

Smahliuk, A. A., and Nadtochii, A. O. "Analiz rynku kondyterskykh vyrobiv Ukrainy ta perspektyvy yoho rozvytku" [Analysis of the Confectionery Goods Market in Ukraine and the Perspectives of its Development]. *Internauka. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 2 (2020). <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf>

Svitlynets, O. V., Horishevskiy, P. A., and Khalilova-Chuvaieva, Yu. O. "Innovatsiini stratehii v upravlinni hotelno-restorannymy posluhamy: vid zelenykh initsiatyv do sotsialnoi vidpovidalnosti" [Innovative Strategies in the Management of Hotel and Restaurant Services: From Green Initiatives to Social Responsibility]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60 (2024). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153>

Voloshyn, Ye., and Maslak, O. "Innovatsii v kondyterskii spravi vplyv na ekonomichnyi rozvytok haluzii" [In-

novations in the Confectionery Business Impact on the Economic Development of the Industry]. *Collection of Scientific Papers «ЛОГОΣ»* (2024): 25-27. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-24.05.2024.003>

Vo-Thanh, T. et al. "The Service Digitalization in Fine-Dining Restaurants: A Cost-Benefit Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 34, no. 9 (2022): 3502-3524. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1130>

Zahrychanska, A. V., and Holiuk, V. Ya. "Analiz suchasnoho kondyterskoho rynku Ukrainy" [Analysis of the Modern Confectionery Market of Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky i upravlinnia*, no. 15 (2021). <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>

УДК 658.8:339.33

JEL: L81; M11

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-266-273>

## ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ

©2024 БЕШЛЕЙ Б. В.

УДК 658.8:339.33

JEL: L81; M11

### Бешлей Б. В. Збутова діяльність дистриб'юторських підприємств: сутність та особливості здійснення

Метою статті є характеристика підходів до визначення сутності поняття «збутова діяльність дистриб'юторських підприємств», а також обґрунтування особливостей її здійснення. Аналіз, систематизація й узагальнення наукових праць учених-економістів дозволили розглянути особливості здійснення збутової діяльності з урахуванням специфіки дистриб'юторських підприємств. Систематизовано погляди науковців щодо визначення понять «збут» і «збутова діяльність». У результаті дослідження було надано авторське визначення поняття «збутова діяльність дистриб'юторського підприємства», яке ґрунтується на поєднанні таких важливих аспектів збуту, як формування попиту, організація каналів розподілу, орієнтація на споживача, а також фінансові та маркетингові засади. Обґрунтовано рівні каналів розподілу продукції та встановлено, що дистриб'юторські підприємства виконують важливу роль у каналах розподілу продукції, забезпечуючи ефективне переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача через різні рівні посередників. Визначено місце та роль дистриб'юторських підприємств у ланцюгу постачання та проаналізовано основні складові, які впливають на процес збутової діяльності. Особливу увагу приділено використанню сучасних цифрових технологій у здійсненні збутової діяльності дистриб'юторських підприємств. Доведено, що їх застосування дозволяє значно підвищити ефективність збутових процесів продажу, логістики, управління запасами та взаємодії з партнерами і клієнтами та допомагають дистриб'юторам адаптуватися до змін ринку. Запропоновано шляхи оптимізації збутової діяльності дистриб'юторських підприємств, головними векторами яких стали: автоматизація процесів збуту; оптимізація логістичних процесів; розширення та диверсифікація каналів збуту; вдосконалення маркетингової стратегії; підвищення якості обслуговування клієнтів; аналіз і прогнозування попиту; управління ціноутворенням; підвищення рівня співпраці з партнерами. Зроблено висновок про те, що збутова діяльність дистриб'юторських підприємств є важливим елементом функціонування сучасного ринкового середовища, забезпечуючи ефективне переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача.

**Ключові слова:** збут, збутова діяльність, дистриб'юторські підприємства, канали розподілу, облік.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

**Бешлей Богдан Вікторович** – аспірант кафедри аналізу та аудиту, Вінницький національний аграрний університет (вул. Сонячна, 3, Вінниця, 21008, Україна)

**E-mail:** [dp020995bbv@gmail.com](mailto:dp020995bbv@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-7874-4666>

UDC 658.8:339.33

JEL: L81; M11

### Beshlei B. V. Sales Activity of Distribution Enterprises: The Essence and Peculiarities of Implementation

The aim of the article is to characterize approaches to defining the essence of the concept of «sales activity of distribution enterprises», as well as substantiating the features of implementation of such an activity. Analysis, systematization and generalization of scientific works of economists allowed to consider the features of sales activities, taking into account the specifics of distribution enterprises. The views of scholars on the definition of the concepts of «sales» and «sales activity» are systematized. As a result of the study, the author's own definition of the concept of «sales activity of a distribution enterprise» is presented, based on a combination of such important aspects of sales as demand formation, organization of distribution channels, consumer orientation, as well as financial and

marketing principles. The levels of distribution channels of production are substantiated and it is determined that distribution enterprises play an important role in the channels of distribution of products, ensuring the effective movement of goods from the producer to the end consumer through different levels of intermediaries. The place and role of distribution enterprises in the supply chain are determined and the main components that affect the process of sales activities are analyzed. Particular attention is paid to the use of modern digital technologies in the implementation of sales activities of distribution enterprises. It is proved that their use can significantly increase the efficiency of sales processes, logistics, inventory management and interaction with partners and customers, and help distributors adapt to market changes. Ways to optimize the sales activities of distribution enterprises are proposed, the main vectors of which are: automation of sales processes; optimization of logistics processes; expansion and diversification of sales channels; improving the marketing strategy; improving the quality of customer service; demand analysis and forecasting; pricing management; increasing the level of cooperation with partners. It is concluded that the sales activity of distribution enterprises is an important element of the functioning of the modern market environment, ensuring the effective movement of goods from the manufacturer to the end consumer.

**Keywords:** sales, sales activities, distribution enterprises, distribution channels, accounting.

**Fig.:** 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 8.

**Beshlei Bohdan V.** – Postgraduate Student of the Department of Analysis and Audit, Vinnytsia National Agrarian University (3 Soniachna Str., Vinnytsia, 21008, Ukraine)

**E-mail:** dp020995bbv@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-7874-4666>

**П**итання ефективного управління збутовою діяльністю в умовах сьогодення стоїть перед підприємствами будь-якої форми власності. Підвищення ефективності господарської діяльності та фінансового стану підприємств напряму пов'язані з вирішенням проблем у системі управління збутовою діяльністю підприємств. Тому управлінська діяльність у сфері збуту виступає одним із найважливіших факторів функціонування та розвитку підприємств. Збутова діяльність є ключовим елементом функціонування дистриб'юторських підприємств. Її основне завдання – забезпечення ефективного постачання продукції від виробника до кінцевого споживача. Одночасно збутова діяльність дистриб'юторських підприємств є складним процесом, оскільки вона супроводжується ризиками невизначеності як на внутрішньому, так і на глобальному рівні, а також постійними змінами в конкурентному середовищі.

В умовах сучасної ринкової економіки роль дистриб'юторів не обмежується лише транспортуванням товарів. Вони стають важливими учасниками маркетингових процесів, активно впливають на просування продукції та формування попиту. Це зумовлює актуальність досліджень, спрямованих на обґрунтування особливостей організації та здійснення збутової діяльності дистриб'юторських підприємств.

У світовій науковій літературі, присвяченій дослідженню збутової діяльності та організації процесів дистрибуції, особливе місце займають праці таких науковців, як Г. Армстронг, Г. Дж. Болт, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Ксардела, Д. Ланкастер, Г. Сандерс, В. Льюїс, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, А. В. Еткінсон, Г. Бекер, П. Масімо, А. Пауль, Дж. Кларк, Ф. Вікстед, Ж.-К. Тарондо та інших.

Питання ефективної організації збутової діяльності підприємств досліджували багато й українських учених-економістів. Зокрема, особливості

збутової діяльності розглядали такі науковці, як С. Боняр, О. Голуб, К. Грабітченко, С. Дробаха, Й. Завадський, І. Іваніцький, Ю. Іваніцький, Т. Мулик, О. Омельченко, І. Чернявська, В. Швед та інші.

Відаючи належне наявному доробку, слід зауважити, що дослідження сутності та особливостей здійснення збутової діяльності дистриб'юторських підприємств залишається поза увагою науковців.

*Метою* дослідження є характеристика підходів до визначення сутності поняття «збутова діяльність дистриб'юторських підприємств», а також обґрунтування особливостей її здійснення.

**С**ьогодні збутова діяльність підприємства стосується завдань, що знаходяться у взаємозв'язку з каналами руху товарів, по яких він потрапляє від виробника до кінцевого споживача. В економічній літературі трактування понять «збут» і «збутова діяльність» різняться.

Так, словник-довідник правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів таким чином визначає поняття «збут»: «збут – це продаж готової продукції, сировини» [6]. Вважаємо, що це визначення є надто лаконічним та обмеженим, адже не передає суті діяльності, масштабності заходів.

У «Економічному словнику» Й. Завадського, Т. Осовської та О. Юшкевича збут визначено лаконічно, але при цьому достатньо розгорнуто: «Збут готової продукції – один з аспектів діяльності підприємств, змістом якого є реалізація виробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші й задоволення запитів споживачів» [2]. Ця дефініція чітко підкреслює дві основні складові збуту: отримання прибутку та задоволення потреб споживачів. Важливо звернути увагу на останню частину визначення, яка акцентує увагу на задоволенні запитів споживачів, що є ключовим принципом маркетингової діяльності. Маркетинг, таким чином, можна розглядати як стратегію, спрямовану

на збут продукції через вивчення та задоволення потреб ринку, що сприяє не тільки продажу товарів, але й формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

І. Іваніцький та Ю. Іваніцький вважають, що збут продукції – це комплекс заходів для забезпечення результативного доступу товару до споживачів для задоволення їхніх потреб [3, с. 154]. На нашу думку, дане визначення є недостатньо деталізованим і не відображає вплив зовнішніх факторів, таких як конкуренція, зміни на ринку, або ризики, які можуть впливати на збутову діяльність підприємства. Таким чином, дане визначення добре підходить для базового розуміння збуту, але воно потребує додаткового уточнення, щоб повніше відобразити всі важливі аспекти процесу.

В. Швед, О. Омельченко та С. Дробаха розглядають збут продукції як діяльність підприємства, яка пов'язана з фізичним переміщенням продукції від виробника до споживача, що включає: складування, вибір каналів розподілу та юридичне оформлення договорів постачання, актів купівлі-продажу; транспортування; контроль виконання договірних зобов'язань, погашення комерційних кредитів; визначення фінансових результатів від реалізації продукції [8, с. 77]. Дане визначення збуту надає чітке уявлення про етапи збутової діяльності та враховує такі важливі аспекти, як оформлення договорів постачання та актів купівлі-продажу. Проте для більш комплексного розуміння збуту до визначення необхідно включити аспекти управління попитом, аналізу ринку та маркетингу.

Водночас науковці І. Іваніцький та Ю. Іваніцький, окрім збуту, визначають і збутову діяльність – як ефективну роботу підприємства з формування пропозиції та попиту на продукцію і послуги, спрямовані на формування дієвих каналів розподілу та просування товару на ринок [3, с. 154]. Визначення підкреслює важливість не тільки реалізації продукції, але й формування попиту на неї, що є ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії, акцент на каналах розподілу та їх формування показує розуміння того, що успішний збут вимагає чіткої організації логістики та вибору правильних шляхів для доставки продукції до споживачів. Це важливо для оптимізації збутової діяльності та забезпечення ефективного доступу товару на ринок. Проте дане визначення, як і всі попередні, не зосереджує увагу на фінансовому аспекті збутової діяльності, адже важливо враховувати, що кінцева мета збутової діяльності – це перетворення товару на гроші, тобто отримання прибутку.

І. Чернявська та О. Голуб під збутовою діяльністю розуміють 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 [7, с. 134]. Визначення І. Чернявської та О. Голуба має комплексний характер і враховує організаційно-господарські аспекти збутової діяльності, що є корисним для стратегічного управління підприємством. Проте його можна доповнити акцентом щодо орієнтації на споживачів і фінансові результати для повнішого розуміння збутової діяльності в сучасному ринковому середовищі.

Інші автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність» як однаковий процес. Варто зазначити також, що, окрім збуту, пов'язаними або тотожними зі збутовою діяльністю підприємства вважають реалізацію, торгівлю, розподіл і дистрибуцію (рис. 1).

Усі наведені визначення є узагальненими щодо діяльності підприємств, проте вважаємо доцільним навести власне бачення поняття збутової діяльності з урахуванням специфіки дистриб'юторських підприємств. Отже, *збутова діяльність дистриб'юторських підприємств* – це сукупність процесів і заходів, спрямованих на організацію постачання товарів від виробників до кінцевих споживачів або роздрібних продавців через різні канали збуту, яка охоплює планування, управління товарними запасами, вибір і координацію каналів збуту, логістику, маркетингові стратегії та післяпродажне обслуговування. Основна мета збутової діяльності дистриб'юторського підприємства – забезпечити ефективний продаж товарів, підтримуючи їхню доступність на ринку та задовольняючи попит клієнтів.

Ключовими елементами збутової діяльності підприємства є канали збуту продукції, оскільки вони забезпечують ефективне переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача. Правильна організація каналів збуту дозволяє підприємству успішно реалізовувати свою продукцію, розширювати ринок збуту та підтримувати конкурентні переваги.

Канали збуту продукції можна поділити на кілька рівнів залежно від кількості посередників, які беруть участь у процесі переміщення товару від виробника до кінцевого споживача (рис. 2):

1. *Нульовий рівень (прямий канал)* – коли товар переходить від виробника безпосередньо до кінцевого споживача без участі посередників. Такий канал часто використовують для продажу продукції через інтер-

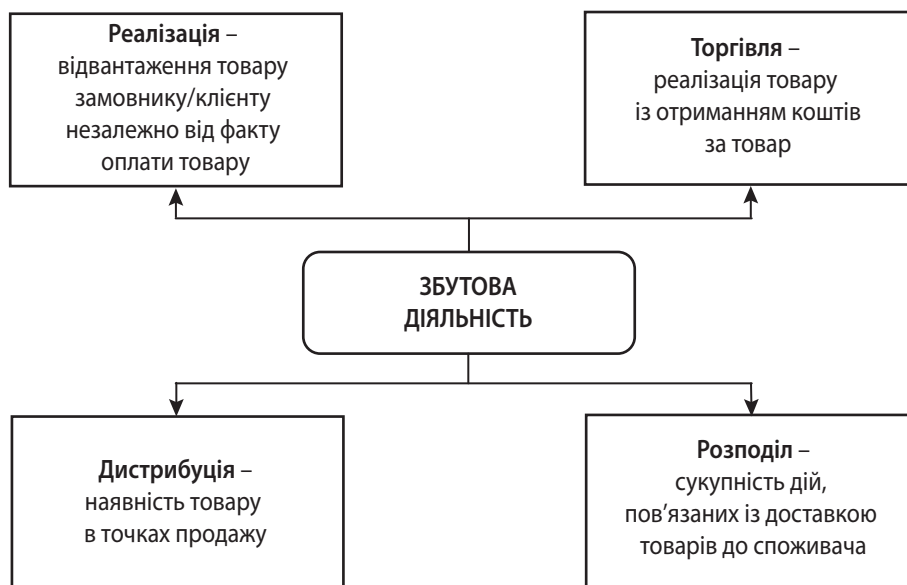


Рис. 1. Дефініції, тотожні з поняттями «збут» і «збутова діяльність»

Джерело: авторська розробка.

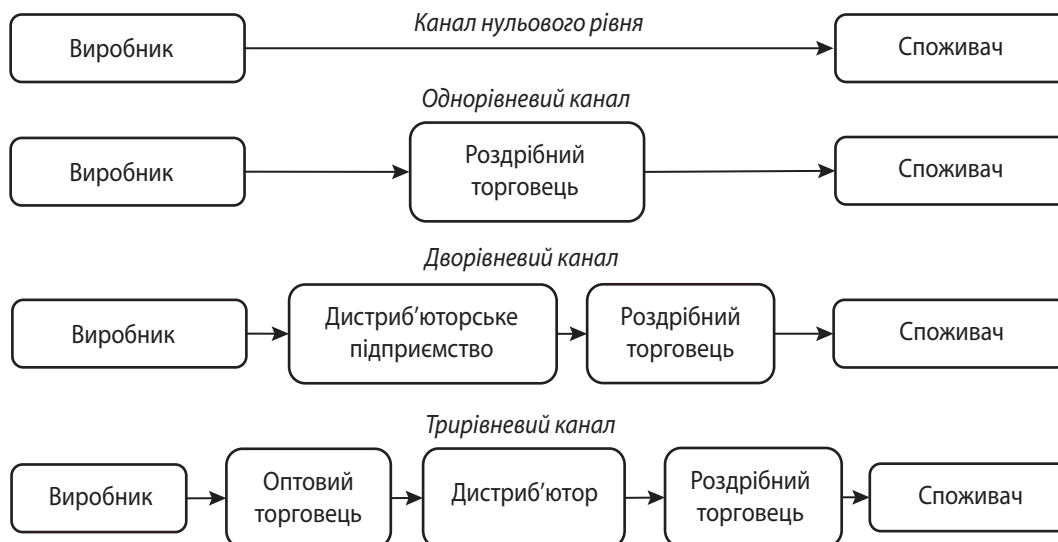


Рис. 2. Рівні каналів розподілу товарів

Джерело: узагальнено автором на основі [6, с. 184].

- нет-магазини, фірмові торгові точки або прямі замовлення.
2. *Однорівневий канал* – включає одного посередника – це може бути роздрібний продавець, який отримує товар від виробника та продає його кінцевому споживачеві. Такий канал є типовим для малого бізнесу або продажу специфічних товарів.
  3. *Дворівневий канал* – тут задіяно двох посередників – дистриб'ютор (оптовий постачальник) і роздрібний продавець. Виробник передає товар дистриб'ютору, який потім реалізує його роздрібним торговцям,

- а ті продають товар кінцевим споживачам. Цей канал є поширеним для масового розповсюдження товарів широкого вжитку.
4. *Трирівневий канал* – у цьому випадку задіяно три посередники – оптовик, дистриб'ютор і роздрібний продавець. Такий канал застосовується для товарів, які потребують складної логістики або охоплюють великі географічні території.
- Кожен з цих рівнів має свої переваги та недоліки, і вибір каналу збуту залежить від особливостей продукції, ринкових умов та стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, дистриб'юторські підприємства виконують важливу роль у каналах розподілу продукції, забезпечуючи ефективне переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача через різні рівні посередників. Вони є ключовими посередниками між виробниками та роздрібними продавцями або кінцевими покупцями, що робить їх центральною ланкою в системі каналів розподілу.

Дистриб'юторські підприємства відіграють ключову роль у забезпеченні безперебійної взаємодії між виробниками та споживачами. Вони можуть закуповувати товари у виробників і реалізовувати їх ритейлерам або напряму кінцевим споживачам і/або компаніям. Крім того, дистриб'ютори можуть надавати виробникам логістичну та складську підтримку, післяпродажне обслуговування, розробляти стратегії для зниження витрат і оптимізації процесу продажу, а також здійснювати управління запасами продукції [5].

Узагальнено основні вектори збутової діяльності дистриб'юторських підприємств у ланцюгу постачання:

- 1) *посередництво між виробниками та споживачами* – дистриб'юторські підприємства виступають ключовими посередниками, забезпечуючи взаємозв'язок між виробниками та роздрібними продавцями або кінцевими споживачами. Вони допомагають виробникам охоплювати більші ринки, знижуючи витрати на організацію власних збутових каналів;
- 2) *управління товарними запасами* – дистриб'юторські підприємства беруть на себе відповідальність за закупівлю, зберігання та управління запасами продукції, що дозволяє виробникам зосередитися на виробничих процесах. Це забезпечує постійну наявність товарів у точках продажу та зменшує ризики дефіциту;
- 3) *оптимізація логістичних процесів* – дистриб'юторські підприємства організують транспортування продукції, оптимізують маршрути постачання та управління складськими запасами. Це дозволяє знизити витрати на логістику та скоротити час доставки;
- 4) *зниження ризиків для виробників* – дистриб'юторські підприємства, взявши на себе функцію управління запасами та продажами, знижують ризики для виробників, пов'язані з коливанням попиту, сезонністю або змінами ринку. Це допомагає виробникам підтримувати стабільність в умовах мінливого ринкового середовища;

5) *маркетингові функції* – дистриб'юторські підприємства беруть активну участь у маркетингових процесах, зокрема у просуванні товарів, стимулюванні попиту та формуванні бренду на локальних ринках. Вони проводять рекламні кампанії, акції та підтримують зв'язок із клієнтами;

6) *фінансова підтримка* – дистриб'юторські підприємства часто надають фінансову підтримку виробникам, закуповуючи великі обсяги продукції заздалегідь або надаючи гнучкі умови оплати. Це сприяє стабільності грошових потоків і допомагає виробникам уникати проблем з ліквідністю.

Також система дистрибуції базується на поєднанні таких основних складових, які впливають на процес збутової діяльності:

- ✦ *стратегія поведінки підприємства*, яка включає стратегію маркетингового розподілу та концепцію організації системи дистрибуції. Це визначається стратегією виходу на ринок, вибором каналів збуту та партнерів для співпраці;
- ✦ *партнерство з комерційними посередниками*. Організація каналів збуту включає укладання договорів з посередниками, такими як дистриб'ютори, роздрібні мережі тощо, які беруть на себе функції з продажу продукції;
- ✦ *ціноутворення*. Воно повинно бути справедливим для всіх учасників каналів збуту, що включає встановлення роздрібної ціни та цін перепродажу в усьому каналі збуту;
- ✦ *логістика* – є ключовою для забезпечення фізичної дистрибуції продукції, включно з обслуговуванням замовлень, транспортуванням, утриманням складів та запасів;
- ✦ *аналіз і контроль за роздрібними цінами, наявністю товарів у місцях продажу, якістю подання товару, а також аналіз дій конкурентів та партнерів* з погляду дотримання умов співпраці та стандартів обслуговування [1, с. 356–357].

Окрім всього, у сучасних умовах невід'ємною частиною збутової діяльності дистриб'юторських підприємств стали цифрові технології. Їх застосування дозволяє значно підвищити ефективність процесів продажу, логістики, управління запасами та взаємодії з партнерами і клієнтами. Цифровізація забезпечує більш гнучке, швидке і точне управління всіма аспектами збутової діяльності, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності підприємства.

Основними напрямками використання цифрових технологій у збутовій діяльності є:

- 1) *автоматизація управління запасами* – сучасні програмні рішення, такі як ERP-системи (*Enterprise Resource Planning*) та WMS (*Warehouse Management Systems*), дозволяють автоматизувати контроль за запасами на складах. Це дає змогу дистриб'юторам точно відстежувати наявність товарів, уникати дефіцитів або надлишків і планувати закупівлі відповідно до попиту;
- 2) *електронна комерція* – створення онлайн-платформ для продажу продукції значно розширює можливості дистриб'юторів. Вебсайти, мобільні застосунки або B2B-портали дозволяють клієнтам здійснювати замовлення швидко та зручно, без необхідності особистих зустрічей або довготривалих переговорів. Це також дозволяє підприємствам охоплювати глобальний ринок і працювати цілодобово;
- 3) *CRM-системи (Customer Relationship Management)* – сприяють дистриб'юторським підприємствам щодо ефективного керування відносинами з клієнтами, збирають дані про них та аналізують їхні потреби, автоматизують процеси комунікації та дозволяють налаштовувати персоналізовані пропозиції. Це підвищує рівень обслуговування та лояльність клієнтів;
- 4) *цифровий маркетинг* – використання цифрових технологій у маркетингу (SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг) дозволяє дистриб'юторським підприємствам активно просувати продукцію в інтернеті та розширювати свою аудиторію. Це допомагає залучати нових клієнтів і ефективніше доносити до них інформацію про продукцію та акції;
- 5) *Big Data* – використання аналітичних інструментів для аналізу великих масивів даних дозволяє дистриб'юторським підприємствам прогнозувати попит, аналізувати поведінку споживачів, визначати найбільш ефективні канали збуту й адаптувати свою стратегію до змін ринку. Це підвищує точність бізнес-рішень та дозволяє оптимізувати процеси;
- 6) *хмарні технології* – використання хмарних сервісів для зберігання даних і управління бізнес-процесами дозволяє дистриб'юторським підприємствам отримувати доступ до інформації в режимі реального часу з будь-якої точки світу. Це полегшує управління збутовими операціями та забезпечує гнучкість у прийнятті рішень;

7) *Інтернет речей* – IoT-технології дозволяють автоматизувати процеси на складах, відстежувати переміщення товарів, оптимізувати транспортування та знижувати витрати на логістику. Це значно поліпшує точність управління ланцюгом постачання та підвищує оперативність роботи;

8) *електронний документообіг* – перехід на цифрові системи документообігу дозволяє дистриб'юторським підприємствам швидше укладати угоди, обробляти замовлення й узгоджувати договори з постачальниками та клієнтами. Це скорочує час на оформлення паперових документів і знижує ймовірність помилок.

Таким чином, цифрові технології відіграють вирішальну роль у збутовій діяльності дистриб'юторських підприємств, сприяючи автоматизації ключових процесів, підвищенню ефективності та швидкості операцій, поліпшенню взаємодії з клієнтами та партнерами. Їх активне використання дає дистриб'юторським підприємствам можливість залишатися конкурентоспроможними в умовах сучасного ринку та швидко адаптуватися до його змін.

Отже, ефективність збутової діяльності є вирішальним фактором для успіху дистриб'юторських підприємств, оскільки вона впливає на задоволення потреб клієнтів, фінансові показники та конкурентоспроможність на ринку. Для підвищення ефективності збуту слід впроваджувати сучасні стратегії та використовувати технології, що дозволяють оптимізувати процеси продажу, логістики та управління запасами (*табл. 1*).

Для підвищення ефективності збутової діяльності дистриб'юторські підприємства повинні активно впроваджувати цифрові технології, автоматизувати процеси, розширювати канали збуту та вдосконалювати логістичні операції. Крім того, важливо розробляти сучасні маркетингові стратегії, забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів і підвищувати гнучкість у співпраці з партнерами. Ці заходи дозволять підприємствам знизити витрати, підвищити продажі та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

## ВИСНОВКИ

Збутова діяльність дистриб'юторських підприємств є важливим елементом функціонування сучасного ринкового середовища, забезпечуючи ефективне переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Основні завдання цієї діяльності полягають у формуванні попиту, виборі ефективних каналів збуту, управлінні логістичними процесами та налагодженні тісних взаємодій.

## Шляхи оптимізації збутової діяльності дистриб'юторських підприємств

| № з/п | Рекомендації                               | Характеристика   |
|-------|--|--|
| 1     | Автоматизація процесів збуту               | Упровадження ERP- і CRM-систем дозволить автоматизувати ключові процеси збутової діяльності, такі як управління замовленнями, взаємодія з клієнтами та контроль за товарними запасами. Це зменшить кількість помилок, скоротить час на обробку замовлень і підвищить точність управлінських рішень |
|       |  | Застосування електронного документообігу знижує витрати часу на обробку паперових документів і забезпечує швидший обмін інформацією з постачальниками та клієнтами   |
| 2     | Оптимізація логістичних процесів           | Оптимізація маршрутів доставки та застосування сучасних логістичних рішень, таких як системи відстеження транспорту, допомагають знизити витрати на логістику та скоротити час доставки товарів  |
|       |  | Упровадження складських інформаційних систем (WMS) забезпечує ефективне управління запасами, швидкий облік і контроль за товарами, що допомагає уникати затримок і дефіциту на складах   |
|       |  | Інтернет речей (IoT) може бути використаний для автоматизації обліку та відстеження товарів у процесі переміщення та зберігання, що зменшує ризики втрат і поліпшує точність управління  |
| 3     | Розширення та диверсифікація каналів збуту | Активне використання омніканальних стратегій – поєднання офлайн і онлайн продажів через різні платформи (інтернет-магазини, маркетплейси, соціальні мережі) розширить ринок і збільшить кількість потенційних клієнтів   |
|       |  | Партнерство з новими посередниками та розвиток нових ринків дозволить знизити залежність від одного або кількох каналів збуту, підвищуючи стабільність і адаптивність бізнесу  |
| 4     | Удосконалення маркетингової стратегії      | Розробка та впровадження сучасних маркетингових стратегій, орієнтованих на аналіз ринку та потреб клієнтів, допоможуть точніше визначати попит і сприяти збільшенню продажів   |
|       |  | Використання цифрового маркетингу (реклама в інтернеті, SEO, SMM, email-розсилки) дозволить більш ефективно просувати продукцію, залучати нових клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду  |
| 5     | Підвищення якості обслуговування клієнтів  | Упровадження персоналізованих пропозицій і гнучких умов для клієнтів на основі аналізу їхніх потреб та історії покупок через CRM-системи сприяє підвищенню лояльності та повторних продажів  |
|       |  | Забезпечення післяпродажного обслуговування (гарантійний ремонт, технічна підтримка) допоможе підвищити довіру до компанії та створить додаткову цінність для клієнтів   |
| 6     | Аналіз і прогнозування попиту              | Використання інструментів аналітики та великих даних (Big Data) для прогнозування попиту на товари дозволить краще планувати закупівлі та ефективно управляти запасами, що зменшить ризик дефіциту чи надлишкових запасів  |
|       |  | Регулярний моніторинг ринку та конкурентів допоможе швидко реагувати на зміни ринкових умов, адаптуючи стратегію збуту відповідно до актуальних тенденцій  |
| 7     | Управління ціноутворенням                  | Важливо розробити гнучку політику ціноутворення, яка враховує коливання ринкових умов, попиту та пропозиції. Це дозволить підприємству оперативно коригувати ціни для збереження конкурентних переваг  |
|       |  | Стимулювання продажів через знижки, акції та спеціальні пропозиції сприяє залученню нових клієнтів і активізації збуту   |
| 8     | Підвищення рівня співпраці з партнерами    | Оптимізація умов співпраці з постачальниками та партнерами через прозорі угоди, взаємовигідні умови та використання спільних цифрових платформ для координації постачань і обміну даними   |
|       |  | Спільне планування з партнерами допоможе ефективніше управляти запасами, термінами постачання та якістю обслуговування клієнтів  |

Джерело: авторська розробка.

носин з партнерами. Дистриб'ютори, виконуючи посередницьку роль, сприяють зниженню витрат виробників на логістику, забезпеченню доступу до ширшого ринку та підвищенню рівня задоволення споживачів.

Важливою особливістю збутової діяльності дистриб'юторських підприємств є використання сучасних технологій, зокрема автоматизованих систем управління запасами, цифрового маркетингу та аналітики даних. Це дозволяє підприємствам поліпшувати ефективність операцій, прогнозувати попит і адаптуватися до змін ринку.

Окрім того, партнерські відносини з постачальниками та ритейлерами, якість післяпродажного обслуговування і контроль за виконанням договірних зобов'язань є важливими складовими успішної збутової стратегії. Для підтримки конкурентних позицій дистриб'юторським підприємствам необхідно постійно оптимізувати свої процеси, враховуючи ринкові виклики та тенденції.

Таким чином, ефективна збутова діяльність дистриб'юторських підприємств є ключовим фактором їхнього успіху, а також сприяє стабільності та розвитку ланцюга постачання на ринку. ■

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Боняр С. М., Грабітченко К. М. Дистрибуція товарів як ключова галузь ринкової інфраструктури: фактори, функції та етапи її організації. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 6. С. 352–360.  
DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6\(34\)-352-360](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34)-352-360)
2. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ: Кондор, 2006. 356 с.
3. Іваніцький І., Іваніцький Ю. Організація управління збутовою діяльністю підприємств. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія «Економіка АПК»*. 2024. № 31. С. 153–156.  
DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.021>
4. Марченко В. М., Шутюк В. В. Логістика: підручник. Київ: ВД «Артек», 2018. 312 с.
5. Мулик Т. О., Мудрик С. О., Бешлей Б. В. Постачальницько-збутова діяльність дистриб'юторських підприємств як об'єкт бухгалтерського обліку. *Ефективна економіка*. 2024. № 2.  
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.71>
6. Словник-довідник правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів: навч. посіб. / Укладачі: І. П. Байрак, В. К. Збарський, О. В. Грабовський, В. І. Курило, Л. І. Курило. Київ: Міленіум, 2008. 296 с.
7. Чернявська І. М., Голуб О. В. Вплив елементів економічного забезпечення на ефективність управління інноваціями в збутовій діяльності компанії. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2024. № 1. С. 133–142.  
DOI: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss1\(8\).306503pp133-142](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss1(8).306503pp133-142)
8. Швед В. В., Омельченко О. В., Дробаха С. В. Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталій розвиток економіки*. 2024. № 2. С. 76–82.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>

#### REFERENCES

- Boniar, S. M., and Hrabitchenko, K. M. "Dystrybutsiia tovariv yak kliuchova haluz rynkovoї infrastruktury: faktory, funktsii ta etapy yii orhanizatsii" [Goods Distribution as a Key Branch of the Market Infrastructure: Factors, Functions and Stages of its Organization]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, no. 6 (2024): 352-360.  
DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6\(34\)-352-360](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-6(34)-352-360)
- Cherniavska, I. M., and Holub, O. V. "Vplyv elementiv ekonomichnoho zabezpechennia na efektyvnist upravlinnia innovatsiiamy v zbutovii diialnosti kompanii" [Influence of Elements of Economic Security on the Efficiency of Innovation Management in the Marketing Activities of the Company]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnogo tekhnichnoho universytetu*, no. 1 (2024): 133-142.  
DOI: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss1\(8\).306503pp133-142](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2024iss1(8).306503pp133-142)
- Ivanitskyi, I., and Ivanitskyi, Yu. "Orhanizatsiia upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpriemstv" [Organization of the Management of Enterprise Sales Activities]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu pryrodokorystuvannia. Seriia «Ekononika APK»*, no. 31 (2024): 153-156.  
DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.021>
- Marchenko, V. M., and Shutiuk, V. V. *Lohistyka* [Logistics]. Kyiv: VD «Artek», 2018.
- Mulyk, T. O., Mudryk, S. O., and Beshlei, B. V. "Postachalnyiysko-zbutova diialnist dystrybiutorskykh pidpriemstv yak obiekt bukhhalterskoho obliku" [Supply and Sales Activities of Distributor Enterprises as an Object of Accounting]. *Efektivna ekonomika*, no. 2 (2024).  
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.71>
- Shved, V. V., Omelchenko, O. V., and Drobakha, S. V. "Zbutova polityka pidpriemstva ta yii elementy" [Sales Policy of the Enterprise and its Elements]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 2 (2024): 76-82.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
- Slovyk-dovidnyk pravovykh, politolohichnykh, sotsiolo-hichnykh ta ekonomichnykh terminiv* [Dictionary-reference of Legal, Political, Sociological and Economic Terms]. Kyiv: Milenium, 2008.
- Zavadskyi, I. S., Osovska, T. V., and Yushkevych, O. O. *Ekonomichnyi slovyk* [Economic Dictionary]. Kyiv: Kondor, 2006.

**Науковий керівник – Мулик Т. О.**, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри аналізу та аудиту, Вінницький національний аграрний університет