



Кавун-Мошковська О. О.

Торговельні мережі : підручник / О. О. Кавун-Мошковська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 488 с.

ISBN 978-966-918-026-1

DOI: 10.31617/p.knute.2021-539

У підручнику розглянуто тенденції і перспективи розвитку торговельних мереж в умовах глобалізації світової економіки, типи мережевих структур та їх характерні особливості. Окрему увагу приділено передумовам розвитку торговельних мереж, видам стратегій формування торговельних мереж та особливостям їх застосування, організації маркетингової діяльності торговельної мережі, вибору напрямів диверсифікації діяльності, розвитку власних торговельних

марок, специфіці застосування категорійного менеджменту у корпоративній торговельній мережі, управлінню товаропостачанням торговельної мережі, розвитку франчайзингових торговельних мереж, формуванню добровільних об'єднань у торгівлі.

Видання призначено для студентів економічних спеціальностей. Може бути корисним аспірантам, викладачам закладів вищої освіти, керівникам підприємств торгівлі та торговельних мереж, а також фахівцям, які цікавляться питаннями формування та управління розвитком торговельних мереж.

Зам. 539/20

Ціна 220,00

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	8
Розділ 1. ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ОБ'ЄДНАННЯ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	10
1.1. Глобалізаційні тренди світової економіки та їх вплив на торгівлю	10
1.2. Системний підхід до розгляду підприємницьких мереж у торгівлі	16
1.3. Сутність, види підприємницьких мереж у торгівлі та принципи їх формування	19
Питання для самоконтролю	29
Тести	30
Завдання	33
Розділ 2. ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ...	34
2.1. Сутність та класифікація торговельних мереж	34
2.2. Конкурентні переваги корпоративних торговельних мереж	40
2.3. Передумови розвитку торговельних мереж в Україні.....	43
2.4. Основні етапи формування торговельних мереж у розвинутих країнах світу	48
2.5. Тенденції і перспективи розвитку торговельних мереж в Україні	54
Питання для самоконтролю	65
Тести	65
Завдання	68
Розділ 3. СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	69
3.1. Сутність та види стратегій формування торговельних мереж	69
3.2. Методичні засади розробки стратегії формування торговельних мереж	80

3.3. Диверсифікація діяльності торговельних мереж: сутність, форми, мотиви та ризики здійснення	91
3.4. Методика обґрунтування стратегічних зон господарювання	94
3.5. Розробка проєкту виходу торговельної мережі на міжнародний ринок	99
3.6. Методика оцінювання ефективності функціонування корпоративних торговельних мереж та її об'єктів	118
Питання для самоконтролю	124
Тести	125
Завдання	128
Розділ 4. УПРАВЛІННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯМ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	129
4.1. Організаційні моделі функціонування торговельних мереж	129
4.2. Організаційні структури управління торговельними мережами	134
4.3. Основні процес операційної діяльності торговельної мережі	145
4.4. Розробка форматів магазинів торговельної мережі	150
4.5. Методика прийняття рішення про вибір місця розміщення об'єктів торговельної мережі	154
4.6. Асортиментна політика торговельної мережі.....	158
4.7. Стратегія і тактика ціноутворення у торговельних мережах	165
4.8. Управління об'єктами нерухомості у торговельній мережі	174
Питання для самоконтролю	194
Завдання	195
Задачі.....	196
Розділ 5. ВЛАСНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ	198
5.1. Сутність та класифікація власних торговельних марок	198
5.2. Основні переваги, ризики та фактори успіху власних торговельних марок	206
5.3. Основні етапи організації роботи торговельної мережі з власними торговельними марками	212
5.4. Стратегії позиціонування власних торговельних марок	217
5.5. Управління портфелем власних торговельних марок мережевої структури	222
Питання для самоконтролю	231
Завдання	232
Розділ 6. КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У КОРПОРАТИВНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ	233
6.1. Поняття, цілі, задачі, принципи, переваги та недоліки категорійного менеджменту	233
6.2. Сутність та види товарних категорій	241
6.3. Сутність, мета і задачі категорійної політики.....	252
6.4. Робота категорійного менеджера: етапи, операції та функції	258
Питання для самоконтролю	262
Тести.....	263
Розділ 7. УПРАВЛІННЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯМ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ	265
7.1. Цілі, завдання та принципи організації товаропостачання торговельної мережі	265
7.2. Процес проєктування системи товаропостачання торговельної мережі	270

7.3. Автоматизовані системи управління товаропостачанням торговельної мережі	277
7.4. Організація взаємодії торговельної мережі з постачальниками	291
7.5. Сутність розподільчих центрів, їх види та переваги створення	300
7.6. Технології автоматизованого управління розподільчим центром	306
7.7. Основні підходи до організації товароруку у торговельній мережі	313
Питання для самоконтролю	323
Тести	325
Завдання	328
Розділ 8. ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ	329
8.1. Сутність, види, типи, переваги, недоліки та нормативно-правова основа франчайзингу	329
8.2. Сутність та класифікація франчайзингових торговельних мереж	340
8.3. Основні етапи формування франчайзингової торговельної мережі	344
8.4. Управління взаємовідносинами між суб'єктами у франчайзинговій торговельній мережі	352
8.5. Методика оцінювання ефективності функціонування франчайзингових торговельних мереж	364
Питання для самоконтролю	370
Тести	370
Завдання	373
Розділ 9. ТОРГОВЕЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА ЇХ МЕРЕЖІ	374
9.1. Сутність, класифікація торговельних центрів та їх мереж	374
9.2. Девелопмент на ринку торговельних центрів.....	385
9.3. Управління функціонуванням торговельних центрів та їх мереж	399
9.4. Оцінювання ефективності функціонування торговельних центрів	417
Питання для самоконтролю	421
Питання для обговорення	422
Тести	422
Завдання	426
Розділ 10. ДОБРОВІЛЬНІ ОБ'ЄДНАННЯ У ТОРГІВЛІ	427
10.1. Види добровільних об'єднань у торгівлі та принципи їх формування	427
10.2. Організація закупівельного союзу	432
10.3. Сутність, класифікація і мотиви створення стратегічних альянсів у торгівлі	436
Питання для самоконтролю	437
Тести	438
Завдання	439
Список використаних джерел	440
Додатки	460