

УПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Перерва Петр, Кобелева Татьяна

Национальный технический университет «ХПИ», Харьков,
Украина

Стратегия распространения продукции - это метод, используемый для доставки товаров и услуг потребителям (посредникам или конечным пользователям). Это один из эффективных методов создать сегмент постоянных клиентов (приверженцев продукции предприятия и его торговой марки), обеспечивая простой и эффективный способ доставки товаров и услуг потребителям, в зависимости от товара и потребностей в его распределении. Предприятия рассматривают лучшую стратегию распространения, которая обеспечивает им необходимую рентабельность коммерческой деятельности, а также повышает общую прибыльность их работы. Можно использовать несколько частично совпадающих стратегий распространения, чтобы охватить целевую аудиторию потребителей и достичь целей предприятия.

При планировании стратегии распространения товаров, на наш взгляд, обязательно необходимо учитывать несколько факторов [1], методическая сущность которых может быть сведена к следующему.

1. *Тип продукта.* В зависимости от типа продукта или услуги, которую предлагает изготовитель (продавец), стратегия распространения может различаться. Например, стратегия распространения бренда роскошных автомобилей может отличаться от стратегии производителя бумажных полотенец. Большинство потребительских покупок можно разделить на три группы:

а) рутинная покупка - это обычная покупка, как правило, представляет собой недорогой товар или услугу, которую покупатель выбирает быстро, например жевательную резинку, газированные напитки, бумажные изделия;

б) ограниченная покупка - это предмет по умеренной цене, на выбор которого покупатель тратит больше времени, чем на обычную покупку, например холодильник, диван или компьютер;

в) масштабная покупка часто является дорогостоящим предметом, о котором покупатель интенсивно думает перед покупкой, например, автомобиль, дом или образование в университете.

2. *Целевой сегмент потребителей.* Еще один фактор, который следует учитывать, - это пользовательская или потребительская база. В зависимости от того, где потребители продукции предприятия обычно

совершают покупки, стратегия распространения варьируется, и часто на ее формирование влияют достижения в области технологий. Например, если целевая клиентская база для бумажных полотенец - это женщина среднего возраста, покупающая этот товар в продуктовом магазине, можно выбрать в качестве канала распространения обычные магазины, которые торгуют в основном продуктами или предметами домашнего обихода. Если идеальная клиентская база для настраиваемой мебели - это высокотехнологичный состоятельный клиент, распространение напрямую со склада-производителя через онлайн-продажи может работать лучше всего. Типы способов совершения покупок, предпочитаемых потребителями, могут включать: сайты электронной коммерции, заказ товаров по почте, витрины, киоски и магазины, продажа от двери до двери.

3. *Складская и транспортная логистика.* Возможности и затраты, связанные с управлением логистикой доставки, являются еще одним фактором при построении стратегии распределения. Например, наличие склада для хранения товаров, парка транспортных средств, таких как грузовики и фургоны, а также персонала для работы в системе доставки товаров - это большие финансовые вложения. В зависимости от потребностей в хранении и доставке данного продукта или услуги выбор альтернативной стратегии распространения может привести к более высокой экономии затрат и увеличению доходов.

1. Distribution Strategy: Definition and Examples (2021) [Electronic resource] <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/distribution-strategy>

2. Pererva P.G, Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle. *Науковий вісник Полісся.* 2017. №2 (10). Ч. 2. С. 144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>

3. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products. *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

4. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products. *Scientific bulletin of Polissia.* 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.

5. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise. *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017":* тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молод. вчених. Харків : НТУ «ХП», 2017. С. 54-57.

6. Косенко А.П., Кобелева Т.А., ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций. *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117.

7. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

КОНЦЕПЦІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СУСПІЛЬНИМ ЗДОРОВ'ЯМ

Попович Артем Олександрович

Національний університет «Запорізька політехніка», Україна

Все більше уваги приділяється проблемам громадської охорони здоров'я та більш широким детермінантам здоров'я. Є одна дуже важлива причина для цього розвиток: сильна діяльність в галузі суспільної охорони здоров'я в державах-членах, багато з яких абсолютно різних охорони здоров'я систем, вже приносить результати, що показують що основний приріст здоров'я населення дійсно може бути досягнуто шляхом нових підходів до зміцнення здоров'я та профілактика захворювань і більше ефективне управління медичної допомоги.

Однак, незважаючи на інтерес до громадської охорони здоров'я з боку директивних органів, функція профілактики як і раніше не забезпечена достатніми ресурсами на рівні своєї інфраструктури, щоб мати можливість виконувати важливу роль, за яку вона виступає. Існують зовнішні сили (фінансові установи, торгові угоди і т. д.), стимулюючи зміни, які можуть викликати тиск на реформування, яке відбувається у галузі охорони здоров'я. [1]

Незважаючи на останні спроби переорієнтувати або збалансувати політичний порядок денний в інтересах охорони здоров'я населення, прогрес залишається розчаровує з точки зору результатів і впливу. Більше уваги приділяється аналізу проблем, а не діям щодо їх вирішення.[2]

Система охорони здоров'я прагне досягти багато в чому того ж результату, а саме інвестицій в основний капітал для досягнення економії на наступних етапах. Кращі результати-це об'єднуюча концепція. Але глибоко вкорінені упередження в політичних системах у поєднанні з тимчасовими проблемами (тобто тиск, спрямований на досягнення короткострокових, помітних поліпшень в галузі охорони