

Список використаних джерел:

1. Сєрьогіна Н.В., Вішня Я.С. Вплив рівня інвестування на розвиток будівельної галузі. Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 57–60. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/11.pdf.

2. Паламарчук О.М., Петришина С.В. Будівельна галузь України: стан та прогнози. Економіка та суспільство. Випуск 51. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-45>.

3. Котар І.В. Стратегія сталого розвитку будівельного бізнесу. Формування ринкових відносин в Україні: збірник наукових праць, категорія «Б», м. Київ, 2025. №1 (284). С.110–116. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15109289>.

4. Державна служба статистики України. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>

5. Васильчак С.В., Жидяк О.Р., Соловій С.Б., Вівчарук О.М. Інвестиційна стратегія розвитку виробничої діяльності підприємств в умовах циркулярної економіки. Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. Київ, 2024. №11 (282). С.38–46.

6. Структура будівельних робіт за видами у 2023 році: <https://fima.org.ua>

7. Впровадження цифрових технологій у будівництві: <https://gmk.center>

8. Прогноз розвитку будівельної галузі на 2025 рік: <https://gmk.center>

2. Palamarchuk, O., & Petryshyna, S. (2023). Construction industry of Ukraine: current state and forecasts. *Economics and Society*, 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-45>

3. Kotar, I. (2025). Strategy for sustainable development of the construction business. *Formation of Market Relations in Ukraine*, 1(284), 110–116. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15109289>.

4. State Statistics Service of Ukraine. (n.d.). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Vasylichak S.V., Zhidiak O.R., Solovii S.B., Vivcharuk O.M. (2024). Investment strategy for the development of production activities of enterprises in the conditions of the circular economy. *Formation of market relations in Ukraine: coll. of science works Kyiv, No. 11 (282)*. P.38–46.

6. Financial and Investment Management Association. (2024). Structure of construction work by type in 2023. URL: <https://fima.org.ua>.

7. GMK Center. (2024). Implementation of digital technologies in construction. URL: <https://gmk.center>.

8. GMK Center. (2024). Forecast of construction industry development for 2025. URL: <https://gmk.center>.

Дані про автора**Котар Ігор Вікторович,**

аспірант, Державний університет економіки і технологій

e-mail: kotar.igor.v@gmail.com<https://orcid.org/0009-0001-5906-9956>**Data about the author****Ihor Kotar,**

Postgraduate Student State University of Economics and Technology

e-mail: kotar.igor.v@gmail.com

УДК 339.332:658.8:330.526.33:004.832.28

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16409192>

КРАМЧЕНКО Р. А.

Управління збутом у торговельних підприємствах в ринкових умовах

Предметом дослідження є управління збутом у торговельних підприємствах в ринкових умовах.

Метою дослідження є визначення змісту категорії управління збутом торговельних підприємств в ринкових умовах.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті дано визначення поняття «управління збутом». Наведено важливі фактори успіху торговельного підприємства у сфері збуту, окреслено заходи мерчандайзингу. Визначені проблеми управління збутом у підприємствах в ринкових умовах.

Висновки. У нестабільних ринкових умовах своєчасна адаптація системи збуту у підприємствах до змін зовнішнього середовища обумовлює необхідність використання інструментів управління збутом, спрямованих на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища. Управління – це багатоплановий управлінський процес, спрямований на досягнення довгострокових цілей в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Ключові слова: торговельне підприємство, управління, ринок, конкуренція, збут, попит, ціна, товар, покупці, збутова діяльність.

ROSTYSLAV KRAMCHENKO

Sales management in commercial enterprises in a market economy conditions

The subject of the study is the strategic management of sales in commercial enterprises in a market economy conditions.

The purpose of the study is to determine the content of the category of strategic sales management of commercial enterprises in market conditions.

Research methods. The dialectical method of scientific cognition, the method of analysis and synthesis, the comparative method, the method of generalization of data are used in the work.

Results of work. The paper defines the concept of «strategic management». The key factors of success of a trading company in the field of sales are considered, merchandising measures are outlined. Problems of strategic sales management in enterprises in market conditions are identified.

Conclusions. In the unstable conditions of a market economy, timely adaptation of the sales system in enterprises to changes in the external environment necessitates the use of strategic sales management tools that aimed at ensuring effective sales of the enterprise in the long run in conditions of environmental variability. Strategic management is a multifaceted management process that aims to achieve long-term goals in conditions of environmental variability.

Keywords: trade enterprise, market, competition, sales, strategic management, price, buyers, goods, demand.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання потребують від підприємств своєчасної реакції на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі. У зв'язку з цим для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів, встановлення рівноваги між внутрішнім та зовнішнім середовищем, сучасним торговельним підприємствам необхідно використовувати стратегічний підхід до управління збутом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній економічній літературі значна увага приділяється менеджменту (Володькіна М.В., Майдебуря Є.В.), використанню маркетингового підходу (Балабаниць А.В., Шульгіна Л.М.), комплексного підходу до маркетингового управління (Балабанова Л.В., Холод В.В.). Однак, управління збутом комплексно не розглядалось і тому потребує подальших досліджень.

Мета статті – визначення змісту категорії управління збутом торговельних підприємств в ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу. Загострення конкурентної боротьби, зростання вимог споживачів до якості товарів і обслуговування, потребують від підприємств пошуку нових механізмів управління збутом для забезпечення торговельним підприємствам довгострокової позиції на ринку. В умовах мінливості зовнішнього середовища для управління збутом необхідний стратегічний підхід.

Управління збутом – це багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища. Основною ознакою стратегічного управління збутом є спрямування збутової діяльності на довгострокову перспективу з метою встановлення відповідності між збутовим потенціалом підприємства і зовнішнім середовищем. При цьому збутовий персонал розглядається як основне джерело успіху підприємства у сфері збуту.

При використанні стратегічного підходу до управління збутом основними елементами у

сфері стратегічного планування збуту є стратегічні цілі у сфері збуту.

Важливим елементом у сфері організації збуту є оптимізація організаційної структури управління збутом, тобто приведення її у відповідність до встановлених цілей у сфері збуту і розроблених стратегій управління збутом. Основним завданням є розподіл ресурсів по напрямках, що є найбільш пріоритетними і дають можливість досягти встановлених цілей у сфері збуту.

При реалізації стратегій управління збутом необхідне проведення стратегічних змін у відповідних сферах діяльності підприємства. У сфері стратегічного аналізу збуту важливими елементами є дослідження макросередовища і середовища безпосереднього оточення підприємства, що дає можливість виявити ризики у сфері збуту. Контроль і регулювання збуту передбачає оцінку ефективності управління збутом, а також розробку і реалізацію коригувальних дій.

Використовуючи стратегічний підхід до управління збутом, необхідно враховувати важливі фактори успіху, зокрема цільовий ринок, асортиментну політику, збутовий персонал, заходи мерчендайзингу.

Розглянемо важливі фактори успіху підприємства у сфері збуту. Цільовий ринок – фактор успіху збутової діяльності підприємства в ринкових умовах. Успішність управління збутом залежить, насамперед, від клієнтурної політики підприємства. Торговельні підприємства повинні уміти позиціонувати пропозицію для різних сегментів, налагоджувати з покупцями стосунки, які сприяють підвищенню цінності товару, що пропонується.

Важливим фактором успіху підприємства у сфері збуту є асортиментна політика. Глибина, широта і гармонічність асортименту товарів визначають вибір покупцем певного торговельного підприємства для здійснення купівлі.

Збутовий персонал є одним з важливих факторів успіху підприємства у сфері збуту. Висока професійність збутового персоналу, його уважне спілкування з покупцями є важливими умовами реалізації намірів покупців і створення сприятливого клімату у процесі купівлі.

До важливих факторів успіху у сфері збуту відносяться заходи мерчендайзингу, а саме:

- використання прогресивних методів продажу. Широке застосування у торговельному підприємстві прогресивних методів збуту товарів,

які відповідають специфіці товару, дають можливість мінімізувати витрати часу покупців на здійснення купівлі;

- перелік послуг залежить від типу торговельного підприємства і очікувань покупців. Зручне устаткування для самообслуговування, загальний рівень сервісу зможуть позитивно впливати на образ торговельного підприємства в очах покупців;

- гнучка цінова політика підприємства. Ціна може бути значимим фактором, але не вирішальним. При цьому когнітивна обробка інформації, тобто те, як покупець сприймає ціну, важливіше за дійсну ціну;

- зручність розташування підприємства і торговельних секцій. Фактори часу і зручності є більш важливими, ніж реальне розташування підприємства;

- реклама та інші форми просування є важливими інструментами створення торговельної марки роздрібного підприємства як сприйняття покупцями його іміджу і репутації. Реклама створює образ підприємства і надає інформацію.

Функціонування торговельних підприємств визначає необхідність використання інструментів управління збутом. Однак, цей процес має низку проблем.

Проблема інформаційного забезпечення виникає у підприємств у зв'язку з низькою оперативністю отримання даних. Управління збутом потребує надійної системи інформаційного забезпечення.

У більшості торговельних підприємств це проблема організації управління збутом, не здійснюється планування збуту, а також аналіз та контроль реалізації встановлених планів. На багатьох підприємствах недостатнє кадрове забезпечення, не вистачає фахівців, які мають необхідний рівень знань у сфері управління. У зв'язку з цим необхідно: підвищувати кваліфікацію персоналу у сфері управління збутом шляхом навчання у ВНЗ, стажування у провідних установах, участі у навчальних тренінгах; залучати провідних фахівців у сфері управління збутом до роботи підприємства; систематично здійснювати оцінку й атестацію збутового персоналу. Інша проблема – це дефіцит коштів у підприємств для проведення необхідних змін в системі управління збутом. Цілі збутової діяльності повинні виходити з місії підприємства. В умовах ринкової економіки підприємствам необхідно спрямовувати свою

управлінську діяльність у сфері збуту на стратегічну перспективу.

Управління збутом у торговельних підприємствах в ринкових умовах є важливим для досягнення успіху та забезпечення конкурентоспроможності. Воно охоплює комплекс заходів, спрямованих на ефективне планування, організацію, мотивацію та контроль процесу реалізації товарів або послуг.

Основні аспекти управління збутом в ринкових умовах:

Аналіз ринку та цільової аудиторії:

- дослідження ринку: вивчення тенденцій, конкурентів, потреб споживачів;
- сегментація ринку: визначення цільових груп споживачів з урахуванням їхніх потреб та характеристик;
- визначення цільової аудиторії: фокусування на найбільш привабливих сегментах ринку.

2. Розробка стратегії збуту:

- визначення цілей збуту: встановлення конкретних, вимірних, досяжних, реалістичних і часових цілей (SMART-цілі);
- вибір каналів збуту: визначення оптимальних шляхів доставки товарів або послуг до споживачів (прямий збут, посередники, онлайн-платформи тощо);
- розробка стратегії ціноутворення: встановлення конкурентоспроможних цін з урахуванням витрат, попиту та цін конкурентів;
- формування стратегії просування: розробка комплексу маркетингових заходів для залучення та утримання клієнтів (реклама, PR, акції, знижки тощо).

Організація процесу збуту:

- створення ефективної структури відділу збуту: розподіл обов'язків та відповідальності між працівниками;
- налагодження системи управління замовленнями: оптимізація процесу приймання, обробки та виконання замовлень;
- управління запасами: забезпечення оптимального рівня запасів для задоволення попиту споживачів та уникнення дефіциту або надлишку товарів;
- логістика: організація ефективної доставки товарів до споживачів.

Мотивація персоналу збуту:

- розробка системи мотивації: встановлення чітких показників ефективності та винагороди за їх досягнення;

- забезпечення професійного розвитку: навчання та підвищення кваліфікації працівників відділу збуту;

- створення сприятливого робочого середовища: підтримка позитивної атмосфери в колективі.

Контроль та аналіз результатів збуту:

- моніторинг показників збуту: відстеження обсягів продажів, прибутковості, частки ринку та інших важливих показників;
- аналіз відхилень від плану: виявлення причин відхилень та розробка коригувальних заходів;
- оцінка ефективності каналів збуту: аналіз рентабельності різних каналів збуту та визначення найбільш ефективних;
- збір та аналіз відгуків споживачів: отримання інформації про задоволеність клієнтів та виявлення можливостей для покращення якості товарів або послуг.

Особливості управління збутом в ринкових умовах:

- висока конкуренція: необхідність постійного вдосконалення стратегії збуту та пошуку нових конкурентних переваг;
- змінність потреб споживачів: важливість оперативного реагування на зміни в попиті та адаптація до нових тенденцій;
- вплив зовнішніх факторів: врахування економічної ситуації, політичних подій, технологічного прогресу та інших зовнішніх факторів, які можуть впливати на збут;
- використання сучасних технологій: застосування CRM-систем, онлайн-платформ, соціальних мереж та інших інструментів для підвищення ефективності збуту.

Основні фактори успішного управління збутом:

- клієнтоорієнтованість: фокусування на потребах та очікуваннях споживачів;
- професіоналізм персоналу: наявність кваліфікованих та мотивованих працівників відділу збуту;
- ефективна комунікація: налагодження чіткої та своєчасної комунікації між відділом збуту, іншими підрозділами підприємства та клієнтами;
- постійне вдосконалення: безперервне покращення процесів збуту та адаптація до змін у ринкових умовах.

Ефективне управління збутом є запорукою успіху торговельного підприємства в ринкових умовах. Воно надає можливість збільшити обсяги продажів, підвищити прибутковість, залучити та утримати клієнтів, а також забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

Висновки

Функціонування підприємств в нестабільних умовах ринкової економіки потребує своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що, у свою чергу, обумовлює необхідність використання інструментів управління збутом. Управління збутом – це багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища. Основною ознакою управління збутом є спрямування збутової діяльності на довгострокову перспективу з метою встановлення відповідності між збутовим потенціалом підприємства і зовнішнім середовищем. При використанні комплексного підходу до управління збутом необхідно враховувати важливі фактори успіху, до яких відноситься цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчендайзингу.

Список використаних джерел:

1. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Сутність банківського іпотечного кредитування. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2010. Вип. 20 (2). С. 151–156.
2. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сферах послуг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 232 с.
3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Каганець–Гаврилко Л. П., Гуштан Т. В., Крамченко Р. А. Конкурентні технології в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид–во ННБК «АТБ», 2023. 184 с.
4. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Лазур С. П., Важинський Ф. А. Міжнародна економіка в таблицях, схемах, формулах, задачах і прикладах: навчальний посібник. Львів: Вид–во ННБК «АТБ», 2019. 258 с.
5. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторицький В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.
6. Гаврилко П. П., Лалакулич М. Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2012. Вип. 22 (4). С. 158–164.
7. Колодійчук А. В. Інноваційний розвиток промисловості: завдання управління при врахуванні умов недосконалої конкуренції: монографія. Львів: Ліга–Прес, 2015. 324 с.
8. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1 (132). С. 58–62.
9. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.
10. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.

References:

1. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2010). Sutnist' bankivs'koho ipotechnoho kredytuvannya [Essence of bank mortgage lending]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 20 (2) (pp. 151–156). [in Ukrainian].
2. Vachevskyy, M. V., & Skotnyy, V. H. (2004). Marketynh u sferakh posluh [Marketing in the sphere of services]: Teaching manual. Kyiv: Center of Educational Literature. [in Ukrainian].
3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Kahanets–Havrylko, L. P., Hushtan, T. V., & Kramchenko R. A.. (2023). Konkurentni tekhnolohiyi v mizhnarodniy ekonomitsi [Competitive technologies in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].
4. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., Lazur, S. P., & Vazhynskyy, F. A. (2019). Mizhnarodna ekonomika v tablytysyakh, skhemakh, formulakh, zadachakh i prykladakh [International Economics in Tables, Schemes, Formulas, Problems and Examples]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].
5. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21 (11) (pp. 201–205). [in Ukrainian].
6. Havrylko, P. P., Lalakulich, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynykennya kryzovykh yavysch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].
7. Kolodiychuk, A. V. (2015). Innovatsiynyy rozvytok promyslovosti: zavdannya upravlinnya pry vrakhuvanni umov nedoskonaloyi konkurentsiyi [Innovative development of industry: the tasks of management taking into

account the conditions of imperfect competition]. Lviv: League Press. [in Ukrainian].

8. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

10. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni aspekty upravlinnya konkurentospromozh-

nistyu pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

Дані про автора

Крамченко Ростислав Анатолійович,

к. е. н., доцент Львівської філії ПВНЗ «Європейський університет»

e-mail: rostkram65@ukr.net

Data about the author

Rostyslav Kramchenko,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Lviv Branch of the European University

e-mail: rostkram65@ukr.net

УДК 330.542:338.43:631.1.017.3:005.583.3

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16409402>

КРУПСЬКИЙ В. С.

Стимулювання та підтримка дрібних фермерів

Предметом дослідження є стимулювання та підтримка дрібних фермерів.

Метою дослідження є визначення шляхів ефективного стимулювання та підтримки дрібних фермерів.

Методи дослідження. У статті використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті визначено основні напрямки і стратегії, які можна застосувати для стимулювання та підтримки дрібних фермерів. Окреслено фактори ефективності цих стратегій. Визначено і доведено, що успішна реалізація цих стратегій вимагає тісної співпраці між урядом, науковими установами, фермерськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами.

Висновки. Дрібні фермерські господарства відіграють важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, збереженні сільських традицій та розвитку місцевих економік. Проте, вони часто стикаються з численними викликами, що потребують цілеспрямованої державної та недержавної підтримки. Стимулювання дрібних фермерів передбачає створення сприятливих умов для їхньої діяльності. Це включає доступ до фінансових ресурсів, зокрема пільгових кредитів та грантів, що дають можливість модернізувати виробництво, придбати необхідну техніку та матеріали. Важливим є забезпечення доступу до якісних насінневих матеріалів, добрив та засобів захисту рослин, а також ветеринарних послуг. Підтримка передбачає надання консультацій та навчання з питань агрономії, тваринництва, маркетингу та управління бізнесом. Фермери потребують інформації про новітні технології, методи ведення сільського господарства, адаптовані до місцевих умов, а також про можливості збуту продукції. Важливим аспектом підтримки є сприяння створенню та розвитку кооперативів, що дає можливість фермерам об'єднувати ресурси, знижувати витрати та покращувати позиції на ринку. Державна підтримка повинна також включати захист інтересів дрібних фермерів у сфері земельних відносин, забезпечення справедливих цін на їхню продукцію та усунення бюрократичних перешкод. Ефективна підтримка дрібних фермерів є запорукою сталого розвитку сільських територій, забезпечення продовольчої безпеки та збереження унікального сільськогосподарського ландшафту.

Ключові слова: сільське господарство, дрібні фермери, кредити, гранти, субсидії, страхування, інновації, фінансування, технології, інфраструктура.