


**МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з дисципліни**

**«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»  
(для магістрів)**

**МАУП**

**Київ 2016**

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Л.О. Карбовською

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(Протокол № 11 від 21.04.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів  
ім.Святої Великої княгині Ольги МАУП (протокол №8 від 28.04.2016 р.)

**Карбовська Л.О..** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетингова політика розподілу”. - К.: МАУП, 2016.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету, завдання самостійної роботи, методичні матеріали до семінарських занять, методичні матеріали до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2016

МАУП

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### **Мета, завдання і змістові модулі дисципліни**

Мета: формування у майбутніх спеціалістів розуміння та вміння вирішити практично проблеми розробки політики розподілу підприємства згідно з його маркетинговою стратегією на основі отримання системи спеціальних теоретичних знань/

Завданням вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є набуття студентами спеціальних теоретичних знань і практичних навичок з таких питань, як:

- сутність та завдання політики розподілу;
- характеристики складових політики розподілу;
- роль каналів розподілу;
- типи, форми та особливості каналів розподілу на різних ринках;
- лізинг як форма розподілу на промисловому ринку;
- види маркетингових систем розподілу;
- методичні підходи щодо вибору політики охоплення ринку та політики залучення учасників каналу;
- особливості проведення аналізу витрат розподілу з точки зору маркетингу;
- «двоїстий характер» інтерактивного маркетингу;
- вплив позиціювання торговельних підприємств на вибір каналів розподілу;
- методика оцінки та вибору каналів розподілу,
- шляхи оптимізації каналів розподілу.

Змістовні модулі:

1 модуль. Сутність та основні види розподілу.

2 модуль. Управління розподілом на підприємстві.

**Міжпредметні зв'язки:** Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» передбачає поглиблення знань студентів, набутих під час вивчення дисципліни «Маркетинг» і тісно пов'язана з різними спеціальними дисциплінами, що формують майбутніх спеціалістів. До таких дисциплін перш за все належать «Комерційна діяльність посередницьких підприємств», «Маркетингова товарна політика», «Аналітичний маркетинг». Тільки у використанні інтегрованих знань з цих дисциплін можна прийняти правильне управлінське рішення і забезпечити успіх підприємства на ринку.

### **Мета, завдання самостійної роботи**

**Метою** самостійної роботи є засвоєння студентами програмного матеріалу з дисципліни «Маркетингова політика розподілу», а також поглиблене вивчення її окремих тем для забезпечення можливості виконання ними професійних задач.

**Завданнями** самостійної роботи є:

- засвоєння матеріалів лекцій;
- підготовка до практичних занять;
- поглиблене вивчення окремих тем дисципліни шляхом написання рефератів, есе та підготовки доповідей;
- набуття практичних навичок у здійсненні конкретних задач професійної діяльності маркетолога.

МАУП

# **ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»**

## **Плани семінарських занять**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**

#### **СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ВИДИ РОЗПОДІЛУ**

##### **Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу**

1. Проблеми та розвиток політики розподілу в Україні.
2. Мета, ціль та завдання курсу «Маркетингова політика розподілу».
3. Місце маркетингової політики розподілу у системі професійних знань маркетолога.

*Література [6; 15; 26 ]*

##### **Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу**

1. Сутність, значення та функції товароруху як складової системи маркетингової політики розподілу.
2. Показники, що характеризують систему товароруху.
3. Етапи планування товароруху.
4. Механізми використання каналів розподілу.

*Література [ 7; 8; 9; 19; 21; 22; 25; 26 ]*

##### **Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві**

1. Сутність та особливості розподілу на промисловому підприємстві.
2. Основні чинники, що впливають на покупців товарів виробничо-технічного призначення.
3. Основні етапи та ситуації промислової закупівлі.
4. Сутність та особливості лізингу як форми розподілу.

*Література [ 7; 8; 9; 19; 21; 22]*

#### **Тема 4. Гуртова та роздрібна торгівлі у каналах розподілу**

1. Види та функції підприємств гуртової торгівлі.
2. Характеристика магазинів у залежності від товарного асортименту.
3. Планування вирішення питань професійної підготовки продавців, торгових агентів.
4. Проблеми вирішення питань розміщення окремих товарних груп усередині підприємства

*Література [2; 6; 10; 11; 15; 18]*

#### **Тема 5. Державна закупівля та державне замовлення**

1. Сутність державної закупівлі та державного замовлення.
2. Процес отримання державного замовлення.
3. Умови отримання державного замовлення.

*Література [7; 8; 9; 19; 20]*

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

#### **УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

#### **Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу**

1. Формування політики розподілу підприємства.
2. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розподілу.
3. Маркетинговий аналіз витрат на організацію системи розподілу.
4. Типи конкуренції в каналах розподілу та їхня характеристика.
5. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового розподілу.

*Література [8; 9; 13; 18; 22; 25; 26; 31]*

#### **Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу**

1. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок.

2. Визначальні критерії вибору каналу розподілу
3. Принципи, задачі та функції посередницької діяльності.
4. Сутність управління каналами розподілу.
5. Франчайзинг як особлива форма договірної вертикальної маркетингової системи розподілу.

*Література [12; 19; 22; 24]*

### **Тема 8. Конкуренція в каналах розподілу**

1. Принципи функціонування каналів розподілу в умовах конкуренції.
2. Співробітництво, кооперація та узгодження дій посередників у каналах розподілу.
3. Протиріччя та узгодження цілій учасників каналів розподілу.
4. Методи та принципи конкуренції у каналах розподілу.

*Література [3; 10; 11; 15; 20]*

### **Тема 9. Управління товарним рухом**

1. Сутність та принципи управління товарорухом.
2. Сучасні методи товароруху.
3. Шляхи оптимізації товарного руху на підприємстві.
4. Критерії якості організації товарного руху на підприємстві.

*Література [12; 15; 18; 19]*

### **Тема 10. Розподіл і маркетингова логістика**

1. Сутність та завдання логістики у процесі розподілу продукції.
2. Функції маркетингової логістики.
3. Принципи побудови логістичних систем управління розподілом.
4. Основні етапи та елементи процесу маркетинг-логістики.

*Література [2; 22; 24; 28]*

**Задачі для семінарських занять з дисципліни  
«Маркетингова політика розподілу»**

**Задача 1**

Фірма, що діє на українському ринку, планує відкрити нову торгову філію в регіоні з населенням 10 тис. чоловік. У принципі, якщо виходити з консервативних поглядів, невідомо, скільки чоловік буде відвідувати цей магазин у день.

Суб'єктивна імовірність визначеного числа можливих відвідувачів магазину в день наведена у табл.1.

Таким чином, у даному випадку суб'єктивна імовірність складає  $P(N_i)=20\%$ , якщо передбачається в день відвідування торгової філії 1000 чіл. Імовірність  $P(N_i)$  називається в цьому випадку *ап'іорної (попередньої) імовірністю*.

Таблиця 1

Число відвідувачів у день $N_i$ , чил.	Імовірність того, що число відвідай відвідувачів дорівнює $N_i$ : $P(N_i)$
$N_1 = 1000$	0,2
$N_2 = 2000$	0,5

По оцінці фірми, доход від відвідування філії одним відвідувачем складає 10 тис. руб. (одна покупка — 1000 руб.). Витрати торгової філії плануються на рівні 2,2 млн. руб. у день.

**Завдання:**

1. Приймаючи ап'іорну імовірність за факт, визначите очікувану оцінку



прибутку у випадку відкриття філії.

2. Проаналізуйте вихідну інформацію і дайте висновок про доцільність чи недоцільність відкриття торгової філії в даному регіоні.

### Задача 2

Дана задача ґрунтується на результатах задачі №2 і є її логічним продовженням.

Використовуючи додаткову інформацію, розрахуйте апостеріорну імовірність і оцініть очікуваний прибуток від відкриття торгової філії (при розрахунках використовуйте *формулу Байеса*).

(Теорема Байеса, чи теорема про імовірність гіпотез, дає можливість судити про величину імовірності якого-небудь припущення після досвіду, що дали визначений результат. Вона формулюється в такий спосіб: імовірність гіпотези  $i$  після іспиту, приведшого до здійснення події  $B$ , дорівнює добутку імовірності цієї гіпотези до іспиту на імовірність події по цій гіпотезі, діленому на повну імовірність події  $B$ , тобто на суму таких добутків для всіх гіпотез:

$$P(N_i / B) = \frac{P(N_i)P(B / N_i)}{\sum_{i=1}^k P(N_i)P(B / N_i)}$$

де  $P(N_i)$  — імовірність  $i$ -й гіпотези до іспиту (апостеріорна). У нашому випадку  $N$  — можливе число відвідувачів торгової філії;

$P(N_i / B)$  — імовірність  $i$ -й гіпотези після іспиту (апостеріорна);

$P(B / N_i)$  — імовірність події  $B$  при припущенні, що дана гіпотеза здійснилася;

до — число гіпотез.

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

### Задача 3

У рекламному щотижневику «Лідер» поміщена реклама нового магазину наступного змісту.

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

Паркуйтесь на великій, безкоштовній, охоронюваній стоянці.

Магазин займає три поверхи будинку. Треба віддати належне сервісу, наданому кожному покупцю:

- камера схову, де можна залишити свої речі;
- бар, де ви відпочинете;
- ваші покупки упакують у витончені фірмові пакети;
- обмінний пункт валюти;
- ви можете скористатися при оплаті кредитними картками багатьох банків;
- періодичну пресу, який ви зацікавилися, можна одержати як презент;
- доставка на будинок, що здійснюється обслуговуючим персоналом;
- великогабаритні товари доставлять вам на будинок, а ваші покупки допоможуть донести до машини безкоштовно;
- попередні замовлення, що заощадять ваш час;
- тут можна купити будь-як товари від молока до автомобільної покришки і пилососа;
- ціни не зіпсують вам настрої».

#### **Завдання:**

1. До якій з перерахованих нижче форм роздрібної торгівлі відповідно до прийнятої класифікації відноситься магазин:

- Черговий;
- Універсам;
- Супермагазин;

- Спеціалізований магазин;
- Магазин різноманітного асортименту;
- Універмаг;
- Повноасортиментний магазин знижених цін;
- Магазин обмеженого асортименту;
- Торговий базар?

2. Назвіть принципові відмінності перерахованих підприємств роздрібної торгівлі.

#### **Задача 4**

В даний час в Україні велике поширення одержала практика посередництва. Причому серед найбільш перспективних з погляду посередницьких операцій ринків на перше місце висунувся ринок верстатів.

Тут посередниками уже вироблені деякі загальні принципи пошуку таких ринків:

1. Не слід пропонувати верстати «старим» підприємствам із професійним кадровим складом.
2. Не варто пропонувати підприємствам їхні профільні верстати. Краще запропонувати допоміжні.
3. Варто орієнтуватися на виробництва зі стійким збутом, що гарантує ритмічну роботу і платоспроможність замовника верстатів.
4. При закупівлі верстатів по імпорту не слід робити ставку на відносно дешеве устаткування колишніх соціалістичних країн.
5. В угодах з імпортними верстатами не слід намагатися вийти на безпосереднього виготовлювача продукції, тому що це може виявитися дорожче.

#### **Завдання:**

Проаналізуйте викладені принципи і поясните причини обмежень. Що

ви можете запропонувати додатково для підвищення ефективності посередницької діяльності?

### **Задача 5**

«Корпорація міжнародних проектів», що здійснює оптову торгівлю продовольчими товарами, використовує у своїй маркетинговій діяльності наступні прийоми:

1. Для прискорення швидкості товарообігу практикується товарний кредит. Оптовий покупець замовляє товар і переказує гроші. Протягом приблизно двох-трьох тижнів, поки замовлення знаходиться в шляху, покупець може придбати наявний на складі в наявності товар і швидко продати його. А потім одержує те, що замовляв.

2. Завдяки чіткій роботі транспортної служби підвіз, сортування/сертифікація і доставка товару в будь-який населений пункт України здійснюється цілодобово.

3. Багатий вибір товарів корпорації виключає проблему пошуку необхідного товару в інших постачальників.

4. Маркетингова служба відслідковує стан оптового ринку щодня.

5. Корпорація віддає перевагу перевіреним і надійним сформованим діловим зв'язкам з партнерами.

#### ***Завдання:***

1. Чи застосуємо метод корпорації для інших оптових фірм?
2. Чим, на вашу думку, його можна доповнити?
3. Наскільки доцільно для корпорації розвиток власної дилерської мережі?

### **Задача 6**

В умовах високої конкуренції серед автомобілебудівних фірм для

стимулювання продажу автомобілів багато автобудівників пропонують знижки з ціни машин. Американська філія фірми «Фольксваген» обрала іншу тактику. Фірма оголосила, що буде сама виплачувати кредити на купівлю і страховий внесок протягом 12 місяців за ті, хто придбав її машину і потім втратив роботу. Кожний, хто купує чи бере в довгострокову оренду «Фольксваген», безкоштовно одержує такі гарантії на термін до трьох років із дня покупки. Однак ці гарантії не поширюються на звільнених за неякісну роботу чи звільнилися за власним бажанням. Максимальна виплата по додаткових гарантіях - 500 дол. на місяць.

***Завдання:***

1. Проаналізуйте й оцініте дії фірми «Фольксваген» по стимулюванню збуту продукції.
2. Що ще можна запропонувати для підвищення попиту на автомобілі в умовах високої конкуренції з боку інших автомобілебудівних фірм?
3. Як знизити комерційний ризик при проведенні заходів щодо збуту продукції?

**Задача 7**

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

***Відповіді 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 франчайзинге 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. Перелічите інші переваги франчайзінга, а також відзначте можливі недоліки.

### **Задача 8**

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

#### ***Завдання:***

Використовуючи модель Гаффа, обчисліть ймовірність того, що жителі мікрорайону зроблять покупку в новому магазині, та визначить доцільність розташування нового магазину з точки зору продажу кольорових телевізорів середнього класу (середня ціна 500 грн.), якщо в мікрорайоні знаходиться 5 % потенційних покупців.

МАУП

## Ситуаційні завдання

### Ситуаційне завдання 1

У середині 80-х років багато компаній роздрібної торгівлі в Західній Європі шукали можливість оновити асортимент консервованих фруктів і овочів не по якісних, смакових чи цінових параметрах, а по товарному виді. Одна з таких прекрасних можливостей — упакування: якщо товар упадає в око на прилавках магазинів, помітно зростає рівень продажів, а виходить, можливо, у майбутньому і рівень цін.

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

Англійський журнал *Packaging News* писав про успішні ринкові іспити прозорого пластикового упакування, відзначав цілий ряд її достоїнств: акуратний вид, імідж високої якості, легка вага, гарні захисні властивості, можливість повторного використання і виробництва на банкових лініях. Золотавий відтінок і металеві куточки підсилюють враження про високу якість товару. Крім того, пластик не іржавіє, не б'ється і добре смотрится у викладенні товарів.

Упакування підвищило привабливість продукції і стали дійсною конкурентною перевагою товару. Експеримент у декількох супермаркетах показав, що консервовані персики в пластиковому упакуванні, що знаходяться на полку з аналогічною продукцією в металевій банці, користалися великим попитом навіть при різниці в ціні майже в два рази.

Дослідження показали, що візуальний вплив чи персиків фруктових коктейлів на покупців, так до того ж ще і відкриті коробки з чи фруктами овочами, переважило високі ціни. Покупці як би одержували гарантію якості і

безпеки, їм подобалася якість на очах. Заможних покупців не бентежила ціна, вони робили покупку не з необхідності, а заради розмаїтості. -

Попит на продукцію в такому упакованні серед великих роздрібних торговців стрімко зростав. Виробництво не могло задовольнити попит.

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

Випереджальне положення серед конкурентів мала англійська фірма MB (Metal Box), виробник пластикового упаковання під маркою Stepcan. Торговий підрозділ MB продавало упаковання за високою ціною, але досить низкою за тисячу одиниць.

Менеджери фірми не усвідомлювали в той період часу, що потенціал Stepcan більш високий. Набагато пізніше вони прийшли до висновку, що, можливо, було б доцільним розробити програму по самооплатності цієї новинки в рамках MB і самостійним збуті. Не визначивши потенціал своєї продукції, компанія дозволила роздрібним торговцям заробляти прибутку на високих роздрібних цінах. Роздрібні торговці чекали станок Stepcan так само, як і виробники фруктів і овочів.

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

Компанії MB необхідно було сконцентрувати свою увагу або на роздрібних торговцях, або на виробниках фруктів, але не на обох одночасно. Компанія скоротила виробничі потужності і мала потребу в максимальній віддачі. Особливо це відносилось до країн, де була широка мережа роздрібних торговців.

Головна задача компанії полягала в тому, щоб установити ділові зв'язки з роздрібними торговцями до того, як з'явиться продукція конкурентів.



Партнери відбиралися ретельно і з обережністю. Використовувалися різні варіанти: існуюча система збуту в МВ, спеціально створений відділ по реалізації цього товару в структурі МВ, спільні підприємства з тими чи іншими групами роздрібних торговців. Перевага ж була віддана окремим збутовим підрозділам усередині МВ.

За межами Великобританії прибутку від продажів Stepcan були значно нижче. Успіх на внутрішньому ринку обумовив бажання якнайбільше робити і продавати, не приділяючи уваги розробці нових продуктів. Думки конкурентів розділилися: одні вважали, що Stepcan не знайде широкого визнання, інші вважали компанію МВ лідером серед виробників аналогічних товарів за межами Великобританії.

Минулого і такі, хто розробляв аналогічний продукт.

Реакція споживачів у різних країнах була неоднозначна. Компанія субсидіювала маркетингове дослідження для вивчення споживчих переваг і їхні відносини до Stepcan.

Було проведене опитування як окремих покупців, так і менеджерів супермаркетів і більш дрібних роздрібних організацій.

У багатьох європейських країнах, особливо у Франції і Скандинавії, споживачі вважали головною перевагою нового упакування її прозорість, що дозволяє бачити вміст і подвоює їхнє бажання купити товар. Однак у Німеччині пластиці віддавали перевагу склу, вважаючи його більш придатним для переробки.

Був 1988 р., і в деяких регіонах Європи набирало силу рух «зелених».

У підсумку дослідження показало, що негативних сторін у нового продукту не менше, ніж переваг. Але хоча у фірми МВ створилося багато проблем, усе-таки чимало споживачів і роздрібних торговців було задоволено товаром.

Менеджери компанії, з огляду на, що по собівартості виробництво Stepcan дорожче, ніж консервних банок у конкурентів, що деякі роздрібні

торговці не приймали пластикові ємності, що явні переваги новинки ніяк не захищені на цьому відрізку часу, не прийняли рішення про те, яким образом МВ повинна розвивати ринок Stepcan.

### ***Питання і завдання***

Запропонуйте компанії:

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

### **Ситуаційне завдання 2**

Американська компанія, виробник недорогого взуття, прийняла рішення про виявлення можливості виходу на індійський ринок. За результатами кабінетних досліджень, в Індії роздрібна торгівля взуттям знаходиться в основному в руках незалежних торговців, яким належить близько 60% роздрібною торгівлі в містах і близько 90% у сільській місцевості. Близько 40% міської торгівлі взуттям здійснюється через магазини різних компаній. Обсяг продажів у сільській місцевості значно нижче через бідність населення. Конкуренція на індійському ринку взуття спостерігається в основному між національними фірмами, причому вони поставляють взуття досить високої якості лише в міські регіони. Роль іноземних фірм на цьому ринку поки не настільки вже помітна, і в цілому по якості взуття американської компанії значно вище, ніж продукція більшості інших фірм.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу компанії прийшла до висновку, що повітряні перевезення через високу вартість фрахту літака значно підвищують продажну ціну взуття, тому переважніше доставка морем, з Нью-Йорка до Бомбея. Через обмеженість обсягу оборотного капіталу в індійських оптовиків прийдеться оплачувати транспортування і проводити

інвентаризацію товару до надходження його на склад оптовика. Після розміщення на складі індійський оптовий торговець зможе відвантажувати товар іншим незалежним чи оптовикам роздрібним торговцям у міру надходження замовлень. Мережі збуту бомбейських оптовиків покривають велику частину індійського ринку. Продажі виробляються як іншим оптовикам, так і роздрібним торговцям п'ятнадцяти найбільших міст Індії.

Звичайний магазин у міському регіоні становить підвищений інтерес для місцевих жителів, оскільки в гнітючого більшості покупців немає можливості відвідати магазини в інших районах.

Самообслуговування в магазинах використовується рідко. У дрібних магазинах звичайно один службовець очікує покупця, іншої виписує рахунок, а третій (не завжди) упаковує товар.

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

• *Питання і завдання*

1. Які типи каналів збуту були обрані фахівцями компанії і чи є цей вибір найкращим?
2. Які характеристики збутової мережі варто було б використовувати при оцінці можливих ділових відносин компанії з бомбейськими оптовиками?
3. Які питання можуть виявитися найбільш складними при керуванні каналами збуту і як ними варто керувати?

### **Ситуаційне завдання 3**

Компанія Rockport була створена в 1971 р. Соломоном і Брюсом Кац і зайняла на ринку місце, яким зневажали інші взуттєві компанії.

Бачачи людей, що носять під час ходьби взуття для бігу, батько та син

переконалися, що в них з'явилася можливість задовольнити потреби нового покупця, що віддає перевагу зручності. З цією метою разом з досвідченими дизайнерами вони почали розробляти туфлі, використовуючи найсучасніші матеріали, і запропонували споживачам принципово новий вид легкого якісного взуття. Марка Rockport завжди асоціювалася зі стилем, зручністю, надійністю і якістю. Rockport зберігає високий рівень взаєморозуміння зі своїми покупцями, передбачаючи всі їхні побажання. Товарам фірми по якості виконання немає рівних у взуттєвій промисловості.

У даний час комфортне взуття, що раніше було ігноровано взуттєвою промисловістю, займає уже велику частку ринку. Однак у більшості компаній, що прагнуть вийти на вже освоєний ринок, відсутній двадцятирічний досвід компанії Rockport у розробці зручного і модного взуття на основі передових технологій.

Туфлі Rockport з категорії ділового взуття брали участь у марафонах. Взуття для екстремальних умов використання (черевики для ходьби) побували на вершині Кіліманджаро (висота 19,340 футів), туфлі для веслування носять переможці запливу Уйтбред. Фірма виступає спонсором Лидвільського стомильного забігу і перевіряє там свою туристичну колекцію взуття. «Ми довели собі і нашим покупцям, що наша марка чудова», — заявляють представники Rockport. От що говорять про фірму її співробітники:

Робота в Rockport дає усім непояснений інтерес до життя. Ми так багато можемо зробити, так багато чого довідатися, відкрити і вивчити, що іноді на працю це зовсім не схоже. Ми завжди прагнули працювати командою для більшої ефективності. Ми покладаємося один на одного в рішенні наших задач. Усе це стосується і наших покупців, до яких ми звертаємося з величезною повагою, тому що без них ми із себе нічого не уявляємо.

Ми — компанія, створена на основі знань і досвіду, головне в якій одне — люди. Найважливіший аспект культури Rockport — це наше відношення до світу. Не слід бути недобррозичливими до інших — ми увесь час повинні

підтримувати наш імідж.

Коли клієнти заходять у магазин Rockport, їх потрібно вітати так, начебто вони виявилися в нашому будинку. Наші магазини повинні відрізнитися від інших, тому що ми зовсім інші. Наші покупці покладаються на наше взуття і товари у своєму повсякденному житті. У деяких випадках ми просто єдиний рятівний вихід для покупця. Продаючи взуття Rockport, ми продаємо не просто товар, а спосіб життя. Ми називаємо цей стиль «Новим комфортом».

«По-новому комфортабельний» спосіб життя означає, що все, чим ви займаєтеся — працюєте, розважаєтеся чи відпочиваєте, — робиться стильно і невимушено. Простіше говорячи: стеж за собою, насолоджуйся життям і знайдеш чудове почуття волі. Чим більше людина спокійна і задоволена, тим більше вона щаслива і енергійна. Ми робимо взуття й одяг для будь-якого життєвого стилю, так що наші клієнти дійсно можуть відкрити для себе новий життєвий комфорт.

У даний час Rockport, використовуючі свій накопичений досвід, приділяє усе більшу увагу якості виконання і стилю. Продовжуючи прислухатися до своїх клієнтів, компанія Rockport прагне, щоб її марка стала ведучою на ринку, створюючи сучасне взуття, одяг і аксесуари, що дають людям, що проводять більшість часів на ногах, сполучення стилю, впевненості, комфорту і якості.

Виходячи на нові ринки, фірма Rockport орієнтується в основному на споживачів у віці від 29 до 44 років. За словами президента компанії Енджела Мортинеса, основна увага Rockport зосередила на унікальному стилі, новаторському змісті і зручності пропонованих колекцій.

На сучасному ринку багато взуттєвих марок і компаній. Що відрізняє одну марку від іншої? У чому унікальність взуття Rockport? На думку самої фірми, ця унікальність полягає в тому, що всі її моделі розроблені для ходьби, забезпечують зручність і розраховані на тривале використання. Щоб модель

можна було віднести до марки Rockport, вона повинна відповідати багатьом вимогам. Усі моделі повинні правильно сидіти на нозі, забезпечувати підтримку і добре поглинати удар. Взуття Rockport має бути легким, пристосованим для ходьби і добре дихати. Воно має бути новаторським і стильним.

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

Моделі Rockport мають виняткову амортизацію. Для цієї мети в них використовується багат шарова система, у якій з'єднані підметка, підошва, супінатор і устілка. Ці шари поглинають велику частину удару і забезпечують зручність на довгий час. Взуття Rockport має сталеву пластину між каблучком і підошвою, що забезпечує підтримку зводу стопи, задники зберігають положення стопи. Моделі Rockport зроблені з найбільш легких матеріалів, у результаті чого створюється відчуття, що взуття і нога єдині. Усі матеріали, використовувані в цьому взутті, добре «дихають». Це значить, що випари поту пропускаються назовні. При виведенні вологи на поверхню нога залишається сухою, що забезпечує зручність при ходьбі. У такий спосіб моделі Rockport мало важать (використовувана сталевая пластина дуже легка і добре пропускає повітря).

Підметки моделей Rockport більш зносостійкі, чим в інших моделях взуття для тривалої ходьби, тому що в них є дещо особливе. Інші компанії звичайно використовують матеріал Vibram: італійська компанія Vibram — кращий у світі виробник складових частин для підошви. Гума Vibram «повітряна, легка і пружна». Єдиний недолік такої підошви, що поглинає удар, — це недовговічність. Rockport розробила підошву, що сполучить у собі всі

якості Vibram, але більш довговічну і зручну в ходьбі. По суті, для збільшення терміну носки до складу додали більше гуми. Те, що вийшло, зараз називається Super Morflex Vibram і Morflex Vibram.

У своїй роботі Rockport орієнтується на найвищий рівень обслуговування споживачів. От як співробітники компанії пояснюють, що означає поняття «сервіс Rockport»:

«Сервіс Rockport» — значить збігати вниз за склянкою води, якщо покупцю буде потрібно прийняти ліки, чи віднести туфлі покупцю, що не в змозі увійти в магазин через травму. Сервіс у Rockport може полягати в грі з маленьким сином чи дочкою, у той час як їхні батьки приміряють туфлі. У дійсності ніхто не знає, що може трапитися. Але ми знаємо, що ми повинні робити усі для наших відвідувачів, щоб у нашому магазині вони почували себе дуже затишно. Є й інша сторона обслуговування в Rockport — використання всіх можливостей марки Rockport. Підтримуйте зв'язок із клієнтами. Дайте їм знати, що ви думаєте про їх навіть після того, як вони пішли, чи просто подзвоните і повідомите про надходження нової колекції. Ми повинні звертатися з покупцями так, начебто вони займають головне місце в нашій справі, тому що це так і є.

Що ще включається в обслуговування Rockport — це турбота про взуття. Ми повинні пояснювати всім нашим клієнтам важливість правильного догляду за туфлями для збереження їх же грошей. Продати кому-небудь пару взуття та або не знати, або нічого не розповісти покупцю, як піклуватися про неї, значить зробити йому погану послугу.

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

обслуговуванні відвідувачів, якщо ми хочемо бути поза конкуренцією.

Фірма Rockport постійно прагне бути першою в різних областях: у 1984 р. вона стала першим виробником взуття, що отримали гігієнічний сертифікат відповідності Американської педіатричної асоціації лікарів (АПАЛ). У тому ж році фірма провела експеримент, направивши одну людини пішки по всіх штатах США для навчання американців ходьбі, пропаганди її користі для здоров'я і стала першою компанією, що створила чоловічі вихідні туфлі вищої якості без шкіряної підошви. У 1985 р. Rockport розробила і випустила на ринок Rgovalker — першу модель взуття для занять оздоровчою ходьбою й опублікувала першу книгу по оздоровчій ходьбі. У 1989 р. модель Walking Pump стала першою жіночою моделлю ділового взуття, що одержала Гігієнічний сертифікат відповідності АПАЛ. У 1991 р. фірма представила свою першу лінію одягу для чоловіків, а з 1993 р. стала виробником взуття для президентів США.

У 1986 р. Rockport стала першою компанією, що придбала фірма Reebok, і з 1987 р. Rockport почала розширювати свою присутність на закордонних ринках, а в 2007 р. була представлена вже в 30 країнах світу.

### ***Питання і завдання***

1. Сформулюйте принципи діяльності фірми Rockport.
2. У чому, з вашого погляду, складається унікальність фірми Rockport?
3. Як фірма позиціонує свою продукцію в США й інших країнах?
4. Що входить у поняття «сервіс Rockport»?
5. Чи реалізує фірма свій підхід до обслуговування споживачів, закладений у понятті «сервіс Rockport», на російському ринку?
6. Чи можна назвати фірму Rockport лідером у галузі? Обґрунтуйте вашу відповідь.
7. На які сегменти ринку доцільно орієнтуватися фірмі Rockport на російському ринку? На що варто звернути увагу при позиціюванні моделей Rockport?



8. Розробіть стратегію розподілу товару Rockport на ринок України.

9. Які методи формування попиту і стимулювання збуту ви можете запропонувати для різних сегментів ринку?

## **МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ**

Для активізації процесу навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни передбачаються мозкові атаки, кейси, презентації, рольові ігри.

1. Ділова гра “Розробка оптимальної системи просування певного товару” (за вибором студента)

2. Ділова гра “Комплексне дослідження поведінки споживача роздрібного підприємства” (за вибором студента).

3. Ділова гра „Вибір каналів розподілу продукції виробничого підприємства”

## **ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ НА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТТЯХ**

1. Чому після революції 1917 р. для комуністів було таким важливим знищення буржуазних посередників та торговців?

2. Проаналізуйте зміни у представлених на споживчому ринку України типах посередницько-збутових підприємств.

4. Охарактеризуйте особливості розвитку ринку лізингових послуг в Україні.

5. Оцініть привабливість товарних ринків з точки зору лізингу.

6. Визначте проблеми та перспективи створення лізингових холдінгів в Україні.

7. Інвестиції переміщуються з низькорентабельних інвестиційних ринків на ті ринки, де цей показник є високим. Які наслідки це має для прибутковості каналу розподілу та його впливу, якщо врахувати здатність виробників і посередників переходити з одних товарних ринків на інші.

8. Застосовуючи теорію конкурентної раціональності, поясніть, чому франшиза користується великим успіхом.

9. Вкажіть проблеми застосування товарного та ділового франчайзингу в Україні.

10. Сформулюйте пропозицію для потенційних франчайзі з метою розширення бізнесу компанією, яка функціонує у сфері швидкого харчування.

11. Компанія має бажання розповсюдити власне ноу-хау на проведення очищувальних робіт в басейнах. Яку форму розподілу Ви можете їй порадити?

12. Проаналізуйте перспективи та проблеми активізації інтерактивного маркетингу в Україні.

13. Опишіть переваги та недоліки телемаркетингу на прикладі конкретних випадків.

14. Які фактори визначають залежність продавця від посередника каналу? Чи є правдою те, що якщо продавець надто залежить від посередника, то він відчуває недостатній вплив на канал розподілу?

15. Експерти передбачають, що розвиток тісних торгових стосунків з оптовим чи роздрібним торговцем, яке супроводжується встановленням автоматизації обробки замовлень, встановленням електронних інформаційних зв'язків і відкриттям спільних підприємств щодо розробки нових товарів, створює значну конкурентну перевагу. При цьому передбачається наявність лише єдиного постачальника. Що, на Вашу думку, станеться, коли оптові чи роздрібні торговельні підприємства встановлять тісні контакти лише, з декількома постачальниками? Як постачальник може попередити появу такої ситуації?

16. Визначте шляхи вдосконалення комунікації між постачальниками та

посередниками.

17. Чому регіон з високим рівнем конкуренції може бути привабливим місцем локалізації для компанії, яка займається оптово-роздрібною торгівлею?

18. Які головні кроки повинен зробити постачальник, обираючи конкретних учасників каналу, для того, щоб досягнути оптимального співвідношення між стратегіями, цільовими ринками та франшизою споживача?

19. Зазначте проблеми проведення аудиту посередників в Україні.

20. Вкажіть, які основні труднощі можуть очікувати на постачальника, якщо він планує виходити на зарубіжні ринки без послуг посередників.

21. За теорією колеса роздрібної торгівлі форми роздрібної торгівлі у випадку досягнення етапу зрілості в процесі свого життєвого циклу стають менш ефективними з точки зору витрат і починають підвищувати ціни, збільшуючи число послуг і обирають як цільовий сегмент споживачів, які є менш чутливими до ціни.

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

МАУП

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів передбачає більш глибоке вивчення тих питань, які становлять основи індивідуального творчого мислення фахівця, а також формування практичних прикладних навичок безпосереднього вирішення задач маркетингової політики розподілу за допомогою комп'ютерної техніки.

Поряд з тим самостійна робота студентів включає опрацювання теоретичного лекційного матеріалу, самостійного вивчення окремих питань на основі навчальної літератури, що рекомендує викладач, поглиблення теоретичних знань шляхом самостійного ознайомлення з новими виданнями літератури з проблем маркетингової політики розподілу. Також передбачається самостійне формування фахових знань та навичок шляхом стеження за розвитком цього елемента комплексу маркетингу на спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, з всесвітньої мережі Internet.

Індивідуальні завдання виконуються студентами у формі доповідей, стосовно питань новітньої інформації.

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

Ціль занять – поглиблене вивчення певних проблем “Маркетингової політики розподілу” студентами.

Тема 1. Вивчення досвіду провідних вітчизняних та іноземних компаній зі організації процесу розподілу.

Тема 2. Побудова логістичних схем сучасних підприємств.

Тема 3. Розробка стратегії конкуренції роздрібного торговельного підприємства.

Тема 4. Розробка стратегії конкуренції оптового підприємства.

Індивідуальна робота проводиться в рамках науково-дослідної роботи студентів шляхом написання наукових робіт та підготовки статей та доповідей для виступу на студентських науково-практичних конференціях.

## **СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРІШЕННЯ**

### **Ситуаційне завдання 1**

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

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

Англійська компанія Waterford Glass Group, відомий виробник кришталю, з 1986 р. має відділення по виробництву порцеляни (у результаті придбання фірми Wedgwood). До початку 90-х років це відділення став прибутковим, у той час як випуск кришталю знизився більш ніж на 70% і дотепер не підвищується.

Однак позиції компанії на ринках Північної Америки, Європи і Японії як і раніше сильні; особливо популярні вироби, призначені для призів, особливих церемоній, подарунків, у тому числі й іменних. За всю історію розвитку фірми її марка придбала широку популярність, що незмінно сприяє збуту продукції.

У 1992 р. кришталевий завод компанії був настільки збитковим, що планувалося звільнення чверті службовців. За 1991 р. обсяг продажу кришталю знизився майже на 40% в Англії, на 29% — у США й Ірландії і більш ніж на 30% в інших країнах.

Об'єднання двох відомих компаній зрештою позитивно позначилося на

збуті і подальшій популяризації торгової марки, хоча обидві фірми зберегли власну технологію і дизайн. Володіння ринковими частками в Японії (порцеляна) і в США (кришталю) послужило трампліном для компанії при проникненні на ринок Канади й Австралії. Хоча головне джерело прибутку — внутрішній ринок (Великобританія), що в основному забезпечується за рахунок порцелянового посуду, фірма покладає надії на ріст продажів кришталю в Північній Америці.

У 1990 р. компанія була знову реорганізована шляхом злиття виробників кришталю і кераміки до було створено ще одне виробниче відділення — кераміки.

Для розширення своїх ринків обоє відділення вирішили оновити продукцію сувенірною і подарунковою призначення, оскільки маркетингові дослідження виявили тенденцію росту популярності кришталевих сувенірів, що явно затьмарили традиційні дерев'яні. Звичайні кулясті і плоскі форми всі частіше замінялися предметами індивідуального дизайну: свічниками, фігурками тварин, персонажами мультфільмів і казок. Незабаром попит на ручну продукцію з маркою Waterford перевершив пропозицію в деяких великих універмагах Англії.

Waterford перенесла своє виробництво в Європу, знизил ціни на свою продукцію в США приблизно на 30%. Цей факт розцінювався деякими американськими маркетологами як досить ризикований, тому що він давав шанс відомим виробникам Німеччини, Португалії, що була Югославії. Новинки компанії впроваджуються на закордонні ринки під маркою Marquis. У США, де Waterford володіє 28% ринку кришталю, позиціонування марки Marquis попадає в нішу цін 30—40 дол., чаші і блюда великих розмірів — 135 дол., що забезпечує цим виробам конкурентоздатність серед конкуруючих фірм. У 1991 р. зниження ціни на 30% принесло фірмі швидке одержання прибутку в США, але під сумнівом залишається цінова політика на інших ринках.

### ***Питання і завдання***

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

### **Ситуаційне завдання 2**

Більшість товарів, постачених етикетками відомих, що користаються високою репутацією, американських фірм (Філіп Морріс, Проктер енд Гембл і ін.), протягом багатьох літ мали своє коло відданих покупців. Останні були упевнені у товарах і платили за них більш високу ціну. Однак протягом тривалого економічного спаду американці стали купувати менш дорогі товари. При цьому вони знайшли, що багато хто з них не уступають по якості більш дорогої продукції відомих фірм, а часом і перевершують її. Щоб удержати ці групи покупців, найвідоміші з виробників споживчих товарів...

### ***Відповісти на питання:***

1. Що, на вашу думку, почали ці фірми для збереження цільових ринків?
2. Як при плануванні продукції, товароруку і збуту виключити вплив несприятливих об'єктивних факторів?

### Ситуаційне завдання 3

Американська компанія, виробник недорогого взуття, прийняла рішення про виявлення можливості виходу на індійський ринок. За результатами кабінетних досліджень, в Індії роздрібна торгівля взуттям знаходиться в основному в руках незалежних торговців, яким належить близько 60% роздрібною торгівлі в містах і близько 90% у сільській місцевості. Близько 40% міської торгівлі взуттям здійснюється через магазини різних компаній. Обсяг продажів у сільській місцевості значно нижче через бідність населення. Конкуренція на індійському ринку взуття спостерігається в основному між національними фірмами, причому вони поставляють взуття досить високої якості лише в міські регіони. Роль іноземних фірм на цьому ринку поки не настільки вже помітна, і в цілому по якості взуття американської компанії значно вище, ніж продукція більшості інших фірм.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу компанії прийшла до висновку, що повітряні перевезення через високу вартість фрахту літака значно підвищують продажну ціну взуття, тому переважніше доставка морем, з Нью-Йорка до Бомбея. Через обмеженість обсягу оборотного капіталу в індійських оптовиків доведеться оплачувати транспортування і проводити інвентаризацію товару до надходження його на склад оптовика. Після розміщення на складі індійський оптовий торговець зможе відвантажувати товар іншим незалежним чи оптовикам роздрібним торговцям у міру надходження замовлень. Мережі збуту бомбейських оптовиків покривають велику частину індійського ринку. Продажі виробляються як іншим оптовикам, так і роздрібним торговцям п'ятнадцяти найбільших міст Індії.

Звичайний магазин у міському регіоні становить підвищений інтерес для місцевих жителів, оскільки в гнітючого більшості покупців немає можливості відвідати магазини в інших районах.

Самообслуговування в магазинах використовується рідко. У дрібних магазинах звичайно один службовець очікує покупця, іншої виписує рахунок,



а третій (не завжди) упаковує товар.

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

### ***Питання і завдання***

1. Які типи каналів збуту були обрані фахівцями компанії і чи є цей вибір найкращим?
2. Які характеристики збутової мережі варто було б використовувати при оцінці можливих ділових відносин компанії з бомбейськими оптовиками?
3. Які питання можуть виявитися найбільш складними при керуванні каналами збуту і як ними варто керувати?

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ**

1. Проблеми організації маркетингових досліджень в Україні.
2. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності підприємства.
3. Сучасні тенденції розвитку теорії маркетингових досліджень.
4. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи
5. Джерела отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
6. Використання методів прогнозування у маркетингових дослідженнях.
7. Маркетингова політика розподілу конкурентів фірми.
8. Аналіз та вибір цільових сегментів підприємства.
9. Маркетингова політика розподілу демографічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.
10. Маркетингова політика розподілу іміджу фірми.

11.Маркетингова політика розподілу економічних факторів макромаркетингового середовища в Україні.

12.Маркетингова політика розподілу характеристик та рівню попиту.

13.Сучасні методики збирання маркетингової інформації

14.Напрямки підвищення ефективності маркетингових досліджень.

15.Науково-технічні і культурні фактори макромаркетингового середовища в Україні.

16. Маркетингова політика розподілу поведінки споживачів.

17.Маркетингова політика розподілу конкурентоспроможності фірми.

18.Маркетингова політика розподілу політико-правових факторів макромаркетингового середовища в Україні.

19.Маркетингова політика розподілу кон'юнктури ринку.

20.Маркетингова політика розподілу чинників соціокультурного впливу на поведінку споживачів.

21.Маркетингова політика розподілу поведінки індустріального споживача.

22.Використання методу „фокус-групи” у маркетингових дослідженнях.

23.Роль маркетингових досліджень у медіа-плануванні.

24.Маркетингова політика розподілу ефективності рекламної кампанії.

25.Використання маркетингових досліджень у розробці рекламних звернень.

26.Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.

27.Маркетингова політика розподілу конкурентних переваг фірми.

28.Використання маркетингових дослідження для вибору ефективного позиціонування фірми та її товарів.

29.Маркетингова політика розподілу профілю споживачів.

30.Маркетингова політика розподілу при розробці нових товарів.

## Методичні рекомендації до підготовки рефератів, доповідей, ессе

Метою написання рефератів з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є більш глибоке розуміння одного з питань курсу та вивчення можливостей його використання у практичній діяльності. Тема контрольної роботи вибирається студентами з наведеного списку самостійно.

Реферат має бути оформлений у відповідності до діючих в Академії «Методичних рекомендацій з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт». Загальний обсяг роботи - 10-15 сторінок машинописного або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота має містити наступні розділи:

1. Зміст
2. Вступ (1 сторінка)
3. Теоретична частина (6-8 сторінок)
4. Практична частина (2-3 сторінок)
5. Висновки (0.5 - 1 сторінка)
6. Список літератури (5-7 найменувань)

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми у сучасних умовах.

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

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

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

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

### Тести

1. Яки проблема розглядає “Маркетингова політика розподілу” як навчальна дисципліна (зазначте зайве):

- а) сутність каналів розподілу,
- б) структуру каналів розподілу,
- в) товарорух,
- г) розподіл функцій робітників відділу маркетингу,
- д) особливості діяльності посередницьких структур у каналах розподілу

2. Сутність маркетингового розподілу полягає у:

а) формуванні принципів розподілу коштів бюджету маркетингу  
б) регулюванні всіх комерційних і виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту у просторі й часі від місця виробництва до місця споживання

- в) формуванні принципів розподілу коштів рекламного бюджету
- г) регулюванні товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності фірми.

3. Канал збуту «виробник — оптовий посередник — споживач» перш за все вибере фірма, що випускає:

- а) жувальну гумку
- б) сигарети
- в) автомобілі
- г) миючі засоби

4. Канал збуту - це

- а) сукупність фізичних і юридичних осіб, що займаються безпосередньо

передачею права власності від однієї особи до іншого чи що допомагають цьому процесу;

- б) певний посередник, що приймає участь у процесі розподілу
- в) будь-яка сукупність посередників
- г) все відповіді не правильні

5. Що не є функцією каналу розподілу :

- а) дослідницька робота по збиранню маркетингової інформації.
- б) стимулювання збуту.
- в) встановлення контактів з споживачами та підтримання їх.
- г) доробка товару до потреб конкретного покупця.
- д) всі відповіді правильні.

6. Який з наведених каналів розподілу є каналом другого рівня:

- а) «виробник - споживач»
- б) «виробник - оптовий торговець - роздрібний торговець - споживач»
- в) «виробник - роздрібний торговець - споживач»

7. Прямий канал збуту - це:

- а) розподіл товарів через оптових посередників
- б) розподіл товарів через роздрібних посередників
- в) розподіл товарів без посередників
- г) розподіл товарів з участю одного посередника

8. Каналом прямого збуту не є:

*(вкажіть зайве)*

- а) Торгівля з лотків.
- б) Посилкова торгівля.
- в) Торгівля через магазини, що належать виробнику.

г) Торгівля зі складу дистриб'ютора.

9. Використання посередників доцільно, якщо (зазначте зайве):

- а) ринок складається із достатньо великої кількості споживачів,
- б) маленький географічний розпил споживачів,
- в) часто замовляються невеликі партії товару,
- г) різниця між ціною та собівартістю невелика

10. Організація власної торгової мережі доцільно, якщо (зазначте зайве):

- а) кількість споживачів невелика та вони розташовані на відносно невеликій території;
- б) даний товар не вимагає високоспеціалізованого сервісного обслуговування;
- в) обсяг кожної партії товару, що поставляється, достатній для заповнення контейнера вагона;
- г) виробляється вузькоспеціалізований за призначенням чи технічних умовах товар.

11. Оцінка варіантів каналів розподілу здійснюється за критеріями:

- а) економічності,
- б) контрольованості
- в) гнучкість
- г) всі відповіді правильні

12. Канали збуту "виробник — користувач" найчастіше вибере фірма, яка виробляє:

- а) жувальну гумку;
- б) цигарки;
- в) автомобілі;

- г) меблі;
- д) верстати та обладнання.

13. Що означає канал розподілу?

- а) дії по переміщенню товарів;
- б) розподіл функцій і потоків між учасниками обміну;
- в) дії, що полегшують доступ до покупців;
- г) забезпечення доступності товарів у момент покупки.

14. Канали розподілу товарів виробничо-технічного призначення, як правило, коротше ніж для товарів широкого вжитку

- а) так;
- б) ні

15. Число рівній каналу розподілу не залежить від кількості посередників

- а) так;
- б) ні.

16. При організації посередницької діяльності у каналах розподілу комерційні структури виконують наступні функції:

а) вивчають попит та пропозиції на товари і послуги з одночасним виявленням джерел покриття цього попиту;

б) здійснюють закупівлі відповідно до укладених договорів і контрактів;

в) беруть участь в організації і проведенні зовнішньоекономічної діяльності на всіх етапах товарообігу від товаровиробників до кінцевого споживача;

г) всі відповіді правильні.

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

- а) Агенти.
- б) Брокери.
- в) Консигнатори.
- г) Дистриб'ютори.

18. Виняткове (ексклюзивне) посередництво:

- а) Дає особливі права на розподіл товарів фірми в регіоні.
- б) Позбавляє права торгувати товарами конкурентів.
- в) Вірно і те й інше.
- г) Є інтенсивним розподілом.

19. Магазином з обмеженим асортиментом може бути названий:

- а) Магазин одягу.
- б) Склад-магазин.
- в) Магазин чоловічого одягу.
- г) Ательє чоловічих сорочок, що пошиті за замовленням.

20. Тип поведження продавця, орієнтований на допомогу і підтримку покупця, корисний, якщо потрібно:

- а) Уникнути проблем, за винятком питань про ціну.
- б) Виявити, зрозуміти нестатку клієнта.
- в) Переконати клієнта, перебороти його опір.
- г) Стабілізувати продажі.

21. Поведження продавця з позиції судді доцільно, якщо потрібно:

- а) Уникнути делікатної, скрутної ситуації.
- б) Уникнути проблем, за винятком питань про ціну.
- в) Полегшити взаємне розуміння продавця і клієнта.
- г) Уникнути відповідальності.



22. До винагороди посередників не має відносини наступний тип знижки з ціни:

- а) За платіж готівкою.
- б) У зв'язку з дискримінаційним ціноутворенням.
- в) За кількість.
- в) Функціональні.

23. Що є основним критерієм розробки власних стандартів товароруху:

- а) рівень витрат.
- б) рівень обслуговування клієнтів конкурентами;
- в) порівняльна вага різноманітних послуг для клієнтів

24. Якщо покупець жадає купити товар при низькому інтересі до продавця, а той зацікавлений у продажі, але не в клієнті, то атмосферу продажу можна охарактеризувати як:

- а) Продавець атакує клієнта, покупець обороняється.
- б) Взаємний опір.
- в) Здійснення механістичного, рутинного акта.
- г) Примус, нерозуміння.

25. Агенти і брокери беруть на себе право власності на товар виробника

- а) так;
- б) ні.

26. Вертикальна маркетингова система як канал розподілу:

- а) базується на власності або потужності одного учасника у відношенні всіх ланок каналу збуту;
- б) припускає механізм мотивування одним учасником каналу збуту всіх інших учасників;

- в) можливі обидва попередні варіанти;
- г) припускає збут товарів глибокого асортименту.

27. Вертикальна маркетингова система — це:

- а) об'єднання декількох виробників;
- б) об'єднання оптових торговців;
- в) об'єднання оптовика з кількома роздрібними торговцями;
- с) об'єднання виробника і кількох оптовиків;
- д) об'єднання виробника з оптовиком та кількома роздрібними торговцями.

28. Управління каналами розподілу — це:

- а) комплекс заходів для координації діяльності торгових посередників, виховання в них почуття лояльності до фірми — товаровиробника,
- б) комплекс заходів для створення ефективних систем оплати праці працівників посередницьких структур,
- в) комплекс заходів для встановлення стандартів обслуговування та оцінки ефективності діяльності каналу, навчання посередників, а також ліквідації конфліктних ситуацій,
- г) всі відповіді правильні.

29. Найвигіднішою формою винагородження праці посередників для фірми є:

- а) фіксований мінімум (гарантована оплата або авансування комісійної винагороди);
- б) комісійні винагороди;
- в) компенсація витрат (оплата праці посередника здійснюється після підтвердження його витрат);
- г) заохочувальні виплати (премії, подарунки).

30. Встановлення стандартів обслуговування передбачає:

- а) розробку і доведення до посередників норм їхньої діяльності,
- б) стандарти обслуговування дають змогу оцінити якість роботи посередників

31. Горизонтальним називається конфлікт, який виникає:

- а) між компаніями, які знаходяться на одному і тому ж рівні каналу розподілу,
- б) між компаніями, які знаходяться на різних рівнях каналів розподілу,
- в) між компаніями, що надають однакові послуги

32. При вертикальній маркетингової системі здійснюється централізована координація діяльності

- а) так;
- б) ні.

33. Оптимізація системи товароруку у скороченні витрат обігу

- а) так;
- б) ні.

34. При оптової франчайзінговій системі виробник видає ліцензію на використання напівфабрикатів, їх фасування та просування

- а) так;
- б) ні.

35. Що є критерієм вибору засобів транспортування:

- а) швидкість доставки;
- б) надійність доставки;
- в) вирішення проблеми безбитковості.

36. До логістичних функцій можна віднести:

- а) закупівлю товарів для наступної поставки іншим підприємствам,
- б) комплектування товарних партій у відповідності до вимог клієнтів,
- в) кредитування клієнтів,
- г) маркетингові дослідження та збір інформації

37. Який вид транспорту є най рентабельнішим:

- а) залізничний,
- б) водний,
- в) автомобільний,
- г) трубопровідний
- д) повітряний.

38. Електронна торгівля — це:

- а) процес купівлі та продажу, що підтримується електронними технологіями;
- б) процес купівлі та продажу засобів електроніки;
- в) процес купівлі та продажу електронних технологій

39. Прямий маркетинг – це:

- а) продаж товарів напряму без посередників;
- б) продаж товарів по вертикальній системі збуту;
- в) продаж через дистриб'ютора.

40. Розвитку прямого маркетингу в Україні заважають:

- а) криміногенна ситуація в Україні;
- б) неможливість масового розрахунку за допомогою електронних грошей;
- в) обидві причини

41. Електронний маркетинг – пріоритетний напрямок розвитку розподілу в Україні.

- а) так;
- б) ні

42. До якого типу відноситься закупівля в ситуації, коли необхідно переоснастити виробництво на старій технічній основі або оновити запаси матеріалів, деталей і т.д:

- а) закупівля без змін;
- б) закупівля з модифікацією;
- в) закупівля для рішення нових задач.

43. До якого типу відноситься закупівля в ситуації, коли змінилися вимоги до матеріалів, що закуповуються:

- а) закупівля без змін;
- б) закупівля з модифікацією;
- в) закупівля для рішення нових задач.

44. До якого типу відноситься закупівля для переустаткування на новій технічній основі або рішення нових проблем:

- а) закупівля без змін;
- б) закупівля з модифікацією;
- в) закупівля для рішення нових задач.

45. Економічна функція оптових посередників - це:

- а) визначення умов збуту продукції;
- б) здійснення ефективнішої збутової діяльності завдяки кращому знанню місцевих ринків;
- в) визначення об'єму попиту на регіональному ринку.

46. Виберіть групи товарів, які відносяться до біржових товарів:

- а) машини, обладнання та прилади, електрообладнання та їх частини;
- б) промислова сировина та напівфабрикати;
- в) засоби наземного, повітряного, водного транспорту;
- г) сільськогосподарські та лісові товари;
- д) зброя та боєприпаси.

47. Виберіть характерні ознаки аукціонної торгівлі:

- а) торгівля ведеться не обов'язково наявним товаром;
- б) аукціонні товари не підлягають стандартизації;
- в) продаються та купуються контракти;
- г) передбачається попереднє ознайомлення покупців з виставленими на торг партіями товарів;
- д) це публічний торг;
- є) уряд впливає на процес торгів.

48. Лізинг це:

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

49. Мотиви поведінки франчайзера:

- а) доставити товар з мінімальними витратами;
- б) небажання піддавати себе ризику;
- в) удосконалити технологію виробництва.

50. Мотиви поведінки франчайзі:

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

51. В часи Великої французької революції було введено нове система виміру часу (наприклад, місяці року отримали назву «брюмер», «термідор», і т.д., а підрахунок часу починався не від дати народження Ісусу Христу, а дати революційних подій).

До зростання якого типу трансакційних витрат це призвело?

- а) пошуку інформації;
- б) моніторингу та попередження опортунізму;
- в) виміру;
- г) проведення переговорів;
- д) укладання контракту.

52. Патент - це:

а) свідоцтво, що дає монопольне право використовувати винахід і діє протягом 15-20 років на території певної країни;

б) дозвіл власника технології зацікавленій стороні на використання запатентованої або незапатентованої технології за певну плату протягом певного часу;

в) свідоцтво, що дає монопольне право використовувати винахід і діє протягом 15-20 років на території зазначених у ньому країн.

53. Ліцензія - це:

а) свідоцтво, що дає монопольне право використовувати винахід і діє протягом 15-20 років на території певної країни;

б) дозвіл власника технології зацікавленій стороні на використання запатентованої або незапатентованої технології за певну плату протягом певного часу;

в) право автора винаходу на відтворення своєї технології та продаж його третім особам.

54. Проста ліцензія передбачає:

- а) ліцензіат може дати ліцензії й іншим ліцензіарам на певній території;
- б) ліцензіар може дати ліцензії й іншим ліцензіарам на певній території;
- в) ліцензіар вільно продає ліцензії, не зберігаючи за собою права самостійно використовувати технологію, що є предметом ліцензії.

55. Виключна ліцензія передбачає:

- а) ліцензіар вільно продає ліцензії, не зберігаючи за собою права самостійно використовувати технологію, що є предметом ліцензії;
- б) ліцензію використовує тільки ліцензіат у встановлених часових рамках;
- в) монопольне право ліцензіата на певній території.

56. Вкажіть правильний варіант відповіді на запитання. Повна ліцензія:

- а) ліцензію використовує тільки ліцензіат у встановлених часових рамках;
- б) ліцензіар вільно продає ліцензії, не зберігаючи за собою права самостійно використовувати технологію, що є предметом ліцензії;
- в) ліцензію використовує тільки ліцензіат у встановлених часових і територіальних рамках.



## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Проблеми розподілу в Україні.
2. Історичний аспект організації розподілу товарів в Україні.
3. Наслідки руйнування союзного ринку для закупівель, логістики, збуту.
4. Відповідність західної теорії розподілу товарів вітчизняної реальності.
5. Сутність процесу розподілу.
6. Сутність, значення та функції політики розподілу як складової системи маркетингу.
7. Основні елементи маркетингової політики розподілу.
8. Стратегічні та тактичні задачі розподілу в маркетингу.
9. Суб'єкти процесу розподілу.
10. Показники, що характеризують систему розподілу.
11. Розходження політики збуту виробника і посередника.
12. Етапи планування розподілу.
13. Сутність та функції каналів розподілу товарів.
14. Передумови використання каналів збуту виробником.
15. Переваги розподілу через посередників.
16. Структура каналів розподілу підприємств-виробників та посередницько-збутових підприємств.
17. Типи каналів розподілу на ринку послуг.
18. Типи каналів розподілу на ринках товарів особливого попиту.
19. Типи конкуренції в каналах розподілу та їхня характеристика.
20. Проблеми оптимізації вибору каналів з різною кількістю ланок.
21. Витрати на організацію прямого збуту.
22. Критерії вибору каналу розподілу.
23. Принципи, задачі та функції посередницької діяльності.

24. Класифікація та основні види посередницьких підприємств та організацій.

25. Особливості посередницької діяльності агента.

26. Особливості посередницької діяльності брокера.

27. Особливості посередницької діяльності дилера.

28. Особливості посередницької діяльності дистриб'ютора.

29. Особливості посередницької діяльності джоббера.

30. Особливості посередницької діяльності комівояжера.

31. Особливості посередницької діяльності комісіонера.

32. Особливості посередницької діяльності консигнатора.

33. Управління посередниками.

34. Фактори, що визначають стратегію вибору каналів розподілу.

35. Характеристики торгових каналів: довжина, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.

36. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового розподілу.

37. Переваги та недоліки стратегій розподілу товарів.

38. Кількісні характеристики стратегій розподілу.

39. Сутність управління каналами розподілу.

40. Конвенційні (симбіотичні) маркетингові системи.

41. Сутність та завдання вертикальних маркетингових систем.

42. Характеристика основних типів вертикальних маркетингових систем.

43. Співробітництво та конфлікти у вертикальних маркетингових системах.

44. Особливості організації горизонтальних маркетингових систем.

45. Умови доцільності застосування багаторівневих маркетингових систем.

46. Слабкі та сильні сторони багаторівневих маркетингових систем.

47. Сутність франчайзингу та історія його розвитку.

48. Типи та види системи франчайзингу.

49. Передумови вибору франчайзингової політики розподілу.
50. Формування франчайзингової мережі.
51. Переваги та недоліки франчайзингового розподілу.
52. Стратегії розширення франчайзингової мережі.
53. Особливості застосування франчайзингу в Україні.
54. Сутність та завдання логістики.
55. Етапи процесу закупівлі товарів.
56. Основні вимоги до постачальників.
57. Маркетинг-логістика оптової компанії.
58. Основні етапи та елементи процесу маркетингу-логістики.
59. Функції та критерії рівня (якості) логістичної діяльності.
60. Визначення стратегії складування.
61. Організація транспортування продукції.
62. Цілі та завдання маркетингу закупівель.
63. Основні концепції закупівель організацій: концепція закупівельного центру і концепція процесу закупівель організаціями.
64. Фази закупівлі.
65. Види стратегії закупівлі.
66. Вибір стратегії закупівлі.
67. Основні інструменти закупівельної діяльності.
68. Цілі та завдання політики розподілу у маркетингу продажів.
69. Вибір продавцем стилів продажу.
70. Спостереження стилю покупки клієнта.
71. Рішення проблеми створення цілісної атмосфери продажів.
72. Типи і характеристика поведження продавця.
73. Критерії розміщення пунктів продажу товарів фірми.
74. Варіанти розміщення розподільних центрів на території регіону, що обслуговується.
75. Вимоги до професійної підготовки продавців, торгових агентів.

76. Критерії вибору продавців та торгових агентів.

77. Технічна та інформаційна оснащеність приміщень для проведення торгових переговорів, здійснення продажів.

78. Оснащення складських приміщень.

79. Засоби підвищення мотивації праці продавців.

80. Фактори мотивації в торгівлі.

81. Методи і форми управління і контролю.

82. Засоби стимулювання продаж.

83. Критерії розташування підприємств торгівлі.

84. Фактори, що визначають величину купівельної спроможності району.

85. Проблеми використання моделі купівельних переваг.

86. Критерії вибору місця розміщення товарних груп.

87. Матриця частоти спільних покупок.

88. Вибір типу магазину.

89. Характеристика магазинів у залежності від товарного асортименту.

90. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін.

МАУП

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Апопія В.В. Комерційна діяльність [Текст]: підручник / Апопія В.В. - К.: Знання, 2008.-558 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
3. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; - К.: Центр навчальної літератури, 2009.-200 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Бутенко Н.В. - К.: Атіка, 2008.-300 с.
5. Беляєвцев М.І. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Іваненко Л.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-328 с.
6. Беляєвцев М.І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Воробйов В.Н.; ред. Беляєвцева М.І., Воробйова В.Н - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-407 с.
7. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст]: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Кривенко Г.В., Балабанова І.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-256 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст]: навч. посіб. / Близнюк С.В. - К.: Кондор, 2009.- 384 с.
9. Володимирська А.О. Реклама [Текст]: навч. посібник. - К.: Кондор, 2006.- 334 с.
10. Внутрішній економічний механізм підприємства [Текст]: навч. посібник / Круш П.В., Тульчинська С.О., Тульчинський Р.В., Кириченко С.О., Кривда О.В., Кавтиш О.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2008.-206 с.
11. Врачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції

- [Текст]: підручник / Врачевський М.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2005.-512 с.
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Діброва Т.Г. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320 с.
  13. Зозулєв А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия [Текст]: учеб. пособие / Зозулєв А.В. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-576 с.
  14. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-192 с.
  15. Інфраструктура товарного ринку: продовольчі товари [Текст]: підручник / Шубін О.О., Азарян О.М. та ін. - К.: Знання, 2009.-564 с.
  16. Інфраструктура товарного ринку: непродовольчі товари [Текст]: підручник / Шубін О.О., Азарян О.М. та ін. - К.: Знання, 2009.-702 с.
  17. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства [Текст]: навч. посіб. / Іванова В.В. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 472 с.
  18. Ковтун О.І. Стратегія підприємства [Текст]: навч. посіб. / Ковтун О.І. - Львів: «Новий світ – 2000», 2006.-388 с.
  19. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посіб. / Корінев В.Л. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.-200 с.
  20. Колесніков О.В. Ціноутворення [Текст]: навч. посіб. / Колесніков О.В. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.- 144 с.
  21. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
  22. Маркетинговий аналіз [Текст]: навч. посібник/Липчук В.В., Яців І.Г., Гошко Б.м., Гошко О.Й; ред. Липчука В.В.-К.: Академвидав, 2007.-216 с.
  23. Мельник І.М. Мерчандайзинг [Текст]: навч. посіб. / Мельник І.М., Хом'як

Ю.М. - К.: Знання, 2009.-309 с.

24. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефанич; За ред. Є.В. Савельєв. – К.: Знання, 2008. – 420с.
25. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності [Текст]: навч. посіб. / Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-176 с.
26. Пасічник В.Г. Виробничий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Пасічник В.Г. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-112 с.
27. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Пилипчук В.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2009.- 364 с.
28. Пазуха М.Д. Зовнішньоекономічна діяльність [Текст]: навч.-метод. посіб. / Пазуха М.Д. - К.: Центр навчальної літератури, 2008.- 230 с.
29. Теорія економічного аналізу [Текст]: навч. посіб. / Бабець Є.К., Горлов М.І. та ін. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2007.-288 с.
30. Цимбалюк І.М. Психологія торгівлі [Текст]: навч. посіб. / Цимбалюк І.М. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-368 с.
31. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник / Чухрай Н., Патора Р. - К.: Кондор, 2006.- 400 с.
32. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. / Шканова О.М. - К.: МАУП, 2003.-160 с.
33. Шумейко А.К., Маркетинг у малому бізнесі. /К. Шумейко– К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.
34. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-208 с.
35. Щербань В.М. Маркетингова політика розподілення [Текст]: навч. посіб. / Щербань В.М. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-296 с.

### Додаткова

36. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
37. Белєвцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416с.
38. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом/ Пер. с англ. – М.: Экономика, 2001. – 271 с.
39. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.
40. Інфраструктура товарного ринку : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення та підготовки бакалаврів зі спеціальності «Маркетинг» / Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов, Л. П. Коленченко. – Донецьк: Юго-Восток, 2009. – 184 с.
41. Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник / О.В. Калюжна, В.Ф. Клочан, Т.Я. Іваненко, В.С. Кушнірук. – Миколаїв, 2011. – 284с.
42. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К.: ЦНЛ, 2007. – 296 с.
43. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища школа, 2004. – 192 с.
44. Дихтль Е., Хершенген Х. Практический маркетинг / Пер. с нем. – Высшая школа, 2005. – 255 с.
45. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.
46. Ковалев А.Й., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2003. – 176 с.



47. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг, Основы маркетинга, 4-е европейское издание (Principles of Marketing: European Edition 4th), М., издательство «Вильямс», 2007, 1200 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;