

## Маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом підприємств

**Предметом дослідження** є маркетинговий підхід до стратегічного управління збутом підприємств.

**Метою дослідження** є визначення стратегічного маркетингового 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 наведено визначення понять «маркетингове управління» в загальному вигляді та «стратегічне маркетингове управління збутом». Розглянуто чотири основні елементи моделі стратегічного маркетингового управління збутом. Визначено можливі стратегії сегментації ринку.

**Висновки.** Концептуальною основою стратегічного маркетингового управління збутом є інтеграція стратегічного та маркетингового підходу до управління збутом. З одного боку, управління збутом ґрунтується на інструментах стратегічного управління (елементи управління збутом формуються на основі місії підприємства, стратегічних цілей підприємства, стратегії підприємства і засобах її реалізації), а з іншого боку, управління збутом є невід'ємним елементом стратегічного маркетингу (збутова політика формується на основі стратегічних цілей маркетингу, стратегії маркетингу і засобів її реалізації).

Визначено, що стратегічне управління збутом – це багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища. Стратегічне маркетингове управління збутом – це багатоаспектний управлінський процес, який базується на концепції маркетингу і спрямований на забезпечення ефективного продажу у довгостроковій перспективі через задоволення потреб споживачів в умовах мінливості маркетингового середовища.

**Ключові слова:** підприємство, маркетинг, стратегії, збут, інформація, інновації, конкурентоспроможність, ринок, ефективність, споживач.

## Маркетинговий підхід к стратегическому управлению сбытом предприятий

**Предметом исследования** является маркетинговый подход к стратегическому управлению сбытом предприятий.

**Целью исследования** является определение стратегического маркетингового 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 приведены определения понятий «маркетинговое управление» в общем виде и «стратегическое маркетинговое управление сбытом». Рассмотрены четыре основных элемента модели стратегического маркетингового управления сбытом. Определены возможные стратегии сегментации рынка.

**Выводы.** Концептуальной основой стратегического маркетингового управления сбытом есть интеграция стратегического и маркетингового подхода к управлению сбытом. С одной стороны, управление сбытом основывается на инструментах стратегического управления (элементы управления сбытом формируются на основе миссии предприятия, стратегических целей предприятия, стратегии предприятия и средствах ее реализации), а с другой стороны, управление сбытом яв-

ляется неотъемлемым элементом стратегического маркетинга (сбытовая политика формируется на основе стратегических целей маркетинга, стратегии маркетинга и способах ее реализации).

Определено, что стратегическое управление сбытом – многоаспектный управленческий процесс, направленный на обеспечение эффективного сбыта предприятия в долгосрочной перспективе в условиях изменчивости внешней среды. Стратегическое маркетинговое управление сбытом – это многоаспектный управленческий процесс, основанный на концепции маркетинга и направленный на обеспечение эффективной продажи в долгосрочной перспективе через удовлетворение потребностей потребителей в условиях изменчивости маркетинговой среды.

**Ключевые слова:** предприятие, маркетинг, стратегии, сбыт, информация, инновации, конкурентоспособность, рынок, эффективность, потребитель.

HERZANYCH V.M.  
DURAN V.I.  
FORKOSH M.O.

## Marketing approach to strategic sales management of enterprises

**The subject of the study** is the marketing approach to strategic sales management of enterprises.

**The purpose of the study** is to determine the strategic marketing management of sales of enterprises.

**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 defines the concepts of «marketing management» in general and «strategic marketing sales management.» The four main elements of the model of strategic marketing sales management are considered. Possible market segmentation of market strategies are identified.

**Conclusions.** The conceptual basis of strategic marketing sales management is the integration of strategic and marketing approach to sales management. On the one hand, sales management is based on the tools of strategic management (elements of sales management are formed on the basis of the enterprise's mission, strategic goals of enterprise, enterprise strategy and means of implementation), and on the other hand, sales management is an integral part of strategic marketing (sales policy formed on the basis of strategic marketing goals, marketing strategy and means of its implementation).

It is determined that strategic sales management is a multifaceted management process aimed at ensuring effective sales of the enterprise in the long run in conditions of changing external environment. Strategic marketing sales management is a multifaceted management process based on the concept of marketing and aimed at ensuring effective sales in the long run by meeting the needs of consumers in a changing marketing environment.

**Keywords:** enterprise, marketing, strategies, sales, information, innovations, competitiveness, market, efficiency, consumer.

**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. Однак, в управлінні збутом в умовах ринкової економіки недостатньо використовувати лише інструменти стратегічного менеджменту. Ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі збутом.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В сучасній економічній літературі значна ува-

га приділяється використанню маркетингового підходу в управлінні збутом підприємств (Ас-сель Г., Балабаниць А.В., Еткінсон Дж., Зозульов О.В., Куденко Н.В., Шульгіна Л.М. та ін.). Однак, стратегічне маркетингове управління збутом як концепція управління збутовою діяльністю підприємств комплексно не розглядалась і тому потребує подальшого дослідження.

**Мета статті** – визначення стратегічного маркетингового управління збутом підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** В управлінні збутом в умовах ринкової економіки недостатньо використовувати лише інструменти стратегічно-

го менеджменту. Ринок вимагає маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі збутом. Тому доцільно визначити, що представляє собою поняття «маркетингове управління» взагалі та «маркетингове управління збутом».

На сьогоднішній день немає єдиної точки зору щодо визначення поняття «маркетингове управління». Частина авторів (Пеліщенко В., Синяєва І.) вважають, що маркетингове управління – це «... важливіша функціональна частина загальної системи управління підприємством...» [10, с. 16]. Інші автори (Боуен Дж., Дяків Р., Котлер Ф., Мейкенз Дж., Федосєєв В.) розглядають маркетингове управління як технологію управління окремими аспектами діяльності підприємства.

Узагальнюючи визначення поняття «маркетингове управління», можна зробити висновок, що в загальному вигляді маркетингове управління – це управління всіма сферами життєдіяльності підприємства, засноване на використанні концепції маркетингу, а стратегічне маркетингове управління збутом – це багатоаспектний управлінський процес, який базується на концепції маркетингу і спрямований на забезпечення ефективного продажу у довгостроковій перспективі через задоволення потреб споживачів в умовах мінливості маркетингового середовища.

Стратегічне маркетингове управління збутом можна представити у якості моделі. Модель стратегічного маркетингового управління збутом включає чотири основні елементи: стратегічне маркетингове планування збуту; стратегічна маркетингова організація збуту; стратегічний маркетинговий аналіз збуту; стратегічний маркетинговий контроль і регулювання збуту.

Розглянемо кожний з цих елементів. Стратегічне маркетингове планування збуту являє собою процес програмування майбутнього підприємства у сфері збуту з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, орієнтований на задоволення потреб цільового ринку (сегменту). Це найголовніший етап процесу стратегічного маркетингового управління збутом. Стратегічне планування збуту здійснюється в наступному порядку: стратегічний аналіз; вибір стратегічного напрямку; формування стратегічного набору. Особливо важливе значення в сучасних умовах господарювання має стратегічний аналіз, який базується на результатах маркетингових досліджень і дозволяє своєчасно виявити можливо-

сті та погрози у зовнішньому середовищі, сильні та слабкі сторони підприємства, а також врахувати всі фактори при розробці стратегії.

Вибір стратегічного напрямку повинен базуватись на результатах сегментації ринку. Підприємство може пропонувати один або декілька товарів на одному або декількох сегментах, що дозволяє використовувати чотири можливі стратегії: концентровану сегментацію, розширення сегментів ринку, асортименту сегментацію і диференційовану сегментацію.

Концентрована сегментація – це пропозиція одного товару для одного сегменту. Концентровану сегментацію частіше використовують невеликі підприємства з обмеженими ресурсами.

Підприємство, яке використовує стратегію розширення сегментів ринку, пропонує один товар декільком сегментам. Таким чином, сегмент ринку для одного товару розширюється, збільшуючи прибутковість. Підприємство зазвичай спочатку використовує стратегію концентрованої сегментації, а потім стратегію розширення сегментів з метою збільшення ринкової частки.

При асортиментній сегментації одному сегменту пропонують декілька товарів (певний асортимент товарів).

Багато підприємств, особливо великих, працюють на декількох сегментах, розробляючи програму маркетингу декількох товарів для кожного сегменту. Це свідчить про використання стратегії диференційованої сегментації, оскільки підприємство диференціює пропозицію товарів з метою задовольнити потреби окремих сегментів.

На основі обраного стратегічного напрямку розробляються маркетингові стратегії управління збутом. Результативність стратегічного маркетингового управління збутом залежить від правильності вибору стратегії позиціонування, яка може базуватись на таких параметрах, як ціна і витрати на маркетинг. Однак, при виборі стратегії позиціонування особливо важливо враховувати результати сегментації, оскільки різні типи покупців по-різному ведуть себе у процесі прийняття рішень щодо купівлі товарів. Так, для економічних покупців найбільш важливим фактором є ціна, для персоніфікованих – імідж підприємства, для етичних – рівень прихильності до підприємства, для апатичних – зручність здійснення купівлі.

Стратегічна маркетингова організація збуту – це процес пристосування системи збуту підпри-

ємства до обраних стратегій з метою їх найповнішого й найефективнішого виконання. На цьому етапі відбувається реалізація стратегій управління збутом, приводиться у відповідність до обраних стратегій організаційна структура управління збутом та здійснюються необхідні стратегічні зміни.

Стратегічний маркетинговий контроль збуту – це регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних установок, програм підприємства та інших рішень у сфері збуту маркетинговим та ринковим можливостям, що є у наявності чи прогнозуються.

### Висновки

Концептуальною основою стратегічного маркетингового управління збутом є інтеграція стратегічного та маркетингового підходу до управління збутом. З одного боку, управління збутом ґрунтується на інструментах стратегічного управління (елементи управління збутом формуються на основі місії підприємства, стратегічних цілей підприємства, стратегії підприємства і засобах її реалізації), а з іншого боку, управління збутом є невід’ємним елементом стратегічного маркетингу (збутова політика формується на основі стратегічних цілей маркетингу, стратегії маркетингу і засобах її реалізації).

Визначено, що стратегічне управління збутом – це багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища. Стратегічне маркетингове управління збутом – це багатоаспектний управлінський процес, який базується на концепції маркетингу і спрямований на забезпечення ефективного продажу у довгостроковій перспективі через задоволення потреб споживачів в умовах мінливості маркетингового середовища.

### Список використаних джерел

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. [для вузов]. М.: ИНФРА–М, 2001. 804 с.
2. 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.
3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторицький В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.

4. 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.

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

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

7. 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.

8. 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.

9. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкинз Дж. Маркетинг: Гостеприимство. Туризм: учеб. [для вузов]. М.: ЮНИ–ТИ, 1998. 787 с.

10. Пеліщенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

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

12. 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. Vazhynsky, 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].
3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhsky, 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].

4. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynykennya 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].

5. 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].

6. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiyoho 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].

7. 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 Ukr.].

8. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiyoho 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].

9. Kotler, F., Bowen, J., & Maykins, J. (1998). *Marketing: Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing: Hospitality. Tourism]: Textbook [for universities]. Moscow: UNITI. [in Russian].

10. Pelishenko, V. P. (2003). *Marketynhovy menedzhment* [Marketing management]: Textbook. Kyiv: Center for Educational Literature.

11. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni 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].

12. 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 Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

**Дані про авторів**

**Герзанич Віталій Михайлович,**

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

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

**Дуран Володимир Іванович,**

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

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

**Форкош Михайло Олександрович,**

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

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

**Данные об авторах**

**Герзанич Виталий Михайлович,**

к.э.н., доцент кафедры экономической теории, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»

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

**Дуран Владимир Иванович,**

магістр, економічний факультет, ГВУЗ «Ужгородський національний університет»

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

**Форкош Михаил Александрович,**

магістр, економічний факультет, ГВУЗ «Ужгородський національний університет»

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

**Data about the authors**

**Vitaliy Herzanych,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

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

**Volodymyr Duran,**

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

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

**Mykhaylo Forkosh,**

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

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