

Список використаних джерел:

1. Гелей Ю., Ревякін О., Леонідов А.. (2023). Клієнтоорієнтований маркетинг як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств. *Food Industry Economics*, 15(4), 64-69. <https://doi.org/10.15673/fie.v15i4.2803>.
2. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. (2024). Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>
3. Ліщинський, М., Оленцевич, Н. (2025). Класифікаційні ознаки стратегій управління клієнтоорієнтованістю підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (1), 10-16. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3133/3014>.

Канд. екон. наук Сокол П. М., Коновалова А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ
НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

Формування асортименту є важливою частиною маркетингової стратегії, що прямо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства та його ринкові позиції. Особливої актуальності для підприємств на ринку будівельних матеріалів це питання набуває оскільки війна в Україні загострила існуючі виклики, спричинивши зміни в структурі попиту та актуалізувавши потребу у відновлення інфраструктури. В умовах економічної нестабільності особливої значущості набуває дослідження динаміки купівельної активності населення. З метою визначити зміни в купівельній поведінці під час вибору різних категорій товарів компанія Deloitte провела дослідження «Споживчі настрої українців у 2024 році». Результати дослідження дозволяють оцінити характер таких змін та виявити основні тенденції споживчого попиту [2].

За результатами проведення опитування спостерігалось скорочення попиту на будівельні матеріали. Так, майже половина респондентів (48%) повідомила про зниження частоти їх придбання, тоді як лише 6% відзначили її зростання. Аналогічна тенденція простежується і у витратах: 43% опитаних зазначили що їх витрати на будівельні матеріали знизилися, тоді як 16% повідомили про збільшення витрат (рис. 1). Отримані результати підтверджують загальну тенденцію до переорієнтації попиту, яка є характерною для кризових умов [2].



Рис. 1. Розподіл відповідей на питання «Як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності стосовно будівельних матеріалів протягом 2024 року, порівнюючи з періодом до 24 лютого 2022 року?» (Варіант «без змін» не презентується)

Джерело: складено авторами на основі [2]

Зазначені зміни у купівельній поведінці є одним з факторів що впливає на рівень цін на ринку будівельних матеріалів: впродовж 2025 року спостерігалось помірне зростання цін, яке становить близько 10-15% залежно від виду продукції. Найбільше за рік зросли ціни на бетон (7-10%), залізобетонні вироби (12-15%), тротуарну плитку (20%), щебінь і пісок (10%). Водночас обмежений попит і відсутність масштабних проєктів стримують подальше зростання цін [3].

Важливою складовою процесу формування асортименту є дослідження ринкового середовища з урахуванням притаманних йому особливостей. До характерних рис ринку будівельних матеріалів належать висока залежність попиту від динаміки будівельної галузі, інвестиційної активності та економічної ситуації в країні, а також значний вплив державного регулювання. Водночас попит на будівельні матеріали є чутливим до змін доходів населення та ділової активності. Такі умови зумовлюють необхідність систематичного аналізу ринку і оптимізації товарного асортименту відповідно до результатів.

Раціональний підхід до формування асортименту дає змогу максимально відповідати запитам споживачів, що сприяє підвищенню їхньої задоволеності та формуванню лояльності. Водночас оптимізація асортименту дозволяє ефективніше використовувати ресурси підприємства, зосереджуючись на більш прибуткових позиціях і мінімізуючи витрати на нерентабельні продукції. Продуманий асортимент сприяє посиленню конкурентних переваг підприємства, оскільки враховує ринкові тенденції та забезпечує привабливість пропозиції для споживачів [1; 4].

Отже, асортиментна політика відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності будівельного підприємства. Раціональний підхід до неї забезпечує формування збалансованого товарного портфеля, орієнтованого на потреби ринку та формує передумови для зростання прибутковості і підтримання стійких конкурентних позицій підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гавенко М. С., Шарко В. В. Асортиментна політика підприємства торгівлі в умовах воєнного стану. Сучасна освіта та наука в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози та ефективні рішення: Міжнародна науково-практична конференція. Вінниця: Вінницький кооперативний інститут, 2024. С. 119-121.
2. Дослідження Deloitte: які товари та способи купівлі домінують в Україні та як змінилися купівельна поведінка в 2024 році. URL: <https://rau.ua/news/deloitte-kupivelna-povedinka-2024/>.
3. Майбутнє України – за високотехнологічним промисловим виробництвом, орієнтованим на місцевий ринок та конкурентний експорт – гендиректор групи «Ковальська». URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/1123763.html>.
4. Срібний А. В. Напрями оптимізації асортиментної політики. Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали VII Міжнародної наукової конференції. Одеса: Національний університет «Одеська політехніка», 2024. С. 93-95.
5. Шабардін Д. В. Будівельний ринок України: стан галузі, проблеми та перспективи розвитку. *Актуальні питання економічних наук*. 2025 № 12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15808008>.

Канд. екон. наук Сокол П. М., Маловічко О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕНЕДЖМЕНТ МАЙБУТНЬОГО

У сучасному світі бізнес уже не може обмежуватися класичним управлінням людьми й ресурсами. Менеджмент майбутнього – це тісна взаємодія людського розуму зі штучним інтелектом. Саме тому тема «Менеджмент майбутнього» на науковій конференції змушує серйозно задуматися: як технології повністю перебудовують підходи до ведення справ. Особливо яскраво це видно на прикладі сучасних CRM-систем, наповнених ШІ, автоматизації процесів за допомогою простих low-code та no-code інструментів, а також чітких підрахунків, наскільки все це вигідно й прибутково.

Сьогодні CRM – це вже далеко не просто електронна картотека клієнтів. Завдяки штучному інтелекту ці платформи стають майже автономними помічниками: