

СТРАТЕГІЇ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Касатонova I. A., к. е. н., доц.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Стратегія розподілу товару включає розробку планово-управлінських рішень про тип каналу розподілу, його структуру, масштаб, інтенсивність, модифікації, контроль та ефективність каналу. Управління розподілом – це комплекс рішень щодо вибору каналу збуту, їх поєднанню з урахуванням намічених цілей бізнесу.

Фахівці з маркетингу поставлені перед вибором з безлічі альтернативних каналів розподілу. Якщо товари є новими для фірми, але не для ринку, канали вже існують. Якщо дозволяє пропускну здатність каналу і є достатній попит на товар, він легко може зайняти своє місце поряд з товарами конкурентів. Іноді фахівці з маркетингу йдуть у бік від традиційних пунктів продажу якогось товару.

Такий підхід успішно застосувала компанія *Hanes*, коли направила сімейство колготок *L'eggs* в супермаркети і аптеки замість звичайних місць продажу в спеціалізованих роздрібних магазинах і універмагах. Інші товари бувають настільки інноваційними, що для них ніякого раніше сформованого каналу просто не існує. *Наприклад*, перші персональні комп'ютери фірми *Apple*, стільникові телефони прорвали монополію АТТ на початку 1980-х років. У таких випадках рішення про вибір каналу має базуватися на оцінці цілей підприємства, його ресурсів і на розумінні ринку.

Відмінності застосування стратегій розподілу подано у таблиці 1 [1].

Таблиця 1 - Характеристика стратегій розподілу товару

Стратегія розподілу	Характеристика товару
інтенсивний розподіл – компанія прагне до максимального збільшення кількості торгових точок. <i>Приклади: Coca-Cola, Mars, P & G, виробники і дистриб'ютори сувенірів і т.п.</i>	властиво для виробників недорогих товарів, товарів повсякденного попиту та товарів імпульсивних покупок
ексклюзивний розподіл – розподіл обмежується до дуже невеликого числа посередників з правами ексклюзиву на певну територію. <i>Приклади: Grinder's, автомобілі дорогих марок, надскладна техніка</i>	характерно для товарів класу преміум, надскладної техніки і предметів розкоші; жорсткий контроль над посередниками з боку виробника; високий рівень сервісу; орієнтація на створення і збереження бездоганного іміджу
селективний розподіл – охоплення достатнє і в той же час обмежене, що дозволяє працювати тільки з кваліфікованими дилерами. <i>Приклади: виробники дорогого алкоголю, Parker і т.д.</i>	характерно для продажу товарів підвищеної цінності; компанія-виробник працює з обмеженою кількістю посередників на стандартних взаємовигідних умовах

Стратегія інтенсивного розподілу дозволяє за короткий час збільшити обсяг продажів, але в той же час її застосування викликає такі наслідки, як збільшення товарних запасів і втрату контролю над маркетингом продукції.

Крім того, в окремих випадках доводиться приймати додаткові заходи щодо стимулювання збуту продукції.

При продажу дорогих і спеціалізованих товарів стратегія інтенсивного розподілу часто буває неефективною. Якщо підприємство має справу з подібними товарами, реалізується стратегія «ексклюзивного розподілу», при якій торгова марка розміщується в одній спеціалізованій торговій точці. Така стратегія застосовується у випадках збуту предметів інтер'єру, обладнання, автомобілів, будь-яких ексклюзивних брендів і націлена на формування тісних відносин між продавцем і клієнтом. Стратегія ексклюзивного розподілу реалізуються також і великими міжнародними компаніями. *Наприклад*, виробники тютюнових виробів *Philip Morris* і *British American Tobacco*. За даними консалтингової компанії *Unit Consulting*, збутова стратегія цих виробників останнім часом полягає в зниженні кількості дистриб'юторів. Укладаючи договори «ексклюзивного дилерства» з невеликою кількістю компаній, виробники забезпечують собі умови постійного партнерства, отримують можливість контролювати процес збуту, безпосередньо брати участь у визначенні збутової політики. Але, з іншого боку, при дотриманні даної стратегії компанії ризикують потрапити в залежність від політики свого партнера, як це сталося в недавньому минулому з дистриб'юторською мережею «Атон». Будучи ексклюзивним дистриб'ютором торгової марки «*Nemiroff*», «Атон» вивела її на передові позиції світового ринку, після чого «*Nemiroff*» став вибудовувати власну систему збуту.

Найпоширенішим варіантом є стратегія «вибіркового розподілу», яка застосовується для збуту широко поширених товарів, при покупці яких все ж позначаються споживчі переваги покупців. Ця стратегія застосовується для збуту певної марки товару – *наприклад*, телевізори «*Samsung*», косметика «*Christian Dior*». У цьому випадку товар розподіляється між обмеженою кількістю торгових точок на заздалегідь визначеній території, з урахуванням результатів маркетингових досліджень.

Фізичний розподіл – це діяльність, пов'язана з отриманням продукції, її зберіганням до моменту отримання замовлення і наступною доставкою до клієнтів. Також *дистрибуція* є важливим поняттям маркетингу, де розглядаються проблеми забезпечення оптимального руху товару каналом розподілу до кінцевого споживача [2].

Область розподілу в маркетингу охоплює як стратегічні, так і тактичні рішення. Стратегічні рішення полягають у виборі каналу розподілу і посередників, які сформулюють систему просування товару на ринок. Ці рішення є сходинкою до ухвалення тактичних рішень, таких, як конкретне визначення фірм, які будуть використані в якості посередників, і для реального просування товарів.

Література.

1. Лаврова Ю.В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю.В. Лаврова., Д.А. Горючий, І.А. Касатонова – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2014. – с. 305-308.

2. Дистрибуція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ PR В УКРАЇНІ

Кравченко Є. І., студентка

Науковий керівник: Максимюк Г. М., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Паблік рилейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння і співробітництво між організацією та пов'язаною з нею спільнотою. Паблік рилейшнз включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформування керівництва про настрої в суспільній думці та допомагає йому більш чутливо реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства [4].

Потреби у комерційних PR-послугах почали з'являтися в Україні з появою великих західних компаній на її ринку. Засоби PR ці компанії використовували переважно для розв'язання власних маркетингових завдань. Отже, зв'язки з громадськістю залучалися до маркетингової стратегії як один із засобів її досягнення [3].

Особливістю розвитку вітчизняного PR-бізнесу наприкінці XX ст. є екстраполяція зарубіжного практичного досвіду на практику вітчизняних підприємств. Засновниками цієї діяльності стали компанії з іноземними інвестиціями, після чого їхній досвід швидко підхопили великі компанії. У цей час відбувається створення ринку PR-послуг та виокремлення трьох груп його гравців.

Характерною рисою зазначеного періоду є недостатня дослідженість порушеного питання науковцями, а також практичний брак базової освіти в основних вишах. Така проблема була досить вагомим чинником як для роботодавців (потреба відбору кваліфікованого персоналу), так і для людей, що бажають стати спеціалістами в цій сфері (висока вартість та подекуди сумнівна якість навчання у приватних бізнес-школах) [1].

На нинішньому етапі розвитку вітчизняної економіки ринок PR-бізнесу представляють такі гравці:

1. Штатні PR-спеціалісти – працівники компанії, що опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній або внутрішній PR та посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи у службі з роботи з персоналом.

2. Зовнішні провайдери PR-послуг. Як правило, це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. До послуг провайдерів такого напрямку організації звертаються тоді, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торговельної марки, а також під час ребрендингу, розробки антикризового PR тощо.