

використовує цю інформацію для надання індивідуальних рекомендацій кожному користувачеві. Це дозволяє їм підвищити ефективність продажів, пропонуючи клієнтам продукти, які найбільше відповідають їхнім інтересам і потребам.

Таким чином, маркетингового товарна політика в діяльності сучасного підприємства є важливим елементом формування його маркетингової підтримки. Це, у свою чергу, враховує потреби самого підприємства, споживачів його продукції та ринкових вимог у цілому. Тому за умов мінливого ринкового середовища саме використання сучасного комплексу інструментів є запорукою його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Абрамович І. Квасова, М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання / І. Абрамович, М. Квасова // *Економіка та суспільство*, 2022. № (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>

2. Хурдей В.Д. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи / В.Д. Хурдей, В.В. Даценко, Л.Ю. Семенова // *Економічний простір*, 2021. (165), С. 96-100. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17>

УДК 005:339

Миськів П. С.,
здобувач вищої освіти,
Моголова М. М.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ

Для сучасних компаній важливим є не лише виробничий менеджмент, а й управління збутом продукції. Побудова дієвої системи управління збутовою діяльністю передбачає застосування стратегічного підходу, врахування ролі технологій, викликів і можливостей електронної комерції, побудову взаємовідносин з клієнтами, застосування різних маркетингових інструментів, оптимізацію логістичних процесів, ґрунтовний аналіз ефективності,

врахування перспектив глобальних продажів. Кожен з цих факторів є предметом ґрунтовних досліджень багатьох вчених, результати яких слугують методологічною основою формування ефективного менеджменту збуту.

За стратегічного підходу до управління продажами компанії проводять детальну діагностику ринку, щоб зрозуміти потреби і уподобання клієнтів, а також оцінити конкурентну ситуацію. Результати аналізу допомагають виокремити ключові сегменти клієнтів, визначивши найбільш привабливі для бізнесу ринкові ніші. На основі цього розробляється стратегія збуту, спрямована на задоволення потреб клієнтів.

При плануванні стратегії збуту важливо дотримуватись основних принципів ефективного маркетингу [1], зокрема щодо створення сильного іміджу бренду, проведення дієвих рекламних кампаній та впровадження адаптованих цінових політик й інструментів. Їх використання сприяє залученню нових клієнтів і збереження існуючих.

На сьогоднішній день всі сфери економічної діяльності стають все більш технологізованими. Роль технологій у сфері збуту є важливою, зокрема в контексті використання CRM-систем і аналітики даних. Ці технології забезпечують формування інформаційної бази обґрунтування управлінських рішень щодо збуту продукції. Дослідниками розроблено чіткі рекомендації щодо впровадження і використання CRM-систем на практиці з окресленням їх переваг для бізнесу [2]. Серед цих рекомендацій наступні: перед впровадженням слід ретельно проаналізувати потреби компанії і обрати відповідну CRM-систему; до впровадження CRM-системи важливо налагодити процеси збору, зберігання і аналізу даних; необхідно провести достатній тренінг персоналу щодо використання CRM-системи; слід постійно відслідковувати й аналізувати результати використання CRM-системи для внесення необхідних змін; принципово залучити керівництво компанії до процесу впровадження CRM-системи.

Ряд вчених досліджує вплив електронної комерції на збут, що на сьогодні виступає ключовим фактором для багатьох сфер сучасного бізнесу, створюючи для нього нові можливості [3]. У контексті цифрової трансформації стратегії і методи управління електронною комерцією стають все більш важливими для підприємств, адже

дозволяють підприємствам досягти конкурентної переваги на ринку. При їх обґрунтуванні першочерговим є формування відносин з клієнтами й оптимізація процесів збуту.

Управління збутом не обмежується створенням продукту та його просуванням на ринок, а вимагає побудови стійких і довгострокових відносин з клієнтами. Один із ключових аспектів цього процесу - це підтримка клієнтів після продажу, яка здійснюється через надання якісного сервісу. Крім того, важливу роль у формуванні відносин відіграють програми лояльності, сприяючи повторним покупкам й підвищенню задоволеності клієнтів.

При формуванні дієвої системи довгострокових контрагентних відносин потрібно наголосити на забезпеченні покупцям відчуття їх важливості, розумінні їхніх потреб і вчасної реакції на них [4]. Це забезпечують стратегії сервісу, спрямовані на збереження клієнтів через персоналізовані підходи та індивідуальні послуги.

Географічне розташування компаній і часовий фактор є важливими аспектами управління збутом, оскільки впливають на швидкість та якість обслуговування клієнтів. Тому будь-яка ефективна система менеджменту збутової діяльності включає оптимізацію логістичних процесів. Це передбачає аналіз логістичних шляхів, обґрунтування оптимальної стратегії логістики з відповідними методами вдосконалення ланцюга поставок з урахуванням географічних особливостей і часового фактора [5]. Підвищення ефективності логістичних процесів передбачає інтеграцію сучасних технологій, їх автоматизацію і застосування інноваційних підходів.

Формування обґрунтованих управлінських рішень у сфері збуту не можливе без достовірної, доречної та змістовної інформаційної бази, яка включає в себе ключові показники ефективності (KPI). KPI дозволяють компаніям контролювати і оцінювати свої стратегії продажів, постійно вдосконалювати ці процеси [6]. При формуванні системи KPI рекомендують керуватись наступними правилами: встановити конкретні цілі, які відображають стратегічні плани компанії щодо збуту продукції; обрати KPI, які найкраще відображають прогрес у досягненні цілей; постійно вимірювати обрані KPI з аналізом отриманих даних для виявлення тенденцій; на основі діагностики KPI робити корективи у стратегії збуту; забезпечити залучення ключових працівників у процес визначення і

використання КРІ для підвищення їхньої відповідальності й зацікавленості у досягненні цілей.

Ці рекомендації допомагають компаніям не лише ефективно вимірювати результати своєї діяльності в сфері збуту, а й активно управляти ними для досягнення стратегічних цілей.

Ще одними з ключовими умовами для сучасного бізнесу є глобалізація та міжнародні продажі. Вони визначають політику компанії, з одного боку, щодо розширення географії збуту своєї продукції, з іншого, щодо утримання своїх позицій на висококонкурентному ринку. Розширення ринків за допомогою міжнародної торгівлі вимагає розробки ефективних стратегій виходу на іноземні ринки, враховуючи культурні відмінності [7]. Важливим є необхідність адаптації маркетингових стратегій до культурних особливостей кожної країни. Це означає врахування мови, звичаїв, цінностей та уподобань місцевого населення при розробці продуктів і рекламних кампаній.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що ефективне управління збутом вимагає комплексного підходу, обґрунтування стратегії та дієвих інструментів, що відповідають внутрішнім і зовнішнім умовам, їх динамічним змінам.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. «Основи маркетингу». – 2023 р. (рік видання 2022); 880 с.; Видавництво Науковий Світ - Київ
2. *Development of world economy, marketing and management in modern conditions. N.p., International Science Group, Boston, 2023. 226 p*
3. *Global Ecommerce, 2020,,: веб-сайт: URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>*
4. М. Портер «Конкурентна стратегія: Техніки аналізу галузей і конкурентів». «Наш формат». Київ. 2020. 424с.
5. *Lambert D.M., Harrington T.C. Establishing Customer Service Strategies Within the Marketing Mix // Journal of Business Logistics, 10. №. 2, 1989*
6. К. Воли « Ключові показники менеджменту: 100+ фінансових коефіцієнтів для ефективного управління компанією», 4-те видання, «Наш Формат», Київ, 2023, 432 с.
7. *Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.*