

чинників та зменшити ризики для вітчизняних агровиробників. За цих умов можливо забезпечити доступ до якісного харчування, чистої води та екологічно безпечних і ресурсозберігаючих джерел енергії, що є проблемою у світовому масштабі.

Список використаних джерел:

1. Пономарьова М., Євсюков О., Шовкун Л., Золотарьова С., Крамаренко І. *Формування та управління розвитком аграрного виробництва й переробкою сільгосппродукції та цінність харчових технологій. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(45), 2022. С. 58–67. <https://doi.org/10.55643/fcaptr.4.45.2022.3825>

2. Неговська Ю.М., Ніценко В.С., Пономарьова М.С. *Формування основних засад безпеки маркетингової діяльності міжнародних агроекологічних підприємств. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий, 2023. С. 405-419. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7855219>*

Оглобліна В.О.,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів,

Метеленко Н.Г.,

доктор економічних наук, професор, директорка,

Воронкова В.Г.,

доктор філософських наук, професор,

завідувачка кафедри управління та адміністрування,

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні

Запорізького національного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

В умовах сучасної ринкової економіки ефективна організація збутової діяльності є одним із ключових факторів успішного функціонування промислових підприємств. Посилення конкуренції, швидкі зміни споживчих потреб та розвиток нових каналів продажу зумовлюють необхідність удосконалення системи управління збутом. Саме тому менеджмент збутової діяльності набуває особливої актуальності, оскільки від ефективності реалізації

продукції залежить фінансова стабільність підприємства, його конкурентоспроможність та можливості подальшого розвитку.

Роль менеджменту збуту полягає у забезпеченні ефективного просування продукції на ринку, формуванні оптимальної системи каналів розподілу, організації роботи збутових підрозділів та встановленні довгострокових відносин із клієнтами. Важливим завданням також є аналіз ринку, прогнозування попиту, планування обсягів реалізації та контроль результатів збутової діяльності. В основі управління продажами для промислових підприємств в умовах ринкової конкуренції лежить розробка диференційованої стратегії продажів, орієнтованої на «новизну, перевагу, доступність і швидкість», за допомогою поглибленого аналізу ринку та позиціонування (SWOT-аналіз, аналіз конкурентів). Тому необхідно розробити чіткий план продажів, організаційну структуру (продукт, ціна, канали збуту, просування) підвищення конкурентоспроможності продукції.

1. Аналіз ринку та стратегічне позиціонування включає: поглиблене дослідження ринку: розуміння галузевих тенденцій, потреб споживачів та діяльності конкурентів; визначення стратегічного позиціонування, для чого слід використовувати SWOT-аналіз для виявлення сильних сторін компанії, цільового ринку та основних цінностей.

2. Основна конкурентна стратегія - це перемога завдяки інноваціям, в основі якої розробка нових технологій, дослідження нових процесів та створення нових продуктів; перемога завдяки досконалості, що включає надання високоякісних продуктів та послуг для створення відомого бренду; перемога за рахунок низьких цін, націлена на підтримку цінової переваги високої якості за низьких цін; перемога за рахунок швидкості, в основі якої швидке реагування на вимоги ринку та використання можливостей.

3. Застосування маркетингового комплексу включає наступні види стратегії: продуктова стратегія, в основі якої акцент на інноваціях у галузі досліджень та розробок, щоб гарантувати відповідність продукції вимогам ринку; стратегії ціноутворення та просування, націлені на знижки, рекламу та інші засоби для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів продукції.

Ефективна система збуту сприяє підвищенню обсягів продажу, зміцненню позицій підприємства на ринку та формуванню довгострокових конкурентних переваг. Інноваційний підхід до управління збутовою діяльністю передбачає активне впровадження цифрових технологій, автоматизацію процесів продажу, використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітичних інструментів прогнозування попиту та розвитку електронних каналів комунікації з ринком.

Таким чином, удосконалення менеджменту збутової діяльності промислових підприємств повинно ґрунтуватися на поєднанні традиційних методів управління з інноваційними технологіями, орієнтацією на потреби ринку та постійним підвищенням ефективності управлінських процесів. Реалізація таких підходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зміцненню їх позицій на ринку та забезпеченню сталого економічного розвитку в умовах сучасної ринкової економіки.

*Омельченко М. О.,
здобувач вищої освіти,
Демчук З. О.,
кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В2В-АГЕНЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифровізація бізнес-середовища суттєво трансформує підходи до формування маркетингової стратегії підприємств, що особливо актуально для компаній В2В-сектору, де традиційні моделі просування поступаються місцем цифровим інструментам побудови довіри та залучення клієнтів. Маркетингові агенції, що спеціалізуються на digital-просуванні, потребують чіткої власної стратегії розвитку як умови конкурентоспроможності.

Аналіз наукової літератури засвідчує еволюцію поняття «стратегія» від ресурсно-адміністративного підходу А. Чендлера [7] до динамічних концепцій сучасності. Г. Мінцберг довів, що стратегія формується як стійкий патерн поведінки компанії, що може виникати як заздалегідь заплановано, так і спонтанно [3]. У 2023–2025 роках дослідники фіксують перехід від статичних до адаптивних моделей: Н. Струк та О. Капраль визначають сучасну маркетингову стратегію як систему узгодження цілей підприємства з його можливостями та запитами ринку [6].

Специфіка В2В-ринку суттєво впливає на логіку побудови маркетингової стратегії. У В2В-сегменті діє купівельний комітет (Decision Making Units), що в середньому налічує понад 11 учасників, зумовлюючи тривалий цикл угоди – до 120 днів і більше [4]. Це вимагає стратегії поетапного формування довіри: за даними аналітичного звіту Edelman [8], 88% В2В-покупців надають перевагу постачальникам, які діляться експертним контентом ще на етапі оцінки варіантів.

Методологія формування маркетингової стратегії передбачає послідовну реалізацію ключових етапів: від аналізу середовища до оцінювання результатів.