

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Вінницький національний технічний університет

Анотація. В роботі було досліджено питання удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю на підприємствах в сучасних умовах. Проведено порівняльний аналіз терміну поняття «маркетингово-збутова діяльність» за результатами якого визначено різну сфокусованість і рівень деталізації ключових аспектів маркетингово-збутової діяльності та вибіркове акцентування уваги на окремо на збутових і маркетингових процесах. Проаналізовано використання сучасних інструментів для удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетингово-збутовою діяльністю, збут, маркетинг, управління, Big Data, CRM.

Abstract. The paper investigated the issue of improving the management of marketing and sales activities at the enterprise in modern conditions. A comparative analysis of the term «marketing and sales activities» was conducted, the results of which determined the different focus and level of detail of key aspects of marketing and sales activities and selective emphasis on sales and marketing processes separately. The use of modern tools for improving the management of marketing and sales activities of the enterprise was analyzed.

Keywords: marketing and sales activities, sales, marketing, management, Big Data, CRM.

Вступ

В сучасних умовах ринкової економіки, що характеризуються високою конкуренцією, глобалізацією та швидкими темпами цифровізації, маркетингово-збутова діяльність стає однією з ключових функцій підприємства, яка визначає його конкурентоспроможність, ефективність функціонування та здатність адаптуватися до змін ринкового середовища [1, 2]. В умовах швидкоплинних змін у запитах споживачів, зростаючої значущості персоналізованого підходу до клієнтів та необхідності оптимізації каналів збуту актуальність удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю набуває особливої ваги.

Результати дослідження

Один із основних викликів сучасного бізнесу – це необхідність інтеграції цифрових технологій у процеси маркетингової діяльності та управління збутом. Використання аналітики великих даних, автоматизованих систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інструментів електронної комерції та багатоканального маркетингу стає базовим елементом стратегії підприємств.

Основні визначення терміну «маркетингово-збутова діяльність» наведено нижче [2-5]:

1. Маркетингово-збутова діяльність – це комплекс взаємопов'язаних процесів, спрямованих на вивчення ринку, розробку, просування, збут продукції або послуг, а також задоволення потреб споживачів і досягнення комерційних цілей підприємства.

2. Маркетингово-збутова діяльність – це система організаційних, управлінських та економічних дій, спрямованих на ефективну реалізацію продукції підприємства шляхом оптимізації збутових каналів і комунікації зі споживачами.

3. Маркетингово-збутова діяльність – це процес інтеграції маркетингових і збутових функцій підприємства, який включає аналіз ринкової ситуації, сегментування ринку, визначення цільової аудиторії, формування асортиментної політики, встановлення цін та управління збутом.

4. Маркетингово-збутова діяльність – це діяльність, яка охоплює аналіз ринку, планування маркетингових заходів, управління ланцюгом постачання, комунікації зі споживачами, логістику та прямий продаж.

Порівняння визначень демонструє різну сфокусованість та рівень деталізації ключових аспектів маркетингово-збутової діяльності, вибіркове акцентування уваги переважно на збутових процесах [3, 5] та врахування стратегічного підходу, який поєднує аналітику, планування та реалізацію [4].

Проаналізуємо використання сучасних інструментів для удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства:

1. Аналітика великих даних:

- сегментація ринку та прогнозування попиту: інструменти аналітики великих даних дозволяють аналізувати великі обсяги структурованої та неструктурованої інформації про споживачів, їхні уподобання, поведінку та ринкові тренди. це дає змогу підприємству більш точно сегментувати цільову аудиторію, прогнозувати попит і розробляти персоналізовані пропозиції.

- оптимізація маркетингових кампаній: завдяки аналізу даних підприємство може визначити найефективніші канали комунікації, рекламні формати та точки взаємодії з клієнтами, що дозволяє знизити витрати на неефективні маркетингові заходи.

- реакція в реальному часі: інструменти Big Data надають можливість швидко реагувати на зміну попиту або поведінки клієнтів завдяки аналізу даних у реальному часі.

2. Автоматизовані системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM):

- підвищення якості обслуговування клієнтів: CRM-системи зберігають детальну інформацію про кожного клієнта, дозволяючи персоналізувати взаємодію та швидко реагувати на запити чи скарги.

- управління продажами: CRM-системи допомагають відстежувати весь цикл продажів – від першого контакту до завершення угоди. це спрощує контроль над виконанням планів продажів та оптимізацію роботи відділу збуту.

- автоматизація процесів: CRM автоматизує такі задачі, як формування рахунків, планування зустрічей, надсилання нагадувань та звітів, що дозволяє зменшити навантаження на співробітників і підвищити продуктивність.

- аналітика клієнтської бази: завдяки с CRM можна виявити найбільш цінних клієнтів, оцінити їхній життєвий цикл і створити індивідуальні стратегії утримання.

Висновки

Отже, сучасні ринкові умови потребують розробки нових маркетингово-збутових стратегій і методів швидкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Зокрема, значним викликом є управління маркетингово-збутовою діяльністю в умовах економічної нестабільності, що пов'язана з глобальними кризами, пандеміями, політичними змінами чи військовими конфліктами. У таких умовах питання забезпечення ефективної маркетингово-збутової діяльності, оптимізації витрат і підтримка довгострокових відносин із клієнтами стають критично важливими.

Використання аналітики великих даних та CRM-систем створює синергетичний ефект, дозволяючи підприємствам не лише ефективніше аналізувати ринок та клієнтів, але й автоматизувати процеси продажу, підвищувати точність прийняття управлінських рішень і забезпечувати конкурентні переваги. У комплексі ці інструменти сприяють покращенню якості обслуговування клієнтів, збільшенню обсягу продажів та досягненню довгострокових стратегічних цілей.

Отже, постійне удосконалення управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства забезпечує підвищення ефективності управлінських рішень, розвиток інноваційних підходів до управління збутом, а також сприяє створенню нових конкурентних переваг підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лесько О.Й., Стець В.О. (2024). Управління маркетинговою діяльністю в розрізі глобальних маркетингових комунікацій. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2024)». Вінниця: ВНТУ. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024>
2. Білошапка Ю.М. (2024). Характеристика складових маркетингового управління розвитком підприємства. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики: матеріали II Міжнародної наукової конференції*, м. Кривий Ріг, 19 січня, 2024 р. С.101-104
3. Oleksandr Naumov, Nataliya Shandova, Olha Naumova, Tadeusz Pokusa (2021). Technological-logistic models of the integrated food-production structure. *Socioeconomic development of regions: strategies, models, innovations*. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, pp. 355, illus., tabs., bibls. p. 62-71.
4. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с.
5. Ларіна Я., Філатова А. (2023). Сучасні концепції маркетингу та їх застосування у виробничо-торгівельних ланцюгах на ринку посівного матеріалу. *Київський економічний науковий журнал*, (3), 69-75.

Лесько Олександр Йосипович – канд. екон. наук, доцент, професор кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: lesko@vntu.edu.ua.

Кульматицький О.С. – студент групи МПОУ-23м факультету Менеджменту та Інформаційної Безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Lesko Oleksandr – Dr. Sc. (Eng.), Professor, Head of the Department of Enterprise Economics and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Kulmatytskyi O.S. – master, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.