

ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

INCREASING THE EFFICIENCY OF THE SALES DEPARTMENT ON THE BUILDING MATERIALS MARKET IN THE CONDITIONS OF POST-WAR RECONSTRUCTION

Парадигма сучасних економічних перетворень формує необхідність інноваційного забезпечення функціонування будівельного сектору в цілому та створення інструментарію підвищення результативності діяльності відділу продажів на ринку будівельних матеріалів зокрема. Концептуальний негативний вплив аспектів повномасштабного воєнного вторгнення на територію України зумовлює необхідність адаптування відділів продажів на ринку будівельних матеріалів до нових умов ведення бізнесу, ґрунтуючись на засадах комплексності та інновації управлінських рішень. У матеріалах наукового дослідження проведено аналіз теоретико-методологічного рівня забезпечення ефективності функціонування відділів продажів на ринку будівельних матеріалів в сучасних умовах хаотично структурованої економічної системи, досліджено стан розвитку ринку будівельних матеріалів, сформовано комплекс пріоритетних завдань забезпечення досягнення стратегічних цілей компанії у найкоротший термін.

Ключові слова: будівництво, будівельні матеріали, торгівля, результат, відділ продажів, стратегія, план, ефективність, функціонування.

The paradigm of modern economic transformations creates the need for innovative support for the functioning of the construction sector as a whole and the creation of tools for increasing the effectiveness of the sales department on the building materials market in particular. The conceptual negative impact of aspects of a full-scale military invasion on the territory of Ukraine necessitates the adaptation of sales departments in the building materials market to new business conditions, based on the principles of complexity and innovation of management solutions. In the materials of the scientific research, an analysis of the theoretical and methodological level of ensuring the effectiveness of the functioning of sales departments on the building materials market in the modern conditions of a chaotically structured economic system was carried out, the state of development of the building materials market was investigated, and a set of priority tasks was formed to ensure the achievement of the company's strategic goals in the shortest possible time. Active hostilities on the territory of the state negate potential opportunities for ensuring strategic development in the long term. Ensuring the efficient functioning of the construction materials market becomes a necessary emphasis of reproduction of gradual economic transformational transformations. Achieving a high degree of appropriate efficiency is possible due to increasing the effectiveness of the sales department in the building materials market. Therefore, the complex nature of innovative changes in the economic system of the state through the prism of the aspects of the negative impact of a full-scale military invasion on the territory of Ukraine force to focus on the need to find effective tools to ensure a high degree of efficiency of the sales department in the building materials market. Ensuring the effective operation of the sales department in the building materials market leads to potential opportunities for qualitative structural changes, forecasting strategic priorities for the development of companies in the construction sector of the national economic system in the long term. Globalization aspects of transformational economic shifts require an emphasis on ensuring effective planning of sales volumes in order to increase the performance of the company in the building materials market. Therefore, the presence of an effective toolkit for ensuring the effective level of planning of the company's sales department in the building materials market emphasizes the need for innovative support of the company's strategic policy in the medium and long term, forecasting sales volumes depending on consumer interest, adjusting the cost price and profitability of products, formation of motivational features of the company's strategic development.

Key words: construction, building materials, trade, result, sales department, strategy, plan, efficiency, functioning.

УДК 339.35

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-14>

Фісуненко П.А.¹

д.е.н., доцент,
декан економічного факультету,
професор кафедри девелопменту
нерухомості, фінансів, обліку
та маркетингу,
Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури

Fisunenکو Pavlo

Prydniprovskа State Academy
of Civil Engineering and Architecture

Постановка проблеми та її актуальність.

Забезпечення ефективної діяльності відділу продажів на ринку будівельних матеріалів зумовлює потенційні можливості для якісних структурних зрушень, прогнозування стратегічних пріоритетів розвитку компаній будівельного сектору національної економічної системи в довгостроковій перспективі. Глобалізаційні аспекти трансформаційних економічних зрушень потребують акцентування уваги на забезпеченні ефективного планування об'ємів продажів з метою підвищення показників ефективності функціонування

компанії на ринку будівельних матеріалів. Відтак, наявність дієвого інструментарію забезпечення ефективного рівня планування діяльності відділу продажів компанії на ринку будівельних матеріалів акцентує увагу на необхідності інноваційного забезпечення стратегічної політики компанії у середньо- та довгостроковій перспективах, прогнозування об'ємів продажів в залежності від зацікавленості споживачів, корегування собівартості та рентабельності продукції, формування мотиваційних особливостей стратегічного розвитку компанії.

¹ ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-1339-5860>

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання забезпечення високого рівня ефективності функціонування відділу продажів на ринку будівельних матеріалів опікувались як вітчизняні, так і закордонні вчені. Наприклад, Овчаренко Д.О. [3] акцентує увагу на необхідності забезпечення структурних зрушень в контексті функціонування відділу продажів компанії, аргументуючи це неоднозначністю підходів до застосування маркетингових стратегічних рішень у сфері продажу на ринку будівельних матеріалів.

Серьогіна Н.В., Сосніцька Н.О., Вішня Я.С., Калініченко Л.Л. [2; 5] вбачають необхідність у розширенні маркетингових комунікацій з метою забезпечення високого ступеню ефективності функціонування відділів продажів компаній на ринку будівельних матеріалів у довгостроковій перспективі.

Соколовська К.В., Касич А.О., Орловська Ю.В., Гавриленко Д.О., Запісоцький І.І., Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. [1; 4; 6; 10] в рамках наукових досліджень щодо означеної проблематики, пропонують розширення спектру рис стратегічного планування з метою акцентування уваги на необхідності забезпечення високого рівня планування та прогнозування діяльності відділів продажів компаній [4-6]. Додатковою необхідністю означених структурних зрушень є забезпечення оперативного корегування та видозміни сценаріїв розвитку подій в залежності від показників ефективності функціонування відділів продажів на ринку будівельних матеріалів.

Однак, в наукових дослідження означених вчених практично відсутні акценти уваги на вирішення даної проблематики в контексті впливу факторів повномасштабного воєнного вторгнення на територію України.

Мета статті. Метою статті є пошук шляхів підвищення результативності діяльності відділу продажів на ринку будівельних матеріалів в умовах повоєнного відновлення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Активні бойові дії на території держави нівелюють потенційні можливості забезпечення стратегічного розвитку в довгостроковій перспективі. Необхідним акцентом відтворення поступових економічних трансформаційних перетворень стає забезпечення ефективного функціонування ринку будівельних матеріалів. Досягти високого ступеню відповідної ефективності можливо завдяки підвищенню результативності діяльності відділу продажів на ринку будівельних матеріалів. Відтак, комплексний характер інноваційних зрушень в економічній системі держави крізь призму аспектів негативного впливу повномасштабного воєнного

вторгнення на територію України змушують акцентувати увагу на необхідності пошуку дієвого інструментарію забезпечення високого ступеню ефективності діяльності відділу продажів на ринку будівельних матеріалів.

Безумовно, проведення активних бойових дій на території держави змушує суттєво переформатувати концептуальні традиційні засади функціонування відділів продажів компаній на ринку будівельних матеріалів. Інтенсивні обстріли по всій території держави змушують шукати інноваційні механізми забезпечення функціонування відділів продажів будівельних організацій. Окрім зміни зовнішніх факторів впливу на функціонування ринку будівельних матеріалів, – суттєво змінились акценти внутрішніх факторів відповідного впливу. Наприклад, враховуючи особливості проведення активних бойових дій на території держави, акценти функціонування ринку нерухомості змінили вектори забезпечення прогресивного розвитку на орієнтування концептуальних особливостей безпеки та високого ступеню надійності будівельної споруди в цілому. З метою забезпечення високого ступеню функціонування відділів продажу на ринку будівельних матеріалів необхідним є врахування енергоефективності споруд, наявності автономних котелень чи власних джерел живлень. Згідно з розподілом зруйнованих об'єктів інфраструктури по регіонах України, також найбільше постраждали області, які повністю або частково перебували під окупацією (Донецька, Харківська, Київська, Луганська, Запорізька та Миколаївська області).

Найбільша кількість житлових комплексів України, а саме – 72%, припадає на 5 областей: Львівську, Київську, Тернопільську, Івано-Франківську та Закарпатську області (рис. 1).

Найменше житлової площі, як й інших об'єктів інфраструктури було знищено у Західній Україні. Після початку повномасштабного воєнного вторгнення було запущено 275 нових проєктів та програм з будівництва житлових комплексів.

Планування витрат має повністю відповідати стратегічним цілям діяльності компанії та забезпечувати вирішення таких пріоритетних завдань, як:

- визначення та оптимізація економічно обґрунтованих витрат для забезпечення максимального прибутку компанії;
- забезпечення виконання маркетингових завдань;
- усунення неефективних витрат та інші.

З метою забезпечення високого ступеню функціонування відділу продажів на ринку будівельних матеріалів необхідним є використання стратегії розвитку активного продажу, що обумовлює трансформаційні перетворення та видозміни.



Рис. 1. Кількість нових житлових комплексів, які почали будуватись після 24.02.2022 року в Україні у розрізі регіонів, кількість одиниць

* проаналізовано та узагальнено автором на підставі [6]

Висновки. Грунтуючись на результатах проведеного наукового дослідження можна констатувати, що високий ступінь результативності діяльності відділу продажів на ринку будівельних матеріалів, в умовах повоєнного відновлення, - є однією із основоположних концепцій забезпечення сталого розвитку економічної системи держави.

В умовах постійних економічних коливань, трансформаційних перетворень, глобалізаційних зрушень першочерговим є забезпечення функціонування стратегічно важливих секторів національної економічної системи. Таким чином, формування стратегічних пріоритетів сталого розвитку економіки України націлене на забезпечення високого ступеню ефективності функціонування ринку будівельних матеріалів в складних економічних умовах сьогодення.

Перспективою подальших наукових досліджень в означеній проблематиці є проведення комплексного аналізу сучасних трендів стратегії ділової комунікації на ринку будівельних матеріалів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Далик В., Запісоцький І. Експортний потенціал будівельної індустрії України. *Академічні візії. Секція «Економіка»*. 2023. Вип. 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8154602>
2. Калініченко Л.Л., Сидорова Ю.Р. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельної продукції України. *Молодий вчений*. 2017. № 44. С. 64–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4_4_17
3. Овчаренко Д. Стан та перспективу розвитку будівельного ринку України. *Траєкторія науки*. 2015. № 1. С. 2.9–2.20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_1_4
4. Орловська Ю.В., Гавриленко Д.О. Міжнародні тенденції і сучасні виклики розвитку ринку будівельних матеріалів. *Економічний простір*. 2020.

№ 163. С. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/163-6>

5. Серьогіна Н.В., Сосніцька Н.О., Вішня Я.С. Аналіз будівельної галузі України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3-1. С. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-11>

6. Соколовська К.В., Касич А.О. Тенденції у розвитку підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-34>

7. Крисько Ж. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/221/212> (дата звернення: 11.06.2024).

8. Григоренко Т.М. Класифікація видів мерчандайзингу. *Бізнес-інформ*. 2020. № 5. С. 511–515. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-511_515.pdf (дата звернення: 14.06.2024).

9. Бондаренко О. Мобільний мерчандайзинг: як нові технології допомагають продажам. URL: <https://mind.ua/openmind/20197799-mobilnij-merchandaizing-yak-novi-tehnologiyi-dopomagayut-prodazham> (дата звернення: 14.06.2024).

10. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Особливості формування культурних сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 4. С. 28–34.

REFERENCES:

1. Dalyk V., and Zapisotskyi, I. (2023) Eksportnyi potentsial budivelnoi industrii Ukrainy" [Export Potential of the Construction Industry of Ukraine]. *Akademichni vizii. Sektsiia «Ekononika»*, no. 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8154602>
2. Kalinichenko, L.L., and Sydorova, Yu.R. (2017) Analiz tendentsii rozvytku budivelnoi haluzi ta budivelnoi produktsii Ukrainy [Analysis of Trends of Construction Industry and Building Products of Ukraine]. *Molodyi*

vcheny, no. 4.4. pp. 64–68. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4.4_17

3. Ovcharenko D. (2015) Stan ta perspektyvu rozvytku budivelnoho rynku Ukrainy [The State and Prospects of Development of Ukraine Building Market]. *Traiektoriia nauky*, no. 1, pp. 2.9–2.20. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_1_4

4. Orlovska Yu.V., and Havrylenko D.O. (2020) Mizhnarodni tendentsii i suchasni vyklyky rozvytku rynku budivelnnykh materialiv [International Trends and Current Challenges of Construction Materials Market Development]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 163, pp. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/163-6>

5. Seryohina N.V., Sosnitska, N.O., and Vishnia, Ya. C. (2020) Analiz budivelnoi haluzi Ukrainy [Analysis of the Construction Industry of Ukraine]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 3-1, pp. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-11>

6. Sokolovska K.V., and Kasych A.O. (2022) Tendentsii u rozvytku pidpriemstv budivelnoi haluzi [Trends in the Development of Construction Industry Enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 41 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-34>

7. Krisko Zh. (2021) Rol dilovykh komunikatsii v upravlinni orhanizatsiieiu [The role of business communications in the management of the organization], *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 24, Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/221/212> (Accessed 11 Jun 2024).

8. Grigorenko T.M. (2020) Klasifikaciya vidiv merchandajzingu [Classification of types of merchandising], *Biznesinform*, vol. 5, pp. 511–515, Available at: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-511_515.pdf (Accessed 16 Jun 2024).

9. Bondarenko, O. (2019) Mobilnyi merchandaizynh: yak novi tekhnolohii dopomahaiut prodazham [Mobile merchandising: how new technologies help sales]. Available at: <https://mind.ua/openmind/20197799-mobilnij-merchadajzing-yak-novi-tehnologiyi-dopomagayut-prodazham> (Accessed 16 Jun 2024).

10. Kalaman O.B., Mandrykin D.V. (2020) Osoblyvosti formuvannia kulturnykh suchasnykh brend-stratehii [Features of formation of cultures of modern brand strategies]. *Priazovsky Economic Bulletin*, vol. 4, pp. 28–34.