

УДК 339.332:658.8:339.138:004.832.28

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5909731>

МОЛНАР О.С.
АНДРІЙЧУК Е.С.
САЛТИКОВА Н.В.

Маркетингові стратегії управління збутом підприємств

Предметом дослідження є маркетингові стратегії управління збутом підприємств.

Метою дослідження є визначення маркетингових стратегій управління збутом підприємств.

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

Результати роботи. У статті окреслено сім груп стратегій системи маркетингових стратегій управління збутом. Розглянуто маркетингові стратегії управління цільовим ринком. Визначено доцільність здійснення маркетингових стратегій управління збутовими ризиками.

Висновки. Система маркетингових стратегій управління збутом охоплює сім груп стратегій: управління бізнесом, управління цільовим ринком, управління товарним портфелем, цінові стратегії, управління збутовим потенціалом, управління збутовими ризиками, управління збутовим персоналом. В якості маркетингових стратегій управління бізнесом доцільно застосовувати проникнення на ринок, вибіркове придбання або швидке зростання частки ринку, лідерство в цінах, утримання конкурентного положення. В якості маркетингових стратегій управління прихильністю покупців підприємствам доцільно застосовувати такі стратегії: формування прихильності, активний розвиток прихильності, стабілізація прихильності, зміцнення прихильності або збереження прихильності. В якості маркетингових стратегій управління товарним портфелем доцільно використовувати стратегію захисту позицій, стратегію розвитку, стратегію вибіркового розвитку, стратегію елімінації. Найбільш важливими маркетинговими стратегіями управління збутовим потенціалом для підприємств є стратегії стосовно підсистем інформаційного і кадрового забезпечення, підсистеми програмування і підсистеми маркетингових комунікацій.

Ключові слова: підприємство, стратегії, збут, конкурентоспроможність, інформація, інновації, маркетинг, продукція, ринок, покупець.

МОЛНАР А.С.
АНДРІЙЧУК Э.С.
САЛТЫКОВА Н.В.

Маркетинговые стратегии управления сбытом предприятий

Предметом исследования являются маркетинговые стратегии управления сбытом предприятий.

Целью исследования является определение маркетинговых стратегий управления сбытом предприятий.

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В статье очерчены семь групп стратегий системы маркетинговых стратегий управления сбытом. Рассмотрены маркетинговые стратегии управления целевым рынком. Определена целесообразность осуществления маркетинговых стратегий управления сбытовыми рисками.

Выводы. Система маркетинговых стратегий управления сбытом охватывает семь групп стратегий: управление бизнесом, управление целевым рынком, управление товарным портфелем, ценовые стратегии, управление сбытовым потенциалом, управление сбытовыми рисками, управление сбытовым персоналом. В качестве маркетинговых стратегий управления бизнесом целесообразно применять проникновение на рынок, выборочное приобретение или быстрый рост доли рынка, лидерство в ценах, удержание конкурентного положения. В качестве маркетинговых стратегий управления приверженностью покупателей предприятиям целесообразно применять такие стратегии: формирование привязанности, активное развитие привязанности, стабилизация привязанности, укрепление привязанности или сохранение привязанности. В качестве маркетинговых стратегий управления товарным портфелем целесообразно использовать стратегию защиты позиций, стратегию развития, стратегию выборочного развития, стратегию элиминации. Наиболее важными маркетинговыми стратегиями управления сбытовым потенциалом для предприятий являются стратегии по подсистемам информационного и кадрового обеспечения, подсистеме программирования и подсистеме маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: предприятие, стратегии, сбыт, конкурентоспособность, информация, инновации, маркетинг, продукция, рынок, покупатель.

MOLNAR O.S.
ANDRIYCHUK E.S.
SALTYKOVA N.V.

Marketing strategies for sales management of enterprises

The subject of research is marketing strategies for sales management of enterprises.

The purpose of the study is to determine marketing strategies for sales management of enterprise.

Research methods. The dialectical method of scientific cognition, the method of analysis and synthesis, the comparative method, the method of generalization of data are used in the work.

Results of work. The paper outlines seven groups of strategies for the system of marketing strategies for sales management. Marketing strategies of target market management are considered. The expediency of implementation of marketing strategies for sales risk management is determined.

Conclusions. The system of marketing strategies of sales management covers seven groups of strategies: business management, target market management, product portfolio management, pricing strategies, sales potential management, sales risk management, sales staff management. As marketing strategies for business management, it is advisable to use market penetration, selective acquisition or rapid growth of market share, price leadership, maintaining a competitive position. As marketing strategies for managing customer loyalty, companies should use the following strategies: the formation of commitment, active development of commitment, stabilization of commitment, strengthening commitment or maintaining commitment. As marketing strategies of commodity portfolio management it is expedient to use strategy of protection of positions, strategy of development, strategy of selective development, strategy of elimination. The most important marketing strategies for sales potential management for enterprises are strategies for subsystems of information and staffing providing, programming subsystem and marketing communications subsystem.

Keywords: enterprise, strategies, sales, competitiveness, information, innovations, marketing, products, market, customer.

Постановка проблеми. Функціонування торговельних підприємств в умовах ринкової економіки України ускладнюється високим рівнем динамічності зовнішнього середовища. Підприємства не встигають відстежувати зміни, які відбуваються, і своєчасно пристосовуватись до них. У зв'язку з цим для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів необхідно використовувати маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В сучасній економічній літературі значна увага приділяється використанню маркетингового підходу (Ассель Г., Балабанова Л.В., Шубін О.О., Куденко Н.В.), комплексного підходу до стратегічного маркетингового управління (Бриндіна О.А., Маркіна І.А., Холод В.В.). Однак, стратегічне маркетингове управління збутом як концепція управління збутовою діяльністю торговельних підприємств з метою покращення позицій підприємства на ринку комплексно не розглядалась і тому потребує подальшого дослідження.

Мета статті — визначення маркетингових стратегій управління збутом підприємств.

Виклад основного матеріалу. На будь-якій стадії життєвого циклу підприємства результативність збутової діяльності залежить від ефективності маркетингових стратегій управління збутом.

Система маркетингових стратегій управління збутом охоплює сім груп стратегій (див. рисунок): управління бізнесом; управління цільовим ринком; управління товарним портфелем; ціно-

ві стратегії; управління збутовим потенціалом; управління збутовими ризиками; управління збутовим персоналом.

Наступною складовою системи маркетингових стратегій управління збутом є маркетингові стратегії управління цільовим ринком, які включають: стратегії сегментації; стратегії вибору цільового ринку; стратегії позиціонування; стратегії «залучення/утримання» покупців; стратегії управління «прихильністю» покупців.

Стратегія сегментації безпосередньо впливає на рівень ефективності стратегічного маркетингового управління збутом. Необхідність проведення сегментування ринку для торговельних підприємств в сучасних умовах господарювання зумовлена перевагами, які вона надає: створюється більш повне уявлення про потреби і переваги покупців; з'являється можливість підвищувати ефективність збуту своїх товарів; полегшується процес планування і організації збуту товарів з орієнтацією на чітко визначені цільові сегменти ринку; скорочуються витрати на просування товарів на ринок; виявляються потенційні, сприятливі можливості на основі ретельного вивчення покупців; формуються переваги перед конкурентами, які не здійснюють сегментування ринку. В умовах ринкової економіки підприємствам доцільно використовувати стратегію диференційованого маркетингу, сутність якої полягає в тому, щоб продавати значну розмаїтість товарів, розрахованих на різні сегменти ринку, кожний з яких вимагає певного комплексу маркетингових заходів.



Система маркетингових стратегій управління збутом

* складене авторами

Стратегія вибору цільового ринку допомагає підприємству визначити, скільки сегментів доцільно йому обслуговувати і яким чином.

Стратегія позиціонування дозволяє виділити підприємство серед інших і забезпечити бажане місце на ринку і у свідомості покупців.

З метою підвищення ефективності збутової діяльності підприємства доцільно впроваджувати маркетингові стратегії, спрямовані на залучення і утримання покупців.

Окрім стратегій «залучення / утримання» покупців з метою забезпечення ефективних довгострокових взаємовідносин з цільовим ринком доцільно впроваджувати у стратегічне маркетингове управління збутом маркетингові стратегії управління прихильністю покупців. Невід'ємними складовими маркетингових стратегій управління збутом є стратегії управління товарним портфелем.

Наступним елементом маркетингових стратегій управління збутом є стратегії управління збутовим потенціалом. Маркетингові стратегії управління збутовим потенціалом доцільно розробляти в залежності від стадії життєвого циклу підприємства, оскільки на різних стадіях життєвого циклу різні підсистеми збутового потенціалу мають пріоритетне значення.

В умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища, невизначеності майбутніх перспектив, особливого значення для удосконалення стратегічного маркетингового управління збутом мають маркетингові стратегії управління збутовими ризиками. Найбільшу кількість невідкладних заходів щодо управління збутовими ризиками мають здійснювати підприємства, які знаходяться на стадіях народження і старіння, оскільки саме на цих стадіях життєвого циклу підприємства спостерігається значна кількість ризиків у сфері стратегічного маркетингового управління збутом. Крім того, усім підприємствам доцільно систематично здійснювати моніторинг законодавчої бази України і створити маркетингову інформаційну систему, що дозволить мінімізувати зовнішні збутові ризики.

У сучасних умовах господарювання, які характеризуються високою інтенсивністю конкурентної боротьби, ефективність стратегічного маркетингового управління збутом підприємства багато в чому залежить від результативності управління збутовим персоналом. На стадії народження підприємствам доцільно приділяти основну увагу

формуванню колективу, залученню висококваліфікованих працівників, які зможуть забезпечити конкурентні переваги підприємства у перші його роки діяльності. На стадії зростання основну увагу слід приділяти розвитку збутового персоналу: підвищенню його кваліфікації і зміцненню корпоративної культури. На стадії зрілості доцільно реалізовувати заходи, спрямовані на стабілізацію збутового персоналу: здійснювати ротацію кадрів, підвищувати кваліфікацію персоналу, посилювати соціальні гарантії. На стадії старіння доцільно зменшити чисельність персоналу і оптимізувати його структуру.

Висновки

Система маркетингових стратегій управління збутом охоплює сім груп стратегій: управління бізнесом, управління цільовим ринком, управління товарним портфелем, цінові стратегії, управління збутовим потенціалом, управління збутовими ризиками, управління збутовим персоналом. В якості маркетингових стратегій управління бізнесом доцільно застосовувати проникнення на ринок, вибіркоче придбання або швидке зростання частки ринку, лідерство в цінах, утримання конкурентного положення. В якості маркетингових стратегій управління прихильністю покупців підприємствам доцільно застосовувати такі стратегії: формування прихильності, активний розвиток прихильності, стабілізація прихильності, зміцнення прихильності або збереження прихильності. В якості маркетингових стратегій управління товарним портфелем доцільно використовувати стратегію захисту позицій, стратегію розвитку, стратегію вибіркового розвитку, стратегію елімінації. Найбільш важливими маркетинговими стратегіями управління збутовим потенціалом для підприємств є стратегії стосовно підсистем інформаційного і кадрового забезпечення, підсистеми програмування і підсистеми маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. [для вузов]. М.: ИНФРА-М, 2001. 804 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. [2-ге вид. перероб. і доп.]. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ Укра-

їни: зб. наук.–техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.

4. 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.

5. 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.

6. Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Молнар О. С., Василюха Н. В., Чобаль Л. Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во НН-ВК «АТБ», 2021. 189 с.

7. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1 (132). С. 58–62.

8. 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.

9. 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.

10. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.

11. 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. Assel, G. (2001). Marketing: printsipy i strategiya [Marketing: principles and strategy]: Textbook [for universities]. Moscow: INFRA–M. [in Russian].

2. Balabanova, L. V. (2004). Marketynh [Marketing]: Textbook. [2nd ed. rev. and ext.]. Kyiv: Knowledge Press. [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., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory 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].

5. 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].

6. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].

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

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

9. 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 Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

10. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretichni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

11. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnisty mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [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

Андрійчук Едуард Сергійович,

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

Салтикова Ніколетта Василівна,

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

Данные об авторах

Молнар Александр Сергеевич,

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономической теории, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Андрійчук Едуард Сергеевич,

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

Салтикова Ніколетта Васильевна,

магістр, економічний факультет, ГВУЗ «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

Eduard Andriychuk,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Nikoletta Saltykova,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua