
УДК 338.45:339.332:658.8:005.336.1–047.44

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8141887>

МОЛНАР О. С.

МІЦА В. В.

ТИХОНОВ В. О.

Оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління збутом підприємств

Предметом дослідження є ефективність стратегічного маркетингового управління збутом підприємств та її оцінка.

Метою дослідження є здійснення оцінки ефективності стратегічного маркетингового управління збутом.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті наведена модель оцінки ефективності стратегічного маркетингового управління збутом. Здійснено оцінку зовнішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом. Охарактеризовано оцінку внутрішньої ефективності стратегічного маркетин-

гового управління збутом.

Висновки. Оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління збутом підприємств показала, що: протягом життєвого циклу підприємства знижується зовнішня ефективність стратегічного маркетингового управління збутом: найкращі позиції на ринку мають підприємства, які знаходяться на стадії зростання, що свідчить про ефективність їхнього стратегічного маркетингового управління збутом; протягом життєвого циклу підприємства зростає рівень утримання покупців і знижується рівень залучення покупців. Однак, внаслідок неефективного стратегічного маркетингового управління збутом, на пізніших стадіях життєвого циклу підприємства відбувається зниження рівня утримання покупців; впродовж життєвого циклу відбувається зниження внутрішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом: на ранніх стадіях життєвого циклу підприємства (народження і зростання) відбувається підвищення ступеня досягнення стратегічних маркетингових цілей у сфері збуту, а на пізніх стадіях (зрілість і старіння) спостерігається його зниження; на стадіях зрілості і старіння відчувається необхідність перегляду діючих маркетингових стратегій управління збутом; на стадіях зрілості і старіння відбувається погіршення економічних показників ефективності стратегічного маркетингового управління збутом (уповільнення товарооборотності, зниження витратовіддачі, зменшення доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1 тис. грн. фонду оплати праці збутового персоналу).

Ключові слова: підприємство, маркетинг, збут, ефективність, ринок, інформація, конкурентоспроможність, інновації, фінанси, покупець.

MOLNAR O. S.
MITSA V. V.
TYKHONOV V. O.

Evaluation of the effectiveness of strategic marketing management of enterprise sales

The subject of the study is the effectiveness of strategic marketing management of sales of enterprises and its evaluation.

The purpose of the study is to evaluate the effectiveness of strategic marketing management of sales.

Research methods. The work uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of summarizing data.

Work results. The paper presents a model for evaluating the effectiveness of strategic marketing sales management. An evaluation of the external effectiveness of strategic marketing sales management was carried out. The evaluation of the internal efficiency of strategic marketing management of sales is characterized.

Conclusions. The evaluation of the effectiveness of strategic marketing management of sales of enterprises showed that: during the life cycle of the enterprise, the external effectiveness of strategic marketing management of sales decreases: the best positions on the market are held by enterprises that are at the stage of growth, which indicates the effectiveness of their strategic marketing management of sales; during the life cycle of the enterprise, the level of customer retention increases and the level of customer attraction decreases. However, as a result of ineffective strategic marketing management of sales, at later stages of the enterprise's life cycle, the level of customer retention decreases; during the life cycle, there is a decrease in the internal effectiveness of strategic marketing management of sales: in the early stages of the life cycle of the enterprise (birth and growth), the degree of achievement of strategic marketing goals in the field of sales increases, and in the later stages (maturity and aging), its decrease is observed; at the stages of maturity and aging, there is a need to review the current marketing strategies of sales management; in the stages of maturity and aging, there is a deterioration of the economic indicators of the effectiveness of strategic marketing management of sales (slowing down of turnover, reduction of cost return, decrease of income (revenue) from the sale of products (goods, works, services) by UAH 1 thousand of the salary fund of the sales staff).

Keywords: enterprise, marketing, sales, efficiency, market, information, competitiveness, innovations, finance, customer.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств своєчасної реакції на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Мінливість зовнішнього середовища обумовлює необхідність використання стратегічного підходу в управлінні збутом. Ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі збутом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В сучасній економічній літературі значна увага приділяється використанню маркетингового підходу, а також комплексного підходу до стратегічного маркетингового управління (Балабанова Л.В., Еткінсон Дж., Зозульов О.В., Куденко Н.В., Маркова В.Д., Маркіна І.А., Редченко К.І., Холод В.В., Шубін О.О.). Однак, стратегічне маркетингове управління збутом як концепція управління збутовою діяльністю підприємств в достатній мірі не розглядалась і тому потребують подальшого дослідження.

Мета статті – здійснення оцінки ефективності стратегічного маркетингового управління збутом.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах господарювання, коли необхідним є використання стратегічного маркетингового підходу до управління всіма сферами управління підприємства, у тому числі і збутом, доцільно систематично проводити оцінку ефективності стратегічного маркетингового управління збутом, що дозволить своєчасно виявити проблеми і розробити заходи щодо їх нівелювання.

Забезпечення ефективності стратегічного маркетингового управління збутом є однією з особливо важливих цілей в системі стратегічного управління. Враховуючи те, що збут – це невід’ємний і один з найголовніших елементів комплексу маркетингу, можна вважати, що ефективність діяльності підприємства в умовах ринкової економіки в цілому залежить, насамперед, від ефективності стратегічного маркетингового управління збутом.

Розрізняють внутрішню та зовнішню ефективність (див. рисунок).

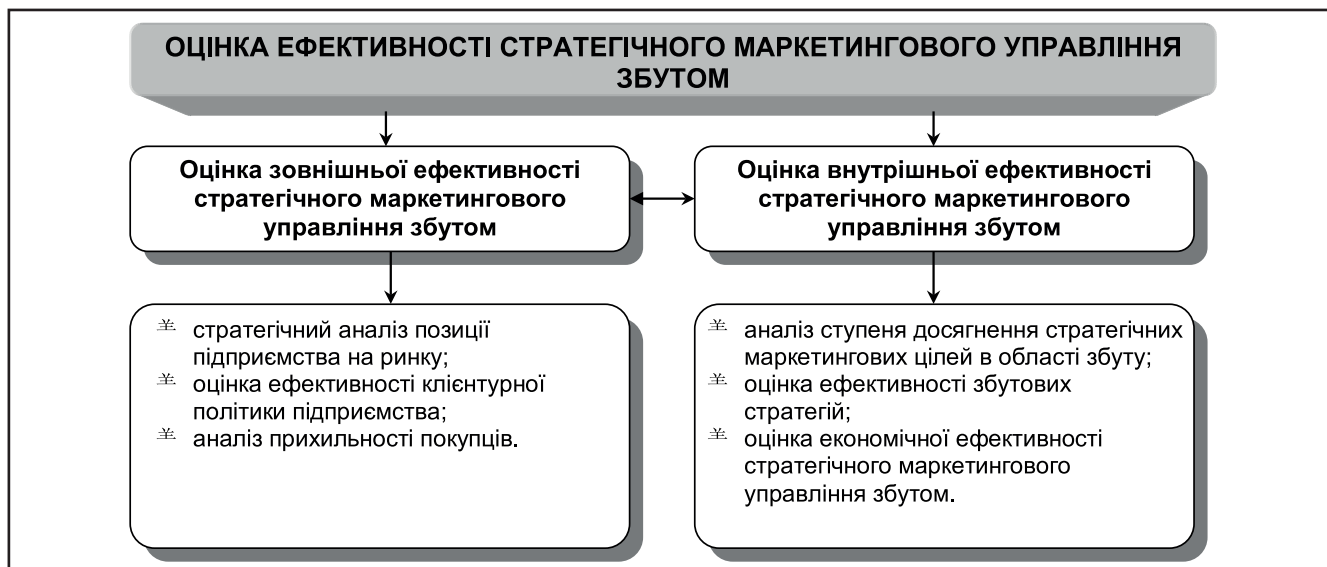
Оцінка зовнішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом – це визначення його стратегічної позиції та сприйняття цільовим ринком. Оцінку зовнішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом доцільно здійснювати шляхом стратегічного аналізу позиції підприємства на ринку, оцін-

ки ефективності функціонування підприємства на цільовому ринку і аналізу прихильності покупців. Стратегічний аналіз проводиться за допомогою матриці спрямованої політики (модель Shell / DPM), що дозволяє проаналізувати тенденції розвитку поточної ситуації у галузі та передбачити перспективи. Найкращі позиції мають підприємства, які знаходяться на стадії зростання, що свідчить про ефективність їхнього стратегічного маркетингового управління збутом.

Наступним етапом оцінки зовнішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом є оцінка ефективності функціонування підприємства на цільовому ринку, в ході якої необхідно оцінити рівень залучення і утримання покупців. У процесі оцінки залучення покупців аналізувалось за такими показниками, як інформування покупців, реклама, заходи стимулювання збуту, рівень цін, асортимент товарів, імідж підприємства. Рівень утримання покупців було проаналізовано за такими показниками: рівень обслуговування, програма підвищення лояльності покупців, якість товарів, місце розташування підприємства, час, необхідний для здійснення купівлі, додаткові послуги. Протягом життєвого циклу підприємства зростає рівень утримання покупців і знижується рівень залучення покупців. Однак, внаслідок неефективного стратегічного маркетингового управління збутом, на пізніх стадіях життєвого циклу підприємства відбувається зниження рівня утримання покупців.

Також при оцінці зовнішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом необхідним є здійснення аналізу прихильності покупців. З метою підвищення рівня прихильності покупців необхідно підвищити рівень задоволеності покупців. Для цього доцільно проаналізувати додаткові фактори маркетингу «7R»: дослідження, швидкість, ресурси, роздрібна торгівля, надійність, винагорода і взаємовідносини. На стадії народження підприємства по-різному використовують дані фактори, в залежності від стратегічного напрямку розвитку. На стадії зростання підприємства використовують фактори «7R», а на більш пізніх стадіях життєвого циклу підприємства відбувається зниження ефективності використання додаткових елементів маркетингу, що призводить до зниження прихильності покупців до підприємства.

Оцінка внутрішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом – це ви-



Модель оцінки ефективності стратегічного маркетингового управління збутом *

* складено авторами

значення відповідності результатів стратегічного маркетингового управління збутом встановленим стратегічним цілям, ефективності самих стратегій та економічної ефективності стратегічного маркетингового управління збутом. Оцінку внутрішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом доцільно здійснювати шляхом аналізу ступеня досягнення стратегічних маркетингових цілей у сфері збуту і оцінки ефективності маркетингових стратегій управління збутом. Стадія життєвого циклу, на якій знаходиться підприємство, безпосередньо обумовлює його стратегічні маркетингові цілі у сфері збуту. Так, на стадії народження підприємства, основна увага приділяється вибору цільового ринку і збільшенню обсягів продажу. На стадії зростання підприємства у центрі уваги знаходиться збільшення ринкової частки, розширення цільових сегментів. На стадії зрілості підприємство намагається зберегти існуючі позиції і вийти на нові ринки збуту. На стадії старіння підприємству доцільно залучати нових споживачів, диверсифікувати діяльність і шукати внутрішні резерви підвищення ефективності збутової діяльності. В цілому можна відзначити, що на ранніх стадіях життєвого циклу підприємства (народження і зростання) відбувається підвищення ступеня досягнення стратегічних маркетингових цілей у сфері збуту, а на пізніх стадіях (зрілість і старіння) спостерігається його зниження.

Другим параметром внутрішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом є ефективність маркетингових стратегій управ-

ління збутом. Аналіз ефективності маркетингових стратегій управління збутом здійснюється за допомогою методу експертних оцінок. При цьому ефективність маркетингових стратегій управління збутом оцінюється за такими параметрами: відповідність стратегії стану зовнішнього середовища, відповідність стратегічним цілям підприємства, відповідність збутовому потенціалу, рівень забезпечення досягнення збутових цілей.

Важливою складовою оцінки внутрішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом є оцінка його економічної ефективності. Оцінку економічної ефективності стратегічного маркетингового управління збутом здійснюється за такими показниками: рентабельність збутової діяльності, товарооборотність, чистий прибуток на 1 м² торговельної площі, рівень витрат на збут, витратовіддача, рентабельність витрат на збут.

Висновки

Оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління збутом підприємств показала, що: протягом життєвого циклу підприємства знижується зовнішня ефективність стратегічного маркетингового управління збутом: найкращі позиції на ринку мають підприємства, які знаходяться на стадії зростання, що свідчить про ефективність їхнього стратегічного маркетингового управління збутом; протягом життєвого циклу підприємства зростає рівень утримання покупців і знижується рівень залучення покупців. Однак, внаслідок неефективного стратегічного маркетингового управ-

ління збутом, на пізніших стадіях життєвого циклу підприємства відбувається зниження рівня утримання покупців; впродовж життєвого циклу відбувається зниження внутрішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом: на ранніх стадіях життєвого циклу підприємства (народження і зростання) відбувається підвищення ступеня досягнення стратегічних маркетингових цілей у сфері збуту, а на пізніх стадіях (зрілість і старіння) спостерігається його зниження; на стадіях зрілості і старіння відчувається необхідність перегляду діючих маркетингових стратегій управління збутом; на стадіях зрілості і старіння відбувається погіршення економічних показників ефективності стратегічного маркетингового управління збутом (уповільнення товарооборотності, зниження витратовіддачі, зменшення доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 1 тис. грн. фонду оплати праці збутового персоналу).

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. [2-ге вид. перероб. і доп.]. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. К.: Лібра, 2002. 712 с.
3. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингове дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.
4. Гаврилко П.П., Колодійчук А.В., Каганець-Гаврилко Л.П., Гуштан Т.В., Крамченко Р.А. Конкурентні технології в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2023. 184 с.
5. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.
6. Гаврилко П. П., Лалакулич М.Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.
7. Колодійчук А. В. Інноваційний розвиток промисловості: завдання управління при врахуванні умов недосконалої конкуренції: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2015. 324 с.
8. Колодійчук А. В., Молнар О. С., Робакова Л. П., Ценклер Н. І., Югас Е. Ф. Міжнародне підприємництво: підручник. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2022. 191 с.
9. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.
10. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (13). С. 172–178.
11. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.
12. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. [2-ге вид., без змін]. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
13. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

References

1. Balabanova, L. V. (2004). *Marketynh [Marketing]: Textbook*. [2nd ed. rev. and ext.]. Kyiv: Knowledge Press. [in Ukrainian].
2. Harkavenko, S. S. (2002). *Marketynh [Marketing]: Textbook*. Kyiv: Libra. [in Ukrainian].
3. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). *Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]*. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (1)* (pp. 125–130). [in Ukrainian].
4. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Kahanets-Havrylko, L. P., Hushtan, T. V., & Kramchenko R. A.. (2023). *Konkurentni tekhnolohiyi v mizhnarodniy ekonomitsi [Competitive technologies in the international economy]: Textbook*. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].
5. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). *Fakторы innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]*. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21 (11)* (pp. 201–205). [in Ukrainian].
6. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). *Osnovni factory vynyknennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]*. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4)* (pp. 158–164). [in Ukrainian].

7. Kolodiychuk, A. V. (2015). Innovatsiynny rozvytok promyslovosti: zavdannya upravlinnya pry vrakhuvanni umov nedoskonaloyi konkurentsii [Innovative development of industry: the tasks of management taking into account the conditions of imperfect competition]. Lviv: League Press. [in Ukrainian].

8. Kolodiychuk, A. V., Molnar, O. S., Rybakova, L. P., Tsenkler, N. I., & Yuhas, E. F. (2022). Mizhnarodne pidpryyemnytstvo [International entrepreneurship]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak factor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

10. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [Features of functioning of machine-building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (13) (pp. 172–178). [in Ukrainian].

11. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

12. Kudenko, N. V. (2006). Stratehichnyy marketynh [Strategic marketing]: Manual. [2nd ed., without changes]. Kyiv: KNEU, [in Ukrainian].

13. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnisty mashynobudivnykh

pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

Дані про авторів

Молнар Олександр Сергійович,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Мица Владислав Володимирович,

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Тихонов Вадим Олександрович,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Data about the authors

Oleksandr Molnar,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Vladyslav Mitsa,

Ph.D. of Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Vadym Tykhonov,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua