

Ліндаєв Дмитро Владиславович
аспірант кафедри бізнес-економіки та підприємництва
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Київ, Україна
e-mail: dmytro_lindaiev@ukr.net
ORCID: 0000-0002-0328-2854

СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Lindaiev Dmytro
PhD student of the Department of Business Economics and Entrepreneurship,
KNEU named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine
e-mail: dmytro_lindaiev@ukr.net
ORCID: 0000-0002-0328-2854

ESSENCE, SIGNIFICANCE AND FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF SALES ACTIVITIES OF PRODUCTION ENTERPRISES IN UKRAINE

Анотація. У статті розглянуто сутність, значення та особливості розвитку збутової діяльності виробничих підприємств України в сучасних умовах нестабільності економіки та посилення глобальної конкуренції. Збутова діяльність розглядається як ключовий елемент забезпечення ефективного функціонування підприємства, його адаптації до ринкових умов та підвищення конкурентоспроможності. Автор акцентує увагу на важливості розробки стратегій збуту, які враховують економічні, соціальні та технологічні особливості сучасного ринку. Висвітлено основні фактори, що впливають на формування збутових стратегій, зокрема: цифровізація економіки, розвиток логістичних систем, зміна споживчих переваг та інтенсифікація інноваційних процесів. Особливу увагу приділено аналізу впливу факторів на збутову діяльність виробничих підприємств України. Проаналізовано сучасні підходи до управління збутовою діяльністю, включаючи впровадження CRM-систем, електронної комерції та автоматизації бізнес-процесів. У роботі також окреслено перспективи розвитку збутової діяльності в умовах інтеграції України в міжнародні ринки, наголошено на необхідності посилення партнерських відносин із клієнтами, використання гнучких форм управління збутом і вдосконалення логістичної інфраструктури. Зроблено висновок, що для ефективного розвитку збутової діяльності українські виробничі підприємства повинні адаптуватися до сучасних викликів, активно впроваджувати інноваційні підходи та орієнтуватися на довгострокові стратегії розвитку. Представлені результати мають наукову та практичну цінність і можуть бути використані для підвищення ефективності збутової діяльності на підприємствах. Також зазначено важливість аналізу ринкових трендів і поведінки споживачів для розробки адаптивних збутових стратегій, що дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни в середовищі. Запропоновані підходи можуть сприяти підвищенню гнучкості управління збутом та забезпеченню стійкого розвитку виробничих підприємств в умовах глобальної конкуренції.

Ключові слова: збутова діяльність, виробничі підприємства, конкурентоспроможність, стратегія збуту, цифровізація, інновації, ринок України, управління збутом.

Abstract. The article examines the essence, importance, and specific features of the development of sales activities of manufacturing enterprises in Ukraine under the current conditions of economic instability and increasing global competition. Sales activities are considered a critical component of ensuring the effective functioning of enterprises, their adaptation to market conditions, and enhanced competitiveness. The authors emphasize the significance of developing sales strategies that account for the economic, social, and technological characteristics of the modern market. Key factors influencing the formation of sales strategies are highlighted, including the digitalization of the economy, the development of logistics systems, changing consumer preferences, and the intensification of innovation processes.

Special attention is given to the analysis of factors influencing the sales activities of manufacturing enterprises in Ukraine. The study reviews modern approaches to sales management, including the implementation of CRM systems, e-commerce, and the automation of business processes. The paper also outlines the prospects for the development of sales activities in the context of Ukraine's integration into international markets, emphasizing the need to strengthen customer partnerships, employ flexible sales management practices, and improve logistics infrastructure.

It is concluded that for the effective development of sales activities, Ukrainian manufacturing enterprises must adapt to modern challenges, actively implement innovative approaches, and focus on long-term development strategies. The results presented have scientific and practical value and can be utilized to enhance the efficiency of sales activities in enterprises. The importance of analyzing market trends and consumer behavior for developing adaptive sales strategies that allow enterprises to quickly respond to changes in the environment is also noted. The proposed approaches can contribute to increasing the flexibility of sales management and ensuring the sustainable development of manufacturing enterprises in the face of global competition.

Key words: sales activities, manufacturing enterprises, competitiveness, sales strategy, digitalization, innovations, Ukrainian market, sales management.

JEL Code: M39

Постановка проблеми. Збутова діяльність є однією з ключових складових функціонування виробничих підприємств, яка безпосередньо впливає на їхню фінансову стабільність, конкурентоспроможність та можливості розвитку. В умовах сучасної економіки, що характеризується високою динамікою змін, глобалізацією ринків і зростанням ролі інформаційних технологій, питання ефективної організації збутової діяльності набуває особливої актуальності. Проте в Україні ця сфера залишається недостатньо дослідженою, а багато підприємств стикаються з численними викликами, які обмежують їхню здатність ефективно реалізовувати свою продукцію.

Основна проблема полягає у відсутності цілісного підходу до управління збутовою діяльністю, що враховує специфіку національної економіки, її галузеву структуру, а також сучасні глобальні тренди, такі як цифровізація, інтеграція до міжнародних ринків і зміна споживчих переваг. Для багатьох підприємств характерними є застарілі методи організації збуту, що не відповідають сучасним викликам. Це проявляється у низькому рівні використання цифрових інструментів, недостатньому розвитку логістичної інфраструктури, відсутності гнучких моделей взаємодії з клієнтами та низькій адаптивності до змін ринкових умов.

Економічна нестабільність, пов'язана з війною, кризовими явищами та політичними викликами, додатково ускладнює ситуацію. Багато підприємств зіштовхуються із зниженням платоспроможності споживачів, нестачею фінан-

сових ресурсів для інвестування в модернізацію збутової системи та труднощами у побудові довгострокових партнерських відносин. Також слід зазначити, що український ринок має ряд специфічних особливостей, таких як високий рівень конкуренції серед малих і середніх підприємств, недостатня інтеграція в глобальні ланцюги постачання, а також обмежений доступ до інноваційних технологій.

Одним із ключових аспектів проблеми є недостатня увага до стратегічного планування збутової діяльності. Багато підприємств діють переважно в короткостроковій перспективі, зосереджуючись на вирішенні поточних проблем і не враховуючи можливості для довгострокового розвитку. Це призводить до втрати конкурентних переваг, зниження рентабельності виробництва та зростання ризиків у сфері збуту. У контексті інтеграції України до європейського ринку виникають нові виклики, пов'язані з необхідністю відповідності високим стандартам якості, ефективності та прозорості бізнес-процесів.

Ще одним важливим аспектом є недостатній рівень цифровізації процесів збуту. У світі активно впроваджуються такі інструменти, як CRM-системи, платформи електронної комерції, автоматизація логістики та аналітика великих даних. Однак в Україні їх застосування залишається фрагментарним, що значно обмежує можливості підприємств щодо швидкого реагування на зміни в ринковому середовищі та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Цей недолік є особливо критичним в умовах сучасної конкуренції, коли швидкість і точність прийняття рішень мають вирішальне значення.

Таким чином, існує нагальна потреба у розробці та впровадженні комплексних підходів до управління збутовою діяльністю виробничих підприємств України. Необхідно враховувати специфіку національного ринку, його обмеження та можливості, а також адаптувати найкращі міжнародні практики. Для досягнення цього важливо інтегрувати інноваційні підходи, посилити цифровізацію збутових процесів, вдосконалити логістичну інфраструктуру та забезпечити стратегічний підхід до управління. Вирішення цих питань не лише сприятиме підвищенню ефективності збутової діяльності, а й забезпечить стійкий розвиток виробничих підприємств в Україні.

Аналіз досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі питання сутності, значення та особливостей розвитку збутової діяльності виробничих підприємств України знаходять широке висвітлення у різних аспектах. Так, І. Амеліна та О. Дмитренко під збутом визначають систему відносин у сфері товаро-грошового обміну між суб'єктами ринку збуту, що економічно і юридично реалізують свої комерційні потреби. Автори виділяють серед ключових суб'єктів збуту продавців і покупців, а об'єктом — безпосередньо товар. На думку авторів, основою збутової діяльності підприємства стають результати маркетингового аналізу ринку, основними цілями якого визначено пошуки напрямів найповнішого задоволення сформованого споживачами попиту, зростання продажів і максимальне використання ресурсного потенціалу підприємства, враховуючи комерційні ризики [1, с. 38]. Науковці І. Г. Кадирус, Н. Р. Моїсєєв та Д. Д. Теренков трактують збут як тактичний процес, спрямований на фізичне переміщення товару від виробника до споживача, тоді як збутова діяльність включає всі аспекти взаємодії з ринком, від маркетингових досліджень до підтримки після продажу [2, с. 166–167]. Т. Т. Жовковська пропонує узагальнене

поняття збуту як процесу доведення товару від виробництва до споживача [3, с. 196–197]. О. В. Шереметьєва та К. В. Літвінчук визначають збутову діяльність як комплексний процес, що включає планування обсягів продажів, пошук і вибір партнерів (постачальників або покупців), проведення торгів, визначення цін залежно від якості товарів і попиту, а також використання факторів, які сприяють прискоренню збуту та зростанню прибутку. Управління збутовою діяльністю визначається як діяльність, спрямована на формування та інтенсифікацію попиту на товари й послуги, їх ефективну реалізацію. Основною метою є досягнення максимального прибутку при мінімальних витратах [4]. Дослідження показують, що на збутову діяльність підприємства впливає низка чинників. Наприклад, І. Кулиняк і О. Кошик [5, с. 466] розділяють ці чинники на внутрішні (компетентність персоналу, фінансовий стан підприємства, особливості продукції чи послуг, масштаби виробництва) та зовнішні (законодавство, конкуренти, платоспроможність споживачів, ресурсне забезпечення, канали розподілу, попит). Н. Брюховецька і Н. Дутова [6, с. 34] зазначають, що орієнтація виробництва на задоволення попиту споживачів вимагає вдосконалення управління збутом з урахуванням економічних тенденцій в Україні та особливостей конкретного виробництва.

Узагальнюючи, дослідження вказують на необхідність поєднання інновацій, цифровізації та стратегії розвитку підприємств для розвитку збутової діяльності виробничих підприємств. Також особливу увагу приділяють управлінню ризиками та впровадженню нових підходів для покращення збутової діяльності підприємств.

Методика дослідження. Методика дослідження спрямована на всебічне вивчення сутності, особливостей і проблем збутової діяльності виробничих підприємств в умовах сучасних економічних викликів. У процесі роботи використано комплексний підхід, який включає теоретичний аналіз та емпіричне дослідження.

Було здійснено системний аналіз наукових джерел, присвячених питанням збутової діяльності, управління виробничими підприємствами. Це дало змогу визначити основні підходи до трактування поняття "збутова діяльність" та її ролі у функціонуванні підприємств, а також виявити ключові проблеми, які виникають у цій сфері.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний прогрес у дослідженні збутової діяльності виробничих підприємств, низка аспектів залишається недостатньо вивченою. Зокрема, існує потреба у розробці ефективних моделей інтеграції українських підприємств у глобальні ланцюги постачання, які враховували б особливості національної економіки та специфіку регіональних ринків. Важливо також поглибити дослідження впливу цифрових інструментів на ефективність збутової діяльності, оскільки цифровізація наразі впроваджується фрагментарно і не завжди відповідає потребам бізнесу. Недостатньо розкритими залишаються питання адаптації збутових стратегій до умов економічної нестабільності, зокрема в контексті кризи. Це стосується як забезпечення безперебійності логістичних процесів, так і створення резервних механізмів для підтримки стабільності збуту в умовах форс-мажорних обставин. Іншим невирішеним аспектом є відсутність практичних рекомендацій щодо побудови довгострокових партнерських відносин із клієнтами та постачальниками, що є ключовим для сталого розвитку підприємств.

Метою статті є розкрити сутність, значення та особливості розвитку збутової діяльності виробничих підприємств України в умовах сучасних економічних і ринкових викликів. Проаналізувати основні тенденції, проблеми та перспективи вдосконалення збутових процесів з урахуванням впливу глобалізації, цифровізації та інтеграції до світових ринків. Визначити стратегічні підходи до формування ефективних збутових систем, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності українських виробників.

Виклад основного матеріалу. Збутова діяльність виробничих підприємств є ключовим елементом їх функціонування та розвитку, адже саме вона забезпечує реалізацію продукції, формування доходів і, зрештою, стійке зростання компанії. У сучасних умовах економічної нестабільності, посилення конкуренції та глобалізаційних процесів збутова діяльність набуває особливого значення для підприємств України.

Сутність збутової діяльності полягає в організації процесу просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Це включає комплекс заходів, спрямованих на створення попиту, забезпечення доступності продукції для цільових ринків, а також підтримку високого рівня задоволеності клієнтів. Збутова діяльність передбачає не лише фізичну доставку товарів, але й організацію ефективної комунікації з клієнтами, вибір оптимальних каналів збуту, аналіз ринкових умов та адаптацію стратегії до змін зовнішнього середовища.

Значення збутової діяльності важко переоцінити, оскільки вона забезпечує підприємству можливість підтримувати конкурентоспроможність і досягати стратегічних цілей. Ефективна збутова система сприяє збільшенню обсягів продажу, зниженню витрат, зміцненню бренду та розширенню ринкової частки. Крім того, вона є основним інструментом отримання зворотного зв'язку від споживачів, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту та вдосконалювати продукцію відповідно до потреб ринку.

На рис. 1 пропонуємо класифікацію факторів впливу на збутову діяльність виробничого підприємства, враховуючи сучасні умови.

Така класифікація дозволяє зосередитися на найвагоміших ознаках та враховує сучасні умови, включаючи повномасштабну війну в Україні.

У свою чергу, на рис. 2 деталізуємо основні фактори впливу на збутову діяльність виробничого підприємства за рівнем їх виникнення.

Використовуючи інформацію, представлену на рис. 2, представимо узагальнення основних факторів впливу на збутову діяльність і напрями їх впливу на діяльність виробничого підприємства (табл. 1).

На збутову діяльність виробничого підприємства впливають різні фактори, що зумовлюють не тільки необхідність змін у організації збуту, а й мають вплив на виробничі процеси.

Розвиток збутової діяльності виробничих підприємств України має низку специфічних особливостей. Передусім, це залежність від економічного стану країни, який характеризується коливаннями валютного курсу, зростанням вартості енергоресурсів і логістичних витрат, що впливають на собівартість продукції та її конкурентоспроможність. Українські виробничі підприємства стикаються з викликами виходу на міжнародні ринки, що потребує відповідності високим стандартам якості, адаптації до регуляторних вимог та впровадження сучасних технологій.

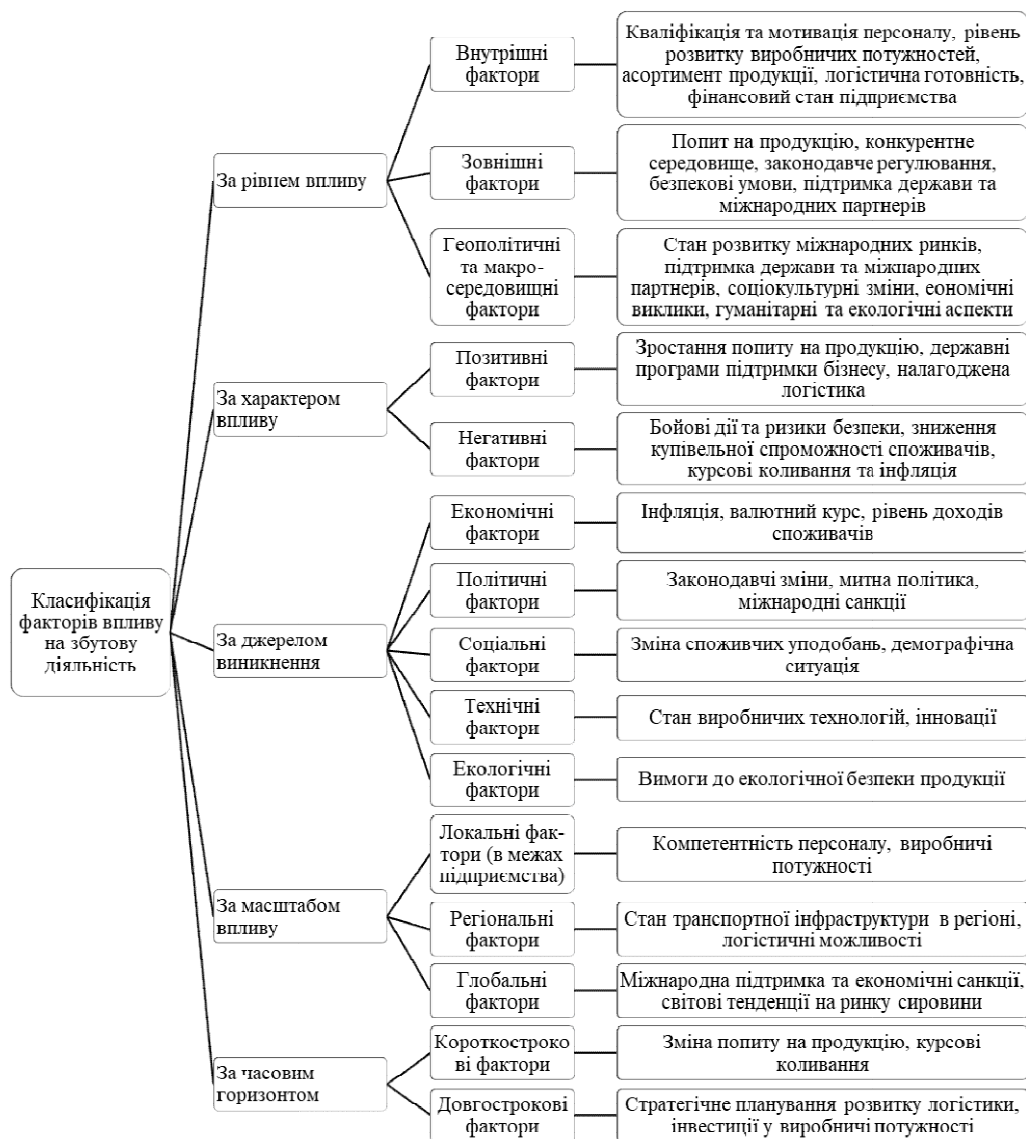


Рис. 1. Класифікація факторів впливу на збутову діяльність виробничого підприємства

Джерело: побудовано автором.

Іншою особливістю є необхідність цифровізації збутових процесів. У сучасних умовах бізнес змушений активно використовувати електронну комерцію, CRM-системи, аналітичні інструменти для прогнозування попиту та управління продажами. Цифрові технології не лише спрощують процеси збуту, але й сприяють покращенню взаємодії з клієнтами, створюючи умови для персоналізації пропозицій і підвищення рівня задоволеності споживачів.



Рис. 1. Види факторів впливу на збутову діяльність виробничого підприємства за рівнем їх виникнення

Джерело: побудовано автором.

Також важливим фактором розвитку збутової діяльності є розбудова логістичної інфраструктури. У багатьох регіонах України спостерігається недостатній розвиток транспортної мережі, складів та інших логістичних об'єктів. Це ускладнює доступ до віддалених ринків і підвищує витрати на доставку продукції. Водночас інтеграція України до європейських ринків відкриває нові можливості для використання сучасних логістичних рішень і транспортних коридорів.

Таблиця 1

НАПРЯМИ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Фактори впливу на збутову діяльність за рівнем впливу	Напрями впливу на діяльність виробничого підприємства
Внутрішні фактори	
1. Компетентність персоналу	Збільшення ефективності управління збутом, поліпшення комунікації з клієнтами, підвищення рівня обслуговування
2. Фінансовий стан підприємства	Можливості для інвестування в розвиток каналів збуту, можливість знижок та спеціальних пропозицій
3. Особливості продукції чи послуг	Визначення цільових споживачів, розробка спеціалізованих пропозицій, адаптація маркетингових стратегій
4. Масштаби виробництва	Збільшення обсягів виробництва, зниження витрат на одиницю продукції, масштабування збутових каналів
Зовнішні фактори	
5. Законодавство	Дотримання правових норм, можливості використання спеціальних програм чи субсидій від держави
6. Конкуренти	Порівняння цін, пропозицій, пошук конкурентних переваг
7. Платоспроможність споживачів	Адаптація цінової політики, розробка програм лояльності для різних груп споживачів
8. Ресурсне забезпечення	Забезпечення стабільності постачання, контроль за якістю та цінами на сировину, інструменти оптимізації витрат
9. Канали розподілу	Вибір та оптимізація ефективних каналів збуту, використання нових технологій (онлайн-платформи, дистрибуція через партнерів)
10. Попит	Гнучкість у виробництві відповідно до змін попиту, прогнозування потреб споживачів
Макросередовище	
11. Ринкові умови	Адаптація до змін в ринку, прогнозування тенденцій, реагування на зміну економічних умов
12. Політичні фактори	Реагування на політичні зміни, вплив санкцій чи інших регуляторних обмежень
13. Соціокультурні фактори	Врахування культурних особливостей споживачів, адаптація маркетингових кампаній
14. Економічні фактори	Розрахунок цінових стратегій, оптимізація витрат у зв'язку з економічною ситуацією в країні
15. Правові аспекти	Виконання юридичних вимог при укладанні контрактів, захист прав споживачів

Джерело: побудовано автором.

Серед основних викликів, з якими стикаються українські виробничі підприємства у сфері збуту, варто виділити нестабільність внутрішнього попиту, об-

межений доступ до фінансових ресурсів, а також проблеми з виходом на міжнародні ринки через жорстку конкуренцію та складнощі в адаптації до нових умов. Для успішного подолання цих викликів підприємствам необхідно активно впроваджувати інновації у збутову діяльність, розвивати партнерські зв'язки та використовувати переваги державних програм підтримки експорту.

Збутова діяльність є однією з найважливіших складових успіху виробничих підприємств України. Її ефективний розвиток потребує комплексного підходу, що враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори. Використання сучасних технологій, адаптація до вимог ринку, покращення якості продукції та розвиток логістичної інфраструктури є ключовими умовами для підвищення ефективності збутових процесів і забезпечення стійкого економічного зростання українських виробників.

Дискусія. Дискусійні положення щодо сутності, значення та особливостей розвитку збутової діяльності виробничих підприємств України зосереджуються на кількох ключових аспектах, що потребують подальшого наукового осмислення. Одним із них є неоднозначність трактування поняття "збутова діяльність". У різних наукових підходах це явище розглядається або як операційна функція, спрямована на реалізацію продукції, або як складова стратегічного управління, що включає маркетингову політику, управління дистрибуцією та відносини з клієнтами. Це розходження породжує виклики у визначенні її місця в загальній структурі діяльності підприємства.

Ще одним важливим аспектом є вплив економічного середовища на збутову діяльність. Українські підприємства працюють в умовах нестабільності ринку, змін у регуляторній базі та коливань попиту, що суттєво впливає на ефективність існуючих збутових стратегій. Питання адаптації моделей збуту до сучасних реалій, зокрема інтеграції цифрових інструментів та розвитку онлайн-продажів, також залишається актуальним.

Крім того, важливим є врахування культурних і регіональних особливостей українського ринку, які впливають на формування споживчих уподобань і вибір каналів дистрибуції. Розвиток збутової діяльності у цьому контексті потребує врахування локальної специфіки, яка часто ігнорується в загальних підходах до організації збуту.

Таким чином, дослідження цих питань сприятиме глибшому розумінню сутності збутової діяльності, дозволить формувати ефективні стратегії та підвищувати конкурентоспроможність виробничих підприємств України.

Висновки. Збутова діяльність є однією з ключових складових функціонування будь-якого підприємства, оскільки саме від неї залежить здатність компанії реалізувати свою продукцію, забезпечити стабільний грошовий потік і створити передумови для подальшого розвитку. У контексті українських виробничих підприємств особливого значення набувають адаптивність до швидкозмінних ринкових умов, здатність до інновацій та використання сучасних цифрових інструментів у процесах збуту.

Одним із найважливіших результатів дослідження стало розуміння, що збутова діяльність не обмежується лише реалізацією продукції, а є багатогранною системою, яка включає стратегічне планування, побудову ефективних відносин із клієнтами, управління каналами дистрибуції та інтеграцію з маркетинговими функціями. Це підкреслює необхідність комплексного підходу до її організації,

що враховує специфіку галузі, масштаби підприємства та регіональні особливості.

В умовах української економіки, яка характеризується нестабільністю, значний вплив на збутову діяльність мають зовнішні фактори, зокрема зміни у регуляторному середовищі, коливання валютного курсу та доступ до фінансових ресурсів. Водночас внутрішні виклики, такі як недостатній рівень технологічного забезпечення, низька інтеграція інновацій у збутові процеси та проблеми з логістикою, також суттєво ускладнюють реалізацію ефективних збутових стратегій.

Окрему увагу слід приділити зростаючій ролі цифрових технологій, які відкривають нові можливості для оптимізації збутових процесів, підвищення якості обслуговування клієнтів і формування персоналізованих пропозицій. Українські підприємства поступово інтегрують інструменти електронної комерції, CRM-системи та інші технології для покращення результатів своєї діяльності, проте рівень їхнього використання все ще залишається недостатнім у порівнянні зі світовими практиками.

Проблема підготовки кваліфікованих кадрів для організації збуту також є актуальною. Відсутність системної освіти у сфері управління збутом і низький рівень професійної підготовки працівників створюють додаткові труднощі для підприємств, що прагнуть досягти високих результатів.

Таким чином, розвиток збутової діяльності виробничих підприємств України потребує системного підходу, що враховує специфіку сучасного ринку, впровадження інноваційних технологій, оптимізацію логістичних процесів і підвищення рівня підготовки кадрів. Ефективна організація збуту не лише сприяє зміцненню позицій підприємства на внутрішньому ринку, а й відкриває нові перспективи для виходу на міжнародні ринки, що є особливо актуальним в умовах глобалізації економіки.

Література

1. Амеліна, І., Дмитренко, О. (2021) Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. Науковий журнал «Економіка і регіон». Полтава: ПНТ. 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. (2024). Зміст і складові маркетингової збутової політики підприємства. Агросвіт № 23. С. 165-171. DOI: 10.32702/2306-6792.2024.23.165. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5196/5242> (дата звернення: 01.12.2024)
3. Жовковська, Т.Т. (2012). 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. (2016). Правління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів зед в сучасних умовах. Ефективна економіка № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4732> (дата звернення: 01.12.2024)
5. Кулиняк, І.Я., Кошик, О.В. (2015). 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. (2013). Управління збутом продукції металургійних підприємств з використанням електронних торговельних площадок: монографія. Донецьк: ДНУ, 2013. 160 с.

References

1. Amelina, I., Dmytrenko, O. (2021) Theoretical foundations of enterprise product sales management. Scientific journal "Economy and Region". Poltava: PNT. Vol. (4(83). P. 38-44. doi:[https://doi.org/10.26906/EiR.2021.4\(83\).2523](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.4(83).2523).
2. Kadyrus, I. G., Moiseyev, N. R., Terenkov, D. D. (2024). Content and components of the marketing and sales policy of the enterprise. Agrosvit No. 23. P. 165-171. DOI: 10.32702/2306-6792.2024.23.165. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5196/5242> (access date: 01.12.2024)
3. Zhovkovska, T. T. (2012). Marketing tools for influencing consumer behavior (market research of food industry enterprises). Innovative Economy. 2012. No. 10. P. 195-198.
4. Sheremet'eva, O. V., Gavriluk, O. I. (2016). Management of sales activities of enterprises-subjects of the zed in modern conditions. Effective economy No. 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4732> (access date: 01.12.2024)
5. Kulinyak, I. Ya., Koshyk, O. V. (2015). Sales of goods and services: essence and factors of influence. Global and national problems of the economy. 2015. No. 4. P. 464-468
6. Bryukhovetska, N. Yu., Dutova, N. V. (2013). Management of sales of products of metallurgical enterprises using electronic trading platforms: monograph. Donetsk: DNU, 2013. 160 p.