

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

Навчально-науковий інститут бізнесу, природокористування і туризму  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

**Маркетингова політика розподілення**  
**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до практичних занять

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 № 17 від «26» 05 2020 року.

Чернігів 2020

Маркетингова політика розподілення. Методичні вказівки до практичних занять для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання / Укл.: Вербицька А.В., Бабаченко Л.В., Забаштанська Т.В., Хоменко І.О. – Чернігів: ЧНТУ, 2020. – 30 с.

Укладачі: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, кандидат наук з державного управління, 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 ХОМЕНКО ІННА ОЛЕКСАНДРІВНА, доктор економічних наук, професор кафедри теоретичної та прикладної економіки

Відповідальний за випуск: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, кандидат наук з державного управління Навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Чернігівського національного технологічного університету

Рецензент: ПІНЧУК АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА, директор Навчально-наукового інституту економіки Чернігівського національного технологічного університету, кандидат економічних наук, доцент

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Структура навчальної дисципліни.....	5
2 Практичне заняття №1 .....	6
3 Практичне заняття №2 .....	7
4 Практичне заняття №3 .....	9
5 Практичне заняття №4 .....	9
6 Практичне заняття №5 .....	12
7 Практичне заняття №6 .....	13
8 Практичне заняття №7 .....	14
9 Практичне заняття №8 .....	15
10 Практичне заняття №9 .....	16
11 Практичне заняття №10 .....	18
Глосарій.....	20
Список рекомендованих джерел.....	29

## ВСТУП

Маркетингова політика розподілу передбачає діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

Виходячи з вищезазначеного дисципліна "Маркетингова політика розподілення" є особливо необхідною у процесі підготовки фахівців з маркетингу, оскільки розподіл товарів є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, внаслідок чого політика розподілу повинна бути органічно поєднана з іншими елементами комплексу маркетингу — характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування.

Навчальна дисципліна «Маркетингова політика розподілення» цілком відповідає вимогам підготовки компетентних фахівців 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.

Практичні заняття включають перелік питань для обговорення, деталізовані питання та задачі. За допомогою практичних занять досягається більш глибоке опанування теорії, що здійснюється за допомогою розвитку логічного мислення через вирішення задач та дає змогу студентам осмислити нові для них поняття. Практичні заняття скомпоновані відповідно до розділів робочої програми «Маркетингова політика розподілення», що полегшує і робить більш зручною організацію навчального процесу і викладачам, і студентам.

Практичні заняття спрямовані на розвиток у здобувачів вищої освіти організаційних та аналітичних здібностей, а також уміння користуватися теоретичними знаннями у вирішенні практичних ситуацій та вміння користуватися рекомендованою літературою.

Під час виконання практичних завдань здобувачі вищої освіти повинні ознайомитися та вивчити лекційний матеріал, запропонований викладачем. Основою для вивчення є літературні джерела, наведені в даній методичній розробці. За наявності незрозумілих питань здобувачам вищої освіти рекомендується звернутись за консультаціями до викладача з метою отримання всіх необхідних пояснень. Викладачем надаються додаткові роз'яснення та індивідуальні консультації для підвищення компетентності здобувачів вищої освіти та розширення спектру їх знань з даної дисципліни.

## 1 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингова політика розподілення» для здобувачів вищої освіти 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	12	2	2	8
Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві	12	2	2	8
Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу	12	2	2	8
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>

## Практичне заняття №1

### Сутність і значення маркетингової політики розподілу

*Питання для обговорення:*

1. Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу.
2. Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.

*Необхідно дати відповідь на наступні питання:*

1. Що розуміють під поняттям маркетингової політики розподілу?
2. Узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва, організація роботи з кінцевими споживачами є завданням якого пріоритету?
3. Логістичні пріоритети забезпечують вирішення яких проблем?
4. Збутова політика є більш вузьким поняттям ніж маркетингова політика?
5. Що розуміють під поняттям збутової політики?
6. Що є цілями збутової і розподільчої політики?
7. Що визначає кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу?
8. На що доцільно орієнтувати збутову політику підприємства та політику розподілу?
9. Що входить до основних складових елементів маркетингової політики розподілу?
10. Дайте визначення поняттю «маркетингова політика розподілу» та сформулюйте її завдання?
11. Охарактеризуйте основні заходи та елементи збутової політики підприємства та маркетингової політики розподілу?

*Завдання для опрацювання:*

Завдання 1. Проаналізувати ефективність діяльності служби, яка займається розробленням і проведенням маркетингової політики розподілення на підприємстві.

Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 2. Проаналізувати формування комерційних зв'язків у процесі доведення товарної продукції від виробника до споживача.

Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 3. Дослідити питання вибору та реалізації маркетингової політики розподілення за умов ринкової економіки, значення політики розподілення для підприємства.

Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

## Практичне заняття №2

### Товарний рух і механізми використання каналів розподілу

*Питання для обговорення:*

1. Товарний рух як складова політики розподілу.
2. Канали розподілу в маркетинговому середовищі підприємства.
3. Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві.
4. Моделювання розподілу.

*Необхідно дати відповідь на наступні питання:*

1. Під терміном "товарорух" розуміють?
2. Які форми товароруху розрізняють?
3. Система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів – це?
4. Збутові філії, магазини, які належать виробнику є прикладами ?
5. Об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей притаманне якій системі товароруху?
6. Виділяють такі типи вертикальної системи товароруху?
7. Посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача – це?
8. До основних типів договірних вертикальних систем товароруху не відносять?
9. Основними недоліками продажу через багаторівневу систему посередників є?
10. Визначте сутність понять товароруху і потоку. Які потоки існують для опису руху товарів у маркетингових каналах? Намалюйте відповідну схему.
11. Сформулюйте визначення ланцюга розподілу, каналу розподілу, каналу постачання, маркетингового каналу та каналу збуту. Як вони пов'язані один з одним? Поясніть за допомогою схем.
12. Перелічіть принципи та функції маркетингових каналів. Наведіть класифікацію маркетингових каналів. Дайте відповідні визначення кожному з їх видів.

*Розрахункові завдання:*

Завдання 1. Виберіть більш ефективну форму товароруху (транзитну чи складську) для підприємства, якщо після аналізу діяльності аналогічних підприємств цієї ж галузі стали відомі такі показники:

- вартість утримання одиниці товару в запасах, грн.;
- транспортно-заготівельні витрати на поставку одиниці товару при складській формі, грн.;
- кількість товарів, які поставляються в транзитній формі, од.;
- транспортно-заготівельні витрати на поставку одиниці товару при

транзитній формі, грн.;

- річна потреба в товарі, од.

Вихідні дані наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Вихідні дані

Варіант	Показники				
	1	2	3	4	5
1	8	18	4200	12	12000
2	12	25	96	14	145
3	4	13	8050	24	12000
4	25	55	9000	32	12000
5	24	53	8000	31	1150
6	9	49	113	37	236
7	56	170	8900	210	12000
8	29	46	500	65	960
9	13	90	670	65	1190
10	3	9	16	12	54
11	95	235	2450	136	3790
12	45	86	3650	62	1050
13	21	150	455	96	2580
14	9	119	75	220	4560
15	11	29	460	31	4560
16	52	654	1200	420	4590
17	25	45	85	35	105
18	74	740	1210	640	1250
19	55	64	580	69	5410
20	15	78	45	68	450
21	19	87	54	90	900
22	36	850	63	560	7010
23	21	17	710	23	5620
24	35	54	96	62	7860
25	7	14	80	50	800
26	5	39	75	70	900
27	17	43	54	20	200
28	3	33	370	55	550
29	70	850	90	700	7000
30	45	65	80	30	950



### **Практичне заняття №3**

#### **Розподіл на промисловому підприємстві**

*Питання для обговорення:*

1. Організаційні основи розподілу.
2. Тара та упаковка у розподілі продукції.
3. Складування товарів як функція фізичного розподілу.
4. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.

*Необхідно дати відповідь на наступні питання:*

1. Сутність розподілу за М.Є. Залмановою полягає в?
2. Розрізняють такі види розподілу?
3. Приведіть у відповідність класифікаційні ознаки операцій розподілу їх видам?
4. Упаковка – це?
5. Тара – це?
6. Встановлення вимог і норм до тари шляхом прийняття відповідних документів – це?
7. Система складування передбачає?
8. Розрізняють такі види складування?
9. Транспортном вважають?
10. Розкрийте економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві. Проаналізуйте організаційні основи розподілу.
11. Охарактеризуйте пакування, складування і транспортно- експедиційне обслуговування як основні функції розподілу.

*Завдання для опрацювання:*

Завдання 1. Дослідити основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу, їх вплив на прийняття рішення про структуру каналу з урахуванням альтернативних варіантів.

Завдання 2. Розрахувати основні кількісні показники ефективності функціонування каналів розподілу. Провести аналіз витрат, прибутковості, рентабельності каналів розподілу.

Завдання 3. Проаналізувати види сервісного обслуговування клієнтів у каналах розподілу. Обґрунтувати пропозиції щодо поліпшення сервісного обслуговування.

### **Практичне заняття №4**

#### **Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу**

*Питання для обговорення:*

1. Сутність, види і функції оптової торгівлі.
2. Фактори потреби у виникненні та функціонуванні оптових підприємств на ринку.

3. Роль і значення оптової торгівлі у процесі розподілу товарів.
4. Організаційна структура оптової торгівлі.
5. Розміщення оптових підприємств.
6. Організація та документальне оформлення оптових закупівель.
7. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.
8. Поняття, склад і функції роздрібною торгівлі.
9. Фактори розвитку роздрібною торговою мережі, Тіроль та значення.
10. Організація постачання товарів підприємств роздрібною торгівлі.
11. Організація продажу товарів у системі роздрібною торгівлі.

*Необхідно дати відповідь на наступні питання:*

1. Характерною рисою оптової торгівлі, що підкреслює її відмінність від роздрібною є?
2. До функцій оптової торгівлі в частині її взаємодії з представниками сфери виробництва не належить?
3. Загальна сукупність об'єктів оптової торгівлі поділяється на?
4. До груп, у які об'єднуються оптові торговельні формування, не належать?
5. Організаційні форми оптового продажу і закупівлі товарів ділять на групи?
6. До етапів організації оптових закупівель належать?
7. Джерелами закупівлі товарів для оптових підприємств є?
8. Економічна суть оптового продажу товарів полягає в?
9. Продаж товарів зі складів оптових підприємств не може здійснюватися?
10. До принципів, якими керуються під час розміщення товарних зразків для полегшення особистого відбирання товарів не належить?
11. Розкрийте економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві. Проаналізуйте організаційні основи розподілу.
12. Охарактеризуйте пакування, складування і транспортно- експедиційне обслуговування як основні функції розподілу.
13. Сформулюйте поняття роздрібною торгівлі. Наведіть класифікацію і функції роздрібних торговців.
14. Поетапно охарактеризуйте процес організації товаропостачання підприємств роздрібною торгівлі.
15. Проаналізуйте методи продажу товарів у системі роздрібною торгівлі.
16. Роздрібна торгівля – це?
17. Роздрібна торгівля виконує такі основні функції?
18. Роздрібні торговці за організаційно-правовою формою, що поєднують капітал власника (власників) із внесками незалежних інвесторів, які прагнуть отримати дивіденди – це?
19. Типові представники роздрібною торгівлі (магазинної), що реалізують широкий асортимент (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торговою площі – 400 – 3000 м<sup>2</sup>; метод продажу самообслуговування; рівень цін – вище середнього?

20. Криті або напівкриті конструкції, що розташовані в капітальних будівлях великої місткості, реалізують продовольчі і непродовольчі товари?
21. Товаропостачання роздрібною торговою мережі – це?
22. Основні методи вивчення потреби в товарах для торгівельних підприємств?
23. Розмір запасу, за якого подається замовлення на заведення товару?
24. Визначення постійного розміру замовлення і встановлення нижньої межі рівня запасу (пороговий запас) – це стратегія?
25. Метод товаропостачання, що передбачає постачання товарів силами і засобами транспортних підприємств за заявками магазинів?
26. Комплекс підготовчих заходів для організації централізованого завезення товарів не містить?
27. Розрізняють такі основні види маршрутів?

*Розрахункові завдання:*

Завдання 1. Виконайте аналіз роботи посередників за такими критеріями їх оцінки:

- Відповідність фактичного обсягу плановому;
- Збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами;
- Залучення нових клієнтів;
- Частка посередника в загальному обсязі продажу фірми порівняно з часткою витрат на роботу з цим посередником;
- Виконання договірних умов.

Виберіть найбільш оптимального посередника.

Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 2. Проаналізуйте організацію оптових закупівель продукції (розглянути три товарні групи) для підприємства. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 3. Визначити загальні витрати на транспортування і сумарний товарооборот підприємства, що має мережу складів і магазинів. Розробити рекомендації щодо поліпшення діяльності підприємства.

Підприємство для аналізу вибрати самостійно, вибір погодити з викладачем.

Завдання 4. Задані такі роздрібні торговці:

- Універмаги;
- Бакалейні магазини;
- Роздрібні магазини – склади;
- Спеціалізовані магазини;
- Торговельні автомати;
- Галантерейні магазини;
- Магазини знижених цін;
- Супермаркети.

Розподілити їх за класифікацією надання обсягу послуг споживачам.

Завдання 5. Фірма планує ввійти на новий для себе ринок. Вона не має власного каналу збуту і прагне «придбати» канал збуту однієї з фірм, що вже

працює на ринку. На підставі наведених даних визначити доцільність рішення фірми:

- Ціна одиниці продукції нової фірми – 4 у.о.;
- Собіварсткість одиниці продукції – 3у.о.;
- Очікуваний обсяг продажу – 10000 один.
- Вартість «придбання» каналу збуту – 6000 у.о.;
- Фінансові втрати фірми, які вона може зазнати, якщо вхід на новий ринок заблокований – 2000 у.о.;
- Вірогідність отримати відсіч з боку працюючих на ринку фірм – 1,4;
- Інші витрати, що пов'язані з виходом фірми на ринок – 1000 у.о.

### **Практичне заняття №5** **Державна закупівля та державне замовлення**

*Питання для обговорення:*

1. Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень.
2. Організація державних закупівель.
3. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель.
4. Організація державних замовлень.

*Необхідно дати відповідь на наступні питання:*

1. Державна закупівля це?
2. До способів здійснення державної закупівлі можна віднести?
3. Процедури торгів з обмеженою участю можуть застосовуватися у разі, якщо?
4. При проведенні торгів з обмеженою участю строк подання тендерних пропозицій становить?
5. Тендерне забезпечення – це?
6. Процедура закупівлі у одного учасника застосовується за умови?
7. До функцій тендерного комітету можна віднести?
8. До органів державного нагляду, контролю та координації у сфері державних закупівель можна віднести?
9. До функцій Державної контрольно-ревізійної служби не входять?
10. До пріоритетних напрямів державного замовлення відносять?
11. Розкрийте сутність державної закупівлі. Перелічіть стадії та інформацію для оприлюднення при закупівлі товарів за державні кошти. Охарактеризуйте способи здійснення державної закупівлі.
12. Дайте характеристику тендерному комітету як органу організації та здійснення закупівлі за державні кошти. Розкрийте зміст організації державного замовлення.

*Розрахункові завдання:*

Завдання 1. У друкарському цеху друкарні працює 10 машин. Максимальна годинна продуктивність кожної машини 15000 аркуша – відбитків. За рік одна

машина працює 3800 год. Машини експлуатуються на 80%. Технічні відходи на друк становлять 5% загальної потреби в папері. Норма запасу паперу на складі – 5днів. На одній платформі зберігається 10000 аркушів паперу. Розмір платформи – 1м x 1,2м. Кількість робочих днів за рік – 260. Під'їзні шляхи для транспортування, вантажнорозвантажувальних робіт проектують в розмірі 10% від корисної площі складування. Топографія орендує площу для зберігання паперу. Розрахувати загальну площу, яку необхідно орендувати.

### **Практичне заняття №6** **Вибір маркетингової політики і каналів розподілу**

*Питання для обговорення:*

1. Вибір маркетингової політики розподілу.
2. Вибір каналу розподілу.
3. Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу.

*Необхідно дати відповідь на наступні питання:*

1. Політика розподілу, яка передбачає вибір каналів і посередників, без надання їм ексклюзивного права на вказаній території, але без нав'язування обмежень по роботі з товарами конкурентів – це яка політика розподілу?
2. Ексклюзивна політика розподілу – це політика?
3. Вибір форми і структури маркетингових каналів здійснюється згідно з вимогами?
4. Фактори, що визначають загальний рівень обслуговування?
5. Вибір маркетингового каналу залежить від таких факторів?
6. Канал без участі посередників обирається за умови, якщо?
7. Довжина каналу не залежить від таких характеристик споживачів?
8. При виборі структури маркетингового каналу техніко-економічному аналізу піддаються такі показники?
9. Продаж через роздрібного торговця рекомендований, якщо?
10. Виконайте порівняльний аналіз інтенсивної, ексклюзивної та селективної політики розподілу.
11. Сформулюйте критерії та правила вибору постачальників. Охарактеризуйте вибір форми та структури маркетингового каналу.

*Розрахункові завдання:*

Завдання 1. Виконайте аналіз та оцініть маркетингову політику розподілу підприємства. Визначіть та виберіть оптимальні канали розподілу для підприємства. Запропонуйте систему заходів з підвищення ефективності маркетингової політики розподілу (для даного підприємства з просування продукції на ринок), виберіть найкращий варіант системи руху товарів. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

## Практичне заняття №7

### Вибір оптимального каналу розподілу

*Питання для обговорення:*

1. Формування оптимальних каналів розподілу.
2. Оцінка результатів діяльності каналу.

*Необхідно дати відповідь на наступні питання:*

1. Головна мета процесу формування оптимальних каналів розподілу полягає в?
2. Найважливішими аспектами споживчої цінності для клієнта є?
3. Процес формування каналів розподілу, орієнтованих на клієнта складається з яких кроків?
4. „Ключові покупці|| – це?
5. Аналіз «невідповідностей» систем розподілу здійснюється за допомогою?
6. Система розподілу, орієнтована на споживача, реорганізована з урахуванням адміністративних завдань і обмежень – це?
7. Ситуація, при якій існуюча і регульована керівництвом системи дуже схожі між собою, але істотно відрізняються від „ідеальної|| має назву?
8. Підхід до оцінки економічної діяльності каналу пов'язаний з аналізом таких елементів?
9. ABC – це?
10. Впорядкувати етапи процесу розрахунку собівартості по видам діяльності в каналах розподілу
11. Проаналізуйте процес формування оптимальних каналів розподілу. Розкрийте сутність підходу до оцінки результатів діяльності каналу.

*Розрахункові завдання:*

Завдання 1. Для підприємства сформуйте оптимальну структуру розподілу одночасно орієнтовану на виробника і споживача.

Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 2. Згідно з виділеними класифікаційними ознаками (гармонізація; характер і цілі взаємовідносин) визначити тип маркетингових взаємовідносин в каналі розподілу при співробітництві.

Конкретизувати відповідні цілі і процеси, найбільш характерні для учасників каналу, а також цілі і характер їх взаємозв'язків, вибравши канал для аналізу (вибір погодити з викладачем). Вихідні дані наведені у таблиці 1. За результатами аналізу зробити висновки.

Таблиця 2 - Вихідні дані

Варіант	Цілі учасників	Процеси	Цілі взаємозв'язків	Характер взаємозв'язків
1	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
2	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
3	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
4	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
5	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
6	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
7	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
8	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
9	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
10	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
11	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
12	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
13	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
14	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
15	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
16	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
17	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
18	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
19	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
20	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
21	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
22	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
23	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
24	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
25	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
26	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні
27	ідентичні	неідентичні	постійні	оперативні
28	ідентичні	неідентичні	оперативні	постійні
29	неідентичні	ідентичні	оперативні	постійні
30	неідентичні	ідентичні	постійні	оперативні

**Практичне заняття №8**  
**Конкуренція в каналах розподілу**

*Питання для обговорення:*

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.

*Необхідно дати відповідь на наступні питання:*

1. Між учасниками каналів розподілу можуть спостерігатися такі форми взаємодії?
2. До факторів, що впливають на формування основи для співробітництва, належать?
3. Приведіть у відповідність типи маркетингових взаємовідносин при співробітництві класифікаційним ознакам.
4. Конфлікт – це?
5. Приведіть у відповідність види конфліктів класифікаційним ознакам?
6. Ознаками конфлікту у каналі розподілу є?
7. Конфлікти, пов'язані з підтримкою необхідного обсягу продажу, недостатніми зусиллями оптовиків у просуванні товарів, негнучкою ціновою політикою виробника, виникають?
8. До методів дослідження конфліктів у каналах відносять?
9. Конкуренція, яка полягає у змагальності між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту – це?
10. Згідно з матрицею відносної сили замовника і постачальника, якщо частка матеріалів, що продається постачальником замовнику становить 78%, а частка товарів, що купується замовником – 64% виникає?
11. Охарактеризуйте всі форми взаємодії учасників каналу розподілу.

*Розрахункові завдання:*

Завдання 1. Річний обсяг продажу фірми становить 1200 одиниць. Вартість одного замовлення та витрати втраченого збуту внаслідок виснаження товарного запасу на 1 замовлення – 75 у.г.о. Вартість однієї товарної одиниці – 6 у.г.о. Витрати на підтримання товарного запасу складають 25% вартості однієї товарної одиниці. Рівень товарного запасу – 387 один.товару. Термін виконання замовлення – 4 тижні. Середній попит за тиждень – 23 один.

Розрахувати:

- економічний розмір замовлення;
- точку повторного замовлення.

## **Практичне заняття №9** **Управління товарним рухом**

*Питання для обговорення:*

1. Зміст та елементи управління руху товарів.
2. Планування системи руху товарів.
3. Організація, аналіз та контроль руху товарів.



Необхідно дати відповідь на наступні питання:

1. Управління товарорухом – це?
2. Елементами ефективного управління товарорухом є?
3. До цілей управління товарорухом фірми не відносять?
4. При виборі форм товароруху аналізують такі показники?
5. З точки зору швидкості доставки і найменших витрат на перевезення яка форма товароруху є найбільш раціональною?
6. Фактори організації ефективної системи товароруху об'єднують у такі групи?
7. Виробник здійснює контроль над каналом товароруху використовуючи?
8. Стратегія управління товарними запасами, сутність якої полягає в тому, що кількість виробів, що замовляються, встановлюється фіксовано, а змінною величиною є час виконання замовлення, має назву?
9. В якості критеріїв оцінки посередників застосовують?
10. Охарактеризуйте зміст та елементи управління товарорухом.
11. Проаналізуйте кожен з елементів управління товарорухом.

Розрахункові завдання:

Завдання 1. Товаровиробник здійснює закупки ресурсів А, Б, В у постачальника (дані наведені у таблиці 1). Побудувати матрицю відносної сили замовника та постачальника. Відповідно до матриці визначити «силу» постачальника і товаровиробника та форми взаємозв'язків. Зробити висновки та запропонувати заходи щодо зміни ситуації, що склалася між постачальником та товаровиробником.

Таблиця 3 - Вихідні дані

Варіант	Вид ресурсу	Обсяги продаж, т		Обсяги замовлень, т	
		Продано товаро-виробнику	Всього продано	Замовлено у постачальника	Всього замовлено
1	2	3	4	5	6
1	А	2358	4582	2358	12886
	Б	6179	10186	6179	7015
	В	4286	15384	4286	6032
2	А	254	459	1249	135
	Б	369	657	3657	642
	В	154	167	2349	254
3	А	456	468	2349	489
	Б	257	257	1587	359
	В	196	137	1236	687
4	А	249	892	6578	126
	Б	237	467	4598	349
	В	126	157	3492	249

5	А	983	138	5761	349
	Б	257	965	4934	258
	В	468	586	4578	147
6	А	1249	459	1389	257
	Б	3657	657	5867	196
	В	2349	167	5987	249
7	А	2349	468	2496	237
	Б	1587	257	1257	126
	В	1236	137	4689	983

### **Практичне заняття №10** **Розподіл і маркетингова логістика**

*Питання для обговорення:*

1. Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики.
2. Логістичні системи маркетингової логістики

*Необхідно дати відповідь на наступні питання:*

1. Маркетингова логістика – це?
3. Маркетингова логістика будується на таких принципах?
4. Маркетингова логістика має властивості?
5. Привести у відповідність завдання маркетингової розподільчої логістики її рівням.
6. Функції організації передбачають?
7. Логістична система маркетингової логістики не включає в себе?
8. Такі елементи як кадри, стимули, спонукальні мотиви, інтереси учасників збутового процесу включає в себе?
9. Сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, це?
10. Система, що забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом та збутом продукції – це система?
11. Сформулюйте сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики.
12. Дайте характеристику логістичним системи маркетингової логістики. Розкрийте сутність системи DRP.

*Розрахункові завдання:*

Завдання 1. Дослідити організаційно-економічний механізм використання каналів розподілу. Розглянути методи вирішення задач збутової діяльності підприємства у каналах розподілу та їх зміст.

Завдання 2. Дослідити питання конкуренції у діючих на підприємстві каналах розподілу, вплив конкуренції на виникнення вертикальних маркетингових систем.

Завдання 3. Дослідити управління діяльністю у процесі товарного руху, вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища каналів розподілу на прийняття управлінських рішень з питань планування та прогнозування збуту.

Завдання 4. Дослідити питання контролю та ефективності функціонування каналів розподілу, стимулювання збуту. Внести пропозиції по вдосконаленню роботи каналів розподілу.

## ГЛОСАРІЙ

*Маркетингова політика розподілу* – комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

*Збутова політика* – сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.) та комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

*Товарорух* – потік готової продукції від виробника до споживача, що охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами чи послугами (складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо).

*Розподіл* – операції, пов'язані зі створенням (поставкою сировини, матеріалів, комплектуючих тощо, їх транспортуванням, складуванням і т.д.) та переміщенням товарів до кінцевих споживачів.

*Складська форма товароруху* – переміщення товарів переривається у зв'язку з завезенням їх на проміжний склад (склади).

*Транзитна форма товароруху* – переміщення товарів без перерви в їх русі від місця виробництва (промислових або сільськогосподарських підприємств) до місця продажу кінцевому споживачеві.

*Ланцюг розподілу* – складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача.

*Канал розподілу* (або *дистрибуційний канал*) – шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), що об'єднані для досягнення спільної мети, і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з *каналу постачання* та *каналу товароруху*.

*Канал постачання* – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, полуфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів.

*Канал товароруху* (або *маркетинговий* чи *ринковий канал*) – частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Іншими словами це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача.

*Канал збуту* – шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників.

*Рівень маркетингового каналу* – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача. За цією ознакою виділяють такі їх види.

*Маркетинговий канал нульового рівня* (або канал збуту, канал прямого маркетингу чи прямий канал) – різновид каналу, що складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, мінаючи проміжні зупинки та зміни права власності.

*Однорівневий маркетинговий канал* – різновид каналу, що містить одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент із збуту або брокер).

*Дворівневий маркетинговий канал* – різновид каналу, що передбачає наявність двох посередників (на ринках споживчих товарів – підприємства оптової та роздрібної торгівлі, на ринках товарів виробничого призначення – промислові дистриб'ютори та дилери).

*Трирівневий маркетинговий канал* – різновид каналу, що охоплює трьох посередників.

*Багаторівневий маркетинговий канал* - різновид каналу, що містить велику кількість посередників.

*Маркетингові канали прямого зв'язку* – канали, для яких характерним є тільки рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

*Маркетингові канали зворотного зв'язку* - канали, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника.

*Зовнішні маркетингові канали* складаються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства, при цьому *довгострокові* формуються при наявності довгострокових контрактів між підприємствами (більше 3 років); *середньострокові* – при наявності контрактів між підприємствами (від 1 до 3), а *короткострокові* – при наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до одного року).

*Внутрішні маркетингові канали* – канали між ділянками самого підприємства, як правило циклічні і періодично поновлюються.

*Прямі маркетингові канали*, коли матеріальний потік досягає споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків (канал нульового рівня або канал збуту).

*Гнучкі маркетингові канали*, якщо доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників.

*Ешелоновані маркетингові канали*, коли матеріальний потік на шляху від виробника до споживача проходить принаймні через одного посередника.

*Традиційний маркетинговий канал* являє собою сукупність окремих незалежних юридичних та фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третім особам право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, тобто вони складаються з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

*Горизонтальному* маркетинговому каналу (часто називають горизонтальною маркетинговою системою) притаманне об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей.

*Вертикальний маркетинговий* канал (часто називають вертикальною маркетинговою системою) – сукупність незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами.

*Корпоративна вертикальна маркетингова система* передбачає, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власнику і збільшується роль фінансової, а не соціологічної інтеграції.

*Договірна вертикальна маркетингова система* – це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та товароруху, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Існує три основних типи договірних вертикальних систем товароруху.

*Керована вертикальна маркетингова система* координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників над усіма учасниками системи товароруху або договірних стосунків.

*Комбіновані маркетингові канали* - канали, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами

*Комерційний розподіл* охоплює функції планування, аналізу, контролю та регулювання матеріального потоку, тобто управління матеріальним потоком.

*Фізичний розподіл* передбачає реалізацію функцій збереження, транспортування, складування, переробки та ін.

*Управління товарорухом* – діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від виробника до споживачів і з вигодою для себе.

*Упаковка* – засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а докідля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

*Тара* – промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

*Споживча тара* – функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом товару вартість.

*Транспортна тара* – самостійна транспортна одиниця, в яку затарюють різноманітні товари, упаковані або неупаковані в споживчу тару.

*Тара-обладнання* – технічний засіб, призначений для укладання, транспортування, зберігання і продажу з нього населенню товарів за методом самообслуговування, який відповідає стандартам або технічним умовам, затвердженим у встановленому порядку.

*Одиничне складування* використовується при зберіганні обладнання, транспортних засобів та інших засобів, які тимчасово витримують відкритість.

*Лінійне складування* забезпечує прямий доступ до кожного одиничного збереження.

*Транспорт* – сукупність технічних засобів, призначених для просторового переміщення продукції та матеріалів (у вузькому розумінні).

*Транспорт* – це одна з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма його галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність процесів матеріального виробництва (у широкому розумінні).

*Оптова торгівля* є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими та суспільними колективними споживачами) з приводу закупівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг (за організаційною сутністю).

*Оптова торгівля* – здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачу через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг (за економічною сутністю).

*Оптові підприємства* – торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації цих товарів у кількості, адаптованій відповідно до замовлень їх оптових покупців.

*Оптові організації* охоплюють кілька організаційно, структурно або функціонально взаємозв'язаних за спорідненою товарною спеціалізацією або за єдиною, зрідка – відомчою, постачальницько-збутовою орієнтацією оптових підприємств.

*Оптові підприємці* опановують переважно нові сегменти й ніші оптового ринку, нерідко диверсифікуючи кілька видів комерційної діяльності.

*Незалежні оптові торговці* – діють від власного імені і за власні кошти, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага. Зазвичай це великі оптові формування дилерсько-дистриб'юторського типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією.

*Оптові торговельні посередники* – діють від власного імені, але за кошти клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні

потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси.

*Оптові торговельні агенти* – найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта. Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі.

*Оптові закупівлі* – це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу, що констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

*Точка беззбитковості закупівель* – такий обсяг закупівель товарів у і- го постачальника, при якому сума валового доходу від реалізації даних товарів покриває суму поточних витрат.

*Продаж товарів зі складів оптових підприємств:*

1) *з особистим відбиранням товарів* передбачає, що представники роздрібних підприємств відповідно до затвердженого графіка мають можливість приїздити і детально ознайомитися з їх асортиментом, одержати кваліфіковану консультацію щодо якості і властивостей товарів, підібрати товари відповідно до попиту населення. Ознайомлення з асортиментом і відбір товарів провадиться безпосередньо на складах чи в спеціальних залах (на невеликих базах – кімнатах) товарних зразків;

1) *за телефонними чи письмовими замовленнями* передбачає відбирання товарів без особистої присутності представників покупців за допомогою системи вимог-замовлень;

2) *методом стандартного постачання* всі товари поділяють на групи залежно від товарообігу, інтенсивності і варіації попиту, рівня і мобільності замовлень. У кожену групу об'єднують різновиди товарів, що мало відрізняються за частотою попиту, рівнем реалізації та іншими ознаками. Для кожної групи встановлюється єдиний інтервал завезення;

3) *пересувні кімнати товарних зразків* організуються на базі автомобілів з закритим кузовом, які оснащують лише зразками товарів, що є на складах оптового підприємства. Товарознавці оптового підприємства в процесі об'їзду магазинів за встановленими графіками і маршрутами інформують їх працівників про асортимент наявних товарів і приймають заявки на завезення товарів;

4) *роз'їзні товарознавці* об'їжджають магазини за встановленими графіками, знайомлячи працівників магазинів з наявним на базах асортиментом товарів і приймаючи замовлення на завезення товарів. Прийняті пересувними складами або роз'їзними товарознавцями заявки передаються на склади оптового торговельного підприємства для їх виконання; термін виконання прийнятих заявок не перевищує, як правило, 3-4 днів;

5) *продаж через автосклади* передбачає, що обладнані в автомобілях з закритим кузовом склади за встановленими графіками та маршрутами



об'їдджають роздрібну торговельну мережу, при цьому визначення потреби в товарах і оформлення їх відпуску для потреб магазину проводиться безпосередньо на місці комірником і працівником підприємства роздрібною торгівлі.

*Роздрібна торгівля* – це будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

*Магазинні торгові об'єкти* передбачають продаж товарів кінцевим споживачам і надання їм послуг, займають окрему капітальну споруду або розміщуються в спеціально призначеному та обладнаному для торгівлі приміщенні іншої капітальної споруди та мають торгову площу й комплекс приміщень для здійснення торгово-технологічних операцій.

*Позамагазинні торгові об'єкти* здійснюють продаж товарів кінцевим споживачам через посилкові підприємства, за допомогою пошти, на підприємствах, де працюють потенційні покупці, вдома у них, у поїзді, літаку, на пароплаві, в перукарні, майстернях з ремонту взуття тощо, а також за допомогою мережі дрібно-роздрібною торгівлі (торгові автомати, палатки тощо) і комп'ютерної та телекомунікаційної техніки (дистанційна електронна торгівля) та ін.

*Ринкові торгові об'єкти* створюються суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і реєструються в установленому порядку з метою здійснення купівлі-продажу товарів і надання послуг покупцям за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції.

*Товаропостачання роздрібною торговою мережею* – це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.

*Точка замовлення* – це розмір запасу, за якого подається замовлення на завезення товару і визначається кількістю товару, яка може бути реалізована протягом часу, що відповідає інтервалу виконання замовлення.

*Децентралізований метод товаропостачання* передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних торговельних підприємств.

*Централізований метод товаропостачання* передбачає постачання товарів силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за заявками магазинів і на основі завчасно розроблених графіків, маршрутів і технологічних карт.

*Форма продажу товарів* – це сукупність засобів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

*Метод продажу товарів* – це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.

*Продаж товарів через прилавок обслуговування* полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який

особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки.

*Самообслуговування* – це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

*Продаж товарів за зразками* передбачає здійснення попереднього вибору товару покупцем на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі.

*Продаж товарів на замовлення покупців* передбачає здійснення покупцем попереднього замовлення товарів безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержання товарів в обумовленому місці та в зазначений час.

*Державна закупівля* – це придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

*Кваліфікаційна документація* – документація, що готується замовником та передається учасникам щодо предмету закупівлі, визначеного замовником.

*Кваліфікаційні пропозиції* – пропозиції щодо певного предмета закупівлі, яка готується та подається учасником замовнику відповідно до вимог тендерної документації.

*Тендерні пропозиції* – пропозиції щодо певного предмета закупівлі, яка готується та подається учасником замовнику відповідно до вимог тендерної документації.

*Тендерне забезпечення* – гарантії щодо забезпечення виконання зобов'язань, які виникають у зв'язку з поданням тендерних пропозицій, включаючи такі способи забезпечення, як банківські гарантії, резервні акредитиви, чеки, згідно з якими первинне зобов'язання несе будь-який банк, депозити, векселі, порука та ін.

*Державне замовлення* – це засіб державного регулювання економіки шляхом формування на контрактній (договірній) основі складу та обсягів продукції, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) серед підприємств, організацій та інших суб'єктів господарської діяльності України всіх форм власності.

*Договір про закупівлю* – письмова угода між замовником та учасником-переможцем процедури закупівлі, яка передбачає надання послуг, виконання робіт або набуття права власності на товар за відповідну плату.

*Тендерний комітет* – орган, що створюється для організації та проведення процедур закупівлі продукції за державні кошти і повинен функціонувати на засадах колегіальності у прийнятті рішень, відсутності конфлікту інтересів членів тендерного комітету, їх неупередженості.

*Пріоритетні державні потреби* – це потреби України в товарах, роботах і послугах, необхідних для розв'язання найважливіших соціально-економічних

проблем, підтримання обороноздатності країни та її безпеки, створення і підтримання на належному рівні державних матеріальних резервів, реалізації державних і міждержавних цільових програм, забезпечення функціонування органів державної влади, що утримуються за рахунок Державного бюджету України.

*Інтенсивна політика розподілу* використовує залучення максимально великої кількості каналів розподілу, можливих постачальників і торгових точок для створення і реалізації товарів, робіт чи послуг і спрямована на охоплення найбільшої кількості споживачів, широке опанування ринку, закріплення на ньому.

*Ексклюзивна політика розподілу* – це політика, при якій виробник зберігає право продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати дистрибуцію товарів у визначеному регіоні.

*Селективна політика розподілу* передбачає відбір, селекцію каналів і посередників (обмеженої кількості) без надання їм ексклюзивного права на вказаній території, але й без нав'язування обмежень по роботі з товарами конкурентів. Виробники обирають найбільш рентабельних посередників, або тих, що пропонують найбільш вигідне для даного товару представлення, чи тих, які є найменш ризикованими.

*Вибір каналів розподілу* – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруху (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування.

*Співробітництво* – форма взаємодії учасників каналу, при якій постачальники, виробники, оптовики та роздрібні торговці допомагають один одному, що приносить більший прибуток для кожного, знижують ризик і значно підвищують ефективність роботи каналу.

*Конфлікт* – форма взаємодії, при якій в результаті зіткнення економічних інтересів учасників каналу можуть виникати непорозуміння, пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом їх ролей і прав, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що вони отримують.

*Відкриті конфлікти* – конфлікти, при яких зіткнення учасників каналу є явно вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання „цінових війн” тощо).

*Закриті конфлікти* – конфлікти, що передбачають відсутність зовнішніх агресивних дій між конфліктуючими сторонами.

*Горизонтальні конфлікти* – конфлікти між фірмами, що знаходяться на одному і тому ж рівні (між товаровиробниками, між підприємствами оптової торгівлі, між підприємствами роздрібною торговельною мережі).

*Вертикальні конфлікти* – конфлікти, в які вступають представники різних рівнів одного й того самого каналу (між виробниками й підприємствами оптової торгівлі, між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі, між підприємствами оптової та роздрібною торгівлі).

*Антагоністичні конфлікти* – протиріччя вирішуються у вигляді зникнення конфліктуючого учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого.

*Компромісні конфлікти* – допускають декілька варіантів вирішення конфлікту за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків поставок, умов взаємодії.

*Прагматичні конфлікти* – спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу.

*Особисті конфлікти* – переслідують корисні власні інтереси.

*Закономірні конфлікти* – виникають закономірно через визначені причини.

*Необхідні конфлікти* – виникають за необхідністю і причинами, що не були встановлені.

*Вимушені конфлікти* – спонтанно виникають за невизначеними причинами.

*Конструктивні конфлікти* – дозволяють пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо.

*Деструктивні конфлікти* – утворюють дисфункціональні наслідки (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці у майбутньому, згортання взаємодії між учасниками тощо);

*Конкуренція у каналах розподілу* характеризується взаємним упорядкованим протиборством, метою якого є отримання певної вигоди (у роздрібній торгівлі, наприклад, отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо) і чітко позначені й усвідомлені цілі, кінцевий результат.

*Внутрішня конкуренція* має місце між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами, рівноцінними за масштабами і обсягами діяльності торговельними підприємствами. *Взаємна конкуренція* відбувається між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

*Маркетингова логістика* – частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку, виконуючи логістичні операції транспортування, складування, упакування та ін.; ґрунтується на об'єднанні ідей маркетингу та логістики і спрямована на комплексне планування, управління та контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи з місць їх виникнення (у супроводі необхідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків), і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних та часових характеристик зазначених потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів.

*Логістична система маркетингової логістики* – сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, об'єднаних у процесі товароруку.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Основна література

1. Агеєв Є.Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) : навч. посібник. – Львів : Новий Світ, 2015. 496 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. К.: КНЕУ, 2011. 543 с.
3. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посібник / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. — К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О.А. Біловодська. — К. : Знання, 2015. 495 с.
5. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2019. 262 с. URL : <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703> (дата звернення: 21.01.2020).
6. Вінніченко І.І. Маркетинг : практикум : навч. посібник для студ. вузів. Донецьк : Юго-Восток, 2013. 407 с.
7. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Как привлечь клиентов и увеличивать продажи через Интернет. Киев: ІРІО, 2018. 160 с.
8. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с. URL : [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf) (дата звернення: 21.01.2020).
9. Драбаніч А.В. Маркетинг : навч. Посібник. Вінниця : ВФЕУ, 2014. 196 с.
10. Зозулєв А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг : учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / под. ред. С.А. Солнцева. К. : Знання, 2011. 421 с.
11. Ковальчук С., Карпенко В., Коваль Л. Маркетинг: Навч.посіб. Львів : Новий світ-2000, 2011. 679 с.
12. 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)
13. Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
14. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / за заг. ред. П.А. Орлова. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 210 с.
16. Тімонін О.М. Маркетинг : навч. посіб. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 151 с.

17. Устенко А.О., Тараєвська Л.С. Малинка О.Я., Основи маркетингу : навчальний посібник. Івано-Франківськ : Факел, 2010. 388 с.

#### **Додаткова література**

1. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри; пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш формат, 2018. 100 с.

2. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б., 2019. 231 с.

3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: посібник К.: Університетська книга, 2013. 284 с.

4. Косар Н.С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

5. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача : навчальний посібник, К. : Академія, 2014. 224 с.

6. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 251 с.

7. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К. : ЦНЛ, 2017. 200 с.

#### **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