

Л.В. Олексенко

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Навчальний посібник

Київ
Видавництво Ліра-К
2018

Рецензенти:

Амосов О.Ю. – доктор економічних наук, професор, перший заступник директора з навчальної роботи Харківського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентові України;

Талавирия М.П. – доктор економічних наук, професор, директор НДІ економіки і менеджменту;

Махмудов Х.З. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування Полтавської державної аграрної академії.

Олексенко Л.В.

053 Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / Л.В. Олексенко. – К. : Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.

ISBN 978-617-7605-04-0

Навчальний посібник присвячено теорії маркетингової політики розподілу підприємств, методології її дослідження, вдосконаленню управління політикою розподілу на основі маркетингу в сучасних умовах розвитку України. Висвітлено теоретичні, методологічні та практичні аспекти складових маркетингової політики розподілу продукції підприємств. Розглядаються основні поняття видів та форм розподілу, теоретичні та практичні питання формування, конструювання та функціонування каналів збуту, використання найбільш ефективних систем збуту продукції, порядок прогнозування, управління та організації системи розподілу підприємств.

Навчальний посібник призначений для студентів, магістрантів, аспірантів, викладачів вузів, науковців, а також для підприємців і фахівців торговельних підприємств, які займаються проблемами управління маркетинговою політикою розподілу.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу підприємства	9
1.1. Теоретичні основи розподілу	9
1.2. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів в умовах ринку	13
1.3. Сутність маркетингової політики розподілу	16
1.4. Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілу	24
1.5. Управління рухом товарів	27
<i>Контрольні питання</i>	30
<i>Практикум</i>	31
Розділ 2. Канали розподілу та їхня характеристика	36
2.1. Маркетингові фактори впливу на збут	36
2.2. Сутність, функції та характеристика каналів розподілу	41
2.3. Формування каналів розподілу	61
2.4. Посередники у каналах розподілу	81
<i>Контрольні питання</i>	96
<i>Практикум</i>	97
Розділ 3. Управління каналами розподілу	105
3.1. Забезпечення ефективного управління каналами розподілу	105
3.2. Стратегії маркетингових каналів розподілу	115
3.3. Інформаційні системи і управління каналами розподілу ..	121
3.4. Оцінка каналу розподілу	123
<i>Контрольні питання</i>	129
<i>Практикум</i>	130
Розділ 4. Конкуренція в каналах розподілу	135
4.1. Взаємодія учасників каналу розподілу	135
4.2. Конфлікти у каналах розподілу	139
4.3. Конкуренція у каналах розподілу	147
<i>Контрольні питання</i>	149
<i>Практикум</i>	150

Розділ 5. Оптова торгівля в системі каналів розподілу товарів	156
5.1. Сутність та функції оптової торгівлі в системі маркетингу	156
5.2. Розміщення та форми організації оптової торгівлі	166
5.3. Роль і значення оптової торгівлі у процесі розподілу товарів	176
5.4. Організація оптових закупівель товарів та їх документальне оформлення	177
5.5. Маркетингові рішення в оптовій торгівлі	185
<i>Контрольні питання</i>	194
<i>Практикум</i>	195
Розділ 6. Товарні біржі в процесі оптової торгівлі	200
6.1. Формування товарних ринків	200
6.2. Біржовий товар	204
6.3. Учасники біржової торгівлі	208
6.4. Біржові угоди	211
6.5. Види біржових угод	214
6.6. Розрахунки й гарантії виконання біржових контрактів	227
6.7. Організація біржових торгів	229
6.8. Біржові посередники	232
6.9. Взаємовідносини між посередниками і клієнтами	237
<i>Контрольні питання</i>	241
<i>Практикум</i>	242
Розділ 7. Роздрібна торгівля в системі каналів розподілу	248
7.1. Сутність та функції роздрібною торгівлі в системі маркетингу	248
7.2. Фактори розвитку та розміщення роздрібних торговельних підприємств	263
7.3. Організація постачання товарів на підприємства роздрібною торгівлі	267
7.4. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі	287
<i>Контрольні питання</i>	290
<i>Практикум</i>	291
Розділ 8. Позамагазинні форми розподілу товарів	295
8.1. Розподіл товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу	295

8.2. Пересувна торгівля.....	303
8.3. Ярмарково-базарна торгівля	308
<i>Контрольні питання</i>	315
<i>Практикум</i>	316
Розділ 9. Особливі форми розподілу товарів	321
9.1. Комісійний продаж непродовольчих товарів	321
9.2. Продаж товарів на аукціонах	325
9.3. Реалізація уцінених товарів та ношеного одягу («секонд хенд»).....	328
9.4. Електронна торгівля.....	331
<i>Контрольні питання</i>	343
<i>Практикум</i>	344
Розділ 10. Організаційно-економічний механізм використання каналів розподілу	348
10.1. Організаційні умови механізму використання каналів розподілу	348
10.2. Засоби організації служби збуту підприємства в процесі управління каналами розподілу	353
10.3. Параметри порівняльної характеристики каналів розподілу	359
10.4. Контролінг в системі збуту	363
<i>Контрольні питання</i>	375
<i>Практикум</i>	376
Розділ 11. Управління діяльністю в процесі товарного руху	381
11.1. Планування діяльності зі збуту в каналах розподілу.....	381
11.2. Методи прогнозування збуту в каналах розподілу	385
<i>Контрольні питання</i>	399
<i>Практикум</i>	400
Розділ 12. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства	406
12.1. Сучасні тенденції в торгівлі і їх зв'язок з маркетинговими рішеннями	406
12.2. Мікромаркетинг як спосіб організації продаж	411
12.3. Дисконтні програми.....	412
12.4. Самообслуговування.....	413

<i>Контрольні питання</i>	414
<i>Практикум</i>	415
Розділ 13. Маркетингова логістика як фактор підвищення ефективності збуту	418
13.1. Поняття маркетингової логістики	418
13.2. Основні задачі та ефективність дії маркетингової логістики.....	425
<i>Контрольні питання</i>	427
<i>Практикум</i>	428
Глосарій	433
Бібліографічний список	440
Додатки	443