

РОЗРОБКА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У роботі було досліджено основні підходи до розробки та оптимізації збутової стратегії в умовах сучасного ринку. Наведено трактування поняття збутова стратегія підприємства, розглянуто класифікацію збутової стратегії за підходом до ринку, за організацією збуту, за рівнем інтеграції, за конкурентною позицією. Висвітлено основні фактори, які необхідно враховувати при розробці збутової стратегії. Розглянуто сучасні аспекти оптимізації збутової стратегії підприємства.

Ключові слова: збутова стратегія, збут, канал розподілу, оптимізація збутової стратегії.

Abstract

The paper examines the main approaches to developing and optimizing a sales strategy in the modern market. The concept of an enterprise's sales strategy is interpreted, mainly classifying sales strategy by approach to the market, by sales organization, by level of integration, by competitive position. The main aspects that need to be obtained when developing a sales strategy are highlighted. Modern aspects of optimizing an enterprise's sales strategy are considered.

Keywords: sales strategy, sales, distribution channel, optimization of sales strategy.

Вступ

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих уподобань, цифровізацією та глобалізацією бізнес-процесів. У таких умовах ефективна збутова стратегія стає ключовим фактором успіху підприємства.

Розробка та оптимізація збутової стратегії є необхідною умовою ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах. Це дає можливість: підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати витрати, використовувати новітні технології, залучати та утримувати клієнтів, гнучко реагувати на зміни ринку. З огляду на виклики та можливості, підприємства, що активно розробляють та вдосконалюють свої збутові стратегії, отримують значну перевагу, забезпечують стабільний розвиток, ефективно реалізують продукцію та досягають фінансові результати.

Результати дослідження

Збутова стратегія – це комплекс заходів і рішень, спрямованих на ефективну реалізацію продукції підприємства на ринку. Сутність збутової стратегії полягає у забезпеченні максимальної прибутковості підприємства через оптимізацію збутових процесів і задоволення потреб споживачів. Вона є гнучким інструментом управління, який передбачає постійний моніторинг ринку та адаптацію до змін у конкурентному середовищі.

Збутові стратегії поділяються на кілька типів залежно від підходу до ринку, організації збуту, рівня інтеграції та конкурентної позиції [1,2]:

1. За підходом до ринку розрізняють:
 - масова – охоплює широкий ринок;
 - диференційована – орієнтується на окремі сегменти;
 - нішева – зосереджена на вузькій аудиторії.
2. За організацією збуту:
 - пряма – передбачає продаж безпосередньо споживачам;
 - опосередкована – передбачає продаж через посередників;
 - змішана стратегії – поєднує обидва підходи.
3. За рівнем інтеграції виділяють:
 - інтенсивна – використовує всі можливі канали збуту;
 - ексклюзивна – обмежує доступність товару;

- селективна – співпрацює лише з певними точками продажу.
- 4. За конкурентною позицією розрізняють:
 - наступальну – спрямована на активне розширення ринку,
 - оборонну – спрямована на утримання позиції,
 - стратегія «партизанського маркетингу» – використовує нестандартні підходи для просування.

Розробка збутової стратегії має охоплювати такі фактори: дослідження ринку й аналіз конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, аналіз попиту, аналіз зміни поведінки споживачів, вибір найбільш перспективних ринкових сегментів, формування цінової політики, визначення оптимального рівня цін з урахуванням конкурентів і собівартості, побудова гнучкої моделі ціноутворення з врахуванням знижок, бонусів, вибір оптимальних каналів реалізації (прямий, опосередкований, поєднання онлайн і офлайн каналів), розробку та просування товару, забезпечення його якості та надійності, підтримку клієнтів, застосування цифрових технологій і інструментів інтернет-маркетингу, безперервне вдосконалення та налагоджену систему управління збутовими процесами, планування поставок, оптимізація складських запасів, створення програми лояльності для залучення та утримання клієнтів тощо. Важливим етапом є контроль та оцінка ефективності реалізованої стратегії, що здійснюється через аналіз ключових показників, таких як обсяги продажів, прибутковість, частка ринку та рівень задоволеності клієнтів. На основі отриманих результатів підприємство може вчасно коригувати свою стратегію, адаптуючись до змін ринкового середовища та підвищуючи ефективність збутових процесів [3].

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, динамічними змінами в технологіях і споживчих уподобаннях, глобалізацією та зростаючою роллю цифрових інструментів у просуванні та збуті продукції. У таких умовах компанії змушені постійно оптимізувати свою збутову стратегію, адаптуючи її до змін ринкового середовища та нових викликів.

Оптимізація збутової стратегії вимагає використання сучасних методів та інструментів, що дозволяють підвищити ефективність процесів реалізації продукції. Одним з ключових аспектів сучасних збутових стратегій є інтеграція цифрових технологій, що дозволяє компаніям активно взаємодіяти з потенційними клієнтами через різноманітні канали, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг та електронна пошта. Використання пошукової оптимізації (SEO) допомагає покращити видимість брендів у результатах пошукових систем, залучаючи органічний трафік на їх веб-сайти. Соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, є важливими інструментами для просування товарів, адже вони дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією та підвищувати впізнаваність. Контент-маркетинг, через публікацію блогів, вебінарів та інших корисних матеріалів, дає змогу компаніям утримувати увагу споживачів, створюючи образ експертності. Крім того, впровадження мобільних додатків та push-сповіщень забезпечує постійний контакт з користувачами, особливо серед молодшої аудиторії, що активно користується смартфонами [4].

Автоматизація збуту через CRM-системи спрощує управління клієнтами, автоматично фіксує всі взаємодії та допомагає команді продажів працювати ефективніше. CRM аналізує ліди, прогнозує продажі та підказує оптимальні дії для закриття угод. Завдяки інтеграції з маркетинговими інструментами компанія може персоналізовано взаємодіяти з клієнтами та швидко реагувати на зміни попиту. Це зменшує втрати, скорочує цикл угоди та підвищує конверсію [5].

Оптимізація логістики є важливою складовою збутової стратегії, оскільки вона забезпечує своєчасну доставку товарів, мінімізує витрати на транспортування та покращує управління запасами. Впровадження новітніх логістичних технологій дозволяє значно підвищити ефективність процесу збуту та задоволення потреб клієнтів. Всі ці інструменти працюють синергічно, сприяючи постійному вдосконаленню збутової стратегії підприємства.

Висновки

Оптимізація збутової стратегії є необхідною умовою успішного функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах. Використання цифрових технологій, аналітики, мультиканального продажу та адаптація до змін споживчих уподобань дозволяє підприємствам зміцнювати свої позиції та забезпечувати довгостроковий розвиток. Тільки за умови регулярного аналізу та адаптації до динамічного ринкового середовища можна забезпечити конкурентоспроможність та ефективність збуту. Постійне вдосконалення стратегії сприяє досягненню стабільних фінансових результатів і задоволенню потреб споживачів. Побудова ефективної збутової стратегії та її оптимізація в підприємстві забезпечить стабільний обсяг продажів і зростання доходів, допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечить ефективну взаємодію з клієнтами та їх лояльність, дозволить адаптуватися

до ринкових змін та швидко реагувати на виклики з якими сьогодні стикаються підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Targeting Strategies in Marketing: An Overview of Mass-Marketing, Differentiated, and Niche Marketing - Data Science Stunt. Data Science Stunt. URL: https://datasciencestunt.com/targeting-strategies-in-marketing-an-overview-of-mass-marketing-differentiated-and-niche-marketing/#google_vignette (дата зверення 15.03.2025).
2. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 146 с.
3. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування : навчальний посібник. Видання 2-ге, доповн. та переробл. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця. 2008. 241 с.
4. 4.Bratco O., Salamon I. Product promotion through the use of digital technologies in international markets. Efektyvna ekonomika. 2022. No. 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80> (дата зверення 15.03.2025).
5. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23(2). С. 141-147.

Григорук Надія Романівна – студентка групи 2БС-22б, факультет інформаційних технологій та комп’ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: grigoruknadia15@gmail.com

Ратушняк Ольга Георгіївна - к. т. н., доцент кафедри економіка підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, ogratushnyak@gmail.com

Hryhoruk Nadiia - student of group 2BS-22b, Faculty of Information Technologies and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: grigoruknadia15@gmail.com

Ratushnyak Olga - PhD, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, ogratushnyak@gmail.com