

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація. У роботі досліджено особливості механізму стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю промислового підприємства. Визначено структурні складові механізму, розкрито роль технологічного потенціалу у забезпеченні його ефективності та проаналізовано вплив зовнішнього середовища на функціонування збутових процесів. Обґрунтовано необхідність інтегрованого підходу до управління, що поєднує комерційні, логістичні, управлінські та маркетингові аспекти для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: маркетингово-збутова діяльність, стратегічне управління, механізм, промислове підприємство, цифровізація, технологічний потенціал, зовнішнє середовище.

Annotation. The paper examines the key features of the strategic management mechanism for the marketing and sales activities of an industrial enterprise. The structural components of the mechanism are identified, the role of technological potential in ensuring its effectiveness is revealed, and the influence of the external environment on the functioning of sales processes is analyzed. The study substantiates the need for an integrated management approach that combines commercial, logistical, managerial, and marketing aspects to enhance the enterprise's competitiveness.

Keywords: marketing and sales activities, strategic management, mechanism, industrial enterprise, digitalization, technological potential, external environment.

Вступ

У сучасних умовах цифрової трансформації промислові підприємства стикаються з необхідністю переосмислення підходів до управління маркетингово-збутовою діяльністю [1-3]. Посилення конкуренції, динаміка поведінки споживачів, зростання вимог до логістичної ефективності та активне впровадження цифрових технологій формують потребу у стратегічному механізмі, здатному забезпечити цілісне, адаптивне та технологічно обґрунтоване управління всіма елементами збуту. Визначення особливостей такого механізму, його структурних складових, ролі технологічного потенціалу та впливу зовнішніх факторів на ефективність функціонування маркетингово-збутової діяльності промислового підприємства є вкрай актуальним завданням, оскільки саме від ефективності цього механізму залежить здатність промислових підприємств адаптуватися до цифрових трансформацій та підтримувати конкурентоспроможність у мінливому ринковому середовищі.

Результати дослідження

Особливості механізму стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю полягають у його здатності інтегрувати різноманітні процеси та забезпечувати узгодженість між цифровими інструментами, управлінськими підходами та ринковими вимогами. Такий механізм має ґрунтуватися на чіткій структурі, що поєднує комерційні, логістичні, управлінські та маркетингові компоненти, створюючи цілісну систему адаптивного реагування на зовнішні та внутрішні виклики. Саме це визначає його ефективність та дозволяє промислового підприємству підтримувати стабільну конкурентоспроможність.

Механізм стратегічного управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства є інтегрованою системою, що поєднує фінансові та виробничі результати підприємства з зовнішніми та внутрішніми факторами впливу, фокусуючись на чотирьох ключових функціональних складових.

I. Центральні складові механізму. Механізм функціонує на основі чотирьох взаємопов'язаних складових, які забезпечують комплексне управління:

1. Комерційна складова (e-commerce): фокусується на фінансових аспектах збуту та взаємодії з ринком. В умовах цифрової трансформації вона включає електронну комерцію, що дозволяє оптимізувати ціноутворення, управління угодами та операції розрахунків, підвищуючи рентабельність витрат.

2. Логістична складова (digital logistics): відповідає за фізичне просування продукції. Включає використання цифрових технологій (IoT, Big Data) для оптимізації транспортування, складування, управління запасами та обробки замовлень. Це критично важливо для забезпечення диференціації через високу якість обслуговування.

3. Управлінська складова (smart-management): це ядро механізму, що забезпечує стратегічну узгодженість (КСУ) та управлінську ефективність (IUE). Вона відповідає за своєчасне прийняття адаптивних управлінських рішень (РА) та постійний моніторинг KPI, використовуючи принципи Smart-управління (інтелектуального управління).

4. Маркетингова складова (digital marketing): спрямована на взаємодію з клієнтами та формування попиту. Охоплює всі цифрові канали (SEO, SMM, CRM), використовуючи Інноваційні інструменти для забезпечення інтенсивного зростання та підвищення клієнтської лояльності (NPS).

II. Роль технологічного потенціалу. Технологічний потенціал виступає внутрішньою рушійною силою для удосконалення всіх чотирьох складових. Зростання Індексу цифрової зрілості збуту свідчить про наявність цього потенціалу. Він визначає здатність підприємства впроваджувати необхідні цифрові рішення для:

- автоматизації логістики (Digital Logistics);
- персоналізації комунікацій (Digital Marketing);
- підтримки прийняття рішень (Smart-management).

III. Фактори впливу зовнішнього середовища:

- фактори зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на фінансові та комерційні результати діяльності, а саме: регуляторна політика держави, кредитна політика фінансових інституцій, поведінка споживачів тощо;

- розвиток цифрових маркетингових технологій, як зовнішній технологічний фактор є каталізатором для стратегічної диджиталізації, який диктує вимоги до швидкості адаптації та необхідності постійного оновлення інструментів усередині маркетингової складової.

Таким чином, розроблений механізм управління маркетинго-збутовою діяльністю підприємства забезпечує двосторонній зв'язок: він адаптується до зовнішніх факторів і, спираючись на технологічний потенціал, трансформує внутрішні процеси для досягнення бажаних фінансових та виробничих результатів.

Висновки

Розроблений механізм управління маркетинго-збутовою діяльністю промислового підприємства забезпечує взаємозв'язок між зовнішнім середовищем і внутрішніми процесами: він адаптується до регуляторних, ринкових і технологічних змін та, спираючись на технологічний потенціал, трансформує бізнес-процеси для досягнення фінансових і виробничих цілей.

Використання механізму дозволяє компенсувати уповільнення збуту й отримати ключові переваги: підвищити узгодженість функціональних складових, зміцнити управлінську ефективність, розширити частку ринку, прискорити зростання клієнтської лояльності, а також максимізувати ефект від нарощування технологічного потенціалу, конвертуючи його у стійку конкурентну позицію на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hester Brittany. Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S?. *CATMEDIA Internal Communication*. 9 April 2019. URL: <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>
2. Пивоваров С.В. (2025). Стратегічне управління маркетинго-збутовою діяльністю в системі інноваційного розвитку аграрних підприємств. Інститут тваринництва Національної академії аграрних наук України. Харків, 216 с.
3. Літвінчук К. (2023). Особливості розвитку збутової діяльності промислових підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 34, 39-42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/73-2-7>

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.

Бойко М.Є. – студент групи МПОУ-24м 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.

Boyko Ye. M. – master, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.