

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.*

*Ефективна економіка. 2024. № 3.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.39>**

**УДК 336 : 656**

*В. Г. Виговський,*

*к. е. н, доцент кафедри менеджменту і підприємництва,*

*Державний університет «Житомирська політехніка»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5642-0774>*

*О. А. Виговська,*

*доктор філософії, ст. викл. кафедри національної безпеки, публічного*

*управління та адміністрування,*

*Державний університет «Житомирська політехніка»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7905-0494>*

*Г. Ю. Ткачук,*

*к. е. н, доцент кафедри менеджменту і підприємництва,*

*Державний університет «Житомирська політехніка»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6188-3028>*

*І. В. Бурачек,*

*к. е. н, доцент кафедри менеджменту і підприємництва,*

*Державний університет «Житомирська політехніка»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0549-6917>*

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ  
ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ  
МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ**

*V. Vyhovskyi,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,  
Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University*

*O. Vyhovska,*

*PhD, Senior Lecturer of the Department of National Security,  
Public Administration and Management, Zhytomyr Polytechnic State University*

*H. Tkachuk,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,  
Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University*

*I. Burachek,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,  
Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University*

## **ENHANCING THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE SALES POLICY MANAGEMENT SYSTEM USING MARKETING INTERNET TOOLS**

*Робота присвячена дослідженню підвищення ефективності системи управління збутовою політикою підприємства з використанням сучасних маркетингових інтернет-інструментів. Проаналізовано стратегії застосування соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram та LinkedIn, для оптимізації збутових процесів у роздрібній торгівлі меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому. Досліджено вплив маркетингових інструментів на залучення цільової аудиторії та підвищення обсягів продажів. Крім того, робота висвітлює необхідність здійснення планування та оптимізації ресурсів для успішної реалізації рекламних кампаній в умовах конкурентного середовища, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства та досягненню його стратегічних цілей. Визначено, що соціальні мережі сприятимуть інтегрованому підходу до збутової діяльності, забезпечуючи комплексний та ефективний вплив на успішність підприємства.*

*This research analyzes the effectiveness of a company's sales management system using innovative online marketing tools. It explores strategies for utilizing*

*social media platforms like Facebook, Instagram, and LinkedIn to optimize sales processes in furniture, lighting fixtures, and household goods retail. The study investigates the impact of online marketing tools on attracting target audiences and increasing sales volumes. It emphasizes the importance of resource planning and optimization for successful advertising campaigns in competitive environments.*

*The research examines the significance of modern internet marketing tools in managing the company's sales policy, particularly for furniture and household goods retail. It also classifies internet marketing functions for the company. The findings suggest that social networks will contribute to an integrated approach to sales activities, ensuring a comprehensive and effective impact on the company's performance.*

*It has been determined that marketing internet tools and sales policy complement each other, creating optimal conditions for the successful operation and development of the enterprise in the modern digital world.*

*Furthermore, the study explores strategies for effectively utilizing social networks to optimize sales processes and attract target audiences. It highlights the systematic need for planning and optimizing resources for successful advertising campaign implementation in competitive conditions. By utilizing these marketing tools, the company can enhance its competitiveness and achieve its strategic goals. Continuous refinement of strategies and adaptation to changing market conditions will maximize results and ensure long-term success in the retail sector. Advertising campaigns on Instagram and Facebook increase brand awareness among the target audience, which in turn enhances attractiveness for potential customers. The use of effective advertising campaign methods and image support in social networks ensures a significant influx of new clients to the enterprise.*

**Ключові слова:** збутова політика, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, маркетинг, SMM-менеджер

**Keywords:** sales policy, internet marketing, social media, marketing, SMM-manager

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах динамічного маркетингового середовища та ризиків невизначеності, українські підприємства стикаються з нестабільністю попиту, зміною уподобань споживачів та зростанням рівня конкуренції. За таких обставин традиційні методи управління збутовою політикою є недостатньо ефективними. Зміна споживчої поведінки, зростання впливу онлайн-каналів та потужність інтернет-технологій зумовлюють необхідність перегляду та оновлення стратегій управління збутовою політикою підприємства. Використання сучасних маркетингових інтернет-інструментів є ключовим рішенням у розв'язанні зазначених проблем, а їх ефективне впровадження та інтеграція в систему управління вимагає глибокого розуміння технологічних можливостей і здатності до стратегічного мислення та інноваційного підходу до бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ефективна стратегія збуту є невід'ємною складовою успішного функціонування та розвитку будь-якого підприємства в сучасних умовах. Ретельно спланована система збуту дозволяє компанії реалізувати продукцію або надані послуги та забезпечити отримання прибутку. В роботах вітчизняних науковців можна виокремити думки щодо поняття «збутова діяльність» та «збутова політика». Таким чином, Л. Балабонова [2] трактує збутову діяльність як сукупність рішень, що забезпечують максимальну прибутковість торгової угоди для кожного з учасників цієї угоди при обліку інтересів та запитів споживачів. О. Ямкова [9] трактує це як комплекс заходів, спрямованих на просування готової продукції, тобто сюди входить: вивчення та формування попиту, отримання замовлень та їх обробка, підготовка продукції та її відвантаження, організація розрахунків за продукцію. Ефективність збутової діяльності підприємства визначається обраною концепцією організації продажів та їх інтеграцією із загальною маркетинговою стратегією.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Дослідити підвищення ефективності системи управління збутовою політикою підприємства із застосуванням маркетингових інтернет-інструментів

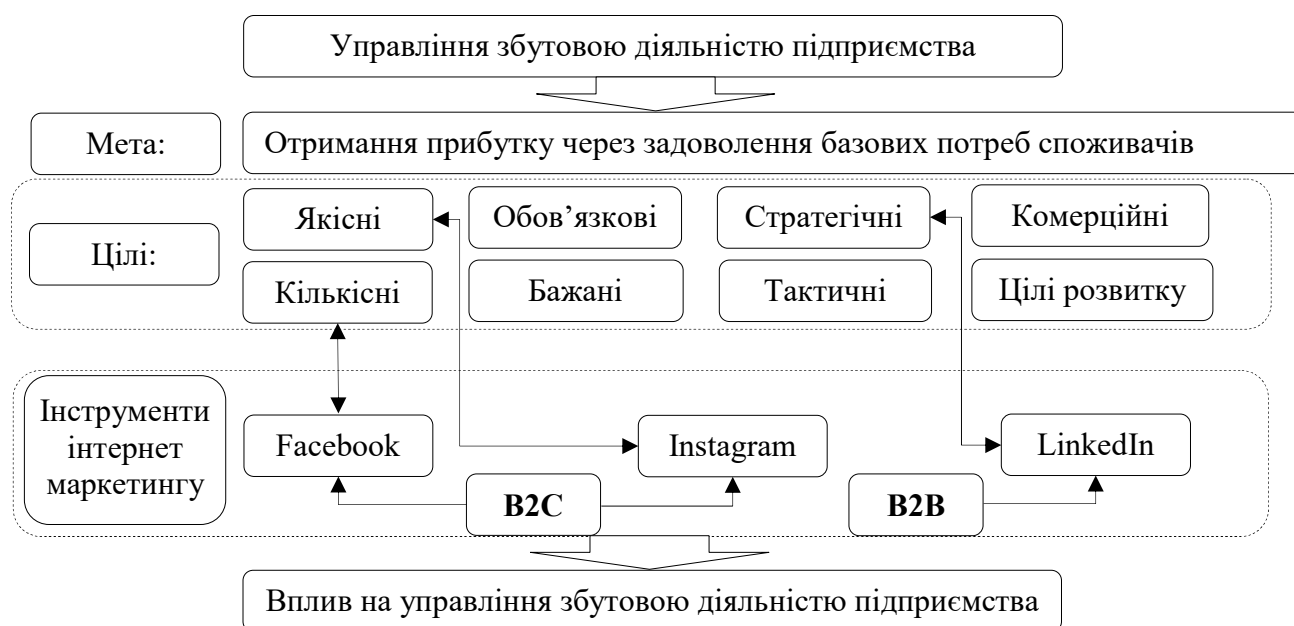
*Виклад основного матеріалу дослідження.* Для підвищення ефективності системи управління збутовою політикою підприємства доцільно використовувати сучасні маркетингові інтернет-інструментів.

Для підприємств, що прагнуть займати лідерські позиції на ринку, сучасні маркетингові інтернет-інструменти відкривають двері до глобального захоплення клієнтів. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу та інтернет-платформ дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях. Зокрема, мережі як Facebook, Instagram, LinkedIn надають унікальні можливості для реклами та залучення потенційних клієнтів. Використання сучасних інструментів маркетингової автоматизації дозволяє підприємствам оптимізувати весь життєвий цикл клієнта.

Збутова політика на підприємстві, що здійснюють роздрібну торгівлю меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому, нерозривно пов'язана з інструментами інтернет-маркетингу, включаючи платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn. Використання зазначених інструментів дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях та розвивати власний бренд. Таким чином, Facebook надає можливість створення сторінок брендів, розміщення реклами та проведення різноманітних акцій, що сприяє збільшенню уваги споживачів до продукції чи послуг підприємства. Інстаграм забезпечує візуальну привабливість, дозволяючи демонструвати продукцію та створювати відчуття спільноти серед клієнтів. LinkedIn, зокрема для бізнесу, відкриває можливості для побудови професійних контактів, пошуку партнерів та фахівців у відповідних сферах, що сприяє розвитку бізнесу та підвищенню його конкурентоспроможності.

Застосування інтернет-маркетингових інструментів у сполученні з правильною збутовою політикою сприяє підвищенню ефективності продажів та розвитку бізнесу. Таким чином, маркетингові інтернет-інструменти та збутова політика взаємодоповнюють один одного, створюючи оптимальні умови для успішного функціонування та розвитку підприємства в сучасному цифровому світі.

Відповідно до вищезазначеного розглянемо вплив інструментів інтернет-маркетингу на управління збутовою діяльністю підприємства (рис. 1)



**Рис. 1. Вплив інструментів інтернет-маркетингу на управління збутовою діяльністю підприємства**

*Джерело: [розроблено авторами]*

Використання соціальних мереж, таких як Facebook для збільшення кількості продажів і залучення клієнтів, Instagram для підвищення свідомості бренду та лояльності, а також LinkedIn для стратегічного партнерства і професійного спілкування, сприятиме інтегрованому підходу до збутової діяльності, забезпечуючи комплексний та ефективний вплив на успішність підприємства.

Зокрема, використання LinkedIn для підприємств, що здійснюють роздрібну торгівлю меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в місті Житомир сприятиме залученню нових клієнтів та партнерів у регіоні. Житомир динамічне місто з активною бізнес-спільнотою, тому активна присутність на LinkedIn дозволить підприємству підтримувати контакти з іншими компаніями, а також з потенційними клієнтами у місті та його околицях.

Потенційно, підприємству доцільно використовувати LinkedIn для пошуку талановитих фахівців із області дизайну, виробництва, маркетингу та інших сфер, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та якості продукції. Таким чином можливості розвитку включають підвищення рівня

професійності колективу та здатність пристосовуватися до змін на ринку.

Використання LinkedIn сприятиме зміцненню відносин з клієнтами та покращенню зв'язків з потенційними партнерами та співробітниками. Активна присутність на LinkedIn дозволить залучати нових партнерів, які раніше не були доступні для підприємства, що призведе до збільшення кількості продажів та, відповідно, збільшення обороту. Прогнозованим результатом використання інструментів LinkedIn при загальному обороті 1 млн грн на місяць є зростання обороту на 10%, що призведе до додаткового прибутку у розмірі 100 000 грн на місяць. Однак реальні результати можуть варіюватися в залежності від конкретної стратегії, цільової аудиторії та ефективності використання LinkedIn.

Використання LinkedIn дозволяє ефективно комунікувати з потенційними партнерами та постачальниками, що значно зменшує час для встановлення зв'язку та обговорення умов співпраці. Також ця соціальна мережа точно таргетує рекламні кампанії та здійснює пошук партнерів серед великої кількості професіоналів у різних сферах, що дозволяє зменшити витрати на пошук ефективної та перспективної аудиторії. Таким чином, вартість пошуку та встановлення партнерських відносин може зменшитись на 20%, що складає 20 000 грн із загального обороту 1 млн грн на місяць.

Розглянемо вплив Instagram та Facebook в схемі b2c на підприємство, що здійснює роздрібну торгівлю меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому. Використання зазначених соціальних мереж для просування підприємства є важливим фактором впливу на позиціонування компанії на ринку.

Використання інструментів платформи Facebook у збутовій діяльності підприємства спрямоване на досягнення конкретних кількісних цілей, таких як збільшення обсягу продажів та привертання більшої кількості клієнтів. Це обумовлено великою аудиторією платформи та широкими можливостями таргетування рекламних повідомлень. Здатність точного визначення цільової аудиторії дозволить ефективно таргетуватися до потенційних клієнтів, розширюючи базу споживачів та сприяючи зростанню обсягів продажів. Такий стратегічний підхід до використання Facebook в збутовій політиці підприємства

дозволяє досягати конкретних кількісних показників та ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії, забезпечуючи комплексну диверсифікацію та підтримку росту бізнесу.

Рекламні кампанії на Instagram та Facebook підвищують рівень усвідомленості бренду серед цільової аудиторії, що в свою чергу збільшує привабливість для потенційних клієнтів. Застосування ефективних методів рекламних кампаній та підтримки іміджу в соціальних мережах забезпечує значний потік нових клієнтів до підприємства. Таким чином, результатом рекламної кампанії на обраних платформах є потенційне зростання обороту на 8%, тобто при умові загального обороту підприємства у розмірі 1 млн грн – 80 000 грн.

Доцільність використання інструментів інтернет-маркетингу доведена в класифікації функцій інтернет-маркетингу для підприємства, що здійснює роздрібну торгівлю меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому [табл. 1]

**Таблиця 1. Класифікація функцій інтернет-маркетингу для підприємства**

№ з/п	Інструменти інтернет-маркетингу	Функції інструментів інтернет-маркетингу								
		Аналіз конкурентів	Аналіз споживачів	Комунікація зі споживачами	Презентація нових товарів	Пошук нових партнерів	Пошук нових співробітників	Пошук нових каналів збуту	Зростання впізнаваності бренду	Створення іміджу бренду
1.	Email-маркетинг		+	+	+			+	+	+
2.	Сайт підприємства		+		+				+	+
3.	Контекстна реклама			+	+	+	+		+	+
4.	Контекстно-медійна реклама			+	+	+	+		+	+
5.	Таргетинг в Meta		+	+	+	+	+	+	+	+
6.	Social Media Marketing	+	+	+	+		+	+	+	+
7.	Бібліотека реклами Meta	+								
8.	Інфлюєнс-маркетинг			+	+				+	+
9.	Профіль LinkedIn	+				+	+	+	+	+

*Джерело: [складено авторами]*

В табл. 1 здійснено класифікацію інструментів інтернет-маркетингу відповідно до їх функцій в межах дослідження взаємодії з конкурентами,

споживачами та партнерами.

Таким чином обрані інструменти для аналізу конкурентів, зокрема Бібліотека реклами Meta, Social Media Marketing та профіль LinkedIn є ключовими в досягненні конкурентної переваги через свою спроможність збирати цільові дані. Бібліотека реклами Meta надасть доступ до розширених інструментів аудиторного таргетування, дозволяючи підприємству детально вивчати стратегії конкурентів і адаптувати власні. Social Media Marketing, використовуючи платформи Facebook та Instagram, дозволить вивчати активність конкурентів, їхню реакцію на споживчі тенденції та ефективність кампаній. Профіль LinkedIn сприятиме отриманню унікальних інсайдів щодо бізнес-стратегій конкурентів через моніторинг їх професійної активності та взаємодії зі спільнотою.

Для впровадження інструментів інтернет-маркетингу та позиціонування підприємства в соціальних мережах Facebook, Instagram і LinkedIn вважаємо доцільним долучити SMM-менеджера. Такого фахівця доцільно вводити в штат компанії або працювати на умовах договору підряду. У випадку введення в штат, SMM-менеджер стає нерозривною частиною команди компанії, забезпечуючи стабільну роботу над створенням маркетингових стратегій, рекламних кампаній та контенту у соціальних мережах. За умови співпраці на умовах договору підряду, фахівець працює на визначених умовах та обсягах, надаючи власні послуги у визначений період часу або за конкретними проектами. Така модель співпраці дозволить компанії залучати висококваліфікованих спеціалістів за потреби, не перевантажуючи штат підприємства постійними витратами на заробітну плату та соціальні виплати.

Долучення SMM-менеджера для підприємства, що здійснює роздрібну торгівлю меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому, є доцільним з декількох причин, які обґрунтовані функціональними обов'язками, що покладаються на цю посаду.

До функціональних обов'язків SMM-менеджер варто віднести:

- відповідальність за розробку та виконання стратегії соціальних медіа, спрямованої на привертання уваги цільової аудиторії до бренду;

- відповідальність за взаємодію зі споживачами через коментарі, особисті повідомлення та відгуки на соціальних платформах, що дозволяють підтримувати активну комунікацію з клієнтами;
- створення та публікація контенту на соціальних медіа-платформах з метою збільшення взаємодії з аудиторією та залучення нових підписників або клієнтів;
- вивчення та аналіз трендів у соціальних мережах для розробки креативних та ефективних стратегій контенту, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії;
- здійснення аналізу результатів рекламних кампаній та розробку відповідних стратегій для підвищення ефективності присутності бренду на обраних каналах.

Таким чином, SMM-менеджер відіграє важливу роль у забезпеченні успішного функціонування підприємства в моделі b2c. Функціональні обов'язки SMM-менеджера можуть значно відрізнятись в залежності від конкретної галузі, в якій працює підприємство. Так для компаній у сфері роздрібно́ї торгівлі або FMCG SMM-менеджер відповідає за активну рекламну кампанію та просування акцій та знижок для залучення клієнтів. У той же час, для компаній у сфері послуг, таких як туризм або ресторанний бізнес, головним завданням SMM-менеджера є створення змістовного та привабливого контенту, який демонструє переваги послуги та стимулює бажання клієнтів скористатися ними. Таким чином, конкретні обов'язки SMM-менеджера визначаються не лише стратегією компанії, але й специфікою її діяльності та цільовою аудиторією.

Розглянемо функції інструментів з позиції взаємодії зі споживачами. Ефективним інструментом у комунікації зі споживачами завдяки прямому і особистому зв'язку є email-маркетинг. Здійснюючи розсилки інформації та пропозицій на електронну пошту, підприємство побудує довгострокові відносини з клієнтами, надсилатиме персоналізовані пропозиції та залучить увагу до нових продуктів або послуг. Розробка веб-сайту підприємства та його запуск виступатиме зручним способом отримання деталей про продукцію,

контактну інформацію та можливість здійснення покупок онлайн. Це сприятиме покращенню комунікації, забезпечуючи зручність взаємодії з брендом.

Окрему увагу варто приділити імплементації інструментів інтернет-маркетингу, як таргетинг в Meta та Social Media Marketing, разом із контекстною рекламою і інфлюєнс-маркетингом, що дозволяють вивчати та взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях. Ці інструменти надають можливість точно спрямовувати рекламу на конкретні сегменти аудиторії, реагуючи на їхні потреби та інтереси. Інфлюєнс-маркетинг стає потужним засобом залучення та управління враженнями, а також створює можливість отримання фідбеку від «лідерів думок», підсилюючи позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

Перспектива застосування соціальної мережі LinkedIn забезпечить ефективність у пошуку нових партнерів та співробітників. Використання цієї платформи для аналізу бізнес-профілів надаватиме можливість врахувати досвід, інтереси та досягнення потенційних партнерів. Окрім цього, використання LinkedIn у співробітництві в галузі B2B стане важливим для пошуку нових каналів збуту, де сприятиме встановленню контактів з партнерами та розширенню мережі збуту, що сприяє підвищенню продажів і поліпшенню комунікаційних стратегій з партнерами.

Розглянувши специфіку діяльності підприємства, варто відзначити, що Facebook та Instagram стали не лише платформами для продажу, але й місцями, де виробники можуть демонструвати унікальність товару та створювати емоційний зв'язок зі своїми клієнтами. Візуальний контент у вигляді фото та відео ефективно презентує асортимент товарів, їх дизайн та характеристики, сприяючи формуванню бажання у споживачів. Також, завдяки можливостям таргетованої реклами, підприємства можуть точно визначати власну цільову аудиторію та пропонувати їм персоналізовані пропозиції, що сприяє підвищенню конверсії та збільшенню обсягів продажів. До того ж, інтернет-платформи надають можливість взаємодії з клієнтами у режимі реального часу, що важливо для побудови довгострокових стосунків та підтримки лояльності. Такий підхід сприяє покращенню якості обслуговування та позитивному

враженню від спілкування з брендом, що забезпечує підвищення рівня задоволення клієнтів та збереження їх у майбутньому.

***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.*** Отже, використання інструментів інтернет-маркетингу може значно допомогти підприємству, що здійснюють роздрібну торгівлю меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в Житомирі збільшити обсяги продажів, залучити нових клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку.

Соціальні мережі, такі як LinkedIn, Instagram та Facebook, дозволяють ефективно таргетуватися на цільову аудиторію, збільшувати обсяг продажів, привертати нових клієнтів, підвищувати рівень усвідомленості бренду і зміцнювати відносини з клієнтами.

Важливо зазначити, що реальні результати дослідження можуть варіюватися в залежності від ефективності рекламних кампаній, загальної маркетингової стратегії, специфіки ринку та цільової аудиторії. Рекомендується розробити детальну маркетингову стратегію, залучити кваліфікованого SMM-менеджера, постійно аналізувати результати та вносити відповідні корективи. Це дозволить підприємству максимально використовувати можливості інтернет-маркетингу і досягти поставлених цілей.

Подальші наукові дослідження слід пов'язати з пошуком рішень щодо визначення доцільності вводити в штаб підприємства посаду SMM-менеджера.

## **Література**

1. Азоян А. А., Лойко Є. М. Особливості просування бізнесу у соціальних мережах на прикладі Instagram. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали міжнародної конференції (21-22 листопада 2019 р.). Київ, 2019. С. 165-167.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г.Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття

управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022. № 4. С. 35-40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2022\\_4\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2022_4_6)

4. Каліна І. І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнес-навігатор. 2019. № 6.1 – 1 (56). С. 188-194.

5. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1(63). С. 67-71.

6. Полчанов А. Ю., Городиський М. П., Дячек С. М., Литвинчук І. В., Виговська О. А. Тенденції діджиталізації фінансово-економічної діяльності підприємств в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2022. №. 1 (99). С. 93-102

7. Халіна В. Ю., Корсунський Г. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 4.4 (44.4). С. 116-119.

8. Шашина М. В., Харитоненко Д. В. Сучасні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства. Наукові перспективи. 2023. № 2(32). С. 366–376. URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-2\(32\)-366-376](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-2(32)-366-376).

9. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52-59.

10. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. С.70-74.

### References

1. Azoian, A. A. and Lojko, Ye. M. (2019), “ Features of business promotion in social networks using Instagram as an example ”, Derzhava, rehiony, pidprijemnytstvo: informatsijni, suspil'no-pravovi, sotsial'no-ekonomichni aspekty rozvytku: materialy mizhnarodnoi konferentsii [The state, regions, entrepreneurship: informational, socio-legal, socio-economic aspects of development: materials of the international conference], Kyiv, Ukraine, pp. 165-167.

2. Balabanova, L. V. and Mytrokhina, Yu. P. (2011), *Upravlinnia zbutovoiu politykoiu [Sales policy management]*, Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
3. Vyhovs'kyj, V.H., Vyhovs'ka, O.A., Zavalij, T.O. and Paschenko, O.P., Tkachuk H.Yu. (2022), “Application of Internet marketing tools for management decision-making by logistics enterprises”, *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. 4, pp. 35-40, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2022\\_4\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2022_4_6) (Accessed 05 March 2024).
4. Kalina, I. I. (2019), “Innovative marketing instruments in the age of digitalization”, *Biznes-navihator*, vol. 6.1 – 1 (56), pp. 188-194.
5. Krasovs'ka, O. Yu. (2018), “Internet marketing as a modern communication tool of the enterprise”, *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 1(63), pp. 67-71.
6. Polchanov, A. Yu., Horodys'kyj, M. P., Diachek, S. M., Lytvynchuk, I. V. and Vyhovs'ka, O. A. (2022), “Trends in digitalization of financial and economic activities of enterprises in Ukraine”, *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, vol. 1 (99), pp. 93-102
7. Khalina, V. Yu. and Korsuns'kyj, H. Yu. (2017), “The place of the sales system in the marketing activity of the enterprise”, *Molodyj vchenyj*, vol. 4.4 (44.4), pp. 116-119.
8. Shashyna M. V., Kharytonenko D. V. (2023), “Modern approaches to evaluating the effectiveness of the company's sales activity”, *Naukovi perspektyvy*, vol. 2(32), pp. 366–376. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-2\(32\)-366-376](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-2(32)-366-376).
9. Yamkova O. M. (2012), “The content of the formation of the sales policy of production enterprises”, *Ekonomika i upravlinnia*, vol. 2, pp. 52-59.
10. Iatsiuk, D. (2015), “Digital marketing: future of the marketing communications in branding”, *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 7, pp. 70–74.

*Стаття надійшла до редакції 15.03.2024 р.*