

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана  
Франка

КУЩНІР Т.М.

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**

Методичні вказівки та плани семінарських занять



Львів – 2021

До друку рекомендовано  
кафедрою маркетингу  
Львівського національного університету імені Івана  
Франка  
(протокол № 1 від 30 серпня 2021 року)

Рецензенти:

**Майовець Є.Й.**, доктор економічних наук,  
професор, завідувач кафедри маркетингу  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка

**Дайновський Ю.А.**, доктор економічних  
наук, професор, професор кафедри  
маркетингу Львівського торговельно-  
економічного університету

**Кушнір Т.М.** Маркетингова політика розподілу:  
Методичні вказівки та плани семінарських занять для  
студентів спеціальності «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені  
Івана Франка, 2021. 38 с.

© Т.М. Кушнір, 2021

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1 Сутність і значення маркетингової політики розподілу.....	8
Тема 2 Канали розподілу товарів: поняття, характеристики та різновиди.....	10
Тема 3 Канали розподілу в інтегрованих системах.....	13
Тема 4 Гуртові посередники у каналах розподілу продукції.....	16
Тема 5 Роздрібні посередники у каналах розподілу товарів.....	18
Тема 6 Маркетингова політика розподілу на промисловому підприємстві.....	20
Тема 7 Оптимізація систем розподілу продукції.....	22
Тема 8 Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу продукції.....	25
Тема 9 Логістичні учасники каналів розподілу.....	27
Тема 10 Оптимізація управління товарорухом у каналах дистрибуції.....	30
Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань.....	33
Рекомендована література.....	36

## **ВСТУП**

Курс орієнтовано на вивчення з'ясування особливостей функціонування розподільчих систем на виробничих підприємствах, підприємствах торгівлі, сфері послуг тощо. Вивчаються закономірності формування каналів розподілу, місця в них посередників гуртової та роздрібної торгівлі. З'ясовуються умови побудови взаємовигідних стосунків у каналах розподілу та ефективних механізмів координації дій учасників.

Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» є важливою нормативною дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається в 7-му семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

**Мета** вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є вивчення студентами можливих каналів розподілу товарів ( послуг): їх функцій, структури, тенденцій розвитку, рішень щодо управління, а також відирашування практичних навичок вирішення маркетингових завдань щодо розподілу продукції.

Предмет курсу – процеси формування та функціонування розподілу готової продукції

### **Завдання**

- розглянути різновиди каналів розподілу продукції;
- визначити особливості каналів розподілу споживчих товарів, товарів промислового призначення та послуг;

- навчити вибирати найбільш оптимальну структуру каналу розподілу;
- розглянути особливості відбору учасників каналу розподілу;
- визначити особливості маркетингової логістики;
- розглянути сучасні тенденції у розвитку каналів розподілу;
- заочити отримані студентами теоретичні знання для їх використання на практичних заняттях.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

### **Спеціальні компетентності (СК):**

СК 2 Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.

СК 4 Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК 8 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 14 Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

### **знати:**

- мету та основні завдання маркетингової політики розподілу;
- різновиди внутрішніх структур каналів розподілу;

- види маркетингових посередників та вимоги до їх відбору;
  - критерії та методику вибору каналів розподілу;
  - особливості маркетингової логістики;
  - сучасні тенденції у розвитку каналів розподілу
- вміти:**
- враховуючи стан економічного розвитку і специфіку діяльності суб'єкта господарювання, обґрунтовано оцінювати і вибирати найефективніші канали розподілу;
  - застосовувати маркетингові інструменти при формуванні системи товароруху і механізмів використання каналів розподілу;
  - визначати оптимальний рівень витрат у процесі товарного руху;
  - ефективно управляти та обґрунтовано застосовувати необхідні напрямки удосконалення системи товароруху;
  - виявляти та аналізувати фактори, що впливають на вибір каналу розподілу;
  - на основі визначених критеріїв здійснювати оптимальний вибір структури і форми каналу розподілу;
  - визначати стратегії маркетингових каналів при формуванні маркетингової політики розподілу.
- підібрати оптимальний вид транспорту для збуту продукції;
  - визначити необхідний розмір запасів товарів на складах виробника, необхідну кількість та види складів;
  - застосовувати контролінг маркетингової

політики розподілу та визначати ефективність обраних каналів розподілу

- розробляти ефективну стратегію розподілу і тактику її реалізації.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин 4 кредити ECTS.

Програмні результати навчання:

ПРН 1 Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

ПРН 3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснення маркетингових функцій ринкового суб'єкта.

## **ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ**

### **План заняття**

1. Суть маркетингової політики розподілу
2. Функції каналів розподілу
3. Елементи та інструментарій збутової політики

### **Зміст теми**

Дистрибуція. Маркетингова політика розподілу. Графічна інтерпретація формування характеристик концепції маркетингової політики розподілу.

Структура дистрибуції. Функціональний зміст логістики дистрибуції. Структурований зміст логістики дистрибуції.

Передтрансакційні функції політики розподілу. Трансакційні функції політики розподілу. Функції політики розподілу, пов'язані із реалізацією трансакцій. Післятрансакційні функції політики розподілу.

### **Рекомендована література**

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. с. 9-13.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 10-17.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика

розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 9-35.

5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

### **Контрольні питання**

1. Чим обумовлене виникнення маркетингової політики розподілу?
2. Охарактеризуйте етапи розвитку системи розподілу.
3. Визначте взаємозв'язок рішень маркетингової політики розподілу з рішеннями щодо інших складових комплексу маркетингу.
4. У чому полягає сутність концепції маркетингової політики розподілу?
5. Охарактеризуйте стратегію маркетингової політики розподілу.
6. Визначте основні функції учасників каналів розподілу.
7. Охарактеризуйте заходи збутової та розподільчої політики підприємства.
8. Порівняйте поняття «збут», «розподіл», «товарорух». Визначте спільне в них та відмінне.
9. Розмежуйте трансакційні та логістичні функції політики розподілу.
10. Які можуть бути цілі маркетингової політики розподілу?

## **ТЕМА 2. КАНАЛИ РОЗПОДЛУ ТОВАРІВ: ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА РІЗНОВИДИ**

### **План заняття**

1. Поняття каналів розподілу товарів та їхні потоки.
2. Принципи функціонування каналів розподілу продукції.
3. Класифікація каналів розподілу.
4. Особливості та сфери використання прямих каналів розподілу продукції.
5. Особливості та сфери використання непрямих каналів розподілу продукції.
6. Зворотні канали розподілу.

### **Зміст теми**

Канал розподілу. Ринкові потоки, які переміщуються в каналі розподілу. Види і напрямки переміщення потоків у каналі дистрибуції. Принципи функціонування каналів розподілу. Критерії гармонійних взаємовідносин у маркетинговому каналі.

Критерії класифікації і типи каналів розподілу. Довжина каналу розподілу. Рівень каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Трансакційні канали. Матеріальні канали. Традиційні канали. Вертикально інтегровані канали.

Прямі канали розподілу. Переваги прямих каналів розподілу. Недоліки прямих каналів розподілу. Непрямі канали розподілу. Суть та види посередників. Переваги використання послуг посередників. Недоліки непрямих каналів розподілу. Зворотні канали розподілу.

### **Рекомендована література**

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. с. 14-32.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 18-33.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Лірак, 2018. с. 36-80.
5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

### **Контрольні запитання**

1. Визначте сутність каналу розподілу продукції та охарактеризуйте ринкові потоки в ньому.
2. Визначте принципи функціонування каналів розподілу продукції.
3. Визначте основні класифікаційні ознаки каналів розподілу продукції.
4. Що таке довжина каналу розподілу продукції?
5. Які підходи можуть використовувати виробники, визначаючи ширину каналу розподілу продукції?
6. Що таке прямі канали розподілу продукції і де їх найчастіше використовують?
7. Перелічіть переваги та недоліки прямих каналів

розподілу товарів.

8. Перелічіть переваги та недоліки непрямих каналів розподілу продукції?

9. Що таке зворотні канали розподілу продукції?

10. У чому полягає доцільність використання зворотніх каналів розподілу продукції?

## ТЕМА 3. КАНАЛ РОЗПОДІЛУ В ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМАХ

### План заняття

1. Традиційні канали розподілу та їхня відмінність від вертикальних маркетингових систем (ВМС)
2. Різновиди ВМС
3. Горизонтальна маркетингова система
4. Комбіновані (багатоканальні) маркетингові системи
5. Тенденції розвитку каналів розподілу продукції

### Зміст теми

Традиційні канали розподілу. Коопераційні зв'язки в каналах розподілу. Концентраційні зв'язки в каналах розподілу. Види зв'язків підприємств у каналах розподілу. Вертикальна маркетингова система.

Корпоративна ВМС. Договірні ВМС, Керовані ВМС. Франчайзинг. Переваги франчайзингу для франчайзера. Переваги франчайзингу для франчайзі. Formи франчайзингу.

Горизонтальна маркетингова система. Багатоканальні маркетингові системи. Переваги використання багатоканальних маркетингових систем. Недоліки використання багатоканальних маркетингових систем.

Formи партнерських відносин між учасниками каналу розподілу.

### *Рекомендована література*

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 32-42.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 34-45.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 81-104.
5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

### *Контрольні запитання*

1. Визначте, чим відрізняються вертикальні маркетингові системи від традиційних каналів розподілу продукції.
2. Які Ви знаєте зв'язки, що можуть існувати між учасниками каналів розподілу?
3. Перелічіть основні різновиди вертикальних маркетингових систем та коротко охарактеризуйте їх.
4. Визначте різновиди договірних вертикальних маркетингових систем.
5. Охарактеризуйте переваги та недоліки франчайзингових організацій. Для яких сфер діяльності вони характерні?
6. Визначте особливості та умови доцільності

використання горизонтальних маркетингових систем.

7. Визначте особливості та умови доцільності використання багатоканальних маркетингових систем.
8. Визначте, з чим пов'язані сучасні тенденції у розвитку каналів розподілу продукції.
9. Охарактеризуйте способи, за допомогою яких можна досягти тісного співробітництва між різними функціональними підрозділами підприємства.
10. Охарактеризуйте форми партнерських відносин між учасниками каналу розподілу.

## ТЕМА 4. ГУРТОВІ ПОСЕРЕДНИКИ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

### План заняття

1. Характеристика діяльності гуртових посередників
2. Маркетингові рішення гуртовика
3. Незалежні гуртові посередники
4. Залежні гуртові посередники

### Зміст теми

Гуртова торгівля. Організаційні форми гуртової торгівлі. Функції гуртових посередників. Маркетингові рішення гуртовика.

Гуртовики з повним циклом обслуговування. Дистрибутори. Гуртовики з обмеженим циклом обслуговування.

Залежні гуртові посередники. Консигнація. Переваги діяльності агентів. Недоліки діяльності агентів.

### Рекомендована література

1. Бєлявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 92-125.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 61-69.

4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 156-199.

5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

### Контрольні запитання

1. Визначте сутність та основні організаційні форми гуртової торгівлі.
2. Перелічіть основні функції гуртових посередників.
3. Які рішення приймає гуртовий посередник?
4. Що таке незалежні гуртові посередники? За якими критеріями і на які групи їх можна поділити?
5. Які гуртові посередники надають своїм споживачам повний цикл обслуговування? Що він передбачає?
6. Назвіть, які гуртові посередники належать до незалежних з обмеженим циклом обслуговування.
7. Охарактеризуйте різновиди залежних гуртових посередників.
8. Назвіть основні переваги та недоліки агентів. Коли доцільно використовувати їхні послуги?
9. Визначте чинники необхідності у виникненні та функціонуванні гуртових підприємств на ринку.
10. Проаналізуйте методи організації гуртового продажу товарів.

## **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

### **План заняття**

1. Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві
2. Організація системи розподілу на промисловому підприємстві
3. Співпраця учасників каналу розподілу
4. Складування товарів на промисловому підприємстві
5. Транспортно-експедиційне обслуговування

### **Зміст теми**

Організація системи розподілу на промисловому підприємстві. Функції розподілу на промисловому підприємстві. Комерційний, канальний та фізичний розподіл. Операційна система розподілу.

Форми співпраці учасників каналу розподілу на промисловому підприємстві. Відносини між учасниками каналів розподілу. Мотивація учасників каналу розподілу. Координація, оцінка і контроль діяльності учасників каналів розподілу.

Складування товарів на промисловому підприємстві. Вибір раціональної системи складування. Вибір товароносія. Види складування на промисловому підприємстві. Етапи процесу комплектації. Розрахунок потреби у складській площі і місткості.

Транспортно-експедиційне обслуговування. Різновиди транспорту. Організація перевезення вантажів залізничним та автомобільним транспортом.

### **Рекомендована література**

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. с. 71-122.
2. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 45-59.

### **Контрольні запитання**

1. Охарактеризуйте особливості збути товарів промислового призначення.
2. Визначте основні етапи відбору виробником посередників.
3. Визначте, які характеристики посередників враховує виробник в процесі їх вибору?
4. Назвіть можливі форми співпраці учасників каналу розподілу в промисловості.
5. Які заходи може використовувати виробник з метою координації діяльності учасників каналу розподілу?
6. Сформулюйте основні етапи вибору раціональної системи складування.
7. Охарактеризуйте види складування та складського обладнання.
8. Визначте параметри оцінки діяльності посередників.
9. Проаналізуйте технологічний процес перевезення вантажів залізницею.
10. Охарактеризуйте процес перевезення вантажів автомобільним транспортом. Визначте його переваги та недоліки.

## ТЕМА 7. ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

### План заняття

1. Вибір довжини та ширини каналів розподілу
2. Обґрутування потреби у формуванні каналів розподілу продукції
3. Формування оптимальних каналів розподілу
4. Оцінка результатів діяльності каналу

### Зміст теми

Визначення структури каналів розподілу. Чинники, які впливають на вибір довжини каналів розподілу. Чинники, які впливають на вибір ширини каналу розподілу продукції. Ступінь інтенсивності розподілу. Інтенсивна дистрибуція. Селективна дистрибуція. Ексклюзивна дистрибуція. Характеристики каналів з різним ступенем інтенсивності розподілу.

Рішення, пов'язані з формуванням каналів розподілу. Етапи формування каналів розподілу. Обґрутування потреби у формуванні каналів розподілу продукції. Формування цілей каналу розподілу підприємства.

Оцінка і вибір каналу розподілу.

### Рекомендована література

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с.

229-253.

3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 90-114.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 348-380.
5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

### Контрольні запитання

1. Назвіть чинники, які впливають на визначення довжини каналів розподілу продукції.
2. Які чинники впливають на визначення ширини каналу розподілу продукції?
3. Назвіть складові прийняття рішення про структуру каналу розподілу продукції.
4. Чому так важливо правильно визначати цілі каналу розподілу продукції? Як вони виражуються?
5. За яких умов доцільним є використання незалежного посередника, а за яких умов – залежного?
6. Які можливі варіанти побудови каналів розподілу товарів промислового призначення?
7. Які можливі варіанти побудови каналів розподілу для споживчих товарів?
8. Які можливі варіанти побудови каналів розподілу у сфері послуг?
9. Назвіть критерії, які можна використовувати під час оцінювання різних варіантів побудови каналів розподілу продукції.
10. Які методи використовують для оцінювання і

вибору найоптимальніших з погляду цілей фірми каналів розподілу продукції?

## ТЕМА 8. КОНКУРЕНЦІЯ ТА КОНФЛІКТИ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

### План заняття

1. Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах.
2. Конфлікти у каналах.
3. Проблема конкуренції у каналах розподілу.
4. Культура та якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

### Зміст теми

Сутність конкуренції. Види конкуренції в каналах розподілу продукції.

Конфлікти у межах каналу розподілу. Рівні конфліктів, які виникають між виробниками і посередниками. Горизонтальні конфлікти. Вертикальні конфлікти. Багатоканальні конфлікти. Причини виникнення конфліктів. Заходи щодо вирішення конфліктів.

### Рекомендована література

1. Бєлявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 254-267.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету

«Львівська політехніка», 2009. с. 115-120.

4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво Ліра-К, 2018. с. 135 -155.

5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

### **Контрольні запитання**

1. Назвіть основні різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції.

2. Які типи конфліктів можуть виникати в каналах розподілу продукції?

3. Охарактеризуйте вплив різних видів конкуренції на можливість виникнення окремих типів конфліктів у каналах розподілу продукції.

4. Назвіть можливі причини виникнення конфліктів у каналах розподілу продукції.

5. Які методи урегулювання конфліктів у каналах розподілу продукції може використовувати виробник?

6. Визначте комунікаційні чинники, що впливають на формування певного виду взаємодії у каналах розподілу.

7. Назвіть чинники, що визначають формування співробітництва у каналах.

8. Визначте види маркетингових взаємовідносин під час співробітництва.

9. Розкрийте зміст матриці відносної сили замовника і постачальника.

10. Охарактеризуйте форми та напрями конкуренції у роздрібній торгівлі.

## **ТЕМА 9. ЛОГІСТИЧНІ УЧАСНИКИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ**

### **План заняття**

1. Сутність та цілі логістики розподілу
2. Маркетингові політика розподілу і логістичні стратегії
3. Логістика в системі обслуговування споживачів
4. Логістичні складські процеси в каналах дистрибуції
5. Транспортні процеси

### **Зміст теми**

Маркетингова логістика. Місце і роль маркетингової логістики в діяльності підприємства. Умови зміни стратегії товароруху. Ефективність дистрибуції. Співзалежність у формуванні повних логістичних витрат. Стратегічні рішення у дистрибуції.

Основні функції фізичної дистрибуції товарів. Ринкові стратегії за К.Охмає. Концепція «фронтальної конкуренції». Концепція «уникнення конкуренції». Основні ринкові логістичні стратегії. Ефект підсиленого перенесення попиту в ланцюзі дистрибуції.

Рівні обслуговування споживача. Складові обслуговування споживача. Стандарти обслуговування споживачів для виробничої сфери. Стандарти обслуговування для підприємств невиробничої сфери.

Складські процеси в каналах дистрибуції. ABC-аналіз. XYZ-аналіз.

Транспортні процеси. Види транспорту. Критерії вибору способу транспортування вантажів. Переваги та недоліки використання власного транспортного парку.

Ранжування різних видів транспорту.

### *Рекомендована література*

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. с. 268-274.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 121-159.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво ЛіРА-К, 2018. с. 418-432.
5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

### *Контрольні запитання*

1. Визначте основні цілі маркетингової логістики.
2. Назвіть та охарактеризуйте основні ринкові логістичні стратегії.
3. Що таке стандарти обслуговування споживачів? Охарактеризуйте основні етапи їх розробки.
4. Охарактеризуйте таку функцію маркетингової логістики як обробка замовлення.
5. Чому виробнику необхідно складувати виготовлену продукцію, і які рішення при тому йому необхідно прийняти?
6. Як рівень запасів продукції в збути впливає на

витрати виробника?

7. Охарактеризуйте алгоритм використання ABC-та XYZ-аналізу щодо проектування політики запасів.
8. Визначте основні етапи вибору виробником організаційної форми перевезення.
9. Охарактеризуйте основні складові моделі прийняття рішення під час вибору виробником виду транспорту чи конкретної фірми.
10. Що таке модифікація товароруху і коли доцільно її використовувати?

## **ТЕМА 10. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРОРУХОМ У КАНАЛАХ ДИСТРИБУЦІЇ**

### **План заняття**

1. Оптимізація функціонування системи запасів у каналах дистрибуції.
2. Оптимізація політики запасів.
3. Оптимізація транспортних процесів в каналах дистрибуції.
4. Сучасні тенденції розвитку фізичної дистрибуції.

### **Зміст теми**

Оптимізація функціонування системи запасів у каналах дистрибуції. Система з фіксованим циклом замовлення. Оптимізація політики запасів. Розрахунок економічної величини замовлення.

Оптимізація транспортних процесів у каналах дистрибуції. Структура детермінант вибору перевізника. Модель прийняття рішення під час вибору агента з доставки.

Сучасні тенденції розвитку фізичної дистрибуції. Концепція управління інтегрованим ланцюгом поставок. Концепція поставок «точно в термін». Система постачання без підтримки товарних запасів. Система швидкого відгуку.

### **Рекомендована література**

1. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.

2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. - К.:Знання, 2011. с. 41-50.
3. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. с. 160-181.
4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник К.: Видавництво ЛіРА-К, 2018. с. 381-417.
5. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

### **Контрольні питання**

1. Які Ви знаєте моделі управління запасами готової продукції?
2. Охарактеризуйте систему управління запасами з фіксованим розміром замовлення.
3. Охарактеризуйте систему управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями.
4. Які критерії потрібно врахувати виробнику, вибираючи конкретного перевізника?
5. Як визначити оптимальну партію замовлення?
6. Назвіть умови доцільності використання моделі EOQ.
7. З чим пов'язані сучасні тенденції розвитку логістики дистрибуції?
8. Охарактеризуйте залежність загальних витрат від величини замовлення.
9. Визначте особливості застосування методу встановлення оптимальної партії замовлення матеріалів.
10. Охарактеризуйте модель прийняття рішення

під час вибору агента з доставки

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ

1. Розподіл у системі комплексу маркетингу.
2. Концепція та методологічний апарат маркетингової політики розподілу.
3. Стратегія дистрибуції і маркетингової політики розподілу.
4. Функції каналів розподілу.
5. Поняття каналів розподілу товарів та їхні потоки.
6. Принципи функціонування каналів розподілу продукції.
7. Класифікація каналів розподілу.
8. Особливості та сфери використання прямих каналів розподілу продукції.
9. Особливості та сфери використання непрямих каналів розподілу продукції.
10. Зворотні канали розподілу.
11. Традиційні канали розподілу.
12. Різновиди вертикальних маркетингових систем.
13. Горизонтальна маркетингова система.
14. Багатоканальні маркетингові системи.
15. Тенденції розвитку каналів розподілу продукції.
16. Характеристика діяльності гуртових посередників.
17. Маркетингові рішення гуртовика.
18. Незалежні гуртові посередники.
19. Залежні гуртові посередники.
20. Характеристика діяльності роздрібних посередників.
21. Різновиди роздрібних посередників.

22. Позамагазинна торгівля.
23. Маркетингові рішення роздрібного продавця.
24. Особливості та необхідність мерчандайзингу.
25. Організація системи розподілу на промисловому підприємстві.
26. Форми співпраці учасників каналу розподілу на промисловому підприємстві.
27. Складування товарів на промисловому підприємстві.
28. Транспортно-експедиційне обслуговування.
29. Чинники, що впливають на вибір довжини та ширини каналу розподілу продукції.
30. Складові та суб'єкти прийняття рішень про структуру каналів розподілу продукції.
31. Формування цілей каналу розподілу підприємства.
32. Формування різних варіантів побудови каналів розподілу.
33. Оцінка і вибір каналів розподілу.
34. Різновиди конкуренції в каналах розподілу продукції.
35. Конфлікти у каналах розподілу.
36. Сутність та цілі логістики розподілу.
37. Маркетингові політика розподілу і логістичні стратегії.
38. Логістика в системі обслуговування споживачів.
39. Логістичні складські процеси в каналах дистрибуції.
40. Транспортні процеси.
41. Оптимізація функціонування системи запасів у каналах дистрибуції.
42. Оптимізація політики запасів.
43. Оптимізація транспортних процесів в каналах

дистрибуції.

44. Сучасні тенденції розвитку фізичної дистрибуції.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова література:

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. К.: Центр учебової літератури, 2016. 240 с.
2. Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. Маркетингова політика розподілу. Донецьк: Норд-Прес, 2010. 279 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 495 с.
4. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с.
5. Кононенко А.В., Романенков Ю.О., Гатило В.П. Логістика: навч. посіб. до виконання практ. робіт. Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М.С. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. 56 с.
6. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / С.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.
7. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика: Підручник. К.: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с.
8. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
9. Окландер М.А. Логістика. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 346 с.
10. Семак Б.Б., Сухорська У.В. Маркетингова політика розподілу. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. 175 с.
11. Щербина І.М. Маркетингова політика розподілу. Дніпропетровськ: Дніпропетровський

університет імені Альфреда Нобеля, 2012. 174 с.

### Допоміжна література:

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 632 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2017. 368 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «ЦУЛ», 2018. 462 с.
4. Безсмертьна О.В., Мороз О.О., Білоконь Т.М., Шварц І.В. Логістика : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2018, PDF, 161 с. URL: [https://ecopy.posibnyky.vntu.edu.ua/txt/2018/Bezsmertna\\_moroz\\_bilok\\_shvarz\\_logistika\\_np\\_p023.pdf](https://ecopy.posibnyky.vntu.edu.ua/txt/2018/Bezsmertna_moroz_bilok_shvarz_logistika_np_p023.pdf).
5. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). Економіка та управління АПК. 2021. № 1. С. 198–212.
6. Васильківський Д., Шевчук А. Концепція бізнес-співпраці у формуванні логістичних каналів розподілу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. Вип. 25. с. 5-12.
7. Дядін А.С., Ткаченко С.О. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу. Соціальна економіка. 2020. Вип. 59. С. 65-72.
8. Жуков С.А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. №2 (21), 2019. с. 48-56.
9. Кушнір Т.М. Обґрунтування доцільності

застосування концепції маркетингу відносин у каналах розподілу. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 27 листопада 2020 року). Х.: ХНАДУ. 2020. с. 174-176.

10. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник для самост. вивчення. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2020. 84 с.

11. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: Навч. посіб. К.: «Центр учебової літератури», 2015. 392 с.

12. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. 175 с.

#### Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>.

3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html).

5. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.

6. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.

7. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.

8. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>.