

УДК 658.811

І. Г. Кадирус,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5024-6549>
Н. Р. Моїсеєв,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-6715-0628>
Д. Д. Теренков,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-4251-8235>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.23.165

ЗМІСТ І СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

I. Kadyrus,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Marketing, Dnipro State Agrarian and Economic University
N. Moiseiev,
Master of the second year of study, Dnipro State Agrarian and Economic Universit
D. Terenkov,
Master of the second year of study, Dnipro State Agrarian and Economic Universit

CONTENTS AND COMPONENTS OF THE COMPANY'S MARKETING SALES POLICY

У статті визначено, що збут являє собою процес переміщення товару від виробника до споживача, в той час як збутова діяльність охоплює всі організаційні та операційні дії, які забезпечують реалізацію товарів і надання послуг. Однак, для того, щоб ці процеси були не тільки ефективними, а й узгодженими з вимогами ринку, підприємства повинні формувати маркетингову збутову політику, яка максимально враховувала б потреби кінцевих споживачів та задовольняла їх. Для підприємств важливо ухвалювати стратегічні рішення щодо управління збутовою діяльністю, що включають організацію ефективних логістичних процесів, вибір оптимальних каналів розподілу та визначення форм інтеграції учасників збуту.

Встановлено, що важливими аспектами у сфері господарської діяльності є форми, елементи та підходи до організації збуту продукції. Продаж продукції визначаються різними факторами, включаючи умови ринку, конкуренцію, характеристики самого товару та потреби споживачів.

Збутова політика є ключовим елементом маркетингової стратегії будь-якого підприємства, оскільки вона не тільки сприяє зростанню обсягів продажів, але й забезпечує високий рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. Формування ефективної збутової політики дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку, задовольняти потреби споживачів і, як результат, зміцнювати свою позицію на ринку.

В процесі формування маркетингової збутової політики на підприємстві було проведено дослідження її основних складових елементів, кожен з яких відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та успішного його розвитку. Усі елементи збутової політики, включаючи сегментацію, позиціонування, продуктову політику, ціноутворення, промоцію та розподіл, орієнтовані на задоволення потреб споживачів. Ефективність збутової політики залежить від узгодженості всіх її елементів — від розробки продукту до його доставки кінцевому споживачеві, що створює цілісну систему.

The article defines that sales is the process of moving goods from the producer to the consumer, while sales activities cover all organizational and operational actions that ensure the sale of goods and the provision of services. However, in order for these processes to be not only effective, but also consistent with market requirements, enterprises must form a marketing and sales policy that takes into account the needs of end consumers as much as possible and satisfies them. It is important for enterprises to make strategic decisions regarding sales management, which include the organization of effective logistics processes, the selection of optimal distribution channels and the determination of forms of integration of sales participants.

It has been established that important aspects in the field of economic activity are the forms, elements and approaches to organizing product sales. Sales of products are determined by various factors, including market conditions, competition, characteristics of the product itself and consumer needs.

Sales policy is a key element of the marketing strategy of any enterprise, since it not only contributes to the growth of sales volumes, but also ensures a high level of competitiveness of the enterprise in the market. The formation of an effective marketing policy allows enterprises to adapt to changes in the market, meet consumer needs and, as a result, strengthen their position in the market.

In the process of forming a marketing marketing policy at the enterprise, a study was conducted of its main components, each of which plays an important role in ensuring the competitiveness of the enterprise and its successful development. All elements of the marketing policy, including segmentation, positioning, product policy, pricing, promotion and distribution, are focused on meeting consumer needs. The effectiveness of the marketing policy depends on the consistency of all its elements — from product development to its delivery to the end consumer, which creates a holistic system.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, маркетингова збутова політика, підприємство, товар, форми продажу.

Key words: sales, sales activities, marketing sales policy, enterprise, product, forms of sales.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Збут у системі маркетингу набуває великого значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах споживачів.

Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зростання конкуренції на національному ринку та підвищення вимог споживачів є основними факторами, що спонукають підприємства переглянути свою маркетингову збутову політику для формування більш ефективної системи збуту, забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів на більш високому рівні [1]. Поняття "маркетингова збутова політика" включає широкий спектр прийомів і стратегій, спрямованих на збільшення обсягів реалізації товарів і послуг, вибір ефективних каналів комунікації, зростання цільової аудиторії підприємства, підтримку брендів і задоволення потреб споживачів.

В сучасних ринкових умовах споживачам пропонують широкий асортимент продуктів і послуг на вибір, а їхні смаки та потреби постійно змінюються. У зв'язку з цим вдало сформована маркетингова збутова політика може допомогти підприємствам краще адаптуватися до змін ринку, забезпечити стабільне зростання продажів, зайняти лідируючі позиції на ринку, сприяти підвищенню відомості про бренд та підсилити рівень своєї конкурентоспроможності. Вона також допомагає вирізнитися на ринку через унікальні пропозиції та переваги, що привертають увагу споживачів. Отже, в умовах зростаючої конкуренції, успішно сформована маркетингова збутова політика стає необхідною складовою ефективною стратегією бізнесу підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні дослідження та практичні напрацювання, пов'язані з різними аспектами розвитку збутової діяльності та формуванням маркетингової збутової політики підприємств є об'єктом досліджень науковців у різних га-

Таблиця 1. Розкриття змісту понять "збут", "збутова діяльність"

Термін	Інтерпретація змісту поняття
Збут	<p>– це система елементів і дій щодо забезпечення ефективного доступу товару до цільових покупців для задоволення їхніх потреб [Козуб].</p> <p>– сутність збуту розкривається в каналах збуту, тобто безпосередньо через шляхи товарів від виробників до споживачів, включаючи оптових і роздрібних торговців [5].</p> <p>– це процес безпосередньої комунікації продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції [6].</p> <p>– це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [7, с. 384].</p> <p>– це діяльність яка пов'язана із фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача [8].</p> <p>– це система відносин у сфері товаро-грошового обміну між економічно і юридично суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби.</p> <p>Суб'єктами ринку збуту виступають продавці й покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар [9].</p>
Збутова діяльність	<p>– весь комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції [10].</p> <p>– системний і комплексний процес організаційно-економічних операцій (від вивчення попиту до післяпродажного обслуговування), що здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку» [11].</p> <p>– діяльність підприємства, що будується на результатах маркетингового аналізу ринку. Основними цілями такого аналізу є пошук шляхів найповнішого задоволення запитів споживачів, підвищення обсягу продажу, найповніше використання ресурсів підприємства, зниження комерційних ризиків [12].</p> <p>– процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [13].</p>

лузях економіки, маркетингу, підприємництва тощо. Ці питання вивчалися багатьма вітчизняними вченими, серед яких варто виділити Балабанову Л.В. [6, 7], Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчука В.Г., Махмудова Х.З., Россоху В.В. [14], Старостіну А.О. [8], Хрупович С.Є. [11], Шарапу О.М. [14], Янишина Я.С. та зарубіжними, до яких, зокрема, належать Армстронг Г., Букерель Ф., Дейян А., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Макконелл К. та інші. Проте, до цього часу немає однозначності щодо трактування понять "збут" та "збутова діяльність" та чітко не визначено, в чому саме відмінність цих понять. Також залишаються недостатньо вивченими й належним чином розв'язаними питання щодо формування і удосконалення маркетингової збутової політики підприємства.

**ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ
(ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)**

Метою дослідження є з'ясування відмінностей між поняттями "збут" та "збутова діяльність", а також визначення змісту та складових маркетингової збутової політики підприємства.

**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ
ДОСЛІДЖЕННЯ**

Процес збуту є завершальним і найбільш відповідальним етапом при реалізації товарів і послуг споживачам. Тому, виробники повинні будувати таку систему розподілу, яка максимально врахує потреби кінцевого споживача. Для підприємств важливо приймати стратегічні рішення для управління своєю виробничо-збутовою діяльністю, а саме організація логістичного процесу, вибір найбільш вигідних каналів розподілу та форм інтеграції учасників процесу.

Терміни "збутова діяльність" і "збут" у працях багатьох дослідників вживаються як синоніми, а інші автори акцентують увагу на відмінності між цими категоріями. Так, одні науковці, вважають ці поняття ідентичними і зазначають що під збутом (збутовою діяльністю) слід розуміти процес постачання товару від виробника до споживача, тобто з точки зору логістики [2]. Інші наголошують на тому, що "збут" це процес фізичного переміщення товару ототожнюючи його з поняттями "розподіл" і "товарорух", а поняття збутової діяльності визначають як комплексний процес, що охоплює: планування

обсягу реалізації товарів з урахуванням очікуваного рівня прибутку; пошук і вибір постачальників і покупців; проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання чинників, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [3].

Розглянемо більш детально тлумачення понять "збут" та "збутова діяльність" з точки зору різних науковців (табл. 1).

Як ми вже з'ясували, збут являє собою процес переміщення товару від виробника до споживача, в той час як збутова діяльність охоплює всі організаційні та операційні дії, які забезпечують реалізацію товару. Однак для того, щоб ці процеси були не тільки ефективними, а й узгодженими з вимогами ринку, підприємство повинно розробити ефективну маркетингову збутову політику. На основі аналізу літературних джерел, ми прийшли до висновку, що відмінність збуту і збутової діяльності полягає у наступному (табл. 2).

Таким чином, збутова діяльність є більш загальним і стратегічним поняттям, а збут конкретним процесом реалізації товарів.

Таблиця 2. Відмінності збуту і збутової діяльності

Критерії	Характеристика терміну
Обсяг і комплексність	Збутова діяльність – це широка, комплексна діяльність, що охоплює всі етапи просування товарів на ринок, починаючи від маркетингових досліджень і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Вона включає організаційні, комерційні та юридичні операції, спрямовані на забезпечення ефективного доступу товарів до споживачів.
	Збут – це більш вузьке поняття, яке позначає безпосередньо процес переміщення товару від виробника до споживача, тобто фізичне передавання товару покупцю через різні канали розподілу.
Фокус	Збутова діяльність зконцентрована на всьому процесі взаємодії з ринком: вивчення попиту, розробка стратегії просування, організація продажу та післяпродажне обслуговування
	Збут зосереджений саме на операціях з продажу та передачі товару споживачеві, що є лише частиною збутової діяльності.
Мета	Збутова діяльність спрямована на досягнення економічних результатів, створення позитивного іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності через ефективне управління товарорухом.
	Збут має на меті лише реалізацію товару, забезпечення його переходу до кінцевого споживача для отримання прибутку.
Стратегічний аспект	Збутова діяльність має стратегічний характер, оскільки включає в себе довгострокове стратегічне планування, маркетингові дослідження, управління ризиками і взаємодію з різними партнерами.
	Збут є тактичним процесом, що забезпечує фактичну реалізацію товару відповідно до стратегії збутової діяльності.

Важливими аспектами у сфері збутової діяльності є форми, елементи та підходи до організації збуту продукції. Продаж продукції визначаються різними факторами, включаючи умови ринку, конкуренцію, характеристики самого товару та потреби споживачів. Розглянемо форми, фактори та підходи до організації продажів продукції підприємств (рис. 1).



Рис. 1. Форми, фактори та підходи до організації збутової діяльності підприємств

Джерело: розроблено авторами.

Вирішальним бізнес-рішенням у сфері маркетингу є вибір каналів збуту. При їх плануванні використовуються такі форми продажів: прямі непрямі та комбіновані (змішані) канали продажів.

При прямих продажах товари транспортуються від виробника до споживача без використання незалежних посередників (з використанням власних магазинів, власних агентів, власних поставок). Прямий продаж є найбільш ефективним, коли продається вузькоспеціалізована продукція або продукція зі специфічними характеристиками; товари з ексклюзивними послугами; споживачі продукції не можуть бути віднесені до жодної групи і зосереджені на порівняно невеликих територіях. Розрізняють такі методи прямого продажу: прямий маркетинг (пряма співпраця з клієнтами); телемаркетинг (продаж товарів по телефону); продаж по каталогу; інтернет-маркетинг. Прямі продажі дають компаніям більше контролю над процесом збуту, а також керування брендингом і спілкуванням із клієнтами.

Непрямі продажі розширюють географічні межі реалізації товарів та дозволяють швидше проникати на нові ринки за рахунок використання існуючих дистрибуторських мереж. Цей підхід особливо ефективний у ситуаціях, коли підприємство пропонує різні категорії продуктів або різні цільові групи, які краще підходять для іншого типу маркетингу. Крім того, підприємство може гнучко реагувати на розвиток ринку та оптимізувати свою діяльність [12].

Комбіновані (змішані) продажі є одним із способів організації розподілу продукції та поєднання функцій і завдань прямих і непрямих форм збуту продукції. У комбінованому каналі розподілу продукція продається або через власні місцеві магазини чи філії виробника (прямий розподіл), або через посередників, таких як агенти, оптові чи роздрібні

Складові	Характеристика
Сегментація ринку	Ідентифікація та поділ ринку на окремі сегменти залежно від характеристик споживачів, їхніх потреб та уподобань
Позиціонування	Створення унікальної позиції на ринку, яка відображає переваги товару чи послуги в порівнянні з конкурентами.
Продуктова політика	Розробка та підтримка такого асортименту товарів, що відповідає потребам ринку та задовольняє потреби споживачів
Ціноутворення	Встановлення оптимальних цін, які враховують якість товару, витрати на виробництво, позиціонування бренду та конкурентну ситуацію на ринку.
Промоція	Здійснення рекламних кампаній, просування товарів чи послуг, використання різноманітних маркетингових інструментів для залучення уваги споживачів.
Розподіл	Організація ефективного ланцюга постачання та розподілу товарів від виробника до кінцевого споживача

Рис. 2. Основні складові маркетингової політики збуту

Джерело: сформовано авторами на основі [3–7].

торговці (непрямий розподіл). Такий підхід дає компаніям можливість отримати вигоду від обох форм дистрибуції.

Врахування цих форм, факторів і підходів допоможе компаніям більш ефективно організувати збут своєї продукції та досягти комерційного успіху на ринку.

Швед В.В., Омельченко О.В. та Дробаха С.В. акцентують у вагу та тому, що збутова діяльність повинна реалізовуватись у вигляді цілеспрямованої політики підприємства, яка отримала назву — збутова політика. На їх думку "Збутова політика являє собою діяльність підприємств з планування, реалізації та управління рухом товарів від виробників до кінцевих споживачів. Тобто, це діяльність, що здійснюється з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку для підприємства [4].

Збутова політика — це комплекс принципів, методів і заходів, які використовує керівництво підприємства для організації й управління збутовою діяльністю з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків [14, с. 71]. Збутова політика підприємств має базуватись на маркетингових збутових стратегіях і визначатись як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруку, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

Маркетингова збутова політика — це не лише стратегії по залученню клієнтів і збільшенню продажів, але й інструменти для створення

позитивного сприйняття бренду та формування лояльності клієнтів. Це необхідний елемент успішної бізнес-стратегії в сучасному конкурентному середовищі [8]. В процесі формування маркетингової збутової політики на підприємстві доцільно провести дослідження щодо її основних складових елементів (рис. 2):

Сегментація ринку — це процес поділу ринку на окремі групи споживачів або організацій, які мають схожі потреби, характеристики чи поведінку. Цей підхід

дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів і адаптувати свої маркетингові стратегії та продукти до їхніх унікальних потреб і вимог.

Позиціонування — це процес створення унікального враження про товар або бренд у свідомості цільової аудиторії. Це визначення позиції, яку товар або бренд займає на ринку. Позиціонування допомагає підприємствам виділятися на ринку та привертати увагу своєї цільової аудиторії. Воно дозволяє створювати унікальність продукту або бренду, що є ключовим для успішного конкурування в сучасному бізнес-середовищі.

Продуктова політика — це стратегія розробки та управління асортиментом продукції або послуг підприємства для задоволення потреб цільових користувачів і досягнення конкурентної переваги на ринку. Вона включає в себе певну сукупність етапів, від розробки нових продуктів до їх вдосконалення та виведення з ринку. Основними елементами продуктової політики є:

- розробка товару — передбачає визначення властивостей і характеристик товару чи послуги, які відповідають потребам і очікуванням певної цільової аудиторії;

- брендування — розробка та підтримка бренду, який стає відомим та впізнаваним для споживачів і асоціюється з якістю та цінністю.

- ціноутворення — визначення оптимальної цінової стратегії, яка враховує витрати на виробництво, конкурентну ситуацію на ринку та спроможність цільової аудиторії оплачувати.

- упаковка та дизайн — створення привабливої та ефективною упаковки, яка привертає

увагу споживачів і підкреслює унікальність продукту.

— підтримка товару — забезпечення підтримки та сервісу для товарів після їхньої покупки, а саме — надання гарантій, високий рівень обслуговування та консультування.

— розширення асортименту — постійне оновлення та розширення товарного портфелю підприємства для задоволення зростаючих потреб споживачів і виходу на нові ринки.

Ефективна продуктова політика дозволяє підприємствам залучати увагу споживачів, створювати лояльність до бренду та досягати успіху на конкурентному ринку. Вона є важливою складовою стратегії маркетингу, яка визначає успішність товарів компанії на ринку.

Ціноутворення — це процес визначення оптимальних цін на продукти або послуги, які відображаються вартість виробництва, витрати на маркетинг та прибуток, який компанія бажає отримати. Ціноутворення впливає на споживчу поведінку, прибутковість підприємства та його позиціонування на ринку [7]. Ціноутворення є важливою складовою стратегії маркетингу, оскільки воно визначає відношення між вартістю продукту або послуги та їхньою споживчою цінністю. Ефективне ціноутворення дозволяє компаніям досягти конкурентних переваг, збільшити продажі та підвищити прибутковість.

Промоція — це система заходів, що спрямовані на стимулювання попиту, інформування споживачів про продукцію підприємства і підвищення їх лояльності до бренду. У межах збутової політики промоція відіграє ключову роль у залученні уваги до товару та його просуванні на ринку.

Розподіл — це процес організації доставки товарів від виробника до кінцевого споживача, який охоплює вибір каналів збуту, логістичне планування і управління складськими запасами. Розподіл є важливою складовою збутової політики, оскільки забезпечує доступність продукції в потрібному місці, у потрібний час і в належній кількості. Необхідно систематично здійснювати аналіз ефективності існуючих каналів збуту та можливостей для розвитку нових каналів, включаючи інтернет-торгівлю та маркетплейси.

Маркетингова збутова політика підприємства об'єднує всі ці складові, кожна з яких відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства та успішного функціонування його бізнесу. Усі елементи збутової політики, включаючи сегментацію,

позиціонування, продуктову політику, ціноутворення, промоцію та розподіл, орієнтовані на задоволення потреб споживачів. Ефективність збутової політики залежить від узгодженості всіх її елементів — від розробки продукту до його доставки кінцевому споживачеві, що створює цілісну систему.

ВИСНОВКИ

В процесі дослідження були визначені відмінності між поняттями "збут" та "збутова діяльність" за певними критеріями. Встановлено, що збут є лише складовою частиною збутової діяльності, яка включає в себе не тільки фізичне переміщення товару, але й цілий комплекс дій, до складу яких входять маркетингові дослідження, вибір каналів розподілу, організацію продажу та післяпродажне обслуговування, що надає збутовій діяльності стратегічний характер.

Маркетингова збутова політика підприємства є комплексною системою, яка спрямована на забезпечення ефективного функціонування бізнесу, задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг. Вона охоплює сегментацію ринку, позиціонування, розробку продуктів, ціноутворення, промоцію та розподіл, що разом створюють умови для ефективного просування товарів і послуг на ринку. Узгодженість цих елементів дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих і досягати своїх стратегічних цілей.

Література:

1. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Савенко О. А., Нечипоренко К. В., Удосконалення логістичних систем для забезпечення принципів стійкого розвитку підприємства. *Агросвіт*, 2021, № 7—8. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7-8_2021/10.pdf
2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
3. Козуб В. О., Уварова А. Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Збірник наукових праць*. Випуск 34. 2018. С. 18—22. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21545/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82-D1%82%D1%8F.pdf>
4. Швед В. В., Омельченко О. В., Дробаха С. В. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*. № 2 (49), 2024.

5. Осокіна А. В., Снаговська Є. С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. БізнесІнформ. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-310_314.pdf

6. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту. Донецьк, 2003. 189 с.

7. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч]. Донецьк, 2002. 562 с.

8. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник. Київ: Знання, 2005. 764 с.

9. Амеліна І. В., Дмитренко О. І. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. Економіка і регіон. Національний університет ім. Ю. Кондратюка. № 4 (83). 2021. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2523/1945>

10. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). Київ: Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. 17 с.

11. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами". Львів: В-во Львівської політехніки, 2005. 24 с.

12. Бойко Р. В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 5. Т. 2. С. 128—133.

13. Белінський П. І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці: Рута, 2007. 28 с.

14. Россоха В. В., Шарапа О. М. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. Економіка АПК. 2016. № 8. С. 71—79.

References:

1. Kurbatska, L. Kadyrus, I. Savenko, O. and Nechyporenko, K. (2021), "Improvement of logistics systems to ensure the principles of sustainable enterprise development", *Agrosvit*, vol. 7—8, pp. 60—66, available at: http://www.agrosvit.info/pdf/7-8_2021/10.pdf (Accessed 15 Nov 2024).

2. Bielins'kyj, P.I. (2005), *Menedzhment vyrobnytstva ta operatsij* [Management of production and operations], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.

3. Kozub, V.O. and Uvarova, A.Ye. (2018), "Management of the enterprise's sales activities in the foreign market", *Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 34, pp. 18—22.

4. Shved, V.V. Omel'chenko, O.V. and Droba-kha, S.V. (2024), "The enterprise's sales policy and its elements", *Stalyj rozvytok ekonomiky*, vol. 2 (49).

5. Osokina, A.V. and Snahovs'ka, Ye.S. (2018), "The modern approaches to building the sales channels of business organization", *BiznesInform*, available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-310_314.pdf (Accessed 15 Nov 2024).

6. Balabanova L.V. (2003), *Marketingovyj audit sistemy sbyta* [Marketing audit of the system of sale], Donets'k, Ukraine.

7. Balabanova L.V. (2002), *Marketynh* [Marketing], Donets'k, Ukraine.

8. Starostina, A.O. Dlihach, A.O. and Kravchenko, V.A. (2005), *Promyslovyj marketynh: Teoriia, svitovyj dosvid, ukrains'ka praktyka* [Industrial marketing: Theory, world experience, Ukrainian practice], Znannia, Kyiv, Ukraine.

9. Amelina, I.V. and Dmytrenko, O.I. (2021), "Theoretical foundations of sales management of enterprise products", *Ekonomika i rehion. Natsional'nyj universytet im. Yu. Kondratiuka*, vol. 4 (83), available at: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2523/1945> (Accessed 15 Nov 2024).

10. Majbohina, N.V. (2007), "The organization and methods of analysis of marketing activity of the industrial enterprise", Ph.D. Thesis, Global economy, Vadym Hetman Kiev National Economic University, Ukraine.

11. Khrupovych, S. (2005), "Economic evaluation and management of enterprises sale activity", Abstract of Ph.D. dissertation, Global economy, V-vo L'vivs'koi politekhniki, Lviv, Ukraine.

12. Bojko, R.V. (2014), "Improvement of the commercial activity of a trading enterprise based on the optimization of the goods movement policy", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 5, no. 2, pp. 128—133.

13. Belinskyi, P.I. (2007), *Upravlinnia materialno-tekhnichnym zabezpechenniam i zbutom* [Strategic marketing management marketing company], Ruta, Chernivtsi, Ukraine.

14. Rossokha, V.V. and Sharapa, O.M. (2016), "Management of the economic activity of agricultural enterprises and its sales policy", *Ekonomika APK*, vol. 8, pp. 71—79.

Стаття надійшла до редакції 23.11.2024 р.