МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Косар Н.С., Питуляк Н.С.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Підручник

Видавець ФОП Марченко Т.В.
Львів 2026

УДК 338.658
К 67

Рекомендовано Науково-методичною радою
Національного університету «Львівська політехніка»
як підручник для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг»
(Протокол від 16 вересня 2026 р. № 8/2026)

Рецензенти:
Глинський Н.Ю., доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»
Кузьмак О.І., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Луцького національного технічного університету
Попко О.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування

Косар Н.С., Питуляк Н.С.
К 67 Маркетингова політика розподілу [текст]: підручник / Н.С. Косар, Н.С. Питуляк. – Львів : Видавець ФОП Марченко Т.В., 2026. – 294 с.

ISBN 978-617-8682-89-7

У підручнику висвітлено сутність і значення маркетингової політики розподілу підприємства, охарактеризовано складові та основні рішення, типи торговельних посередників та їх характеристику і рішення, особливості формування підприємством каналів розподілу різної довжини та ширини, зростання ролі та особливості інтерактивного маркетингу на різних типах ринків, реалізації функцій маркетингової логістики.

Підручник містить контрольні запитання, тестові і практичні завдання для осмислення і закріплення теоретичного матеріалу.

Призначений для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, слухачів курсів підвищення кваліфікації, підприємців та працівників маркетингових і логістичних підрозділів підприємств.
Публікується в авторській редакції.

ISBN 978-617-8682-89-7 УДК 338.658

© Косар Н.С., Питуляк Н.С., 2026
©Видавець ФОП Марченко Т.В., 2026

ЗМІСТ

Передмова…….. 7
Тема 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу підприємства……...…… 10
1.1. Маркетингова політика розподілу як складова комплексу маркетингу підприємства…… 10
1.2. Складові маркетингової політики розподілу підприємства…… 12
1.3. Поняття каналів розподілу товарів та потоки у них……. 16
1.4. Принципи функціонування каналів розподілу товарів... 19
1.5. Функції каналів розподілу товарів……. 21
1.6. Довжина та ширина каналів розподілу товарів……... 24
1.7. Різновиди каналів розподілу різних видів товарів та послуг…… 25
1.8. Зворотні канали розподілу…….. 29
Контрольні запитання до теми 1……... 33
Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу……. 34
2.1. Сутність товарного руху……. 34
2.2. Традиційні канали розподілу та їх відмінність від вертикальних маркетингових систем…… 35
2.3. Вертикальні маркетингові системи та їх різновиди……. 39
2.4. Горизонтальна маркетингова система……... 47
2.5. Комбіновані (багатоканальні) маркетингові системи….. 47
2.6. Тенденції розвитку каналів розподілу……... 48
Контрольні запитання до теми 2……... 52
Тема 3. Розподіл на підприємстві…….. 54
3.1. Збут продукції через власні підрозділи виробника…….. 54
3.2. Відбір учасників каналу розподілу товарів……... 55
3.3. Форми співпраці учасників каналів розподілу товарів… 57
3.4. Мотивація учасників каналу розподілу товарів…… 58
3.5. Координація роботи учасників каналу розподілу…… 59
3.6. Оцінка і контроль діяльності учасників каналу розподілу товарів……. 61

3.7. Модифікація структури каналу розподілу товарів…….. 65
Контрольні запитання до теми 3…….. 66
Тема 4. Державні (публічні) закупівлі і державне замовлення……. 67
4.1. Особливості державних (публічних) закупівель…….. 67
4.2. Канали розподілу та процедури здійснення державних (публічних) закупівель…… 71
4.3. Реалізація державних закупівель в Україні……... 76
Контрольні запитання до теми 4…….. 84
Тема 5. Гуртові посередники у каналах розподілу товарів….. 86
5.1. Характеристика діяльності гуртових посередників……. 86
5.2. Маркетингові рішення гуртового посередника…… 88
5.3. Незалежні гуртові посередники……. 89
5.4. Залежні гуртові посередники…….. 91
Контрольні запитання до теми 5……... 95
Тема 6. Роздрібні посередники у каналах розподілу товарів... 96
6.1. Характеристика діяльності роздрібних посередників….. 96
6.2. Різновиди роздрібних посередників…….. 97
6.3. Класифікація магазинів роздрібної торгівлі…… 99
6.4. Позамагазинна роздрібна торгівля……. 106
6.5. Маркетингові рішення роздрібного торговця……... 107
6.6. Особливості мерчандайзингу та його необхідність……. 110
6.7. Характеристика засобів мерчандайзингу, які застосовуються у магазинах……... 113
Контрольні запитання до теми 6……... 120
Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу продукції…… 121
7.1. Основні етапи розробки структури каналів розподілу продукції……... 121
7.2. Аналіз видів обслуговування, які необхідні споживачу.. 121
7.3. Визначення цілей та обмежень каналів розподілу товарів……... 122
7.4. Визначення варіантів побудови каналів розподілу товарів……... 123
7.5. Фактори, які впливають на вибір довжини каналів розподілу товарів……. 128

7.6. Фактори, які впливають на вибір ширини каналу розподілу товарів…… 132
7.7. Суб'єкти прийняття рішень щодо структури каналів розподілу товарів……. 134
7.8. Попередня оцінка можливих варіантів побудови каналу розподілу товарів……. 137
7.9. Особливості формування міжнародних каналів розподілу товарів……. 143
Контрольні запитання до теми 7……... 151
Тема 8. Конкуренція та конфлікти у каналах розподілу товарів……. 153
8.1. Конкуренція у каналах розподілу товарів – сутність та різновиди…….. 153
8.2. Конфлікти у каналах розподілу товарів – сутність та різновиди…….. 155
8.3. Причини конфліктів у каналах розподілу товарів та методи їх урегювання…….. 157
Контрольні запитання до теми 8……... 159
Тема 9. Управління товарорухом і маркетингова логістика... 161
9.1. Важливість товароруху та маркетингової логістики…… 161
9.2. Цілі маркетингової логістики……. 162
9.3. Розробка стандартів обслуговування споживачів…… 164
9.4. Оброблення замовлень……. 170
9.5. Складування продукції……. 171
9.6. Підтримання товарних запасів……... 174
9.7. Вибір способу транспортування продукції……... 176
9.8. Міжнародний товарорух……. 180
9.9. Сучасні методи контролю за станом товарних запасів… 180
9.10. Модифікація товароруху……... 183
Контрольні запитання до теми 9……... 183
Тема 10. Прямий і інтерактивний маркетинг……. 185
10.1. Сутність та переваги прямого маркетингу…….. 185
10.2. Розвиток прямого маркетингу, фактори, які цьому сприяють……. 187
10.3. Бази даних про покупців і прямий маркетинг…… 190

10.4. Особистий продаж як форма прямого маркетингу, обмеження для його використання у сучасних умовах. 192
10.5. Пряме поштове розсилання як форма прямого маркетингу…….. 193
10.6. Продаж за каталогом як форма прямого маркетингу…. 195
10.7. Телефонний маркетинг як форма прямого маркетингу та його активізація……. 196
10.8. Телевізійний маркетинг негайного відгуку як форма прямого маркетингу…….. 199
10.9. Канали інтерактивного маркетингу та електронної торгівлі, їх характеристика……... 199
10.10. Етапи розроблення Інтернет-магазину підприємства.. 208
10.11. Зростання популярності прямого маркетингу на ринку товарів промислового призначення ТПП……. 212
10.12. Перспективи та проблеми інтерактивного маркетингу.. 217
Контрольні запитання до теми 10……. 219
Перелік тестів до вивчення дисципліни…….. 221
Завдання до вивчення дисципліни…… 245
Словник основних термінів…… 276
Список літератури…… 289

ПЕРЕДМОВА

Належному забезпеченню потреб споживачів сприяє активне впровадження у діяльність підприємства концепції маркетингу, формування маркетингової діяльності підприємства. Важливою третьою складовою комплексу маркетингу підприємства є маркетингова політика розподілу, спрямована на забезпечення просторової та часової доступності необхідних споживачам товарів за прийнятною для них ціною у необхідному для них місці та кількості та з акцептованим рівнем сервісу. Ці питання і є предметом вивчення дисципліни "Маркетингова політика розподілу". Завдяки цій дисципліні підготовлений фахівець у сфері маркетингу зможе правильно вибрати канали розподілу товарів з урахуванням їх специфіки та особливостей цільових ринків, сучасних тенденцій розвитку НТП, 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, забезпечити належний рівень обслуговування споживачів.

Метою дисципліни є вивчення студентами можливих каналів розподілу товарів (послуг): їх функцій, структури, тенденцій розвитку, рішень щодо управління, а також відпрацювання практичних навичок у напрямі вирішення маркетингових завдань підприємства щодо розподілу його товарів.

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

Підручник "Маркетингова політика розподілу" складається з теоретичної частини і завдань для самостійного опрацювання.

Теоретична частина курсу включає 10 розділів. У першому розділі "Сутність і значення маркетингової політики розподілу підприємства" визначена сутність формування цієї складової маркетингової діяльності підприємства, її взаємозв'язок з іншими складовими

комплексу маркетингу, складові, визначено сутність каналів розподілу товарів, їх функції, потоки, різновиди для різних товарів, подано їх основні характеристики, особливості використання зворотніх каналів розподілу товарів. У другому розділі "Товарний рух і механізми використання каналів розподілу" подано різновиди вертикальних каналів розподілу товарів, їх відмінність від традиційних каналів розподілу товарів, сутність горизонтальних та комбінованих маркетингових систем, тенденції розвитку каналів розподілу товарів. У третьому розділі "Розподіл на підприємстві" висвітлені особливості збуту продукції через власні підрозділи виробника, критерії відбору ним учасників каналу розподілу товарів та управління їх діяльністю, умови на напрями модифікації каналів розподілу товарів. У наступному розділі "Державні (публічні) закупівлі і державне замовлення" проаналізовано збут продукції державним установам. У п'ятому розділі "Гуртові посередники у каналах розподілу продукції" та шостому розділі "Роздрібні посередники у каналах розподілу продукції" визначено сутність гуртової та роздрібної торгівлі, їх організаційні форми, маркетингові рішення посередників. У сьомому розділі "Оптимізація системи розподілу продукції" проаналізовано основні етапи розробки виробником каналу розподілу товарів, їх оцінки та вибору, факторів, які при цьому слід враховувати, особливості попередньої оцінки можливих варіантів побудови каналу розподілу товарів та формування міжнародних каналів розподілу товарів. У восьмому розділі "Конкуренція та конфлікти в каналах розподілу товарів" висвітлено причини та різновиди конфліктів у каналах розподілу продукції та методи їх вирішення, різновиди конкуренції та її значення. Дев'ятий розділ "Управління товарорухом і маркетингова логістика" присвячений розгляду важливості товароруху та маркетингової логістики у діяльності підприємства, характеристиці цілей маркетингової логістики, особливостям розроблення стандартів обслуговування споживачів, обробленні їх замовлень, складування товарів та підтримання товарних запасів, вибору способу транспортування товарів, реалізації функцій міжнародного товароруху, висвітленню сучасних методів контролю за

станом товарних запасів та модифікації товароруху. У розділі 10 “Прямий і інтерактивний маркетинг” подано характеристику різних форм розподілу товарів з використанням каналів нульового рівня та визначено перспективи їх розвитку, значну увагу приділено інтерактивним каналам розподілу товарів підприємства на різних типах ринків.

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

Автори книги вдячні рецензентам д.е.н., проф. Глинському Н.Ю., д.е.н., проф. Кузьмаку О.І., д.е.н., проф. Попко О.В. за слушні поради та пропозиції щодо змісту книги та її структури і сподіваються, що вона виявиться цікавою для усіх, хто займається маркетингом.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

КОСАР НАТАЛІЯ СТЕПАНІВНА
ПИТУЛЯК НАТАЛІЯ СТЕПАНІВНА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Підручник

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. арк. 17,09.

Видавець Марченко Т. В.
м. Львів, 79053, Україна, Перфецького 11 А,
тел.+380503701957
e-mail: magnol06@ukr.net
https://magnolia.lviv.ua

Видавець Марченко Т. В.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і
розповсюджувачів видавничої продукції:
серія ДК № 6784 від 30.05.2019 року,
видане Державним комітетом інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України

Надруковано у друкарні видавця ФОП Марченко Т.В.