

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**В. Г. ШЕРБАК**

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА  
РОЗПОДІЛЕННЯ**

**Підручник**

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки як підручник  
для вищих навчальних закладів*

Харків  
ВД «ІНЖЕК»  
2010

ББК 65.9.(2)421

Щ 60

*Затверджено Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямку підготовки «Маркетинг» (лист № 1/II-5878 від 01.07.2010 р.)*

**Рецензенти:** **Яковлев А. І.** – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»;

**Воротіна Л. І.** – д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту Європейського університету

**Щербак В. Г.**

**Щ 60 Маркетингова політика розподілення:** Підручник. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 224 с. Укр. мова

**ISBN 966-978-392-310-9**

Підручник присвячений одній з найбільш актуальних проблем управління підприємством: збуту та просуванню продукції. У підручнику розглядаються теоретичні, методологічні та практичні аспекти складових маркетингової політики розподілення продукції підприємства. Подано основні поняття видів та форм розподілення, розглянуто теоретичні та практичні питання формування, конструювання та функціонування каналів розподілення, використання найбільш ефективних систем збуту продукції, порядок прогнозування, управління та організації системи розподілення підприємства. Наведені у підручнику практичні завдання, теоретичні запитання та питання для обговорення дозволять читачам найбільш глибоко засвоїти теоретичний та практичний матеріал.

Підручник містить велику кількість практичних прикладів, які наочно ілюструють технології прийняття управлінських рішень відносно політики розподілення підприємства.

Підручник призначений викладачам та студентам економічних спеціальностей університетів та академій, слухачам магістерських програм, а також практикуючим менеджерам та економістам підприємств.

ББК 65.9.(2)421

**ISBN 966-978-392-310-9**

© Щербак В. Г., 2010

© ВД «ІНЖЕК», 2010

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
<b>1. Типова програма нормативної навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілення» .....</b>	<b>8</b>
1.1. Змістовний план та розрахунок навчального часу .....	8
1.2. Програмний матеріал за окремими змістовними модулями .....	10
<b>2. Навчально-методичне забезпечення дисципліни .....</b>	<b>14</b>
<b>Модуль 1. Економічний механізм формування маркетингової     політики розподілення підприємства</b>	
<i>Змістовний модуль 1. Сутність і значення маркетингової політики     розподілення.....</i>	<i>14</i>
1.1. Методичні поради щодо вивчення змістовного модуля .....	14
1.2. План семінарського заняття.....	22
1.3. Навчальні завдання.....	23
1.4. Тести для самоперевірки знань .....	25
1.5. Контрольні питання.....	27
<i>Змістовний модуль 2. Товарний рух і механізми використання     каналів розподілення.....</i>	<i>28</i>
2.1. Методичні поради до вивчення змістовного модуля.....	28
2.2. План семінарського заняття.....	42
2.3. Навчальні завдання.....	43
2.4. Тести для самоперевірки знань .....	44
2.5. Контрольні питання.....	47
<i>Змістовний модуль 3. Розподілення на промисловому підприємстві .....</i>	<i>48</i>
3.1. Методичні поради до вивчення змістовного модуля.....	48
3.2. План семінарського заняття.....	63
3.3. Навчальні завдання.....	64
3.4. Тести для самоперевірки знань .....	66
3.5. Контрольні питання.....	68
<i>Змістовний модуль 4. Гуртова і роздрібна торгівля     в каналах розподілення.....</i>	<i>69</i>
4.1. Методичні поради до вивчення змістовного модуля.....	69

4.2. План семінарського заняття.....	84
4.3. Навчальні завдання.....	85
4.4. Тести для самоперевірки знань .....	88
4.5. Контрольні питання.....	91
<i>Змістовний модуль 5. Державна закупівля і державне замовлення .....</i>	<i>92</i>
5.1. Методичні поради до вивчення змістовного модуля .....	92
5.2. План семінарського заняття.....	101
5.3. Навчальні завдання.....	102
5.4. Тести для самоперевірки знань .....	103
5.5. Контрольні питання.....	105
<b>Модуль 2. Управління організаційно-економічним забезпеченням збуту підприємства</b>	
<i>Змістовний модуль 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілення.....</i>	
<i>6.1. Методичні поради до вивчення змістовного модуля .....</i>	<i>106</i>
6.2. План семінарського заняття.....	120
6.3. Навчальні завдання.....	121
6.4. Тести для самоперевірки знань .....	122
6.5. Контрольні питання.....	124
<i>Змістовний модуль 7. Вибір оптимального каналу розподілення.....</i>	<i>125</i>
7.1. Методичні поради до вивчення змістовного модуля.....	125
7.2. План семінарського заняття .....	135
7.3. Навчальні завдання.....	136
7.4. Тести для самоперевірки знань .....	138
7.5. Контрольні питання.....	139
<i>Змістовний модуль 8. Конкуренція в каналах розподілення .....</i>	<i>140</i>
8.1. Методичні поради до вивчення змістовного модуля.....	140
8.2. План семінарського заняття.....	146
8.3. Навчальні завдання.....	146
8.4. Тести для самоперевірки знань .....	148
8.5. Контрольні питання.....	150

<i>Змістовний модуль 9. Управління товарним рухом.....</i>	<i>151</i>
9.1. Методичні поради до вивчення змістовного модуля.....	151
9.2. План семінарського заняття.....	159
9.3. Навчальні завдання.....	160
9.4. Тести для самоперевірки знань .....	164
9.5. Контрольні питання.....	165
<i>Змістовний модуль 10. Розподілення і маркетингова логістика.....</i>	<i>167</i>
10.1. Методичні поради до вивчення змістовного модуля.....	167
10.2. План семінарського заняття.....	180
10.3. Навчальні завдання .....	180
10.4. Тести для самоперевірки знань .....	181
10.5. Контрольні питання .....	183
<b>3. Критерії оцінювання знань студентів із дисципліни</b>	
<b>«Маркетингова політика розподілення» .....</b>	<b>184</b>
3.1. Організація поточного контролю знань студентів денної форми навчання.....	184
3.2. Організація поточного контролю знань студентів заочної форми навчання.....	186
3.3. Організація підсумкового контролю знань студентів.....	188
<b>СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....</b>	<b>204</b>
<b>ЛІТЕРАТУРА .....</b>	<b>214</b>

## Вступ

---

---

Для більшості українських підприємств маркетингове управління збутом виробленої продукції стає однією з умов виживання й успішного функціонування. При цьому забезпечення ефективності такого управління вимагає вміння передбачати ймовірний майбутній стан підприємства і середовища, у якому воно існує, вчасно попередити можливі збої і зриви в роботі. Це досягається за допомогою прогнозування результатів роботи підприємства в усіх напрямках його діяльності, і зокрема в області прогнозування збуту продукції (товарів, робіт, послуг) і відповідної форми її розподілення.

Маркетингова політика розподілення передбачає регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту у просторі й часі від місця виробництва до місця споживання. З такої точки зору **розподільча політика** являє собою частину маркетингу, інтегровану у сферу розподілення, де комерційна діяльність та маркетинг не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. Маркетинг сфери розподілення являє собою комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, які тісно пов'язані між собою у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період.

Різноманіття проблем, що виникають при управлінні підприємством, приводить до появи великої кількості різноманітних методів організації і планування збуту та розподілення виробленої ним продукції. Оскільки сучасна економічна наука має у своєму розпорядженні велику кількість таких методів, кожен менеджер і фахівець із планування збуту повинен опанувати навичками прикладного прогнозування збуту, а керівник, відповідальний за прийняття стратегічних рішень, повинен до того ж уміти зробити правильний вибір методу організації збутової діяльності.

Мета дисципліни «**Маркетингова політика розподілення**» – формування системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілення, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору й ведення політики розподілення в умовах конкуренції.

*Завдання дисципліни:* вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілення, організації роботи посередників та управління товарним рухом, формування, конструювання і функціонування каналів розподілення; набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників та оптимізації витрат у процесі товарного руху.

*Предмет дисципліни:* рух товарно-матеріальних ресурсів каналами розподілення.

Даний курс базується на положеннях економічної теорії, основах макро- і мікроекономіки. Основні питання цього курсу пов'язані з такими дисциплінами, як: «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Інфраструктура товарного ринку», «Міжнародний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингова інноваційна політика».

*Значення та місце дисципліни:* «Маркетингова політика розподілення» у навчальному процесі визначається тим, що вона є профілюючою у комплексі підготовки бакалаврів, спеціалістів й магістрів напряму: 0501 «Економіка і підприємництво» та формує необхідний обсяг знань та умінь фахівців з маркетингу.

Методичний посібник розрахований на студентів всіх форм навчання, що вже мають початкові знання з маркетингу, на основі вивчення курсу «Маркетинг» та інших дисциплін початкової підготовки фахівців з маркетингу. Він сприяє поглибленню знань, отриманих при вивченні вказаних курсів, отриманню прикладних навичок, необхідних при засвоєнні таких фахових курсів, як: «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Стратегічний маркетинг» та ін. При цьому студенти повинні враховувати те, що в процесі своєї майбутньої діяльності в сфері збуту їм прийдеться брати участь у створенні та організації розподільних структур і виробленні стратегічних та тактичних рішень, які повинні забезпечувати постійну готовність підприємства просувати свої товари на цільові ринки збуту.

Зміст методичного посібника, що пропонується, відповідає типовій програмі курсу «Маркетингова політика розподілення». Посібник розрахований для підготовки рівня спеціаліста.