

7. **Кравчук Ю.** Інструментарій забезпечення системного розвитку закладів охорони здоров'я в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. Том 2. С. 345–350.
8. **Васильєв А.Г., Михальчук В.М., Гбур З.В., Вороненко Ю.В.** Перспективи розвитку медичних закладів в умовах реформи охорони здоров'я. *Світ Медицини та Біології*. 2019. № 3(69). С. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.26724/2079-8334-2019-3-69-18-23>.

References.

1. **Harafonova, O.I.** (2025). «Digital transformation of business models in private medical clinics». *Vcheni zapysky: zbirnyk naukovykh prats' Kyjiv's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu imeni Vadyrna Het'mana*. Issue 40. pp. 376–389. DOI: https://doi.org/10.33111/vz_kneu.40.25.03.31.213.219.
2. **Korchyns'kyj, I., Firman, N.** (2022). «Digital medicine: features and problems of development in Ukraine». *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. № 1 (01). pp. 100–105. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-16>.
3. **Kryts'kyj, O.V.** (2020). «Digitalization of medicine in the conditions of modern society». *Politolohichnyj visnyk*. Issue 84. pp. 83–92. DOI: <https://doi.org/10.17721/2415-881kh.2020.8482-92>.
4. (2024). «Business models for sustainable development: challenges and digital transformation». [Biznes-modeli dlia staloho rozvytku: vykyky ta tsyfrova transformatsiia]. *Proceeding of the Materials of the Mizhnar. nauk.-prakt. konf. KhNU im. V. N. Karazina*. Kharkiv. Ukraine.
5. **Irtysheva, I.O., Kramarenko, I.S., Romanenko, S.S., Hryshyna, N.V., Ischenko, O.A.** (2022). «Demographic processes in their relationship with the tasks of sports and recreation management». *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*. Vol. 7. № 2. pp. 66–73. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-8>.
6. **Mats, T.P.** (2025). «Strategy for reforming the health care system in conditions of uncertainty». *Derzhaone upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156.2025.2.18>.
7. **Kravchuk, Yu.** (2022). «Toolkit for ensuring the systematic development of health care institutions in Ukraine». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. № 6. Vol. 2. pp. 345–350.
8. **Vasyliiev, A.H., Mykhal'chuk, V.M., Hbur, Z.V., Voronenko, Yu.V.** (2019). «Prospects for the development of medical institutions in the context of health care reform». *Svit Medytsyny ta Biologii*. № 3(69). pp. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.26724/2079-8334-2019-3-69-18-23>.

Abstract.

Хігазі Ю.В. Стратегія розвитку приватних медичних центрів в умовах цифрових трансформацій.

Сучасний пацієнт очікує від приватної медицини не лише якісного лікування, а й безшовного цифрового сервісу. Можливість онлайн-запису, доступ до електронної медкартки зі смартфона та телемедичні консультації стали стандартом. Відсутність цих елементів у стратегії розвитку робить центр неконкурентоспроможним. Цифрова трансформація дозволяє приватним медичним центрам перейти від інтуїтивного управління до прийняття рішень на основі даних (Big Data). Впровадження систем HIS (Hospital Information Systems) та CRM дозволяє: прогнозувати попит на послуги, оптимізувати завантаження персоналу та обладнання, знижувати операційні витрати, що критично в умовах економічної нестабільності. Метою статті є формування стратегічних напрямів розвитку приватних медичних центрів в умовах цифрових трансформацій. Досліджено напрями стратегічного розвитку приватних медичних закладів, що сформовані на засадах цифрової трансформації та сучасних драйверів росту, які мають враховувати клієнтоорієнтованість та підвищення інвестиційної привабливості. Обґрунтовано, що стратегічні напрями розвитку приватних медичних закладів в умовах цифрової трансформації повинні враховувати цифрову трансформацію та «цифровий шлях пацієнта», кадрову стратегію «утримання та розвиток», телемедицину та дистанційний моніторинг, складові економічної стійкості та інвестиційної привабливості, інструменти кіберстійкості та управління ризиками. Наголошено, що запропоновані стратегічні напрями розвитку в умовах цифрової трансформації можна використовувати не тільки для приватних медичних закладів, а й для державних. Доведено, що концепція розвитку дозволяє сформулювати системне бачення майбутнього медичного закладу, визначити його місію, стратегічні цілі та пріоритетні напрями діяльності. Вона забезпечує узгодженість управлінських рішень, сприяє раціональному використанню фінансових, кадрових та матеріально-технічних ресурсів, а також створює основу для планування інвестиційної та інноваційної діяльності.

Ключові слова: стратегія, напрями розвитку, приватні медичні заклади, цифрова трансформація, реформа системи охорони здоров'я, телемедицина, онлайн-консультація, кіберстійкість, Big Data.

Стаття надійшла до редакції 30.08.2025 р.

Бібліографічний опис статті:

- Хігазі Ю.В. Стратегія розвитку приватних медичних центрів в умовах цифрових трансформацій. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 3. С. 157-160.
- Hegazi Y. Development strategy of private medical centers in the conditions of digital transformation. *Actual problems of innovative economy and law*. 2025. No. 3, pp. 157-160.



УДК: 338.45: 658.8; JEL classification: M11, M31, L21, O32

<https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-5-37>

ОСТРИКОВ Вадим Володимирович, аспірант, Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0000-0002-0929-8689>

ЗОЗУЛЯ Ілля Анатолійович, аспірант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0009-0006-7677-8566>

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Остриков В. В., Зогуля І. А. Сучасні підходи до управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств.

У статті досліджено сучасні підходи до управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств у контексті динамічного ринкового середовища. Розглянуто сутність та особливості системного, процесного, маркетингового, логістичного та інноваційно-цифрового підходів. Визначено переваги та недоліки їх застосування на українських підприємствах, доведено необхідність інтеграції різних управлінських концепцій задля формування комплексних механізмів управління. Проаналізовано практику організації виробничо-збутових процесів у національній економіці, охарактеризовано сильні та слабкі сторони діючих моделей. Встановлено, що фрагментарність у використанні управлінських інструментів обмежує конкурентні можливості та не забезпечує довгострокової стійкості підприємств. Обґрунтовано доцільність розвитку інтеграційних механізмів, заснованих на цифровізації, логістичній оптимізації та стратегічному плануванні. Запропоновано напрями вдосконалення управління виробничо-збутовою діяльністю, які передбачають використання єдиного інформаційного простору, підвищення зацікавленості клієнтури та адаптивності до змін зовнішнього середовища.

Ключові слова: виробничо-збутова діяльність, управління підприємством, сучасні підходи, інтеграційні механізми, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Виробничо-збутова діяльність підприємств становить одну з ключових складових їх господарського механізму, оскільки саме вона забезпечує перетворення ресурсного потенціалу на готову продукцію та її подальше просування до кінцевого споживача. Ефективність цієї діяльності визначає фінансові результати, рівень конкурентоспроможності та стійкість підприємств на ринку. Проте сучасні умови господарювання в Україні характеризуються

високим ступенем невизначеності, зростаючою конкуренцією, інтенсивними процесами глобалізації та цифрової трансформації, що суттєво ускладнює управління виробничо-збутовими процесами.

На практиці це проявляється у низці проблем, серед яких – недостатня узгодженість між виробничими можливостями та ринковим попитом, відсутність комплексної інтеграції виробничої та збутової підсистем, обмежене використання сучасних інформаційних

технологій, а також переважна орієнтація на коротко-строківі результати замість стратегічного розвитку. Крім того, значна частина підприємств стикається з труднощами в адаптації до нових умов логістичного забезпечення та зростаючих вимог споживачів щодо якості, ціни та швидкості постачання продукції. В таких умовах традиційні підходи до управління виробництвом і збутом виявляються малоефективними, оскільки не враховують потреби комплексної інтеграції, високої динаміки змін середовища та необхідності формування довгострокових конкурентних переваг. Це зумовлює актуальність дослідження сучасних підходів до управління виробничо-збутовою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні аспекти управління постачання, реалізації виробничої продукції у господарській діяльності підприємств розглядалися багатьма сучасними вітчизняними науковцями, а саме: Багорка М. О., Савенко О. А., Перерва К. А., Олехарнік О. О. [1], Савенко О. А., Пальчик І. М., Вороніна В. Р., Назарець А. В. [2]. Дослідники приділили увагу теоретичним засадам формування менеджменту збутової діяльності підприємства, формам і методам реалізації продукції підприємства. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві розкрито у роботах Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. [3] та Котельникової Ю., Зеленька В., Кайтанського І., Щерби М. [4]. Впровадженню сучасних інформаційних технологій по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства приділено увагу авторами Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. [5], Касян С. Я., Юферова Д. О. [6]. Теоретико-методологічні аспекти організаційних збутових структур висвітлено у працях Швед В., Омельченко О., Дробаха С. [7], Нехай В. В., Колокольчикова І. В. [8], Устік Т., Лагодієнко В., Бебко С. [9], Валінкевич Н. В., Коценко М. С. [10]. Методичний підхід до оцінки ефективності партнерських відносин підприємства запропоновано Куваєвою Т. В. [11].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних підходів до оцінювання ефективності стратегічного управління розвитком територіальних громад в умовах цифрової трансформації, а також визначення впливу цифровізації управлінських процесів на результативність реалізації стратегічних рішень, рівень економічного розвитку та ефективність використання ресурсного потенціалу територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Велика кількість сучасних досліджень присвячена вивченню особливостей управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Дослідники пропонують різні концептуальні підходи, серед яких домінують системний, процесний, маркетинговий, логістичний та інноваційно-цифровий. Системний підхід орієнтується на розгляд підприємства як цілісного організму, де виробництво і збут мають бути взаємопов'язаними елементами єдиної структури. Процесний підхід акцентує увагу на безперервності та послідовності операцій, що забезпечують перетворення ресурсів у готовий продукт, тоді як маркетинговий підхід робить акцент на врахуванні потреб споживачів і формуванні відповідних ринкових стратегій. Логістичний підхід спрямований на оптимізацію потокових процесів та зниження витрат, тоді як інноваційно-цифровий ґрунтується на використанні інформаційних технологій та цифрових платформ для інтеграції виробничих і збутових функцій.

Попри різноманітність існуючих концепцій, на практиці їх застосування в українських умовах має низку проблемних моментів. Значна частина підприємств демонструє фрагментарність у впровадженні сучасних підходів, що призводить до слабкої інтеграції між виробничою та збутовою підсистемами. Традиційні управлінські моделі часто не враховують динаміку зовнішнього середовища, що знижує їхню адаптивність [5]. Водночас надмірна орієнтація на маркетингові інструменти без належної модернізації виробничої бази або логістичних рішень

обмежує конкурентні можливості. Важливим не вирішеним аспектом є й недостатній рівень цифровізації, що унеможливує оперативний обмін інформацією між підрозділами та гальмує процеси стратегічного планування [6]. Дослідження і практичні розробки пропонують різні моделі управління виробничо-збутовою діяльністю, їх застосування в реальних умовах потребує подальшого вдосконалення [11]. Тому, залишається відкритим питання пошуку інтегрованого підходу, здатного поєднати стратегічні орієнтири, маркетингові принципи, логістичну ефективність та цифрові інновації у єдину систему управління, що забезпечить гнучкість і стійкість підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Повномасштабна війна, розпочата на території України у 2022 році, стала безпрецедентним фактором дестабілізації національної економіки та господарської діяльності суб'єктів підприємництва. Умови збройного конфлікту обумовили кардинальні зміни в структурі виробництва, логістичних ланцюгів, інвестиційному кліматі, а також у доступності фінансових ресурсів. Сучасність цих факторів суттєво вплинула на фінансові результати діяльності підприємств різних галузей економіки. Передусім, варто відзначити зниження обсягів виробництва та реалізації продукції, що є наслідком руйнування інфраструктури, окупації територій, зменшення внутрішнього та зовнішнього попиту. У ряді випадків підприємства змушені були повністю призупинити діяльність або перевести її до безпечніших регіонів, що спричинило додаткові витрати на релокацію, адаптацію персоналу та налагодження нових логістичних маршрутів. Як наслідок, зменшення доходів підприємств призвело до суттєвого погіршення їхніх фінансових результатів, зокрема – до зниження чистого прибутку або виникнення збитків. Незважаючи на значні втрати, війна також стала каталізатором для інноваційних трансформацій. Частина підприємств адаптувалася до нових умов через цифровізацію процесів, розширення зовнішніх ринків, диверсифікацію діяльності та впровадження гнучких форм управління. Найбільше з цими проблемами справилися середні підприємства. У довгостроковій перспективі такі зміни можуть позитивно позначитися на фінансових результатах та забезпечити стійкість до подальших кризових впливів великих та малих підприємств.

Успішні підприємства намагаються інтегрувати виробничі й збутові процеси, застосовуючи інструменти маркетингового аналізу, сучасні методи логістики та елементи цифрових технологій. Сильними сторонами діючих механізмів є прагнення до орієнтації на потреби споживачів, поступове впровадження інформаційних систем для управління ресурсами, а також активний пошук нових каналів збуту, зокрема за рахунок електронної комерції. Позитивним є і поступове перехід до стратегічного планування, що дозволяє підприємствам формувати довгострокові цілі та координувати їх із виробничими можливостями. Разом із тим існують і суттєві слабкі сторони, що знижують ефективність діючих механізмів.

Управління виробничо-збутовою діяльністю на українських підприємствах свідчить про те, що рівень її організації істотно залежить від галузевої специфіки, масштабу діяльності та наявних ресурсних можливостей. Аналіз фінансових результатів та обсягів виробничо-збутової діяльності українських підприємств за період 2020-2023 рр. наглядно представлено на рис. 1.

Значна частина підприємств демонструє низький рівень інтегрованості виробничих і збутових функцій, що призводить до розривів між плануванням і фактичними результатами діяльності. Недостатній розвиток логістичної інфраструктури ускладнює своєчасне постачання продукції та підвищує витрати [2]. Відсутність належної цифровізації, зокрема використання сучасних програмних систем і технологій, обмежує можливості для швидкого прийняття

управлінських рішень. До цього додається надмірна зосередженість на короткострокових фінансових результатах, яка перешкоджає формуванню інноваційних стратегій та знижує здатність підприємств адаптуватися до динамічних змін ринкової кон'юнктури.

Оцінка ефективності застосування сучасних підходів свідчить, що їх впровадження в Україні носить переважно частковий характер. Маркетингові інструменти застосовуються активніше, проте вони не завжди поєднуються із модернізацією виробництва. Логістичні підходи обмежені нестачею інвестицій та організаційними проблемами, тоді як інноваційно-цифровий підхід лише починає набирати поширення і поки що не формує системної практики. У результаті ефективність управління виробничо-збутовою діяльністю залишається нижчою за потенційно можливий рівень, що обумовлює необхідність пошуку інтегрованих моделей, які здатні поєднати переваги сучасних підходів та забезпечити їх узгоджене використання. Ефективне управління виробничо-збутовими системами підприємств неможливе без формування інтеграційних механізмів, які забезпечують узгодженість усіх елементів внутрішнього та зовнішнього середовища [7]. В умовах сучасної економіки виробництво і збут не можуть існувати як відокремлені підсистеми, оскільки результативність діяльності визначається саме рівнем їх взаємодії. Інтеграційні механізми виступають ключовим інструментом поєднання стратегічних цілей підприємства з його операційною діяльністю, створюючи можливості для синхронізації планування, виробничих процесів, логістики та реалізації продукції.

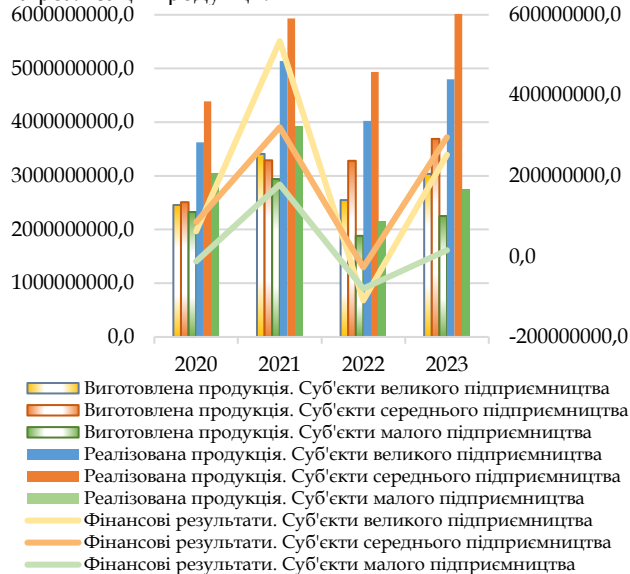


Рис. 1. Аналіз фінансових результатів та обсягів виробничо-збутової діяльності на українських підприємствах за період 2020-2023 рр. (тис. грн)

Джерело: розроблено автором на основі [12].

Важливим напрямом інтеграції є застосування цифрових технологій, які дозволяють забезпечити єдиний інформаційний простір між виробничими та збутовими підрозділами. Використання інноваційних систем, які сприятимуть координації матеріальних, фінансових і інформаційних потоків, що значно підвищать оперативність управлінських рішень. Одночасно інтеграційні механізми передбачають створення тісного зв'язку між маркетинговими дослідженнями та виробничими програмами, що дозволяє адаптувати випуск продукції до змін у споживчих уподобаннях та кон'юнктурі ринку. Особливою актуальністю набуває розвиток логістичних платформ, які інтегрують процеси закупівлі сировини, виробництва та дистрибуції продукції. Такий підхід забезпечує зниження витрат, скорочення термінів поставок і підвищення надійності ланцюгів постачання. Водночас інтеграційні механізми

мають враховувати й стратегічний аспект управління, що передбачає гармонізацію короткострокових комерційних завдань із довгостроковими цілями сталого розвитку підприємства [10].

В українських реаліях інтеграційні механізми часто перебувають на стадії становлення, проте практика показує, що підприємства, які впроваджують комплексні рішення на основі поєднання маркетингових, логістичних і цифрових інструментів, отримують вищу ефективність використання ресурсів і стійкіші конкурентні позиції. Це свідчить про доцільність переходу від фрагментарних методів управління до цілісних інтегрованих систем, здатних забезпечити адаптивність, інноваційність та гнучкість у динамічному ринковому середовищі. Вдосконалення механізмів управління виробничо-збутовою діяльністю українських підприємств має ґрунтуватися на поєднанні стратегічних, організаційних та технологічних рішень, які здатні забезпечити їхню стійкість і конкурентоспроможність у динамічному середовищі. Передусім необхідним є перехід від фрагментарного використання окремих управлінських інструментів до формування цілісної системи, у якій виробничі та збутові підсистеми функціонують як єдиний комплекс, спрямований на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства.

Саме запровадження інтегрованих інформаційних систем, що поєднують виробничі планування, логістичні рішення та канали реалізації продукції, дозволяє суттєво скоротити час реагування на зміни попиту, підвищити прозорість бізнес-процесів і забезпечити обґрунтованість управлінських рішень. Використання сучасних інструментів аналітики даних відкриває нові можливості для прогнозування ринкової ситуації та моделювання оптимальних сценаріїв розвитку. Не менш значущим є вдосконалення логістичної складової, адже саме вона визначає швидкість та якість доставки продукції споживачам. Інвестування у розвиток логістичної інфраструктури, застосування концепції «точно вчасно» та інтеграція з транспортними і складськими сервісами створюють умови для зниження витрат і підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Особливу увагу слід приділити розвитку стратегічного управління, що передбачає формування довгострокових орієнтирів і узгодження їх із поточними завданнями виробництва та збуту [11]. Такий підхід дозволяє не лише реагувати на зміни зовнішнього середовища, але й формувати власні конкурентні переваги за рахунок інновацій, інвестицій у людський капітал і диверсифікації ринків збуту, а запропоновані напрями вдосконалення дають можливість створювати передумови для підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності та формувати більш гнучкі і стійкі управлінські системи. Це, у свою чергу, сприятиме інтеграції українських підприємств у глобальні виробничо-збутові ланцюги та забезпечить їхню адаптивність до викликів сучасної економіки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У сучасних умовах господарювання ефективність управління цим процесом залежить від здатності підприємств інтегрувати виробничі, маркетингові, логістичні та цифрові компоненти у єдину систему, що спрямована на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей. Аналіз наукових підходів та практики українських підприємств показав, що наявні механізми управління характеризуються як певними сильними сторонами, серед яких орієнтація на споживача та поступова цифровізація процесів, так і суттєвими недоліками, зокрема низьким рівнем інтегрованості, недостатньою гнучкістю та обмеженим використанням сучасних інформаційних технологій. Це свідчить про фрагментарність існуючих моделей та потребу у формуванні комплексних рішень. Результати дослідження дають підстави стверджувати, що управління виробничо-збутовою діяльністю повинно розглядатися як цілісна система, яка постійно вдосконалюється відповідно

до викликів часу. Це дозволить українським підприємствам не лише зміцнити позиції на внутрішньому ринку, але й інтегруватися у глобальні виробничо-збутові ланцюги, підвищуючи власну стійкість і конкурентний потенціал. Перспективним напрямом удосконалення

управління виробничо-збутовою діяльністю є впровадження інтеграційних механізмів, які базуються на використанні цифрових технологій, розбудові логістичної інфраструктури, розвитку стратегічного планування та активному залученні інновацій.

Література.

1. *Багорка М. О., Савенко О. А., Перерва К. А., Олярнік О. О.* Теоретичні засади формування менеджменту збутової діяльності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 18. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.18.56>.
2. *Савенко О. А., Пальчик І. М., Вороніна В. Р., Назарець А. В.* Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 44–49. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.3.44>.
3. *Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С.* Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>.
4. *Котельникова Ю., Зеленьк В., Кайтанський І., Шерба М.* Механізми удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 8(198). DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.08.05>
5. *Lagodiienko V., Donets L., Pambuk S., Braiko M., Golodoniuk O., Dolynska O.* Digital business communications: strategic marketing of modern enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2025. . Vol. 47. No. 1. pp. 49–58. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04>
6. *Касян С. Я., Юферова Д. О.* Управління інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір*. 2020. №161. С. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>.
7. *Швед В., Омельченко О., Дробаха С.* Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталій розвиток економіки*. 2024. № 2(49). С. 76–82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>.
8. *Нехай В. В., Колокольчикова І. В.* Методологічні засади формування парадигми збуту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 1. С. 120–125. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-17>.
9. *Ustik T., Lagodiienko V., Bebko S., Biloshapka Y., Sorokokit O.* Innovative Marketing Tools and Strategies for the Promotion of Green Agribusiness Branding. *Grassroots Journal of Natural Resources*. 2025. Vol. 8(2). Pp. 256–275. DOI: <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080213>.
10. *Валінкевич Н. В., Коценко М. С.* Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг торговельного підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2025. № 17. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-02>.
11. *Куваєва Т. В.* Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2020. №1. С. 177–186. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>.
12. Державна служба статистики України. Розділ «Економічна статистика». Збірка «Діяльність підприємств». URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

References.

1. *Bahorka, M. O., Savenko, O. A., Pererova, K. A., & Oleiarnik, O. O.* (2024). Teoretychni zasady formuvannia menedzhmentu zbutovoi diialnosti pidpriemstva [Theoretical foundations of forming the management of marketing activities of the enterprise]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, Vol. 18, pp. 56–63. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.18.56>.
2. *Savenko, O. A., Palchuk, I. M., Voronina, V. R., & Nazarets, A. V.* (2021). Teoretychni osnovy vyrobnycho-zbutovoi diialnosti pidpriemstv [Theoretical bases of production and marketing activity of enterprises]. *Ahrosvit*, No. 3, pp. 44–49. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.3.44>.
3. *Hrynk, T. V., Hviiniashvili, T. Z., & Kyrychenko, A. S.* (2021). Stratehichni pidkhody do upravlinnia marketynhovymy komunikatsiaymy na pidpriemstvi [Strategic approaches to the management of marketing communications at the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, No. 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.4>.
4. *Kotelnykova, Yu., Zeleniak, V., Kaitanskyi, I., & Shcherba, M.* (2024). Mekhanizmy udoskonalennia marketynhovo diialnosti pidpriemstva [Mechanisms of improvement of the enterprise's marketing activity]. *Enerhozberzhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*, No. 8, pp. 54–65. <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.08.05>.
5. *Lagodiienko, V., Donets, L., Pambuk, S., Braiko, M., Golodoniuk, O., & Dolynska, O.* (2025). Digital business communications: strategic marketing of modern enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 47(1), pp. 49–58. <https://doi.org/10.15544/mts.2025.04>.
6. *Kasiani, S. Ya., & Yuferova, D. O.* (2020). Upravlinnia internet-marketynhovymy komunikatsiaymy stratehiaymy vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv i startap-proektiv [Management of internet marketing communication strategies of high-tech enterprises and startup projects]. *Ekonomichnyi prostir*, Vol. 161, pp. 36–42. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>.
7. *Shved, V., Omelchenko, O., & Drobakha, S.* (2024). Zbutova polityka pidpriemstva ta yii elementy [Marketing policy of the enterprise and its elements]. *Stalyy rozvytok ekonomiky*, Vol. 49, pp. 76–82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>.
8. *Nekhai, V. V., & Kolokolchikova, I. V.* (2023). Metodolohichni zasady formuvannia paradyhmy zbutu [Methodological principles of formation of the sales paradigm]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, No. 1, pp. 120–125. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-17>.
9. *Ustik, T., Lagodiienko, V., Bebko, S., Biloshapka, Y., & Sorokokit, O.* (2025). Innovative marketing tools and strategies for the promotion of green agribusiness branding. *Grassroots Journal of Natural Resources*, Vol. 8(2), pp. 256–275. <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080213>.
10. *Valinkevych, N. V., & Kotsenko, M. S.* (2025). Teoretychni aspekty formuvannia konkurentnykh perevah torhovelnoho pidpriemstva [Theoretical aspects of formation of competitive advantages of a trading enterprise]. *Problemy suchasnykh transformatsii*, No. 17. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-02>.
11. *Kuvaiieva, T. V.* (2020). Kryterialna model otsiniuvannia rezultatyvnosti partnerskykh vidnosyn promyslovoho pidpriemstva [Criterion model for assessing the effectiveness of industrial enterprise partnership relations]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, No. 1, pp. 177–186. <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>.
12. State Statistics Service of Ukraine. (n.d.). *Economic statistics. Activities of enterprises*. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

Abstract.

Ostrikov V., Zozulia I. Modern approaches to managing production and sales activities of enterprises.

The article examines the issue of modern approaches to managing production and sales activities of enterprises operating in the difficult conditions of the transformation of the Ukrainian economy, the globalization of markets, and increased competitive pressure. The author reveals the theoretical foundations of managing production and sales processes and shows their interdependence and importance for ensuring enterprise efficiency. Attention is paid to systemic, process, marketing, logistics, and digital innovation approaches, which, in modern conditions, serve as the conceptual basis for effective management decisions. The paper assesses the functioning of Ukrainian enterprises, analyzes the strengths of existing mechanisms, including orientation to consumer needs, development of new sales channels, and gradual digitalization of management processes. At the same time, several problems are identified, including insufficient integration between the production and sales subsystems, limited flexibility in management structures, limited use of modern information systems, and a focus primarily on short-term financial results. The article substantiates the feasibility of moving from the fragmented use of management tools to the development of integrated mechanisms that combine strategic planning, logistics solutions, marketing analytics, and digital technologies. It is shown that integration management models create opportunities to increase the efficiency of resource use, reduce costs, ensure adaptability, and form long-term competitive advantages. Directions for improving the management of production and sales activities are proposed, including the use of a single information space, increasing client interest, and adaptability to external environmental changes. The practical significance of the results lies in the possibility of using the developed approaches to improve the management systems of Ukrainian enterprises, thereby allowing them not only to increase the efficiency of their activities but also to more actively integrate into global production and sales chains.

Keywords: production and sales activities, enterprise management, modern approaches, integration mechanisms, strategic planning, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції 27.08.2025 р.

Бібліографічний опис статті:

Остріков В. В., Зозуля І. А. Сучасні підходи до управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 5. С. 161–163.

Ostrikov V., Zozulia I. Modern approaches to managing production and sales activities of enterprises. Actual problems of innovative economy and law. 2025. No. 5, pp. 161–163.