

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF FORMING AN ENTERPRISE'S SALES POLICY

У роботі розглянуто теоретичний та методичний механізм формування збутової політики підприємства. Об'єктом дослідження є збутова політика підприємства як складова його господарської діяльності. Предметом дослідження є процес формування та реалізації збутової політики, зокрема її принципи, інструменти, організаційні аспекти та вплив на ефективність збутової діяльності. Мета роботи – розробити теоретичні та практичні рекомендації щодо вдосконалення збутової політики підприємства, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, покращення взаємодії з клієнтами та ефективне реагування на виклики сучасного цифрового середовища. У роботі розкрито теоретичні засади збутової політики як елементу маркетингової діяльності підприємства, досліджено особливості провадження збуту на підприємстві, виявлено основні проблеми та бар'єри. Одержані результати мають прикладне значення та можуть бути використані у стратегічному та оперативному управлінні збутовою діяльністю будь-якого підприємства.

Ключові слова: збут, збутова політика, CRM, маркетинг, продажі, цифрова трансформація, ефективність, клієнтоорієнтованість, конкурентоспроможність.

The theoretical and methodological mechanism of formation of marketing policy of the enterprise is considered in the work. The object of the study is the marketing policy of the enterprise as a component of its economic activity. The subject of the study is the process of formation and implementation of marketing policy, in particular its principles, tools, organizational aspects and impact on the effectiveness of sales activity. The purpose of the work is to develop theoretical and practical recommendations for improving the marketing policies of the enterprise aimed at improving competitiveness, improving client interaction and efficient response to the challenges of the modern digital environment. The task of the study is as follows: to analyze the theoretical foundations of the enterprise marketing complex as the basis for the formation of marketing policy; investigate approaches to the formation of effective marketing policy of the enterprise; Describe key control indicators and methods of evaluating the efficiency of marketing policy of the enterprise. The work reveals the theoretical foundations of marketing policy as an element of marketing activity of the enterprise, the peculiarities of sales at the enterprise are investigated, the main problems and barriers were identified. The results obtained are applied and can be used in strategic and operational management of marketing activities of any enterprise. In today's conditions of dynamic market development, effective marketing policy becomes a key factor in achieving the competitiveness of the enterprise. In order to effectively develop a marketing strategy, it is important to introduce innovative approaches and demonstrate a creative approach. Sales, as the final stage of marketing activities, ensures that revenue generates directly and generates a basis for feedback. Accordingly, the formation of marketing policy requires a strategic approach, which includes not only the choice of distribution channels, but also ensuring optimal interaction with clients, building partnerships, managing logistics and analyzing the effectiveness of the implementation process.

Key words: sales, sales policy, CRM, marketing, sales, digital transformation, efficiency, customer orientation, competitiveness.

УДК 658.811

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct86-32>

Чичуліна К.В.

к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу,
Національний університет
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

Chichulina Kseniia

National University
“Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”

Постановка проблеми. В сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки промислові підприємства відіграють ключову роль у національному господарстві, забезпечуючи стабільність, розвиток внутрішнього ринку, зростання зайнятості та конкурентоспроможність вітчизняної продукції. Підприємства стикаються з низкою викликів: високою конкуренцією, зростанням витрат, нестабільністю попиту, потребою адаптації до цифрових трансформацій, а також наслідками повномасштабного вторгнення та війни в Україні. За умов підвищеної клієнтоорієнтованості, швидких технологічних змін і зростання вимог до ефективності маркетингу особливого значення набуває збутова політика як ключовий елемент маркетингового комплексу підприємства. Вона не лише забезпечує безперервне постачання продукції, а й підвищує якість обслуговування, формує довгострокові

партнерські відносини, оптимізує логістику та збільшує прибутковість.

Для підприємств збут є не просто функцією комерційної діяльності, а стратегічним інструментом управління, тісно пов'язаним із виробництвом, логістикою, управлінням запасами та формуванням ринкової пропозиції. Цифровізація, розвиток електронної комерції, автоматизація збутових процесів та впровадження CRM-систем зумовлюють необхідність модернізації збутової політики. У цьому контексті дослідження формування та вдосконалення збутової політики підприємства є актуальним як для підвищення ефективності операційної діяльності, так і для забезпечення стратегічного розвитку в умовах конкуренції та технологічних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українській науковій традиції дослідження політики збуту розвивається як у загальнотеоретичному,



© Чичуліна К.В., 2025

так і в прикладному вимірі. Значний внесок у вивчення основних аспектів збутової діяльності зробили Мороз Л.А., Чухрай Н.І. [1], Петруня Ю.Є. [2], Кадирус І.Г., Моїсєєв Н.Р., Теренков Д.Д. [3], Кирчата І.М., Шершенюк О.М. [4], Ключник А.В. [5], які адаптували класичні західні підходи до умов національного ринку та розробили рекомендації щодо застосування інструментів маркетинг-міксу для збутової політики бізнесу.

Аналіз літератури свідчить про багатогранність наукових підходів до формування політики збуту маркетингу малого підприємства, охоплюючи класичні, стратегічні, цифрові, соціальні та клієнтоорієнтовані аспекти, що створює міцну теоретичну основу для подальших досліджень і практичного впровадження ефективних маркетингових рішень у діяльності малого бізнесу.

Постановка завдання. Метою роботи є розробка та удосконалення збутової політики підприємства за рахунок впровадження ефективних заходів, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності, покращення взаємодії з клієнтами та оптимізацію маркетингових стратегій у відповідь на зміни в ринку та вимоги сучасного цифрового середовища.

Поставлена мета зумовила вирішення наступних завдань:

1) проаналізувати теоретичні засади комплексу маркетингу підприємства як основи формування збутової політики;

2) дослідити підходи до формування ефективної збутової політики підприємства;

3) охарактеризувати ключові показники контролю та методи оцінки ефективності збутової політики підприємства.

Об'єктом дослідження є збутова політика підприємства.

Предметом дослідження є процес формування та реалізації збутової політики на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах збутова політика підприємства відіграє ключову роль в економічному розвитку, виступаючи не лише рушієм інновацій і технологічного

прогресу, а й стабілізаційним фактором у періоди економічної та політичної нестабільності. Завдяки своїй гнучкості, адаптивності й інноваційному потенціалу, бізнес-суб'єкти оперативно переорієнтовують виробництво, забезпечують постачання критично важливих товарів та впроваджують новітні технології для зміцнення обороноздатності країни.

У маркетинговій практиці підприємств можливість запропонувати ринку інноваційний продукт є ключовою конкурентною перевагою, яку можна досягти завдяки ефективному впровадженню комплексу маркетингу. Сучасний маркетинг полягає в просуванні та продажу продукції, орієнтованої на формування цінностей для споживачів, передача яких сприяє зростанню продажів і створює лояльність до бренду.

Можна окреслити основні завдання маркетингу підприємства: проведення досліджень ринку для аналізу його стану; розподіл ринку на сегменти; вибір цільового сегмента; оцінка потенціалу сегмента; оцінка ризиків, пов'язаних з вибором ринкової ніші та конкурентної сили потенційних суперників [7]. Тому, ефективна маркетингова стратегія підприємства базується на п'яти ключових елементах (рис. 1).

Для ефективної розробки маркетингової стратегії важливо впроваджувати інноваційні підходи та демонструвати творчий підхід. Для досягнення високої ефективності стратегії підприємствам необхідно дотримуватись п'яти основних принципів: ідентифікувати та зайняти своє унікальне ринкове місце; орієнтуватися не лише на продаж, а й на залучення клієнтів; прагнути досягти унікальності у своєму бізнесі; розвивати індивідуальність компанії; будувати емоційний зв'язок із споживачами.

Важливо зазначити, що ключем до успіху маркетингової стратегії підприємства є встановлення стійких та взаємовигідних зв'язків з клієнтами, а також оперативна адаптація до змін у їхніх потребах та бажаннях.

Одна з центральних ролей у маркетинговому комплексі належить збутовій політиці, яка визначає



Рис. 1. Елементи маркетингової стратегії підприємства

Джерело: [7]

напрямки, методи та інструменти реалізації товарів і послуг підприємства на ринку. Саме через ефективну збутову політику підприємство може забезпечити стабільне надходження доходів, розширити ринки збуту, покращити контакт із кінцевим споживачем і, зрештою, підвищити свою конкурентоспроможність. Збут виступає завершальним етапом усієї маркетингової діяльності, в якому відображається якість попередніх рішень, зокрема щодо товару, ціни та просування.

Збутова політика охоплює вибір каналів розподілу, визначення форм і методів продажу, організацію роботи з посередниками та кінцевими споживачами. При цьому важливо враховувати специфіку ринку, особливості поведінки цільової аудиторії, географічне розміщення споживачів, наявну логістичну інфраструктуру та фінансові можливості підприємства [8].

Основні завдання збутової політики представлено на рис. 2.

Збутова політика відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного функціонування підприємства, оскільки саме вона визначає шляхи доведення продукції до кінцевого споживача. В умовах воєнного стану її значення зростає в рази, адже нестабільність логістичних ланцюгів, обмежений доступ до ринків збуту та зміна споживчих пріоритетів ускладнюють процес реалізації товарів. У таких умовах від ефективності збутової політики залежить не лише прибутковість підприємства, а й його здатність зберегти позиції на ринку та забезпечити безперервність виробничого процесу.

Однією з головних проблем сучасної збутової політики в період воєнного стану – порушення традиційних каналів дистрибуції. Руйнування інфраструктури, блокування транспортних маршрутів, обмеження пересування в окремих регіонах призводять до перебоїв у постачанні продукції до споживачів, що змушує підприємства шукати альтернативні шляхи збуту, зокрема розвивати електронну комерцію, застосовувати гнучкі логістичні моделі,

співпрацювати з новими логістичними партнерами.

Крім того, в умовах високої невизначеності значно зростають ризики зниження платоспроможності споживачів, що зменшує обсяги реалізації та ускладнює планування збутової діяльності. Підприємства змушені адаптувати свою товарну пропозицію до нових реалій, оптимізувати асортимент, переглядати ціноутворення та умови постачання. Водночас, підтримання ефективної комунікації з клієнтами, гнучке реагування на зміни попиту та постійний моніторинг ринку стають критично важливими для забезпечення життєздатності бізнесу.

У кризових умовах, зокрема під час війни, стратегічне значення збуту полягає також у здатності підприємства оперативно і зберегти конкурентоспроможність. Отже, удосконалення збутової політики є необхідною умовою стійкого розвитку підприємства в сучасному економічному середовищі. На рис. 3 наведено проблеми збутової політики на сучасних підприємствах.

Варто також зазначити, що в умовах воєнного стану змінюється і роль персоналу у сфері збуту. Працівники, які займаються продажами, повинні бути не лише фахівцями зі свого напрямку, а й мати високий рівень стресостійкості, здатність до швидкого прийняття рішень та вміння знаходити нестандартні підходи до клієнтів. Управління людським капіталом у цьому напрямку стає одним із критичних чинників успіху.

Збутова політика є однією з ключових складових маркетингового комплексу підприємства, поряд з товарною, ціновою та комунікаційною політиками. Вона визначає способи, за допомогою яких продукція або послуги досягають кінцевого споживача, та включає вибір каналів розподілу, форм співпраці з посередниками, методи організації продажів, логістику, післяпродажне обслуговування тощо. Її стратегічне значення полягає у забезпеченні безперервного і ефективного процесу реалізації товарів на обраному ринку [4].



Рис. 2. Основні завдання збутової політики підприємства

Джерело: [8]

У структурі маркетингового комплексу збутова політика виконує роль ланки, що безпосередньо поєднує виробництво зі споживанням. Від того, наскільки грамотно сформована система збуту, залежить здатність підприємства задовольнити попит, вчасно постачати товари, формувати позитивний досвід клієнтів та підтримувати стабільний обсяг продажів. Таким чином, вона не лише забезпечує реалізацію товарів, а й виступає чинником формування лояльності споживачів і репутації бренду.

Збутова політика є також ефективним інструментом адаптації до ринкових умов. Вона дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни попиту, особливості регіональних ринків, поведінкові характеристики цільової аудиторії, а також враховувати обмеження, пов'язані з інфраструктурою або логістикою. Завдяки цьому підприємство може гнучко управляти обсягами реалізації, географією продажів та ринковою присутністю [4–5].

У сучасних умовах збутова політика все більше інтегрується з цифровими технологіями. Вона охоплює не лише традиційні канали дистрибуції, а й інтернет-продажі, маркетплейси, мобільні застосунки та інші цифрові платформи, що дозволяє підприємству розширювати ринки збуту, зменшувати витрати на реалізацію та створювати багатоканальну систему взаємодії зі споживачами, що є важливою конкурентною перевагою у динамічному ринковому середовищі.

Таким чином, маркетинговий комплекс виступає фундаментом формування ефективної збутової політики підприємства, адже забезпечує цілісне бачення взаємодії з ринком через товар, ціну, просування і розподіл. Збутова політика, як завершальний етап комплексу маркетингу, відіграє ключову роль у забезпеченні функціонування підприємства, адаптації до змін зовнішнього середовища, збереженні

ринкових позицій та досягненні стратегічних цілей.

У сучасних умовах особливого значення набуває цифрова трансформація збутової політики. Все більше підприємств використовують онлайн-канали збуту: власні сайти, маркетплейси, соціальні мережі, CRM-системи для управління продажами. Це дозволяє не лише автоматизувати процес реалізації, а й збирати зворотний зв'язок, персоналізувати комунікацію з клієнтом та адаптувати пропозицію під його потреби. Таким чином, збутова політика перетворюється з просто механізму реалізації продукції на стратегічний інструмент формування лояльності споживачів і довгострокової конкурентної переваги підприємства.

Збутова політика перетворюється з просто механізму реалізації продукції на стратегічний інструмент формування лояльності споживачів і довгострокової конкурентної переваги підприємства. У цьому контексті важливим аспектом формування ефективної збутової політики є орієнтація на сучасні концепції маркетингу, які відображають зміну парадигми від товароцентрованого до клієнтоорієнтованого підходу. Традиційна модель «4P», що фокусувалася переважно на інтересах виробника, сьогодні доповнюється або замінюється більш гнучкими та адаптивними концепціями – такими як «4C» і «SIVA». Дані підходи враховують зростаючу роль споживача у процесі прийняття рішень та формуванні попиту, що є критично важливим в умовах цифрової економіки [9].

Формуючи збутову політику, підприємствам доцільно використовувати комбінований підхід: поєднання елементів «комплексу виробника» та «комплексу споживача» дозволяє не лише задовольняти попит, а й формувати довготривалі відносини з клієнтами, підвищувати їхню лояльність та адаптивність до ринкових змін. Поєднання

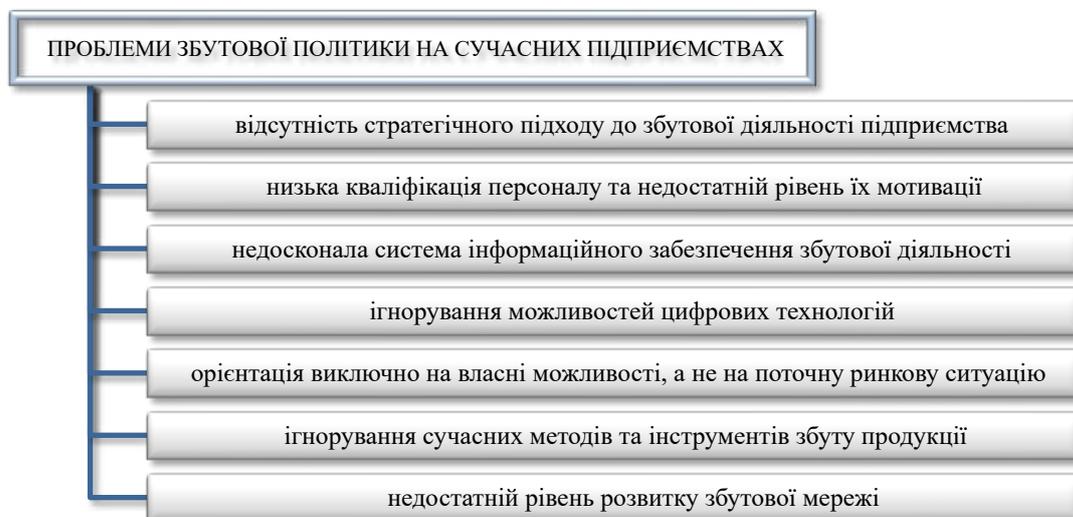


Рис. 3. Проблеми збутової політики на сучасних підприємствах

Джерело: [4]

трьох концепцій дозволяє здійснити всебічний підхід до розробки маркетингової стратегії.

Збутова політика визначає, де саме споживач може придбати продукт та яким чином він отримує його після покупки. Вона включає три основні елементи: цільові соціальні мережі (Instagram, Facebook, LinkedIn) – вибір платформи залежить від специфіки ринку та цільової аудиторії; канали розподілу – продукт може бути доступний безпосередньо через офіційну сторінку або через сторінки роздрібних продавців; умови доставки – передбачає вибір поштових служб, наявність передоплати чи інших умов. Важливо забезпечити, щоб ці елементи гарантували зручний доступ до продукту для клієнта [9].

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку ефективна збутова політика стає ключовим чинником досягнення конкурентоспроможності підприємства. Збут як завершальний етап маркетингової діяльності забезпечує безпосереднє отримання доходу та формує основу для зворотного зв'язку з ринком. Відповідно, формування збутової політики потребує стратегічного підходу, що включає не лише вибір каналів розподілу, а й забезпечення оптимальної взаємодії з клієнтами, побудову партнерських відносин, управління логістикою та аналіз ефективності процесу реалізації.

Існують різні підходи до формування збутової політики, серед яких особливого значення набувають: виробничо-орієнтований, споживчо-орієнтований, ситуативний та інтегрований. Виробничо-орієнтований підхід передбачає акцент на продуктивність, зниження витрат і оптимізацію логістичних процесів. Натомість споживчо-орієнтований підхід акцентує увагу на вивченні потреб цільової аудиторії, побудові довготривалих відносин із клієнтами та формуванні індивідуалізованих пропозицій. Ситуативний підхід ґрунтується на адаптації збутової політики до змін

ринкової ситуації, а інтегрований – на синергії внутрішніх і зовнішніх процесів підприємства. На рис. 4 наведено загальну схему формування збутової політики підприємства.

Цифрова трансформація значною мірою змінює характер збутової діяльності. Сучасні підприємства дедалі активніше використовують онлайн-канали реалізації, CRM-системи, аналітичні платформи та інструменти персоналізації для підвищення ефективності збуту. Завдяки цифровим інструментам збутова політика перестає бути суто механічним процесом переміщення товару до споживача – вона трансформується у комплексну систему управління відносинами з клієнтами, створення цінності та забезпечення стійкого попиту.

Слід зауважити, що ефективність збутової політики на підприємстві значною мірою визначається якістю та своєчасністю прийняття стратегічних рішень, які базуються на результатах діагностичного аналізу діяльності. Вагому роль у формуванні політики збуту для підприємства відіграють співробітники, які безпосередньо залучені у реалізацію цього процесу. Організаційна структура збуту формується з урахуванням обсягів, інтенсивності діяльності, особливостей та виду продукції. При її формуванні необхідно враховувати, що розподіл обов'язків та спеціалізація працівників мають бути оптимальними і вигідними для підприємства. Крім того, система збуту повинна бути стабільною, постійною та здатною забезпечувати скоординовану роботу різних напрямів збутової діяльності у структурних підрозділах.

Найбільш розповсюдженою є організаційна модель, за якою функції управління збутом покладаються на спеціальний підрозділ – відділ збуту, керівником якого часто виступає комерційний директор або директор зі збуту. Водночас, керівництво підприємства відповідає за розробку збутової

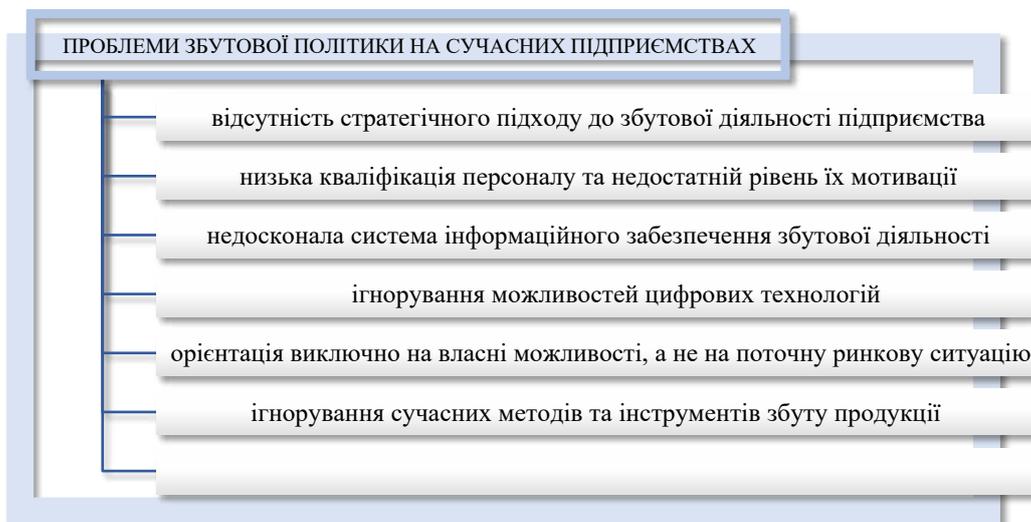


Рис. 4. Загальна схема формування збутової політики підприємства

Джерело: [5]

політики та стратегічних напрямів, а відділ збуту займається їх практичною реалізацією. Організація збутової діяльності має відповідати основним цілям і напрямкам роботи підприємства, забезпечувати узгодженість виробничої, збутової, складської та транспортної діяльності для своєчасного задоволення потреб споживачів.

Сучасні підприємства зазвичай не обмежуються лише роботою власного відділу збуту, а активно залучають торговельних посередників, які сприяють розширенню географії збуту і збільшенню обсягів реалізації продукції. Залежно від способів доставки товару до кінцевого споживача, розрізняють кілька основних каналів збуту. Варто підкреслити, що для побудови ефективної системи менеджменту збуту на сучасних підприємствах критично важливо дотримуватися певних принципів (табл. 1).

Дотримання перелічених принципів ефективного формування збутової політики суттєво підвищує шанси підприємства на досягнення успішних результатів у реалізації продукції. Вони сприяють не лише оптимізації процесів збуту, але й дозволяють більш гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, враховувати потреби споживачів та забезпечувати координацію між різними підрозділами підприємства. Завдяки цьому збутова політика стає більш цілісною і спрямованою на довгострокове підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сучасним трендом у формуванні збутової політики є активна інтеграція цифрових технологій та штучного інтелекту (ШІ). Використання ШІ відкриває нові можливості для прогнозування обсягів збуту, аналізу поведінки споживачів і вибору найбільш ефективних каналів реалізації продукції. Завдяки алгоритмам машинного навчання підприємства можуть більш точно передбачати попит, оптимізувати запаси та оперативно коригувати

стратегії продажів, що суттєво підвищує їхню конкурентоспроможність.

Сучасні канали збуту також трансформуються під впливом цифровізації. Все більшої популярності набувають продажі через соціальні мережі, маркетплейси, мобільні додатки та інші онлайн-платформи, які дозволяють охоплювати широку аудиторію і забезпечувати безперебійний доступ до продукції в будь-який час. Такі цифрові канали збуту не лише розширюють географію продажів, але й створюють нові можливості для персоналізації пропозицій та інтерактивної комунікації з клієнтами.

Сучасні цифрові канали збуту характеризуються високою динамічністю та різноманітністю. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok, стали не лише майданчиками для реклами, а й повноцінними торговими платформами з можливістю здійснення покупок безпосередньо в додатках. Маркетплейси – Amazon, Rozetka, Prom.ua – забезпечують підприємствам доступ до великої клієнтської бази та зручні інструменти для управління продажами і логістикою. Водночас мобільні застосунки, чат-боти та інтегровані CRM-системи дозволяють автоматизувати процеси збуту, збирати аналітику в реальному часі та підвищувати рівень задоволеності клієнтів за рахунок швидкого реагування на їхні потреби. Такий комплексний підхід забезпечує підприємствам гнучкість, адаптивність і можливість швидко реагувати на зміни ринку.

Отже, формування ефективної збутової політики вимагає стратегічного підходу, що поєднує традиційні інструменти з новітніми цифровими технологіями. Збутова діяльність перестає бути лише завершальним етапом реалізації продукції – вона трансформується у ключовий елемент побудови довгострокових відносин із клієнтами, формування лояльності та стійкої конкурентної переваги. Інтеграція концепцій «4P», «4C» та «SIVA»

Таблиця 1

Принципи ефективного формування збутової політики підприємства

Принципи	Характеристика
Орієнтація на споживача	Забезпечення задоволення потреб і очікувань клієнтів через адаптацію збутових каналів і пропозицій
Комплексність	Використання різних каналів збуту та інструментів для максимального охоплення ринку та клієнтів
Гнучкість	Швидке реагування на зміни ринкових умов, адаптація збутової політики до нових тенденцій і запитів
Координація	Узгодженість дій між різними підрозділами підприємства для забезпечення безперебійного процесу збуту
Ефективність	Оптимізація витрат і ресурсів для досягнення максимального обсягу реалізації продукції
Інноваційність	Впровадження нових технологій і методів у процес збуту для підвищення конкурентоспроможності
Постійний аналіз і контроль	Моніторинг результатів збутової діяльності і коригування стратегії за потребою

Джерело: сформовано автором

дозволяє врахувати як інтереси виробника, так і потреби споживача, забезпечуючи комплексний підхід до управління збутом. Успішність збутової політики залежить від гнучкості організаційної структури, ефективності комунікації, використання цифрових каналів і аналітики, а також здатності підприємства швидко адаптуватися до змін середовища [9].

Оптимально реалізована збутова політика сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, що дає змогу збільшувати його частку на ринку, розширювати цільові сегменти, формувати та підтримувати позитивний імідж і репутацію компанії. У цьому контексті систематичне вивчення основних підходів до оцінки ефективності збутової політики підприємств є надзвичайно актуальним. Аналіз методик, що використовуються як вітчизняними, так і міжнародними науковцями, дозволяє визначити комплекс критеріїв і показників, які враховують як фінансові результати, так і якісні аспекти діяльності. Це, зокрема, включає оцінку обсягів реалізації продукції, рівня задоволеності споживачів, оптимізації логістичних процесів, витрат на збут, а також впливу збутової політики на формування довгострокових партнерських відносин.

Застосування узагальнених наукових підходів у поєднанні з практичними дослідженнями дозволяє сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення збутової політики підприємства, спрямовані на підвищення її результативності і адаптації до змінних ринкових умов. Таким чином, комплексний аналіз ефективності збутової політики є невід'ємною складовою процесу стратегічного управління маркетингом, що забезпечує стійкий розвиток і конкурентні переваги підприємства. Таким чином, окремі показники ефективності збутової політики підприємства дозволяють виявити позитивні чи негативні зміни в кожному з елементів маркетингового комплексу. Однак для комплексної та системної оцінки рівня ефективності маркетингу важливо інтегрувати ці показники, щоб врахувати вплив усіх маркетингових заходів та інструментів на досягнення стратегічних цілей. Тому, оцінювати ефективність маркетингу лише через один показник є недоцільно, і важливо поєднувати усі елементи в єдину оцінку, що враховує внутрішнє і зовнішнє середовище та результати ринкових досліджень. Для оцінки ефективності збутової політики підприємства варто скористатися наступним алгоритмом (рис. 5).

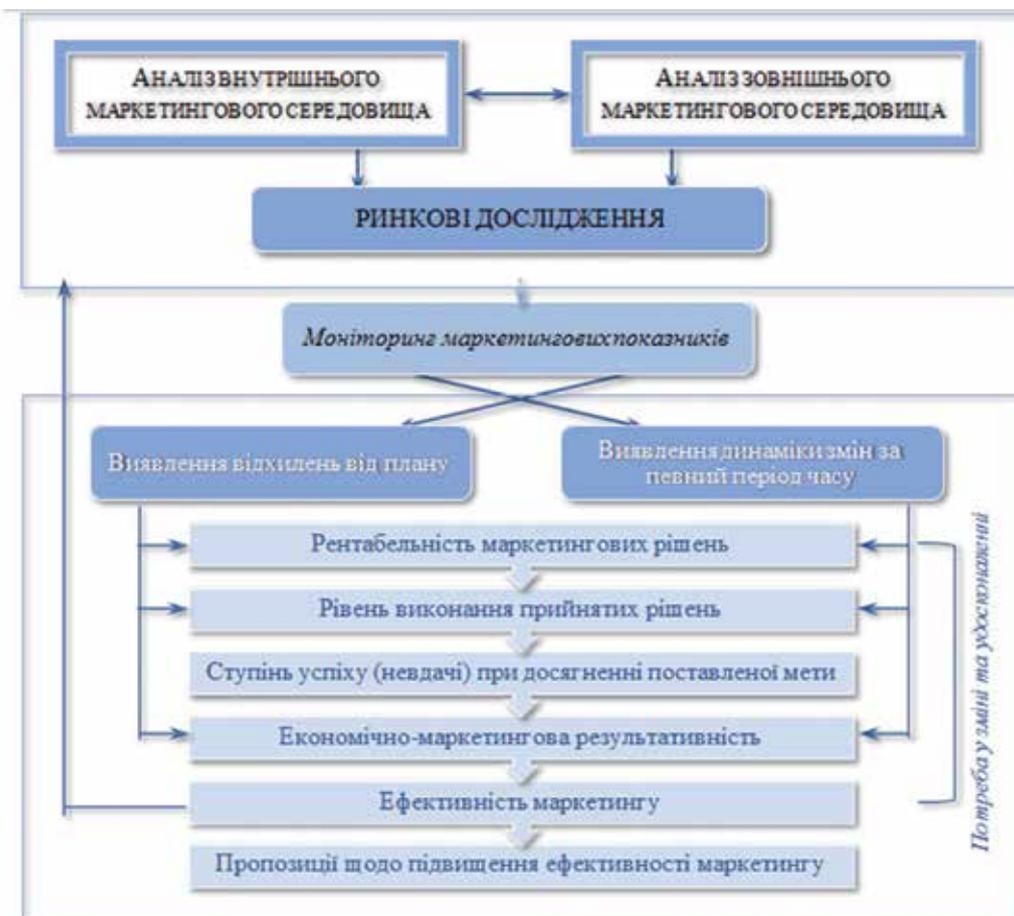


Рис. 5. Алгоритм методики оцінки ефективності збутової політики підприємства

Джерело: сформовано автором

На основі показників, визначених у методиці (рис. 6), можна виявити відхилення від запланованих значень, а також здійснити детальний аналіз динаміки змін протягом конкретного періоду часу, що, у свою чергу, сприятиме комплексній оцінці рівня ефективності збутової політики шляхом систематичного моніторингу відповідних часткових маркетингових показників.

Висновки. Таким чином, в результаті проведеного дослідження було встановлено, що збутова політика, як завершальний етап комплексу маркетингу, відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного функціонування підприємства, адаптації до змін зовнішнього середовища, збереженні ринкових позицій та досягненні стратегічних цілей. Зокрема, формування ефективної збутової політики вимагає стратегічного підходу, що поєднує традиційні інструменти з новітніми цифровими технологіями. Оцінка ефективності збутової політики підприємства вимагає комплексного підходу та інтеграції різних показників, що взаємопов'язані між собою і враховують внутрішні і зовнішні умови функціонування підприємства. Найбільш ефективним є застосування інтегральних показників, що дозволяють оцінити загальну ефективність заходів у різних напрямках: витрати на збут, просування, приріст продажу та рівень задоволеності клієнтів. Використання комбінованої методики та адаптивних підходів дає змогу відстежувати динаміку змін, коригувати стратегії та оптимізувати витрати. Оцінка ефективності збутової політики має бути не лише оцінкою поточних результатів, а й інструментом для постійного вдосконалення стратегії та процесів підприємства, орієнтуючи на оптимізацію доходів і забезпечення високої лояльності клієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2016. 232 с.
2. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
3. Кадирус І.Г., Моїсєєв Н.Р., Теренков Д.Д. Зміст і складові маркетингової збутової політики підприємства. *Агросвіт*. 2024. № 23. С. 165–171.
4. Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Організація збутової діяльності торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 1. С. 56–65.
5. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 4. С. 87–93.
6. Козуб В. О., Уварова А. Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. Вип. 34. С. 18–22.
7. Савіна С.С. Особливості маркетингу в малому підприємстві. *Приазовський економічний вісник*, 2018, № 9, с 41–45.
8. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 24. С. 111–116.
9. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Випуск 18(1). С. 32–42.

REFERENCES:

1. Moroz L.A., Chukhrai N.I. (2016) *Marketing: a textbook*. Lviv: Bukhgalterskyi tsentr "Azhur", 232 p. (in Ukrainian)
2. Petrunia Yu.Ie., Petrunia V.Iu. (2016) *Marketing: navchalnyi posibnyk [Marketing: a study guide]*. Dnipropetrovsk: Universytet mytnoi spravy ta finansiv, 362 p. (in Ukrainian)
3. Kadyrus I.H., Moiseiev N.R., Terenkov D.D. (2024) *Zmist i skladovi marketynhovoї zbutovoї polityky pidpriemstva [Organization of sales activities of a trading enterprise]*. *Ahrosvit*, vol. 23, pp. 165–171. (in Ukrainian)
4. Kyrchata I.M., Shershenuk O.M. (2021) *Orhanyzatsiia zbutovoї diialnosti torhovelnoho pidpriemstva [Organization of sales activities of a trading enterprise]. Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, vol. 1, pp. 56–65. (in Ukrainian)
5. Kliuchnyk A.V. (2017) *Zbutova polityka ta yї znachennia u rozvytku zovnishnoekonomichnoї diialnosti pidpriemstva [Sales policy and its importance in the development of the enterprise's foreign economic activity]*. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 4, pp. 87–93. (in Ukrainian)
6. Kozub V. O., Uvarova A. Ye. (2018) *Upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpriemstva na zovnishnomu rynku [Management of the company's sales activities in the foreign market]*. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 34, pp. 18–22. (in Ukrainian)
7. Savina S.S. (2018) *Osoblyvosti marketynhu v malomu pidpriemnytstvi [Features of marketing in small business]*. *Pryazovskiyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 9, pp. 41–45. (in Ukrainian)
8. Bezuhla L.S., Porokhodnichenko K.R. (2018) *Formuvannia marketynhovoї zbutovoї polityky pidpriemstva [Formation of the marketing and sales policy of the enterprise]*. *Infrastruktura rynku*, 2018, vol. 24, pp. 111–116.
9. Kosar N.S., Podaryn V.R. (2022) *Formuvannia kompleksu marketynhu dlia maloho biznesu u sotsialnykh merezhakh [Creating a marketing package for small businesses on social networks]*. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, vol. 18(1), pp. 32–42.

Стаття надійшла: 31.07.2025

Стаття прийнята: 15.08.2025

Стаття опублікована: 29.09.2025