

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-77>

УДК 658.8.012.2

**Ліндаєв Дмитро Владиславович**

аспірант,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0328-2854>**Dmytro Lindaiev**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

## ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

### PECULIARITIES OF SALES ACTIVITIES OF MANUFACTURING ENTERPRISES IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

**Анотація.** У статті узагальнено особливості та сучасний стан збутової діяльності виробничих підприємств України в умовах економічних трансформацій і зростання конкуренції. Обґрунтовано, що збут є ключовим елементом системи управління, який визначає фінансові результати та конкурентоспроможність підприємств. Розкрито сутність збуту як комплексного процесу, інтегрованого з маркетингом і логістикою. Проаналізовано канали реалізації продукції та сучасні тенденції їх розвитку. Виявлено основні проблеми збутової діяльності та вплив зовнішніх чинників. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання при формуванні та реалізації збутових стратегій виробничих підприємств з метою підвищення ефективності їх діяльності, зміцнення конкурентних позицій і адаптації до динамічних змін ринкового середовища.

**Ключові слова:** збутова діяльність, виробничі підприємства, ринкове середовище, маркетинг, конкурентоспроможність, канали реалізації, збутова стратегія, логістика, цифрові технології, ефективність.

**Summary.** This paper provides a comprehensive analysis of the features and current state of sales activities of manufacturing enterprises in Ukraine under conditions of economic transformation, intensified competition, and the growing influence of external and internal factors. Sales activities are substantiated as a key element of enterprise management that directly affects financial performance, revenue generation, and competitiveness in domestic and international markets. Sales are considered as a complex and integrated process closely connected with marketing, logistics, and financial management. The study examines the main distribution channels used by Ukrainian enterprises, including direct sales, intermediary-based distribution, dealer networks, and digital platforms. Special attention is given to the development of sales systems and the increasing role of digital technologies. The main trends in the development of sales systems in modern market conditions are identified, in particular the growing importance of multichannel sales models, digital platforms, and customer-oriented approaches. Key trends such as digitalization, customer orientation, and integration of sales with supply chains are identified. Major challenges affecting sales efficiency are determined, including demand instability, financial constraints, high logistics costs, and insufficient digital transformation. The impact of macroeconomic factors and market volatility is also analyzed. Based on the results, priority directions for improving sales activities are proposed, including the implementation of modern marketing tools, digital solutions, and logistics optimization. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their application in the formation and implementation of sales strategies of manufacturing enterprises aimed at improving operational efficiency, strengthening competitive positions, and adapting to dynamic changes in the market environment.

**Keywords:** sales activities, manufacturing enterprises, market environment, marketing, competitiveness, distribution channels, sales strategy, logistics, digital technologies, efficiency.

**Постановка проблеми.** У сучасному ринковому середовищі збутова діяльність перетворюється на один із ключових стратегічних чинників забезпечення ефективного функціонування та довгострокового розвитку виробничих підприємств. Належна організація процесу реалізації продукції створює передумови для своєчасного надхо-

дження грошових потоків, формування стабільних доходів, підтримання фінансової стійкості та збереження конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Для українських виробничих підприємств питання вдосконалення збуту є особливо важливими в умовах нестабільності економічної системи, структурних змін

у національній економіці та посилення впливу глобальних викликів і ризиків.

Діяльність вітчизняних виробників здійснюється в складних умовах, що характеризуються обмеженістю платоспроможного попиту, високим рівнем конкуренції, постійним зростанням витрат на виробництво і транспортування продукції, а також значною залежністю від зовнішніх ринків збуту та імпортих ресурсів. Ситуацію ускладнює недостатній розвиток інфраструктури збуту, використання застарілих підходів до організації продажів, низький рівень впровадження сучасних маркетингових інструментів і цифрових технологій. У результаті цього збутова діяльність багатьох підприємств має несистемний характер, не інтегрується належним чином у загальну систему стратегічного управління та не враховує перспективні потреби споживачів.

Суттєвим ускладнюючим фактором також виступає нестабільність зовнішнього середовища, що проявляється у коливаннях валютних курсів, зміні умов міжнародної торгівлі, наявності логістичних бар'єрів та трансформації споживчих уподобань. За таких обставин підприємства змушені швидко реагувати на зміни, коригувати власну збутову політику, переглядати існуючі канали реалізації продукції та освоювати нові ринки. Однак відсутність комплексного та системного підходу до управління збутовою діяльністю значно обмежує ефективність таких адаптаційних заходів.

У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба у поглибленому дослідженні теоретичних засад і практичних аспектів організації збутової діяльності виробничих підприємств України в сучасних економічних умовах, виявленні ключових проблем її функціонування та обґрунтуванні дієвих напрямів її вдосконалення. Розв'язання окреслених завдань сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств, покращенню їх фінансових результатів та забезпеченню стійкого розвитку в умовах динамічного й невизначеного ринкового середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальність вивчення збутової діяльності підприємств пояснюється її визначальною роллю у забезпеченні стабільного функціонування виробничих систем та зміцненні їх ринкових позицій і конкурентних переваг. У сучасних наукових дослідженнях значна увага приділяється як теоретичному розкриттю сутності збуту, так і вивченню організаційних механізмів його реалізації, а також аналізу практичних інструментів управління збутовими процесами в умовах мінливого та нестабільного зовнішнього середовища.

Згідно з підходом І. Амеліної та О. Дмитренко, збут розглядається як система економічних і правових взаємовідносин між учасниками ринку, що виникають у процесі здійснення товарно-грошо-

вих операцій і спрямовані на задоволення їхніх комерційних інтересів. Дослідники виокремлюють основних суб'єктів збуту – продавців і покупців, тоді як об'єктом збутових відносин виступає товар. Водночас підкреслюється, що основою ефективної збутової діяльності підприємства є результати маркетингових досліджень ринку, метою яких є визначення шляхів максимального задоволення споживчого попиту, нарощування обсягів реалізації продукції та раціональне використання ресурсного потенціалу з урахуванням наявних комерційних ризиків. [1, с. 38].

Науковці І.Г. Кадирус, Н.Р. Моїсєєв та Д.Д. Теренков розглядають збут як тактичний процес, орієнтований на фізичне переміщення товару від виробника до кінцевого споживача, тоді як збутова діяльність охоплює весь спектр взаємодії підприємства з ринком – від маркетингових досліджень до післяпродажного обслуговування [2, с. 166–167]. Т.Т. Жовковська пропонує більш узагальнене визначення збуту як процесу доведення продукції від виробництва до споживача [3, с. 196–197].

О.В. Шереметьєва та К.В. Літвінчук розглядають збутову діяльність як цілісну систему управлінських і організаційних заходів, що охоплює планування обсягів реалізації продукції, відбір і встановлення взаємовідносин із партнерами (постачальниками або покупцями), організацію торговельних операцій, формування цінової політики з урахуванням якості продукції та рівня ринкового попиту, а також використання інструментів, спрямованих на пришвидшення реалізації товарів і збільшення прибутковості. При цьому управління збутом трактується як процес активного формування та стимулювання споживчого попиту, орієнтований на забезпечення ефективного продажу продукції та досягнення максимального фінансового результату за умови мінімізації витрат [4, с. 87].

Дослідження свідчать, що результативність збутової діяльності підприємств визначається впливом комплексу різноманітних факторів. Так, І. Кулиняк і О. Кошик розмежовують внутрішні чинники, до яких відносять рівень професійної підготовки персоналу, фінансовий стан підприємства, властивості продукції та масштаби виробництва, а також зовнішні чинники, серед яких – нормативно-правове регулювання, рівень конкуренції, платоспроможність споживачів, забезпеченість ресурсами, розвиненість каналів збуту та загальний рівень попиту на ринку [5, с. 466]. Н. Брюховецька і Н. Дутова зазначають, що орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів вимагає вдосконалення системи управління збутом із урахуванням економічних тенденцій в Україні та специфіки конкретних підприємств [6, с. 34].

Зокрема, О.В. Зибарева та Я.С. Бурачок акцентують, що українські підприємства функціонують у середовищі множинних загроз – макроекономічної нестабільності, структурних диспропорцій, посилення конкуренції, логістичних і геополітичних шоків – що потребує системних механізмів адаптації та захисту [7, с. 54].

І.Б. Чичкало-Кондрацька та І.В. Кандзюба підкреслюють, що попри наявний торговельний потенціал України, інституційні бар'єри залишаються суттєвими: регуляторна нестабільність і часті зміни правил (митних, валютних, податкових) ускладнюють стратегічне планування та змушують компанії перерозподіляти ресурси на постійне «приспособлення» замість інвестування у розвиток і просування на зовнішніх ринках [8, с. 62].

Аналіз наукових джерел свідчить, що дослідження збутової діяльності охоплюють широкий спектр питань – від теоретико-методологічних засад до прикладних рекомендацій для підприємств різних галузей економіки. Водночас, незважаючи на значну кількість наукових публікацій, залишається актуальною потреба подальшого поглибленого вивчення питань інтеграції сучасних цифрових технологій у систему збуту, а також удосконалення стратегій управління збутовою діяльністю з урахуванням глобалізаційних процесів і галузевих особливостей виробництва.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри суттєві досягнення у сфері дослідження збутової діяльності виробничих підприємств, окремі її складові все ще залишаються недостатньо опрацьованими. Зокрема, актуальною є необхідність формування дієвих моделей інтеграції українських підприємств у глобальні ланцюги постачання з урахуванням специфіки національної економіки та особливостей регіональних ринків.

Важливим напрямом подальших досліджень є також більш глибоке вивчення впливу цифрових технологій на результативність збутових процесів, оскільки нині цифровізація впроваджується нерівномірно і не завжди повною мірою відповідає реальним потребам підприємств.

Окремої уваги потребують питання адаптації збутових стратегій до умов економічної нестабільності та кризових ситуацій. Це включає як забезпечення стійкості й безперервності логістичних ланцюгів, так і розробку резервних механізмів підтримки збуту в умовах непередбачуваних обставин.

Крім того, недостатньо розробленими залишаються практичні рекомендації щодо формування та розвитку довгострокових партнерських відносин із клієнтами та постачальниками, що є важливою передумовою забезпечення стабільного та сталого розвитку підприємств у довгостроковій перспективі.

**Метою даного дослідження** є розкрити економічну сутність, роль та специфіку розвитку збутової діяльності виробничих підприємств України в умовах сучасних ринкових трансформацій і посилення економічних викликів. Дослідити ключові тенденції, проблемні аспекти та перспективні напрями удосконалення збутових процесів з урахуванням впливу глобалізаційних процесів, цифрової трансформації та інтеграції національної економіки у світовий ринковий простір. Обґрунтувати стратегічні підходи до формування ефективних систем збуту, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності українських виробничих підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Збутова діяльність виробничих підприємств є одним із визначальних чинників їхнього стабільного функціонування та розвитку, оскільки саме вона забезпечує реалізацію виготовленої продукції, надходження доходів і довгострокове економічне зростання компанії. В умовах сучасної економічної нестабільності, загострення конкурентної боротьби та активізації глобалізаційних процесів роль збутової діяльності для українських підприємств суттєво посилюється [1, с. 38].

Сутність збутової діяльності полягає в комплексній організації процесу доведення продукції від виробника до кінцевого споживача. Вона охоплює сукупність заходів, спрямованих на формування попиту, забезпечення доступності товарів на цільових ринках, а також підтримання високого рівня задоволеності клієнтів. При цьому збут не обмежується лише фізичним переміщенням продукції, а включає налагодження ефективної взаємодії зі споживачами, вибір раціональних каналів реалізації, моніторинг ринкової ситуації та своєчасну адаптацію збутової політики до змін зовнішнього середовища [2, с. 167].

Роль збутової діяльності є надзвичайно важливою, адже саме вона дозволяє підприємствам забезпечувати конкурентні переваги та досягати стратегічних цілей розвитку. Ефективно організована система збуту сприяє зростанню обсягів продажу, оптимізації витрат, підвищенню впізнаваності бренду та розширенню ринкової присутності. Окрім цього, збутова діяльність виступає основним каналом отримання зворотного зв'язку від споживачів, що дає можливість підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту та вдосконалювати продукцію відповідно до потреб ринку [4, с. 87].

Сучасне середовище функціонування виробничих підприємств характеризується високим рівнем невизначеності та мінливості економічних процесів [7, с. 54]. Економічна нестабільність, що проявляється у коливаннях валютних курсів, інфляційних процесах, зміні рівня платоспроможного попиту населення та ускладненні доступу до

фінансових ресурсів, безпосередньо впливає на організацію збутової діяльності.

У таких умовах підприємства змушені переглядати свої збутові стратегії, адаптувати цінову політику та більш гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Особливої актуальності набуває необхідність забезпечення стабільності грошових потоків та мінімізації ризиків, пов'язаних із затримками платежів і скороченням обсягів реалізації продукції. Таким чином, економічна нестабільність виступає одним із ключових факторів, що формує сучасні підходи до управління збутом.

Виробничі підприємства України функціонують в умовах посиленої конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [3, с. 196]. Відкритість економіки та інтеграційні процеси сприяють виходу на ринок великої кількості як національних, так і іноземних виробників, що значно ускладнює процес реалізації продукції.

Глобалізаційні процеси призводять до уніфікації стандартів якості, підвищення вимог споживачів та розширення можливостей вибору товарів. У результаті підприємства змушені постійно підвищувати свою конкурентоспроможність через удосконалення продукції, оптимізацію витрат та впровадження сучасних збутових технологій. Важливу роль відіграє також розвиток міжнародної торгівлі, який відкриває нові ринки збуту, але водночас вимагає дотримання складніших регуляторних і логістичних умов.

Одним із найважливіших чинників трансформації сучасної збутової діяльності є цифровізація економіки. Впровадження цифрових технологій суттєво змінює підходи до організації продажів, комунікації зі споживачами та управління каналами збуту.

Сучасні підприємства все активніше використовують електронну комерцію, CRM-системи, аналітику великих даних та цифрові маркетингові інструменти. Це дозволяє більш точно визначати потреби споживачів, прогнозувати попит і оперативно реагувати на зміни ринку. Водночас рівень цифрової трансформації в українських виробничих підприємствах залишається нерівномірним, що створює додаткові виклики для підвищення ефективності збуту.

Цифровізація є не лише інструментом підвищення ефективності, а й ключовою умовою конкурентоспроможності підприємств у сучасних економічних умовах.

Організація збутової діяльності виробничих підприємств базується на використанні різноманітних форм і каналів реалізації продукції, які забезпечують її доведення до кінцевого споживача [8, с. 62]. Серед основних каналів збуту традиційно виділяють прямі та непрямі.

Прямий збут передбачає безпосередню взаємодію виробника зі споживачем без залучення посе-

редників. Такий підхід дозволяє підприємству краще контролювати процес продажу, формувати більш гнучку цінову політику та отримувати оперативний зворотний зв'язок від клієнтів. Водночас непрямий збут здійснюється через посередницькі структури, зокрема дилерів, дистриб'юторів та оптові компанії, що дозволяє розширювати ринки збуту та зменшувати витрати на організацію продажів.

Окреме місце займає електронна комерція, яка в сучасних умовах набуває все більшого значення, забезпечуючи підприємствам доступ до ширшої аудиторії споживачів та можливість швидкого масштабування збутових операцій.

Система збуту виробничих підприємств формується під впливом поєднання традиційних та інноваційних моделей реалізації продукції [6, с. 34]. Традиційні моделі базуються на класичних каналах продажу через торговельні мережі, посередників та прямі контракти з покупцями. Вони залишаються актуальними для багатьох галузей, особливо у випадках значної залежності від довгострокових партнерських відносин.

Водночас інноваційні моделі збуту передбачають активне використання цифрових технологій, онлайн-платформ, маркетплейсів та автоматизованих систем управління продажами. Такі підходи дозволяють підвищити швидкість обробки замовлень, зменшити транзакційні витрати та розширити географію продажів. Поєднання традиційних та інноваційних моделей формує більш гнучку та ефективну систему збуту, здатну адаптуватися до змін ринкового середовища.

Сучасні виробничі підприємства дедалі частіше впроваджують багатоканальні (омніканальні) системи збуту, які передбачають одночасне використання кількох каналів реалізації продукції та їхню інтеграцію в єдину систему [5, с. 466]. Омніканальний підхід забезпечує безперервну взаємодію зі споживачем незалежно від каналу комунікації – офлайн чи онлайн. Це дозволяє створити єдиний клієнтський досвід, підвищити рівень задоволеності покупців і зміцнити їхню лояльність до підприємства.

Важливими перевагами багатоканальної системи збуту є підвищення гнучкості підприємства, можливість швидкого реагування на зміни попиту, а також оптимізація процесів розподілу продукції. Водночас ефективне впровадження омніканальної моделі потребує високого рівня цифровізації, узгодженості внутрішніх бізнес-процесів та якісного управління даними про споживачів.

Однією з ключових проблем збутової діяльності виробничих підприємств в Україні є нестабільність попиту та загальної ринкової кон'юнктури. Коливання економічної ситуації, зміни рівня доходів населення, інфляційні процеси та зниження платоспроможності споживачів призводять до

нерівномірності обсягів продажів і ускладнюють планування збутової діяльності. У таких умовах підприємства стикаються з труднощами у формуванні стабільних замовлень, прогнозуванні попиту та забезпеченні безперервності виробничо-збутового процесу. Це змушує їх працювати в умовах підвищеної невизначеності та оперативно коригувати свої стратегії реалізації продукції.

Важливим стримувальним фактором ефективного збуту є наявність логістичних та фінансових обмежень. Підвищення вартості транспортування, ускладнення логістичних маршрутів, недостатній розвиток інфраструктури та ризику порушення ланцюгів постачання негативно впливають на своєчасність доставки продукції.

Фінансові труднощі, зокрема обмежений доступ до кредитних ресурсів, дефіцит обігових коштів та висока вартість фінансування, зменшують можливості підприємств щодо розширення збутових мереж, впровадження інновацій та активного просування продукції на нові ринки. Незважаючи на загальну тенденцію до цифрової трансформації економіки, багато виробничих підприємств України все ще характеризуються низьким рівнем впровадження цифрових технологій у збутові процеси. Це проявляється у недостатньому використанні CRM-систем, аналітичних платформ, електронної комерції та автоматизованих інструментів управління продажами. Низький рівень цифровізації обмежує можливості оперативного аналізу ринку, ускладнює взаємодію з клієнтами та знижує ефективність прийняття управлінських рішень у сфері збуту.

Ще однією суттєвою проблемою є недосконалість маркетингових і управлінських підходів до організації збутової діяльності. У багатьох підприємствах відсутня комплексна стратегія збуту, спостерігається слабка інтеграція маркетингу зі збутовими процесами та недостатня орієнтація на потреби споживачів.

Крім того, не завжди ефективно використовуються інструменти стимулювання попиту, аналізу ринку та управління клієнтськими відносинами. Це призводить до втрати потенційних ринкових можливостей і зниження конкурентоспроможності підприємств.

Окремо слід відзначити вплив зовнішніх факторів, які суттєво ускладнюють збутову діяльність. До них належать коливання валютних курсів, зміни у міжнародній торгівлі, воєннополітичні ризики, а також загальна нестабільність економічного середовища. Ці чинники змушують підприємства постійно адаптувати свої збутові стратегії, шукати нові ринки збуту та диверсифікувати канали реалізації продукції, що потребує додаткових ресурсів і підвищує рівень ризиків.

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності збутової діяльності виробничих

підприємств є активне впровадження цифрових технологій. Використання CRM-систем, аналітики великих даних, автоматизованих платформ управління продажами та інструментів електронної комерції дозволяє суттєво покращити якість взаємодії з клієнтами та підвищити точність прогнозування попиту.

Цифровізація забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, скорочує витрати на збут та сприяє формуванню більш ефективних каналів комунікації зі споживачами. Перспективним напрямом є подальший розвиток багатоканальних систем збуту, які поєднують традиційні та цифрові канали реалізації продукції. Омніканальний підхід дозволяє підприємствам забезпечити безперервну взаємодію з клієнтами незалежно від способу контакту.

Інтеграція різних каналів збуту сприяє підвищенню гнучкості підприємств, розширенню ринків збуту та покращенню клієнтського досвіду, що в кінцевому результаті позитивно впливає на рівень продажів. Важливим напрямом удосконалення збутової діяльності є оптимізація логістичних процесів. Це включає скорочення термінів доставки, зниження витрат на транспортування, удосконалення системи складування та управління запасами.

Використання сучасних логістичних технологій та цифрових інструментів дозволяє підвищити ефективність ланцюгів постачання та забезпечити своєчасне виконання замовлень споживачів.

Сучасні умови ринку вимагають переходу до клієнтоорієнтованої моделі управління збутом. Це передбачає врахування потреб і очікувань споживачів, індивідуалізацію пропозицій та підвищення якості обслуговування. Формування довгострокових відносин із клієнтами, розвиток програм лояльності та ефективна система зворотного зв'язку є важливими складовими підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Перспективним напрямом розвитку є вихід підприємств на нові ринки збуту та диверсифікація географії продажів. Це дозволяє зменшити залежність від внутрішнього ринку та мінімізувати ризики, пов'язані з економічною нестабільністю.

Особливого значення набуває інтеграція українських виробників у міжнародні торговельні мережі та глобальні ланцюги постачання, що відкриває нові можливості для зростання та розвитку.

**Висновки.** За підсумками проведеного дослідження особливостей збутової діяльності виробничих підприємств України в сучасних економічних умовах можна сформулювати низку узагальнених висновків. Збутова діяльність є одним із ключових елементів системи управління підприємством, оскільки прямо впливає на рівень доходів, прибутковості і конкурентоспроможності виробничих структур на ринку. Узагальнення теоретичних під-

ходів і практичного досвіду свідчить про різноманіття моделей організації збуту: підприємства поєднують традиційні канали реалізації продукції із сучасними інструментами, зокрема електронною комерцією, цифровими платформами та багатоканальними системами продажів.

У процесі дослідження було виявлено низку факторів, що перешкоджають підвищенню ефективності збутової діяльності українських виробничих підприємств. Серед них – нестабільність попиту та ринкової кон'юнктури, обмеженість фінансових ресурсів, недостатній рівень цифрової трансформації, недосконалість взаємодії з посередниками, а також відсутність комплексної системи оцінювання результативності збутових процесів. Наявність цих проблем зумовлює необхідність розроблення більш гнучких адаптивних стратегій та інтеграції маркетингових, логістичних і цифрових інструментів у систему управління збутом.

Окремої уваги потребує активніше впровадження цифрових технологій у процеси реаліза-

ції продукції, що дозволяє підвищити точність аналізу споживчого попиту, оптимізувати канали розподілу та загалом підвищити ефективність збутової діяльності. Водночас недостатній рівень цифрової зрілості значної частини підприємств обмежує повноцінне використання таких можливостей, що потребує поетапного та системного впровадження інноваційних рішень.

Отже, результати дослідження підтверджують, що підвищення ефективності збутової діяльності виробничих підприємств України можливе за умови впровадження комплексного підходу, який поєднує стратегічне управління, сучасні маркетингові інструменти, оптимізацію логістичних процесів та активне використання цифрових технологій. Реалізація запропонованих напрямів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємств, покращенню їх фінансових результатів та забезпеченню сталого розвитку в умовах динамічних змін ринкового середовища.

### Список використаних джерел:

1. Амеліна, І., Дмитренко, О. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. *Економіка і регіон*. 2021. Т. 4(83). С. 38–44. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.4\(83\).2523](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.4(83).2523)
2. Кадирус, І. Г., Моїсєєв, Н. Р., Теренков, Д. Д. Зміст і складові маркетингової збутової політики підприємства. *Агросвіт*. 2024. № 23. С. 165–171. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5196/5242>
3. Жовковська, Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача (дослідження ринку підприємств харчової промисловості). *Інноваційна економіка*. 2012. № 10. С. 195–198.
4. Шереметьєва, О. В., Гаврилюк, О. І. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4732>
5. Кулиняк, І. Я., Кошик, О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 464–468.
6. Брюховецька, Н. Ю., Дутова, Н. В. Управління збутом продукції металургійних підприємств з використанням електронних торговельних площадок. Донецьк: ДНУ, 2013. 160 с.
7. Зибарева, О. В., Бурачок, Я. Є. Економічна безпека підприємств України в умовах сталого розвитку: сучасний стан, чинники та шляхи зміцнення. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-10>
8. Чичкало-Кондрацька, І. Б., Кандзюба, І. В. Механізми управління трансформацією інституційного середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.24>

### References:

1. Amelina, I., & Dmytrenko, O. (2021). Teoretychni osnovy menedzhmentu zbutu produktsii pidpryemstva [Theoretical foundations of sales management of enterprise products]. *Ekononika i rehion*, no. 4(83), pp. 38–44. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.4\(83\).2523](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.4(83).2523) (in Ukrainian)
2. Kadyrus, I. H., Moiseiev, N. R., & Terenkov, D. D. (2024). Zmist i skladovi marketynhovoї zbutovoї polityky pidpryemstva [Content and components of the marketing sales policy of the enterprise]. *Ahrosvit*, no. 23, pp. 165–171. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.23.165> (in Ukrainian)
3. Zhovkovska, T. T. (2012). Marketynhovi instrumenty vplyvu na povedinku spozhyvacha (doslidzhennia rynku pidpryemstv kharchovoї promyslovosti) [Marketing tools influencing consumer behavior (study of the food industry market)]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 10, pp. 195–198 (in Ukrainian)
4. Sheremetieva, O. V., & Havryliuk, O. I. (2016). Upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpryemstv-subiektiv ZED v suchasnykh umovakh [Management of sales activities of foreign economic enterprises in modern conditions]. *Efektivna ekonomika*, no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4732> (in Ukrainian)
5. Kulyniak, I. Ya., & Koshyk, O. V. (2015). Zbut tovariv ta posluh: sutnist ta chynnyky vplyvu [Sales of goods and services: essence and influencing factors]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 4, pp. 464–468 (in Ukrainian)
6. Briukhovetska, N. Yu., & Dutova, N. V. (2013). Upravlinnia zbutom produktsii metalurhiinykh pidpryemstv z vykorystanniam elektronnykh torhovelnykh ploshchadok [Sales management of metallurgical enterprises using electronic trading platforms]. Donetsk: DNU (in Ukrainian)

7. Zybareva, O. V., & Burachok, Ya. Ye. (2025). Ekonomichna bezpeka pidpriemstv Ukrainy v umovakh staloho rozvytku: suchasnyi stan, chynnyky ta shliakhy zmitsnennia [Economic security of Ukrainian enterprises in the context of sustainable development: current state, factors, and ways of strengthening]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia: ekonomika ta upravlinnia*, no. 18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-10> (in Ukrainian)

8. Chychkalo-Kondratska, I. B., & Kandziuba, I. V. (2025). Mekhanizmy upravlinnia transformatsiieiu instytutsiinoho seredovyshcha zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv Ukrainy [Mechanisms for managing the transformation of the institutional environment of foreign economic activity of Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.24> (in Ukrainian)

*Дата надходження статті: 09.04.2026*

*Дата прийняття статті: 30.04.2026*

*Дата публікації статті: 15.05.2026*