

DOI: 10.31319/2709-2879.2024iss1(8).306503pp133-142
УДК 339.14:005.2

Чернявська І.М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське
ORCID ID: 0000-0002-2954-1156
e-mail: eov-eco@ukr.net

Голуб О.В., аспірант кафедри менеджменту
Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське
e-mail: gov_men@ukr.net

Cherniavska Iryna, PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor at Department of Management
Dniprovsky State Technical University, Kamianske
Holub Oleksii, Postgraduate student at Department of Management
Dniprovsky State Technical University, Kamianske

ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

INFLUENCE OF ELEMENTS OF ECONOMIC SECURITY ON THE EFFICIENCY OF INNOVATION MANAGEMENT IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE COMPANY

У статті висвітлено проблеми вдосконалення елементів економічного забезпечення та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління збутовою діяльністю компанії. Проаналізовано та встановлено взаємозв'язок між виробленою та реалізованою продукцією як окремими аспектами діяльності компанії. Перевірено місце витрат на збут у загальних операційних витратах компанії та проаналізовано ступінь окупності цих витрат. Запропоновано нові канали збуту та напрями збутової діяльності в частині стимулювання збуту. Запропоновано алгоритм визначення ефективності витрат у каналах збуту компанії, який, на відміну від існуючих, дозволяє порівнювати не лише загальну ефективність витрат, але й ефективність витрат у каналах збуту компанії. Його суть полягає в комплексній, послідовній оцінці видатків сфер діяльності компанії в кожному (окремому) каналі збуту.

Ключові слова: підприємство, менеджмент, збутова діяльність, ефективність, інновації, збутові канали.

In the conditions of intensifying competition among manufacturers of industrial products, the risk of competition within the industry is high. Today, the company's economic results increasingly depend not on its production capabilities but on the ability to sell its products. Therefore, much attention is paid to marketing management technologies using tools for regulating relations with consumers, marketing communications and positioning, and evaluating the level of company development. At the same time, the questions remain open: How can sales expenses be reduced, and how can the efficiency of the company's marketing management subsystem be improved.

The article aims to improve the elements of economic support and develop practical recommendations for increasing the efficiency of the company's marketing management. The theoretical and methodological basis of the work is a set of principles and methods of scientific research: the principle of systematization and theoretical generalization, methods of grouping and ranking.

According to the goal, the task of substantiating the efficiency of the company's marketing activity management subsystem was set. In the process of research, the relationship between the manufactured and sold products as separate aspects of the company's activity was analyzed and

determined; the place of sales costs in the total costs of the company's activities was checked, and the degree of payback of these costs was analyzed; new sales channels and areas of marketing activity in terms of sales promotion are proposed; an algorithm for determining the efficiency of costs in the company's sales channels is proposed, which, unlike the existing ones, allows to compare not only the overall efficiency of costs but also the efficiency of costs in the company's sales channels. Its essence consists of a comprehensive, consistent assessment of the company's spheres of activity expenses in each (separate) sales channel. The basis for the analysis was the scientific works of domestic scientists on the mentioned issues and the data of the authors' research.

The scientific and practical novelty of the obtained results lies in the identification and substantiation of new opportunities for the company, as well as in the design of practical sales activities in the conditions of constant market changes and competition: the priority areas of the company's sales activities are proposed, and proposals are made to increase the efficiency of the company's marketing activity expenses.

Key words: enterprise, management, marketing activity, efficiency, innovations, sales channels.

JEL Classification: D12; L21

Постановка проблеми. Під збутовою діяльністю підприємства можна розуміти цілеспрямовану організаційно-господарську діяльність, спрямовану на збільшення обсягів продажу товарів і послуг з урахуванням виробничого потенціалу, виробничо-технологічного циклу, маркетингового плану, матеріально-технічних зв'язків з урахуванням забезпечення двосторонніх зв'язків між компанією та діловими партнерами та бізнес-інфраструктурою. З цього випливає, що інновації в управлінні збутовою діяльністю можуть бути направлені на планування, організацію, керівництво, мотивацію та контроль суб'єкта управління через розробку та реалізацію системи стратегій, вибраних відповідно до потенціалу компанії та факторів зовнішнього середовища).

У наукових дослідженнях багато уваги приділяється технологіям управління збутом з використанням інструментів регулювання відносин зі споживачами, маркетингових комунікацій та позиціонування, оцінювання рівня розвитку компанії. При цьому залишаються принципові питання: як зменшити видатки на збутову діяльність, як покращити ефективність підсистеми управління збутовою діяльністю компанії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання щодо управління збутовою діяльністю достатньо розкриті в наукових працях багатьох вітчизняних вчених. Серед них роботи І. Король, Є. Крикавського, Н. Куденко, О. Олефіренко, О. Паршиної, О. Савицької, В. Самуляк, І. Спільник, К. Тесленко [1-9] та інших. Зазначимо, що основний акцент у цих дослідженнях робився на визначення порядку формування збутової політики підприємства, на управління збутом з позиції управління попитом споживачів. При цьому особливої уваги потребують питання щодо проектування ефективної збутової діяльності компанії та визначення впливу економічних елементів на її ефективність.

Формулювання цілей статті. Метою статті є удосконалення елементів економічного забезпечення та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління збутовою діяльністю компанії.

Досягнення мети відбулося при вирішенні таких завдань: проаналізовано та визначено співвідношення між виробленою та реалізованою продукцією як окремими сторонами діяльності компанії; перевірено місце витрат на збут у загальних витратах на діяльність компанії та проаналізовано ступінь окупності цих витрат; запропоновано нові канали збуту та напрями збутової діяльності в частині стимулювання збуту; запропоновано алгоритм визначення ефективності витрат у каналах збуту компанії, який на відміну від існуючих дозволяє порівнювати не лише загальну ефективність витрат, але й ефективність витрат у каналах збуту підприємства. Його сутність полягає у комплексній, послідовній оцінці видатків сфер діяльності компанії в кожному (окремому) каналі збуту.

Об'єктом дослідження є процес управління збутовою діяльністю компанії.

Базою для аналізу слугували наукові праці вітчизняних вчених щодо зазначеної проблематики, дані власного дослідження авторів статті. Теоретико-методологічною основою роботи є сукупність принципів і методів наукового дослідження: принцип систематизації й теоретичного узагальнення, методи групування та ранжування.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах загострення конкуренції серед виробників промислової продукції ризик конкуренції всередині галузі є високим. Сьогодні рівень економічних результатів компанії все більше залежить не від її виробничих можливостей, а від здатності продавати власну продукцію. В таких умовах важливим завданням компанії є створення ефективних напрямків збутової діяльності. Для наочного уявлення розподілу продукції умовної компанії наведемо основні типи каналів збуту на рис. 1.

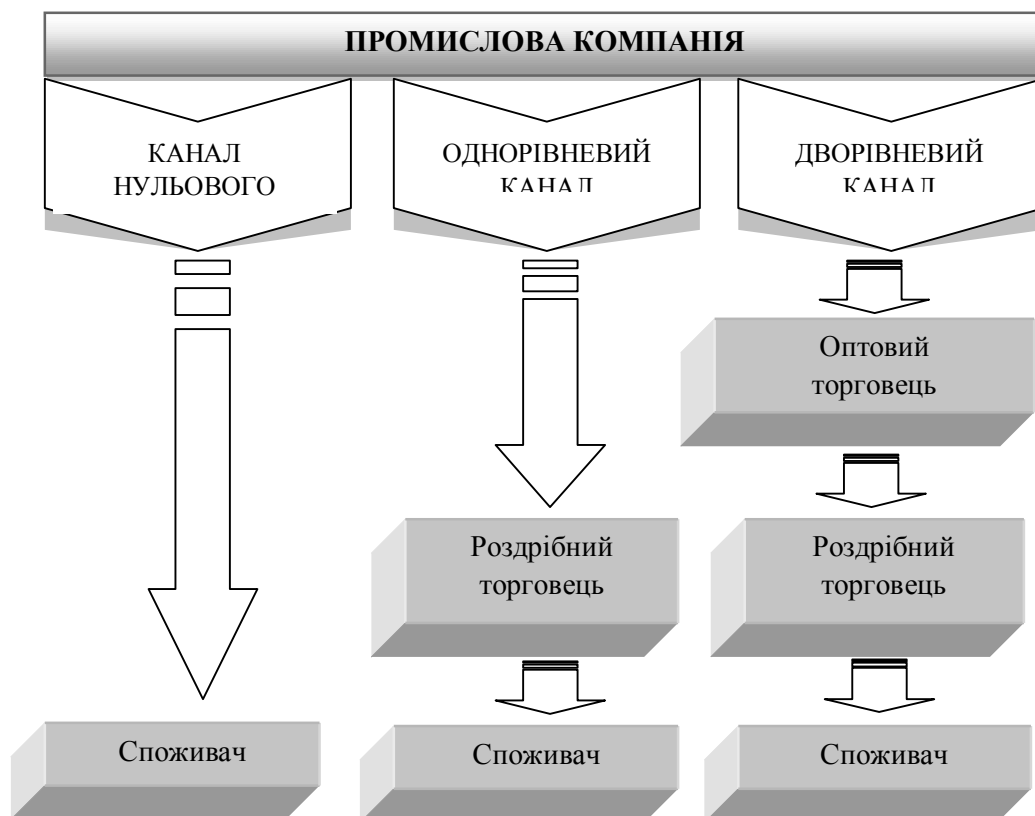


Рис. 1. Схема каналів збуту

Джерело: складено авторами на основі [3]

У табл. 1 наведено більш детальний аналіз каналів збуту основних видів продукції компанії та їх загальну характеристику з точки зору обсягу збуту, знання торгової позиції та рівня охоплення ринку.

Таблиця 1. Характеристика каналів збуту

Канал збуту	Характерні риси		
	Обсяг збуту	Знання предмета збуту	Рівень охоплення ринку
1	2	3	4
Перша група товарів			
Супермаркети (великі роздрібні мережі)	Незначний, або залежить від мережі	Задовільні	Регіональний Місцевий

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Спеціалізовані магазини	Великий	Відмінні	Регіональний Місцевий
Харчовий ринок	Невеликий	Достатні	Місцевий
Інтернет-магазини	Невеликий або середній	Достатні	Національний Регіональний
Продаж через оптових торговців	Великий	Достатні	Регіональний
Продаж через участь у тендерах	Невеликий або середній	Задовільні	Регіональний Місцевий
Друга група товарів			
Супермаркети (великі роздрібні мережі)	Невеликий	Достатні	Регіональний Місцевий
Спеціалізовані магазини	Великий	Достатні	Регіональний Місцевий
Харчовий ринок	Незначний	Достатні	Регіональний Місцевий
Продаж через оптових торговців	Великий	Достатні	Національний Регіональний
Продаж через участь у тендерах	Незначний	Достатні	Національний Регіональний Місцевий
Третя група товарів			
Спеціалізовані магазини	Великий	Достатні	Місцевий
Харчовий ринок	Незначний	Достатні	Місцевий
Онлайн торгівля	Великий	Відмінні	Місцевий
Четверта група товарів			
B2B продаж	Великий	Достатні	Національний Регіональний Місцевий
Продаж через оптових торговців	Середній	Достатні	Національний Регіональний Місцевий
Продаж через участь у тендерах	Незначний	Достатні	Національний Регіональний Місцевий
П'ята група товарів			
B2B продаж	Середній	Достатні	Регіональний Місцевий
Продаж через оптових торговців	Середній	Достатні	Регіональний Місцевий
Спеціалізовані магазини	Середній	Достатні	Регіональний Місцевий
Харчовий ринок	Незначний	Достатні	Регіональний Місцевий

Джерело: складено авторами на основі [3; 4]

З даних про канали збуту, які компанія використовує для просування своєї продукції, можна зробити висновок, що найбільше продаються перші три групи товарів. Географія продажів включає місцевий та регіональні ринки. Для створення ефективних каналів збуту компанія повинна розуміти переваги і недоліки їх використання у власному бізнесі й правильно визначити свої можливості збуту виробленої продукції через різні типи каналів. Переваги та недоліки прямих і непрямих каналів продажу представлені в табл. 2.

Таблиця 2. Переваги та недоліки від використання різних каналів збуту

Канал збуту	Переваги	Недоліки
Канал нульового рівня (прямий продаж)		
B2B продаж	Додатковий канал збуту. Щільний зв'язок зі споживачем. Постійні замовлення продукції для виробництва.	Невелика кількість клієнтів. Висока відповідальність за своєчасність поставок.
Продаж через участь у тендерах	Можливість освоєння нових ринків збуту. Додаткові обсяги продажу. Формування постійних відносин з операторами національного, регіонального, місцевого ринку	Низька закупівельна ціна. Виставлення певних обмежувальних вимог до предмету торгів. Велике спрямування на конкретного виробника
Харчовий ринок	Збільшення обсягів продажу. Можливість стимулювати збут за рахунок дій продавців в конкретних торгових точках	Зниження контролю за збутом. Великий ризик недотримання санітарних умов реалізації
Однорівневий канал (непрямий продаж)		
Супермаркети (великі роздрібні мережі)	Охоплення великого кола споживачів. Ціни з відносно невеликою націнкою. Здійснення заходів стимулювання продажів в точці продажу. Можливість отримати інформацію щодо попиту на продукцію. Стабільні взаємовідносини та постійний прибуток від реалізації товарів в даному сегменті	Велика кількість товарів конкурентів. Можливість негативного досвіду покупок споживачів в певному магазині. Повернення до виробника товарів, що були нерезалізовані
Інтернет-магазини	Додатковий сучасний канал збуту. Можливо досягнути більшого охоплення ринку та збільшення обсягів продажу	Невеликий асортимент даної продукції, який замовляється і може бути реалізований магазином. Невелика кількість покупців
Дворівневий канал (непрямий продаж)		
Спеціалізовані магазини	Можливість реалізації продукції з коротким терміном зберігання. Збільшення обсягів продажів. Найменші залишки нерезалізованої продукції	Незначна кількість оптовиків. Залежність від потреб оптовиків в товарі. Висока конкуренція між виробниками регіону
Продаж через оптових торговців	Достатньо невисокий обсяг замовлень. Незначна кількість оптовиків, які реалізують дану продукцію. Залежність від потреб оптовиків в товарі. Висока конкуренція між виробниками регіону	Відсутній зв'язок між виробником і кінцевим споживачем. Зниження контролю за збутом

Джерело: складено авторами на основі [3; 4]

Як бачимо, кожен канал несе певні ризики та обмеження в роботі компанії. При побудові системи збуту виробник повинен об'єктивно оцінити переваги і недоліки використання існуючих і потенційних каналів збуту. Крім того, в умовах постійних змін ринкової кон'юнктури та впливу різних зовнішніх і внутрішніх факторів підприємству може знадобитися переглянути свою збутову діяльність і встановити більш сприятливі умови для реалізації власної продукції. Оскільки аналізована компанія виробляє широкий асортимент продуктів, то вона повинна використовувати відмінні стратегії збуту для різних товарних груп. Якщо мова йде про основні види продукції, що продається на місцевому та регіональному ринку, то для них варто використовувати стратегію непрямих продажів. Це пов'язано зі специфікою самих товарів, які виробляються і реалізуються на ринку товарів подібної якості і призначені для задоволення потреб широкого кола споживачів. Щоб досягти більшого охоплення та насичення ринку цим продуктом, компанія використовує стратегію інтенсивного

розподілу та намагається розмістити свою продукцію в якомога більшій кількості роздрібних точок. Для реалізації стратегії прямих продажів компанія використовує відомі регіональні мережі магазинів, які стрімко розвиваються та показують хороші результати. Проте споживачі також вважають за краще купувати продукцію компанії у звичайних магазинах.

Розглядаючи напрямки збутової діяльності компанії, ми бачимо необхідність виявлення нових можливостей для неї та проектування ефективної збутової діяльності в умовах постійних змін ринку та конкуренції. Характеристики запропонованих нових каналів збуту представлені в табл. 3.

Таблиця 3. Характеристика потенційних каналів збуту

Канал збуту	Характерні риси		
	Потенційний обсяг збуту	Знання предмета збуту	Рівень охоплення ринку
Виготовлення продукції для іншої торгової марки	Середній	Відмінні	Регіональний
Виготовлення сніданків для мережі шкільного харчування	Великий	Відмінні	Місцевий

Джерело: розроблено авторами з урахуванням [4]

Також, якщо повернутися до результатів дослідження збутової діяльності, то можна визначити напрями збутової діяльності в частині стимулювання збуту:

- проведення акцій серед підписників у соціальних мережах Instagram та Facebook;
- проведення акцій разом у співпраці магазином, в якому продається продукція аналізованої компанії;
- заходи з безкоштовною дегустацією продукції;
- «розкрутка» кулінарного YouTube-каналу шляхом показу страв, в рецептах яких використовується продукція компанії.

Отже, за результатами проведеного аналізу ефективності збутової діяльності можна зробити такий висновок: по-перше, вище керівництво компанії надає достатнього значення розвитку маркетингу, але насправді збутова діяльність як неодмінний комплекс управлінських рішень та організаційної діяльності не отримує належної уваги; по-друге, необхідно створити механізм оцінки ефективності витрат на збут з урахуванням пропонуваніх рішень керівництва щодо організації збутової діяльності.

У результаті аналізу літературних джерел [5; 6; 8] та власних розрахунків, авторами роботи запропоновано алгоритм визначення ефективності витрат у каналах збуту компанії. Пропонувані спосіб дозволяє порівнювати не лише загальну ефективність витрат, але й ефективність витрат у каналах збуту компанії. Суть цього способу полягає у комплексній, послідовній оцінці видатків сфер діяльності компанії в кожному (окремому) каналі збуту. Етапами запропонованого способу є:

1. Збір первинної інформації в каналах збуту компанії за попередній і поточний період (варіантами такого порівняння можуть бути поточний і базовий період, початок і кінець аналізованого періоду, попередній період і аналізований період).

2. Групування видатків в окремому каналі розподілу, що використовується компанією, за сферами діяльності (для аналізу витрат пропонуємо використовувати наступні напрями: виробництво, логістика, маркетинг, збут).

3. Ранжування (класифікація, градація тощо) каналів збуту за зменшенням видатків на основі аналізу (спочатку канал збуту з найменшими видатками, потім канали з найвищими видатками) та присвоєння значення балів відповідно до кількості каналів збуту. За наявності трьох каналів збуту максимальна кількість балів за цим критерієм – «3», мінімальна – «1».

4. Ранжування (класифікація, градація тощо) каналів збуту за зростанням видатків за результатами аналізу (найбільше балів отримує канал збуту з найменшим показником видатків. Якщо, наприклад, каналів збуту три, то максимальні бали за цим критерієм – «3», найменше – «1»).

5. Визначення ефективності кожної сфери видатків в кожному каналі збуту за формулами (1, 2):

$$\text{Ефективність } j\text{-тої сфери видатків в } i\text{-тому збутовому каналі} = \frac{\text{Приріст обсягу реалізації товарів та послуг у грошовому вираженні в } i\text{-тому збутовому каналі} \cdot 100\%}{\text{Загальна величина видатків у } j\text{-тій сфері видатків}} \quad (1)$$

$$\text{Загальна ефективність видатків компанії} = \frac{\text{Сумарний приріст обсягу реалізації товарів та послуг у грошовому вираженні в } i\text{-тому збутовому каналі} \cdot 100\%}{\text{Сумарна загальна величина видатків у } j\text{-тій сфері видатків}} \quad (2)$$

6. Ранжування (класифікація, градація тощо) каналів збуту за економічною ефективністю (найбільшу кількість балів отримує канал збуту з найвищою ефективністю: наприклад, якщо є три канали збуту, найбільша кількість балів за цим критерієм – «3», найменше – «1»).

7. Визначення загальної оцінки видатків у кожному каналі збуту шляхом додавання оцінкових балів, описаних у пунктах 3, 4, 6.

8. Формування висновків про економічну ефективність кожного з каналів збуту компанії. В основі запропонованого методу оцінки економічної ефективності збутової діяльності лежить зниження видатків при одночасному підвищенні ефективності в певному каналі збуту.

З метою практичної реалізації запропонованої методики проведемо її апробацію на прикладі аналізованої компанії. Її видатки структуровані на дві підсистеми – виробництво та збут (прямі та непрямі канали збуту). Результати представлені в табл. 4.

Таблиця 4. Результати аналізу видатків компанії у виробничій та збутовій підсистемі

№ з/п	Види видатків	Прямий продаж	Непрямий продаж		Усього видатків
		канал нульового рівня	однорівневий канал	дворівневий канал	
1	2	3	4	5	6
1. Виробництво					
1	Сировина та матеріали	У = 16102,10			
2	Енергія та паливо	У = 8980,50			
3	Обслуговування обладнання	У = 5240,50			
4	Фонд заробітної плати виробничого персоналу	У = 28881,25			
5	Контроль якості продукції	У = 2806,98			
Усього видатків на виробництво:		62011,33			
2. Збут					
2.1. Прямий продаж					
1	Заробітна плата основного персоналу відділу збуту	3877,10	0	0	3877,10
2	Мотиваційні виплати персоналу відділу збуту	322,25	0	0	322,25

Продовження таблиці 4

1	2	3	4	5	6
3	Оплата праці позаштатного персоналу та осіб, які працюють за сумісництвом	1120,35	0	0	1120,35
Усього видатків на прямий продаж:		5319,70	0	0	5319,70
2.2. Непрямий продаж					
1	Виплати бонусів посередникам	0	511,50	307,15	818,65
2	Корпоративні виплати стейкхолдерам	0	457,54	1531,76	1989,30
3	Контролювання та корегування збутової діяльності	0	51,65	1223,16	1274,81
Усього видатків на непрямий продаж:		0	1020,69	3062,07	4082,76
Усього видатків на збутову діяльність		5319,70	1020,69	3062,07	9402,46
Ранжування каналів збуту		3	1	2	-

Джерело: складено авторами на основі [3; 4; 6]

Компанія використовує один прямий канал збуту (канал нульового рівня, прямі продажі) і два непрямі канали збуту (однорівневий канал і дворівневий канал). Проведемо порівняльну оцінку видатків на виробництво та збут по кожному з каналів (табл. 5).

Таблиця 5. Оцінка ефективності видатків компанії у виробничій та збутовій підсистемі

Вихідні дані та розрахунок ефективності видатків	Прямий продаж	Непрямий продаж		Усього
	канал нульового рівня	однорівневий канал	дворівневий канал	
1	2	3	4	5
Обсяг реалізованої продукції на кінець періоду, тис. грн.	8993,50	7358,32	24527,74	40879,56
Обсяг реалізованої продукції на початок періоду, тис. грн.	9617,15	4618,10	15421,55	29656,80
Приріст обсягу реалізованої продукції, тис. грн.	- 623,65	2740,22	9106,19	11222,76
Загальна величина видатків у виробництві, тис. грн.	62011,33			
Загальна величина видатків у збуті (прямий продаж), тис. грн.	5319,70	0	0	5319,70
Загальна величина видатків у збуті (непрямий продаж), тис. грн.	0	1020,69	3062,07	4082,76
Ефективність видатків у виробництві, %	$\frac{11222,76}{62011,33} \cdot 100 = 18,1$			

Продовження таблиці. 5

1	2	3	4	5
Ефективність витратків на прямий продаж, %	$\frac{-623,65}{5319,70} \times 100 = -11,72$	-	-	$\frac{11222,76}{5319,70} \times 100 = 211$
Ранжування збутових каналів у видатках на прямий продаж	3	-	-	-
Ефективність витратків на непрямий продаж, %	-	$\frac{2740,22}{1020,69} \times 100 = 274,88$	$\frac{9106,19}{3062,07} \times 100 = 297,39$	$\frac{11222,76}{4082,76} \times 100 = 274,88$
Ранжування збутових каналів у видатках на непрямий продаж	-	2	3	-
Загальна ефективність виробничих та збутових витратків, %	$\frac{-623,65 + 2740,22 + 9106,19}{62011,33 + 9402,46} = 0,15$			

Джерело: складено авторами на основі [3; 4; 6]

Відповідно до запропонованого методу аналізу ефективності витратків, компанія демонструє більш високу ефективність збутових витратків в непрямих каналах продажів (274,88 %) і нижчу у каналі нульового рівня прямих продажів (211 %). Серед каналів розподілу непрямого продажу ефективність витратків вища в дворівневих, ніж в однорівневих – 297,39 % проти 274,88 %. Якщо порівняти ефективність кожного з проаналізованих видів витратків компанії, то виявимо, що найвищою є ефективність непрямих витратків на збут, на другому місці витратки на прямий продаж, найнижча ефективність виробничих витратків. Отримані результати дослідження можна використовувати разом з іншими оцінками. Такі оцінки є інформативними та орієнтовними при порівнянні витратків на виробництво та збут продукції в каналах збуту підприємства.

Запропонована структуризація витратків компанії дає можливість точного процесу їх дослідження, аналіз витратків є інформативним для керівництва компанії при складанні бюджету на наступні періоди. Розроблена методика вимірювання ефективності витратків також може бути використана в інших функціональних сферах компанії, наприклад: відділу логістики, і в його складі – відділу забезпечення сировиною, відділу заготівель, відділу закупівель; маркетинговому відділу, і в його складі комерційному та торговому відділу. Співставлення ефективності витратків у каналах розподілу компанії дає можливість порівнювати витратки у використовуваних і потенційно придатних каналах розподілу.

Висновки. Суттєва частина новацій в діяльності компанії пов'язана із пошуком та обґрунтуванням нових можливостей для проектування ефективної збутової діяльності в умовах постійних змін ринку та конкуренції. Важливим фактором успіху є вміння вибрати правильні канали збуту, підвищувати ефективність витратків збутової діяльності.

Список використаної літератури

1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
2. Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я. Компліментарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 1. С. 21-32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_1_5. (дата звернення: 28.04.2024).

3. Куденко Н.В., Комліченко К.І. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78514101.pdf>. (дата звернення: 04.03.2024).
4. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 25. Ч. 2. С. 20–24.
5. Паршин Ю.І., Паршина О.А. Основи економічного аналізу: навч. посібник. Дніпро: «ФОР Дробязко С.І.», 2020. 180 с.
6. Савицька О.М. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <http://surl.li/dzmnf>. (дата звернення: 19.03.2024).
7. Самуляк В. Ю., Фещур Р. В. Оцінювання рівня розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 633. С. 627–636.
8. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності. *Економічний аналіз*. Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка». 2016. Том 24. № 2. С.130–140.
9. Тесленко К.Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник НТУ «ХПИ» (серія: Економічні науки)*. 2018. № 48(1324). С. 36–41.

References

- [1] Korol I.V. (2017) *Marketynhovi komunikatsiyi: navchal'no-metodychnyy posibnyk* [Marketing communications: educational and methodological guide]. Uman: Vizavi. (in Ukrainian)
- [2] Krykavsky Ye.V., Yakymyshin L.Ya. (2018) Komplimentarnist' stratehiy marketynhu ta lohistyky v lantsyuhu postavok tovariv povsyakdennoho popytu [Complementarity of marketing and logistics strategies in the supply chain of consumer goods]. *Marketing and digital technologies* (electronic journal). vol. 2, no. 1. pp. 21–32. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_1_5. (accessed 28 April 2024).
- [3] Kudenko N.V., Komlichenko K.I. Marketing positioning: types and relationship of categories [Marketynhove pozytsionuvannya: riznovydy ta vzayemozv'yazok katehoriy]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/78514101.pdf>. (accessed 04 March 2024).
- [4] Olefirenko O.M., Letunovska N. Ye., Shevliuga O.G. Systemnyy pidkhid do rozroblennya zbutovoyi polityky innovatsiyno aktyvnykh promyslovykh pidpryyemstv [A systematic approach to the development of the sales policy of innovatively active industrial enterprises]. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*. 2019. vol. 25. p. 2. pp. 20–24.
- [5] Parshin Yu.I., Parshyna O.A. (2020) *Osnovy ekonomichnoho analizu: navch. posibnyk* [Fundamentals of economic analysis: teaching. manual]. Dnipro: "FOP S.I. Drobyazko". (in Ukrainian)
- [6] Savytska V.M. (2019) Efektyvnist' diyal'nosti ta upravlinnya pidpryyemstvom: osoblyvosti vykorystannya teoriyi, metodolohiyi ta rezul'tatyvnosti analitychnykh doslidzhen' [Efficiency of activity and management of the enterprise: features of the use of theory, methodology and effectiveness of analytical studies]. *Efficient economy* (electronic journal). no. 6. Available at: <http://surl.li/dzmnf>. (accessed 19 March 2024).
- [7] Smiliak V.YU., Feschur V.Yu. Otsinyuvannya rivnya rozvytku [Assessment of the level of development]. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University*. 2018. no. 633. pp. 627–636.
- [8] Spilnyk I.V., Zagorodna O.V. Analiz efektyvnosti zbutovoyi diyal'nosti [Analysis of sales activity efficiency]. *Economic analysis. Ternopil: VOC TNEU "Economic Thought"*. 2016. vol. 24. no. 2. pp.130–140.
- [9] Teslenko K.D. Upravlinnya zbutom produktsiyi pidpryyemstva na zovnishn'omu rynku iz zastosuvannyam innovatsiynoho pidkhodu [Management of sales of the company's products on the foreign market using an innovative approach]. *Bulletin of NTU "KhPI" (series: Economic sciences)*. 2018. vol. 48(1324). pp. 36–41.