

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для практичних занять

**з дисципліни «Маркетингова політика розподілу»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
та початкового (короткого циклу – молодших
бакалаврів) рівнів спеціальності D5 «Маркетинг» усіх
форм навчання**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МАРКЕТИНГ ТА МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА»**

та

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 «МАРКЕТИНГ»**

ОДЕСА ОНЕУ 2025

УДК 658.81/.82(07.034)

Укладачі: М.М. Кочевой, канд. екон. наук, доцент
О.В. Обнявко, канд. екон. наук, доцент
О.А. Носаченко, доктор філософії, ст. викладач

Рецензенти:

І. М. Танасюк , канд. екон. наук, доцент (зовнішній рецензент)
Н. В. Нечева, канд. екон. наук, доцент
О. В. Шикіна, канд. екон. наук, доцент

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу та
міжнародної логістики
Протокол № 3 від 12 листопада 2025 р.

Кочевой М.М., Обнявко О.В., Носаченко О.А.

Методичні вказівки для практичних занять з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) та початкового (короткого циклу – молодших бакалаврів) рівнів спеціальності D5 «Маркетинг» усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг та міжнародна логістика» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг» / Укл. М.М. Кочевой, О.В. Обнявко, О.А. Носаченко. Одеса: ОНЕУ, 2025. 39 с.

УДК 658.81/.82(07.034)

© Кочевой М.М., Обнявко О.В., Носаченко О.А. 2025
© Одеський національний економічний університет

ЗМІСТ

ВСТУП	3
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ	6
ТЕМА 2. СТРАТЕГІЇ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ	7
ТЕМА 3. КАНАЛИ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ	9
ТЕМА 4. ФОРМИ І МЕТОДИ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ	11
ТЕМА 5. ДЕРЖАВНІ ЗАКУПІВЛІ ТА ДЕРЖАВНЕ ЗАМОВЛЕННЯ.....	12
ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ	14
ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	16
ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ І КОНТРОЛЬ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ УЧАСНИКІВ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ	18
РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ.....	21
ГЛОСАРІЙ.....	25
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	37

ВСТУП

Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» є обов'язковою для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) та початкового (короткого циклу – молодших бакалаврів) рівнів спеціальності D5 «Маркетинг» усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг та міжнародна логістика» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг» та призвана підготувати студентів до прийняття кваліфікованих рішень щодо ведення ефективної збутової політики та обґрунтованого вибору каналів розподілу. Мета дисципліни – формування системи науково-теоретичних і практичних знань щодо методів дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форм і методів роботи посередників у каналах, методологічних та методичних питань вибору і ведення політики розподілу в умовах конкуренції. Вивчення дисципліни дозволить сформувати у здобувачів вищої освіти систему теоретичних знань щодо розробки та реалізації маркетингової політики розподілу в умовах ринку.

Крім дослідження теоретичних положень маркетингової політики розподілу, дисципліна охоплює також необхідні аспекти формування у здобувачами вищої освіти навичок практичних вмінь застосовування отриманих теоретичних знань для створення і функціонування каналів розподілу підприємств (організацій).

Завдання навчальної дисципліни: формування базових знань про основні поняття, принципи та інструменти маркетингової політики розподілу; вивчення сутності стратегій фізичного розподілу та особливостей каналів розподілу в маркетинговому середовищі; ознайомлення з формами та методами фізичного розподілу; вивчення системи планування, організації та управління розподілом товарів в каналах збуту.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей:

фахових:

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 16. Здатність до організації закупівель матеріальних ресурсів та збуту готової продукції, логістичної підтримки виробничих та допоміжних процесів, а також управління запасами, транспортуванням і складуванням та наданням логістичного сервісу.

ФК 18. Здатність здійснювати організаційне та інформаційне забезпечення базових функцій логістики. Здатність здійснювати управління логістичною діяльністю у сферах виробництва, запасів, складування, закупівель, збуту, транспортування та вантажоперероблення.

Результати навчання дисципліни деталізують такі програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 22. Здійснювати логістичну підтримку виробничих та допоміжних процесів, а також управляти запасами, транспортуванням і складуванням.

ПРН 24. Визначати шляхи оптимізації товароруху на національному та міжнародному ринках, сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти потреби споживачів та використовувати ці знання для організації безпечного зберігання та транспортування товарів.

Усі результати роботи обговорюються, перевіряються та оцінюються викладачем.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

1. Зміст, поняття та характеристика маркетингової політики розподілу..
2. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку.
3. Завдання маркетингової політики розподілу.
4. Об'єкти та суб'єкти маркетингової політики розподілу.
5. Функції маркетингової політики розподілу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
6. Вплив маркетингової політики розподілу на задоволення потреб споживачів.
7. Зв'язок маркетингової політики розподілу з іншими елементами комплексу маркетингу. Роль маркетингу та логістики у реалізації маркетингової політики розподілу.

Тестові завдання:

Тест 1. Основними складовими елементами маркетингової політики розподілу є:

- 1) стратегії розподілу;
- 2) товарорух;
- 3) канали розподілу;
- 4) всі відповіді вірні.

Тест 2. Метою маркетингової політики розподілу є:

- 1) отримання прибутку у поточному періоді і на перспективу;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) довгострокову ринкову стійкість підприємства та конкурентоспроможність його продукції;
- 4) створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання і т.п.
- 5) всі відповіді вірні.

Тест 3. Стратегічними завданнями маркетингової політики розподілу є :

- 1) вибір, розробка і застосування в збутовій діяльності підприємства маркетингових і логістичних стратегій;
- 2) формування і організація каналів розподілу, які поєднують підприємство виробника з кінцевими споживачами;
- 3) вибір оптимальної форми фізичного розподілу продукції підприємства, що влаштовує покупців і товаровиробника;
- 4) збір і вивчення інформації про внутрішнє макросередовище і діючих у ньому суб'єктів.

Тест 4. Тактичними завданнями маркетингової політики розподілу є :

- 1) вибір, розробка і застосування в збутовій діяльності підприємства маркетингових і логістичних стратегій;
- 2) збір і вивчення інформації про внутрішнє макросередовище і діючих у ньому суб'єктів, у першу чергу споживачів, посередників і конкурентів;
- 3) урахування вимог зовнішнього макросередовища;
- 4) укладання договорів поставки зі споживачами промислової продукції;
- 5) формування і організацію каналів розподілу, які поєднують підприємство виробника з кінцевими споживачами

Тест 5. Концепція маркетингової політики розподілу ґрунтується на:

- 1) системному підході;
- 2) принципі пріоритетності;
- 3) принципі корисності та ефективності;
- 4) підході обслуговування споживачів;
- 5) усі відповіді вірні.

Письмові питання:

1. Що собою являють стратегії підприємства?
2. Назвіть особливості стратегій маркетингової політики розподілу.
3. Перелічить і охарактеризуйте маркетингові стратегії розподілу продукції підприємства.
4. Розкрийте сутність логістичних стратегій фізичного розподілу.

Практичні завдання:

Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати підприємствам:

Підприємство	Товар
Автозавод	Автобуси та тролейбуси
М'ясопереробний комбінат	Ковбасні вироби

ТЕМА 2. СТРАТЕГІЇ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ

1. Необхідність впровадження стратегій у маркетингову політику розподілу.
2. Особливості стратегій маркетингової політики розподілу.
3. Цілі та стратегічні підходи до організації системи розподілу.
4. Види і сутність маркетингових стратегій.
5. Види і сутність логістичних стратегій.

Тестові завдання:

1. Довжину каналу збуту визначає:

- 1) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- 2) будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача;
- 3) виробник, який продає свій товар безпосередньо споживачам;
- 4) кількість споживачів, які купують товар.

2. Канал першого рівня збуту включає:

- 1) одного посередника (роздрібний торговець);
- 2) двох посередників (оптовий та роздрібний торговець);
- 3) виробника, який свій товар продає безпосередньо споживачам;
- 4) трьох посередників.

3. Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу воно при тому використовує?

- 1) однорівневий канал;
- 2) дворівневий канал;
- 3) трирівневий канал;
- 4) канал прямого маркетингу.

4. На прямий та непрямий маркетинг поділяється за наступною ознакою:

- 1) за спрямованістю на зовнішній ринок;
- 2) за об'єктом;
- 3) за рівнем маркетингової системи;
- 4) за рівнем каналу розподілу.

5. Оберіть тип розподілу, для якого характерна наявність такої умови: «Заборона на торгівлю товарами інших фірм для посередників»:

- 1) Ексклюзивний;
- 2) Селективний;
- 3) Інтенсивний;
- 4) Забороний.

Письмові питання:

1. Чи доцільно канали розподілу поділяти на маркетингові і логістичні?
2. Яким чином визначають рівні каналів розподілу?
3. Які показники характеризують канали розподілу?
4. Назвіть і прокоментуйте функції каналів розподілу?

Практичні завдання:

Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати підприємствам:

Підприємство	Товар
Трикотажна фабрика	Верхній одяг
Машинобудівне підприємство	Автонавантажувачі

ТЕМА 3. КАНАЛИ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ

1. Канали розподілу в маркетинговому середовищі.
2. Характеристика каналів розподілу. Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу.
3. Класифікація каналів розподілу та критерії їх вибору для підприємства.
4. Функції каналів розподілу.
5. Види, класифікація і характеристика учасників каналів розподілу. Основні функції учасників каналів розподілу.
6. Структура каналів економічного й фізичного розподілу та їхня ефективність.
7. Роль посередників у системі розподілу продукції. Залежні та незалежні посередники. Переваги та недоліки окремих видів каналів розподілу.

Тестові завдання:

1. Довжина каналу розподілу, який складається із двох регіональних дилерів і чотирнадцяти місцевих гіпермаркетів, дорівнює:

- 1) 1;
- 2) 2;
- 3) 3;
- 4) 4;
- 5) Більше 4;

2. Основними показниками, що характеризують канали розподілу продукції, є:

- 1) ширина і глибина.
- 2) ширина і довжина.
- 3) довжина і глибина.
- 4) гнучкість і довжина.

3. Рівень каналу розподілу – це:

- 1) найбільша кількість торговельних організацій, що функціонують в межах певної посередницької ланки окремого каналу розподілу;
- 2) сукупність посередницьких ланок, що знаходяться між постачальником і кінцевим споживачем;
- 3) сукупність усіх посередницьких організацій в рамках каналу розподілу;
- 4) Якість сервісу, який виконується каналом розподілу.

4. Ширина каналу розподілу, який складається із 7 оптових посередників і 183 роздрібних, дорівнює:

- 1) 1;
- 2) 2;
- 3) 3;
- 4) 4.

5. Знайдіть правильну відповідь:

- 1) канал розподілу – це спосіб транспортування товарів.
- 2) брокери відносяться до незалежних посередників.
- 3) при селективному розподілі товарів фірма прагне насамперед здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту.
- 4) дистриб'ютор – це такий посередник, який діє від імені і за дорученням виробника.
- 5) якщо підприємство виробляє товари повсякденного попиту, то йому доцільно обрати інтенсивну політику розподілу.

Теоретичні питання:

1. Які завдання поставлено перед оптовою торгівлею?
2. Перелічіть установи-організатори і підприємства оптової торгівлі, охарактеризуйте їх діяльність.
3. Наведіть основні ознаки, функції і завдання роздрібною торгівлі.
4. Які підприємства представляють роздрібну торгівлю у каналах розподілу? В чому полягає їх діяльність?

Практичні завдання.

Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати підприємствам:

Підприємство	Товар
Виробник годинників	Наручний годинник
Хімкомбінат	Засіб для очищення плит та раковин

ТЕМА 4. ФОРМИ І МЕТОДИ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ

1. Сутність, цілі, функції, завдання оптової торгівлі.
2. Роль і значення оптової торгівлі у процесі розподілу товарів. Характерні особливості оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі. Фактори та тенденції розвитку оптової торгівлі.
3. Сутність, цілі, функції, завдання роздрібною торгівлі. Характерні особливості роздрібною торгівлі. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі. Фактори та тенденції розвитку роздрібною торгівлі.
4. Сутність, цілі, функції, завдання передачі товарів в оренду споживачам. Характерні особливості передачі товарів в оренду, види оренди. Фактори та тенденції розвитку передачі товарів в оренду.

Тестові завдання:

- 1. Торговельний посередник, який виступає від свого імені і за чужий рахунок – це:**
 - 1) дилер.
 - 2) брокер.
 - 3) дистриб'ютор.
 - 4) комісіонер.
- 2. Кондитерська фабрика «Астурія» реалізує свою продукцію виключно через мережу фірмових магазинів. В даному випадку мова йде про використання:**
 - 1) каналу розподілу нульового рівня.
 - 2) каналу розподілу першого рівня.
 - 3) комбінованого каналу розподілу.
 - 4) ексклюзивного каналу розподілу.
- 3. Дистриб'ютор – це посередник, який:**
 - 1) виступає від чужого імені за свій рахунок.
 - 2) виступає від свого імені за свій рахунок.
 - 3) виступає від свого імені за чужий рахунок.
 - 4) виступає від чужого імені за чужий рахунок.
- 4. Якщо перед посередником стоїть заборона на торгівлю товарами інших фірм, то таке явище характерне для такого виду розподілу:**
 - 1) ексклюзивного;
 - 2) забороненого;
 - 3) селективного;
 - 4) інтенсивного.
- 5. Оберіть посередника, який діє від свого імені, але за рахунок фірми-виробника:**
 - 1) дилер.
 - 2) брокер.
 - 3) дистриб'ютор.
 - 4) комісіонер.

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

- 1) агенти;
- 2) брокери;
- 3) консигнатори;
- 4) дистриб'ютори.

7. Який вид договору використовують у роботі з клієнтурою брокери?

- 1) договір купівлі-продажу;
- 2) договір доручення;
- 3) договір комісії;
- 4) договір консигнації.

Письмові питання:

1. Назвіть і охарактеризуйте етапи формування каналів розподілу продукції.
2. Які фактори слід враховувати при виборі каналів розподілу?
3. Назвіть і прокоментуйте методи вибору каналів дистрибуції.
4. Перелічіть і розкрийте сутність показників збутової діяльності.

Практичні завдання:

Фірма «Index-N», потужний виробник дитячих іграшок із Бельгії, планує вихід на ринок України. Для цього обрано такі міста, як Київ, Одеса, Львів, Харків та Дніпро. Необхідно сформулювати пропозиції з формування системи збуту для України:

1. Обґрунтувати вибір між прямим і непрямим каналом розподілу.
2. Для прямого каналу: для ринку Одеси запропонувати мінімальну кількість магазинів та місця для їх відкриття.

Розробити концепцію магазину, загальні вимоги до викладки товару.

3. Для непрямого каналу: в кожному місті обрати збутові мережі, через які буде здійснюватись реалізація товару. запропонувати інструменти входження в ці мережі і методи мотивації..

ТЕМА 5. ДЕРЖАВНІ ЗАКУПІВЛІ ТА ДЕРЖАВНЕ ЗАМОВЛЕННЯ

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

Тестові завдання:**1. Державна закупівля це:**

- а) регулювання економіки шляхом формування на договірній основі складу та обсягів продукції, робіт, послуг, необхідних для забезпечення пріоритетних державних потреб з подальшою їх купівлею;
- б) придбання замовником товарів, робіт і послуг за власні кошти від імені держави у порядку, визначеному відповідним договором;
- в) придбання замовником товарів, робіт і послуг за кошти держави у порядку, визначеному відповідним договором купівлі-продажу;
- г) придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

2. Процедури торгів з обмеженою участю можуть застосовуватися у разі, якщо:

- а) закупівля товарів, робіт, послуг у зв'язку зі спеціальним їх призначенням становить державну таємницю;
- б) товари, роботи, послуги можуть бути запропоновані лише деякими учасниками у зв'язку з тим, що вони носять спеціалізований характер;
- в) обмежена кількість учасників щодо закупівлі товарів, робіт чи послуг передбачена законодавством.

3. До пріоритетних напрямів державного замовлення відносять:

- а) створення та використання новітніх технологій у сфері науки, техніки;
- б) випуск друкованої продукції;
- в) підготовка кадрів, підвищення кваліфікації кадрів;
- г) поставка дорогоцінних металів;
- д) всі відповіді вірні.

4. Процедура закупівлі у одного учасника застосовується за умови:

- а) якщо товари чи послуги можуть бути забезпечені тільки одним учасником через відсутність конкуренції, тобто не існує іншої альтернативи;
- б) конкуренція існує, але є чітко виділений лідер, який може надати товари чи послуги за більш вигідними умовами;
- в) коли здійснюється закупівля творів мистецтва чи закупівля, пов'язана із захистом прав інтелектуальної власності.

5. До органів державного нагляду, контролю та координації у сфері державних закупівель можна віднести:

- а) Рахункову палату;
- б) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у галузі статистики;
- в) правоохоронні органи;
- г) Державне казначейство України;
- д) всі відповіді вірні.

6. Тендерне забезпечення – це:

- а) гарантії щодо забезпечення виконання замовником своїх зобов'язань щодо підготовки тендерної документації та інформування учасників;
- б) гарантії щодо забезпечення виконання учасником своїх зобов'язань, які виникають у зв'язку з поданням тендерних пропозицій, включаючи такі способи забезпечення, як банківські гарантії, резервні акредитиви, депозити, векселі;
- в) гарантії щодо забезпечення виконання учасником своїх зобов'язань, не включаючи забезпечення з використанням банківських гарантій, депозитів, векселів.

7. Метою електронної платформи Prozorro є:

- а) підтримка здорової екосистеми публічних закупівель;
- б) рух до утримання прозорості;
- в) підвищення конкуренції;
- г) побудови професійності у закупівлях;
- д) розвиток та експорт філософії електронних закупівель за кордон

Теоретичні завдання:

1. Розкрийте сутність державної закупівлі. Охарактеризуйте способи здійснення державної закупівлі.
2. Дайте характеристику тендерному комітету як органу організації та здійснення закупівлі за державні кошти.
3. Охарактеризуйте історичні етапи розвитку системи публічних закупівель в Україні.
4. Охарактеризуйте діяльність електронної платформи Prozorro.

Практичне завдання:

Одеському національному економічному університету потрібно закупити велику партію канцелярського приладдя для кафедр університету.

Зазначте послідовність дій цієї бюджетної установи для здійснення закупівель, обґрунтуйте свій вибір та вкажіть, які переваги та недоліки буде мати установа, обравши саме вибраний Вами канал розподілу?

ТЕМА 6. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

1. Принципи формування системи розподілу.
2. Процес планування маркетингової політики розподілу на підприємстві. Визначення цілей і завдань у системі розподілу. Оцінка ринкових умов для вибору стратегії розподілу.
3. Планування оптимальних господарських зв'язків. Формування ефективної структури каналів розподілу.
4. Аналіз економічної доцільності та ресурсного забезпечення каналів. Складання кошторису витрат. Планування прибутку.

5. Критерії вибору партнерів у каналах розподілу. Моніторинг та оцінка результативності роботи учасників каналу. Оптимізація логістичних процесів у системі розподілу. Моделювання системи розподілу.

Тестові завдання:

1. Продаж через роздрібного торговця рекомендований, якщо:

- а) заплановане підвищення обсягів збуту на охопленому ринку;
- б) ринок характеризується великою кількістю сегментів;
- в) підприємство є недостатньо потужним у фінансовому плані;
- г) ринок товару - вертикальний;
- д) здійснюється вихід на погано вивчений ринок.

2. Вибір форми і структури маркетингових каналів здійснюється згідно з вимогами:

- а) товаровиробника;
- б) кінцевого споживача;
- в) посередників;
- г) постачальників;
- д) законодавчих актів.

3. Фактори, що визначають загальний рівень обслуговування:

- а) ширина товарного асортименту;
- б) обсяг партії поставок;
- в) глибина товарного асортименту
- г) час доставки/ очікування;
- д) всі відповіді вірні.

4. Вибір маркетингового каналу залежить від таких факторів:

- а) максимізації витрат на товарорух;
- б) доступність інформації;
- в) репутація торговельного підприємства;
- г) зниження ступеня ризику;
- д) всі відповіді вірні.

5. Канал без участі посередників обирається за умови, якщо:

- а) ціна часто коливається;
- б) товарний потік є вузькоспеціалізованим;
- в) різниця між собівартістю виробленої продукції та ціною продажу досить мала;
- г) передбачається формування великих за об'ємом вантажних партій;
- д) ринок дуже різноманітний географічно;
- е) достатня мережа власних складів на ринках, де фірма здійснює торгівлю.

6. Довжина каналу не залежить від таких характеристик споживачів:

- а) національність споживачів;
- б) чисельність споживачів;
- в) споживацькі звички;
- г) рівень прибутку споживачів;
- д) ставлення до різних методів продажу.

7. Ексклюзивна політика розподілу – це політика:

- а) яка, необхідна для підвищення інтересу до товару серед учасників каналу, покращення якості товарів на всіх етапах товароруху або ж для здійснення розподілу товарів;
- б) яка, необхідна для підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращення якості обслуговування на всіх етапах товароруху або ж для здійснення розподілу товарів;
- в) під час якої виробник, як правило, зберігає право продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції.

Теоретичні питання:

- 1. Як здійснюється оцінка результатів діяльності каналу розподілу?**
- 2. Виконайте порівняльний аналіз інтенсивної, ексклюзивної та селективної політики розподілу.**
- 3. Сформулюйте критерії та правила вибору посередників в просуванні товарів (послуг).**
- 4. Охарактеризуйте процес вибіру форми та структури маркетингового каналу.**

Практичне завдання:

Франчайзінг – сучасна форма підприємництва. Проаналізуйте франчайзінгову діяльність відомої компанії «МакДональдз» на світовому ринці та в Україні.

Відповісти на питання:

1. Що означає термін «франчайзінг»?
2. За рахунок чого компанія «МакДональдз» використовуючи франчайзінг швидко збільшує товарообіг, займає міцне положення на ринку?
3. Чому витрати фірми на розвиток при франчайзингу нижче, ніж без його використання?
4. У зв'язку з чим при франчайзинговій оренді знижується обсяг робіт з управління і, відповідно, скорочується адміністративний персонал?
5. Перелічіть інші переваги франчайзінгу, а також відзначте можливі недоліки.

ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1. Організаційні основи розподілу.
2. Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу. Створення маркетингових систем розподілу.
3. Економічне переміщення в каналах розподілу.
4. Фізичне переміщення в каналах розподілу.
5. Тара та упаковка у розподілі продукції.

6. Складування товарів як функція фізичного розподілу. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.

Тестові завдання:

1. Планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту є:

- а) стратегічною задачею розподілу;
- б) тактичною задачею розподілу;
- в) функцією торгових представників;
- г) основною функцією збутового філіалу.

2. Фактори, що визначають загальний рівень обслуговування:

- а) ширина товарного асортименту;
- б) обсяг партії поставок;
- г) глибина товарного асортименту
- д) час доставки/ очікування;
- е) всі відповіді вірні

3. Конфлікт – це:

- а) загострення відносин між суб'єктами соціальної взаємодії, під час якого здійснюється розрив будь-яких стосунків між суб'єктами;
- б) дії одного суб'єкта по відношенню до іншого, метою яких є підрич репутації та створення негативного іміджу іншого суб'єкта;
- в) відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиборством на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень;
- г) всі відповіді правильні.

4. Лізингове товариство як форма збуту продукції – це:

- а) товариство, що представляє продукцію в оренду;
- б) товариство, що фінансує угоди;
- в) сукупність товарів, об'єднаних до якоїсь соціально-економічної мети;
- г) правильні відповіді «б» і «в».

5. Ефективність визначається відношенням:

- а) витрат щодо використання того чи іншого каналу збуту до виручки від продажу по каналу;
- б) ефекту від використання того чи іншого каналу збуту до витрат;
- в) собівартості проданих товарів до собівартості ручної і механізованої праці по їх розповсюдженню;
- г) додатковий прибуток від використання каналу товароруку до приросту витрат.

6. Цілями збутової і розподільчої політики є:

- а) збільшення обсягів збуту та його розширення, проникнення на новий ринок;
- б) збільшення обсягів збуту та його розширення, проникнення на новий ринок, збільшення учасників на кожному рівні каналу розподілу;
- в) оптимізація системи товароруку, пошук нових учасників каналу;
- г) всі відповіді правильні

7. Службовець підприємства, котрому доручено займатися пошуком клієнтів і робота з ними, є:

- а) торговий представником;
- б) маклером;
- в) комівояжером;
- г) брокером

Теоретичні завдання:

- 1. Охарактеризуйте всі форми взаємодії учасників каналу розподілу**
- 2. Охарактеризуйте форми співробітництва к каналах розподілу.**
- 3. Охарактеризуйте конкуренцію у каналах розподілу**
- 4. Охарактеризуйте можливі конфлікти в каналах**

Практичне завдання:

Кондитерська корпорація Roshen у січні місяці планує вивести на ринок шоколадних виробів України нову товарну лінію у шоколадній галузі – шоколадки «Roshen Classic».

Даному підприємству необхідно ухвалити управлінське рішення щодо того, якому з видів каналу розподілу слід надати перевагу?

Обґрунтуйте свій вибір та вкажіть, які переваги та недоліки буде мати підприємство, обравши саме вибраний Вами канал розподілу?

Запропонуйте шляхи вирішення ситуації, в якій опинилося підприємство-виробник?

ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ І КОНТРОЛЬ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ УЧАСНИКІВ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

1. Зміст та елементи управління рухом товарів.
2. Визначення цілей та обмежень учасників каналу розподілу.
3. Вибір варіантів каналів розподілу. Оцінка різних варіантів побудови каналу.
4. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.
5. Визначення ролі лідера в управлінні каналами розподілу.
6. Методи координації дій учасників каналу розподілу.
7. Стратегії вирішення конфліктів між учасниками каналів. Механізми мотивації та стимулювання партнерів у каналах розподілу. Моніторинг ефективності діяльності учасників каналу.
8. Типи конкуренції в каналах розподілу. Причини конфліктів в каналах розподілу та методи їх вирішення. Вплив конкуренції в каналах на маркетингову політику підприємства.
9. Інструменти контролю за дотриманням домовленостей у каналах розподілу.

10. Роль інформаційних технологій у забезпеченні управління каналами розподілу.

Тестові завдання:

1. Між учасниками каналів розподілу можуть спостерігатися такі форми взаємодії:

- а) співробітництво;
- б) обмін досвідом;
- в) конфлікти;
- г) конкуренція;
- д) ігнорування.

2. Тара – це:

- а) елемент або різновид упаковки;
- б) промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, запобігає їх пошкодженню та псуванню під час перевезення;
- в) виріб загального призначення, основна функція якого – зберігати властивості товару.

3. Транспортм вважають:

- а) одну з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма галузями щодо фізичного переміщення сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, що забезпечує неперервність матеріального виробництва;
- б) галузь економіки, яка забезпечує безперервність виробничих процесів;
- в) сукупність технічних засобів, основна задача яких фізичне переміщення готової продукції зі складу підприємства виробника до споживача або посередника.

4. Логістичні пріоритети забезпечують вирішення проблем:

- а) проектування та реалізації фізичного розподілу продукції;
- б) обґрунтування та формування каналів розподілу;
- в) організації та координації роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції;
- г) вас відповіді вірні.

5. Сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, це:

- а) система управління та планування маркетингових каналів;
- б) логістична система маркетингової логістики;
- в) макрологістична система;
- г) мікрологістична система.

6. В якості критеріїв оцінки посередників застосовують:

- а) залучення нових клієнтів; виконання договірних умов; відповідність фактичного об'єму продажу плановому;
- б) збереження і розвиток відносин з перспективними клієнтами; частка посередника в загальному об'ємі продажу фірми, в порівнянні з витратами на роботу з ним;
- в) зменшення витрат на транспортування; відповідність фактичного об'єму продажу плановому; своєчасність доставки продукції.

7. Виробник здійснює контроль над каналом товароруку, використовуючи:

- а) економічні і неекономічні основи влади;
- б) владу, засновану на заохоченні та професіоналізмі;
- в) законну неформальну владу;
- г) всі варіанти вірні;

Теоретичні завдання:

1. Охарактеризуйте принципи та функції каналів розподілу.
2. Наведіть можливі класифікації каналів розподілу. Дайте відповідні визначення кожній класифікації.
3. Охарактеризуйте інформаційні, фінансові, сервісні та товарні потоки в каналах розподілу.
4. Дайте визначення поняттю «маркетингова політика розподілу» та сформулюйте її завдання. Як взаємодіють маркетингова та логістична складові цієї політики?

Практичне завдання:

Основними конкурентами вітамінів ТОВ «Натур продукт–ВЕГА» є: KRKA, ROCH. Ltd, Unifarm, Ferrosan, Ratiofarm, Київський вітамінний завод та інші. Вони займають відповідно: 25%, 10%, 15%, 5%, 7%, 28%, 6%.

ТОВ «Натур продукт – ВЕГА» займає 4% на ринку України (рис. 1).

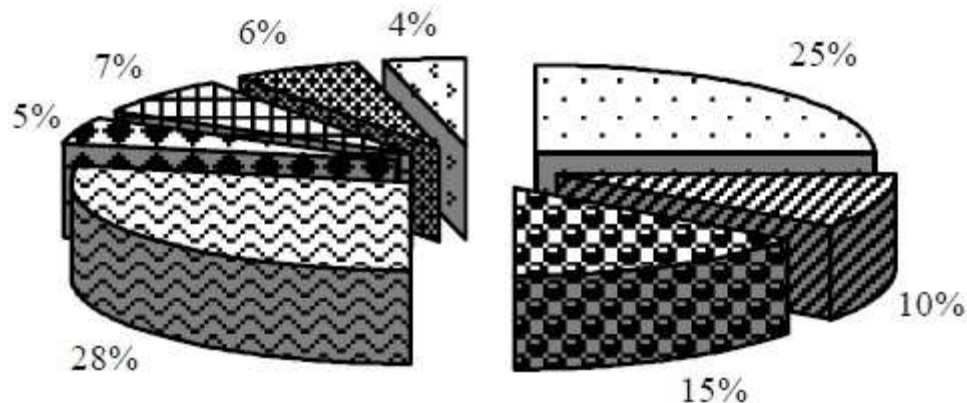


Рис. 1. Структура ринку вітамінів в Україні

Підприємство ТОВ «Натур продукт – ВЕГА» хоче зайняти 6% ринку вітамінів України.

Завдання. Запропонуйте, з якими роздрібними підприємствами фірми доцільно співпрацювати для реалізації своєї цілі.

Поясніть, чи обов'язково підприємству для реалізації своєї продукції (вітамінів) необхідно використовувати спеціалізовані роздрібні підприємства. Якщо ні, то поясніть, чому?

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Карта розподілу балів
за результатами самостійної роботи здобувачів вищої освіти
з навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу»

<i>Спеціальність</i>	Маркетинг
<i>Освітня програма</i>	Маркетинг та міжнародна логістика Маркетинг
<i>Форма навчання</i>	Очна
<i>Форма контролю</i>	Іспит

№ з/п	Назва заходу контролю	Термін виконання (згідно з РПНД та графіком ІКР)	Форма контролю	Кількість балів (за рішенням кафедри)
Обов'язкові				
1.	Активність на заняттях	Упродовж семестру	Поточний контроль	10
	<i>Активна участь під час лекційних занять</i>	Упродовж семестру		5
	<i>Опитування, тестування, робота в МГ, вирішення задач</i>	Упродовж семестру		5
2.	Контрольні заходи	Згідно з розкладом занять	Поточний контроль	20
	<i>Контрольна робота № 1</i>	Згідно з розкладом занять	<i>Перевірка правильності завдань</i>	10
	<i>Контрольна робота № 2</i>	Згідно з розкладом занять	<i>Перевірка правильності завдань</i>	10
Вибіркові				
3.	Виконання індивідуального завдання	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	10
4.	Публікація наукової статті	Згідно з розкладом занять	Публікація в наукових збірниках	20

	Доповідь на науковій конференції з презентацією	Згідно з розкладом занять	Виступ на конференції	10
4.	Доповідь і презентація на практичному занятті	Згідно з розкладом занять	Захист на практичних заняттях	10
5.	Написання есе	Згідно з розкладом занять	Захист на практичних заняттях	5
6.	Інформаційне повідомлення (огляд літературних джерел за темою)	Згідно з розкладом занять	Виступ на занятті	10
7.	Написання тестів	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	10
8	Участь у неформальній освіті (вебінарах, у роботі конференцій, у майстер-класах, навчання на курсах за фахом тощо)	-	Надання сертифікату, довідки, свідоцтва про участь в заходах	10
9.	Розв'язання комплексу тестів за темою	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	10
10	Розгляд кейсових ситуацій	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	10
Усього балів за поточну роботу				60
Іспит		Згідно з графіком		40
Усього				100

Карта розподілу балів
за результатами самостійної роботи здобувачів вищої освіти
з навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу»

Спеціальність	Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг та міжнародна логістика Маркетинг
Форма навчання	Заочна
Форма контролю	Іспит

№ з/п	Назва заходу контролю	Термін виконання (згідно з РПНД та графіком ІКР)	Форма контролю	Кількість балів (за рішенням кафедри)
Обов'язкові				
1.	Активність на заняттях	Упродовж семестру	Поточний контроль	5
	Опитування, тестування, робота в МГ, вирішення задач	Упродовж семестру		5

2.	Контрольні заходи	Згідно з розкладом занять	Поточний контроль	20
	<i>Контрольна робота № 1</i>	Згідно з розкладом занять	<i>Перевірка правильності завдань</i>	<i>10</i>
	<i>Контрольна робота № 2</i>	Згідно з розкладом занять	<i>Перевірка правильності завдань</i>	<i>10</i>
Вибіркові				
3.	Виконання індивідуального завдання	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	10
4.	Публікація наукової статті	Згідно з розкладом занять	Публікація в наукових збірниках	20
	Доповідь на науковій конференції з презентацією	Згідно з розкладом занять	Виступ на конференції	10
4.	Доповідь і презентація на практичному занятті	Згідно з розкладом занять	Захист на практичних заняттях	10
5.	Написання есе	Згідно з розкладом занять	Захист на практичних заняттях	5
6.	Інформаційне повідомлення (огляд літературних джерел за темою)	Згідно з розкладом занять	Виступ на занятті	10
7.	Написання тестів (складання кросвордів)	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	10
8	Участь у неформальній освіті (вебінарах, у роботі конференцій, у майстер-класах, навчання на курсах за фахом тощо)	-	Надання сертифікату, довідки, свідоцтва про участь в заходах	10
9.	Розв'язання комплексу тестів за темою	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	10
10	Розгляд кейсових ситуацій	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	10
Усього балів за поточну роботу				30
Іспит		Згідно з графіком		70
Усього				100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Рейтингова оцінка з дисципліни розраховується як середня оцінка із балів поточного і підсумкового контролю.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

ГЛОСАРІЙ

Антагоністичні конфлікти – суперечності, що вирішуються шляхом зникнення конфліктуючого учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого.

Вертикальний маркетинговий канал (або вертикальна маркетингова система) — 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.

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

Взаємна конкуренція відбувається між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

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

Вимушені конфлікти – спонтанно виникають за невизначеними причинами.

Відкриті конфлікти – конфлікти, за яких зіткнення учасників каналу є чітко вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання "цінових війн" тощо).

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

Внутрішня конкуренція – конкуренція між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами, рівноцінними за масштабами й обсягами діяльності торговельними підприємствами.

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

Горизонтальний маркетинговий канал (або горизонтальна маркетингова система) – об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей.

Горизонтальні конфлікти – конфлікти між фірмами, що знаходяться на однаковому рівні (між товаровиробниками, підприємствами оптової торгівлі, підприємствами роздрібною торговельною мережі).

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

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

Деструктивні конфлікти – конфлікти, в результаті яких утворюються дисфункціональні наслідки (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці у майбутньому, згортання взаємодії між учасниками тощо).

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

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

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.

Ексклюзивна політика розподілу – політика, за якої 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.

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

Закономірні конфлікти – виникають закономірно у зв'язку із визначеними причинами.

Закриті конфлікти – конфлікти, за яких не відбувається зовнішніх агресивних дій між конфліктуючими сторонами.

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

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

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

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

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

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

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. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті доходячи до споживача.

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.

Керована вертикальна маркетингова система – система, яка 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 відносин.

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

Комерційний розподіл – розподіл, що передбачає функції планування, аналізу, контролю та регулювання матеріального потоку, тобто управління матеріальним потоком.

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

Конкуренція у каналах розподілу – взаємне упорядковане протистояння, метою якого є отримання певної вигоди (у роздрібній торгівлі, наприклад, отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо) і досягти чітко позначених і усвідомлених цілей, кінцевого результату.

Конструктивні конфлікти – дають змогу пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо.

Конфлікт – форма взаємодії, коли 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.

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

Ланцюг розподілу – складна система, що формується впорядкованою і такою, що взаємодіє, сукупністю фізичних або 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.

Лінійне складування – прямий доступ до кожного одиничного збереження.

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

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

Маркетингова логістика – частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху, 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.

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

Маркетингові канали зворотного зв'язку – канали, які передбачають два потоки — товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника.

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

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

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

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

Одиничне складування – процес під час зберігання обладнання, транспортних засобів та інших засобів, які тимчасово перебувають відкритими.

Оптова торгівля – форма 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); це процес 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 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 наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

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

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

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

Оптові торговельні посередники – посередники, які діють від власного імені, але за рахунок клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси.

Особисті конфлікти – конфлікти, учасники яких дбають про корисні власні інтереси.

Позамагазинні торгові об'єкти – об'єкти, продаж товарів кінцевим споживачам у яких здійснюється 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 дрібнороздрібної торгівлі (торгові автомати, палатки тощо) і комп'ютерної та телекомунікаційної техніки (дистанційна електронна торгівля) та ін.

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

Пріоритетні державні потреби – потреби держави 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.

Продаж товарів за зразками – продаж, за якого здійснюються попередній вибір товару покупцем на основі ознайомлення з натуральними зразками окремих виробів, виставленими в торговому залі.

Продаж товарів зі складів оптових підприємств:

- з особистим відбиранням товарів – продаж, за якого представники роздрібних підприємств відповідно до затвердженого графіка мають можливість приїздити і детально ознайомлюватися з їх асортиментом, одержувати кваліфіковану консультацію щодо якості й властивостей товарів, підбирати товари відповідно до попиту населення. Ознайомлення з асортиментом і відбір товарів провадяться безпосередньо на складах чи в спеціальних залах (на невеликих базах – кімнатах) товарних зразків;

- за телефонними чи письмовими замовленнями – відбирання товарів без особистої присутності представників покупців за допомогою системи вимог – замовлень;

- 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 завантаження;

- пересувні кімнати товарних зразків – кімнати, що організовуються 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 замовлення на завантаження товарів;

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

- продаж через автосклади – продаж, за якого обладнані в автомобілях із закритим кузовом склади за встановленими графіками та маршрутами об'їжджають 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.

Продаж товарів на замовлення покупців – продаж, який 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 й одержання товарів в обумовленому місці та в зазначений час.

Продаж товарів через прилавок обслуговування – спосіб продажу, за якого у процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і

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

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

Ринкові торгові об'єкти – об'єкти, які 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 встановлюються залежно від попиту і пропозиції.

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

- нульового рівня (або канал збуту, канал прямого маркетингу чи прямий канал) – різновид каналу, що складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності;
- однорівневий - різновид каналу, що характеризується наявністю одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібного торговця, на ринках товарів промислового призначення – агента зі збуту або брокера);
- дворівневий – 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 – різновид каналу, що охоплює трьох посередників;
- багаторівневий – різновид каналу, що містить велику кількість посередників.

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

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

Самообслуговування – це метод продажу, за якого покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно

оглядати та вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому біля виходу з торгового залу магазину.

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

Складська форма товароруку – перевага у переміщенні товарів у зв'язку із завезенням їх на проміжний склад (склади).

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

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 із запасом товару вартість.

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

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.

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

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

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

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).

Точка беззбитковості закупівель – обсяг закупівель товарів у і-то постачальника, за якого сума валового доходу від реалізації таких товарів покриває суму поточних витрат.

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

Традиційний маркетинговий канал – 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.

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

Транспорт у вузькому розумінні – сукупність технічних засобів, призначених для просторового переміщування продукції та матеріалів; у широкому розумінні — одна з галузей виробничої сфери народного господарства, котра тісно взаємодіє з усіма його галузями щодо фізичного переміщування сировини, матеріалів, готової продукції і виконує роль сполучної ланки, яка забезпечує неперервність процесів матеріального виробництва.

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

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

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

Фізичний розподіл – розподіл, який включає реалізацію функцій збереження, транспортування, складування, переробки та ін.

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

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.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 462 с.
3. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с
4. Ільчук В.П., Штирхун Х.І. Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання. Чернівці: ЧНТУ, 2018.
5. Крикавський Є., Похильченко О., М. Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. Посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
6. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник для студентів спеціальності D5 «Маркетинг». Суми : Університетська книга, 2019. 160 с.
7. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
8. Сендецька С.В. Маркетингова політика розподілу: методичні рекомендації для самостійного вивчення навчального матеріалу. Львів, 2019. 48 с.
9. Сухорська У.Р., Щербань В.М. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 383 с.
10. Хрупович С.Є. Опорний конспект лекцій з дисципліни «маркетингова політика розподілу». Тернопіль, 2018. 55 с.

Допоміжна

1. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка. 2017. С. 77-84. URL: <http://journals.urau.ua/index.php/wissn021/article/download/125710/120253>.
2. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-08>.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ : «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
4. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-08>.

5. Гречуха А.О Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка та суспільство. 2016. Вип. 4. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-4/11-stati-4/288-grechukha-a-o>.
6. Ковальов А.І., Беспалов В.М., Кочевой М., Обнявко О.В. Взаємозв'язок маркетингу та логістики у підприємницькій діяльності. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: зб. матеріалів XXII Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 25-26 квітня 2024 р. Одеса : ОНЕУ, 2024. С. 283-285
7. Россоха В.В., Шарапа О.М. Формування збутової політики маркетингу аграрних підприємств : монографія. Київ : Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2016. 228 с. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/11567>.
8. Разінькова М.Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57-59.
9. Сендецька С.В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 52 с
10. Тесленко К.Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 48(1324). С. 36-41.

13. Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека України. URL: <http://nbuv.gov.ua>
2. Одеська національна наукова бібліотека. URL: <http://odnb.odessa.ua>
3. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
5. Офіційний сайт журналу «Маркетинг в Україні» URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
6. Офіційний сайт міста Одеса. URL: <https://omr.gov.ua>

**Методичні вказівки та навчальні завдання для практичних занять
з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» для здобувачів вищої
освіти для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
та початкового (короткого циклу – молодших бакалаврів) рівнів
спеціальності D5 «Маркетинг» усіх форм навчання освітньо-професійної
програми «Маркетинг та міжнародна логістика» та освітньо-професійної
програми «Маркетинг» спеціальності
D5 «Маркетинг»**

Кочевой Максим Миколайович
Обнявко Олександр Валентинович
Носаченко Олександр Анатолійович

Коректор: А.О. Ковальова

Підписано до друку _____ Зам. _____
Формат паперу 60 X 84 1/16 Обсяг _____ авт. арк.
Тираж _____ прим. ОНЕУ, м. Одеса, вул. Преображенська, 8