

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Методичні рекомендації до організації самостійної роботи
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Електронний ресурс

Харків – 2026

Рецензенти:

Лідія Мажник – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Яна Деренська – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 8 від 21 травня 2026 року)*

М 26 **Маркетингова** політика розподілу: методичні рекомендації до організації самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / уклад. В. І. Ковальова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 37 с.)

Методичні рекомендації до організації самостійної роботи охоплюють контрольні питання для самодіагностики, практичні завдання та ситуаційні вправи, спрямовані на формування знань та програмних компетентностей за наступними темами курсу: маркетингова політика розподілу в системі маркетингової діяльності підприємства, товарний рух і механізми використання каналів розподілу, розподіл на промисловому підприємстві, оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу, державна закупівля і державне замовлення, вибір маркетингової політики і каналів розподілу, вибір оптимального каналу розподілу, управління товарним рухом, розподіл і маркетингова логістика.

Видання розраховано на здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг», а також викладачів і спеціалістів у сфері маркетингу та торгівлі.

УДК 658.8(072)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Завдання до теми 1.....	5
Завдання до теми 2.....	8
Завдання до теми 3.....	11
Завдання до теми 4.....	14
Завдання до теми 5.....	18
Завдання до теми 6.....	21
Завдання до теми 7.....	24
Завдання до теми 8.....	27
Завдання до теми 9.....	30
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35

ВСТУП

Самостійна робота студентів є важливою складовою навчального процесу та невід'ємною умовою якісної підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Методичні рекомендації розроблені відповідно до робочої програми дисципліни «Маркетингова політика розподілу» та призначені для здобувачів денної і заочної форм навчання за спеціальністю D5 – Маркетинг.

Метою самостійної роботи студентів є оволодіння теоретичними основами та практичними інструментами маркетингової політики розподілу, формування навичок аналізу каналів товароруху, обґрунтування стратегічних рішень у сфері збуту, а також розуміння механізмів управління відносинами між учасниками каналів розподілу. У центрі уваги – розвиток здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення щодо організації розподілу товарів в умовах конкурентного ринку.

Матеріали містять перелік рекомендованих тем для опрацювання, практичні та ситуаційні завдання, орієнтовні питання для самоперевірки, а також методичні вказівки щодо самостійного їх виконання. Особлива увага приділяється розвитку аналітичного мислення, здатності орієнтуватися в системі каналів розподілу, оцінювати їх ефективність і обирати оптимальні збутові стратегії відповідно до специфіки ринку та товару.

Зміст і структура методичних рекомендацій охоплюють широке коло питань: від теоретичних засад маркетингової політики розподілу та характеристики каналів товароруху до практичних аспектів управління оптовою і роздрібною торгівлею, державними закупівлями, логістичним забезпеченням збуту та вирішення конфліктів у каналах. Такий підхід спрямований на забезпечення глибокого розуміння як теоретичних основ, так і прикладних аспектів маркетингу розподілу, що є необхідною умовою професійної діяльності в сфері торгівлі та підприємництва.

Тема 1. Маркетингова політика розподілу в системі маркетингової діяльності підприємства

План

- 1.1. Зміст маркетингової політики розподілу, її основні цілі та задачі.
- 1.2. Канали руху товарів, їх характеристики та функції.
- 1.3. Структура каналу розподілу.

Контрольні питання для самодіагностики

1. Що таке маркетингова політика розподілу і яке її місце в системі маркетингової діяльності підприємства?
2. Які основні цілі та завдання маркетингової політики розподілу?
3. Що розуміється під каналом розподілу товарів?
4. Які функції виконують канали руху товарів?
5. Що таке довжина та ширина каналу розподілу?
6. Які існують типи посередників у каналах розподілу?
7. У чому відмінність між прямими та непрямими каналами розподілу?
8. Які чинники впливають на вибір каналу розподілу?
9. Що таке інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл?
10. Як здійснюється управління каналами розподілу?
11. Що таке вертикальні маркетингові системи і які їх види?
12. Які конфлікти виникають у каналах розподілу та як їх вирішують?
13. Яку роль відіграють оптова та роздрібна торгівля у системі розподілу?
14. Як оцінюється ефективність каналів розподілу?
15. Які сучасні тенденції у розвитку маркетингових каналів розподілу?

Практичні завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Скласти схему каналів розподілу для конкретного підприємства.

Методичні рекомендації: Оберіть реальне або умовне підприємство будь-якої галузі. Зобразіть схематично можливі канали розподілу його продукції – від виробника до кінцевого споживача. Вкажіть рівні каналу (нульовий, однорівневий, дворівневий тощо) та перелічіть посередників на кожному рівні.

Завдання 2. Проаналізувати функції каналів розподілу.

Методичні рекомендації: Опишіть, які саме функції (інформаційна, просування, контактна, переговорна, фізичного розподілу, фінансова, прийняття ризику) виконує кожен тип учасників каналу, використовуючи конкретні приклади з ринкової практики.

Завдання 3. Порівняти прямі та непрямі канали розподілу за критеріями.

Методичні рекомендації: Складіть таблицю з трьома стовпцями: «Характеристика», «Прямий канал», «Непрямий канал». Порівнюйте за критеріями: контроль над збутом, витрати, охоплення ринку, гнучкість, відносини зі споживачем, швидкість реагування на зміни попиту.

Завдання 4. Скласти перелік типових учасників каналу розподілу.

Методичні рекомендації: Складіть список із прикладами (агент, брокер, дистриб'ютор, дилер, оптовий торговець, роздрібний торговець тощо), вкажіть функції та особливості кожного учасника, а також типові галузі їх застосування.

Ситуаційні завдання для самостійного виконання

Ситуаційне завдання 1. Виробниче підприємство, яке раніше реалізовувало продукцію виключно через оптових посередників, прийняло рішення про розширення ринку збуту та вихід на нові регіони. Керівництво розглядає можливість зміни структури каналів розподілу. Запропонуйте оптимальну модель каналу розподілу для цього підприємства та обґрунтуйте свій вибір.

Методичні рекомендації: Проаналізуйте переваги та недоліки існуючої системи збуту через оптовиків. Визначте, які альтернативні канали (власна роздрібна мережа, електронна комерція, дилерська мережа тощо) доцільно задіяти. Опишіть критерії вибору каналу з урахуванням характеристик товару, цільового сегменту та ресурсів підприємства. Запропонуйте структуру оновленої системи розподілу.

Ситуаційне завдання 2. Підприємство-виробник споживчих товарів зіткнулося з конфліктом у каналі розподілу: дилери скаржаться на надмірну конкуренцію між собою, що призводить до демпінгу цін і зниження їхнього прибутку. Це негативно впливає на мотивацію посередників просувати продукцію виробника.

Методичні рекомендації: Студент має визначити тип конфлікту (горизонтальний) та його причини. Запропонувати заходи з управління конфліктом: перегляд стратегії розподілу (перехід від інтенсивного до селективного), розмежування територій збуту, запровадження єдиної цінової політики. Обґрунтувати, як обрані заходи вплинуть на відносини з посередниками та ефективність каналу в цілому.

Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу

План

- 2.1. Прямий і непрямий методи збуту.
- 2.2. Альтернативні системи збуту.
- 2.3. Електронні канали розподілу.

Контрольні питання для самодіагностики

- 1. У чому полягає сутність прямого методу збуту та які його переваги і недоліки?
- 2. Що характеризує непрямий метод збуту і в яких випадках він є доцільним?
- 3. Які критерії використовуються для вибору між прямим і непрямим методами збуту?
- 4. Що таке альтернативні системи збуту і чим вони відрізняються від традиційних?
- 5. Що являє собою вертикальна маркетингова система і які її різновиди?
- 6. Що таке горизонтальна маркетингова система і коли вона застосовується?
- 7. Що таке багатоканальна маркетингова система розподілу?
- 8. Які переваги надає підприємству використання франчайзингу як форми збуту?
- 9. Що таке електронний канал розподілу і яке його місце в сучасному маркетингу?
- 10. Які форми електронної комерції використовуються у розподілі товарів (B2B, B2C, C2C)?
- 11. Які переваги та обмеження має електронна торгівля порівняно з традиційними каналами?
- 12. Як впливає цифровізація на трансформацію каналів розподілу?

13. Що таке омніканальна стратегія розподілу?
14. Як забезпечується логістичне обслуговування в електронних каналах розподілу?
15. Які тенденції розвитку електронних каналів розподілу спостерігаються на сучасному ринку?

Практичні завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Скласти порівняльну таблицю прямого та непрямого методів збуту.

Методичні рекомендації: Складіть таблицю з трьома стовпцями: «Критерій», «Прямий збут», «Непрямий збут». Для порівняння використайте такі критерії: контроль над ціноутворенням, витрати на збут, охоплення ринку, швидкість доставки, рівень контакту зі споживачем, необхідні ресурси підприємства. Проілюструйте прикладами для різних типів товарів.

Завдання 2. Складіть есе: «Електронна комерція як інструмент трансформації каналів розподілу».

Методичні рекомендації: Обсяг – 2-3 сторінки. Використовуйте не менше 3-х джерел. У вступній частині визначте актуальність теми; в основній – розкрийте вплив електронної комерції на традиційні канали збуту, наведіть статистичні дані та приклади; у заключній частині – сформулюйте власну позицію щодо перспектив розвитку електронних каналів розподілу в Україні.

Завдання 3. Розробити модель омніканального розподілу для умовного підприємства.

Методичні рекомендації: Оберіть умовне підприємство (виробник одягу, електроніки, продуктів харчування тощо). Запропонуйте модель омніканального розподілу, що поєднує офлайн- та онлайн-канали. Опишіть, як буде забезпечена

єдність клієнтського досвіду в усіх каналах, та визначте можливі труднощі впровадження такої моделі.

Ситуаційні завдання для самостійного виконання

Ситуаційне завдання 1. Невелике виробниче підприємство, яке спеціалізується на виготовленні органічної косметики, досі реалізовувало продукцію виключно через роздрібні магазини здорового харчування. Керівництво розглядає можливість запуску власного інтернет-магазину та розміщення товарів на популярних маркетплейсах. Оцініть доцільність такого рішення та запропонуйте стратегію переходу до багатоканальної системи збуту.

Методичні рекомендації: Проаналізуйте поточну систему збуту та визначте її обмеження. Оцініть потенціал електронних каналів для даного типу товару та цільової аудиторії. Опишіть необхідні ресурси для запуску онлайн-продажів (технологічна інфраструктура, логістика, маркетинг). Розробіть покроковий план переходу до багатоканальної моделі та визначте ключові показники ефективності.

Ситуаційне завдання 2. Великий роздрібний торговець побутовою технікою має розгалужену мережу фізичних магазинів, проте помічає суттєве падіння відвідуваності через зростання популярності онлайн-покупок. Конкуренти активно розвивають електронну торгівлю і переманюють покупців нижчими цінами. Запропонуйте стратегію розвитку омніканального розподілу для даного підприємства.

Методичні рекомендації: Визначте сильні сторони фізичної мережі магазинів, які можна використати як конкурентну перевагу навіть в умовах діджиталізації. Запропонуйте інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів (click & collect, цифрові консультації, єдина програма лояльності). Обґрунтуйте, як омніканальна стратегія дозволить утримати наявних клієнтів і залучити нових.

Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві

План

- 3.1. Особливості маркетингової діяльності промислових підприємств.
- 3.2. Визначення промислового ринку, його структура та основні характеристики.
- 3.3. Учасники промислового ринку та їх взаємодія.
- 3.4. Особливості формування попиту на промислові товари.
- 3.5. Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення.

Контрольні питання для самодіагностики

1. У чому полягають особливості маркетингової діяльності на промисловому підприємстві порівняно зі споживчим ринком?
2. Як визначається поняття промислового ринку і які його ключові ознаки?
3. Яка структура промислового ринку і за якими критеріями вона формується?
4. Які основні характеристики відрізняють промисловий ринок від споживчого?
5. Хто є учасниками промислового ринку і які ролі вони виконують?
6. Як здійснюється взаємодія між учасниками промислового ринку?
7. Що таке промислова закупівля і які її основні етапи?
8. Які чинники впливають на прийняття рішення про закупівлю на промисловому ринку?
9. У чому полягає специфіка попиту на промислові товари (похідний попит, нееластичність тощо)?
10. Що таке флуктуація попиту на промисловому ринку і чим вона зумовлена?

11. Які канали розподілу найбільш поширені на промисловому ринку?
12. Чому прямий збут є пріоритетним для більшості промислових підприємств?
13. Яку роль відіграють промислові дистриб'ютори та агенти у системі розподілу?
14. Як здійснюється управління відносинами з покупцями на промисловому ринку?
15. Які сучасні тенденції спостерігаються у маркетинговій політиці розподілу промислових товарів?

Практичні завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Скласти схему структури промислового ринку.

Методичні рекомендації: Зобразіть схематично основні сегменти промислового ринку: виробничі підприємства, підприємства торгівлі та послуг, державні установи, некомерційні організації. Для кожного сегменту наведіть приклади типових покупців та товарів, які вони купують. Можна використати блок-схему або таблицю.

Завдання 2. Проаналізувати особливості попиту на промислові товари.

Методичні рекомендації: Опишіть ключові характеристики попиту на промисловому ринку: похідний характер, низька цінова еластичність, флуктуація, концентрація покупців. Для кожної характеристики наведіть конкретний приклад із реальної практики промислового підприємства та поясніть, як ці особливості впливають на формування маркетингової стратегії розподілу.

Завдання 3. Порівняти канали розподілу на промисловому та споживчому ринках.

Методичні рекомендації: Складіть порівняльну таблицю за такими критеріями: кількість рівнів каналу, роль посередників, тривалість переговорного процесу, обсяги угод, значення особистого продажу, застосування тендерних процедур, роль після продажного обслуговування. Зробіть висновок щодо специфіки організації збуту на промисловому ринку.

Завдання 4. Скласти перелік учасників промислового ринку та описати їхні функції.

Методичні рекомендації: Складіть таблицю з переліком основних учасників промислового ринку (виробники, промислові дистриб'ютори, агенти та брокери, дилери, системні інтегратори тощо). Для кожного учасника вкажіть його функції, типові товарні категорії, з якими він працює, та характер взаємодії з іншими учасниками ринку.

Ситуаційні завдання для самостійного виконання

Ситуаційне завдання 1. Машинобудівне підприємство виробляє промислове обладнання для харчової промисловості і реалізує його виключно через власний відділ продажів. У зв'язку з планами виходу на ринки нових регіонів керівництво розглядає можливість залучення регіональних дистриб'юторів. Частина менеджерів побоюється втрати контролю над збутом та зниження якості обслуговування клієнтів. Оцініть доцільність залучення посередників та запропонуйте модель розподілу для виходу на нові ринки.

Методичні рекомендації: Проаналізуйте переваги та ризики залучення промислових дистриб'юторів для даного типу продукції. Визначте критерії відбору посередників (технічна компетентність, фінансова стійкість, наявність клієнтської бази тощо). Запропонуйте змішану модель розподілу, що поєднує

прямий збут для ключових клієнтів і дистриб'юторську мережу для нових регіонів. Опишіть механізми збереження контролю над якістю обслуговування при роботі через посередників.

Ситуаційне завдання 2. Підприємство – виробник хімічної сировини для фармацевтичної промисловості – зіткнулося з різким коливанням попиту на свою продукцію, що ускладнює планування виробництва та управління запасами. Аналітики пов'язують це з нестабільністю попиту на готові лікарські засоби у кінцевих споживачів. Запропонуйте заходи з управління похідним попитом та стабілізації збутової діяльності підприємства.

Методичні рекомендації: Поясніть механізм формування похідного попиту та його вплив на діяльність постачальника сировини. Запропонуйте інструменти прогнозування попиту на основі моніторингу ринку кінцевих споживачів. Розгляньте можливості укладання довгострокових контрактів із фармацевтичними підприємствами для стабілізації замовлень. Обґрунтуйте значення тісної співпраці між учасниками промислового ланцюга постачання для зниження ефекту флуктуації попиту.

Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу

План

- 4.1. Сутність, цілі, функції та особливості оптової торгівлі.
- 4.2. Види підприємств оптової торгівлі, їх характеристика.
- 4.3. Сутність, цілі, функції та особливості роздрібною торгівлі.
- 4.4. Маркетингові рішення роздрібних торговців.
- 4.5. Методи і форми роздрібних торгових підприємств.
- 4.6. Сучасні формати роздрібною торгівлі.
- 4.7. Характеристика роздрібних підприємств за видом асортименту, що реалізується.

4.8. Характеристика роздрібних торгових підприємств за формами і видами інтеграції.

4.9. Характеристика роздрібних торгових підприємств за концентрацією і місцезнаходженням.

Контрольні питання для самодіагностики

1. У чому полягає сутність оптової торгівлі та яке її місце в системі товароруку?
2. Які основні цілі та функції оптової торгівлі в каналах розподілу?
3. Які особливості відрізняють оптову торгівлю від роздрібною?
4. Які існують види підприємств оптової торгівлі і за якими критеріями вони класифікуються?
5. Що таке дистриб'ютор, джобер, оптовий брокер і чим вони відрізняються між собою?
6. У чому полягає сутність роздрібною торгівлі та які її специфічні функції?
7. Які маркетингові рішення приймають роздрібні торговці щодо асортименту, цін та просування?
8. Які методи та форми організації роздрібною торгівлі існують?
9. Що таке сучасні формати роздрібною торгівлі і які з них є найбільш поширеними?
10. За якими ознаками класифікуються роздрібні підприємства за видом асортименту?
11. Які форми та види інтеграції роздрібних торгових підприємств існують?
12. Що таке торговий ланцюг і франчайзингова мережа у роздрібною торгівлі?

13. Як впливає місцерозташування роздрібного підприємства на його конкурентоспроможність?
14. Що таке торговий центр і які його різновиди існують?
15. Які сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі спостерігаються в Україні та світі?

Практичні завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Скласти класифікаційну схему підприємств оптової торгівлі.

Методичні рекомендації: Зобразіть схематично види оптових підприємств за різними класифікаційними ознаками: за широтою асортименту, за характером здійснюваних операцій, за формою власності тощо. Для кожного виду наведіть приклади реальних підприємств або торгових марок. Використайте блок-схему або таблицю.

Завдання 2. Проаналізувати маркетингові рішення роздрібного торговця.

Методичні рекомендації: Оберіть конкретне роздрібне підприємство (супермаркет, спеціалізований магазин, інтернет-магазин). Проаналізуйте його маркетингові рішення у сфері товарного асортименту, цінової політики, методів просування, атмосфери торгового залу та сервісного обслуговування. Оцініть відповідність прийнятих рішень потребам цільової аудиторії.

Завдання 3. Порівняти сучасні формати роздрібної торгівлі.

Методичні рекомендації: Складіть порівняльну таблицю форматів роздрібної торгівлі: гіпермаркет, супермаркет, дискаунтер, спеціалізований магазин, convenience store, інтернет-магазин. Критерії для порівняння: площа торгового залу, широта асортименту, цінова політика, цільова аудиторія, приклади в Україні.

Завдання 4. Дослідити торговельну мережу за критеріями концентрації та місцезнаходження.

Методичні рекомендації: На прикладі конкретного міста або регіону проаналізуйте розміщення роздрібних торгових підприємств. Визначте, які типи розміщення переважають (центральні ділові райони, спальні райони, торгові центри, придорожня торгівля). Оцініть, наскільки існуюче розміщення відповідає потребам споживачів і запропонуйте рекомендації щодо його оптимізації.

Ситуаційні завдання для самостійного виконання

Ситуаційне завдання 1. Регіональний оптовий торговець продуктами харчування помічає, що великі виробники все частіше намагаються встановити прямі зв'язки з великими роздрібними мережами, обходячи оптову ланку. Це загрожує скороченням обсягів діяльності оптового підприємства. Запропонуйте стратегію адаптації оптового торговця до нових умов ринку.

Методичні рекомендації: Проаналізуйте, які функції оптового торговця залишаються цінними для дрібних і середніх роздрібних торговців. Визначте нові напрями діяльності: спеціалізація на певних товарних категоріях, розвиток власної логістичної інфраструктури, надання додаткових послуг (мерчандайзинг, кредитування, маркетингова підтримка). Обґрунтуйте, як диференціація послуг дозволить зберегти конкурентні позиції оптового підприємства.

Ситуаційне завдання 2. Мережа супермаркетів розглядає можливість відкриття нових торгових точок у трьох різних локаціях: у центрі міста, у великому спальному районі та поблизу трасового вузла на виїзді з міста. Кожна локація має свої переваги та обмеження. Проведіть порівняльний аналіз локацій та обґрунтуйте оптимальний вибір.

Методичні рекомендації: Визначте критерії оцінки місцезрештування роздрібного підприємства: пішохідний та автомобільний трафік, наявність конкурентів, доступність парковки, демографічні характеристики мешканців, орендні ставки. Проведіть порівняльний аналіз трьох локацій за цими критеріями. Запропонуйте формат магазину, що найбільше відповідатиме особливостям кожної локації, та обґрунтуйте остаточний вибір.

Тема 5. Державна закупівля і державне замовлення

План

- 5.1. Державна закупівля як форма державного споживання.
- 5.2. Державне замовлення як засіб регулювання економіки.
- 5.3. Загальні умови здійснення державних закупівель.
- 5.4. Процедура торгів.

Контрольні питання для самодіагностики

1. Що таке державна закупівля і яке її місце в системі державного споживання?
2. Які цілі та функції державних закупівель в економіці?
3. Чим відрізняється державна закупівля від державного замовлення?
4. Яка роль державного замовлення як інструменту регулювання економіки?
5. Які суб'єкти є учасниками системи державних закупівель?
6. Які принципи лежать в основі здійснення державних закупівель в Україні?
7. Що таке тендер і які його основні різновиди?
8. Які загальні умови та вимоги до здійснення державних закупівель передбачені законодавством України?
9. Що таке предмет закупівлі та як він визначається замовником?

10. Які порогові значення вартості закупівель визначають вибір процедури?
11. Що таке система електронних закупівель ProZorro і які її переваги?
12. Які документи готує учасник для участі в тендері?
13. Які підстави для відхилення тендерних пропозицій існують?
14. Як здійснюється оскарження результатів тендерних процедур?
15. Які санкції передбачені за порушення законодавства у сфері державних закупівель?

Практичні завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Скласти схему процедури проведення тендеру.

Методичні рекомендації: Зобразіть покроково процедуру відкритих торгів відповідно до законодавства України про публічні закупівлі. Вкажіть всі етапи від планування закупівлі до укладання договору, відповідальних осіб на кожному етапі та встановлені строки. Використайте блок-схему або таблицю з часовою шкалою.

Завдання 2. Проаналізувати реальну закупівлю через систему ProZorro.

Методичні рекомендації: Знайдіть на платформі prozorro.gov.ua конкретну завершену закупівлю. Проаналізуйте: предмет закупівлі, замовника, кількість учасників, подані цінові пропозиції, результат торгів та укладений договір. Оцініть, наскільки прозоро та ефективно була проведена процедура, і сформулюйте висновки.

Завдання 3. Порівняти процедури державних закупівель за вартісними порогами.

Методичні рекомендації: Складіть порівняльну таблицю процедур закупівель залежно від вартості предмета: спрощена закупівля, відкриті торги,

відкриті торги з публікацією англійською мовою. Вкажіть порогові значення, строки, вимоги до документації та особливості кожної процедури відповідно до чинного законодавства.

Завдання 4. Підготувати пакет документів для участі підприємства в тендері.

Методичні рекомендації: Оберіть умовну закупівлю (наприклад, постачання офісного приладдя для державної установи). Складіть перелік документів, які має підготувати учасник тендеру: кваліфікаційні документи, технічна пропозиція, цінова пропозиція, довідки тощо. Опишіть вимоги до оформлення кожного документа відповідно до законодавства.

Ситуаційні завдання для самостійного виконання

Ситуаційне завдання 1. Підприємство, що виробляє медичне обладнання, вперше вирішило взяти участь у державній закупівлі для обласної лікарні. Керівництво не має досвіду участі в тендерних процедурах і побоюється допустити помилки при підготовці документації. Розробіть покроковий план підготовки підприємства до участі в тендері.

Методичні рекомендації: Опишіть етапи підготовки до тендеру: реєстрація в системі ProZorro, вивчення тендерної документації замовника, підготовка кваліфікаційних документів, формування цінової пропозиції з урахуванням конкурентного середовища. Зверніть увагу на типові помилки учасників, які призводять до відхилення пропозицій, та на способи їх уникнення.

Ситуаційне завдання 2. Замовник – державна установа – оголосив тендер на закупівлю програмного забезпечення. Після розкриття пропозицій з'ясувалося, що один із учасників запропонував ціну, яка на 40% нижча за очікувану вартість, що викликає сумніви щодо реальності виконання договору. Інші учасники

вважають, що були порушені принципи добросовісної конкуренції. Визначте порядок дій замовника та можливості захисту інтересів інших учасників.

Методичні рекомендації: Розгляньте механізм аномально низьких тендерних пропозицій у законодавстві про публічні закупівлі. Опишіть право замовника вимагати обґрунтування ціни від учасника. Визначте підстави та порядок оскарження тендерних процедур через орган оскарження (АМКУ). Сформулюйте рекомендації для учасників щодо захисту своїх інтересів у подібних ситуаціях.

Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу

План

- 6.1. Стратегія вштовхування.
- 6.2. Стратегія втягування.
- 6.3. Комбінована стратегія.

Контрольні питання для самодіагностики

1. Що таке стратегія вштовхування (push) і на яких принципах вона базується?
2. Які інструменти маркетингу використовуються при реалізації стратегії вштовхування?
3. У яких ринкових умовах стратегія вштовхування є найбільш ефективною?
4. Що таке стратегія втягування (pull) і в чому її принципова відмінність від стратегії вштовхування?
5. Які маркетингові інструменти є ключовими при стратегії втягування?
6. Для яких товарів і ринків стратегія втягування є найбільш доцільною?
7. Що являє собою комбінована стратегія розподілу?

8. Як підприємство визначає оптимальне співвідношення між push і pull у комбінованій стратегії?
9. Які чинники впливають на вибір між стратегіями вштовхування і втягування?
10. Як стадія життєвого циклу товару впливає на вибір стратегії розподілу?
11. Яку роль відіграє бюджет маркетингу у виборі стратегії розподілу?
12. Як поведінка споживачів впливає на вибір стратегії розподілу?
13. Які переваги та недоліки має кожна зі стратегій розподілу?
14. Як оцінюється ефективність реалізації обраної стратегії розподілу?
15. Які сучасні тенденції у виборі стратегій розподілу спостерігаються у практиці маркетингу?

Практичні завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Скласти порівняльну таблицю стратегій вштовхування та втягування.

Методичні рекомендації: Складіть таблицю за критеріями: спрямованість маркетингових зусиль, ключові інструменти, цільова аудиторія комунікацій, роль посередників, типові галузі застосування, переваги та недоліки. Наведіть конкретні приклади підприємств, що успішно використовують кожен стратегію.

Завдання 2. Проаналізувати стратегію розподілу конкретного бренду.

Методичні рекомендації: Оберіть відомий споживчий бренд (наприклад, у категоріях FMCG, електроніки або одягу). Визначте, яку стратегію розподілу він використовує, на основі аналізу його рекламної активності, роботи з торговими партнерами та промоційних програм. Обґрунтуйте свої висновки та оцініть ефективність обраної стратегії.

Завдання 3. Розробити стратегію розподілу для нового товару.

Методичні рекомендації: Оберіть умовний новий товар на стадії виведення на ринок. Визначте, яка стратегія (push, pull або комбінована) є оптимальною для даного товару з урахуванням його характеристик, цільового сегменту та конкурентного середовища. Розробіть план маркетингових заходів відповідно до обраної стратегії та орієнтовний бюджет.

Завдання 4. Розробити систему показників для оцінки ефективності стратегії розподілу.

Методичні рекомендації: Складіть перелік ключових показників ефективності (KPI) для кожної зі стратегій розподілу. Для стратегії push вкажіть показники, пов'язані з роботою торгових партнерів; для стратегії pull — показники споживчого попиту та впізнаваності бренду. Визначте методи збору даних та оптимальну частоту моніторингу кожного показника.

Ситуаційні завдання для самостійного виконання

Ситуаційне завдання 1. Виробник нового функціонального напою виходить на конкурентний ринок. Продукт має унікальні характеристики, але є маловідомим для споживачів. Бюджет маркетингу обмежений. Торгові мережі проявляють стримане зацікавлення, оскільки не впевнені у попиті з боку покупців. Визначте оптимальну стратегію розподілу та обґрунтуйте розподіл маркетингового бюджету між push і pull інструментами.

Методичні рекомендації: Проаналізуйте особливості ринкової ситуації: новий товар, низька обізнаність споживачів, скептицизм посередників, обмежений бюджет. Визначте пріоритетність інструментів на початковому етапі (дегустації, промо-акції в торгових точках, робота з байерами мереж). Розробіть поетапний план переходу від переважно push-стратегії до комбінованої в міру зростання впізнаваності бренду.

Ситуаційне завдання 2. Відомий виробник побутової хімії, чия продукція добре представлена у всіх великих торгових мережах, помічає зниження частки ринку через зростання конкуренції з боку приватних марок (private label) торгових мереж. Покупці все частіше обирають дешевші аналоги. Запропонуйте стратегію розподілу, спрямовану на відновлення ринкових позицій бренду.

Методичні рекомендації: Оцініть поточний стан: сильна дистрибуція (успіх push), але слабка споживча лояльність. Запропонуйте посилення pull-складової через інвестиції в брендинг, комунікацію унікальних переваг продукту та програми лояльності для споживачів. Розгляньте можливості диференціації продукту та упаковки. Визначте оптимальне поєднання push і pull інструментів для відновлення конкурентних позицій.

Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу

План

7.1. Критерії вибору каналів розподілу.

7.2. Аналіз збутових витрат.

Контрольні питання для самодіагностики

1. Які основні критерії використовуються при виборі каналів розподілу?
2. Як характеристики товару впливають на вибір каналу розподілу?
3. Яким чином характеристики цільового ринку визначають структуру каналу?
4. Як фінансові можливості підприємства впливають на вибір каналу розподілу?
5. Що таке збутові витрати і з яких складових вони формуються?
6. Які методи аналізу збутових витрат застосовуються в маркетингу?
7. Як проводиться порівняльний аналіз витрат прямого та непрямого каналів розподілу?

8. Що таке точка беззбитковості при виборі каналу розподілу і як вона визначається?
9. Як здійснюється оцінка ефективності альтернативних каналів розподілу?
10. Які якісні критерії враховуються при виборі каналу поряд із кількісними?
11. Як конкурентне середовище впливає на вибір каналу розподілу?
12. Яку роль відіграє контроль над каналом при прийнятті рішення про його вибір?
13. Як здійснюється вибір конкретних посередників у межах обраного каналу?
14. Які ризики пов'язані з вибором неоптимального каналу розподілу?
15. Як підприємство може змінити канал розподілу після його первісного вибору?

Практичні завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Розробити систему критеріїв вибору каналу розподілу.

Методичні рекомендації: Складіть таблицю критеріїв вибору каналу розподілу, згрупованих за блоками: характеристики товару, характеристики ринку, фінансові можливості підприємства, стратегічні цілі. Для кожного критерію вкажіть показники оцінки та їх вплив на вибір типу каналу (прямий, однорівневий, дворівневий тощо).

Завдання 2. Провести аналіз збутових витрат для двох альтернативних каналів.

Методичні рекомендації: На умовному прикладі підприємства розрахуйте та порівняйте витрати на збут при використанні прямого каналу (власний відділ продажів, склад, транспорт) та непрямого каналу (комісійні посередникам, менші

власні витрати). Визначте точку беззбитковості, при якій доцільно переходити від одного каналу до іншого. Результати представте у таблиці та на графіку.

Завдання 3. Здійснити порівняльну оцінку альтернативних каналів методом зважених критеріїв.

Методичні рекомендації: Оберіть умовне підприємство та визначте 5–7 ключових критеріїв вибору каналу розподілу. Присвойте кожному критерію вагу відповідно до його важливості (сума ваг = 1). Оцініть кожен альтернативний канал за кожним критерієм за шкалою від 1 до 10. Розрахуйте зважені оцінки та визначте оптимальний канал. Обґрунтуйте результат.

Завдання 4. Розробити алгоритм прийняття рішення про вибір каналу розподілу.

Методичні рекомендації: Розробіть покроковий алгоритм (блок-схему) прийняття рішення про вибір каналу розподілу для нового товару. Алгоритм має включати аналіз ринку та товару, визначення цілей розподілу, оцінку альтернатив, аналіз витрат, прийняття рішення та механізм перегляду рішення. Вкажіть відповідальних осіб і необхідні інформаційні ресурси на кожному кроці.

Ситуаційні завдання для самостійного виконання

Ситуаційне завдання 1. Виробник меблів середнього цінового сегменту розглядає три альтернативних варіанти збуту: власна мережа фірмових магазинів, збут через незалежних роздрібних торговців меблями, та продажі через великий онлайн-маркетплейс. Кожен варіант передбачає різні рівні інвестицій і контролю над збутом. Проведіть порівняльний аналіз альтернатив і обґрунтуйте оптимальний вибір.

Методичні рекомендації: Визначте ключові критерії оцінки для даного підприємства: обсяг необхідних інвестицій, рівень контролю над ціноутворенням

та сервісом, охоплення цільової аудиторії, швидкість масштабування. Складіть порівняльну матрицю для трьох альтернатив. Проведіть орієнтовний аналіз витрат і точки беззбитковості для кожного варіанту. Запропонуйте оптимальне рішення з урахуванням стадії розвитку підприємства.

Ситуаційне завдання 2. Підприємство, що виробляє спеціалізоване програмне забезпечення для бухгалтерського обліку, використовує прямий збут через власний відділ продажів. Зі зростанням компанії виникла необхідність охопити малий бізнес у регіонах, що є недоцільним через високі витрати прямих продажів для дрібних угод. Визначте оптимальну модель каналу розподілу для охоплення нового сегменту.

Методичні рекомендації: Розрахуйте економічну доцільність збереження прямого каналу для малого бізнесу (порівняйте середній розмір угоди з витратами на залучення клієнта). Розгляньте альтернативи: партнерська мережа (VAR-партнери, ІТ-інтегратори), онлайн-самообслуговування (SaaS-модель), дистриб'юторська мережа. Визначте оптимальну модель і опишіть умови партнерської програми для посередників.

Тема 8. Управління товарним рухом

План

- 8.1. Сутність управління каналами розподілу.
- 8.2. Розподіл ресурсів для забезпечення ефективного управління каналом.
- 8.3. Конкуренція в каналах розподілу.
- 8.4. Влада в каналі розподілу.
- 8.5. Лояльність у каналі розподілу.
- 8.6. Конфлікти у каналі збуту.

Контрольні питання для самодіагностики

1. Що таке управління каналами розподілу і які його основні завдання?
2. Які функції виконує керівник каналу розподілу?
3. Як здійснюється відбір і оцінка учасників каналу розподілу?
4. Як розподіляються ресурси між учасниками каналу для забезпечення його ефективності?
5. Які інструменти мотивації посередників використовують виробники?
6. Що таке конкуренція в каналах розподілу і які її форми існують?
7. У чому різниця між горизонтальною та вертикальною конкуренцією в каналах?
8. Що таке влада в каналі розподілу і які її джерела?
9. Які форми влади може використовувати виробник стосовно посередників?
10. Що таке лояльність у каналі розподілу і чим вона забезпечується?
11. Які програми формування лояльності посередників використовуються на практиці?
12. Що таке конфлікт у каналі збуту і які його причини?
13. Які види конфліктів виникають у каналах розподілу?
14. Які методи вирішення конфліктів у каналах розподілу є найбільш ефективними?
15. Як попереджувальне управління допомагає уникнути конфліктів у каналах?

Практичні завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Скласти схему системи управління каналом розподілу.

Методичні рекомендації: Зобразіть схематично основні елементи системи управління каналом: відбір учасників, мотивація, оцінка ефективності,

управління конфліктами. Для кожного елемента вкажіть ключові інструменти та відповідальні підрозділи підприємства. Продемонструйте взаємозв'язок між елементами системи.

Завдання 2. Проаналізувати джерела влади у каналі розподілу.

Методичні рекомендації: Опишіть п'ять класичних джерел влади в каналі розподілу: влада винагороди, влада примусу, законна влада, референтна влада, експертна влада. Для кожного джерела наведіть конкретні приклади з практики виробничих або торгових підприємств. Оцініть, за яких умов кожне джерело влади є найбільш дієвим.

Завдання 3. Розробити програму лояльності для торгових партнерів підприємства.

Методичні рекомендації: Оберіть умовне підприємство-виробника. Розробіть програму лояльності для його дилерів або дистриб'юторів, що включає: систему знижок залежно від обсягів закупівлі, бонусні програми за виконання планових показників, нефінансові заходи підтримки (навчання, маркетингова підтримка, спільна реклама). Визначте бюджет програми та ключові показники її ефективності.

Ситуаційні завдання для самостійного виконання

Ситуаційне завдання 1. Виробник побутової електроніки має розгалужену дилерську мережу з 50 регіональних партнерів. Аналіз продажів показав, що 10 найкращих дилерів забезпечують 70% обороту, тоді як решта 40 демонструють незадовільні результати. Керівництво розглядає можливість скорочення мережі, але побоюється втратити охоплення ринку. Запропонуйте стратегію оптимізації дилерської мережі.

Методичні рекомендації: Проведіть АВС-аналіз дилерської мережі та визначте критерії розподілу партнерів за категоріями. Розробіть диференційовану систему підтримки: посилена підтримка для топ-дилерів, програма розвитку для середніх, умови для виходу або заміни слабких. Визначте порогові показники для збереження партнерства та опишіть процедуру ротації дилерів.

Ситуаційне завдання 2. Між виробником продуктів харчування та великою торговою мережею виник конфлікт: мережа вимагає суттєвого збільшення маркетингового бюджету та зниження відпускних цін, погрожуючи скороченням полиці для продуктів виробника. Виробник вважає ці вимоги надмірними і такими, що загрожують його рентабельності. Розробіть стратегію поведінки виробника у даному конфлікті.

Методичні рекомендації: Оцініть баланс сил між сторонами: частка мережі в обороті виробника, наявність альтернативних каналів збуту, рівень споживчої лояльності до бренду. Розгляньте можливі стратегії: компроміс, розвиток альтернативних каналів як засіб підсилення переговорної позиції, спільне планування категорії. Сформулюйте аргументи для переговорів та визначте межі можливих поступок.

Тема 9 Розподіл і маркетингова логістика

План

- 9.1. Роль, значення та завдання маркетингової логістики.
- 9.2. Організаційний механізм управління матеріальними потоками.
- 9.3. Логістична модель процесу збуту продукції.
- 9.4. Стандарти обслуговування клієнтів.
- 9.5. Логістичний процес на складі.
- 9.6. Вибір способу транспортування.

Контрольні питання для самодіагностики

1. Що таке маркетингова логістика і яке її місце в системі маркетингової діяльності підприємства?
2. Які основні завдання вирішує маркетингова логістика?
3. У чому полягає взаємозв'язок маркетингової логістики та управління каналами розподілу?
4. Що таке матеріальний потік і які його основні характеристики?
5. Які складові охоплює організаційний механізм управління матеріальними потоками?
6. Що таке логістична модель процесу збуту і з яких елементів вона складається?
7. Як визначаються стандарти обслуговування клієнтів у логістиці?
8. Які показники використовуються для оцінки рівня логістичного сервісу?
9. Як пов'язані рівень обслуговування клієнтів і логістичні витрати?
10. Що таке логістичний процес на складі і які його основні операції?
11. Які функції виконує склад у системі розподілу підприємства?
12. Які критерії використовуються при виборі між власним складом і складом загального користування?
13. Які існують способи (види) транспортування вантажів і в чому їх відмінності?
14. За якими критеріями здійснюється вибір оптимального виду транспорту?
15. Як технологія «точно вчасно» (JIT) впливає на організацію логістики розподілу?

Практичні завдання для самостійної роботи

Завдання 1. Скласти логістичну модель процесу збуту продукції підприємства.

Методичні рекомендації: Оберіть умовне підприємство та розробіть логістичну модель його збутової діяльності, що включає: управління замовленнями, складування, управління запасами, транспортування, доставку до кінцевого споживача. Зобразіть модель схематично, вкажіть матеріальні та інформаційні потоки між елементами. Визначте ключові точки контролю якості логістичного процесу.

Завдання 2. Розробити стандарти логістичного обслуговування клієнтів.

Методичні рекомендації: Для умовного підприємства розробіть систему стандартів обслуговування клієнтів у логістиці, що включає: строки виконання замовлень, рівень доступності товарів (fill rate), точність і своєчасність доставки, якість упаковки, процедуру роботи з рекламациями. Для кожного стандарту визначте цільовий показник, метод вимірювання та відповідальний підрозділ.

Завдання 3. Провести порівняльний аналіз видів транспорту для перевезення вантажів.

Методичні рекомендації: Складіть порівняльну таблицю основних видів транспорту (автомобільний, залізничний, морський, авіаційний, трубопровідний) за критеріями: вартість перевезення, швидкість, надійність, гнучкість, вантажопідйомність, географічні обмеження. Для кожного виду транспорту вкажіть типові товари та умови, за яких він є оптимальним.

Завдання 4. Складіть есе: «Роль маркетингової логістики у формуванні конкурентних переваг підприємства».

Методичні рекомендації: Обсяг — 2–3 сторінки. Використовуйте не менше 3-х джерел. Розкрийте, як ефективна логістика розподілу впливає на задоволеність клієнтів, скорочення витрат і конкурентоспроможність підприємства. Наведіть приклади компаній, для яких логістика є ключовою конкурентною перевагою (Amazon, Inditex/Zara тощо).

Завдання 5. Розробити схему логістичного процесу на складі підприємства.

Методичні рекомендації: Розробіть детальну схему логістичного процесу на складі, що включає всі основні операції: приймання товарів, контроль якості, розміщення на зберігання, комплектування замовлень, пакування, відвантаження. Для кожної операції вкажіть технологічне обладнання, персонал та інформаційні системи, що використовуються. Визначте можливості оптимізації процесу.

Ситуаційні завдання для самостійного виконання

Ситуаційне завдання 1. Виробник кондитерських виробів, що реалізує продукцію через розгалужену мережу дистриб'юторів по всій Україні, зіткнувся з проблемою: значна кількість замовлень виконується із запізненням, рівень дефектної продукції при доставці є неприйнятно високим, а дистриб'ютори скаржаться на непередбачуваність строків постачання. Ці проблеми призводять до втрати клієнтів. Розробіть план вдосконалення логістичної системи підприємства.

Методичні рекомендації: Проведіть діагностику логістичних проблем: визначте, на якому етапі (виробництво, складування, транспортування) виникають основні затримки та пошкодження. Запропонуйте заходи з

оптимізації: впровадження системи управління замовленнями, перегляд стандартів упаковки, оптимізація маршрутів доставки, встановлення договірних KPI з транспортними компаніями. Визначте пріоритетність заходів за критерієм витрати/ефект.

Ситуаційне завдання 2. Торгове підприємство, що імпортує електроніку, розглядає альтернативи для організації складування: будівництво власного складського комплексу, довгострокова оренда складу, або використання послуг логістичного оператора (3PL). Поточний обсяг товарообігу є значним, але прогнози на наступні роки є невизначеними через нестабільність ринку. Оцініть альтернативи та обґрунтуйте оптимальне рішення.

Методичні рекомендації: Проведіть порівняльний аналіз трьох альтернатив за критеріями: рівень інвестицій та фінансових ризиків, гнучкість при зміні обсягів, рівень контролю над процесами, доступ до технологій та експертизи. Враховуючи невизначеність ринку, оцініть переваги гнучких рішень (3PL) проти фіксованих витрат власної інфраструктури. Обґрунтуйте рекомендацію з урахуванням стратегічних пріоритетів підприємства.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. Маркетингова політика розподілу : начальньо-методичний комплекс дисципліни освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / В. В. Стадніченко ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 69 с.
2. Маркетингові системи розподілу: навч. посіб. / Л.С. Безугла, І.В. Перемозова, В.В. Лагодієнко, Т.В. Ільченко, Ю.В. Неміш. Дніпро: ГРАНІ, 2022. 244 с.
3. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / Л.В. Олексенко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с
4. Олініченко К. С., Прядко О. М. Маркетингова політика розподілу: навч.-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2020. 84 с.
5. Чухрай Н.І. Маркетингові канали розподілу : підручник / Н.І. Чухрай, Я.В. Мороз. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 340 с.

Додаткова література

6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 8-ме вид., доп. Київ : Лібра, 2017. 712 с.
7. Крикавський Є.В. Логістика та управління ланцюгами поставок : підручник / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чернописька. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
8. Мороз Л.А. Маркетинг : навч. посіб. / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 244 с.

9. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

10. Сумець О.М. Логістика : підручник / О.М. Сумець, О.В. Бондаренко. Київ : Хай-Тек Прес, 2018. 423 с.

Інтернет-джерела

11. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua>

12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

13. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>

14. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

15. Про державні закупівлі (Про публічні закупівлі): Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>

16. Офіційний портал державних закупівель ProZorro. URL: <https://prozorro.gov.ua>

17. Асоціація рітейлерів України. URL: <https://rau.ua>

18. Google Scholar – наукові публікації з маркетингу. URL: <https://scholar.google.com>

19. Scopus – база наукових публікацій. URL: <https://www.scopus.com>

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Ковальова Вікторія Іванівна

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Методичні рекомендації до організації самостійної роботи
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 21.05.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 2,02. Обсяг 0,455 Мб. Зам. № 260/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна