

Питання до заліку

1. Збут як економічна категорія.
2. Визначення поняття «збутова діяльність».
3. Управління збутовою діяльністю на стратегічному та тактичному рівнях.
4. Система управління збутовою діяльністю підприємства.
5. Основні напрями реалізації збутової політики підприємства.
6. Основні функції збутового каналу.
7. Фази закупівлі.
8. Види стратегії закупівлі: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні постачання, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз.
9. Підходи до аналізу центру закупівель: структурний, силовий, ризиковий підходи, підхід до вирішення проблем, підхід з точки зору винагороди.
10. Концепція та базові моделі купівельної поведінки організації.
11. Базова модель Вебстера-Вінда.
12. Модель Шета.
13. Прихильність до постачальника як результат поведінки покупців.
14. Види та функції підприємств гуртової торгівлі.
15. Особливості позиціонування оптових посередників та роздрібних торговельних підприємств.
16. Характеристика типів позиціонування підприємств торгівлі.
17. Методичні підходи до визначення торговельними підприємствами регіональної та ринкової локалізації.
18. Характеристика факторів, які визначають привабливість регіонального, ринкового та торгового розташування.
19. Методичні підходи до вибору «торгової зони» торговельними підприємствами.
20. Формування іміджу та торгової марки торговельного підприємства.
21. Характеристика магазинів залежно від товарного асортименту.
22. Характеристика торгових підприємств за рівнем роздрібних цін.
23. Вибір місця розташування роздрібного підприємства.
24. Критерії розташування підприємств торгівлі: технічні вимоги та умови, субсидії і податкові пільги, концентрація об'єктів торгівлі, купівельна спроможність району, що знаходиться у сфері впливу.
25. Фактори, що визначають величину купівельної спроможності району: характер товару, привабливість асортименту, становище конкурентів та інших підприємств.
26. Засоби стимулювання продаж.
27. Проблеми розв'язання питань розміщення окремих товарних груп усередині підприємства, визначення їх конкретного місця і величини займаних ними площ.
28. Критерії вибору місця розміщення товарних груп: цінність товарів, інтенсивність попиту, швидкість обороту, величина торгової націнки, необхідність освітлення, потреба в площах і безпека крадіжок.
29. Виявлення категорій товарів, що часто купуються разом. Матриця частоти спільних купівель.
30. Формування політики збуту підприємства.
31. Постановка цілей та завдань політики збуту.
32. Проектування каналів збуту.
33. Характеристика методів оцінки та вибору каналів збуту.
34. Аудит взаємостосунків учасників каналу.
35. Розрахунок петель ефективності “постачальник — роздрібний торговець”.
36. Маркетинговий аналіз витрат на організацію системи збуту.
37. Оптимізація каналів збуту та управління ними.

38. Передумови використання каналів збуту виробником.
39. Переваги збуту через посередників.
40. Характеристики функціонування торгових каналів: довжина каналу, ширина, швидкість збуту, вартість збуту одиниці (партії) товару.
41. Стратегії інтенсивного, виборчого та виняткового збуту. Переваги та недоліки стратегій збуту товарів.
42. Кількісні характеристики стратегій збуту.
43. Принципи функціонування каналів збуту в умовах конкуренції.
44. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом співробітництва, кооперації та узгодження дій посередників у каналах збуту.
45. Розробка стандартів обслуговування у каналах збуту.
46. Суперечність та узгодження цілій учасників каналів збуту.
47. Горизонтальні і вертикальні конфлікти всередині каналів збуту.
48. Роль конкуренції та конфліктів у розвитку каналів збуту.
49. Сутність та критерії оцінки ефективності збутової діяльності підприємств.
50. Фактори, що впливають на ефективність збутової діяльності.
51. Методи оцінки ефективності збуту.
52. Організація роботи служби збуту підприємства.
53. Оцінка ефективності діяльності служби збуту підприємства.
54. Оцінка ефективності роботи з клієнтами.
55. Показник ступеню задоволення замовлень.
56. Оцінка можливості та доцільності створення власної збутової мережі.