# Задачі для розв’язання на практичних заняттях

**Задача 1**

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

Суб’єктивна ймовірність визначеного числа можливих відвідувачів магазину в день наведена у табл. 1.

Таким чином, у цьому випадку суб’єктивна ймовірність становить *Р*(*Nі*) = 20 %*,* якщо передбачається в день відвідування торгової філії 1000 чол. Імовірність *Р*(*Nі*) називається в цьому випадку *апріорною*

*(попередньою) ймовірністю.*

*Таблиця 1*

|  |  |
| --- | --- |
| Число відвідувачів удень Nі, чол. | Імовірність того, що число відвідувань дорівнює *Nі* : *Р*(*Nі*) |
| *N1* = 1000 | 0,2 |
| *N2* = 2000 | 0,5 |
| *N3* = 3000 | 0,3 |

За оцінкою фірми, доход від відвідування філії одним відвідувачем становить 10 тис. грн (одна покупка — 1000 грн). Витрати торго вої філії плануються на рівні 2,2 млн грн удень.

## Завдання

* 1. Приймаючи апріорну імовірність за факт, визначити очікувану оцінку прибутку у разі відкриття філії.
  2. Проаналізувати вихідну інформацію, визначити, чи доцільно відкривати торгову філію в цьому регіоні.

# Задача 2

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

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

Теорема Байеса, чи теорема про імовірність гіпотез, дає можливість визначити величину ймовірності будь­якого припущення після одержання визначеного результату. Теорема формулюється так: імовірність гіпотези *і* після іспиту, який привів до одержання події *В,* дорівнює добутку ймовірності цієї гіпотези до іспиту і ймовірності події за цією гіпотезою, поділеному на повну ймовірність події *В,* тобто на суму таких добутків для всіх гіпотез:

*P*(N

*i* / *B*) = *k*

е

*P*(N *i* )*P*(*B* / N *i* ) ,

*P*(N *i* )*P*(*B* / N *i* )

*i*= 1

де *Р*(*Nі*) *—* імовірність *і*­ї гіпотези до іспиту (апріорна). У нашому ви падку *N —* можливе число відвідувачів торгової філії;

*Р*(*Nі /Y*)— імовірність *і*­ї гіпотези після іспиту (апостеріорна);

*Р(Y/Nі)* — імовірність події *В* при припущенні, що ця гіпотеза здій­ снилася;

*k* — число гіпотез.

2. Зробіть висновок про доцільність відкриття торгової філії в цьому регіоні, обґрунтуйте його.

# Задача 3

У рекламному щотижневику “Лідер” вміщено рекламу нового ма газину такого змісту.

“Отож, 10 хвилин їхати від центру, зручний заїзд і ви на місці. Паркуйтесь на великій, безкоштовній стоянці, що охороняється. Магазин розташований на трьох поверхах будинку. Віддаємо належне сервісу для кожного покупця:

* камера схову, де можна залишити свої речі;
* бар, де ви відпочинете;
* ваші покупки упакують у фірмові пакети;
* обмінний пункт валюти;
* платити можете кредитними картками багатьох банків;
* періодичну пресу, якою ви зацікавилися, можна одержати на презент;
* доставку додому здійснює обслуговуючий персонал;
* великогабаритні товари доставлять вам додому, а ваші покупки допоможуть донести до машини безкоштовно;
* попередні замовлення заощаджують ваш час;
* тут можна купити будь­які товари: від молока до автомобільної покришки чи пилососа;
* ціни не зіпсують вам настрій”.

***Завдання:***

1. До якої з перерахованих форм роздрібної торгівлі відповідно до прийнятої класифікації належить магазин:
   * черговий;
   * універсам;
   * супермагазин;
   * спеціалізований магазин;
   * магазин різноманітного асортименту;
   * універмаг;
   * повноасортиментний магазин знижених цін;
     + магазин обмеженого асортименту;
     + торговий базар.
2. Визначте принципові їх відмінності.

# Задача 4

Зараз в Україні маємо практику посередництва. Причому серед перспективних посередницьких операцій ринків на перше місце вийшов ринок верстатів.

Тут посередники уже виробили деякі загальні принципи пошуку таких ринків:

1. Не можна пропонувати верстати “старим” підприємствам із професійним кадровим складом.
2. Не треба пропонувати підприємствам їхні профільні верстати. Краще запропонувати допоміжні.
3. Треба орієнтуватися на виробництва із стійким збутом, що гарантує ритмічну роботу і платоспроможність замовника верстатів.
4. При імпортній закупівлі верстатів не можна робити ставку на порівняно дешеве устаткування колишніх соціалістичних країн.
5. В угодах на імпортні верстати не намагайтеся вийти на безпосереднього виготовлювача продукції, угода може бути дорожчою.

***Завдання***

Проаналізуйте вироблені принципи і поясніть причини обмеження. Що ви зможете запропонувати додатково для підвищення ефективності посередницької діяльності?

# Задача 5

Корпорація міжнародних проектів здійснює оптову торгівлю продовольчими товарами, у своїй маркетинговій діяльності використовує такі прийоми:

1. Для прискорення товарообігу практикують товарний кредит. Оптовий покупець замовляє товар і переказує гроші. Протягом двох­трьох тижнів, поки надійде замовлення, покупець може придбати наявний на складі товар і швидко продати його. А вже потім одержує те, що замовляв.
2. Завдяки чіткій роботі транспортної служби, підвіз, сортування/сертифікація і доставка товару в будь­який населений пункт України здійснюється цілодобово.
3. Багатий вибір товарів корпорації не створює проблеми пошуку необхідного товару в інших постачальників.
4. Маркетингова служба відстежує стан оптового ринку щодня.
5. Корпорація віддає перевагу перевіреним і надійно сформованим діловим зв’язкам з партнерами.

## Завдання

1. Чи застосуємо метод корпорації для інших оптових фірм?
2. Чим, на вашу думку, можна доповнити цей метод?
3. Чи доцільно для корпорації розвивати власну дилерську мережу?

# Задача 6

В умовах високої конкуренції серед автомобілебудівних фірм для стимулювання продажу автомобілів багато автобудівників пропонують знижки з ціни машин. Американська філія фірми “Фольксваген” обрала іншу тактику. Фірма оголосила, що буде сама виплачувати кредити на купівлю і страховий внесок протягом 12 місяців за тих, хто придбав машину, а потім втратив роботу. Кожний, хто купує чи бере в довгострокову оренду “Фольксваген”, безкоштовно одержує такі гарантії на термін до трьох років від дня покупки. Однак ці гарантії не поширюються на звільнених за неякісну роботу чи за власним бажанням. Максимальна виплата щодо додаткових гарантій — 500 дол. на місяць.

***Завдання***

1. Проаналізуйте дії фірми “Фольксваген” щодо стимулювання збуту продукції.
2. Внесіть свої пропозиції для підвищення попиту на автомобілі в умовах високої конкуренції серед інших автомобілебудівних фірм.
3. Як знизити комерційний ризик при проведенні заходів щодо збуту продукції?

# Задача 7

Франчайзинг — сучасна форма підприємництва. Проаналізуйте франчайзингову діяльність відомої компанії “МакДональдз” на світовому ринку та в Україні.

## Відповісти на питання

* 1. Що означає термін “франчайзинг”?
  2. За рахунок чого, використовуючи франчайзинг, компанія “Мак­Дональдз” швидко збільшує товарообіг, міцно почувається на ринку?
  3. Чому витрати фірми на розвиток за франчайзингу менші, як без його використання?
  4. У зв’язку з чим за франчайзингової оренди знижується обсяг робіт з управління і, відповідно, скорочується адміністративний персонал?
  5. Назвіть інші переваги і недоліки франчайзингу.

# Задача 8

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

Завдання

Використовуючи модель Гаффа, обчисліть імовірність того, що жителі мікрорайону робитимуть покупку в новому магазині, визначте доцільність розташування нового магазину як магазину з продажу кольорових телевізорів середнього класу (середня ціна 500 грн), якщо в мікрорайоні живе 5 % потенційних покупців.

## Теми ситуаційних завдань

# Ситуаційне завдання 1

У середині 80­х років багато компаній роздрібної торгівлі в Західній Європі шукали можливість обновити асортимент консервованих фруктів і овочів не за якісними, смаковими чи ціновими параметрами, а за товарним видом. Одна із них — упакування: якщо товар потрапляє на очі на прилавках магазинів, помітно зростає рівень прода жу, отже, і рівень цін.

Останні десятиліття виробники консервованих фруктів і овочів користувалися послугами спеціальних пакувальних компаній, що пропонували традиційне скляне чи металеве упакування. Та врешті у спеціалізованих журналах почали з’являтися повідомлення про пластикове упакування.

Англійський журнал Packaging News писав про успішні ринкові випробування прозорого пластикового упакування, відзначав цілий ряд переваг: акуратність, імідж високої якості, легка вага, гарні захисні властивості, можливість повторного використання і виробництва на банкових лініях. Крім того, пластик не іржавіє, не б’ється і гарно виглядає при викладенні товарів.

Упакування підвищило привабливість продукції і стало конкурентною перевагою товару. Експеримент у декількох супермаркетах показав, що консервовані персики в пластиковому упакуванні та аналогічна продукція в металевій банці користуються більшим попитом, незважаючи на вдвоє вищу ціну.

Дослідження показали, що візуальний вплив переважив високі ціни. Покупці мовби мали гарантію якості і безпеки, їм подобалося те, що якість можна було побачити одразу. Заможних покупців не бентежила ціна, вони робили покупку не через необхідність, а через новизну.

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

Пластикове упакування не було дешевим продуктом, роздрібним торговцям, звичайно, встановлювали заохочувальні ціни, щоб вони могли задовольнити потреби своїх клієнтів.

Випереджала конкурентів англійська фірма МВ (Меtаl Вох), виробник пластикового упакування під маркою Stерсаn. Торговий підрозділ МВ продавав упакування за високою ціною, але досить низькою за продаж тисячі одиниць.

Менеджери фірми не усвідомлювали тоді, що потенціал Stерсаn більш високий. Набагато пізніше вони дійшли висновку, що, можливо, було б доцільніше розробити програму із самооплатності цієї новинки в рамках МВ і самостійнім збуті. Не визначивши потенціал своєї продукції, компанія дозволила роздрібним торговцям заробити прибуток на високих роздрібних цінах.

Компанії МВ необхідно було визначитися з пріоритетами. Позиціонування товару ґрунтувалось на високій якості і цінах із заохоченням для роздрібних торговців. Якби канали збуту мали добре розгалужену мережу й охоплювали великі території, то висока ціна швидко би впала.

Компанії МВ необхідно було сконцентрувати свою увагу або на роздрібних торговцях, або на виробниках фруктів, але не одночасно на двох. Компанія скоротила виробничі потужності і потребувала максимальної віддачі. Особливо це стосувалося країн, де була широка мережа роздрібних торговців.

Основне завдання компанії полягало в тому, щоб налагодити ділові зв’язки з роздрібними торговцями поки з’явиться продукція конкурентів. Партнерів відбирали ретельно і обережно. Використовувалися різні варіанти: існуюча система збуту в МВ, спеціально створений відділ з реалізації цього товару в структурі МВ, спільні підприємства з тими чи іншими групами роздрібних торговців. Перевагу ж було віддано окремим збутовим підрозділам усередині МВ.

За межами Великобританії прибуток від продажів Stерсаn був значно нижчим. Успіх на внутрішньому ринку обумовив бажання якнайбільше робити і продавати, не приділяючи уваги розробці нових продуктів. Думки конкурентів не були однаковими: одні вважали, що Stерсаn не отримає визнання, інші вважали компанію МВ лідером серед виробників аналогічних товарів за межами Великобританії.

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

Провели опитування окремих покупців і менеджерів супермаркетів, а також дрібніших роздрібних організацій.

У багатьох європейських країнах, особливо у Франції і Скандинавії, споживачі вважали основною перевагою нового упакування прозорість, що дозволяє бачити продукти всередині і подвоює бажання купити товар. Однак у Німеччині віддавали перевагу склу перед пластиком, вважаючи його більш придатним для переробки.

У 1988 р. у окремих регіонах Європи набирав силу рух “зелених”.

Остаточне дослідження показало, що недоліків у нового продукту не менше, ніж переваг. Але хоча у фірми МВ виникло багато проблем, усе­таки чимало споживачів і роздрібних торговців були задоволені товаром.

Менеджери компанії зважили: собівартість виробництва Stерсаn дорожча за консервні банки у конкурентів, окремі роздрібні торговці не приймали пластикових ємностей, переваги новинки зараз ніяк не захищені і не прийняли рішення про те, яким чином МВ повинна розвивати ринок Stерсаn.

## Питання і завдання

Запропонуйте компанії:

1. Критерії, за якими варто вибрати зарубіжний ринок. Яка, на вашу думку, стратегія вибору оптимального ринку доцільна?
2. Позиціювання товару для цільового ринку.
3. Ваші пропозиції щодо комплексу маркетингу фірми для обрано­ го цільового ринку.

# Ситуаційне завдання 2

Американська компанія, виробник недорогого взуття, прийняла рішення: виявити можливості виходу на індійський ринок. За результатами кабінетних досліджень, в Індії роздрібна торгівля взуттям в основному в руках незалежних торговців, яким належить близько 60 % роздрібної торгівлі в містах і близько 90 % у сільській місцевості. Близько 40 % міської торгівлі взуттям здійснюється через магазини різних компаній. Обсяг продажів у сільській місцевості значно нижче через бідність населення. Конкуренція на індійському ринку взуття спостерігається в основному між національними фірмами, причому вони поставляють взуття високої якості лише в міста. Роль іноземних фірм на цьому ринку поки що не дуже помітна, а якість взуття американської компанії значно вище, ніж продукція інших фірм.

Вивчаючи можливості транспортування, служба маркетингу компанії дійшла висновку, що повітряні перевезення через високу вартість фрахту літака значно підвищать продажну ціну взуття, тому переваги за доставкою морем, з Нью­Йорка до Бомбея. Через обмеженість обсягу оборотного капіталу індійським оптовикам доведеться оплачувати транспортування і проводити інвентаризацію товару до надходження його на склад оптовика. Після розміщення на складі індійський оптовий торговець зможе відвантажувати товар іншим не­ залежним чи оптовикам роздрібним торговцям у міру надходження замовлень. Мережі збуту бомбейских оптовиків покривають велику частину індійського ринку. Продаються товари як іншим оптовикам, так і роздрібним торговцям п’ятнадцяти найбільших міст Індії.

Звичайний магазин у міському регіоні викликає великий інтерес місцевих жителів, оскільки більшість покупців немає можливості відвідати магазини в інших районах.

Самообслуговування в магазинах застосовується рідко. У дрібних магазинах, зазвичай, один службовець допомагає покупцю, інший виписує рахунок, а третій (не завжди) упаковує товар.

Компанія, одержавши ліцензію на експорт в Індію, провела пере­ говори з одним із бомбейських оптовиків. До ухвалення остаточного рішення президент компанії вважає, що необхідно детальніше вивчити всі спірні питання збуту.

## Питання і завдання

* 1. Які типи каналів збуту були обрані фахівцями компанії. Чи є цей вибір найкращим?
  2. Які характеристики збутової мережі варто було б використовувати при оцінюванні можливих ділових відносин компанії з бомбейськими оптовиками?
  3. Які питання можуть виявитися найскладніши при управлінні каналами збуту? Як ними треба управляти?

# Ситуаційне завдання 3

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

Спостерігаючи, що люди надають перевагу зручному спортивному взуттю, батько та син переконалися, що з’явилася можливість задовольнити потреби новому покупцю. З цією метою разом з досвідченими дизайнерами вони почали розробляти туфлі, використовуючи сучасні матеріали, і запропонували споживачам принципово новий вид легкого якісного взуття. Марка Rockport завжди асоціювалася зі стилем, зручністю, надійністю і якістю. Rockport зберігає високий рівень взаєморозуміння зі своїми покупцями, передбачаючи всі їхні побажання. Товарам фірми за якістю виконання немає рівних у взуттєвій промисловості.

У цей час комфортне взуття, яке раніше ігнорувала взуттєва промисловість, займає уже велику частину ринку. Однак у більшості компаній, що прагнуть вийти на вже освоєний ринок, немає двадцятирічного досвіду компанії Rockport у розробленні зручного і модного взуття на основі передових технологій.

Взуття Rockport використовували в екстремальних умовах (для сходження на вершину Кіліманджаро (висота 19,340 футів), у марафонах, для веслування). Фірма виступає спонсором Лидвільського стомильного забігу і випробовує там свою туристичну колекцію взуття. “Ми довели собі і нашим покупцям, що наша марка чудова”, — заявляють представники Rockport. От що говорять про фірму її співробітники:

“Робота в Rockport дає усім дивовижний інтерес до життя. Ми так багато можемо зробити, так багато чого довідатися, відкрити і вивчити, що на труд це зовсім не схоже. Ми завжди прагнули бути командою. Ми покладаємося один на одного у вирішенні наших завдань. Усе це стосується і наших покупців, до яких ми ставимося з величезною повагою, без них ми себе не бачимо.

Ми — компанія, створена на основі знань і досвіду, де основне — люди. Найважливіший аспект культури Rockport — це наше ставлення до світу. Не треба бути недоброзичливими до інших; ми весь час повинні підтримувати наш імідж.

Коли клієнти заходять у магазин Rockport, їх треба вітати, начебто вони опинилися в нашому будинку. Наші магазини повинні відрізнятися від інших, бо ми інші. Наші покупці покладаються на наше взуття і товари у своєму повсякденному житті. У окремих випадках ми просто єдиний порятунок для покупця. Продаючи взуття Rockport, ми продаємо не просто товар, а спосіб життя. Ми називаємо цей стиль “Новим комфортом”.

По­новому комфортабельний спосіб життя означає, що все, чим ви займаєтеся — працюєте, розважаєтеся, відпочиваєте, — робиться стильно і не вимушено. Інакше кажучи: стеж за собою, насолоджуйся життям і отримаєш чудове відчуття свободи. Чим більше люди­ на спокійна і задоволена, тим більше вона щаслива і енергійна. Ми робимо взуття й одяг на будь­який життєвий стиль, бо наші клієнти справді можуть відкрити для себе новий життєвий комфорт.

Rockport, використовуючи свій досвід, приділяє все більшу увагу якості і стилю. Продовжуючи прислухатися до своїх клієнтів, компанія Rockport прагне, щоб її марка стала ведучою на ринку, створює сучасне взуття, одяг і аксесуари для людей, що проводять значну кількість годин на ногах.

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

На сучасному ринку багато взуттєвих марок і компаній. Що відрізняє одну марку від іншої? У чому унікальність взуття Rockport? На думку представників самої фірми, ця унікальність полягає в тому, що всі моделі, розроблені для ходіння, забезпечують зручність і розраховані на тривале використання. Модель марки Rockport повинна відповідати багатьом вимогам. Усі моделі повинні правильно “сидіти” на ногах, підтримувати їх, добре поглинати удар. Взуття Rockport має бути легким, пристосованим для ходіння і “дихати”, має бути новаторським і стильним.

Дизайнери Rockport роблять взуттєві колодки різноманітних розмірів і ширини, це створює найкращу посадку. Rockport запатентувала платформу для ходіння, це забезпечує міцність і стійкість п’ятці, гнучкість носковій частині і зручність. Платформа допомагає нозі в природній ході. Перед тим як потрапити до покупця, усі моделі взуття перевіряються на посадку і на знос.

Моделі Rockport мають виняткову амортизацію. Для цієї мети використовується багатошарова система, у якій з’єднані підметка, підошва, супінатор і устілка. Ці шари поглинають значну частину удару і тривало забезпечують зручність. Взуття Rockport має сталеву пластину між каблуком і підошвою, це забезпечує підтримку підйому стопи, задники зберігають положення стопи. Моделі Rockport зроблені з легких матеріалів, це створює відчуття злитості взуття і ноги. Усі матеріали добре “дихають”. Це значить, що випари поту виходять назовні, нога залишається сухою, чим забезпечується зручність. Тому моделі Rockport мало важать (використовувана металева пластина дуже легка і добре пропускає повітря).

Підметки моделей Rockport зносостійкіші, ніж в інших моделях взуття для тривалого ходіння. Інші компанії звичайно використовують матеріал Vibram: італійська компанія Vibram — кращий у світі виробник складових частин для підошви. Гума Vibram “повітряна, легка і пружна”. Єдиний недолік такої підошви, що поглинає удар, — це недовговічність. Rockport розробила підошву, що збереже всі якості Vibram, але буде більш довговічною і зручною. По суті, для збільшення терміну носіння додали більше гуми. Те, що вийшло, зараз називається Suрег Могflех Vibram і Могflех Vibram.

У своїй роботі Rockport орієнтується на вищий рівень обслуговування споживачів. От як співробітники компанії пояснюють, що означає поняття “сервіс Rockport”:

“Сервіс Rockport” — значить побігти вниз за склянкою води, якщо покупцю буде потрібно випити ліки, чи віднести туфлі покупцю, який не в змозі зайти в магазин з певних причин. Сервіс у Rockport передбачає погратися з маленьким сином чи дочкою, коли їхні батьки приміряють туфлі. Насправді ніхто не знає, що може трапитися. Але ми знаємо, що повинні робити все для наших відвідувачів, щоб у нашому магазині вони почувалися затишно. Є й інший бік обслуговування в Rockport — використання всіх можливостей марки Rockport: підтримувати зв’язок із клієнтами, дати їм знати, що ви думаєте про них навіть тоді, як вони пішли, просто подзвонити і повідомити про надходження нової колекції. Ми повинні поводитися з покупцями так, начебто вони основне в нашій справі, бо це так і є.

Ми повинні пояснювати всім нашим клієнтам, що важливо правильно доглядати за туфлями для збереження їх грошей. Продати пару взуття, чи не знати, чи не змогти нічого розповісти покупцю, як доглядати за взуттям, значить зробити йому погану послугу.

Продавці Rockport повинні знати свій товар, вони мають бути експертами. Наші клієнти покладаються на нашу інформацію про взуття, яке пасує. Ми використовуємо багато різних корисних деталей у наших моделях, і продавцям необхідно знати, чим кожна з них буде корисною для покупця. Клієнт приходить у наш магазин, щоб одержати кращі товари і за кращим сервісом. Надзвичайно важливо те, як ми підтримуємо рівень марки Rockport в обслуговуванні відвідувачів, якщо ми хочемо бути поза конкуренцією.

Фірма Rockport постійно прагне бути першою в різних сферах. У 1984 р. вона стала першим виробником взуття, який отримав гігієнічний сертифікат відповідності Американської педіатричної асоціації лікарів (АПАЛ). Того ж року фірма провела експеримент: створила чоловічі вихідні туфлі вищої якості без шкіряної підошви. У 1985 р. Rockport розробила і випустила на ринок Ргоvаlкеr — першу модель взуття для занять оздоровчою ходьбою й опублікувала першу книгу з оздоровчої ходьби. У 1989 р. модель Walking Pump стала першою жіночою моделлю ділового взуття, що одержала Гігієнічний сертифікат відповідності АПАЛ. У 1991 р. фірма представила свою першу лінію одягу для чоловіків, а з 1993 р. стала виробником взуття для президентів США.

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

## Питання і завдання

1. Сформулюйте принципи діяльності фірми Rockport.
2. У чому полягає унікальність фірми Rockport?
3. Як фірма позиціонує свою продукцію в США й інших країнах?
4. Що входить у поняття “сервіс Rockport”?
5. Чи реалізує фірма свій підхід до обслуговування споживачів, за­ кладений у понятті “сервіс Rockport”, на російському ринку?
6. Чи можна назвати фірму Rockport лідером галузі? Обґрунтуйте вашу відповідь.
7. На які сегменти ринку доцільно орієнтуватися фірмі Rockport на російському ринку? На що варто звернути увагу при позиціюванні моделей Rockport?
8. Розробіть стратегію розподілу товару Rockport на ринок України.
9. Які методи формування попиту і стимулювання збуту ви можете запропонувати для різних сегментів ринку?

## Питання для обговорення на практичних заняттях

1. Чому після революції 1917 р. для комуністів було так важливо знищити буржуазних посередників і торговців?
2. Проаналізуйте зміни у представлених на споживчому ринку України типах посередницько­збутових підприємств.
3. Охарактеризуйте особливості розвитку ринку лізингових послуг в Україні.
4. Привабливість товарних ринків з точки зору лізингу.
5. Визначте проблеми та перспективи створення лізингових холдингів в Україні.
6. Інвестиції переміщуються з низькорентабельних інвестиційних ринків на ті ринки, де цей показник високий. Які наслідки це має для прибутковості каналу розподілу та його впливу, якщо врахувати здатність виробників і посередників переходити з одних товарних ринків на інші?
7. Застосовуючи теорію конкурентної раціональності, поясніть, чому франшиза користується великим успіхом.
8. Визначте проблеми застосування товарного та ділового франчайзингу в Україні.
9. Сформулюйте пропозицію для потенційних франчайзі з метою розширення бізнесу компанією, яка функціонує у сфері швидкого харчування.
10. Компанія має бажання розповсюдити власне ноу­хау на проведення очищувальних робіт у басейнах. Яку форму розподілу ви можете їй порадити?
11. Проаналізуйте перспективи та проблеми активізації інтерактивного маркетингу в Україні.
12. Опишіть переваги та недоліки телемаркетингу на прикладі конкретних випадків.
13. Які фактори визначають залежність продавця від посередника каналу? Чи правда, якщо продавець надто залежить від посередника, то він відчуває недостатній вплив на канал розподілу?
14. Експерти передбачають, що розвиток тісних торгових стосунків з оптовим чи роздрібним торговцем, яке супроводжується встановленням автоматизації обробки замовлень, встановленням електронних інформаційних зв’язків і відкриттям спільних підприємств щодо розробки нових товарів, створює значну конкурентну перевагу. При цьому передбачається наявність лише єдиного постачальника. Що, на вашу думку, станеться, коли оптові чи роздрібні торговельні підприємства встановлять тісні контакти лише з декількома постачальниками? Як постачальник може запобігти такій ситуації?
15. Визначте шляхи вдосконалення комунікації між постачальника­ ми та посередниками.
16. Чому регіон з високим рівнем конкуренції може бути привабливим місцем локалізації для компанії, яка займається оптово­роздрібною торгівлею?
17. Які основні кроки повинен зробити постачальник, обираючи конкретних учасників каналу, для того щоб досягнути оптимального співвідношення між стратегіями, цільовими ринками та франшизою споживача?
18. Зазначте проблеми проведення аудиту посередників в Україні.
19. Вкажіть, які основні труднощі можуть очікувати на постачальника, якщо він планує виходити на зарубіжні ринки без послуг посередників.
20. За теорією колеса роздрібної торгівлі, форми роздрібної торгів­ лі при досягненні етапу зрілості в процесі свого життєвого циклу стають менш ефективними з точки зору витрат і починають підвищувати ціни, збільшуючи число послуг, і обирають за цільовий сегмент споживачів, які є менш чутливими до ціни.
21. В цей час на ринку з’являються нові форми роздрібної торгівлі з нижчими витратами, а відповідно, з нижчими цінами. Позиція нових фірм зміцнюється, і колесо дає новий оберт. Як можна пояснити ефект колеса? Чи можна привести приклад успішної роз­ дрібної торгівлі, яка є винятком із цієї теорії?