

Література

1. Жеребило І.В. Проблеми розвитку системи освіти в Україні: фінансові аспекти. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. - № 4-2018
2. Лондар С.Л., Шаповалова О.О., Пронь Н.Б. Ринок освітніх послуг в Україні: конкурентні переваги та сучасні виклики для іноземних студентів. *Освітня аналітика в Україні*. - №1 (8)-2020
3. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/vush_osv/arh_vuz_20_u.html
4. Статистичний щорічник України за 2021 рік. Державна служба статистики України, 2021, 447

References

1. Zherebylo I.V. Problemy rozvytku systemy osvity v Ukraini: finansovi aspekty. *Visnyk SumDU. Seriiia «Ekonomika»*. - №4-2018 [In Ukraine].
2. Londar S.L., Shapovalova O.O., Pron N.B. Rynok osvitykh posluh v Ukraini: konkurentni perevahy ta suchasni vyklyky dlia inozemnykh studentiv. *Osvitnia analityka v Ukraini*. - №1 (8)- 2020 [In Ukraine].
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/osv/vush_osv/arh_vuz_20_u.html [In Ukraine].
4. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2021 rik. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2021, 447 c. [In Ukraine].

JEL M29

Ліндаєв Дмитро Владиславович
аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана,
Україна
ORCID: 0009-0004-9517-96XX

e-mail: dmytro_lindaiev@ukr.net

Lindaiev Dmytro
student of the Department of Business
Economics and Entrepreneurship,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman, Ukraine

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

DIRECTIONS FOR IMPROVING SALES ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS

Анотація. Наукова робота присвячена аналізу сучасного стану та напрямів покращення збутової діяльності підприємств України. В роботі досліджено ключові напрямки покращення збутової діяльності підприємств у нових економічних умовах, надаючи

Summary. The scientific work is devoted to the analysis of the current state and directions for improving the sales activity of Ukrainian enterprises. The paper examines the key directions for improving the sales activity of enterprises in new economic conditions,

практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності компаній на ринку.

Ключові слова: збут, підприємство, маркетинг, товар, споживач, конкуренція.

providing practical recommendations for increasing the competitiveness of companies on the market.

Key words: sales, enterprise, marketing, product, consumer, competition.

В сучасних економічних умовах, коли ринки стають все більш глобалізованими та конкурентними, підприємства стикаються з необхідністю постійно вдосконалювати свої процеси для забезпечення сталого розвитку. Одним із ключових елементів ефективного функціонування будь-якої компанії є її збутова діяльність. Це поняття охоплює не тільки безпосередньо продаж товарів чи послуг, але й широкий спектр дій, пов'язаних із взаємодією з клієнтами, аналізом попиту, плануванням виробництва та логістикою. Покращення збутової діяльності є важливою складовою для досягнення підприємством стабільного зростання та підтримки його конкурентоспроможності.

Одним із головних факторів, що впливають на збутову діяльність підприємств у сучасних умовах, є швидкий розвиток технологій. Сьогодні діджиталізація пронизує всі аспекти бізнесу, і збут не є винятком [1, с.61]. Використання сучасних інформаційних систем дозволяє компаніям автоматизувати ключові процеси, відстежувати зміни в поведінці споживачів у реальному часі та оперативно реагувати на них. Наприклад, впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management) допомагає підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів, аналізувати їхню купівельну активність і пропонувати персоналізовані рішення. Це, в свою чергу, підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє зміцненню довгострокових відносин із ними. Важливо також враховувати зміну споживчих переваг. Сучасні покупці все більше цінують індивідуальний підхід, високу якість обслуговування та швидкість реакції на їхні потреби. Це вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх методів роботи із клієнтами, створення нових каналів взаємодії та використання омніканальних підходів до продажу. Традиційні моделі збуту поступаються місцем інноваційним методам, які передбачають використання інтернет-платформ, соціальних мереж і мобільних додатків. Таким чином, підприємства повинні бути готові до переходу на нові формати продажу, що орієнтовані на швидку і зручну комунікацію зі споживачами.

Ще одним важливим напрямом покращення збутової діяльності є розвиток логістики. Оптимізація логістичних процесів дозволяє знизити витрати на транспортування та зберігання продукції, а також забезпечити своєчасну доставку товарів до клієнтів. У цьому контексті все більшого значення набуває впровадження технологій прогнозування попиту та управління запасами. Аналітичні системи допомагають підприємствам прогнозувати зміни на ринку, враховувати сезонність попиту та краще планувати виробничі потужності [2, с.99]. Це дозволяє не лише знизити ризики невиконання замовлень, але й уникнути накопичення надмірних запасів, що позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Не менш важливим аспектом є формування стратегії взаємодії з клієнтами. Успішне підприємство повинно приділяти особливу увагу побудові довгострокових відносин зі своїми споживачами. Це передбачає не тільки забезпечення якісного обслуговування на етапі продажу, але й активне підтримання комунікації з клієнтами після завершення угоди. Використання механізмів зворотного зв'язку, лояльності клієнтів, а також проведення регулярних опитувань задоволеності дозволяє підприємствам краще розуміти свої слабкі місця і оперативно їх усувати. Крім того, систематична робота з клієнтською базою сприяє підвищенню рівня довіри до бренду і, як наслідок, зростанню повторних продажів.

Одним із ключових факторів успішного збуту є правильне позиціонування продукції на ринку [3, с.32]. В умовах високої конкуренції важливо чітко визначити цільову аудиторію та її потреби. Підприємствам необхідно постійно аналізувати ринкові тренди, вивчати конкурентів і пропонувати споживачам унікальні торговельні пропозиції, що відрізняються від аналогів на ринку. Для цього часто застосовуються сучасні маркетингові інструменти, такі як контент-маркетинг, SEO-оптимізація та таргетована реклама. Всі ці інструменти спрямовані на залучення уваги споживачів та формування позитивного образу бренду.

Успішна збутова діяльність також неможлива без належної підготовки персоналу. Підприємства повинні інвестувати в навчання своїх співробітників, які займаються продажами та взаємодією з клієнтами. Постійне підвищення кваліфікації, вивчення нових технік продажу та розуміння сучасних трендів у поведінці споживачів дозволяє менеджерам з продажу діяти більш ефективно та результативно. Крім того, важливо створювати мотиваційні системи для працівників, що сприяють досягненню високих показників збуту.

Отже, збутова діяльність підприємства є складним і багатограним процесом, який вимагає постійної уваги та адаптації до сучасних економічних реалій. Використання новітніх технологій, персоналізація підходів до клієнтів, оптимізація логістичних процесів та ефективна комунікація зі споживачами стають основними напрямками, що дозволяють підприємствам не тільки зберігати свою конкурентоспроможність, але й активно розвиватися на ринку. Лише ті компанії, які готові до швидких змін і здатні впроваджувати інноваційні рішення, можуть досягти успіху в умовах жорсткої конкуренції та нестабільної економічної ситуації.

Література

References

1. Дейнега О. В. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств: монографія. Рівне : Зень О., 2017. 291 с.

2. Корж М. В., Жуков С. А. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації: монографія. Краматорськ : ДДМА, 2022. 251 с.

3. Морохова В. О., Лорві І.Ф. Формування стратегії збутової діяльності промислового підприємства на

1. Deynega O. V. Marketing concept of formation of product-oriented information support of enterprises: monograph. Rivne : Zen A., 2017. 291 p.

2. Korzh, M. V., Zhukov S.A. Marketing activity of enterprises in the conditions of globalization: monograph. Kramatorsk: DDMA, 2022. 251 p.

3. Morokhova V.A., Lorvi I.F. Formation of marketing strategy of industrial enterprise in the market of

ринку продукції уніфікованого використання : монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. 203 с.

products of unified use: monograph. Lutsk: Vezha-Druk, 2023. 203 p.

JEL D89, M16, O57, P51

e-mail: smelnuk@gmail.com

Мельник Сергій Миколайович

Melnyk Serhii

к.е.н., докторант

Ph.D., doctoral student

Державний університет

State University of Infrastructure

інфраструктури та технологій,

and Technologies, Ukraine

Україна

ORCID: 0009-0004-5812-0758

СВІТОВІ ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЕКОСИСТЕМ

GLOBAL PRACTICES OF THE BUSINESS ECOSYSTEMS' DEVELOPMENT

Анотація. Досліджені практики розвитку підприємницьких екосистем свідчать, що доцільність конкретних послуг з розвитку бізнесу значною мірою визначається стадією життєвого циклу підприємства. При цьому доступ до професійних послуг у значній мірі реалізується у співпраці із бізнес-об'єднаннями, тоді як питання фізичної інфраструктури здебільшого є сферою регулювання держави.

Summary. Researched practices of the development of entrepreneurial ecosystems show that the feasibility of specific business development services is largely determined by the stage of the enterprise's life cycle. At the same time, access to professional services is largely realized in cooperation with business associations, while the issue of physical infrastructure is mostly a sphere of state regulation.

Ключові слова: державне регулювання; підприємницька екосистема; міжнародна практика; малі та середні підприємства.

Key words: state regulation; entrepreneurial ecosystem; international practice; small and medium-sized enterprises

Прогнози Світового банку свідчать, що до 2030 р. потрібно створити 600 мільйонів нових робочих місць для зайнятості зростаючої кількості робочої сили внаслідок автоматизації виробництва та збільшення кількості населення. Міжнародна спільнота визнає, що ефективно виконати це завдання може саме підприємництво, яке робить свій розвиток та підтримку пріоритетом державної політики переважної більшості країн. При цьому, саме малі і середні підприємства (далі - МСП) набагато більше залежать від підприємницької екосистеми та політичного середовища, ніж великі компанії.

Ключовим завданням даного дослідження є визначення концептуальних питань щодо врахування світових практик формування передумов для розвитку ефективних підприємницьких екосистем.