

УДК 658.811

ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Небилиця Олена Анатоліївна,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ХНЕУ ім. С.Кузнеця

elena.nebulitsa@ukr.net

Збутова політика відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії. Вона передбачає розробку стратегії продажу товарів або послуг, яка враховує потреби споживачів, конкурентне середовище та специфіку ринку.

За умов ринкової економіки кожне підприємство, яке прагне успішно функціонувати і не втратити своїх позицій на ринку має проводити ефективну збутову діяльність, оскільки саме вона є однією з найважливіших умов для досягнення головної мети підприємства — отримання прибутку. Саме з цією метою сучасні підприємства для збільшення обсягів продажу та для підвищення ефективності збутової діяльності звернулися до стимулювання збуту, тобто ефективно почали використовувати маркетингові стратегії покращення результативності діяльності підприємств [1]. Збутова політика в умовах війни набуває особливого значення та змінюється у відповідь на виклики та потреби ринку.

Метою даного дослідження є виділення особливостей збутової політики сучасного бізнесу в умовах війни через узагальнення її головних компонентів та інструментів.

Основні компоненти збутової політики включають: цільову аудиторію, канали збуту, цінову стратегію, просування продукту та обслуговування клієнтів.

Цільова аудиторія - це потенційні покупці та точка відліку будь-якої маркетингової стратегії. Якщо її відразу правильно позначити, можна швидко та з меншими вкладеннями просунути свій товар чи послугу та збільшити продажі. Необхідно визначення ключових сегментів ринку, на які орієнтована продукція.

Вибір ефективних каналів збуту – наступна складова ефективної збутової політики підприємства. Необхідно обрати та сформувати найбільш дієві канали збуту для доставки продукту до споживача (онлайн, офлайн, дистриб'юторами тощо).

Цінова стратегія є одним із найбільш важливих аспектів збутової політики, оскільки во на безпосередньо впливає на конкурентоспроможність компанії, прибутковість та сприйняття продукції споживачами. Необхідно сформувати такі цінові пропозиції, які забезпечать привабливість для споживачів та прибутковість для компанії. Правильна цінова стратегія повинна бути гнучкою та адаптуватися до змін на ринку, потреб споживачів та цілей компанії.

Просування продукту є невід'ємною частиною системи збуту та включає ряд стратегій і тактик, які сприяють підвищенню обізнаності про продукт, зростанню попиту і збільшенню продажів.: Ефективне просування продукту сприяє не лише підвищенню продажів, але й формуванню лояльності до бренду, що важливо для довгострокового успіху на ринку.

Обслуговування клієнтів є критично важливим елементом системи збуту, оскільки воно безпосередньо впливає на задоволення споживачів, їхню лояльність та репутацію компанії. Ефективне обслуговування клієнтів може суттєво підвищити конкурентоспроможність компанії та її прибутковість.

Збутова політика в умовах війни стикається з багатьма викликами, але також відкриває нові можливості для адаптації та інновацій. До основних аспектів, які варто враховувати, розробляючи збутову політику в таких умовах, можна віднести:

1. Гнучкість та адаптивність. Компаніям потрібно швидко адаптувати свої стратегії у відповідь на зміни у ринкових умовах, включаючи логістичні труднощі, зміни в попиті та потребах споживачів.

2. Оцінка ризиків. Важливо оцінити фінансові, операційні та репутаційні ризики, пов'язані з веденням бізнесу в умовах війни, та розробити стратегії для їх пом'якшення.

3. Локалізація. Пошук нових постачальників і ринків всередині країни або в сусідніх державах може зменшити залежність від міжнародних ланцюгів постачання.

4. Цінова стратегія: Коригування цінових стратегій, можливо, через підвищення цін або використання акцій і знижок, залежно від фінансового становища споживачів і змін у попиті.

5. Комунікація з клієнтами: Прозорість у спілкуванні з клієнтами важлива, особливо під час війни. Клієнти повинні бути поінформовані про зміни в постачанні, затримки або інші важливі питання.

6. Підтримка споживачів. Пропозиція спеціальних програм лояльності, знижок або підтримка клієнтів у вигляді консультацій чи соціальних ініціатив може підвищити довіру та лояльність.

7. Цифрова трансформація. Використання онлайн-платформ для збуту, таких як інтернет-магазини чи соціальні мережі, може допомогти досягти споживачів, які не можуть традиційно купувати продукти через фізичні магазини.

8. Соціальна відповідальність. Участь у соціальних проектах або допомога постраждалим від війни може підвищити репутацію бренду і залучити підтримку споживачів.

9. Інновації в продуктах і послугах. Адаптація асортименту до нових умов та потреб споживачів може включати нові продукти або послуги, що відповідають актуальній ситуації.

Компанії, які вміють адаптувати свою збутову політику до умов війни, можуть не лише вижити, але й знайти нові можливості для розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку. Сучасні інструменти збутової політики включають різноманітні техніки та технології, які допомагають підприємствам ефективно адаптувати свій бізнес та реалізовувати товари і послуги. Серед яких доцільно виділити наступні:

- цифровий маркетинг: використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO та платної реклами для залучення клієнтів.

- CRM-системи: програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє відстежувати продажі, взаємодію з клієнтами та аналізувати дані.

- E-commerce платформи: інструменти для онлайн-продажів, які дозволяють підприємствам легко вести торгівлю через інтернет.

- Автоматизація маркетингу: використання програмного забезпечення для автоматизації рутинних маркетингових задач, таких як електронні розсилки, управління соціальними мережами та аналітика.

- Аналіз даних: інструменти для збору та аналізу даних про покупців, прогнозування їх поведінки та коригування стратегій збуту.

- Соціальний доказ: використання відгуків клієнтів, кейсів успіху та рейтингів в онлайн-просторі для підвищення довіри до бренду.

- Чат-боти: інструменти на базі штучного інтелекту, які допомагають у спілкуванні з клієнтами, надають підтримку та здійснюють продажі в автоматизованому режимі.

- Програми лояльності: системи заохочення постійних клієнтів, які сприяють повторним покупкам. Цей набір інструментів дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії збуту під сучасні потреби та вподобання споживачів.

Таким чином, ефективна збутова політика допомагає компаніям адаптуватися до змін на ринку, передбачати потреби споживачів та підтримувати конкурентоспроможність, що в умовах війни стає ще більш важливим.

Перелік використаних джерел

1. Швед, В., Омельченко, О., & Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. Сталий розвиток економіки, (2(49), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>