

**С. В. Болотіна,**

*кандидат філософських наук, доцент,*

ORCID 0000-0001-6939-3840,

e-mail: taxiigle@gmail.com,

**О. В. Шубна,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

e-mail: Shubnaalena@gmail.com,

**А. Д. Ширкова,**

*магістр,*

**Я. Г. Бондарев,**

*магістр,*

*ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія»,*

*м. Тернопіль*

## ІНСТИТУЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

**Постановка проблеми.** Постійне загострення конкуренції, насичення ринків та сучасна нестабільність соціально-економічних умов в Україні, ставлять перед підприємцями питання економічного та раціонального використання коштів для подальшого просування, що сприятиме формуванню стійкої конкурентоспроможної позиції певного підприємства на ринку. Дана проблематика обумовлена необхідністю пошуку сучасними українськими підприємствами в таких умовах максимально ефективних та економічно вигідних маркетингових засобів комунікації, які дозволяють швидко збільшити обсяги збуту й залучити нових лояльних споживачів. Заходи стимулювання збуту здатні частково розв'язати таку проблему, оскільки вони орієнтовані на збільшення обсягів продажу та залученню нових споживачів. При цьому, за умови правильного планування, маркетингової політики стимулювання збуту є економічно вигідною через порівняно невеликі витрати на проведення та приносить реальні швидкі результати [1, с. 67].

Сьогодні національні підприємства активно представлені на міжнародних ринках, а зовнішньоекономічна діяльність сприяє не лише розвитку конкурентоспроможності підприємств та постійному удосконаленню збутової стратегії, а й розвитку економіки країни та регіону, де розташовані підприємства. Ефективно працюючи експортні підприємства відіграють важливу роль у регіональному розвитку, особливо за умов децентралізації. З точки зору ефективності на зовнішніх ринках, важливим є формування збутової стратегії підприємства. При обґрунтування напрямків збутової стратегії необхідно чітко розуміти зовнішні та внутрішні фактори розвитку, можливості та загрози на новому ринку та рівень конкурентоспроможності підприємства. З цією метою здійснюють аналіз конкурентного середо-

вища підприємства, конкурентної продукції та рівня конкурентоспроможності. Завдяки цьому можна оцінити, наскільки експортна продукція краща за аналогічні товари, що випускається конкуруючими підприємствами та представлені на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та прикладні положення особливостей стимулювання збуту продукції на ринку В2С представлені у працях таких науковців: С. Гаркавенко, І. Авраменко, Н. Горобець, К. Глазкова, К. Тесленко, Н. Трушкіна, Н. Терент'єва, С. Огієнко, О. Гарматюк, З. Іванова, О. Мріх та О. Шереметинська.

За останні роки серед наукових робіт з проблем управління збутовою діяльністю заслуговують на увагу дослідження таких українських авторів як Л. Балабанової, С. Гаркавенко, В. Онищенко, А. Старостіної, а серед російських авторів – Г. Азоєва, Є. Голубков, а А. Градова, П. Зав'ялова, О. Зирянова, А. Романова, В. Хруцького та ін.

Над теоретичними і практичними аспектами збутової політики десятиліттями працювало багато зарубіжних учених, серед яких такі як І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер та ін. Але в науковій літературі до цього часу немає однозначності щодо трактування поняття «збутова діяльність» та чітко не визначено, що саме є компонентами цієї діяльності в різних сферах економіки. Недостатньо вивченими залишаються питання управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД.

**Метою статті** є обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** А. Ляпунов визначає збутову діяльність як діяльності підприємства із доведення товарів від виробника до споживачів [2], а Л. Балабанова наголошує, що «збутова діяльність – це все те, що забезпечує мак-

симальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів за врахування інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача» [3]. Тобто, найчастіше у науковій літературі збут розглядається, як просування товару від виробника до споживача, або реалізація або сукупність дій щодо задоволення потреб. Розробка і обґрунтування міжнародної збутової стратегії передбачає розв'язання наступних питань стосовно конкретного вибраного товару або групи товарів [4]: вибір зарубіжного цільового ринку або його сегменту; вибір системи збуту на зовнішньому ринку і визначення необхідних фінан-

сових витрат; вибір каналів і методів збуту на зовнішньому ринку. Головною задачею в управлінні каналом збуту є забезпечення доставки товару кінцевим споживачам в потрібний час і способом, найвигіднішим виробнику. Для удосконалення стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку доцільно запропонувати конкретні заходи (табл. 1), впровадження яких потребує розроблення науково обґрунтованої маркетингової політики щодо формування збуту суб'єктів господарювання, з урахуванням впливу на об'єкт управління різних складових.

Таблиця 1

**Заходи щодо удосконалення стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку**  
(сформовано авторами на основі джерела [4])

Заходи	Обґрунтування
Удосконалення системи планування збуту	Для виправлення відхилень від темпів продажу товарів на зовнішньому ринку необхідно більш точно визначити стратегію збуту підприємства, зробити прогнозування обсягу товару, що реалізується та визначити частку зовнішнього ринку
Покращення кадрового забезпечення	Для зменшення витрат на обслуговування відділів, які можна реструктурувати, доцільно розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту, їх навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації за фаховою діяльністю працівників
Удосконалення системи організації збутової діяльності	В процесі організації збутової діяльності доцільно використовувати сучасні методи продажу через Інтернет, мати свій сайт з можливістю замовлень у режимі он-лайн
Підвищення якості продукції	З метою максимального задоволення потреб споживачів випускати високоякісну продукцію згідно міжнародних стандартів (наприклад, екологічно чисту продукцію з натуральної сировини, продукти харчування без додавання хімічних підсилювачів смаку, ГМО тощо)
Територіальне обмеження збутової діяльності на зовнішньому ринку	Доцільно охоплювати збутовою діяльністю територію певної обраної країни, що дозволяє мінімізувати загальні витрати, а також витрати, пов'язані з реалізацією товару на зовнішньому ринку, варіювати ціною та конкурентною політикою
Розробка ефективної цінової політики	Необхідність розробки цінової політики для трьох основних прошарків населення за доходами – вищого, середнього і нижчого класу. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. Доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами тощо

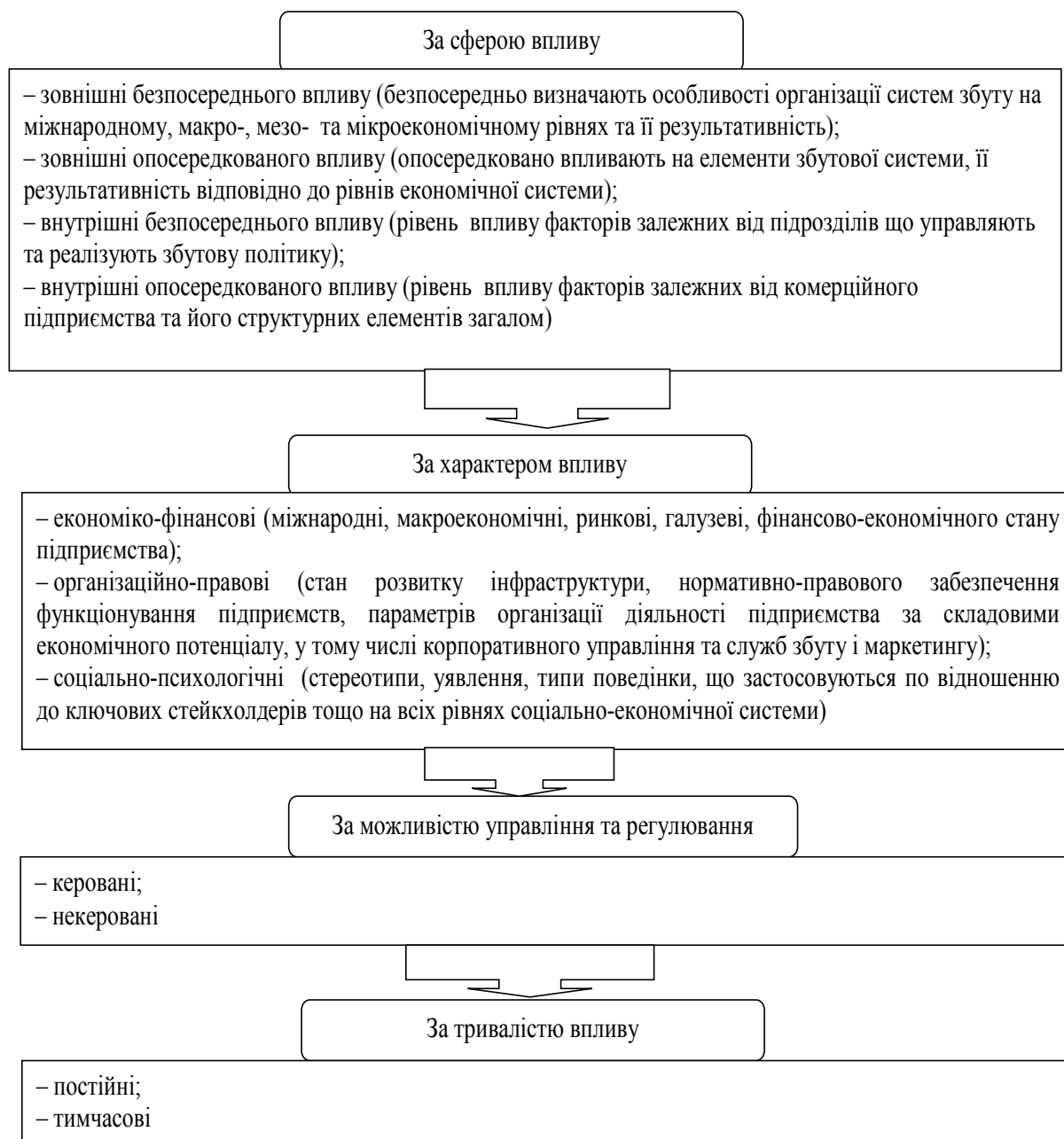
Збутова стратегія на міжнародному рівні формується як всередині іншої закордонної країни, так і на міждержавному рівні, тобто підприємство повинно приймати рішення щодо збутового каналу в обох випадках. Проте, якщо стандартизувати всі стратегії розподілу та збутові канали можна зіштовхнутися з низкою перешкод: розбіжності в національних системах розподілу, що склалися історично в процесі економічного, політичного, культурного, правового, соціального розвитку, що залежать від окремих національних традицій споживання та особливостей поведінки покупців; законодавство в сфері власності та торговельних організацій, а також фінансових взаємин учасників збутової діяльності, а

також рівень розвитку збутової інфраструктури (розвиток логістичної системи) значно відрізняються; асортимент послуг споживачам, що надаються учасниками збутової діяльності також значно різняться, що може мати негативні наслідки на зовнішньому ринку. Тобто, щоб досягти сталого успіху на міжнародному ринку, підприємство повинно мати чіткий стратегічний план збуту, який включає питання організації і технології міжнародної збутової діяльності та питання управління міжнародною збутовою діяльністю.

Систему збуту підприємства можна охарактеризувати як одну з основних його бізнесу, яка безпосередньо впливає на його діяльність. Політика

збуту структурована за єдиним підходом, що враховує всі проблемні зони на локальному та системному рівнях. Зменшення збитків підприємства з метою не задовольняти вимоги ринку за рахунок збуту слід розглядати як найважливіший шлях підвищення ефективності функціонування підприємства.

Вона спрямована на повне задоволення попиту споживачів, взаємодію з контрагентами з огляду на тенденції ринку, покращення організаційного забезпечення збутової діяльності підприємства. Також зазначимо, що продаж товарів кінцевому споживачеві є одним із організаційних, технологічних та комерційних заходів (рис. 1).



**Рис. 1. Комплекс заходів щодо доведення товару підприємства до кінцевих споживачів**  
(сформовано авторами на основі джерела [5])

Головним змістом збутової політики підприємства є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також обслуговування споживачів і після продажу їм своєї продукції. Тому вибір збутової мережі (каналів розподілу) – це стратегічне рішення, що повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями в ці-

льовому сегменті, але й з власними цілями організації. Важливим етапом роботи підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність є вибір каналів дистрибуції. Для збуту своєї продукції підприємства можуть використовувати міжнародну оптову і роздрібну торгівлю.

Вітчизняні економісти підкреслюють, що при використанні маркетингового підходу до управління збутовою політикою важливим є врахування ключових факторів успіху, до яких належать цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку й результативність збутової діяльності. Основними елементами у сфері планування збутової політики, яким слід приділяти увагу в першу чергу, вважають вибір напряму реалізації збутової політики на стратегічну перспективу.

В сучасних умовах, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефектив-

ного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності. Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу та здатності проводити дослідження цільових зарубіжних ринків. Перехід на міжнародний рівень – це процес, який складається, як правило, з великої кількості етапів. Підприємство починає з непрямого експорту, еволюціонує у напрямку прямого і, нарешті – у напрямку виробництва за кордоном. Матричне подання способів (стратегій) виходу на зовнішній ринок, виходячи з обліку витрат, пов'язаних з виходом на зовнішній ринок, і привабливості для інвестування подано у табл. 2.

Таблиця 2

Стратегії виходу на зовнішній ринок, виходячи з обліку витрат та привабливості для інвестування (сформовано авторами на основі джерела [6])

Витрати при виході на ринок	Привабливість для інвестування			
	Високі	<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
		Власне підприємство за кордоном	Об'єднання	Франчайзинг
Середні	Спільне підприємство	Промислова кооперація (підлегле виробництво)	Контракти по продажу ліцензій, ноу-хау	
Низькі	Експортний продаж	Управління за контрактом	Експорт через агентів або експортерів	

Організація міжнародної діяльності підприємства передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності або прямому інвестуванні за кордоном. Кожен наступний стратегічний підхід вимагає прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і вищі прибутки.

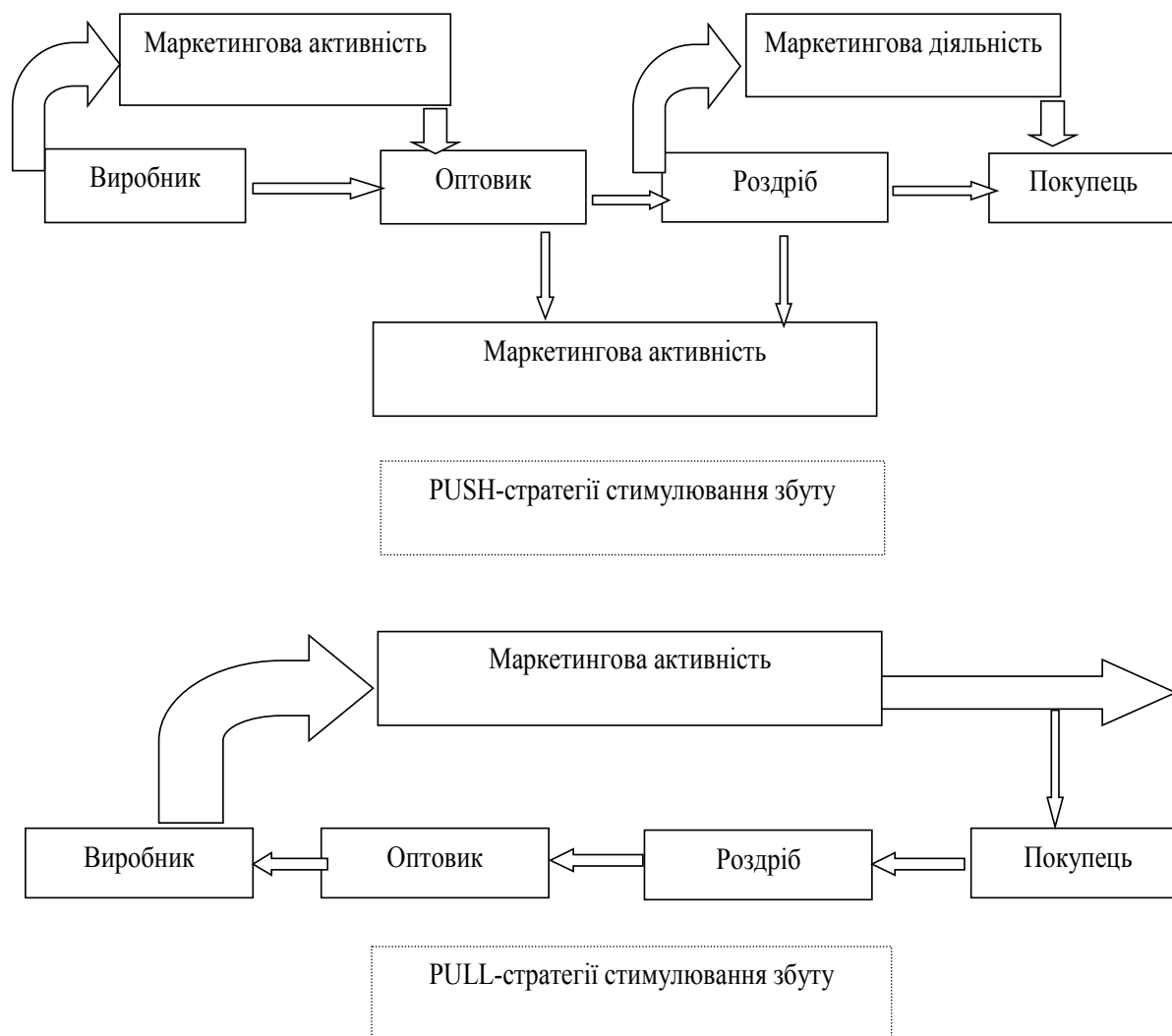
Управлінські підрозділи, що забезпечують розвиток системи управління збутовою діяльністю на різних підприємствах, можуть бути представлені відділом збуту, відділом маркетингу або ж групою збуту в складі інших управлінських підрозділів. До виробничих підрозділів відносимо склади готової продукції, цехи з комплектації, маркування і пакування готової продукції, транспортний підрозділ, відділ після продажного обслуговування та ін. Для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю, яке передбачає планування організування, мотивування та контролювання операцій із доставки необхідної споживачеві продукції у визначені терміни, в необхідне місце, у встановленій кількості і відповідної якості, необхідно скоординувати всю діяльність функціонального відділу маркетингу, його зв'язки з внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем. Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функцій маркетингу у систему управління підприєм-

ством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. Система організації збутової діяльності повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві. Формування системи організації збутової діяльності необхідно проводити з урахуванням системного підходу з метою створення цілісної моделі, яка б уможливила економічний розвиток підприємства, створила передумови для збільшення обсягів збуту і підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Основними завданнями організації маркетингової стратегії стимулювання збуту на підприємстві є: визначення комплексу збутових функцій та їх змістове наповнення; визначення функціональних зв'язків між співробітниками, які реалізують функції маркетингу на підприємстві; створення системи взаємодії фахівців, які відповідають за маркетингову орієнтацію підприємства, з іншими фахівцями компанії, які відповідають за забезпечення координації збутових, маркетингових та інших функціональних сфер діяльності підприємства. Для просування товарів каналами дистрибуції, як правило, використовуються дві основні технології: PUSH («пуш» – в перекладі «штовхати») і PULL («пул» –

в перекладі «тягнути»), які представлені на рис. 2. PUSH-технологія дозволяє «проштовхувати» продукт по торговому ланцюжку шляхом стимулювання посередників, торгового персоналу. PULL-технологія ніби «витягає» продукти через ланцюг дистрибуторів шляхом стимулювання кінцевого попиту, споживачів. Формування ефективної технології маркетингового стимулювання збуту продукції підприємства потребує виконання таких умов: виділення функцій логістичного менеджменту; відокремлення ланок стимулювання збуту за функціями управління з метою реалізації глобальної мети стимулювання збуту; наявність відносин логістичного

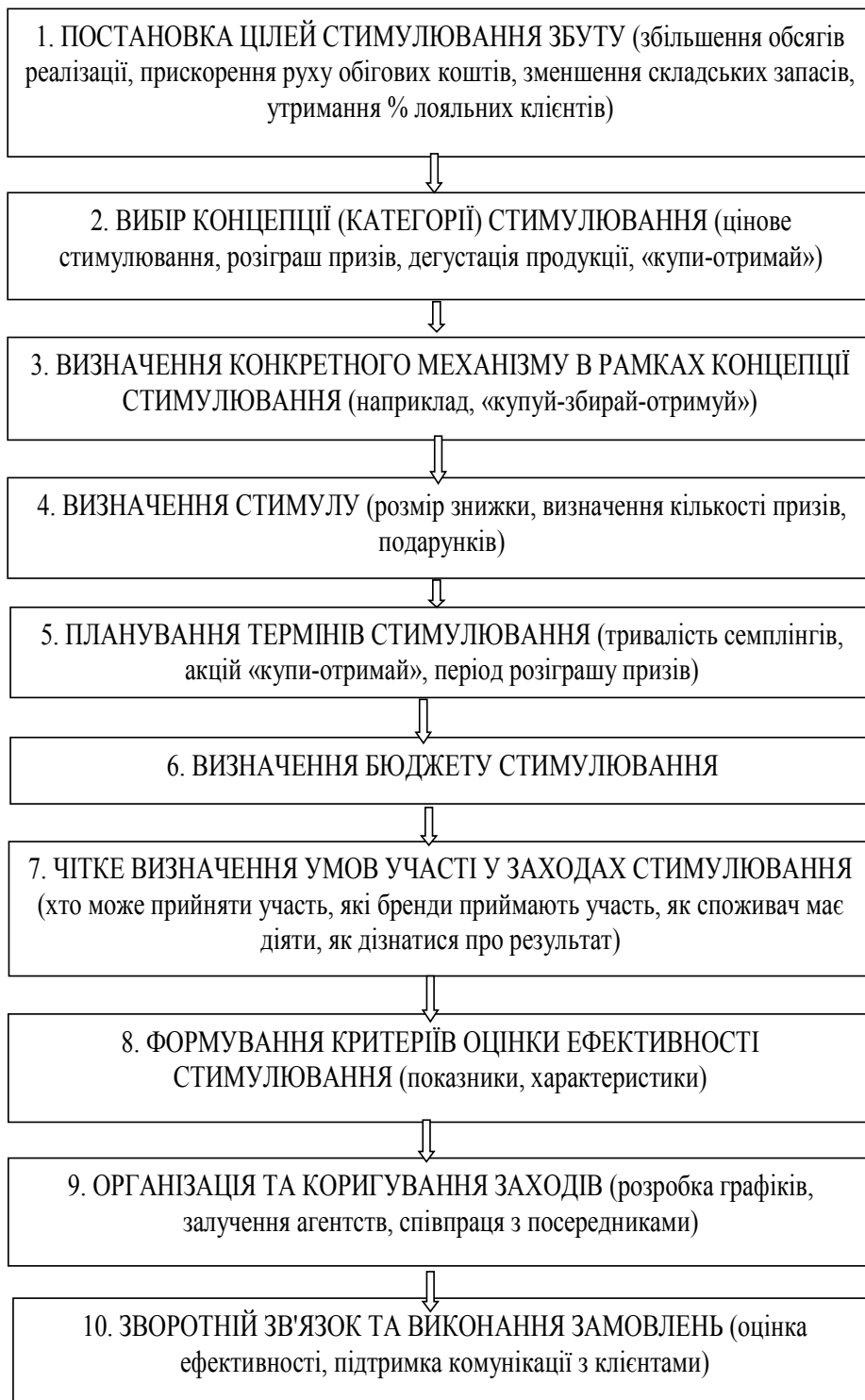
менеджменту (координації, інтеграції, узгодження) між виділеними ланками стимулювання збуту. Формування технології маркетингового стимулювання здійснюється на основі функціональної структури маркетингової, яка формує зміст процесу логістичного менеджменту підприємства. Особливістю стимулювання збуту формування та розвитку підприємства є те, що майже кожна ланка стимулювання збуту є синтезом об'єкта і суб'єкта управління, причому окремі ланки можуть бути функціонально відособленими логістичними підсистемами, що мають свої цілі і локальні критерії оптимізації [7, с. 105].



**Рис. 2. Процес реалізації PUSH і PULL технологій маркетингового стимулювання збуту продукції підприємства (сформовано на основі джерела [8])**

Під час використання технології PULL, основним завданням продавця продукту стає забезпечення лояльності споживача саме до своєї компанії. Для такого виду стимулювання попиту найкраще підходять ексклюзивні продукти та комплексні послуги. Кожному з етапів процесу формування Маркетингова діяльність Маркетингова активність Виробник Оптовик Роздріб Покупець Маркетингова ак-

тивність Маркетингова активність Виробник Оптовик Роздріб Покупець 22 попиту на даному ринку за стратегією PUSH передують проведення або діюча маркетингова комунікація. Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації: – роз-



**Рис. 3. Процес формування стратегії маркетингового стимулювання збуту продукції підприємства**  
(сформовано авторами на основі джерела [9])

робка та впровадження стратегії розподілу – передбачає вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, а отже, прийняття політичних рішень в області співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі; – вибір стратегії просування продукції через канал розподілу – окреслює тип комунікаційної по-

літики у збутовому каналі (PUSH- і PULL-стратегії) зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках; – забезпечення процесів маркетинг-логістики – охоплює реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо; – мотивація збутового персоналу – визначає впро-

вадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікації, підходів до оцінки результатів праці. Таким чином, нами встановлено, що збутова діяльність підприємств займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, проблем внутрішнього та зовнішнього характеру. Використання науково обґрунтованих підходів до управління збутовою діяльністю підприємств дозволить менеджерам приймати ефективні дієві рішення. Для вдосконалення процесу управління засобами стимулювання збуту сформовано алгоритм, який містить десять основних етапів (стадій) і представлений на рис. 3.

Сьогодні, застосування класичних інструментів стимулювання збуту продовжує приносити свої результати, але в той же час використання сучасних інтерактивних здатне збільшувати ефективність засобів стимулювання. Сучасні тренди стимулювання збуту (BTL-активності) передбачають персоналізацію пропозицій для споживачів, спрямування заходів на навчання і розвагу клієнтів.

**Висновки.** Основними цілями, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, еко-

номічного зростання. Особливої уваги в системі управління збутом продукції потребує проблема підвищення ефективності управління в системі загального менеджменту вітчизняних підприємств. Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються на підприємствах за допомогою функцій збуту, які виконують канали розподілу. Після того, як підприємство вирішило займатися збутом продукції в тій чи іншій країні, воно повинно обрати стратегію виходу на обраний ринок. Найбільш вдалою стратегією для підприємств, що тільки починають свою зовнішньоекономічну діяльність або мають намір освоїти новий ринок збуту, виступає експорт – найдешевший і найменш ризиковий спосіб організації зовнішньоекономічної діяльності. Основними цілями державного регулювання підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності повинно бути створення сприятливих умов для укріплення позицій нашої держави на світовому ринку, що є можливим лише за умови формування та реалізації комплексної системи дій уряду щодо розвитку та підвищення ефективності експорту продукції вітчизняних товаровиробників. Важливими заходами такої системи могли б стати такі як: фінансове сприяння вітчизняним експортерам, удосконалення податкового регулювання їх діяльності, поліпшення правового регулювання в сфері зовнішньоекономічної діяльності, надання регіонам певних повноважень у зовнішньоекономічних зв'язках та покращення формування системи транспортних тарифів

#### Література

1. Іванова З. О., Мріх О. А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *Вісник КНУТД*. 2019. № 1 (131). С. 67-74. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.1.7>.
2. Ляпунов А. Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>.
3. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
4. Пашкевич М. С., Чернишова О. С. Проблеми та перспективи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Економічний простір*. 2012. №6. С. 270-277.
5. Ареф'єва О. В., Сімкова Т. О., Лисиця Ю. Б. Організаційно-економічне забезпечення управління якістю послуг авіатransпортних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 224-232.
6. Азарян Е. М. Международный маркетинг. Киев: ИСМО МО Украины, НВФ "Студцентр", 1998. 200 с.
7. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 3. С. 102-107.
8. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства / Національний університет «Львівська політехніка». 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua>.
9. Горобець Н. М., Скрыга О. В. Особливості стратегічного управління виробничо-збутовою діяльністю птахівничого підприємства. *Агросвіт*. 2016. № 4. С. 31-37.
10. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. С. 214-218.
11. Мироненко Є. В., Бившева Л. О., Кондратенко О. О., Шулін Р. В. Формування виробничої стратегії в системі управління промислових підприємств. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. №3 (65). С. 131-136. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-131-136](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-131-136).

#### References

1. Ivanova, Z. O., Mrih, O. A. (2019). Osnovni perevahy ta nedoliky marketynhovoї polityky stymulivannia zbutu produktsii [The main advantages and disadvantages of the marketing policy of product sales stimulation]. *Visnyk KNUVD – Bulletin of KNUVD*, 1 (131), pp. 67-74. DOI: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.1.7> [in Ukrainian].
2. Lyapunov, A. D. Formirovaniye i optimizatsiya sistemy sbyta na osnove sistemnogo analiza [Formation and optimization of a sales system based on system analysis]. Retrieved from <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf> [in Russian].
3. Balabanova, L. V. (2011). Upravlinnia zbutovoiu politykoiu [Management of sales policy: training. manual]. Kyiv, Center for Educational Literature. 240 p. [in Ukrainian].

4. Pashkevych, M. S., Chernyshova, O. S. (2012). Problemy ta perspektyvy upravlinnia zbutovoiu diialnistiu na promyslovomu pidpriemstvi [Problems and prospects of sales management at an industrial enterprise]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, 6, pp. 270-277 [in Ukrainian].
5. Arefieva, O. V., Simkova, T. O., Lysytsia, Yu. B. (2018). Orhanizatsiino-ekonomichne zabezpechennia upravlinnia yakistiu posluh aviatransportnykh pidpriemstv [Organizational and economic support of quality management of air transport enterprises]. *Biznes Inform – Business Inform*, 12, pp. 224-232 [in Ukrainian].
6. Azaryan, E. M. (1998). Mezhdunarodnyy marketing [International marketing]. Kyiv, ISMO MO of Ukraine, NVF "Student Center" [in Russian].
7. Hlaskova, K. O. (2014). Problemy zbutovoi polityky suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Problems of sales policy of modern Ukrainian enterprises]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dizainu – Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design*, 3, pp. 102-107 [in Ukrainian].
8. Hnylianska, L. Y. (2014). Orhanizatsiia zbutovoi diialnosti pidpriemstva [Organization of sales activity of the enterprise]. Lviv, Lvivska politehnika. Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua> [in Ukrainian].
9. Horobets, N. M., Skriaha, O. V. (2016). Osoblyvosti stratehichnoho upravlinnia vyrobnycho-zbutovoiu diialnistiu ptakhivnychoho pidpriemstva [Peculiarities of strategic management of production and sales activities of a poultry enterprise]. *Ahrosvit – Agroworld*, 4, pp. 31-37 [in Ukrainian].
10. Ivanochko, N. V. (2017). Osoblyvosti formuvannia mekhanizmu upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpriemstva [Peculiarities of formation of the mechanism of management of sales activities of the enterprise]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national economic problems*, Issue 18, pp. 214-218 [in Ukrainian].
11. Myronenko, Ye. V., Byvsheva, L. O., Kondratenko, O. O., Shulin, R. V. (2021). Formuvannia vyrobnychoi stratehii v systemi upravlinnia promyslovykh pidpriemstv [Formation of Production Strategy in the Management System of Industrial Enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 3 (65), pp. 131-136. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-131-136](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-131-136) [in Ukrainian].

**Болотіна С. В., Шубна О. В., Ширкова А. Д., Бондарев Я. Г. Інституційний підхід до формування стратегічних напрямів збутової діяльності суб'єктів ринку**

У статті розглянуті питання щодо управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств. Сформовано заходи щодо удосконалення стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу та здатності проводити дослідження цільових зарубіжних ринків. Визначено стратегії виходу на зовнішній ринок, виходячи з обліку витрат та привабливості для інвестування. Доведено, що для просування товарів каналами дистрибуції, використовуються дві основні технології: PUSH («пуш» – в перекладі «штовхати») і PULL («пул» – в перекладі «тягнути»). Під час використання технології PULL, основним завданням продавця продукту стає забезпечення лояльності споживача саме до своєї компанії. Для такого виду стимулювання попиту найкраще підходять ексклюзивні продукти та комплексні послуги. Для вдосконалення процесу стратегічного управління засобами стимулювання збуту сформовано алгоритм, який містить десять основних етапів (стадій)

*Ключові слова:* підприємство, збутова діяльність, канал збуту, чинник, товаровиробник, стратегічні напрями, суб'єкт ринку, стратегія, маркетингове стимулювання.

**Bolotina E., Shubna O., Shirikova A., Bondarev Ya. Institutional Approach to the Formation of Strategic Directions of Sales Activities of Market Entities**

The article deals with issues related to the management of sales activities of domestic enterprises. Measures have been taken to improve the strategic management of the company's sales activities on the foreign market. The main purpose with which enterprises enter foreign markets is to maximize profits by using economies of scale and the ability to conduct research on target foreign markets. Strategies for entering the foreign market have been defined, based on cost accounting and attractiveness for investment. It has been proven that two main technologies are used to promote goods through distribution channels: PUSH ("push" means "push") and PULL ("pull" means "pull"). When using the PULL technology, the main task of the product seller is to ensure the loyalty of the consumer to his company. Exclusive products and integrated services are best suited for this type of demand stimulation. To improve the process of strategic management of means of sales promotion, an algorithm was formed, which contains ten main stages (stages).

*Keywords:* enterprise, sales activity, sales channel, factor; product manufacturer, strategic directions, market entity, strategy, marketing stimulation.

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Стаття надійшла до редакції 29.05.2023