

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Чернігівський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут управління та адміністрування  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

**Маркетингова політика розподілення**  
**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**до виконання розрахункової роботи**  
**з дисципліни «Маркетингова політика розподілення»**  
**для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**денної форми навчання**

Розглянуто і схвалено на  
засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
Протокол № \_\_8\_\_  
від «22» лютого 2018 року.

Чернігів 2018

Маркетингова політика розподілення. Методичні вказівки до виконання розрахункових робіт для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання / Укл.: Бабаченко Л.В., Забаштанська Т.В., Жидок В.В., Хоменко І.О. – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 21 с.

Укладачі: БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
ЗАБАШТАНСЬКА ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
ЖИДОК ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
ХОМЕНКО ІННА ОЛЕКСАНДРІВНА, доктор економічних наук, професор кафедри теоретичної та прикладної економіки

Рецензент: ТКАЧ ЮЛІЯ МИКОЛАЇВНА, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри кібербезпеки та математичного моделювання Навчально-наукового інституту технологій, Чернігівського національного технологічного університету

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Структура навчальної дисципліни.....	6
2 Критерії оцінювання .....	7
3 Вимоги до оформлення розрахункової роботи .....	8
4 Завдання до виконання розрахункової роботи .....	9
5 Контрольні питання для заліку розрахункової роботи.....	18
Список рекомендованої літератури.....	19
Додатки .....	21

## ВСТУП

Ринок пропонує конкретному виробнику різні можливості для реалізації своєї продукції і одночасно накладає на його діяльність окремі обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції та організації раціональної системи розподілу продукції, має вивчати ринок, на якому функціонує, і на цій основі ухвалювати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів. Із цих позицій дисципліна "Маркетингова політика розподілення" є особливо необхідною у процесі підготовки фахівців з маркетингу, оскільки її мета — це формування системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору і ведення політики розподілу в умовах конкуренції.

Навчальна дисципліна «Маркетингова політика розподілення» цілком відповідає вимогам підготовки достатньо компетентних спеціалістів в галузі маркетингу. Проте, роблячи висновки з недоліків та проблем в соціально-економічній діяльності в державі, ця дисципліна має бути посилена і підкріплена до існуючих завданнями, тестами та іншими вправами, котрі забезпечували б органічний зв'язок теорії з практичною діяльністю і дали б змогу студентам більш глибоко засвоювати навчальну дисципліну та накопичувати необхідні компетенції.

Запропоновані завдання для розрахункової роботи студентів включають методичні вказівки до виконання, завдання для розрахунку, критерії оцінювання. За допомогою розрахункової роботи та запропонованих завдань досягається більш глибоке опанування теорії, що здійснюється за допомогою розвитку логічного мислення через вирішення задач та дає змогу студентам осмислити нові для них поняття. Завдання для розрахунку скомпоновані відповідно до розділів робочої програми «Маркетингова політика розподілення», що полегшує і робить більш зручною організацію навчального процесу і викладачам, і студентам.

Завдання для розрахункової роботи студентів можуть використовуватися як для аудиторної, так і домашньої роботи. Вони спрямовані на розвиток у студентів організаційних та аналітичних здібностей, а також уміння користуватися теоретичними знаннями у вирішенні практичних ситуацій та вміння користуватися статистикою і спеціальною літературою. Завдання для індивідуальної роботи студентів можуть значною мірою полегшити вивчення дисципліни студентами очної форми навчання.

Під час виконання розрахункової роботи студенти повинні ознайомитися та вивчити лекційний матеріал, запропонований викладачем. Основою для вивчення є літературні джерела, наведені в даній методичній розробці. За наявності незрозумілих питань студентам рекомендується звернутись за консультаціями до викладача з метою отримання всіх необхідних пояснень щодо організації розрахункової роботи, виконання розрахункових завдань та пошуку додаткових літературних джерел. Викладачем надаються додаткові роз'яснення та індивідуальні консультації для підвищення компетентності студентів та розширення спектру їх знань з даної дисципліни.

## 1 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингова політика розподілення» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг» денної форми навчання.

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин для денної форми навчання			
	У тому числі			
	Всього	Лекції	Сем.	С.р.
1	2	3	4	5
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та основні види розподілу.</b>				
Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу	12	2	2	8
Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу				
Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві	12	2	2	8
Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу	24	4	4	16
Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення	12	2	2	8
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>40</b>
<b>Змістовий модуль 2. Управління розподілом на підприємстві</b>				
Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	12	2	2	8
Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу	12	2	2	8
Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу	12	2	2	8
Тема 9. Управління товарним рухом	12	2	2	8
Тема 10. Розподіл і маркетингова логістика	12	2	2	8
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>40</b>
<b>Усього годин за дисципліну</b>	<b>120</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>80</b>

## 2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Розрахункова робота виконуються за окремим графіком. Студент самостійно виконує її за індивідуальним завданням. Обсяг розрахункової роботи визначається навчальним планом з дисципліни.

З даного курсу розрахункова робота проводиться у формі виконання індивідуальних завдань по розв'язуванню комплексних задач.

Шкала оцінювання знань студентів при виконанні розрахункової роботи:

Рівень виконання розрахункової роботи	Кількість балів	
- завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; - здійснено посилання на нормативну базу; - показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; - присутній творчий підхід та використано новітні інформаційні технології.	90...	100
- завдання виконані повністю, але при розв'язуванні допущені незначні помилки; - не аргументовано викладено матеріал; - у висновках містяться помилки та недоречності	75...	89
- завдання розв'язані, але містять грубі помилки; - завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; - не сформульовані висновки за результатами розрахунків	60...	74
- завдання виконані частково і неякісно; - записані тільки формули	0...	59

У зв'язку з тим що, розрахункова робота містить завдання для розрахунку з різних тем, і може бути виконана після вивчення всіх тем курсу, оцінюється вона після закінчення другого модуля і оцінка за виконання розрахункової роботи, додається до підсумкової модульної оцінки, переведеної за шкалою ECTS.

### **3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ**

#### **Методичні вказівки до оформлення розрахункової роботи**

Робота оформляється на листах А4 з однієї сторони, поля: з лівого боку – 20 мм, з правого боку – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Завдання повинні бути виконані акуратно, розбірливим почерком (або надруковані), з детальними поясненнями та всіма проміжними розрахунками. В кінці розрахункового завдання пишеться висновок.

Вимоги до комп'ютерного набору розрахункової роботи:

- текстовий редактор – WORD;
- гарнітура шрифту – Times New Roman;
- кегль шрифту (розмір) – 14;
- міжрядковий інтервал – полуторний;
- абзац – 1,25 см;
- розташування тексту роботи – вирівнювання по ширині;
- міжрядковий інтервал між заголовком (назвою розділу чи підрозділу) і текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу.

Приклад оформлення титульної сторінки розрахункової роботи наведено у Додатку А.

Повністю оформлена і виконана розрахункова робота подається на кафедру в термін, що визначений у плані-графіку виконання розрахункової роботи для перевірки її викладачем. Якщо робота виконана не вчасно без поважних причин, то студенту ставиться 0 балів («незадовільно») і він повинен виконати додатково один з варіантів, який вкаже викладач. Розрахункова робота оцінюється після особистої співбесіди з викладачем. В разі зауважень з боку викладача, робота повинна бути доопрацьована в зазначений термін і подана на перевірку.

До підсумкового контролю допускаються лише студенти, що вчасно здали і захистили свою роботу.

Варіант розрахункової роботи видається студенту викладачем **згідно порядкового номеру в списку академічної групи.**



#### 4 ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

##### Варіант № 1.

1. Проблеми і перспективи маркетингової політики розподілу в Україні.
2. Переваги і недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.
3. Задача.

##### Варіант № 2.

1. Місце політики розподілу в комплексі маркетингу підприємства.
2. Управління каналами розподілу на підприємстві
3. Задача.

##### Варіант № 3.

1. Формування стратегії розподілу на підприємстві.
2. Порівняльна характеристика різних типів посередників.
3. Задача.

##### Варіант № 4.

1. Особливості діяльності посередників на промисловому ринку.
2. Використання логістичних систем управління товарними потоками у маркетинговій політиці розподілу
3. Задача.

##### Варіант № 5.

1. Критерії вибору збутових посередників підприємством.
2. Місце підприємств роздрібною торгівлі в розподілі продукції.
3. Задача.

##### Варіант № 6.

1. Дослідження світового та вітчизняного досвіду у сфері франчайзингу.
2. Місце підприємств гуртової торгівлі у розподілі продукції.
3. Задача.

##### Варіант № 7.

1. Аналіз організації франчайзингу на підприємстві.
2. Шляхи подолання конфліктів у каналах розподілу.
3. Задача.

##### Варіант № 8.

1. Оцінка перспектив розвитку франчайзингу в Україні.
2. Функції та критерії діяльності логістичної діяльності.
3. Задача.

Варіант № 9.

1. Переваги і недоліки лізингу як форми розподілу.
2. Організація діяльності роздрібного посередника.
3. Задача.

Варіант № 10.

1. Характеристика каналів розподілу на певному товарному ринку.
2. Організація діяльності гуртового посередника.
3. Задача.

Варіант № 11.

1. Сучасні методи та форми роздрібної торгівлі.
2. Сутність і значення конкуренції у каналах розподілу.
3. Задача.

Варіант № 12.

1. Порівняльна характеристика видів стратегій розподілу.
2. Відмінності політики розподілу виробника і посередника.
3. Задача.

Варіант № 13.

1. Етапи планування розподілу на підприємстві.
2. Сутність і функції каналів розподілу промислових товарів.
3. Задача.

Варіант № 14.

1. Функціонування системи держзамовлень на вітчизняних підприємствах.
2. Сутність та особливості лізингу як форми розподілу.
3. Задача.

Варіант № 15.

1. Характеристика видів, форм і типів лізингу, особливості їх застосування.
2. Особливості ринку лізингових послуг в Україні.
3. Задача.

Варіант № 16.

1. Проблеми і перспективи маркетингової політики розподілу в Україні.
2. Особливості ринку лізингових послуг в Україні.
3. Задача.

## Варіант № 17.

1. Місце політики розподілу в комплексі маркетингу підприємства.
2. Сутність та особливості лізингу як форми розподілу.
3. Задача.

## Варіант № 18.

1. Формування стратегії розподілу на підприємстві.
2. Сутність і функції каналів розподілу промислових товарів.
3. Задача.

## Варіант № 19.

1. Особливості діяльності посередників на промисловому ринку.
2. Відмінності політики розподілу виробника і посередника.
3. Задача.

## Варіант № 20.

1. Критерії вибору збутових посередників підприємством.
2. Сутність і значення конкуренції у каналах розподілу.
3. Задача.

## Варіант № 21.

1. Дослідження світового та вітчизняного досвіду у сфері франчайзингу.
2. Організація діяльності гуртового посередника.
3. Задача.

## Варіант № 22.

1. Аналіз організації франчайзингу на підприємстві.
2. Функції та критерії діяльності логістичної діяльності.
3. Задача.

## Варіант № 23.

1. Оцінка перспектив розвитку франчайзингу в Україні.
2. Шляхи подолання конфліктів у каналах розподілу.
3. Задача.

## Варіант № 24.

1. Переваги і недоліки лізингу як форми розподілу.
2. Організація діяльності роздрібного посередника.
3. Задача.

## Варіант № 25.

1. Характеристика каналів розподілу на певному товарному ринку.
2. Місце підприємств гуртової торгівлі у розподілі продукції.
3. Задача.

Варіант № 26.

1. Сучасні методи та форми роздрібно́ї торгівлі.
2. Місце підприємств роздрібно́ї торгівлі в розподілі продукції.
3. Задача.

Варіант № 27.

1. Порівняльна характеристика видів стратегій розподілу.
2. Використання логістичних систем управління товарними потоками у маркетинговій політиці розподілу
3. Задача.

Варіант № 28.

1. Етапи планування розподілу на підприємстві.
2. Порівняльна характеристика різних типів посередників.
3. Задача.

Варіант № 29.

1. Функціонування системи держзамовлень на вітчизняних підприємствах.
2. Управління каналами розподілу на підприємстві
3. Задача.

Варіант № 30.

1. Характеристика видів, форм і типів лізингу, особливості їх застосування.
2. Переваги і недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.
3. Задача.

### **3. Задача**

#### **Організація процесу товаропостачання в роздрібній торгівлі**

**Завдання.** Дослідити процес товаропостачання в роздрібній торгівлі.

**Приклад.** Необхідно проаналізувати процес товаропостачання соків ТОВ "Сандора" для мережі роздрібних магазинів ТОВ "Маркет+".

**Розв'язання.** Процес товаропостачання в роздрібній торгівлі передбачає 7 етапів:

- 1) визначення потреби в товарах, раціональної частоти їх доставки, оптимальних розмірів партій завезення;
- 2) вибір джерел, форм і методів товаропостачання;
- 3) оформлення замовлення на постачання товарів;
- 4) встановлення схем постачання;
- 5) організація доставки товарів у магазин;

- 6) укладання угод на постачання товарів та контроль за їх виконанням;  
7) приймання товарів і його документальне оформлення.

Поетапний аналіз:

1. Визначення потреби в товарах, раціональної частоти їх доставки, оптимальних розмірів партій завезення. Розглянемо магазин "Напої", що входить до мережі роздрібних магазинів ТОВ "Маркет+".

Визначення потреби в соках за допомогою балансового методу:

$$H = P + Z_k - Z_n + B_t, \quad (7)$$

де  $H$  — план надходження товарів, од.;

$P$  — план (прогноз) реалізації товарів, од.;

$Z_k$  — очікувані запаси на кінець прогнозного періоду, од.;

$Z_n$  — очікувані запаси на початок прогнозного періоду, од.;

$B_t$  — очікуване вибуття товарів у зв'язку з природними втратами, переоцінками товарів, їх сезонним розпродажем та іншими причинами, од.

Постачання соків здійснюється 2 рази на добу, тому прогнозний період у цьому випадку — інтервал часу між двома постачаннями.

Обрати дані відповідно до варіанту:

Показник	Варіант									
	1,11,21	2,12,21	3,13,23	4,14,24	5,15,25	6,16,26	7,17,27	8,18,28	9,19,29	10,20,30
Р, од.	340	345	350	355	360	365	370	375	380	385
Зк, од.	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Зп, од.	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Вт, од.	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

Визначення розміру точки замовлення, використовуючи стратегію "фіксований інтервал", оскільки постачання товарів здійснюється регулярно в один і той самий час.

Замовлення на поповнення запасу визначається за формулою:

$$Q = M - J_\phi, \quad (8)$$

де  $M$  — максимальний запас, до якого здійснюється поповнення запасу;

$J_\phi$  — фактичний розмір запасу на момент перевірки.

$J_\phi = 30$  од.

Максимальний розмір запасу ( $M$ ) визначається за формулою:

$$M = B + S * (L + i)$$

де  $B$  — резервний запас, од.;

S — змінна інтенсивність витрачання запасу, од./год;

L — час доставки замовлення, год;

i — інтервал між перевірками запасу, год.

Обрати дані відповідно до варіанту:

Показник	Варіант									
	1,11,21	2,12,21	3,13,23	4,14,24	5,15,25	6,16,26	7,17,27	8,18,28	9,19,29	10,20,30
B, од.	63	66	69	72	75	78	81	84	87	90
S, од./год	84	88	92	96	100	102	104	108	112	116
L, од.	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9
i, од.	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9

Під час визначення розміру замовлення Q можливі ситуації, коли:

1)  $L > i$ ;

2)  $L < i$ .

Якщо  $L > i$ , тоді  $Q = M - J\phi$ .

Визначення оптимального розміру партії заведення за критерієм мінімуму загальних витрат:

$$Q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \cdot C_{\text{зав}}^{\text{п}} \cdot Q_{\text{пл}}}{C_{\text{зб}}}}, \quad (10)$$

де  $C_{\text{зав}}^{\text{п}}$  — витрати на заведення однієї партії товарів, грн;

$Q_{\text{пл}}$  — обсяги заведення товарів за планом, од.;

$C_{\text{зб}}$  — питомі річні витрати на зберігання однієї одиниці запасів, грн/од.

$$C_{\text{зав}}^{\text{п}} = 70 \text{ грн}, \quad Q_{\text{пл}} = 190 \text{ од.}, \quad C_{\text{зб}} = 3 \text{ грн/од.}$$

$$\text{Тоді } Q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 70 \cdot 190}{3}} = 94 \text{ од.}$$

Обрати дані відповідно до варіанту:

Показник	Варіант									
	1,11,21	2,12,21	3,13,23	4,14,24	5,15,25	6,16,26	7,17,27	8,18,28	9,19,29	10,20,30
Cзав, грн.	84	85	86	87	89	90	91	92	93	94
Qпл, од.	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220
Cзб, грн./од.	3,00	3,10	3,20	3,30	3,40	3,50	3,60	3,70	3,80	3,90

Отже, згідно з проведеним дослідженням з'ясувалось, що:

- 1) потреба магазину "Напої" в соках становить \_\_\_\_ од.;
- 2) розмір точки замовлення дорівнює \_\_\_\_ од.;
- 3) оптимальний розмір партії становить \_\_\_\_ од.

2. Вибір джерел, форм і методів товаропостачання. Джерелом постачання соків для мережі роздрібних магазинів ТОВ "Маркет+" є підприємство-виробник, тобто підприємство харчової промисловості ВАТ "Сандора".

Для здійснення товаропостачання соків обрано транзитну форму товароруку.

ВАТ "Сандора" використовує 2 методи товаропостачання:

- 1) централізований;
- 2) децентралізований.

### 3. Оформлення замовлення на постачання товарів.

Замовлення на постачання продукції ВАТ "Сандора" приймаються як у письмовому вигляді, так і в телефонному режимі.

У письмовому вигляді замовлення є обов'язковими та приймаються завчасно у період повного (надлишкового) завантаження виробничих цехів з метою своєчасного формування виробничого завдання (наприклад, у період свят). Але у більшості випадків замовлення приймає диспетчер відділу експедиції в телефонному режимі та одночасно вводить його до комп'ютера.

4. Встановлення схем постачання. На заводі залежно від методів товаропостачання розрізняють 2 різні групи графіків: для централізованого методу — графіки завезення товарів до магазинів, для децентралізованого — графіки завантаження.

Графіки завезення продукції для роздрібних магазинів складаються впродовж дня і є погодинними, тобто для кожного магазину встановлюється (за домовленістю обох сторін) певний інтервал часу (наприклад, з 8:00 до 10:00), протягом якого буде здійснено постачання продукції. Цей графік є однаковим для кожного дня, але можливе внесення змін у період святкових днів.

Графік підписується обома сторонами (завідувачами експедиції ВАТ "Сандора" та магазину "Напої").

Строк дії графіку — 1 рік з моменту підписання.

У практиці ВАТ "Сандора" використовує кільцевий вид маршруту, який може охоплювати від 8 до 10 роздрібних магазинів за рейс.

5. Організація доставки товарів у магазин. Для перевезень соків застосовують автомобілі середньої і малої вантажопідйомності.

Визначення потреби в транспортних засобах (Азаг) за формулою:

$$A_{\text{заг}} = \frac{Q_{\text{заг}}}{Q_{\text{а}}}, \quad (11)$$

де  $A_{\text{заг}}$  — загальна кількість автомобілів;

$Q_{\text{заг}}$  — загальна кількість вантажу, що підлягає перевезенню, т;

$Q_{\text{а}}$  — добова продуктивність автомобіля, т.

Перевезення здійснюються за кільцевими маршрутами, тому використовуємо формулу:

$$Q_{\text{а}} = \frac{(T_{\text{рм}} - \Delta T_{\text{рз}}) \cdot 60 \cdot B_{\text{н}} \cdot K_{\text{в.н.в}}}{\frac{S \cdot 60}{V} + T_{\text{н.р}} + T_{\text{з}} \cdot (K_{\text{з}} - 1)}, \quad (12)$$

де  $S$  — загальна довжина одного маршруту (відстань перевезення), км;

$V$  — середня швидкість руху автомобіля на маршруті, км/год;

$T_{\text{з}}$  — час на заїзд у проміжні пункти, хв;

$K_{\text{з}}$  — загальна кількість заїздів автомобіля за один рейс;

$T_{\text{н.р}}$  — час простою автомобіля під час навантаження і розвантажування, хв;

$T_{\text{рм}}$  — плановий час роботи автомобіля (“перебування в наряді”), год;

$\Delta T_{\text{рз}}$  — різниця між часом роботи вантажоодержувачів і часом, протягом якого завозяться товари, год;

$B_{\text{н}}$  — нормативна вантажопідйомність автомобіля, т;

$K_{\text{в.н.в}}$  — коефіцієнт статичного використання номінальної вантажопідйомності автомобіля, од.

Так,  $S = 7$  км;

Показник	Варіант									
	1,11,21	2,12,21	3,13,23	4,14,24	5,15,25	6,16,26	7,17,27	8,18,28	9,19,29	10,20,30
V, км/ГОД	60	65	60	65	60	65	60	65	60	65
Tз, хв.	10	11	12	10	11	12	10	11	12	10
Kз	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9
Tнр, хв.	17	18	19	17	18	19	17	18	19	17
Трм, год.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Трз, год.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bн, т.	0,4	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,4	0,5	0,6	0,4
Kв.н.в.	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92
Qзаг., т.	26	27	28	26	27	28	26	27	28	26
S, км	6	7	8	6	7	8	6	7	8	6



Загальна потреба в автомобілях становить \_\_\_\_\_ од. на добу.

6. Укладання угод на постачання товарів та контроль за їх виконанням. На ВАТ "Сандора" укладанням договорів з постачання, купівлі-продажу товарів та ін., а також контролем за їх виконанням займається юридичний відділ.

7. Приймання товарів і його документальне оформлення. В магазині "Напої" товар від експедитора приймає матеріально відповідальна особа (завідуючий відділом, старший продавець), перевіряючи кількість одиниць та якість продукції під час розвантаження товару. Факт передачі партії товару засвідчується підписами експедиторами та матеріально відповідальної особи. Один примірник підписаної товаротранспортної накладної залишається в магазині, інший — повертається на склад заводу.

## **5 КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАЛІКУ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ**

1. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу.
2. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.
3. Товарний рух як складова політики розподілу.
4. Канали розподілу в маркетинговому середовищі підприємства.
5. Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві.
6. Моделювання розподілу.
7. Організаційні основи розподілу.
8. Тара та упаковка у розподілі продукції.
9. Складування товарів як функція фізичного розподілу.
10. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.
11. Сутність, види і функції оптової торгівлі.
12. Фактори потреби у виникненні та функціонуванні оптових підприємств на ринку.
13. Роль і значення оптової торгівлі у процесі розподілу товарів.
14. Організаційна структура оптової торгівлі.
15. Розміщення оптових підприємств.
16. Організація та документальне оформлення оптових закупівель.
17. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.
18. Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі.
19. Фактори розвитку роздрібною торговою мережі, її роль та значення.
20. Організація постачання товарів підприємств роздрібною торгівлі.
21. Організація продажу товарів у системі роздрібною торгівлі.
22. Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень.
23. Організація державних закупівель.
24. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель.
25. Організація державних замовлень.
26. Вибір маркетингової політики розподілу.
27. Вибір каналу розподілу.
28. Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу.
29. Формування оптимальних каналів розподілу.
30. Оцінка результатів діяльності каналу.
31. Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах.
32. Конфлікти у каналах.
33. Проблема конкуренції у каналах розподілу.
34. Культура та якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.
35. Зміст та елементи управління руху товарів.

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ****Базова**

1. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник / В.В.Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький; за ред. В.В. Апопія. — 2-ге вид., перер. та допов. — К. : Центр навч. літ-ри, 2005. — 616 с.
2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посібник / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. — К.: Центр учбової літератури, 2016.— 240 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. — К. : Знання, 2015. — 495 с.
4. Виноградська АМ. Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. / А.М. Виноградська. — К. : Центр навч. літ-ри, 2006. — 780 с.
5. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 2. — С. 42—43.
6. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління : навч. посіб. / Т.В. Дуткевич. — К. : Центр навч. літ-ри, 2005. — 456 с.
7. Кальченко А.Г. Логістика : навч. посіб. / А.Г. Кальченко. — К. : КНЕУ, 2000. — 148 с.
8. Кальченко А.Г. Логістика : підручник / А.Г. Кальченко. — К. : КНЕУ, 2004. — 284 с.
9. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. — 2-ге вид., зі змінами. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. — 260 с. — (серія «Світ маркетингу і логістики». — Вип. 1)
10. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. СМ. Ілляшенка. — Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. — 976 с.
11. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. — 3-тє вид., переробл. і допов. — К. : Знання, 2004. — 354 с.
12. Про порядок формування та розміщення державних замовлень на постачання продукції для державних потреб і контролю за їх виконанням : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 лютого 1996 р., № 266.
13. Тридід О.М. Логістичний менеджмент : навч. посіб. / О.М. Тридід, К.М. Таньков ; за ред. О.М. Тридіда. — Х. : Ін-жек, 2005. — 224 с.
14. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 1995 - 703 p.
15. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. - 464 p.

### Допоміжна

1. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 416 с.
2. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. — К. : Книга, 2004. — 560 с.
3. Економічна енциклопедія : в 3 т. / С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К. : Академія, 2001. — Т. 2. — 848 с.
4. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є.В. Крикавський. — Л. : Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "Інтелекте" Інституту післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2004. 416 с.
5. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; за заг. ред. В.В. Липчука. — Л. : Новий Світ — 2000 ; Магнолія плюс. — 2003. — 288 с.
6. Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти : Закон України від 22 лютого 2000 р., № 1490-III

### Інформаційні ресурси

1. [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua) – Міністерство економіки України
2. [zet.in.ua](http://zet.in.ua) – актуальна економічна статистика та аналітика економіки України
3. [www.cia.gov](http://www.cia.gov) – The Central Intelligence Agency (CIA)
4. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Державний комітет статистики
5. <http://www.4p.com.ua> – Український маркетинговий портал
6. [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com) – Міжнародна маркетингова група

*Титульна сторінка розрахункової роботи*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут управління та адміністрування  
Факультету життєдіяльності, природокористування та туризму  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

**РОЗРАХУНКОВА РОБОТА**

з дисципліни «Маркетингова політика розподілення»

студента (ки) групи \_\_\_\_\_

П.І.П. \_\_\_\_\_

варіант \_\_\_\_\_

Перевірив викладач кафедри  
маркетингу, PR-технологій та  
логістики

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

(П.І.П., посада, вч. ступінь)

Чернігів 20\_\_р.