

## **ПЕРЕДМОВА**

В умовах посилення конкурентної боротьби підприємства змушені вдосконалювати свою діяльність з метою максимального задоволення потреб споживачів. Завершальним “акордом” у цьому процесі зазвичай виступає маркетингова політика розподілу, спрямована на забезпечення просторово-часової доступності, необхідної для споживачів продукції за прийнятною ціною та з акцептованим рівнем сервісу. Ці питання і є предметом вивчення дисципліни “Маркетингова політика розподілу”. Завдяки цій дисципліні підготовлений фахівець у сфері маркетингу зуміє (набуде вміння) правильно вибрати канали розподілу продукції з урахуванням її специфіки та особливостей цільових ринків, підібрати певних посередників для збуту продукції, управляти діяльністю учасників каналів розподілу, підібрати оптимальний вид транспорту для доставки продукції, визначити оптимальний розмір запасів товарів на складах виробника та у ланках ланцюга поставок, необхідну кількість та види складів, рівні складування.

Метою дисципліни є вивчення студентами можливих каналів розподілу товарів (послуг): їхніх функцій, структури, тенденцій розвитку, рішень щодо управління, а також відпрацювання практичних навичок виконання маркетингових завдань щодо розподілу продукції.

Основними завдання вивчення дисципліни є

- розгляд різновидів каналів розподілу продукції;
- визначення особливостей каналів розподілу споживчих товарів, товарів промислового призначення та послуг;
- вибір найоптимальнішої структури каналу розподілу;
- розгляд послідовності відбору учасників каналу розподілу;
- визначення особливостей маркетингової логістики;
- розгляд сучасних тенденцій у розвитку каналів розподілу;
- аналіз причин виникнення різних видів конфліктів у каналах розподілу продукції та визначення напрямів їх вирішення.

У результаті вивчення дисципліни фахівець повинен знати різновиди внутрішніх структур каналів розподілу, види маркетингових посередників та вимоги до їх відбору, особливості прийняття маркетингових логістичних рішень.

Посібник “Маркетингова політика розподілу” складається з теоретичної частини і завдань для самостійного опрацювання.

Теоретична частина курсу містить 11 розділів. У першому розділі “Сутність і значення маркетингової політики розподілу” визначена сутність формування цієї складової маркетингової діяльності підприємства, її взаємозв’язок з іншими складовими, головні стратегії дистрибуції і їхній вплив на формування маркетингової політики розподілу. У другому розділі “Канали розподілу товарів: поняття, характеристики та різновиди” проаналізована сутність каналів розподілу товарів, їхні функції, потоки, основні характеристики, особливості та сфери використання прямих та непрямих каналів розподілу товарів. У третьому розділі “Канали розподілу в інтегрованих системах” подано різновиди вертикальних структур каналів розподілу товарів, їхню відмінність від традиційних каналів розподілу товарів, сутність горизонтальних та комбінованих маркетингових систем, тенденції розвитку каналів розподілу товарів. У наступному розділі “Система розподілу товарів промисловим підприємством” висвітлено особливості збуту продукції через власні підрозділи виробника, відбору учасників каналу розподілу продукції та управління їхньою діяльністю. У цьому розділі проаналізовано збут продукції державним установам. У п’ятому розділі “Гуртові посередники у каналах розподілу продукції” та шостому розділі “Роздрібні посередники у каналах розподілу товарів” визначено сутність гуртової та роздрібної торгівлі, їхні організаційні форми, маркетингові рішення посередників. У сьомому розділі “Оптимізація систем розподілу продукції” проаналізовано основні етапи розроблення виробником каналу розподілу продукції, їх оцінки та вибору. У восьмому розділі “Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу продукції” висвітлено причини та різновиди конфліктів у каналах розподілу продукції та методи їх вирішення, різновиди конкуренції та її значення. Дев’ятий розділ “Логістичні учасники каналів розподілу” присвячений розгляду основних функцій маркетингової логістики, її стратегій, складських та транспортних процесів у каналах дистрибуції і процесів обслуговування клієнтів. У розділі 10 “Оптимізація управління товарорухом в каналах дистрибуції” подано рекомендації як можна оптимізувати системи складування та транспортування товарів у каналах дистрибуції з урахуванням сучасних тенденцій розвитку фізичної дистрибуції. У розділі 11 “Особливості маркетингової політики розподілу в системі прямого і інтерактивного маркетингу” подано характеристику різних форм збуту продукції з

використанням каналів розподілу нульового рівня та визначено перспективи їхнього розвитку.

Кращому засвоєнню теоретичного матеріалу сприятиме наведений наприкінці кожного розділу перелік запитань для самоперевірки, поданий у кінці посібника словник основних термінів та наведені тести до вивчення дисципліни. Розвитку практичних навичок у сфері формування маркетингової політики розподілу допоможуть ситуаційні справи та задачі, подані у другій частині посібника.

Посібник є результатом тісної багатолітньої співпраці викладачів кафедри маркетингу Економічного університету в Кракові (Республіка Польща) та кафедри маркетингу і логістики Національного університету “Львівська політехніка”. Автори книги вдячні рецензентам д-ру екон. наук, проф. Ю.А. Дайновському, д-ру екон. наук, проф. Л.Г. Ліпич, д-ру екон. наук, проф. Є.М. Пализі, д-ру екон. наук, проф. Н.І. Чухрай за слушні поради та пропозиції щодо змісту книги та її структури і сподіваються, що вона виявиться цікавою для усіх, хто займається маркетингом.