

зміни. І як в будь-якому іншому сегменті ринку, такі зміни стають лише наступним щаблем еволюції для всієї галузі.

Література

1. Аспекти маркетингу: реклама та комунікації : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklama.marketing-library.info/nauka_pro_reklamu.html>
2. Що таке фріланс : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://rada.lviv.ua/2277-scho-take-frilans-yak-zarobyty-frilansom>>
3. Майбутнє фрілансу – «хмара кадрів» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://innovations.com.ua/ua/articles/mark/18267/majbutnje-frilansu-hmara-kadriv>>

СТРАТЕГІЯ ПОБУДОВИ КАНАЛІВ ЗБУТУ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «КОТОВСЬКА МЕБЛЕВА ФАБРИКА»

*О.Є.Філатова, магістр
Одеський національний політехнічний університет*

Формування збутової політики засноване на використанні такого елемента комплексу маркетингу як «доведення продукту до споживача», що характеризує діяльність організації, спрямовану на те, щоб зробити продукт доступним цільовим споживачам. Головним змістом елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача» є вибір оптимальної схеми доставки продукції ПАТ «Котовська меблева фабрика» до споживача, її фізичне втілення, назване фізичним розподілом або рухом товарів (організація транспортування, зберігання, обробки вантажу), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. У цих напрямках формується і певна збутова політика, яка включає як стратегічні, так і тактичні збутові рішення. До стратегічних рішень можна віднести наступне:

- визначення, по яких каналах і в яких пропорціях слід здійснювати збут (продаж) продуктів;
- визначення, якщо це доцільно, форм інтеграції учасників процесу руху товарів;
- вибір методів ведення збуту;
- створення логістичної маркетингової системи.

До числа тактичних збутових рішень, що приймаються достатньо часто або регулярно, залежно від зміни зовнішніх і (або) внутрішніх умов, можна віднести наступне:

- адаптація каналів збуту під поточні умови зовнішнього середовища та можливості організації;
- оптимізація числа покупців (клієнтів);
- здійснення оперативної збутової діяльності.

ПАТ «Котовська меблева фабрика» має неефективні маркетингові канали розподілу. Хоча маркетингові канали істотно відрізняються один від одного, спостереження показують, що кожен з них має деяке вираження шести основних характеристик (рисунок): соціально-правове середовище, складність, спеціалізація, раціоналізація, залежність, непропорційний ризик, соціально-правове середовище.



Рисунок – Схема вираження маркетингових каналів розподілу

Можна використовувати й кілька каналів одночасно. Для кожного товару має бути визначений свій, особливий канал, найбільш прийнятний для певної ситуації. Розподіл так само, як і виробництво, повинен бути ефективним і поставляти товари споживачам з найменшими витратами. Кожен з різновидів каналів має свої переваги та недоліки (таблиця).

Формулювання стратегії побудови каналу менеджерами підприємства являє собою складну частину всієї маркетингової стратегії. На заключному етапі аналізу можливість планування темпів і напрямків розвитку майбутніх систем розподілу спирається на здатність управлінців ПАТ «Котовська меблева фабрика» знизити опір до змін і надати підприємству лідируючі позиції на ринку. Таким чином, процес зміни починається з розуміння головної необхідності збільшення інновацій у системі розподілу. Реалізація товарів є єдиним способом повернути вкладені в їх виробництво кошти і отримати прибуток. Однак, слід розрізняти традиційне поняття «збут» і маркетинговий інструмент «розподіл».

ПАТ «Котовська меблева фабрика» повинна не тільки вибрати канали товароруху, а й визначити інтенсивність їх використання, тобто визначити, яке

число посередників буде використано на кожному рівні каналу. Існує три підходи до вирішення цієї проблеми:

- інтенсивний розподіл;

Таблиця – Переваги і недоліки деяких маркетингових каналів

Тип каналів	Переваги	Недоліки
1. Прямий збут моделі «виробник — кінцевий споживач»	1) високий контроль над цінами, можливість їх диференціації за регіонами; 2) управління всім процесом товароруку; 3) доступ до інформації про ринок і споживача; 4) немає націнки, що виникає за наявності посередників; 5) можливість формування стійкої групи клієнтів і швидка реакція на зміну вимог покупця	1) високі витрати на реалізацію, транспортування й організацію складського господарства; 2) с нерентабельним, якщо у країні є багато малих споживачів, розкиданих по всій території
2. Продаж через посередника	1) помірні витрати па реалізацію; 2) підвищення професійності у розфасуванні і сортуванні; 3) надання фірмам виробникам гарантій у доведенні їх продукції до роздрібної мережі завдяки своїм зв'язкам, досвіду і спеціалізації	1) високі націнки посередника і, як наслідок — відносно високі ціни для покупця, що стримує попит; 2) обмеженість контролю над територіальним охопленням
3. Продаж через багаторівневу систему посередників	1) порівняно низькі витрати; 2) немає необхідності у дослідженні і прогнозу вапні ринку; 3) немає необхідності вирішувати завдання логістики (складування, транспортування тощо)	1) низький рівень контролю над цінами; 2) відірваність від споживача і нестача інформації про нього; 3) необхідність встановлення тісних контактів з посередниками; 4) необхідність організації їх інформування і навчання

- виборчий (селективний, вибірковий) розподіл;
- виключний (ексклюзивний) розподіл.

ПАТ «Котовська меблева фабрика» втрачає свої позиції на ринку, а охоплення ринку характеризує рівень доступності товарів для кінцевого споживача. Для успішного просування товару по каналах розподілу та забезпечення їх доступності необхідна тісна співпраця всіх ланок каналів розподілу. Продукція ПАТ «Котовська меблева фабрика» є товарами попереднього попиту і має низку особливостей. По-перше, підприємство повинно мати широкий асортимент або ж бути готовим до виготовлення індивідуальних замовлень для задоволення смаків та потреб потенційних споживачів. По-друге, реалізація продукції має здійснюватись

висококваліфікованими спеціалістами, що добре орієнтуються не тільки в асортименті підприємства «Котовська меблева фабрика», а і знаються на специфіці галузі. Це можна пояснити тим, що в процесі продажу клієнт повинен мати змогу проконсультуватися і отримати корисну пораду, повну інформацію про товар, так як для задоволення потреби в меблях потребує спеціальних знань, яких, скоріш за все, пересічний клієнт не має, і помилка в виборі або неправильній експлуатації призведе до погіршення репутації виробника. Інноваційним каналом, що відповідає всім поставленим вимогам може стати використання особистих продажів через сторонні організації, наприклад дизайн-студії.