезпечення економії коштів клієнтів за рахунок закупівель великих партій продукції;

в) зберігання товару;

г) правильна відповідь не наведена.

2. За шириною та насиченістю товарного асортименту виділяють:

а) торговельні мережі;

б) супермаркети;

в) торговельні автомати;

г) франчайзингові організації.

3. За формою власності виділяють такі магазини роздрібної торгівлі:

а) торговельні комплекси;

б) універмаги;

в) роздрібні конгломерати;

г) магазини самообслуговування.

4. За характером торгового обслуговування виділяють такі магазини роздрібної торгівлі:

а) спеціалізовані магазини;

б) незалежні роздрібні торговці;

в) споживчі кооперативи;

г) магазини з повним обслуговуванням.

5. До поза магазинної роздрібної торгівлі належать:

а) персональний продаж з доставкою додому;

б) незалежні роздрібні торговці;

в) франчайзингові організації;

г) правильна відповідь не наведена.

6. Магазини, що пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості:

а) магазини товарів повсякденного попиту;

б) торговельні автомати;

в) спеціалізовані магазини;

г) універсами.

7. Роздрібні магазини, які пропонують широкий асортимент товарів певної категорії за низькими цінами:

а) магазини з низьким рівнем цін;

б) супермаркети;

в) вбивці товарних категорій;

г) правильна відповідь не наведена.

8. «Арсен» є прикладом:

а) спеціалізованого магазину;

б) торговельного комплексу;

в) торговельної мережі;

г) роздрібною конгломерату.

9. Різновидами магазинів з низьким рівнем цін є:

а) магазини уцінених товарів;

б) магазини-склади;

в) магазини-демонстраційні зали;

г) всі відповіді вірні.

10. Сукупність методів просування продукції, яка містить різні засоби впливу на рішення клієнтів у місцях продажу товару має назву:

а) товарорух;

б) стимулювання збуту;

в) мерчандайзинг;

г) фандрайзинг.

11. Сфера підприємницької діяльності, яка пов'язана із продажем товарів і послуг переважно кінцевим споживачам для особистого чи сімейного споживання має назву:

- а) гуртова торгівля;
- б) роздрібна торгівля;
- в) логістика;
- г) маркетинг.

12. Яке твердження правильне?

- а) одне й те ж підприємство не може одночасно займатись і гуртовою, і роздрібною торгівлею;
- б) роздрібні посередники здійснюють первинну переробку товарів;
- в) роздрібні посередники сортують товари;
- г) роздрібні посередники, як правило, закупають товари у невеликої кількості постачальників.

13. Магазин Arber є прикладом:

- а) магазину з відокремленим повним асортиментом;
- б) магазину з обмеженим асортиментом;
- в) магазину вузькоспеціалізованого асортименту;
- г) вбивці товарних категорій.

14. Конкурентною перевагою універсамів є:

- а) низький рівень цін;
- б) достатньо широкий асортимент товарів;
- в) надання додаткових послуг для споживачів;
- г) всі відповіді вірні.

15. Яке твердження правильне?

- а) торговельні автомати потребують інтенсивного обслуговування внаслідок постійного оновлення запасів, частих поломок, крадіжок;

б) торговельні автомати один з найдешевших різновидів роздрібною торгівлі;

в) до невидимих мерчандайзингових дій належать основні заходи, які зв'язані з доставкою продукту, а також турбота про рівень запасів;

г) головним чинником у конкурентній боротьбі між аналогічними роздрібними підприємствами є місце розташування.

Рекомендована література до теми

1. Бслявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011, с. 126-178.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 70-89.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 248-294.
5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність роздрібною торгівлі, і які функції вона виконує?
2. Назвіть організаційні форми роздрібною торгівлі.
3. Перелічіть ознаки, за якими можна класифікувати магазини роздрібною торгівлі.
4. Які типи роздрібних магазинів можна виділити за

шириною та насиченістю їх товарного асортименту?

5. Назвіть основні види роздрібних магазинів за характером торгового обслуговування.

6. Які типи роздрібних посередників Вам відомі за ціновою політикою?

7. В чому суть позамагазинної торгівлі?

8. У чому полягає сутність мерчандайзингу і чому доцільно використовувати його у торгівлі?

9. Наведіть характеристику основних засобів мерчандайзингу, які використовують у гіпермаркетах.

10. Назвіть, які переваги отримає роздрібний магазин від використання мерчандайзингу.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

План заняття

1. Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві
2. Організація системи розподілу на промисловому підприємстві
3. Співпраця учасників каналу розподілу
4. Складування товарів на промисловому підприємстві
5. Транспортно-експедиційне обслуговування

Основні терміни для засвоєння

- комерційний розподіл
- каналний розподіл
- фізичний розподіл
- моделювання розподілу
- фізична модель розподілу
- аналогова модель розподілу
- математична (символічна) модель розподілу
- організація розподілу
- операційна система розподілу
- переробна підсистема
- підсистема забезпечення
- підсистема планування і контролю
- упаковка
- тара
- функції тари
- функції упаковки
- споживча тара
- транспортна тара
- тара-обладнання
- багатооборотна тара

- інвентарна тара
- універсальна тара
- спеціалізована тара
- паперова тара
- картонна тара
- текстильна тара
- дерев'яна тара
- металева тара
- скляна тара
- керамічна тара
- полімерна тара
- комбінована тара
- стандартизація тари
- маркування
- штрихове кодування
- одиничне складування
- лінійне збереження
- блокове збереження
- оптово-складський товарообіг
- місткість складу
- транспорт
- залізничний транспорт
- морський транспорт
- річковий транспорт
- авіаційний транспорт
- автомобільний транспорт
- трубопровідний транспорт
- транспортно-експедиційна операція

Типові тестові завдання

1. Функції планування, аналізу, контролю та регулювання матеріального потоку охоплює:

- а) комерційний розподіл;

- б) каналний розподіл;
- в) фізичний розподіл;
- г) товарорух.

2. Реалізацію функцій збереження, транспортування, складування та переробки передбачає:

- а) комерційний розподіл;
- б) каналний розподіл;
- в) фізичний розподіл;
- г) товарорух.

3. У маркетинговій політиці розподілу використовуються та моделі:

- а) теорії ігор;
- б) теорії черг;
- в) імітаційного моделювання;
- г) всі відповіді вірні.

4. Успіх функціонування розподільчої політики визначається:

- а) антагонізмом в каналах розподілу;
- б) узгодженням інтересів та мотивів усіх учасників розподілу;
- в) авторитарним координаційним центром;
- г) правильна відповідь не наведена.

5. Підсистемами операційної системи розподілу є:

- а) переробна;
- б) логістична;
- в) транспортна;
- г) складська.

6. Підсистема розподілу, яка створює матеріально-речові і фінансово трудові умови для нормального функціонування переробної системи має назву:

- а) переробна підсистема;
- б) підсистема забезпечення;
- в) підсистема планування;
- г) підсистема контролю.

7. Функціями тари і упаковки у процесі товарообігу є:

- а) охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції;
- б) створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;
- в) запобігання крадіжкам товарів;
- г) всі відповіді вірні.

8. За функціями у процесі товарообігу тару поділяють на:

- а) споживчу, транспортну і тару-обладнання;
- б) універсальну і спеціалізовану;
- в) дерев'яну, картонну, металеву тощо;
- г) правильна відповідь не наведена.

9. За призначенням тару поділяють на:

- а) споживчу, транспортну і тару-обладнання;
- б) універсальну і спеціалізовану;
- в) дерев'яну, картонну, металеву тощо;
- г) правильна відповідь не наведена.

10. Барабани, клітки, решітки відносяться до:

- а) картонної тари;
- б) дерев'яної тари;
- в) металевій тари;
- г) полімерної тари.

11. Бочки, бідони, барабани, фляги відносяться до:

- а) картонної тари;
- б) дерев'яної тари;
- в) металевій тари;
- г) полімерної тари.

12. За конструкційними особливостями тару поділяють на:

- а) споживчу, транспортну і тару-обладнання;
- б) універсальну і спеціалізовану;
- в) дерев'яну, картонну, металеву тощо;
- г) нерозбірну, розбірну, складану, суцільну тощо.

13. Найпростішою формою, що використовується від час зберігання обладнання, транспортних та інших засобів, які тимчасово витримують відкритість, є:

- а) одиничне складування;
- б) лінійне збереження;
- в) блокове збереження;
- г) правильна відповідь не наведена.

14. Для здійснення термінових перевезень вантажів, особливо у важкодоступні райони використовують:

- а) залізничний транспорт;
- б) авіаційний транспорт;
- в) автомобільний транспорт;
- г) трубопровідний транспорт.

15. Для постачання газу, нафти, паливо-мастильних матеріалів зручно використовувати:

- а) залізничний транспорт;
- б) авіаційний транспорт;
- в) автомобільний транспорт;
- г) трубопровідний транспорт.

Рекомендована література до теми

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. с. 71-122.
2. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 45-59.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте особливості збуту товарів промислового призначення.
2. Визначте основні етапи відбору виробником посередників.
3. Визначте, які характеристики посередників враховує виробник в процесі їх вибору?
4. Назвіть можливі форми співпраці учасників каналу розподілу в промисловості.
5. Які заходи може використовувати виробник з метою координації діяльності учасників каналу розподілу?
6. Сформулюйте основні етапи вибору раціональної системи складування.
7. Охарактеризуйте види складування та складського обладнання.
8. Визначте параметри оцінки діяльності посередників.
9. Проаналізуйте технологічний процес перевезення вантажів залізницею.
10. Охарактеризуйте процес перевезення вантажів автомобільним транспортом. Визначте його переваги та недоліки.

ТЕМА 7. ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

План заняття

1. Вибір довжини та ширини каналів розподілу
2. Обґрунтування потреби у формуванні каналів розподілу продукції
3. Формування оптимальних каналів розподілу
4. Оцінка результатів діяльності каналу

Основні терміни для засвоєння

- горизонтальна структура каналів розподілу
- інтенсивна дистрибуція
- селективна дистрибуція
- ексклюзивна дистрибуція
- форма каналу розподілу
- канал прямого маркетингу
- економічний критерій оцінки каналу розподілу
- критерій керованості (контролю)
- критерій придатності (адаптивності)
- евристичні методи оцінювання
- методи, які використовують кількісні критерії
- методи, які використовують якісні критерії
- методи, які використовують змішані критерії
- аналіз критичної точки
- порівняльний аналіз
- аналітично-оцінні методи
- економічні критерії вибору каналу
- організаційні критерії вибору каналу
- інформаційні критерії вибору каналу

Типові тестові завдання

1. Чинником вибору непрямих довгих каналів розподілу є:

- а) велика концентрація покупців;
- б) великі обсяги закупівель;
- в) короткий термін поставки;
- г) нетривалі зберігання.

2. Чинником вибору непрямих коротких каналів розподілу є:

- а) великі обсяги закупівель;
- б) обмежені фінансові засоби;
- в) висока одинична вартість;
- г) складність.

3. Чинником вибору прямих каналів розподілу є:

- а) велика концентрація покупців;
- б) велика кількість покупців;
- в) сезонні закупівлі;
- г) короткий термін поставки.

4. Яке твердження правильне?

- а) більшість продуктів харчування реалізується через короткі і вузькі канали розподілу;
- б) товари тривалого вжитку реалізуються через довгі і широкі канали розподілу;
- в) продукти, які швидко псуються реалізуються, як правило, без посередників;
- г) товари сезонного попиту реалізуються без посередників.

5. Ступінь інтенсивності розподілу визначають такі чинники:

- а) вимоги покупців щодо фізичної доступності певних продуктів і умов їх закупівлі;
- б) особливості товарів і частота їх закупівлі;
- в) густина мережі розподілу на ринку і можливість її використання у конкретному каналі розподілу;
- г) всі відповіді вірні.

6. Цілями ексклюзивного розподілу можуть бути:

- а) контроль над каналом;
- б) значні обсяги продажу;
- в) широка доступність;
- г) всі відповіді вірні.

7. Клієнти за селективного розподілу, як правило:

- а) визначають тенденції у сфері моди;
- б) цінять зручність;
- в) вразливі на конкретну торгову марку;
- г) правильна відповідь не наведена.

8. Інтенсивний розподіл характеризується:

- а) високим рівнем послуг;
- б) приємними умовами закупівлі;
- в) високими стандартами обслуговування;
- г) зручним розташуванням.

9. Для реалізації престижних автомобілів використовують, зазвичай:

- а) інтенсивний розподіл;
- б) ексклюзивний розподіл;
- в) селективний розподіл;
- г) вибіркового розподіл.

10. Для реалізації побутової техніки використовують, зазвичай:

- а) інтенсивний розподіл;
- б) селективний розподіл;
- в) ексклюзивний розподіл;
- г) канал прямого маркетингу.

11. Для реалізації предметів побутової хімії використовують зазвичай:

- а) інтенсивний розподіл;
- б) ексклюзивний розподіл;
- в) селективний розподіл;
- г) канал прямого маркетингу.

12. Канал нульового рівня доцільно використовувати, коли:

- а) в одних регіонах існує висока концентрація споживачів, а в інших – вони географічно розкидані;
- б) виробник не має достатніх фінансових ресурсів, і витрати на виконання замовлення покриваються за рахунок споживача;
- в) товар є вузькоспеціалізованим чи виготовляється за індивідуальним замовленням споживача;
- г) споживачі географічно розосереджені.

13. Залежного збутового посередника доцільно використовувати за таких умов:

- а) товар потребує організації спеціальної служби сервісу;
- б) товар є вузькоспеціалізованим чи виготовляється за індивідуальним замовленням споживача;
- в) виробник не має достатніх фінансових ресурсів, і витрати на виконання замовлення покриваються за рахунок грошей споживача;

г) часто потрібні термінові поставки невеликих партій товару.

14. Незалежного збутового посередника доцільно використовувати, коли:

- а) здійснюється вихід на ринок, який неповністю вивчений;
- б) споживачі географічного сконцентровані;
- в) різниця між собівартістю та ціною продажу є недостатньою для утримання власних філій, збутових мереж;
- г) товар потребує організації спеціальної служби сервісу.

15. Змішані канали розподілу є виправданими, коли:

- а) в одних регіонах існує висока концентрація споживачів, а в інших – вони географічно розкидані;
- б) виробник не володіє значними фінансовими ресурсами;
- в) споживачі географічно розкидані;
- г) товар є стандартизованим і не вимагає додаткового сервісного обслуговування з боку виробника.

Рекомендована література до теми

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 229-253.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / С.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 90-114.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 348-380.
5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть чинники, які впливають на визначення довжини каналів розподілу продукції.
2. Які чинники впливають на визначення ширини каналу розподілу продукції?
3. Назвіть складові прийняття рішення про структуру каналу розподілу продукції.
4. Чому так важливо правильно визначати цілі каналу розподілу продукції? Як вони виражаються?
5. За яких умов доцільним є використання незалежного посередника, а за яких умов – залежного?
6. Які можливі варіанти побудови каналів розподілу товарів промислового призначення?
7. Які можливі варіанти побудови каналів розподілу для споживчих товарів?
8. Які можливі варіанти побудови каналів розподілу у сфері послуг?
9. Назвіть критерії, які можна використовувати під час оцінювання різних варіантів побудови каналів розподілу продукції.
10. Які методи використовують для оцінювання і вибору найоптимальніших з погляду цілей фірми каналів розподілу продукції?

ТЕМА 8. КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНФЛІКТИ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

План заняття

1. Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах.
2. Конфлікти у каналах.
3. Проблема конкуренції у каналах розподілу.
4. Культура та якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Основні терміни для засвоєння

- конкуренція
- конкуренція на одному рівні каналу розподілу
- конкуренція між різними рівнями каналу розподілу
- конкуренція між різними каналами розподілу продукції
- конфлікт у межах каналу розподілу
- горизонтальні конфлікти
- вертикальні конфлікти
- багатоканальні конфлікти
- зона низької конфліктності
- зона середньої конфліктності
- зона високої конфліктності

Типові тестові завдання

1. Конфлікти, що виникають між учасниками різних рівнів одного і того ж каналу називаються:

- а) вертикальними;
- б) горизонтальними;
- в) міжканальними;

г) правильна відповідь не наведена.

2. Конфлікти, які виникають між фірмами одного рівня каналу розподілу називаються:

- а) вертикальними;
- б) горизонтальними;
- в) міжканальними;
- г) правильна відповідь не наведена.

3. Причинами конфліктів всередині каналів розподілу можуть бути:

- а) несумісність цілей учасників каналу розподілу;
- б) нечітке визначення прав і обов'язків учасників каналів розподілу;
- в) залежність від виробника;
- г) всі відповіді вірні.

4. Конфлікти в каналі розподілу найчастіше виникають:

- а) між виробником і споживачем;
- б) між гуртовим і роздрібним підприємством;
- в) між різними рівнями каналу розподілу;
- г) між фірмами, які перебувають на одному рівні каналу.

5. Яке твердження правильне?

- а) партнерство у формі співробітництва неможливе в умовах вертикальних маркетингових систем;
- б) конфлікти в каналах розподілу найчастіше виникають між учасниками різних рівнів;
- в) конкуренція в каналах розподілу, зазвичай, виникає між фірмами та системами, які обслуговують ті самі цільові ринки;
- г) в основі мотивації в каналі розподілу є потреби та інтереси найбільшого учасника каналу розподілу.

6. Неузгодження, які виникають між учасниками каналу стосовно їх цілей і функцій має назву:

- а) суперництво;
- б) конкуренція;
- в) конфлікт;
- г) мотивація.

7. Властиве товарному виробництву змагання між окремими господарюючими суб'єктами, які зацікавлені у досягненні найвигідніших умов виробництва та збуту товарів має назву:

- а) конфлікт;
- б) конкуренція;
- в) відношення;
- г) мотивація.

8. Якщо дилери, які незадоволені діями інших дилерів у тому самому населеному пункті, відбирають у них споживачів, використовуючи агресивнішу цінову політику і рекламу – це приклад:

- а) випадкового конфлікту;
- б) конкуренції між різними каналами розподілу продукції;
- в) горизонтального конфлікту;
- г) вертикального конфлікту.

9. Причинами виникнення конфліктів є:

- а) зіткнення інтересів учасників каналів розподілу;
- б) низька результативність діяльності окремих учасників;
- в) особисті конфлікти між менеджерами різних рівнів;
- г) всі відповіді вірні.

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

а) інтенсивний обмін інформацією між учасниками каналу;

б) спільне членство у торговельних асоціаціях;

в) використання посередників і арбітражу;

г) всі відповіді вірні.

11. На ту чи іншу форму взаємодії впливають такі комунікаційні чинники:

а) взаємозалежність;

б) кооперація;

в) перцептивність;

г) спеціалізація.

12. Взаємовідносини, в основі яких лежать ідентичні процеси та неідентичні цілі мають назву:

а) фальшиво утлумачені взаємовідносини;

б) погано керовані взаємовідносини;

в) гармонійні взаємовідносини;

г) неприязні взаємовідносини.

13. Конфлікти, за яких зіткнення учасників каналу є вираженням і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою мають назву:

а) вертикальні;

б) відкриті;

в) закриті;

г) антагоністичні.

14. За способом розв'язання конфлікти бувають:

а) антагоністичні і компромісні;

б) відкриті і закриті;

в) горизонтальні і вертикальні;

г) прагматичні і особисті.

15. Конфлікти, що дають змогу пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню досвіду мають назву:

а) антагоністичні;

б) діадичні;

в) керовані;

г) конструктивні.

Рекомендована література до теми

1. Бслявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.

2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 254-267.

3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 115-120.

4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 135 -155.

5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції.

2. Які типи конфліктів можуть виникати в каналах розподілу продукції?

3. Охарактеризуйте вплив різних видів конкуренції на можливість виникнення окремих типів конфліктів у каналах розподілу продукції.

4. Назвіть можливі причини виникнення конфліктів у

каналах розподілу продукції.

5. Які методи урегулювання конфліктів у каналах розподілу продукції може використовувати виробник?

6. Визначте комунікаційні чинники, що впливають на формування певного виду взаємодії у каналах розподілу.

7. Назвіть чинники, що визначають формування співробітництва у каналах.

8. Визначте види маркетингових взаємовідносин під час співробітництва.

9. Розкрийте зміст матриці відносної сили замовника і постачальника.

10. Охарактеризуйте форми та напрями конкуренції у роздрібній торгівлі.

ТЕМА 9. ЛОГІСТИЧНІ УЧАСНИКИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

План заняття

1. Сутність та цілі логістики розподілу
2. Маркетингові політика розподілу і логістичні стратегії
3. Логістика в системі обслуговування споживачів
4. Логістичні складські процеси в каналах дистрибуції
5. Транспортні процеси

Основні терміни для засвоєння

- товарорух (маркетингова логістика)
- обслуговування замовлення
- транспортування
- складування
- пакування
- утримання запасів
- повні витрати
- витрати утримання запасів
- витрати використання складів
- витрати транспортування
- витрати втраченої можливості продажу
- створення функціональної відмінності
- агресивна ініціатива
- відносна перевага
- максимізація задоволення споживача
- концепція «фронтальної конкуренції»
- концепція «уникнення конкуренції»
- «ефект бичачого батого»
- ефект підсиленого перенесення попиту в ланцюзі дистрибуції
- витрати закупівлі

- витрати утримання запасів
- виробничі витрати
- витрати вичерпання запасів
- фазовий поділ запасів
- функціональний поділ запасів
- концентраційний поділ запасів
- поділ запасів за рівнем передбачуваності
- запаси в постачанні
- запаси у виробництві
- запаси в дистрибуції
- поточний (циклічний) запас
- запас в процесі
- гарантійний запас
- сезонний запас
- запас агресивного просування на ринок
- спекулятивний запас
- мертвий запас
- висока точність прогнозу попиту
- середня точність прогнозу попиту
- низька точність прогнозу попиту
- ABC-аналіз
- XYZ-аналіз
- автомобільний транспорт
- залізничний транспорт
- водний транспорт
- трубопровідний транспорт
- повітряний транспорт
- витрати капіталу
- витрати утримання транспортного засобу
- витрати обслуговування запасів у дорозі
- витрати ризику запасів

Типові тестові завдання

1. Яке твердження правильне?

- а) величина витрат транспортування не залежить від кількості складів;
- б) зі збільшенням кількості товарних складів збільшуються транспортні витрати;
- в) необхідність зберігання товарів зумовлена тим, що цикли виробництва та споживання для багатьох товарів не завжди збігаються;
- г) розподільчі центри, як правило, розміщуються на самому підприємстві або поблизу нього.

2. Недоліками водного транспорту є:

- а) обмежений перелік товарів, які можна транспортувати;
- б) високі затрати на організацію інфраструктури портів;
- в) можливість пошкодження і крадіжок;
- г) незначна вантажопідйомність більшості суден.

3. Проблемами використання трубопровідного транспорту є:

- а) висока вартість перевезення;
- б) залежність від погодних умов;
- в) обмеженість мережі шляхів та великі капітальні видатки на їх будівництво;
- г) всі відповіді вірні.

4. Перше місце в структурі вантажообороту серед усіх видів транспорту в Україні займає:

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

5. Яке твердження правильне?

- а) внутрішні чинники впливу на розмір і швидкість обороту товарних запасів досить непрогнозовані та мінливі;
- б) зовнішні чинники впливу на розмір і швидкість обороту товарних запасів залежать від самого підприємства;
- в) зовнішні чинники впливу на розмір і швидкість обороту товарних запасів визначаються його стратегією і тактикою;
- г) зовнішні чинники впливу на розмір і швидкість обороту товарних запасів досить непрогнозовані та мінливі.

6. Управлінські рішення логістичних служб ґрунтуються на підставі інформації про:

- а) організацію служби збуту;
- б) виконання замовлень;
- в) конкурентів;
- г) кон'юнктуру.

7. Причини необхідності утворення товарних запасів:

- а) невідповідність ритмів виробництва та споживання;
- б) необхідність перетворення виробничого асортименту у товарний;
- в) сезонність виробництва та споживання окремих товарів;
- г) всі відповіді вірні.

8. Підприємницька діяльність, яка використовує на локальному рівні планування, організацію, управління та контроль за переміщенням матеріалів, готової продукції та інформації від місця виробництва до місця споживання називається:

- а) товарорухом;
- б) політикою розподілу;
- в) маркетинговою логістикою;
- г) посередницькою діяльністю.

9. Термін «логістика» походить від грецького слова, що у перекладі означає:

- а) переміщувати та торгувати;
- б) зберігати та транспортувати;
- в) обчислювати та розмірковувати;
- г) сіяти і збирати.

10. Процес цілеспрямованого переміщення матеріально інформаційних цінностей від виробника до споживача називається:

- а) маркетинговою логістикою;
- б) матеріальним потоком;
- в) інформаційним потоком;
- г) товарорухом.

11. Логістична система – це:

- а) процес цілеспрямованого переміщення матеріально інформаційних цінностей від виробника до споживача;
- б) набір документів і повідомлень, які є вихідним матеріалом для аналізу та прийняття логістичних рішень;
- в) сукупність спільно діючих елементів призначених для виконання логістичних функцій із зворотними комунікаційними зв'язками;
- г) сукупність дій спрямованих на переміщення товарно-матеріальних цінностей від виробника до споживача.

12. Логістична операція – це:

- а) процес цілеспрямованого переміщення матеріально інформаційних цінностей від виробника до споживача;
- б) набір документів і повідомлень, які є вихідним матеріалом для аналізу та прийняття логістичних рішень;
- в) сукупність спільно діючих елементів призначених для виконання логістичних функцій із зворотними комунікаційними зв'язками;

г) сукупність дій спрямованих на переміщення товарно-матеріальних цінностей від виробника до споживача.

13. Рух товарно-матеріальних цінностей на після виробничому етапі характеризує така частина логістики:

- а) розподільчо-збутова;
- б) мезологістика;
- в) заготівельна;
- г) закупівельна.

14. До функцій розподільчої логістики належать:

- а) вивчення та задоволення потреб учасників логістичного ланцюга;
- б) формування портфеля замовлень та укладання угод;
- в) юридичний контроль за дотриманням контрактних зобов'язань учасників каналів розподілу;
- г) планування, організація та управління транспортними переміщеннями.

15. Матеріальні потоки, які вийшли зі сфери виробництва, але ще не надійшли у сферу споживання – це:

- а) товари і послуги;
- б) товарні запаси;
- в) заготівельні запаси;
- г) сезонні запаси.

Рекомендована література до теми

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. с. 268-274.

3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / С.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 121-159.

4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 418-432.

5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Питання для самоконтролю

1. Визначте основні цілі маркетингової логістики.
2. Назвіть та охарактеризуйте основні ринкові логістичні стратегії.
3. Що таке стандарти обслуговування споживачів? Охарактеризуйте основні етапи їх розробки.
4. Охарактеризуйте таку функцію маркетингової логістики як обробка замовлення.
5. Чому виробнику необхідно складувати виготовлену продукцію, і які рішення при тому йому необхідно прийняти?
6. Як рівень запасів продукції в збуті впливає на витрати виробника?
7. Охарактеризуйте алгоритм використання ABC- та XYZ-аналізу щодо проектування політики запасів.
8. Визначте основні етапи вибору виробником організаційної форми перевезення.
9. Охарактеризуйте основні складові моделі прийняття рішення під час вибору виробником виду транспорту чи конкретної фірми.
10. Що таке модифікація товароруху і коли доцільно її використовувати?

ТЕМА 10. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРОРУХОМ У КАНАЛАХ ДИСТРИБУЦІЇ

План заняття

1. Оптимізація функціонування системи запасів у каналах дистрибуції.
2. Оптимізація політики запасів.
3. Оптимізація транспортних процесів в каналах дистрибуції.
4. Сучасні тенденції розвитку фізичної дистрибуції.

Основні терміни для засвоєння

- система управління запасами з фіксованим розміром замовлення
- система управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями
- метод встановлення оптимальної партії замовлення матеріалів
 - економічна величина замовлення
 - формула Вільсона
 - транспортні витрати час перевезення
 - надійність поставки
 - перевізна здатність
 - просторова доступність
 - захист товарів
 - концепція управління інтегрованим ланцюгом поставок
 - підхід «точно в термін»
 - система швидкого відгуку
 - стратегія функціонування ланцюгів поставок продуктів з частою закупівлею

Типові тестові завдання

1. Принцип дотримання мінімального критичного рівня запасу., у момент досягнення якого здійснюється повторне чергове замовлення постійної величини, лежить в основі:

- а) системи управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями;
- б) системи управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
- в) системи поставок «точно в термін»;
- г) правильна відповідь не наведена.

2. На величину партії замовлення впливають такі основні чинники:

- а) ціна закупівлі;
- б) питомі витрати утримання запасів;
- в) рівень запасів у дорозі;
- г) всі відповіді вірні.

3. Яке твердження правильне?

- а) модель фіксованого розміру замовлення не вимагає істотних витрат моніторингу рівня запасів;
- б) модель фіксованого інтервалу часу між замовленнями вимагає істотних витрат на моніторингу рівня запасів;
- в) усі витрати на здійснення закупівлі є змінними;
- г) до витрат на здійснення закупівлі належать витрати на оформлення замовлення, договору на поставку, транспортні витрати, складські витрати та витрати на отримання замовлення.

4. Економічну величину замовлення за формулою Вільсона розраховують за наявності таких умов:

- а) величина попиту невідома;
- б) в дорозі перебуває значна частина запасів;
- в) існує повне задоволення попиту;

г) витрати на утримання запасів обернено пропорційні до їх величини.

5. Детермінантами вибору перевізника можуть бути:

- а) надійність поставки;
- б) захист товарів;
- в) час перевезення;
- г) всі відповіді вірні.

6. Система ціноутворення на перевезення та розрахунок транспортних витрат перебувають у залежності від таких чинників, як:

- а) питомі витрати утримання запасів;
- б) мінімальна вага вантажу;
- в) витрати вичерпання запасів;
- г) період планування.

7. Час перевезення впливає на:

- а) рівень запасів у дорозі;
- б) рівень страхового запасу;
- в) на ціну закупівлі;
- г) на величину попиту.

8. Вибір перевізника складається з:

- а) 5-ти етапів;
- б) 8-ми етапів;
- в) 4-х етапів;
- г) 12-ти етапів.

9. Першим етапом вибору перевізника є:

- а) усвідомлення проблеми;
- б) пошук;
- в) вибір;
- г) оцінка здійсненого вибору.

10. Останнім етапом вибору перевізника є:

- а) оцінка здійсненого вибору;
- б) пошук;
- в) усвідомлення проблеми;
- г) вибір.

11. Джерелами інформації про агентів з доставки є:

- а) каталоги транспортних маршрутів;
- б) спеціалізовані видання;
- в) контакт з торговими представниками агента;
- г) всі відповіді вірні.

12. Найважливішим (з перелічених) критерієм вибору агента з доставки для повітряного транспорту є:

- а) вчасність доставки;
- б) точна інформація про тарифи;
- в) репутація агента серед замовників;
- г) можливість відстежувати вантаж.

13. Концепція управління інтегрованим ланцюгом поставок з'явилась:

- а) у 1940-1950-х рр.;
- б) у 1970-1980-х рр.;
- в) у 2000-х рр.;
- г) наприкінці 19 століття.

14. Система поставок, що використовується без утримання товарних запасів:

- а) концепція управління інтегрованим ланцюгом поставок;
- б) система «точно в термін»;
- в) система функціонування ланцюгів поставок з частою закупівлею;
- г) система швидкого відгуку.

15. Яке твердження правильне?

- а) інтегрований ланцюг поставок створюють виробники, гуртові та роздрібні торговці, втягнуті в фізичне переміщення певної категорії продуктів;
- б) результатом використання системи поставок «точно в термін» стало зростання логістичних витрат;
- в) в системі «точно в термін» розміри партій великі, а частота поставок незначна;
- г) система «точно в термін» функціонує ефективно, якщо використовується лише одним учасником каналу розподілу.

Рекомендована література до теми

- 1. Бслявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
- 2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 41-50.
- 3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 160-181.
- 4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 381-417.
- 5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Питання для самоконтролю

- 1. Які Ви знаєте моделі управління запасами готової продукції?
- 2. Охарактеризуйте систему управління запасами з фіксованим розміром замовлення.

- 3. Охарактеризуйте систему управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями.
- 4. Які критерії потрібно врахувати виробнику, вибираючи конкретного перевізника?
- 5. Як визначити оптимальну партію замовлення?
- 6. Назвіть умови доцільності використання моделі EOQ.
- 7. З чим пов'язані сучасні тенденції розвитку логістики дистрибуції?
- 8. Охарактеризуйте залежність загальних витрат від величини замовлення.
- 9. Визначте особливості застосування методу встановлення оптимальної партії замовлення матеріалів.
- 10. Охарактеризуйте модель прийняття рішення під час вибору агента з доставки

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ

1. Розподіл у системі комплексу маркетингу.
2. Концепція та методологічний апарат маркетингової політики розподілу.
3. Стратегія дистрибуції і маркетингової політики розподілу.
4. Функції каналів розподілу.
5. Поняття каналів розподілу товарів та їхні потоки.
6. Принципи функціонування каналів розподілу продукції.
7. Класифікація каналів розподілу.
8. Особливості та сфери використання прямих каналів розподілу продукції.
9. Особливості та сфери використання непрямих каналів розподілу продукції.
10. Зворотні канали розподілу.
11. Традиційні канали розподілу.
12. Різновиди вертикальних маркетингових систем.
13. Горизонтальна маркетингова система.
14. Багатоканальні маркетингові системи.
15. Тенденції розвитку каналів розподілу продукції.
16. Характеристика діяльності гуртових посередників.
17. Маркетингові рішення гуртовика.
18. Незалежні гуртові посередники.
19. Залежні гуртові посередники.
20. Характеристика діяльності роздрібних посередників.
21. Різновиди роздрібних посередників.
22. Позамагазинна торгівля.
23. Маркетингові рішення роздрібногo продавця.
24. Особливості та необхідність мерчандайзингу.
25. Організація системи розподілу на промисловому підприємстві.
26. Форми співпраці учасників каналу розподілу на

промисловому підприємстві.

27. Складування товарів на промисловому підприємстві.
28. Транспортно-експедиційне обслуговування.
29. Чинники, що впливають на вибір довжини та ширини каналу розподілу продукції.
30. Складові та суб'єкти прийняття рішень про структуру каналів розподілу продукції.
31. Формування цілей каналу розподілу підприємства.
32. Формування різних варіантів побудови каналів розподілу.
33. Оцінка і вибір каналів розподілу.
34. Різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції.
35. Конфлікти у каналах розподілу.
36. Сутність та цілі логістики розподілу.
37. Маркетингові політика розподілу і логістичні стратегії.
38. Логістика в системі обслуговування споживачів.
39. Логістичні складські процеси в каналах дистрибуції.
40. Транспортні процеси.
41. Оптимізація функціонування системи запасів у каналах дистрибуції.
42. Оптимізація політики запасів.
43. Оптимізація транспортних процесів в каналах дистрибуції.
44. Сучасні тенденції розвитку фізичної дистрибуції.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література:

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
2. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 495 с.
4. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с.
5. Кононенко А.В., Романенков Ю.О., Гатило В.П. Логістика: навч. посіб. до виконання практ. робіт. Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. 56 с.
6. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.
7. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика: Підручник. К.: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с.
8. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
9. Окландер М.А. Логістика. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 346 с.
10. Семак Б.Б., Сухорська У.В. Маркетингова політика розподілу. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. 175 с.
11. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

Допоміжна література:

1. Алопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 632 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2017. 368 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «ЦУЛ», 2018. 462 с.
4. Безсмертна О.В., Мороз О.О., Білоконь Т.М., Шварц І.В. Логістика: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2018. PDF, 161 с.
URL: https://ecopy.posibnyky.vntu.edu.ua/txt/2018/Bezsmertna_moroz_bilok_shvarz_logistika_np_p023.pdf.
5. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). Економіка та управління АПК. 2021. № 1. С. 198–212.
6. Васильківський Д., Шевчук А. Концепція співпраці у формуванні логістичних каналів розподілу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. Вип. 25. с. 5-12.
7. Дядін А.С., Ткаченко С.О. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу. Соціальна економіка. 2020. Вип. 59. С. 65-72.
8. Жуков С.А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. №2 (21), 2019. с. 48-56.
9. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності застосування концепції маркетингу відносин у каналах розподілу. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 27

листопада 2020 року). Х.: ХНАДУ. 2020. с. 174-176.

10. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник для самост. вивчення. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2020. 84 с.

11. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: Навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с.

12. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. 175 с.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.

3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

5. «Головне управління статистики України» <http://www.ukrstat.gov.ua>.

6. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.

7. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.

8. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>.

Підписано до друку 30.08.21. формат 60x90/16
Папір офсетний. Облік-вид арк. 1,0.

Економічний факультет
Львівського національного університету імені Івана Франка
79000 м. Львів, просп. Свободи, 18.