

Олена А.Біловодська

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID ID 0000-0003-3707-0734

Олена Л. Каніщенко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID ID 0000-0002-9189-5502

Дмитро В. Борецький

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філіп Морріс Україна
ORCID ID 0009-0005-3043-4146

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ І АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ

У статті досліджено еволюцію наукових підходів до визначення економічного змісту поняття «збутова стратегія» та обґрунтовано необхідність його уточнення з урахуванням сучасних умов функціонування підприємств. Метою дослідження є формування авторського підходу до визначення сутності збутової стратегії на основі систематизації наукових трактувань, виокремлення ключових складових її змісту та врахування специфіки реалізації стратегічних рішень в умовах воєнної нестабільності. Методологічну основу становлять контент-аналіз, структурно-логічний, порівняльний і системний аналізи, а також експертне оцінювання на основі авторського шкалювання.

Систематизовано визначення категорії «збутова стратегія», запропоновані вітчизняними та зарубіжними науковцями, за складовими сутності, змісту та результату. Встановлено еволюцію наукових поглядів від розгляду збуту як процесу доведення продукції до споживача до його трактування як системи управлінських рішень, складової маркетингової діяльності та довгострокового напрямку стратегічного розвитку підприємства. Виокремлено процесний, структурний та концептуально-плановий підходи до визначення збутової стратегії та здійснено їх порівняльне оцінювання. Сформовано авторське визначення збутової стратегії як комплексу взаємопов'язаних дій та управлінських рішень у сфері реалізації продукції, організації й координації товарних потоків, спрямованих на ефективний продаж, задоволення потреб споживачів, узгодження маркетингових і логістичних процесів та забезпечення результативності й стійкості бізнесу.

Визначено особливості реалізації збутової стратегії в умовах воєнної нестабільності та системні воєнні ризики, пов'язані зі зміною попиту, територіальної структури ринку, інфраструктурними обмеженнями й регуляторною невизначеністю. Обґрунтовано підвищення вимог до гнучкості та адаптивності стратегічних рішень. Запропоновано структурно-логічну схему адаптації збутової стратегії, що передбачає синхронізацію збутових рішень із

фінансовими, маркетинговими та логістичними параметрами діяльності підприємства. Визначено доцільність доповнення кількісних показників реалізації показниками стійкості, безперервності збутових процесів, збереження партнерських відносин і контрольованості витрат.

Ключові слова: збут, стратегічне управління, управління ланцюгами постачання, дистрибуція, маркетингове планування, логістичний процес, продаж, військові ризики, бізнес-стратегія, резильєнтність бізнесу.