

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Б.Є. Кокунев¹, Л.С. Ларка²

¹ магістрант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

*² доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
larka.ludmila@khpі.edu.ua*

В умовах війни підприємства всіх галузей національного господарства України стикнулися з кризовими явищами у збутовій політиці. З одного боку, воєнні дії та вимушена міграція населення суттєво вплинули на рівень платоспроможного попиту, а з іншого, збутова політика підприємств потребувала термінового перегляду через руйнацію відпрацьованих логістичних ланцюжків [1]. Багато підприємців релокували свій бізнес через активні бойові дії. Основними пріоритетами у збутовій діяльності підприємств за таких умов є аудит збутових каналів та планування нової логістичної мережі на основі сценарного підходу. Застосування сценарного підходу в логістиці дозволить мінімізувати ризики невиконання зобов'язань перед споживачами.

Досягненню нових цілей підприємства у сфері збутової політики сприяє цифровізація збутової діяльності [2]. Основними інструментами збутової політики залишаються маркетингові дослідження як інформаційна база для обґрунтування комплексу маркетингових рішень та цифрові інструменти, до яких можна віднести програмні продукти для встановлення цілей і задач збутової політики (MindOnMap, Canva, Value Stream Map Makers), планування логістичних ланцюгів (хмарна CRM-система для логістики від CarGoo, ANT-Logistics, ABM Rinkai TMS, Tocan TMS, Planarry TMS), аналіз результативності взаємодії з покупцями (Shifton, LiveAgent, Freshdesk), аналіз маркетингових ризиків у сфері збуту продукції (платформа Visure Requirements ALM, IBM DOORS, Sparx Systems Enterprise Architect, SpiraTeam), прогнозування збуту (Streamline, e2open Planning Application Suite, Anaplan), обґрунтування стратегії збуту (Lucidchart, EdrawMax, MindOnMap, Canva), розроблення тактичних дій у сфері збутової політики (Google календар, Apple Calendar, Akiflow, Amie, Any.do), контроль виконання стратегії і тактики збутової політики (MindOnMap, Anaplan, Airtable, AchieveIt, BAS ERP, Imonggo, Floreant POS, Odoo). Раціонально організована збутова діяльність безпосередньо впливає на рівень результативності маркетингової діяльності [3]. Основною характеристикою збутової діяльності підприємства в умовах війни є адаптивність, оскільки організація роботи в умовах невизначеності потребує постійної перевірки на адекватність прийнятих раніше маркетингових рішень.

Список літератури:

1. Боровик Т.В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики / Т.В. Боровик, О.В. Майборода, О. В. Решетнікова // Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. – № 3 (70). – С. 46 - 51.

2. Небилиця О. Трансформація маркетингової збутової політики підприємств в умовах цифровізації та зміни споживчих пріоритетів: досвід українських компаній у 2022–2025 роках / О. Небилиця // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2025. – № 3. – Т. 1. С. 140 – 144.

3. Ларка Л.С. Підвищення ефективності управління результативністю маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації та повоєнного періоду / Л. С. Ларка // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. – № 1 (326). – С. 118 – 122.