

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2020**

УДК 658.81/.82(07.034)

У67

Укладач В. І. Рожко

Затверджено на засіданні кафедри економіки і маркетингу.

Протокол № 1 від 27.08.2019 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Управління каналами розподілу та збуту [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня / уклад. В. І. Рожко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 45 с.

Подано практичні завдання та методичні рекомендації до їхнього виконання, спрямовані на набуття студентами поглиблених теоретичних знань та практичних навичок у маркетинговій діяльності підприємства.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

УДК 658.81/.82(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020

Вступ

Для більшості українських підприємств маркетингове управління збутом виробленої продукції стає однією з умов виживання й успішного функціонування. Водночас забезпечення ефективності такого управління потребує вміння передбачати ймовірний майбутній стан підприємства і середовища, у якому воно функціонує, вчасно уникати можливих перебоїв і зривів у роботі. Цього досягають за допомогою прогнозування результатів роботи підприємства в усіх напрямках його діяльності, зокрема, у сфері прогнозування збуту продукції (товарів, робіт, послуг).

Збут становить систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту є продавці й покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар у маркетинговому розумінні цього слова. Збут товарів передбачає їхнє фізичне доведення від виробників до споживачів, з оглядом на різне їхнє територіальне розміщення, різний час виробництва та споживання. Фізичне переміщення товарів від виробника до кінцевих споживачів стає ефективнішим, унаслідок участі посередників, які відіграють значну роль у наданні послуг як виробникам, так і споживачам. Цим зумовлено створення збутової мережі або так званих каналів розподілу.

Головні **цілі курсу**: вивчення науково-теоретичних і практичних питань дослідження формування, конструювання та функціонування каналів збуту; вивчення форм і методів організації збутової діяльності підприємства-виробника та роботи посередників у каналах; підвищення ефективності їхньої діяльності й оптимізації витрат у процесі товарного руху з урахуванням вимог ринку та прибутковості діяльності всіх суб'єктів, зайнятих цією діяльністю.

Завдання навчальної дисципліни:

з'ясувати науково-теоретичні питання політики збуту за умов ринку, а також теоретичні та практичні питання формування, конструювання та функціонування каналів розподілу;

надати фахівцям-маркетологам належні знання дослідження ефективної організації збутової діяльності підприємств-виробників.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи управління розподілом та збутом

Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу

1. Визначення маркетингової політики розподілу.
2. Основні завдання маркетингової політики розподілу та їхній зміст.
3. Особливості розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку.
4. Вплив ринкового попиту на комерційні зв'язки зміни.
5. Маркетингова політика розподілу як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів.
6. Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілу.

Завдання. Обґрунтування та формування збутової політики підприємства.

Метою завдання є засвоєння навичок у розробленні збутової політики підприємства.

Для обґрунтування та формування збутової політики підприємства необхідно, по-перше, просегментувати ринок збуту. Своєчасне визначення цільової групи споживачів цього товару, облік специфічних особливостей і потреб покупців – найважливіші функції маркетингової діяльності.

Сегментацію ринку збуту підприємства потрібно виконати в такій послідовності (вихідні дані за варіантами наведено в табл. 1.1):

- обґрунтовано вибрати критерії сегментації для цього товару;
- відобразити проведені дослідження у вигляді рисунка (таблиці), вибравши для цього відповідний спосіб;
- обґрунтувати вибір сегмента(-ів) цільового ринку;
- побудувати профіль вибраного сегмента(-ів) цільового ринку.

Таблиця 1.1

Товари промислового і непромислового призначення

Види товарів	Номери варіантів
Телевізор "Берізка"	0
Електролічильник промислового призначення	1
Валянки	2
Пилосос	3
Мобільний телефон	4
Памперси	5
Автодиски	6
Хліб чорний "Український"	7
Послуги пральні	8
Комп'ютер	9

Методичні рекомендації до виконання завдання за темою 1

Підсумок сегментації цільового ринку необхідно навести у вигляді таблиці (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Сегментація ринку

Перша ознака сегментування	1-й сегмент	2-й сегмент	3-й сегмент
Друга ознака сегментування			

Під час сегментування ринку можливо виділення третьої ознаки. Її наявність відображено в кожній клітинці таблиці таким чином (рис. 1.1):

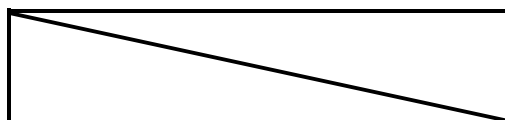


Рис. 1.1. Приклад виділення третьої ознаки в таблиці

Після складання товарно-ринкової сітки цільового ринку потрібно визначити один чи кілька сегментів у ході орієнтації підприємства на диференційований маркетинг або виділити всі сегменти в ході орієнтації на ма-

совий маркетинг та обґрунтувати вибір цих сегментів ринку. Після цього слід побудувати профіль вибраного сегмента(-ів), відповідно до табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Профіль вибраного сегмента

Перша ознака сегментування	Друга ознака сегментування	Третя ознака сегментування
Опис споживчих звичок, відповідно до вибраних ознак сегментування ринку		

Тема 2. Організація товарного руху в каналах розподілу

1. Визначення каналу розподілу.
2. Основні функції каналів розподілу.
3. Ознаки, за якими характеризують канали розподілу.
4. Обґрунтування економічної доцільності використання посередників у каналах розподілу.
5. Об'єктивні причини виникнення вертикальних маркетингових систем (ВМС) та їхні типи.
6. Характеристика корпоративних, договірних та керованих ВМС.

Завдання. Визначення місткості цільового ринку.

Метою завдання є обґрунтування політики збуту підприємства та визначення місткості цільового ринку. Для цього необхідно розрахувати місткість вибраного сегмента ринку товару, використовуючи для цього метод ланцюгових співвідношень.

Для цього слід:

обґрунтовано вибрати головний показник для розрахунку місткості вибраного сегмента;

розробити формулу розрахунку місткості цільового ринку;

відповідно до розробленої формули, скласти анкету для визначення ланцюгових коефіцієнтів;

розрахувати місткість ринку в поточному та перспективному періодах.

Вихідні дані для визначення місткості ринку за варіантами наведено в таблиці (табл. 2.1).

Вихідні дані для визначення місткості ринку

Регіональні ознаки	Додаткові дані	Номери варіантів
м. Харків	Чисельність жителів Харкова – 1,9 млн осіб; 17 СТО; 74 підприємств, що торгують запчастинами; 374 тис. домогосподарств; 242 тис. підприємств; 184 тис. дітей у віці до 3 років; 35 тис. студентів	0; 1; 3 – 9
Харківська обл.	Чисельність жителів Харк. обл. – 2,9 млн осіб	2

Методичні рекомендації до виконання завдання за темою 2

Сутність методу ланцюгових відносин полягає в тому, що спочатку визначають головний показник, значення якого в остаточному підсумку і формує місткість ринку того або того товару. Наприклад, таким показником може бути показник доходу споживача: сумарний прибуток промислових підприємств-споживачів цього виробу; сумарний дохід усіх приватних індивідуальних споживачів; сумарна оцінка кількості потенційних споживачів, регулярності й частоти споживання цього товару. Найбільш проста формула ланцюгових відносин має такий вигляд:

$$E = B \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times \dots \times K_n,$$

де B – об'ємний показник, що формує потребу (місткість ринку) у цьому виробі;

$K_1, K_2, K_3, \dots, K_n$ – ланцюгові коефіцієнти моделі.

Після розшифрування змісту ланцюгових коефіцієнтів, варто визначити їхні кількісні характеристики. Із цією метою здійснюють анкетування цільового ринку одним із відомих студентам методом. У результаті опрацювання результатів анкетування розраховують величину ланцюгових коефіцієнтів моделі.

Під час остаточного визначення місткості ринку необхідно враховувати термін придатності виробу, тобто період відновлення, через який відбувається повторне придбання цього виробу, а також слід звертати увагу на сучасні вимоги до насиченості сфери експлуатації цього виробу, тенденції її зміни тощо.

Визначення поточної місткості ринку для цього товару варто робити з обліком таких директивно заданих величин:

основний показник визначає місткість ринку тільки на 85 % (для всіх видів виробів);

місткість непрофільного ринку становить 10 % від загальної (сумарної) місткості ринку, де непрофільний ринок цього виробу – це ринок, де товари використовують не за прямим призначенням;

дія науково-технічного прогресу, тобто прискорення запровадження і використання нової техніки, пропонують враховувати коефіцієнт науково-технічного прогресу, величина якого дорівнює: для складної побутової техніки – 1,2; для сільськогосподарської техніки – 1,1; для машинобудівної техніки, промислового устаткування, матеріалів і сировини – 1,05.

Під час визначення місткості ринку в перспективному періоді потрібно використовувати всі дані, що були визначені раніше, але водночас зробити визначене коректування розрахунків.

Із цією метою директивно задають такі вихідні дані:

місткість непрофільного ринку цієї продукції зменшити на 35 %;

значення основного показника в перспективному періоді збільшити за рахунок розширення сфер використання виробу на 15 %;

термін придатності виробу зменшити на 20 %;

ціну виробу збільшити на 10 %.

Місткість ринку досліджуваного виробу в поточному і перспективному періодах необхідно визначати у вартісному й натуральному обчисленнях.

Тема 3. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу

1. Сутність та цілі оптової торгівлі.
2. Основні типи підприємств оптової торгівлі.
3. Характеристика незалежних оптових посередників.
4. Характеристика оптових фірм підприємств-виробників.
5. Характеристика організації агентів і брокерів.
6. Основні завдання оптових підприємств.
7. Основні функції оптових підприємств.
8. Роль товарних бірж у процесі оптової торгівлі.
9. Основні правила біржової торгівлі.
10. Роль товарних брокерів у біржовій торгівлі.
11. Сутність та функції роздрібною торгівлі.

12. Основні види підприємств роздрібної торгівлі.
13. Характеристика підприємств роздрібної торгівлі:
- а) за формою власності;
 - б) за товарним асортиментом;
 - в) за формою обслуговування та продажу;
 - г) за веденням цінової торгівлі;
 - д) за різновидами концентрації крамниць;
 - е) позакрамничної.

Завдання. Дослідження товару.

Метою завдання є обґрунтоване формування збутової політики підприємства, дослідження товару за такою схемою:

визначити сферу застосування товару;

зробити опис призначення товару;

зробити дослідження конкурентних товарів на трьох рівнях: аналогічних товарів-конкурентів; товарів-субститутів та принципово нових товарів; розробити рекламну характеристику досліджуваного виробу.

Методичні рекомендації до виконання завдання за темою 3

Досліджуючи сферу застосування цього виробу, потрібно звернути особливу увагу на особливості його використання, дати попередню оцінку географічних районів України, галузей промисловості, груп населення тощо, де в основному може бути використано цей виріб.

Результати дослідження призначення і сфери застосування товару оформляють за формою табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Сфера застосування товару

Показники	Характеристики показників
Характеристика нестатку	
Потреби у яких товарах викликає цей нестаток	
Опис потреби, що задовольняє товар	
Товари-субститути	
Сфери використання товару	
Умови ефективного використання товару	

У цьому самому завданні варто визначити, крім основних, ще й інші потреби, що деякою мірою може задовольняти цей товар.

Результати такого дослідження оформляють за формою табл. 3.2, у якій необхідно вказати основні й допоміжні потреби, що задовольняють товаром.

Таблиця 3.2

Характеристики потреб, що задовольняють товаром

Ранги потреб	Назви потреб	Ступінь задоволення
Основна		Повністю/частково
Додаткова		Повністю/частково

Опис товару має бути докладним, водночас слід урахувати призначення і сферу застосування виробу, характеристику його основних властивостей, опис конструкції та принципу дії виробу, можливості розширення сфер його використання, питання сервісу, ремонту тощо. Також необхідно висвітлити всі питання, що можуть зацікавити або виникнути в конкретного споживача.

Результати досліджень варто звести в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Основні характеристики виробу

Назви показників	Одиниці вимірювання	Значення показників	Примітки

Дослідження конкурентних товарів потрібно провести на трьох різних рівнях конкуренції:

аналогічні товари-конкуренти (наприклад, електробритви, що випускаються різними виробниками);

товари-субститути, тобто інші товари, що виконують аналогічні завдання й задовольняють ту саму потребу (наприклад, субститутом електробритви є леза для бритви);

принципово нові товари, розвиток і розширення виробництва яких може привести до зникнення цієї потреби як такої (наприклад, біомаса, використання якої сповільнює ріст волосся, знищує волосяні цибулини, а тому зникає потреба в голінні та, відповідно, потреба в електробритвах і лезах для бритв).

Узагальнюючи дані попередніх досліджень, варто зробити порівняльний аналіз і характеристику всіх конкурентних на цьому ринку товарів. Із цією метою необхідно виявити всі основні та другорядні показники, за якими виникають відмінності між досліджуваним і конкурентним товарами. Водночас особливу увагу слід приділити тим параметрам, за якими досліджуваний виріб поступається конкурентам. Визначені дані заносять до табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика товару

Показники	Одиниці вимірювання	Значення показників			Відхилення, ± %	
		досліджуваного виробу	кращого конкурента	кращого субституту	від аналога	від субституту

На основі даних табл. 3.4 складають рекламну характеристику досліджуваного виробу, у якій особливо підкреслюють переваги цього виробу, порівняно з конкурентами.

Наступним кроком формування збутової політики підприємства є обґрунтування вибору каналу розподілу (короткого чи довгого) з урахуванням установленної еластичності попиту (–6 %), проаналізувавши витрати на обіг товару на підставі вихідних даних (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Дані про обсяги реалізації та витрат обігу в середньому за добу довгого і короткого каналу

Місяці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Витрати на обіг в середньому за добу короткого каналу, грн	2 080	2 045	2 070	2 050	2 030	2 040	2 100	2 140	2 130	2 180	2 200	2 050
Обсяг продажів товару в середньому за добу короткого каналу, шт.	230	180	200	190	170	180	240	270	250	280	300	210
Витрати на обіг в середньому за добу довгого каналу, грн	1 150	1 140	1 145	1 160	1 100	1 480	1 560	1 510	1 600	1 475	1 525	1 500
Обсяг продажів товару в середньому за добу довгого каналу, шт.	190	170	180	230	180	240	260	250	270	230	280	260

Необхідно, використовуючи дані таблиці:

розділити сумарні витрати обігу на постійні та змінні від обсягу продажів, використовуючи метод максимальної й мінімальної точки;

обґрунтувати сферу переважного використання короткого та довгого каналу збуту.

Для розподілу сумарних витрат необхідно скористатися методом максимальної й мінімальної точки. З усієї сукупності даних вибирають два періоди з найменшим і найбільшим обсягом виробництва. Для розрахунку постійних і змінних витрат побудуйте допоміжну табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Допоміжна таблиця для розрахунку постійних і змінних витрат

Показники	Обсяги виробництва		Різниця між максимальним і та мінімальними величинами
	максимальний	мінімальний	
1. Рівень виробництва за добу, шт. (Q) (Q %)	100 %		
2. Витрати виробництва за добу, грн (ТС)			

Визначте ставку змінних витрат (середні змінні витрати в собівартості одиниці продукції) за такою формулою:

$$VC' = \left(\frac{\Delta TC \times 100}{\Delta Q \%} \right) \div Q_{\max}, \quad (3.1)$$

де VC' – ставка змінних витрат;

ΔTC – різниця між максимальними та мінімальними величинами;

$\Delta Q \%$ – різниця між максимальними та мінімальними величинами;

Q_{\max} – максимальний обсяг виробництва в середньому за добу, шт.

Загальну суму постійних витрат (FC) визначають за такою формулою:

$$FC = TC_{\max} - VC' \times Q_{\max}, \quad (3.2)$$

де TC_{\max} – сумарні (валові) витрати, відповідно до максимального рівня виробництва.

Таким чином, валові витрати на збут (ТС) може бути розраховано за такою формулою:

$$TC = FC + VC' \times Q, \quad (3.3)$$

де Q – обсяг збуту товару, шт.

Тема 4. Вибір маркетингової політики розподілу та каналів розподілу

1. Вибір маркетингової політики підприємства за його загальною стратегією щодо ведення комерційної діяльності.
2. Необхідність у виборі та перегляді каналів розподілу.
3. Види розподілу й характеристика змісту інтенсивного розподілу.
4. Види розподілу та характеристика змісту ексклюзивного розподілу.
5. Види розподілу й характеристика селективного розподілу.
6. Основні показники оцінювання роботи посередників у каналах розподілу.

Завдання. Обґрунтування місця розташування підприємства, яке займається продажем досліджуваного товару.

Метою завдання є формування збутової політики підприємства, обґрунтування місця розташування підприємства, яке займається продажем досліджуваного товару.

Рішення про місце розташування роздрібного підприємства доцільно розробити з використанням збутової матриці, по вертикалі якої відкладають рівень розвитку мікрорайону (його конкурентна привабливість), по горизонталі – конкурентна позиція операторів, що діють у цьому мікрорайоні (рис. 4.1). По вертикалі й горизонталі відкладають інтегральні показники рівня розвитку, відповідно, мікрорайону і підприємства-оператора, що діє на ринку. Цей показник вимірюють у межах від 0 до 1, що зручно для практичного застосування.

Опрацювання визначених приватних характеристик здійснюють методом багатовимірних просторів, що дозволяє однозначно оцінювати рівень розвитку об'єктів (мікрорайонів), що мають різні чисельні та якісні оцінки (табл. 4.1).



Рис. 4.1. Конкурентна матриця позицій операторів на ринку

Таблиця 4.1

Показники, що характеризують рівень розвитку мікрорайону

Назви показників	Умовні позначення	Одиниці вимірювання	Мікрорайони					
			1	2	3	4	5	6
Місткість мікрорайону	R_i^Q	тис. год	2 360	3 450	3 570	4 530	5 430	4 320
Кількість потенційних покупців у зоні впливу	R_i^{TQ}	осіб	3 60	4 290	1 780	2 350	3 460	2 580
Потік перехожих	R_i^{CTQ}	осіб/год	42	28	24	18	27	16
Вартість купівлі/оренди приміщення	R_i^R	грн/м ²	535	450	500	375	485	275
Кількість конкурентів у мікрорайоні	R_i^Y	шт.	1	1	0	1	1	4

Методичні рекомендації до виконання завдання за темою 4

1. Складіть матрицю оцінювання мікрорайонів:

$$R = [R_i^Q; R_i^{TQ}; R_i^{CTQ}; R_i^R; R_i^Y]. \quad (4.1)$$

2. Приведіть цю матрицю до безрозмірного стандартизованого вигляду:

$$r = [r_i^Q; r_i^{TQ}; r_i^{CTQ}; r_i^R; r_i^Y], \quad (4.2)$$

де $r_i = \frac{R_i}{R}$.

3. Складіть матрицю-еталон оцінювання мікрорайону:

$$r_0 = [r_0^Q; r_0^{TQ}; r_0^{CTQ}; r_0^R; r_0^Y], \quad (4.3)$$

де 0 – краще значення по стовпцях.

4. Розрахуйте багатовимірну евклідову відстань від нього до кожного досліджуваного об'єкта, а також середнє значення евклідової відстані від усіх об'єктів до еталона – за відповідними формулами:

$$L_i^r = [(r_i^Q - r_0^Q)^2 + (r_i^{TQ} - r_0^{TQ})^2 + (r_i^{CTQ} - r_0^{CTQ})^2 + (r_i^R - r_0^R) + (r_i^Y - r_0^Y)]^{1/2}; \quad (4.4)$$

$$\bar{L}^r = \frac{1}{N} \cdot \sum_{i=1}^N L_i^r, \quad (4.5)$$

де N – кількість мікрорайонів, на яких розглядають імовірність розміщення підприємства;

$$\sigma^r = \frac{1}{N} \cdot \left[\sum_{i=1}^N (L_i^r - \bar{L}^r)^2 \right]^{1/2}. \quad (4.6)$$

Показник рівня розвитку мікрорайону є характеристикою його привабливості з погляду розміщення підприємства:

$$\eta_i^r = 1 - \frac{L_i^r}{\bar{L}^r + 2\sigma^r}. \quad (4.7)$$

Результати розрахунків інтерпретують таким чином: якщо рівень розвитку мікрорайону перебуває в інтервалі 0,5 – 1, а рівень розвитку більшості підприємств – також у межах 0,5 – 1, то вони відповідають квадранту А1 збутової матриці (див. рис. 4.1) – у цьому мікрорайоні слід відкривати нові додаткові торговельні точки. За координат, що відповідають квадрантові А2, розміщувати нове підприємство в цьому мікрорайоні доцільно тільки в тому разі, якщо координати конкурентів перебувають у районі 0,5. У квадранті В1 конкурентна привабливість мікрорайону висока, а оператори, що діють на ринку, досить слабкі, тому розміщувати своє підприємство доцільно тільки в тому разі, якщо його потенціал вищий, ніж у конкурентів. У квадранті В2 розміщувати підприємство ні в якому разі не можна.

Змістовий модуль 2

Економічні аспекти управлінських рішень щодо управління розподілом та збутом

Тема 5. Організаційно-економічний механізм використання каналу розподілу

1. Організаційні умови використання каналів розподілу.
2. Основні завдання служби збуту у процесі управління каналами розподілу.
3. Основні цілі, які досягають у процесі вирішування завдань з управління каналами розподілу.
4. Основні методи вирішення завдань збутової діяльності промислових підприємств у каналах розподілу та їхній зміст.

Завдання. Засвоєння методів управління політикою збуту, засобів установавання ціни під час виходу нового товару на ринок та способів вивчення ціни.

Метою завдання є засвоєння методів управління політикою збуту як складової частини стратегії маркетингової діяльності підприємства, засобів установавання ціни під час виходу нового товару на ринок та способів вивчення ціни.

Фірма здійснює виробництво і продаж товару через мережу фірмових магазинів.

Дані про ціну товару й обсяг проданих товарів у середньому за добу в одному з географічних сегментів ринку наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Дані про ціну й обсяг продажів

Ціни товару, грн	Обсяги продажів товару в середньому за добу (шт.) за варіантами									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3,00	40	42	46	44	48	50	45	48	46	43
3,05	45	44	47	40	46	43	48	46	48	44
3,10	38	40	42	38	46	45	39	41	40	45
3,15	34	36	40	36	40	33	40	39	38	36
3,20	30	32	36	33	38	35	34	36	33	31

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3,25	28	27	31	30	36	31	27	31	29	27
3,30	25	28	27	28	31	28	29	27	25	24
3,35	23	23	26	25	28	24	26	26	23	22
3,40	20	21	24	27	26	26	24	24	23	20
3,45	20	18	19	23	23	23	21	26	24	16
3,50	12	16	18	18	20	21	19	22	20	15

Необхідно:

проаналізувати наявну залежність між обсягом продажу товару і рівнем його ціни;

визначити коефіцієнт еластичності між ціною й обсягом продажу товару;

визначити міцність зв'язку між ціною й обсягом продажу товару.

Методичні рекомендації до виконання завдання за темою 5

На підставі даних табл. 5.1 необхідно зобразити залежність обсягу продажів від ціни товару (рис. 5.1).

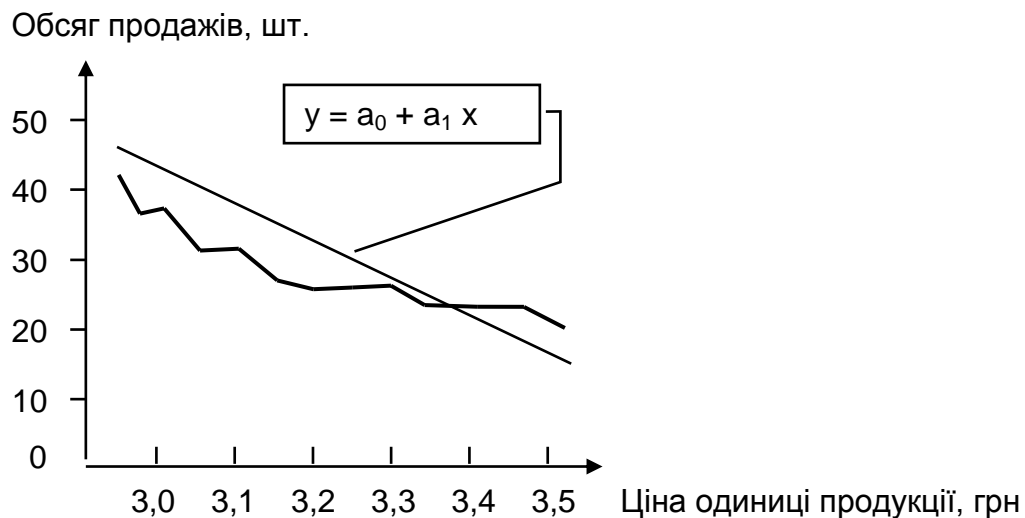


Рис. 5.1. Залежність обсягу продажів від ціни товару

Рис. 5.1 показує, що для залежності може бути використано рівняння прямої лінії $y = a_0 + a_1 x$. Для розрахунку параметрів a_0 і a_1 необхідно побудувати допоміжну табл. 5.2.

Допоміжна таблиця для розрахунку параметрів a_0 і a_1

№ п/п	Ціна одиниці товару, грн (X)	Загальний обсяг продажів за добу, од. (Y)	X _Y	X ²	Y ²	y(x)
...						
...						
Разом						
Середнє						

Значення коефіцієнта a_1 визначають за такою формулою:

$$a_1 = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}. \quad (5.1)$$

Це число показує теоретичну величину падіння обсягу продажів за умови збільшення ціни на одиницю вартості. Тоді коефіцієнт a_0 для середніх значень можна визначити за такою формулою:

$$a_0 = \bar{y} - a_1 \bar{x}. \quad (5.2)$$

Це число показує теоретично можливий обсяг продажів за мінімальної ціни. Тоді теоретичне рівняння залежності обсягу продажів від ціни має такий вигляд:

$$y = a_0 + a_1 x. \quad (5.3)$$

Коефіцієнт еластичності розраховують за такою формулою:

$$K_e = a_1 \bar{x} / \bar{y}. \quad (5.4)$$

Якщо $K_e > 1$ – попит еластичний, якщо $K_e < 1$ – попит нееластичний.

Це число показує відсоток зміни обсягу продажів у разі зміни ціни на 1%. Міцність зв'язку між показниками ціни й обсягу продажів розраховують за такою формулою:

$$a_1 = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \times [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}.$$

Якщо $r = 0 - 0,3$ – зв'язок слабкий;
 $r = 0,3 - 0,5$ – зв'язок помірний;
 $r = 0,5 - 0,7$ – зв'язок помітний;
 $r = 0,7 - 0,98$ – зв'язок сильний
 $r > 0,98$ – зв'язок прагне до функціонального;
 $r > 0$ – зв'язок прямий;
 $r < 0$ – зв'язок зворотний.

Після розрахунку показників необхідно зробити висновок про еластичність попиту на товар і вибір доцільної стратегії ціноутворення на продукцію підприємства.

Тема 6. Вибір оптимального каналу розподілу

1. Основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу.
2. Критерії вибору каналів розподілу.
3. Основні підходи до вибору каналу розподілу.
4. Зміст підходу, який ураховує рівень взаємозамінності товарів.
5. Зміст фінансового підходу.
6. Зміст суб'єктивного підходу.
7. Кількісне оцінювання каналів розподілу.
8. Складові частини, за якими визначають витрати в каналах розподілу.

Завдання. Оперативне регулювання ціни з урахуванням установленої еластичності попиту.

Метою завдання є оперативне регулювання ціни з урахуванням установленої еластичності попиту, аналіз витрат на виробництво й обіг товару на підставі таких вихідних даних.

Необхідно, використовуючи дані табл. 6.1:

розділити сумарні витрати виробництва, використовуючи метод максимальної й мінімальної точки;

розділити сумарні витрати обігу товару за допомогою методу найменших квадратів;

скласти математичну модель валових витрат виробництва й обігу товару.

Для розподілу сумарних витрат можна скористатися методом максимальної й мінімальної точки. З усієї сукупності даних вибирають два періоди з найменшим і найбільшим обсягом виробництва.

Таблиця 6.1

**Дані про обсяги виробництва і сумарні витрати
на виробництво товару в середньому за добу**

Місяці	Витрати на виробництво в середньому за добу, грн	Обсяги виробництва товару в середньому за добу (шт.) за варіантами									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2 480	230	220	220	230	220	215	210	205	210	215
2	2 385	180	170	170	185	190	185	180	175	180	185
3	2 430	200	210	220	210	210	200	205	210	205	210
4	2 400	190	190	200	195	200	205	200	205	200	200
5	2 360	170	170	160	190	170	180	185	180	175	170
6	2 370	180	160	170	180	180	170	175	185	170	180
7	2 500	240	240	250	230	240	220	240	230	220	245
8	2 550	270	260	260	250	260	265	265	250	250	270
9	2 535	250	250	255	245	240	245	250	260	270	250
10	2 600	280	270	280	300	310	310	310	305	310	310
11	2 615	300	280	290	290	300	320	305	315	300	320
12	2 460	210	200	210	210	200	210	205	210	205	200

Для розрахунку постійних і змінних витрат побудуйте допоміжну табл. 6.2.

Таблиця 6.2

**Вихідні дані про обсяг реалізації та витрат обігу
в середньому за добу**

Місяці	Витрати на обіг в середньому за добу, грн	Обсяги реалізації товару в середньому за добу (шт.) за варіантами									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1 155	200	190	180	170	150	160	150	160	160	150
2	1 135	170	160	160	150	140	150	145	150	140	140
3	1 145	170	180	150	180	170	160	170	160	150	145
4	1 190	220	230	230	220	210	240	210	240	220	215
5	1 140	160	180	180	160	170	165	165	170	160	130
6	1 200	240	240	240	200	190	195	200	210	205	210
7	1 300	250	260	280	260	250	260	280	270	260	250

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8	1 225	235	250	260	250	240	250	250	260	240	240
9	1 300	230	270	290	280	260	280	290	280	270	260
10	1 195	220	230	230	210	220	225	240	225	230	220
11	1 230	290	280	260	260	250	250	260	260	240	240
12	1 220	270	260	255	255	245	240	250	250	235	235

Визначте ставку змінних витрат (середні змінні витрати в собівартості одиниці продукції) за такою такою формулою:

$$VC' = \left(\frac{\Delta TC \times 100}{\Delta Q\%} \right) \div Q_{\max}, \quad (6.1)$$

де VC' – ставка змінних витрат;

ΔTC – різниця між максимальними й мінімальними величинами;

$\Delta Q\%$ – різниця між максимальними й мінімальними величинами;

Q_{\max} – максимальний обсяг виробництва в середньому за добу, шт.

Методичні рекомендації до виконання завдання за темою 6

Для розрахунку постійних і змінних витрат побудуйте допоміжну табл. 6.3.

Таблиця 6.3

**Допоміжна таблиця для розрахунку
постійних і змінних витрат**

Показники	Обсяги виробництва		Різниця між максимальними й мінімальними величинами
	максимальний	мінімальний	
1. Рівень виробництва за добу, шт. (Q) (Q %)	100 %		
2. Витрати виробництва за добу, грн (TC)			

Загальну суму постійних витрат (FC) визначають за такою формулою:

$$FC = TC_{\max} - VC' \times Q_{\max}, \quad (6.2)$$

де TC_{\max} – сумарні (валові) витрати, відповідно до максимального рівня виробництва.

Таким чином, валові витрати виробництва (ТС) може бути розраховано за такою формулою:

$$TC = FC + VC' \times Q, \quad (6.3)$$

де Q – обсяг виробництва товару, шт.

Метод найменших квадратів дозволяє найбільш точно визначити склад загальних витрат і зміст постійної та змінної складових частин.

Необхідно продиференціювати витрати обігу методом найменших квадратів.

Відповідно до цього методу, розраховують параметри a і b у рівнянні залежності витрат обігу від обсягу реалізації:

$$y = a + b \times x, \quad (6.4)$$

де y – загальні (валові) витрати обігу;

a – рівень постійних витрат обігу;

b – ставка змінних витрат обігу в розрахунку на одиницю товару;

x – обсяг реалізації, шт.

Ставку змінних витрат b визначають за такою формулою:

$$b = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sum(x - \bar{x})^2}. \quad (6.5)$$

Для розрахунку цього параметра необхідно побудувати допоміжну табл. 6.4.

Таблиця 6.4

Допоміжна таблиця для розрахунку величини b

Місяці	Обсяги реалізації (x)	$X - \bar{X}$	Сумарні витрати (y)	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(X - \bar{X}) \times (Y - \bar{Y})$
1						
...						
Разом						
Середнє						

Змінні витрати на середньодобовий обсяг продажів (VC) визначають за такою формулою:

$$VC = Q \times VC'. \quad (6.6)$$

Постійні витрати (FC) становлять:

$$FC = TC - VC. \quad (6.7)$$

На окремому рисунку необхідно відобразити результати проведених досліджень: пряму залежності обсягу збуту та виробництва від ціни на одиницю продукції; побудувати точку беззбитковості, виходячи з розрахованих рівнянь залежності постійних і змінних витрат виробництва та збуту від ціни на одиницю продукції.

Тема 7. Маркетинг-логістика як фактор підвищення ефективності збуту

1. Поняття маркетинг-логістики.
2. Характеристика основних функцій маркетинг-логістики.
3. Класифікація маркетинг-логістики.
4. Характеристика процесу маркетинг-логістики.
5. Завдання підсистеми маркетинг-логістики.
6. Вимірювання ефективності дії підсистеми маркетинг-логістики.
7. Маркетинг-логістика за умов конкуренції.

Тема 8. Управління діяльністю у процесі товарного руху

1. Умови єдності цілей учасників товарного руху.
2. Складові частини зовнішнього середовища каналів розподілу.
3. Складові частини внутрішнього середовища каналів розподілу.
4. Характеристика прогнозування та планування збутової діяльності в каналах розподілу.
5. Загальна характеристика методів прогнозування збуту.
6. Види планів збуту та їхній зміст.
7. Зміст та цілі плану діяльності управляючого збутом.
8. Характеристика процесу управління сервісним обслуговуванням клієнтів у каналах розподілу.

Завдання. Визначення оптимального рівня ціни з урахуванням досягнення максимального прибутку.

Метою завдання є визначення, використовуючи результати, обчислені в попередніх розрахунках:

оптимального рівня ціни з урахуванням досягнення максимального прибутку (валової маржі), попередньо розробивши економіко-математичну модель завдання;

обсягу виробництва і продажу, що забезпечує прибуток, який дорівнює 50 тис. грн на день за цінами, установленними на ринку;

оптимального рівня ціни, який забезпечує рівень прибутку – 50 тис. грн за добу за рівня виробництва й реалізації, що становить 3 000 і більше штук.

Методичні рекомендації до виконання завдання за темою 8

Використовуючи попередні дані: обчислену залежність обсягу реалізації від ціни: $y = a - b \cdot x$; постійні витрати на виробництво та обіг – 3,0 тис. грн – необхідно визначити оптимальний рівень ціни з урахуванням максимального досягнення прибутку (валової маржі).

Для цього потрібно розробити економіко-математичну модель завдання (формулу прибутку):

$$\Pi = D - TC = Q \times C - Q \times VC - FC = M_v - FC \rightarrow \max, \quad (8.1)$$

де M_v – валова маржа (різниця між доходами й сумарними змінними витратами).

Для розрахунку оптимальної ціни треба похідну рівняння (8.1) зрівняти до нуля. Розв'язавши знайдене рівняння, визначають оптимальну для цих умов виробництва і реалізації ціну одиниці продукції.

Виходячи зі зроблених розрахунків, визначте оптимальну ціну, за якої валова маржа досягає максимуму. Значення еластичності попиту дозволяє перейти до методу ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку.

Визначити кількість товару, яку потрібно продати, щоб обчислити цільовий прибуток, що дорівнює 50 тис. грн на день, можна за допомогою такої формули:

$$\Pi = Q \times C - FC - Q \times VC = 50. \quad (8.2)$$

Останнім кроком формування системи управління збутовою політикою підприємства є складання прогнозу продажів продукції підприємства методом екстраполяції за експоненціальною середньою на поточний рік і порівняння результатів із фактичними обсягами продажів. Величину

коефіцієнта, що характеризує вагу поточного спостереження під час розрахунку експоненціальної середньої, узяти таким, що дорівнює 0,2.

Тестові завдання

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи управління розподілом та збутом

1. У чому полягає основний зміст процесу розподілу:

- а) в організації рекламної компанії підприємства-виробника
- б) у розробленні тактичних завдань у сфері складування товарно-матеріальних цінностей;
- в) у формуванні каналів збуту;
- г) в організації потоків, що супроводжують рух товару від виробника до кінцевого споживача?

2. Які елементи входять до процесу розподілу:

- а) виробник, кінцевий споживач, розподільні органи виробника, збутові посередники, партнери за збутом;
- б) розподільні органи виробника, збутові посередники, партнери за збутом;
- в) організації із планування збуту, власні роздрібні підприємства фірми-виробника;
- г) фірма-виробник, оптовий посередник, споживач?

3. Чим відрізняються збутові посередники від партнерів за збутом:

- а) перші беруть частково на себе право власності на товар, що реалізують і в деяких випадках можуть виступати від свого імені, а другі – ні;
- б) до складу перших можуть входити розподільні органи виробника, а до складу других – ні;
- в) перші входять до складу других;
- г) другі входять до складу перших;

4. До яких завдань належать питання обґрунтування і вибору прямого або непрямого типу збуту товарів:

- а) стратегічних завдань маркетингової політики розподілу;
- б) тактичних завдань маркетингової політики розподілу;

- в) питань формування каналів збуту;
- г) рівня розподілу?

5. До якої групи завдань належить робота з уже наявними клієнтами:

- а) стратегічних завдань маркетингової політики розподілу;
- б) тактичних завдань маркетингової політики розподілу;
- в) питань формування каналів збуту;
- г) рівня розподілу?

6. До вирішення якої групи проблем належить прогнозування ринку і збуту:

- а) етапу збирання інформації, аналізу і планування;
- б) контактів із клієнтами й обслуговуванню;
- в) організації та планування збуту;
- г) фізичного розподілу товарів?

7. До якої групи завдань належить торговельне обслуговування:

- а) стратегічних завдань маркетингової політики розподілу;
- б) заходів щодо прогнозування ринку і збуту;
- в) організації та планування збуту;
- г) тактичних заходів маркетингової політики розподілу?

8. Які елементи входять до складу заходів щодо контактів із клієнтами:

- а) реклама, фізичний розподіл товару, маркування, упакування, призначення ціни
- б) реклама, дизайн товару, упакування, призначення ціни, продаж;
- в) реклама, просування товару на ринок, маркування, упакування, призначення ціни, продаж;
- г) просування товару на ринок, планування продукції, упакування, призначення ціни, продаж?

9. Які суб'єкти входять до розподільної мережі:

- а) розподільні органи фірми-виробника, збутових посередників, збутових партнерів;
- б) організації із планування руху товарів, збутових посередників;
- в) організації із планування збуту, власні роздрібні підприємства фірми-виробника;
- г) фірма-виробник, оптовий посередник, споживач?

10. Що таке "корпоративна вертикальна маркетингова система":

- а) система незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами та координуючих програми своїх дій;
- б) член каналу, названий власником привілеїв;
- в) послідовні етапи виробництва і розподілу, що перебувають в єдиному володінні;
- г) добровільне об'єднання оптовиків, що передбачає стандартизацію торговельної практики?

11. Що таке "керована вертикальна маркетингова система":

- а) система незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами та координуючих свої дії;
- б) послідовні етапи виробництва і розподілу, що перебувають в єдиному володінні;
- в) добровільне об'єднання оптовиків, що передбачає стандартизацію торговельної практики;
- г) координація діяльності ряду послідовних етапів виробництва і розподілу за наявності переваги одного з її учасників?

12. Визначте поняття рівня каналу розподілу:

- а) кількість його складових елементів;
- б) будь-який посередник, що виконує ту або ту роботу з наближення товару і права власності на нього до потенційного покупця;
- в) налагодження і підтримування зв'язку з потенційним покупцем;
- г) приймальний пункт виробника, що здійснює роботу з покупцями.

13. Перелічіть права й обов'язки виробника і дистриб'юторів:

- а) примусове дилерство, винятковий асортимент, права дистриб'юторів, обговорена територія;
- б) виняткове дилерство, стимулювання зусиль дилерів, права дилерів;
- в) примусовий асортимент, виняткове дилерство, права дистриб'юторів;
- г) виняткове дилерство, виняткове дилерство на обговореній території, угода про примусовий асортимент, права дилерів.

14. Визначте поняття руху товарів:

- а) діяльність зі складування, контролю, переміщення товарів від виробника до споживачів;

б) діяльність з організації фінансування переміщення товару від виробника до споживачів;

в) діяльність із планування, перетворення в життя і контролю за переміщенням товарів від виробника до споживачів із вигодою для себе;

г) діяльність з оброблення замовлень відвантаження товарів від виробника до споживачів із вигодою для себе.

15. Визначте чотири аспекти руху товарів:

а) оброблення замовлень, складування, товарно-матеріальні запаси, транспортування;

б) отримання замовлення, транспортування, складування, контроль;

в) контроль, складування, облік, транспортування;

г) оброблення замовлень, видача документів, транспортування, облік.

16. Що таке "розподіл на правах винятковості":

а) забезпечення виробником запасів своїх товарів у якомога більшій кількості торговельних підприємств;

б) необхідне охоплення ринку за більш твердого контролю і з меншими витратами з боку виробника;

в) навмисне обмеження кількості посередників, що торгують товаром фірми;

г) виняткове дилерство на обмеженій території?

17. Що таке "угода про примусовий асортимент":

а) формування каналів на правах виняткового розподілу;

б) вибір дилерів без обмежень, але за обговореними термінами;

в) наявність угод про виняткову територіальну діяльність;

г) умова, за якої дилер має здобувати всі або деякі інші товари, що входять до асортименту?

18. Визначте основні методи збуту:

а) прямий і непрямий збут, переміщення товару від виробника до споживача;

б) централізований і децентралізований збут, передавання прав власності на товар;

в) власна й зовнішня форми організації продажу, підтримання контактів, ведення переговорів і комерційних справ;

г) прямий і непрямий збут, централізований і децентралізований збут, власна та зовнішня форми організації продажу.

19. Чим відрізняються формувальні канали від розподільних:

- а) перші пов'язано з формуванням і розвитком каналів, а другі – із фізичним розподілом товару;
- б) перші пов'язано з передаванням прав власності на товар, а другі – із фізичним розподілом товару;
- в) перші пов'язано з накопиченням, сортуванням і розміщенням товарів, а другі – із фізичним розподілом товару;
- г) перші пов'язано з веденням переговорів і укладанням угод, а другі – із передаванням прав власності на товар?

20. Дайте визначення оптовиків-купців:

- а) консультанти роздрібних торговців з організації комерційної діяльності;
- б) такі послуги, що надають, як збереження товарних запасів, доставляння товарів;
- в) незалежні комерційні підприємства, що здобувають право власності на всі товари, із якими мають справу;
- г) незалежні комерційні підприємства, що не здобувають право власності на всі товари, із якими мають справу.

21. Що і хто входить до складу оптовиків з обмеженим циклом обслуговування:

- а) збутові відділення і контори, закупівельні контори;
- б) брокери, агенти;
- в) оптовики-скупники сільгосппродукції, оптові нафтобази, оптовики-аукціонники;
- г) оптовики-комівояжери, оптовики-організатори, оптовики-консигнанти, сільгосппродукції кооперативи, оптовики-посилторговці?

22. Які послуги надають оптовики з повним циклом обслуговування:

- а) займаються декількома асортиментними групами товарів і вузько-спеціалізованим товарним асортиментом;
- б) збереження товарних запасів, кредитування, забезпечення доставляння товару, надання сприяння у сфері управління;
- в) скорочення витрат у роздрібних торговців, збереження товарних запасів, консультації;
- г) надання своїм постачальникам і клієнтам інформації про діяльність конкурентів, нові товари?

23. *Чим займаються оптовики неширокого насиченого асортименту:*

- а) однієї або двома асортиментними групами товарів за значної глибини цього асортименту;
- б) однієї або двома асортиментними групами товарів за незначної глибини цього асортименту;
- в) трьома-чотирма асортиментними групами товарів за значної глибини цього асортименту;
- г) товарами повсякденного і попереднього попиту?

24. *У яких галузях, переважно, працює оптовик-організатор:*

- а) у бакалійно-гастрономічній;
- б) із різноманітним асортиментом продукції, що випускають;
- в) у торгівлі медикаментами й медичними послугами;
- г) для яких характерне безтарне перевезення вантажів?

25. *Визначте поняття роздрібної торгівлі:*

- а) будь-яка діяльність із продажу товарів посередникам для їхнього подальшого комерційного використання;
- б) будь-який заклад, що займається торгівлею;
- в) будь-яка діяльність із продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання;
- г) самообслуговування зі знижкою кінцевим споживачам.

26. *На чому спеціалізується роздрібне торговельне підприємство самообслуговування:*

- а) на товарах особливого і попереднього попиту;
- б) на товарах попереднього попиту;
- в) на товарах повсякденного попиту;
- г) на товарах повсякденного і попереднього попиту?

27. *Як класифікують підприємства роздрібної торгівлі щодо запропонованого товарного асортименту:*

- а) спеціалізований магазин, магазин знижених цін, корпоративна мережа, універсам;
- б) магазин знижених цін, торговельний автомат, склад-магазин, універсам;
- в) спеціалізований магазин, універсам, універмаг, магазин товарів повсякденного попиту, комбінований універсам, торговельний комплекс, роздрібне підприємство послуг;

г) магазин-демзал, що торгує за каталогом, служба замовлень зі знижкою, торговельний автомат, торговельний комплекс?

28. Які є відмітні риси самообслуговування:

а) обмежена кількість надаваних послуг, привабливість цін, торгівля товарами повсякденного попиту;

б) торгівля на розніс, продаж телефоном, невелика кількість надаваних послуг;

в) широка різноманітність послуг, торгівля модними товарами;

г) мінімальна кількість послуг, що надають, привабливість цін, торгівля товарами постійного і повсякденного попиту?

29. Які ви знаєте різновиди концентрації магазинів:

а) об'єднання власників привілеїв, торгівля на розніс, служба замовлень зі знижкою;

б) центральний діловий район, регіональний торговельний центр, районний торговельний центр, торговельний центр мікрорайону;

в) служба замовлень зі знижкою, торгівля на розніс, районний торговельний центр, торговельний центр мікрорайону;

г) торговельний центр мікрорайону, універсам, універмаг, магазин товарів повсякденного попиту?

30. Що є головним критерієм під час вибору місця розташування торговельного підприємства:

а) рівень купівельної спроможності району;

б) обсяг товарообігу виробника;

в) привабливість асортиментів;

г) наявність і розвиненість конкуренції?

31. За яких умов може бути ефективним довгий канал збуту:

а) за малих обсягів продажів;

б) за великих обсягів продажів;

в) зони ефективності різних видів каналів збуту визначено конкретним видом товару;

г) зони ефективності різних видів каналів збуту визначено конкретним видом ринку?

32. *За яких умов може бути короткий канал збуту:*

- а) за малих обсягів продажів;
- б) за більших обсягів продажів;
- в) зони ефективності різних видів каналів збуту визначено конкретним видом товару;
- г) зони ефективності різних видів каналів збуту визначено конкретним видом ринку?

33. *Що найбільш ефективно для широкого охоплення ринку:*

- а) інтенсивний збут;
- б) екстенсивний збут;
- в) прямий маркетинг;
- г) охоплення ринку визначене конкретним видом ринку?

34. *Що становить портфель позицій підприємства:*

- а) стратегію інтенсивного збуту;
- б) набір позицій діяльності фірми на ринку з наявним товарним асортиментом;
- в) систему прямого маркетингу;
- г) ступінь охоплення ринку?

35. *Із якою метою роблять аналіз клієнтів за допомогою ABC-аналізу:*

- а) формують "портфель клієнтів" пропорційно обсягу їхнього збуту;
- б) визначають позиціонування підприємств-конкурентів на ринку щодо їхньої товарної пропозиції;
- в) аналізу каналів збуту;
- г) визначають ступінь охоплення ринку?

36. *Який показник не враховують під час визначення корисності торговельного центру, відповідно до закону Рейлі:*

- а) міру привабливості торговельного центру;
- б) імовірність відвідування магазину покупцем;
- в) рівень концентрації магазинів;
- г) відстань до торговельного центру?

Змістовий модуль 2

Економічні аспекти управлінських рішень щодо управління розподілом та збутом

1. До якої частини входить маркетинг-логістика як елемент розподільного міксу?

- а) заходів щодо організації каналів збуту товарів;
- б) рішень із розроблення й організації маркетингових заходів щодо фізичного переміщення товару;
- в) заходів політики розподілу з орієнтацією на організаційні функції пошуку і добору покупців;
- г) заходів щодо організації просування товару на ринку?

2. Що таке "мерчандайзинг":

- а) будь-яка діяльність із продажу товарів посередникам для їхнього подальшого комерційного використання;
- б) будь-який заклад, що займається торгівлею;
- в) будь-яка діяльність із продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання;
- г) комплекс заходів, вироблених у торговельному залі та спрямованих на просування того або того товару, марки або упакування?

3. Де має починатися маршрут руху покупців торговельною залою:

- а) біля касового апарата;
- б) із полиць із найменш привабливими товарами;
- в) із полиць товарів повсякденного попиту;
- г) із полиць із товарами, що дають найбільший прибуток?

4. Що розуміють під ударними позиціями:

- а) товари повсякденного і попереднього попиту;
- б) товари повсякденного попиту;
- в) найбільш популярні марки однієї товарної групи;
- г) найменш привабливі товари?

5. Що розуміють під поняттям "золота полиця":

- а) полицю, де розташовано товари повсякденного і попереднього попиту;

- б) полицю на рівні колін;
- в) полицю на рівні грудей;
- г) полицю, де розташовано найбільш популярні марки однієї товарної групи?

6. Перелічіть відмітні риси самообслуговування:

- а) обмежена кількість надаваних послуг, привабливість цін, торгівля товарами повсякденного попиту;
- б) торгівля на розніс, продаж телефоном, невелика кількість надаваних послуг;
- в) широка різноманітність послуг, торгівля модними товарами;
- г) мінімальна кількість послуг, що надають, привабливість цін, торгівля товарами постійного і повсякденного попиту.

7. Що таке "мікромаркетинг":

- а) ефективне подання товару в торговельній залі;
- б) центральний діловий район;
- в) служба замовлень зі знижкою;
- г) мінімальна кількість послуг?

8. Які є головні функції організації в системі збуту:

- а) аналіз цін, розроблення нових товарів, кредитна політика, реклама;
- б) планування, координація, контроль, інформаційне забезпечення, оцінювання і стимулювання;
- в) формування планів реалізації товарів і контроль за ними, надання послуг клієнтам, укладанням договорів на постачання товарами;
- г) робота з персоналом, навчання торговельного персоналу, адміністрування?

9. Чим відрізняється агент від торговельного представника:

- а) перший здійснює дослідження ринку, другий – стимулює оплату угоди;
- б) перший бере на себе право власності на товар, другий – працює на основі комісійних;
- в) перший надає консультаційні послуги, другий – стимулює оплату угоди;
- г) перший працює на договірній основі, другий – консультує виробника?

10. До якої підсистеми входить прогноз імовірного обсягу збуту галузі:

- а) до прогнозного орієнтування обсягів збуту підприємства;
- б) до складання фінансового кошторису збуту підприємства;
- в) до загальногосподарської та ринкової кон'юнктури;
- г) до установлення норм збуту?

11. До якого виду рішень належить селекція каналу збуту підприємства:

- а) до доцільності використання ексклюзивного розподілу;
- б) до комбінованої збутової стратегією підприємства;
- в) до вибору прямого або непрямого шляхів збуту продукції;
- г) до вибору постачальника?

12. Установлення норм збуту для торговельних посередників становить:

- а) стратегію встановлення продукції виробником;
- б) ексклюзивний розподіл продукції між посередниками;
- в) стратегію виборчого збуту;
- г) розподіл загального обсягу збуту продукції у вигляді завдань між посередниками.

13. До виникнення яких комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну веде виконання функцій збуту:

- а) до потоку прав власності, фізичного потоку, потоку замовлень, фінансового потоку, потоку інформації;
- б) до потоку фізичного переміщення товарів, потоку товарообігу виробника, потоку замовлень, податкового потоку;
- в) до потоку складання асортименту товарів, що випускають, потоку вимог, потоку обліку та аудиту;
- г) до потоку конкуренції на цільовому ринку, фінансового потоку, потоку вимог?

14. Який вид логістики займається матеріальними, технологічними, енергетичними, інформаційними й іншими потоками всередині підприємства під час виробництва продукції:

- а) виробнича;
- б) збутова;

- в) торговельна;
- г) розподілу?

15. Який вид логістики здійснює оптимізацію всіх потоків, що має торговельне підприємство під час організації закупівлі та збереження товарів, придбаних у фірми-виробника, і постачання цими товарами проміжного покупця або кінцевого споживача:

- а) виробнича;
- б) збутова;
- в) торговельна;
- г) розподілу?

16. Який вид логістики розглядає всі процеси, здійснювані у процесі збуту зробленої продукції:

- а) виробнича;
- б) збутова;
- в) торговельна;
- г) розподілу?

17. Який вид логістики пов'язано з дослідженням і оптимізацією потоків, що супроводжують процес розроблення стратегії збуту (вибір шляхів, каналів і органів збуту продукції) та процес формування і функціонування системи фізичного переміщення товару вибраним каналом:

- а) виробнича;
- б) збутова;
- в) торговельна;
- г) розподілу?

18. На якому етапі формування плану збуту здійснюють планування обсягу збуту продукції в натуральному обчисленні:

- а) вивчення і прогнозування попиту;
- б) розроблення збутової програми;
- в) планування реклами й рекламного бюджету;
- г) остаточного формування плану збуту?

19. На якому етапі формування плану збуту здійснюють планування асортиментних постачань продукцією в аспекті споживачів, регіонів:

- а) вивчення і прогнозування попиту;
- б) розроблення збутової програми;
- в) планування реклами й рекламного бюджету;
- г) остаточного формування плану збуту?

20. На якому етапі формування плану збуту здійснюють планування величини збутових запасів:

- а) вивчення і прогнозування попиту;
- б) розроблення збутової програми;
- в) планування реклами й рекламного бюджету;
- г) остаточного формування плану збуту?

21. На якому етапі формування плану збуту визначають терміновий розподіл плану збуту продукції:

- а) вивчення і прогнозування попиту;
- б) розроблення збутової програми;
- в) планування реклами й рекламного бюджету;
- г) остаточного формування плану збуту?

22. На якому етапі формування плану збуту здійснюють збирання й аналіз даних, використуваних під час планування збуту продукції:

- а) вивчення і прогнозування попиту;
- б) розроблення збутової програми;
- в) планування реклами й рекламного бюджету;
- г) остаточного формування плану збуту?

23. На якому етапі формування плану збуту здійснюють складання прогнозу споживчого попиту:

- а) вивчення і прогнозування попиту;
- б) розроблення збутової програми;
- в) планування реклами й рекламного бюджету;
- г) остаточного формування плану збуту?

24. На якому етапі формування плану збуту визначають канали збуту продукції підприємства:

- а) вивчення і прогнозування попиту
- б) розроблення збутової програми;
- в) планування реклами й рекламного бюджету;
- г) остаточного формування плану збуту?

25. На якому етапі формування плану збуту визначають форми організації збуту продукції підприємства:

- а) вивчення і прогнозування попиту;
- б) розроблення збутової програми;
- в) планування реклами й рекламного бюджету;
- г) остаточне формування плану збуту?

26. За часовим охопленням прогнози розподіляють на:

- а) пошукові, нормативні, засновані на творчому баченні;
- б) короткострокові, середньострокові, довгострокові;
- в) варіантні, інваріантні;
- г) точкові, інтервальні.

27. За типом прогнозування прогнози розподіляють на:

- а) пошукові, нормативні, засновані на творчому баченні;
- б) короткострокові, середньострокові, довгострокові;
- в) варіантні, інваріантні;
- г) точкові, інтервальні.

28. За способом подання результатів прогнози розподіляють на:

- а) пошукові, нормативні, засновані на творчому баченні;
- б) короткострокові, середньострокові, довгострокові;
- в) варіантні, інваріантні;
- г) точкові, інтервальні.

29. Визначте поняття наукового прогнозування від сьогодення до майбутнього:

- а) нормативне прогнозування;
- б) інваріантний прогноз;
- в) нормативно-цільове прогнозування;
- г) пошукове прогнозування.

30. Який прогноз передбачає тільки один варіант розвитку майбутніх подій:

- а) варіантне прогнозування;
- б) інваріантний прогнозування;
- в) нормативно-цільове прогнозування;
- г) пошукове прогнозування?

31. Який прогноз ґрунтується на припущенні про значну невизначеність майбутнього середовища і, отже, наявності декількох імовірних варіантів розвитку:

- а) варіантне прогнозування;
- б) інваріантне прогнозування;
- в) нормативно-цільове прогнозування;
- г) пошукове прогнозування?

32. Що передбачає статистичний метод прогнозу збуту продукції підприємства:

- а) побудову й аналіз динамічних рядів характеристик (параметрів) об'єкта прогнозування;
- б) використання властивості науково-технічної інформації випереджати реалізацію науково-технічних досягнень;
- в) аналітичне опрацювання даних експертизи;
- г) пошукове прогнозування?

33. Який метод прогнозування використовують, якщо дані динамічного ряду не дозволяють виявляти яку-небудь тенденцію розвитку (тренд) того або того процесу:

- а) експонентну середню;
- б) екстраполяцію за ковзною середньою;
- в) аналітичне опрацювання даних експертизи;
- г) пошукове прогнозування?

34. Який метод прогнозування використовують як прогноз лінійної комбінації минулих і поточних спостережень:

- а) експонентну середню;
- б) екстраполяцію за ковзною середньою;
- в) аналітичне опрацювання даних експертизи;
- г) пошукове прогнозування?

35. Під час використання якого методу експертизи не використовують аналітичне опрацювання даних:

- а) побудови сценарію;
- б) матричного методу;
- в) морфологічного аналізу;
- г) генерації ідей?

36. Під час використання якого методу експертизи використовують аналітичне опрацювання даних:

- а) інтерв'ю;
- б) експертних методів;
- в) морфологічного аналізу;
- г) генерації ідей?

Теми для самостійної роботи

1. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку.
2. Зміст маркетингової політики розподілу.
3. Маркетингова політика розподілу як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробників до споживачів.
4. Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілу.
5. Сутність та роль каналів і схеми товарного руху, економічна доцільність їхнього використання.
6. Функції каналів розподілу: пов'язані з угодами, логістичні, обслуговчі.
7. Основні характеристики каналів розподілу за основними ознаками.
8. Зміст, роль, завдання та управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств із розподілу.
9. Методи вирішення завдань збутової діяльності підприємств у каналах розподілу.
10. Сутність, цілі оптової торгівлі та доцільність її використання.
11. Маркетингові рішення з ефективної роботи роздрібною торгівлі.
12. Вибір маркетингової політики розподілу – стратегія підприємства щодо ведення комерційної діяльності.
13. Організаційні умови механізму використання каналу розподілу.

14. Завдання та функції збутової діяльності підприємств-виробників у багаторівневих каналах розподілу.
15. Основні кількісні показники ефективності функціонування каналів.
16. Типи конкуренції в каналах розподілу: горизонтальна, міжвидова, вертикальна; їхній зміст.
17. Типи конкуренції в каналах розподілу: горизонтальна, міжвидова, вертикальна; їхній зміст.
18. Зовнішнє і внутрішнє середовища каналів розподілу та його вплив на ухвалення управлінських рішень.
19. Планування, прогнозування діяльності зі збуту в каналах розподілу.
20. Методи прогнозування збуту: експортного, напрямленої екстраполяції, стандартного прирощування ринку, стандартного розподілу ймовірності зміни обсягу збуту.

Рекомендована література

1. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайян, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – Москва : Экономика, 1993. – 384 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 632 с.
3. Ансофф А. Стратегическое управление / А. Ансофф. – Москва : Экономика, 1989. – 682 с.
4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – Москва : Экономика, 1993. – 268 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 1998. – 248 с.
6. Герасимчук В. Г. Развитие підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність / В. Г. Герасимчук. – Київ : Вища шк., 1997. – 298 с.
7. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высш. шк., 1995. – 592 с.
8. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Н. І. Алдохіна та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.
9. Кальченко А. Г. Логістика / А. Г. Кальченко. – Київ : КНЕУ, 1997. – 240 с.

10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – Київ : КНЕУ, 1997. – 246 с.
11. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 1998. – 682 с.
12. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 1998. – 370 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 384 с.
14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 1998. – 284 с.
15. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. – 3-е изд. – Москва : Вильямс, 2002. – 960 с.
16. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.
17. Маркетинг : підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – Київ : Вид-во "Наш час", 2007. – 507 с.
18. Маркетингова товарна політика : підручник / С. І. Чеботар, С. М. Боняр, О. П. Луцій та ін. – 2-ге вид., зі змінами. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2012. – 264 с.
19. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / за заг. ред. С. І. Чеботаря. – Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2011. – 200 с.
20. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Солдерс ; пер. с англ. – 5-е изд. – Москва : ИД "Вильямс", 2012. – 752 с.
21. Рожко В. І. Формування системи збуту та розподілу товарів вітчизняного виробництва відповідно до сучасних соціально-економічних вимог / В. І. Рожко // Управління розвитком. – Вип. 6. – Харків : ХНЕУ, 2010. – С. 73–75.
22. Сучасний маркетинг: перспективи розвитку : кол. моногр. за наук. ред. П. А. Орлова. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С Кузнеця, 2015. – 212 с.
23. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. М. Берман. – Москва : Экономика, 1990. – 384 с.
24. Административно-управленческий портал Aup.ru. – Режим доступа : <http://www.aup.ru>.
25. Портал "Экономика. Социология. Менеджмент". – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru>.

26. Портал "Business & Decision". – Режим доступа : <http://www.businessdecision.ru>.

37. Сайт журнала "Проблемы теории и практики управления". – Режим доступа : <http://www.ptpu.ru>.

28. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця – Режим доступа : <https://pns.hneu.edu.ua/login/index.php#section-7>.

29. Сайт "Развитие Бизнеса". – Режим доступа : <http://www.devbusiness.ru>

30. E-executive.ru. Сообщества менеджеров-профессионалов. – Режим доступа : <https://www.e-executive.ru>.

Зміст

Вступ.....	3
Методичні рекомендації до виконання практичних завдань за темами....	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи управління розподілом та збутом	4
Тема 1. Сутність та значення маркетингової політики розподілу	4
Тема 2. Організація товарного руху в каналах розподілу	6
Тема 3. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу	8
Тема 4. Вибір маркетингової політики розподілу та каналів розподілу	13
Змістовий модуль 2. Економічні аспекти управлінських рішень щодо управління розподілом та збутом	16
Тема 5. Організаційно-економічний механізм використання каналу розподілу	16
Тема 6. Вибір оптимального каналу розподілу	19
Тема 7. Маркетинг-логістика як фактор підвищення ефективності збуту	23
Тема 8. Управління діяльністю у процесі товарного руху.....	23
Тестові завдання.....	25
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи управління розподілом та збутом	25
Змістовий модуль 2. Економічні аспекти управлінських рішень щодо управління розподілом та збутом	33
Теми для самостійної роботи	40
Рекомендована література.....	41

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ

**Методичні рекомендації
до практичних завдань
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Рожко** Віктор Іванович

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *О. Г. Доценко*

План 2020 р. Поз. № 55 ЕВ. Обсяг 45 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*