

Кінах С. І.
студентка 4 курсу спеціальності «Промисловий маркетинг»
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Плисенко Г. П.
к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ БРЕНДУ KLEENEX

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на промисловому ринку ефективність системи розподілу продукції безпосередньо впливає на здатність компаній забезпечувати своєчасне та безперебійне постачання товарів. Бренд Kleenex, що належить до корпорації Kimberly-Clark [1], займає провідні позиції у виробництві гігієнічної продукції. Kimberly-Clark Corporation – це глобальний гігант у сфері товарів особистої гігієни, який понад 150 років формує індустрію споживчих товарів. Заснована у 1872 році в місті Ніна, штат Вісконсін, компанія розпочала свою діяльність як паперова фабрика, але з часом трансформувалась у багатонаціональну корпорацію з присутністю у 175 країнах світу [1]. Нині Kimberly-Clark організовує свою діяльність у трьох основних бізнес-напрямах: засоби особистої гігієни; паперові серветки; продукція К-С Professional для промислових споживачів. Децентралізована структура управління надає регіональним підрозділам автономію у прийнятті рішень, що сприяє ефективному реагуванню на локальні ринкові умови. Ставка на інновації, гнучкість у бізнес-процесах та стратегічне бачення дозволяють Kimberly-Clark залишатись беззаперечним лідером у своїй галузі. Однак у сегменті B2B виникають проблеми, пов'язані з недостатньою оптимізацією логістичних процесів, обмеженою адаптацією каналів дистрибуції під специфічні потреби корпоративних клієнтів, а також нерівномірним розподілом запасів у регіональних центрах постачання. Це призводить до зниження рівня обслуговування B2B-клієнтів, зростання операційних витрат та втрати потенційних контрактів. Зважаючи на сучасний стан ринку, маркетингова управлінська проблема полягає у необхідності удосконалення системи розподілу продукції бренду Kleenex для промислових споживачів шляхом підвищення ефективності логістичних процесів, оптимізації каналів збуту та впровадження інноваційних підходів у дистрибуцію [2].

Для вирішення зазначених проблеми доцільно реалізувати такі стратегічні заходи:

1. Впровадження цифрових логістичних рішень: використання ERP- та SCM-систем (наприклад, SAP) для прогнозування попиту та управління запасами та впровадження трекінгу в реальному часі для клієнтів.

2. Розвиток гнучких каналів дистрибуції: адаптація дистрибуційної моделі з урахуванням галузевої специфіки B2B-клієнтів та впровадження моделі direct-to-business із мінімізацією посередників.

Реалізація запропонованих заходів дозволить: підвищити задоволеність B2B-клієнтів, посилити конкурентоспроможність бренду Kleenex у корпоративному сегменті та забезпечити довготривалу лояльність партнерів. Таким чином, удосконалення системи розподілу продукції бренду Kleenex є стратегічно важливим кроком у зміцненні його позицій у B2B-сегменті. Завдяки впровадженню інновацій, цифрових технологій та гнучких підходів до дистрибуції компанія зможе не лише підвищити ефективність бізнес-процесів, але й сформувану стійку конкурентну перевагу в умовах динамічного ринку.

Література

1. Офіційний сайт. Кімберлі Кларк Україна. URL: <https://www.kimberly-clark.com/uk-ua> (дата звернення 02.04.2025)

2. Annual Reports 2023. Kimberly Clark. URL: <https://www.kimberly-clark.com/en-us/investors/annual-reports> (дата звернення 02.04.2025)