

ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

При розробці маркетингової стратегії визначення особливостей розподілу відбувається одночасно з такими елементами комплексу маркетингу, як продукт, ціна та просування.

Стратегія розподілу – це метод доведення товарів або послуг до кінцевих споживачів. Впровадження найефективнішого методу розподілу є ключем до отримання доходу і збереження лояльності клієнтів [1].

Існують такі основні стратегії розподілу як: прямий (direct) розподіл, який передбачає, що виробник безпосередньо реалізує продукцію споживачеві; непрямий (indirect) розподіл, коли ланцюг каналу розподілу є довгим і включає різних посередників; інтенсивний (intensive) розподіл, завдяки якому розповсюдження продукції відбувається в якомога більшій кількості торгових точок; ексклюзивний (exclusive) розподіл, коли виробники укладають індивідуальну угоду з роздрібним продавцем; селективний (selective) розподіл, відповідно до якого продукція поширюється в декількох місцях, але не так багато, як за інтенсивної стратегії розподілу [2].

Вибір ефективної стратегії розподілу залежить від таких факторів, як:

1) тип продукції. Залежно від типу рішення про покупку, яке приймають споживачі, вирішуючи придбати продукцію, можна використати різні способи розподілу. Для рутинної покупки (мило для рук, паперові рушники та інше) найкраще може спрацювати інтенсивна стратегія розподілу, оскільки споживачі очікують, що продукти будуть доступні в різних місцях. Для обмеженої покупки (одяг, невелика побутова техніка та ін.) може підійти селективна або інтенсивна стратегія розповсюдження. Екстенсивна покупка (будинки, автомобілі, освіта та ін.) ефективно реалізується за ексклюзивною стратегією розподілу;

2) сегментування споживачів. Деякі з методів прямого розповсюдження включають електронну комерцію, пошту та інше. Електронна комерція – це канал розподілу, який швидко набирає популярність. Звіт Shopify передбачає, що глобальні продажі електронної комерції досягнуть 4,8 трлн дол. до кінця 2021 р. [3] Цей канал розповсюдження має відносно низький бар'єр для входу компаній, і багато споживачів знайомі з вебтехнологіями, що робить його безпрограшним;

3) складські можливості та логістика. Використання компанією стратегії прямого чи непрямого розподілу залежить від рішення

про інвестування в такі аспекти, як транспортний парк, транспортний персонал та склад для зберігання товарів.

Таким чином, розробка ефективної стратегії розподілу – це багатогранний процес. Існує п'ять різних стратегій розподілу, і найкраща для компанії залежить від таких факторів, як ідеальна демографія, тип товару та поточні логістичні можливості.

Література

1. Lindsey Jenkins. Distribution Strategy: Choosing Among the Cutting Edge Distribution Strategies. SelectHub. https://www.selecthub.com/enterprise-resource-planning/cutting-edge-distribution-strategies/?__cf_chl_captcha_tk__=pmd_Ri.vMVKX87ZUSu1DZWTnZxRDFcXrXPO9BfZypSQlrKo-1632933890-0-gqNtZGzNAzujcnBszQjR

2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. Pearson Education, Inc. 2012. – 812 p.

3. Michael Keenan. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. Available at: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

КАЙДАНОВСЬКА С. Ф.

ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів і послуг, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.

На практиці інноваційний маркетинг зачіпає найважливіші й одночасно проблемні зони управління інноваціями: інновації на основних етапах життєвого циклу наявного товару і маркетинг нового продукту.

Інноваційний маркетинг може розглядатись у різних аспектах:

– як філософія бізнесу інноваційний маркетинг пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка