

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>

УДК 338.22.021.4

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

FEATURES OF SALES MANAGEMENT ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

Гринько Тетяна Валеріївна

доктор економічних наук, професор,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7882-4523>

Гвініашвілі Тетяна Зурабівна

кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7961-2549>

Сотула Валерія Вікторівна

студентка,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2100-7550>

Grynko Tatyana, Hviniashvili Tetyana, Sotula Valeriia
Oles Honchar Dnipro National University

В сучасних мінливих умовах організація збутової діяльності на підприємстві є однією з найважливіших складових функціонування суб'єкта підприємництва. Збут продукції є завершальним етапом виробничої діяльності підприємств. Якісно організований та реалізований процес збутової діяльності в сучасних умовах ведення бізнесу дозволяє значно підвищити загальну ефективність підприємницької діяльності та суттєво зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку. Розробка та обґрунтування напрямів удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Теоретичною і методологічною основою є праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, в яких розглядаються питання управління збутом, збутовою діяльністю підприємств та оцінкою потенціалу в умовах мінливого зовнішнього середовища. Використано методи узагальнення та абстрагування; метод аналізу і синтезу, системного аналізу, аналогій. У ході проведеного дослідження було встановлено, що збут продукції є областю управління, що спрямовано на розробку та прийняття ефективних управлінських рішень з метою відвантаження або постачання товару споживачеві для відшкодування витрат на створення, зберігання та транспортування продукції, а також отримання прибутку. З метою обґрунтування відповідного способу просування продукту на ринок в роботі визначено перелік факторів, серед яких склад та характеристики цільової аудиторії; характеристики та переваги продукту; бюджет і загальні маркетингові цілі, а також запропоновано етапи обґрунтування ефективного способу просування продукції на ринок. Крім того, на основі систематизації наукових публікацій, в роботі запропоновано систему стратегій збутової діяльності підприємства, а також розширено перелік принципів розробки збутової стратегії з метою врахування сучасних особливостей збутової діяльності в умовах невизначеності та високого рівня конкуренції. Обґрунтовано, що основою формування ефективної збутової стратегії є здійснення комплексного стратегічного аналізу та адаптація підприємства до тенденцій розвитку зовнішнього бізнес середовища. Надалі перспективним є дослідження проблем технологій та цифровізації; ефективності команди продажів; прогнозування продажів; управління міжнародними продажами та інтеграцію продажів і маркетингу – представлені дослідницькі перспективи пропонують можливості для подальшого вивчення та розширення знань про управління продажами в сучасних умовах бізнесу, забезпечуючи розуміння, яке може принести користь як науковому розумінню, так і практичному впровадженню на підприємствах.

Ключові слова: системи просування товару, збутова діяльність, реклама, стимулювання збуту, система стратегій.

In today's changing conditions, the organization of sales activities at the enterprise is one of the most important components of the functioning of the business entity. The sale of products is the final stage of production activity of enterprises. A qualitatively organized and implemented process of sales activities in modern business conditions

allows to significantly increase the overall efficiency of business activity and significantly strengthen the company's competitive position on the market. Development and substantiation of directions for improving the management of sales activities of the enterprise in modern conditions. General scientific and special methods of scientific knowledge were used to reveal the set goal, including methods of analysis and synthesis, system analysis, analogies, economic and statistical methods. The theoretical and methodological basis are the works of leading domestic and foreign economists, in which the issues of sales management, sales activities of enterprises and assessment of potential in the conditions of a changing external environment are considered. Methods of generalization and abstraction were used; method of analysis and synthesis, system analysis, analogies. In order to substantiate the appropriate way of promoting the product to the market, the work defines a list of factors, including the composition and characteristics of the target audience; product features and benefits; the budget and general marketing goals, as well as the stages of justification of an effective way of promoting products to the market are proposed. In addition, based on the systematization of scientific publications, the work proposes a system of strategies for the enterprise's sales activity, and also expands the list of principles for developing a sales strategy in order to take into account the modern features of sales activity in conditions of uncertainty and a high level of competition. It is substantiated that the basis of the formation of an effective sales strategy is the implementation of a comprehensive strategic analysis and the adaptation of the enterprise to the development trends of the external business environment. In the future, it is promising to study the problems of technology and digitalization; effectiveness of the sales team; sales forecasting; international sales management and the integration of sales and marketing - the presented research perspectives offer opportunities for further study and expansion of knowledge about sales management in today's business environment, providing insights that can benefit both scientific understanding and practical implementation in enterprises.

Keywords: product promotion systems; sales activities; advertising; sales promotion; system of strategies.

Постановка проблеми. Наразі, при посиленій конкурентній боротьбі та швидкому розвитку ринків як споживчих, так і промислових товарів одним із першочергових завдань є удосконалення механізму управління підприємством. Зважаючи на це, успіх підприємства, а також збільшення рівня його прибутковості певним чином залежить від ефективності системи збутової діяльності. Однак, сьогодні проблемам формування та реалізації стратегії збуту на підприємствах приділяється недостатня увага. Це, у свою чергу, визначає потребу формування дієвого механізму формування та обґрунтування стратегії збутової діяльності, оскільки саме збутова діяльність забезпечує стійкі конкурентні переваги підприємства.

Концепція збутової діяльності була вперше розроблена Гарвардською школою бізнесу у 1958 році: «Збутова діяльність існує, щоб одночасно з отриманням прибутку задовольняти вимоги споживачів» [5]. Отже, системи просування продукту є важливим компонентом торговельної діяльності підприємства, оскільки їх метою є забезпечення збільшення обсягів реалізації та формування пізнаваності бренду. Системи просування продукту зазвичай передбачають використання різноманітних методів та інструментів, що використовуються для просування продукту чи послуги саме потенційним клієнтам, враховуючи рекламу, зв'язки з громадськістю, прямиий маркетинг, стимулювання збуту та ін.

Таким чином, збут є однією із найважливіших складових економічного зростання та

розвитку підприємства. Він включає процеси проектування, виробництва, доведення готової продукції до споживача. Все це свідчить, що якісно організований та реалізований процес збутової діяльності в сучасних умовах ведення бізнесу дозволяє значно підвищити загальну ефективність підприємницької діяльності та суттєво зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми удосконалення збутової діяльності підприємства знайшли відображення у наукових працях багатьох українських та зарубіжних науковців, зокрема Балабанової Л., Гаркавенко С., Онищенко В., Старостіної А., Дойля П., Сондерса Д., Стюарта Г., Болта Дж., Стирклєнда А., Бутєнко Н., Бєлявцева М., Рєкхема Н., Котлєра Ф., Конрата Д., Росс А., Адамсона Б. та багато інших. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю підприємства досліджено у роботах Ратушняк О. А, Клопської В., Гуржій Н., Голікової Г., Солнцева С., Абрамовича І., Петухової О., Стасішеної К., Тарасюка Г., Горшкової Л., Іваночко Н. та ін. Але, не всі питання удосконалення збутової діяльності підприємства досліджені сьогодні в повному обсязі, особливо зважаючи на постійно мінливі умови бізнес середовища. Обґрунтування та уточнення потребують форми, методи та підходи до організації збутової діяльності підприємства в умовах висококонкурентного середовища, а також доцільним є розробка стратегічних заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління збутовою діяльністю.

Метою дослідження є визначення особливостей формування та реалізації системи просування продукції, а також розробка заходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення збутової діяльності підприємства в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах зростання інтенсивності конкуренції, динамізму маркетингового середовища, підвищення рівня ризику та невизначеності, використання механізмів стратегічного менеджменту в управлінні збутовою діяльністю стає вирішальною умовою її ефективності та створює передумови для забезпечення конкурентних переваг підприємства та посилення стратегічної спрямованості його діяльності. Балабанова Л. В. у своїх працях зазначає, що збутова діяльності у повному її розумінні – «низка процесів, щодо організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів», їх метою являється задоволення потреб цільової аудиторії та завдяки яким підприємство отримує прибуток [6]. Окрім цього визначення, дослідниця наводить ще й інше твердження: «Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – це процес безпосередньої комунікації продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції» [6].

У своїй праці «Основи маркетингу» Котлер Ф. наводить вираз провідного теоретика з питань управління Друкера П.: «Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть підходити останньому і продаватимуть самі себе» [3].

Зважаючи на надбання науковців, можна виокремити такі спільні риси у понятті збутової діяльності як:

- діяльність підприємства, яка формує комунікації зі споживачами;
- є основою для побудови логістичних процесів;
- метою діяльності є отримання прибутку та задоволення потреб споживачів.

Відповідно до цього існує кілька форм збуту товару, які підприємства можуть використовувати для продажу своїх продуктів або послуг. Серед найпоширеніших форм можна виділити наступні [8; 9; 10]:

1. Прямі продажі – процес продажу продуктів або послуг безпосередньо клієнтам без будь-яких посередників. Це можна зробити через звичайний магазин, онлайн-магазин або службу прямих продажів.

2. Роздрібні продажі – продаж продуктів клієнтам через фізичні або онлайн-магазини, як правило, з надбавкою до оптової ціни.

3. Оптові продажі – продаж продуктів роздрібним торговцям або іншим підприємствам за нижчою ціною, ніж роздрібна, зазвичай у більших кількостях.

4. Консигнаційний продаж – певні угоди, які виникають тоді, коли постачальник надає товари роздрібному торговцю, який платить за товари лише тоді, коли вони продаються клієнтам.

5. Телемаркетингові продажі – передбачають використання телефонних дзвінків для продажу продуктів або послуг безпосередньо клієнтам.

6. Онлайн-продажі – продаж продуктів або послуг через онлайн-магазин, часто з використанням тактики цифрового маркетингу, як оптимізація пошукових систем, маркетинг у соціальних мережах та маркетинг електронною поштою.

7. Продажі за підпискою – регулярний продаж продуктів або послуг, як місячна підписка на журнал або послугу потокового передавання.

8. Партнерські продажі – партнерство з іншими компаніями чи окремими особами для просування та продажу продуктів в обмін на комісію від здійснених продажів.

Управління збутовою діяльністю на підприємстві має на меті знаходження оптимальних напрямів та засобів, котрі потрібні для найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтування вибору форм та методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення цілей організації [5]. Зважаючи на тенденції нестабільності зовнішнього бізнес середовища, збутову діяльність підприємства доцільно орієнтувати на:

- отримання прибутку в поточному періоді;
- забезпечення гарантій отримання прибутку в майбутньому;
- максимальне задоволення попиту платоспроможних споживачів;
- довготривалу ринкову стійкість підприємства;
- конкурентоспроможність продукції підприємства;

– створення позитивного іміджу підприємства на ринку і визнання його з боку громадськості [11].

Просування товарів на ринок є тривалим, доволі складним та значно витратним процесом, у якому беруть участь як мінімум дві сторони (виробник та споживач). Просування певною мірою можна вважати комерційною пропозицією підприємства, метою якої є задоволення потреб покупців. Побудова прямих та непрямих зв'язків комунікацій між підприємством та цільовою аудиторією є провідною метою системи просування товарів підприємства.

Результати аналізу свідчать про те, що сьогодні не існує жодної системи просування товарів на ринок, яку можна було б застосувати на будь-якому підприємстві, оскільки, навіть трактування поняття «просування товару», кожен фахівець визначає з використанням того чи іншого підходу. Так, Ассель Г. у своєму дослідженні визначає поняття «просування товару», як певні дії підприємства, метою яких є доведення потрібного набору товарів до споживача в потрібному місці в потрібний час» [2].

Котлер Ф. стверджує, що просування – це «заходи з використання каналів, що безпосередньо пов'язують постачальника зі споживачем, з метою охоплення потенційних споживачів або надання їм товарів і послуг без використання маркетингових посередників» [3].

Примак Т. описує просування товару на ринок як: «... один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі [4]».

На підставі аналізу основних підходів до визначення сутності поняття «просування товарів» можна такі характерні ознаки даної категорії, як частина маркетингової діяльності; застосовується на кінцевих етапах виробничого циклу товару; призначено для пошуку цільової аудиторії для виробленого товару.

Однією з ключових переваг системи просування товару є те, що вони допомагають виділити продукт або послугу підприємства серед конкурентів. Використовуючи комбінацію рекламних тактик, підприємство може створити унікальну та привабливу ціннісну пропозицію, яка резонує з її цільовою аудиторією. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності до бренду та утриманню клієнтів.

Іншою перевагою системи просування продукції є забезпечення зростання обсягів реалізації продукції підприємства. На основі консолідації цифрових і традиційних маркетингових каналів, підприємство може охопити широку аудиторію потенційних споживачів, не збільшуючи при цьому обсяги витрат на рекламну діяльність. Це може бути особливо ефективним для малих підприємств або стартапів з обмеженими маркетинговими бюджетами. Виходячи з вищезазначеного, визначимо основні функції просування товару (рис. 1).

Серед елементів системи просування можна виокремити рекламу, поліграфічну продукцію, ВТL, контент (інформаційний, корисний, розважальний), PR та ін. [6; 14]. З метою обґрунтування відповідного способу просування продукту на ринок потрібно ретельно розглянути декілька факторів, серед яких склад та характеристики цільової аудиторії; характеристики та переваги продукту; бюджет і загальні маркетингові цілі (рис. 2).

Важливим аспектом щодо удосконалення збутової діяльності є розробка стратегії. Дослідження збуту враховує аналіз таких індикаторів, як динаміка обсягів реалізації, клієнтська база, структура продажів, експортна частка регіонів та ін., що дають уявлення про ефективність збутової діяльності підприємства. Також важливо розуміти, що одним із визначальних факторів при дослідженні збуту є планування та прогнозування ринкових тенденцій. Організація збутової діяльності базується на аналізі споживачів, пошуку нових покупців задоволення їх потреб, вибір ринків, підвищення прибутковості продажів [6]. Отже, формування стратегії збутової діяльності підприємства передбачає вибір стратегічної альтернативи на основі попереднього стратегічного аналізу ринкового середовища [20].

На основі систематизації наукових публікацій, можна запропонувати узагальнену систему стратегій збутової діяльності підприємства (рис. 3).

Серед найвагоміших принципів управління збутовою діяльністю підприємства можна виокремити: ринкову орієнтацію; ієрархічність; комплексність; варіативність; етапність; ефективність [20]. Але, з метою врахування особливостей збутової діяльності підприємства в сучасних умовах невизначеності та високого рівня конкуренції, доцільним є уточнення та розширення переліку принципів формування стратегії збутової діяльності підприємства та визначення її характерних рис, а саме:

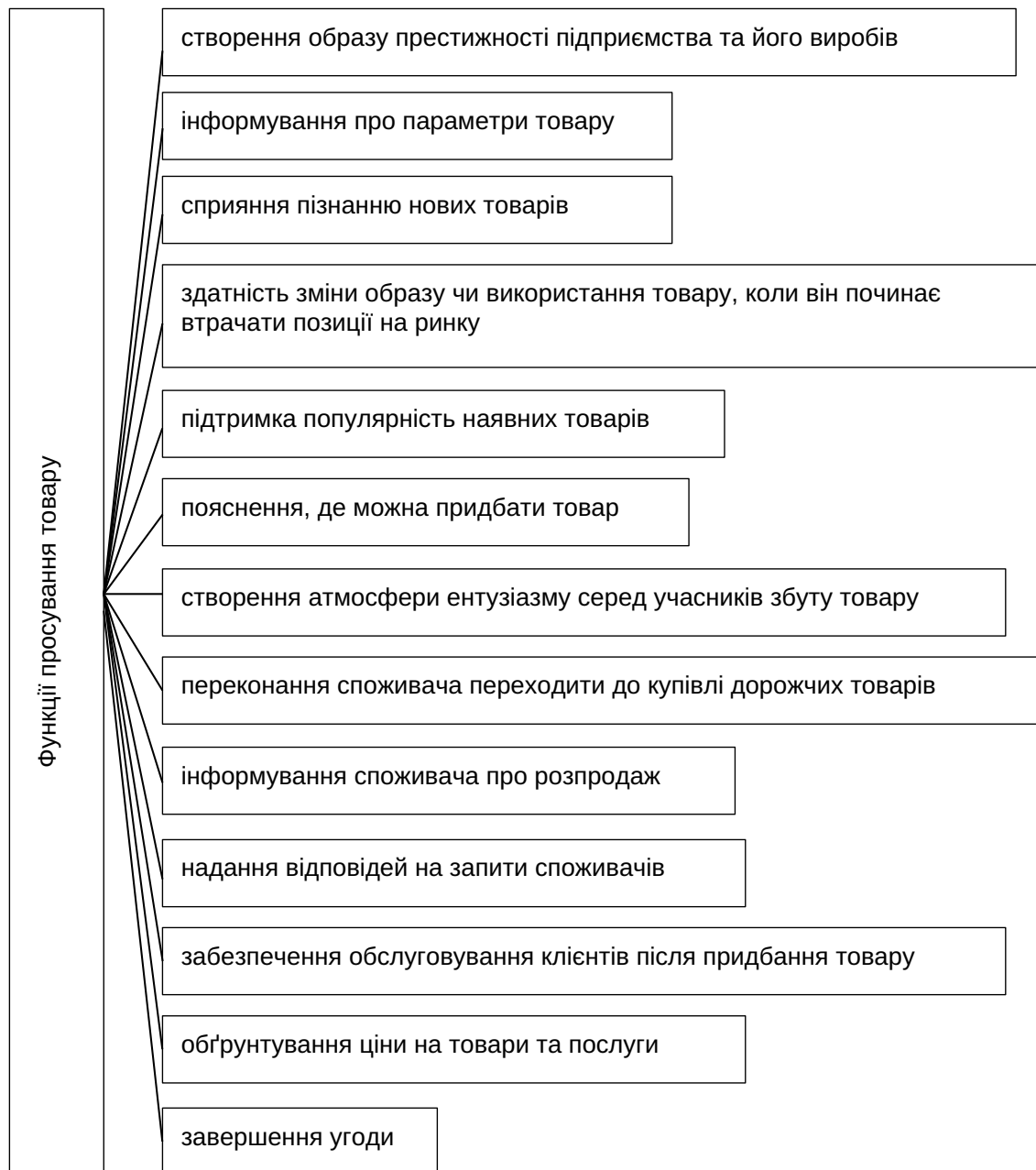


Рис. 1. Функції просування товару

Джерело: складено автором на основі [13]

З внутрішнього бачення того, яким буде характер протікання фактично починається будь-який цілеспрямований процес. Першим етапом стратегічного управління збутової діяльністю підприємства є прийняття рішення щодо необхідності впровадження основних постулатів концепції стратегічного управління. Без чіткого розуміння керівництвом і співробітниками функцій, які повинен виконувати кожен неможливе успішне досягнення спільної мети, навіть за умови ефективно продуманої стратегії.

З метою забезпечення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства необхідно сформувати відповідну інформаційну базу. Система інформаційного забезпечення має бути спрямована на пошук грошових коштів та можливостей для реалізації стратегії, у тому числі й пошук кваліфікованих кадрів.

Корпоративна культура на підприємстві повинна бути сформована таким чином, щоб її метою була підтримка стратегії збутової діяльності, досягнення якої можливе лише

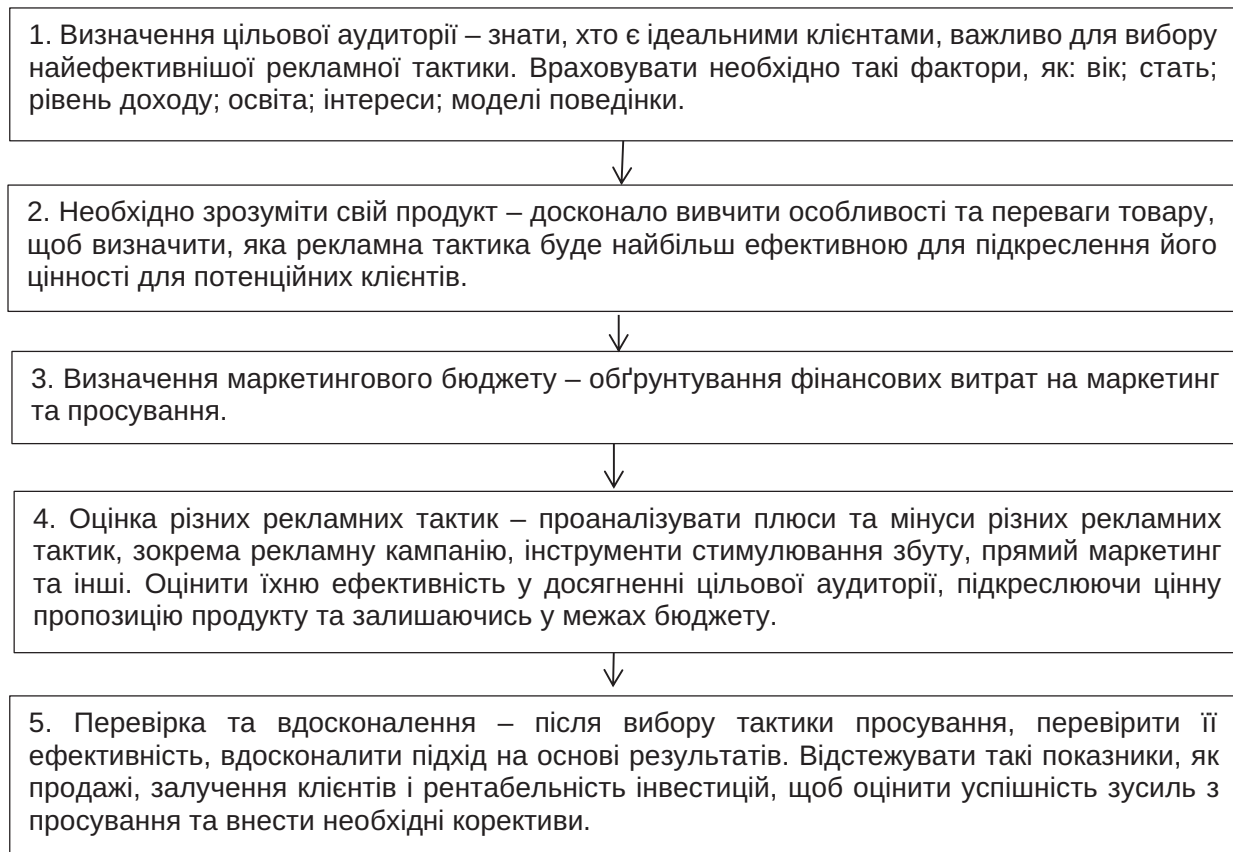


Рис. 2. Етапи обґрунтування ефективного способу просування продукції

за рахунок підвищення мотивації працівників до її реалізації. Якісне управління цією діяльністю можливе завдяки тому, що всі працівники сприймають загальну ідею; до реалізації стратегії та створення відповідних умов залучаються всі підрозділи, що надає ініціативу працівникам висловлювати свої власні ідеї та міркування щодо змісту, способів та напрямків реалізації стратегії збутової діяльності.

Особливо важливе значення надається такому інструменту забезпечення управління збутовою діяльністю, як аналіз поточного стану підприємства. З метою повноцінного забезпечення менеджерів інформацією задля розробки подальшої стратегії збутової діяльності підприємства, прийняття управлінських рішень, підтримки збалансованого стану та забезпечення сталого розвитку в даний час та довгостроковій перспективі доцільним є здійснення якісного аналізу поточного стану підприємства. Діагностика взаємовідносин із ринковими суб'єктами дозволить сфокусуватися на їхніх інтересах і потребах з метою досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства. Таким чином, забезпечення ефективного розвитку підприємства у стратегічній

перспективі та визначення ефективності його функціонування можливе за рахунок балансу між його можливостями та загрозами з боку зовнішнього середовища.

Ефективне стратегічне управління збутовою діяльністю підприємства можливе за умов наявності відповідного правового та нормативного забезпечення, використання інструментів, методів та важелів реалізації розроблених планових положень. Витрати, призначені на реалізацію стратегії збутової діяльності, повинні бути зафіксовані у бюджеті підприємства та знаходитись під постійним контролем фінансового відділу, а сама стратегія безпосередньо пов'язана з бюджетом. Обов'язковими інструментами реалізації стратегії збуту підприємства є складання планів на основі BSC; зміни організаційної структури з метою налаштування на ефективне досягнення поставленої мети; система мотивації персоналу; управління відносинами зі стейкхолдерами як ключова особливість обраного спрямування.

Необхідно сформувати систему постійного контролю, котрий надасть можливість порівнювати заплановані та досягнуті результати, після якого відразу можливе коригування

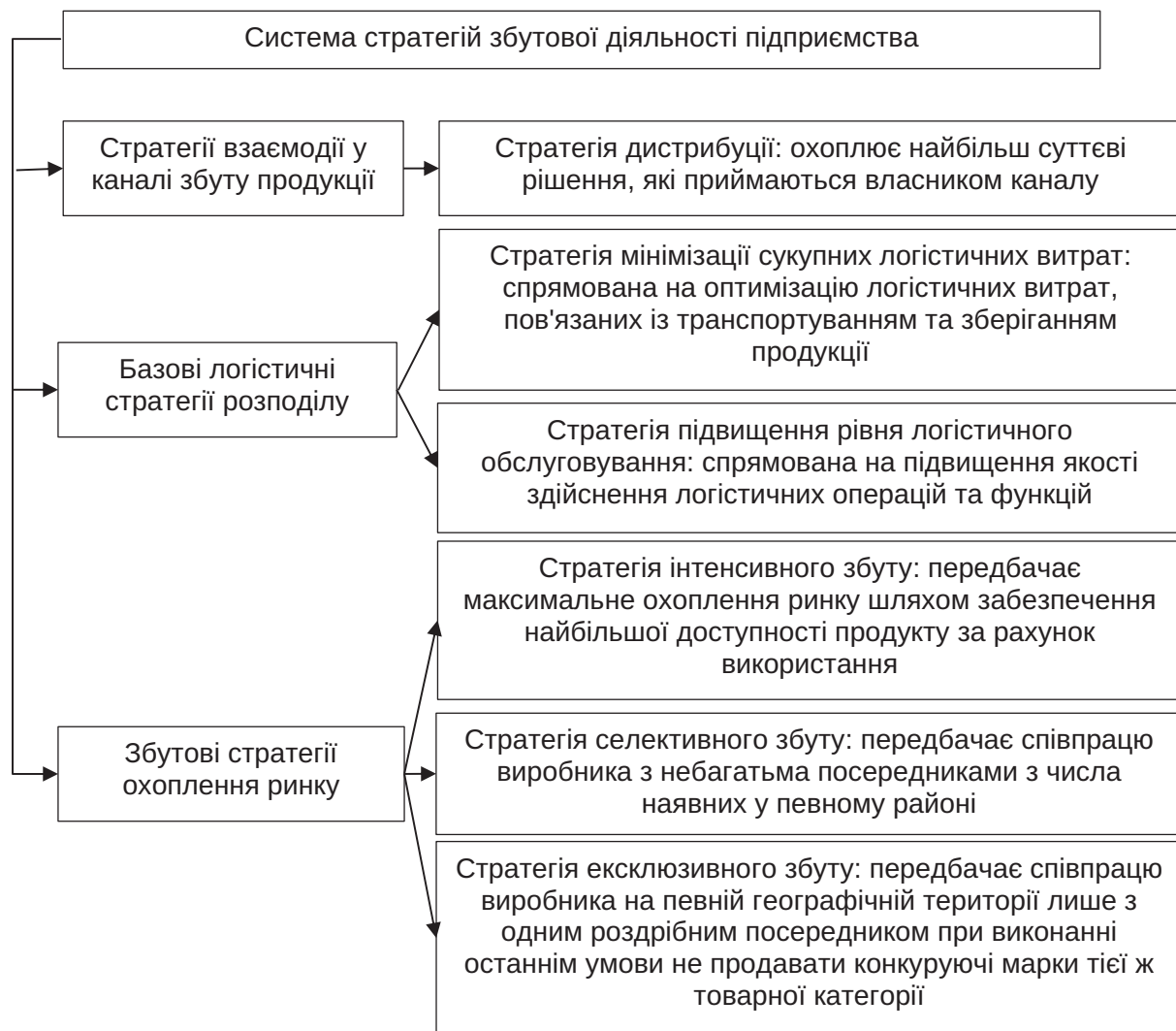


Рис. 3. Система стратегій збутової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [13]

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

механізму досягнення цілей збутової діяльності залежно від зовнішніх обставин.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Збутова діяльність є найважливішим аспектом будь-якого підприємства, оскільки вона безпосередньо впливає на його доходи та прибутковість. Щоб забезпечити успішну торговельну діяльність, підприємствам необхідно розробити ефективні стратегії та тактики продажів, які передбачають визначення цільових ринків, розуміння потреб і переваг клієнтів, розробку позиціонування продукту та створення переконливих торгових повідомлень. У діяльності будь-якого підприємства важливе значення мають механізми та методи організації збутової діяльності, оскільки саме в системі збуту концентрується результат усіх попередніх досягнень діяльності підприємства. У ході проведеного дослідження було

встановлено, що збут продукції є областю управління, що спрямовано на розробку та прийняття ефективних управлінських рішень з метою відвантаження або постачання товару споживачеві для відшкодування витрат на створення, зберігання та транспортування продукції, а також отримання прибутку.

Також серед базових завдань, які вирішуються в процесі збутової діяльності, особливу роль займають: аналіз ланцюжка «споживач – товар – ринок» та вироблення на основі його результатів загальної стратегії та тактики поведінки; підготовка, вироблення та прийняття рішень про найбільш ефективні способи просування продукції; забезпечення фінансової ефективності збутових операцій; забезпечення ефективної логістики збуту та сервісу; продаж продукції та послуг. Тож, з метою обґрунтування відповідного способу просу-

вання продукту на ринок в роботі визначено перелік факторів, серед яких склад та характеристики цільової аудиторії; характеристики та переваги продукту; бюджет і загальні маркетингові цілі, а також запропоновано етапи обґрунтування ефективного способу просування продукції на ринок. Крім того, на основі систематизації наукових публікацій, в роботі запропоновано систему стратегій збутової діяльності підприємства, а також розширено перелік принципів розробки збутової стратегії з метою врахування сучасних особливостей збутової діяльності в умовах невизначеності та високого рівня конкуренції. Обґрунтовано,

що основою формування ефективної збутової стратегії є здійснення комплексного стратегічного аналізу та адаптація підприємства до тенденцій розвитку зовнішнього бізнес середовища.

Загалом успішна торговельна діяльність має вирішальне значення для успіху підприємства, за рахунок збільшення рівня прибутковості та забезпечення його розвитку. Підприємствам необхідно постійно оцінювати та удосконалювати свої стратегії та тактики продажів з метою зміцнення конкурентоспроможності на ринку та задоволення мінливих потреб споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Тюха І. В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1273> (дата звернення: 25.05.2023).
2. Assael (1990). *Marketing: Principles & Strategy*. Dryden Press, 739 p.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. *Маркетинговий менеджмент*. Київ : Хімджест, 2010. 720 с.
4. Примак Т.О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні. Науково-практичне видання. Київ, 2011. 190 с.
5. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf (дата звернення: 25.05.2023).
6. Балабанова Л.В. *Маркетинговий аудит системи збуту*. Донецьк, 2003. 189 с.
7. Елементи комплексу просування. URL: <https://buklib.net/books/28686/> (дата звернення 25.05.2023)
8. Збут товарів у системі маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://buklib.net/books/37394/> (дата звернення: 25.05.2023).
9. Нові форми продажу товарів та послуг. URL: <https://buklib.net/books/28396/> (дата звернення: 25.05.2023).
10. Класифікація форм і методів роздрібного продажу товарів. URL: https://vuzlit.com/240128/klasifikatsiya_form_metodiv_rozdribnogo_prodazhu_tovariv (дата звернення: 25.05.2023).
11. Організація продажу товарів у магазинах. URL: https://pidru4niki.com/15830523/marketing/organizatsiya_prodazhu_tovariv_magazinah (дата звернення: 25.05.2023).
12. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783> (дата звернення: 25.05.2023)
13. Основні методи просування товару на ринок. URL: https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/#Ak_vibrati_metod_prosuvanna_tovaru_na_rinok (дата звернення: 25.05.2023).
14. Просування товару, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, реклама. URL: https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya_tovaru_stimulyuvannya_zbutu_propaganda_personalniy_prodazh_reklama (дата звернення: 25.05.2023).
15. Які інструменти просування існують? URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut> (дата звернення: 25.05.2023).
16. Шереметинська О.В., Гаврилюк О.І. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4732> (дата звернення: 25.05.2023).
17. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т.З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Біла К. О., 2018. С. 244–320.
18. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4.
19. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Алещенко В. І. Стратегічне управління як елемент організаційно-економічного механізму забезпечення економічної стійкості підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 12. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.12.30.
20. Гринько Т. В., Стрепетова А. М. Інтернет-технології як інструмент маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць

Міжнар. наук-практ. Конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. Дніпро : Біла К. О., 2018. С. 69–72.

21. Сергієнко О. А., Давиденко Д. В. Стратегії збутової діяльності підприємства: види та принципи формування. Актуальні проблеми фінансової системи України 2021. Матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів : Черкаський державний технологічний університет, 27 лис. 2021 року. Черкаси, 2021. 195 с.

22. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2018. С. 244–320.

23. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. Механізм функціонування суб'єктів підприємництва в контексті економічної безпеки країни. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 3(15). С. 58–64.

REFERENCES:

1. Tyukha I. V. (2012). Marketing communications and promotion of domestic bakery products to foreign markets. *Efficient economy*. № 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273> [in Ukrainian].

2. Assael (1990). *Marketing: Principles & Strategy*. Dryden Press, 739 p.

3. Kotler F., Keller K.L., Pavlenko A.F. (2010) *Marketing management*. Kyiv: Himgest, 720 [in Ukrainian].

4. Primak T.O. (2011). Transformational transformations of advertising creative in Ukraine. *Scientific and practical edition*. Kyiv, 190 [in Ukrainian].

5. Elements of the promotion complex. Available at: <https://buklib.net/books/28686/> [in Ukrainian].

6. Balabanova L.V. (2003) *Marketing audit of the sales system*. Donetsk. 189.

7. Sale of goods in the system of marketing activities of the enterprise. Available at: <https://buklib.net/books/37394> [in Ukrainian].

8. New forms of sale of goods and services. Available at: <https://buklib.net/books/28396/> [in Ukrainian].

9. Classification of forms and methods of retail sales of goods. Available at: https://vuzlit.com/240128/klasifikatsiya_form_metodiv_rozdribnogo_prodazhu_tovariv [in Ukrainian].

10. Organization of the sale of goods in stores. Available at: https://pidru4niki.com/15830523/marketing/organizatsiya_prodazhu_tovariv_magazinah [in Ukrainian].

11. Terent'eva N. V. Management of sales activities in the enterprise management system. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783> [in Ukrainian].

12. Basic methods of product promotion to the market. Available at: https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/#Ak_vibrati_metod_prosuvanna_tovaru_na_rinok [in Ukrainian].

13. Product promotion, sales promotion, propaganda, personal selling, advertising. Available at: https://pidru4niki.com/1333122239788/marketing/prosuvannya_tovaru_stimulyuvannya_zbutu_propaganda_personalniy_prodazh_reklama [in Ukrainian].

14. What promotion tools exist? Available at: <https://business.diaa.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut> [in Ukrainian].

15. Sheremetynska O.V., Havrylyuk O.I. Management of sales activities of enterprises-subjects of the ZED in modern conditions. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4732> [in Ukrainian].

16. What are the tools for promoting the country? Available at: <https://business.diaa.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut> [in Ukrainian].

17. Grynko T. V., Gviniashvili T. Z. (2018) Management of trade enterprises: tools, models, principles and mechanisms. P. 244–320. [in Ukrainian].

18. Grynko T. V., Gviniashvili T. Z., Kyrychenko A. S. (2021) Strategic approaches to the management of marketing communications at the enterprise. [in Ukrainian].

19. Grynko T.V., Gviniashvili T. Z., Aleshchenko V. I. (2021) Strategic management as an element of the organizational and economic mechanism of ensuring the economic stability of the enterprise. [in Ukrainian].

20. Grynko T. V., Strepetova A. M. (2018) Internet technologies as a tool of the enterprise's marketing activity. P. 69–72. [in Ukrainian].

21. Sergienko O. A., Davydenko D. V. (2021) Marketing strategies of the enterprise: types and principles of formation. 195. [in Ukrainian].

22. Grynko T. V., Gviniashvili T. Z. (2018) Management of trade enterprises: tools, models, principles and mechanisms. P. 244–320. [in Ukrainian].

23. Grynko T. V., Gviniashvili T. Z. (2018) Mechanism of functioning of business entities in the context of economic security of the country. P. 58–64. [in Ukrainian].