

Л.С. Безугла, І.В. Перемозова, В.В. Лагодієнко,
Т.В. Ільченко, Ю.В. Неміш

МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ

Навчальний посібник



Разом до Перемоги!

Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу
Одеський національний технологічний університет
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Л. С. Безугла, І. В. Перемозова, В. В. Лагодієнко,
Т. В. Ільченко, Ю. В. Неміш

МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ

Навчальний посібник

Дніпро
ГРАНІ
2022

Рекомендовано Вченою Радою

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
як навчальний посібник для здобувачів закладів вищої освіти
Протокол № 2/633 від 30 березня 2022 року.

Рекомендовано Вченою Радою

Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»
як навчальний посібник для здобувачів закладів вищої освіти
Протокол № 10 від 31 жовтня 2022 року.

Рецензенти:

- Ковальчук С.В.** д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету
- Танасійчук А.М.** д.е.н., професор, професор Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
- Павлов К.В.** д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки
- Лилик І.В.** президент Української асоціації маркетингу, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

М25 **Маркетингові системи розподілу : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко, Т. В. Ільченко, Ю. В. Неміш. – Дніпро: ГРАНІ, 2022. – 244 с.**

ISBN 978-617-7351-78-7

Навчальний посібник спрямований на формування необхідних теоретичних знань і набуття практичних навичок з дисципліни «Маркетингові системи розподілу», формування професійних компетентностей з управління рухом товару, збутом, каналами розподілу.

У навчальному посібнику послідовно викладено теоретичні засади маркетингових систем розподілу; сутність та види каналів розподілу; практичні аспекти стратегічних рішень в каналах розподілу; необхідність маркетингової логістики у збутовій діяльності підприємства та інші ключові аспекти маркетингових систем розподілу. До кожної теми наведено теоретичний матеріал для поглибленого опрацювання, завдання для самостійної роботи у формі контрольних питань для самоконтролю.

УДК 339.138:658.8

© Л. С. Безугла, І. В. Перезовова, В. В. Лагодієнко,
Т. В. Ільченко, Ю. В. Неміш, 2022

ISBN 978-617-7351-78-7

© ГРАНІ, 2022

ПЕРЕДМОВА.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ.....	7
1.1 Сутність маркетингових систем розподілу.....	7
1.2 Управління рухом товару.....	16
1.3 Управління збутом та маркетингові фактори впливу на збут.....	25
Контрольні питання до теми.....	32
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ	34
2.1 Сутність, види каналів розподілу та їх характеристика.....	34
2.2 Функції каналів розподілу.....	42
2.3 Формування та вибір каналів розподілу.....	47
Контрольні питання до теми.....	54
РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО РУХУ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ.....	56
3.1 Типи вертикальних маркетингових систем розподілу.....	56
3.2 Типи горизонтальних маркетингових систем розподілу.....	62
3.3 Типи комбінованих маркетингових систем розподілу.....	66
3.4 Оцінка каналу розподілу.....	69
Контрольні питання до теми.....	73
РОЗДІЛ 4 ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	75
4.1 Сутність, мета оптової торгівлі та доцільність її використання.....	75
4.2 Класифікація підприємств оптової торгівлі. Види оптових торговців.....	84
4.3 Форми та методи оптової торгівлі.....	91
4.4 Завдання маркетингу в системі оптової торгівлі. Маркетингові рішення в оптовій торгівлі.....	95
Контрольні питання до теми.....	100
РОЗДІЛ 5 РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	102
5.1 Сутність, цілі роздрібної торгівлі та доцільність її використання.....	102
5.2 Класифікація роздрібних торгових підприємств.....	105
5.3 Організація постачання товарів на підприємства роздрібної торгівлі.....	115
5.4 Маркетингові рішення з організації роздрібного підприємства.....	121

Контрольні питання до теми.....	124
РОЗДІЛ 6 ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ В ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	125
6.1 Реклама як засіб комунікаційного комплексу для стимулювання просування товарів.....	125
6.2 Характеристика засобів комплексу маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.....	135
Контрольні питання до теми.....	143
РОЗДІЛ 7 СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ.....	144
7.1 Сутність корпоративних стратегій оптовика.....	144
7.2 Сутність бізнес-стратегій роздрібних підприємств.....	152
7.3 Сутність комунікаційних стратегій впливу на посередника.....	159
Контрольні питання до теми.....	163
РОЗДІЛ 8 ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОЗПОДІЛЬНОЇ (ЗБУТОВОЇ) ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	165
8.1 Напрями формування збутової політики підприємства.....	165
8.2 Методика оптимізації складу та кількості каналів товаро-руху.....	170
8.3 Сутність ABC-аналізу.....	173
Контрольні питання до теми.....	176
РОЗДІЛ 9 МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	177
9.1 Поняття та функції маркетингової логістики.....	177
9.2 Необхідність маркетингової логістики у збутовій діяльності підприємства.....	191
9.3 Ефективність дії маркетингової логістики.....	196
Контрольні питання до теми.....	201
РОЗДІЛ 10 СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ В ПРОЦЕСІ ТОВАРНОГО РУХУ.....	202
10.1 Планування діяльності зі збуту в каналах розподілу.....	202
10.2 Методи прогнозування збуту в каналах розподілу.....	218
Контрольні питання до теми.....	225
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	226

ПЕРЕДМОВА

Організація збуту продукції підприємства (товарного руху) здійснюється через канали розподілу. Підприємство-виробник зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції. Розподіл завжди відігравав основоположне значення для організації процесу виробництва, зберігання та переміщення товарів.

В даний час, нові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємств виникають у двох напрямках – логістика та маркетинг. Сучасні реалії та особливості української економіки вимагають специфічного підходу до застосування цих напрямів на різних стадіях господарської діяльності підприємства. В умовах розвитку ринкової економіки, а саме конкуренції, все більше уваги приділяється концепції маркетингового розподілу, взаємозалежності маркетингу та логістики в організації ефективної системи збуту продукції.

Функціонування економіки на основі ринкових відносин вимагає системних знань та навичок майбутніх спеціалістів щодо функціонування маркетингових систем розподілу.

Враховуючи все вище зазначене, метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ маркетингового розподілу, теорії й практики розвитку цього науково-практичного напрямку; набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних підходів до управління збутом в сучасних економічних умовах.

Основними завданнями курсу є: засвоєння теоретичних знань з питань сутності маркетингових систем розподілу; управління товарорухом та збутом продукції; володіння навичками формування каналів розподілу та оптимізації витрат у процесі товарного руху.

При написанні навчального посібника автори зробили акцент на розкритті сутності концепції, принципів функціонування маркетингових систем розподілу, шляхом опрацювання значної кількості сучасних науково-практичних публікацій, монографій, навчально-методичних розробок, побудували на їх основі

ілюстративний матеріал, що дозволяє здобувачам більш ретельно ознайомитись із нормативно-правовою базою, поглянути на сутність маркетингових систем розподілу під іншим кутом зору, ніж це запропоновано в інших наявних навчальних посібниках та підручниках.

Контрольні питання до теми, які завершують кожний розділ, містять в собі елементи дискусійного характеру, які спонукатимуть здобувача більш докладно ознайомитись з наявною літературою за дисципліною, навчити його самостійно користуватися матеріалами та іншими джерелами.

Кожен розділ навчального посібника містить:

- основний текст, який ілюстрований схемами та таблицями, що дозволяють систематизувати та узагальнити теоретичний, методичний матеріал. Подано термінологічний апарат, наведено приклади;

- контрольні питання, які дозволяють студентам самостійно оцінити ступінь засвоєння ними матеріалу та сприяють більш ефективному його опрацюванню в процесі самостійної роботи.

Здобувачам наприкінці навчального посібника рекомендований список використаних джерел, який містить значний перелік публікацій за кожним розділом (із джерелами доступу в Інтернеті), результатів дисертаційних та монографічних досліджень, а також статей, оприлюднених в науково-практичних виданнях України.

Знання, отримані при вивченні дисципліни «Маркетингові системи розподілу» можуть бути широко застосовані випускниками на спеціалізованих посадах у системі управління корпораціями та підприємствами, на посадах менеджерів, радників та соціально-економічних аналітиків.

Бажаємо успіху у вивченні дисципліни.

У навчальному посібнику використані наступні піктограми:



визначення



зверніть увагу