

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. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.55>

УДК 658.8:339.138

К. О. Бужимська,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4196-7993>

Г. Ю. Ткачук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»

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

В. Г. Виговський,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»

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

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТА
ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ У ВИРОБНИЧІЙ І
НЕВИРОБНИЧІЙ СФЕРАХ**

K. Buzhymyska,

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

H. Tkachuk,

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

V. Vyhovskyi,

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

FEATURES OF MARKETING POLICY OF DISTRIBUTION AND FORMATION OF SALES CHANNELS IN THE PRODUCTION AND NON- PRODUCTION SPHERES

Стаття присвячена дослідженню особливостей маркетингової політики розподілу та формування каналів збуту у виробничій і невиробничій сферах в умовах цифрової трансформації, глобальної конкуренції та економічної нестабільності. Встановлено, що маркетингова політика розподілу та формування каналів збуту посідає ключове місце у забезпеченні ефективного функціонування підприємств незалежно від сфери їх діяльності. Обґрунтовано принципи формування раціональної маркетингової політики розподілу у різних сферах економічної діяльності, які мають враховувати специфіку товару чи послуги, особливості цільового ринку, рівень конкуренції, технологічні можливості та поведінку споживачів. Структуровано особливості маркетингової політики розподілу у виробничій і невиробничій сферах за наступними критеріями: тип продукту, тривалість розподілу, канали збуту, фізична доставка, контакт з клієнтом,

цифрові канали, роль дистриб'юторів, локалізація споживання, гнучкість каналів, орієнтація на сервіс. Встановлено, що у виробничій сфері акцент робиться на оптимізацію логістичних потоків і B2B-взаємодію, тоді як у невиробничій сфері пріоритетними є омніканальні підходи та клієнтський досвід. На основі літературного аналізу запропоновано виділяти основні типи каналів збуту, які застосовуються у виробничій і невиробничій сферах, зокрема, прямі, опосередковані, цифрові, франчайзинг, агентські канали, омніканальні моделі, мережевий (мультиканальний) збут. Обґрунтовано, що вибір розподільчої моделі безпосередньо залежить від характеру продукції, способу її споживання, рівня конкуренції та технологічних можливостей підприємства. Запропоновано рекомендації щодо адаптації маркетингової політики розподілу до сучасних викликів, зокрема через інтеграцію маркетингплейсів, CRM-систем і соціальних медіа. Дослідження підкреслює важливість гнучких і стійких моделей розподілу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах мінливого ринкового середовища.

The article is devoted to the study of the features of the marketing policy of distribution and the formation of sales channels in the production and non-production spheres in the conditions of digital transformation, global competition and economic instability. It is established that the marketing policy of distribution and the formation of sales channels occupy a key place in ensuring the effective functioning of enterprises regardless of their sphere of activity. The principles of forming a rational marketing policy of distribution in various spheres of economic activity are substantiated, which should take into account the specifics of the product or service, the characteristics of the target market, the level of competition, technological capabilities and consumer behavior. The features of the marketing policy of distribution in the production and non-production spheres are structured according to the following criteria: product type, distribution duration, sales channels, physical delivery, contact with the client, digital channels, the role of distributors, localization of consumption, flexibility of channels, service

orientation. It was found that in the manufacturing sector, the emphasis is on optimizing logistics flows and B2B interaction, while in the non-manufacturing sector, omnichannel approaches and customer experience are prioritized. Based on the literature analysis, it is proposed to distinguish the main types of sales channels used in the manufacturing and non-manufacturing sectors, in particular, direct, indirect, digital, franchising, agency channels, omnichannel models, network (multichannel) sales. It is substantiated that the choice of a distribution model directly depends on the nature of the product, the method of its consumption, the level of competition and the technological capabilities of the enterprise. Recommendations are proposed for adapting the marketing policy of distribution to modern challenges, in particular through the integration of marketplaces, CRM systems and social media. The study emphasizes the importance of flexible and sustainable distribution models to ensure the competitiveness of enterprises in a changing market environment.

Ключові слова: *маркетингова політика розподілу, канали збуту, виробнича сфера, невиробнича сфера, цифрова трансформація системи розподілу, омніканальні стратегії, конкурентоспроможність.*

Keywords: *marketing distribution policies, sales channels, manufacturing sector, non-manufacturing sector, digital transformation of the distribution system, omnichannel strategies, competitiveness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах цифрової трансформації та глобальної конкуренції маркетингова політика розподілу перетворюється на одну з ключових складових стратегічного управління підприємствами. Її ефективність прямо впливає на швидкість, надійність і економічність доведення цінності продукту чи послуги до кінцевого споживача. Підприємства виробничої та невиробничої сфер демонструють різну природу створення та споживання цінності, що

зумовлює відмінності у побудові відповідних каналів збуту. Для промислових підприємств головними викликами залишаються оптимізація логістичних потоків, інтеграція омніканальних підходів і збереження контролю над партнерськими мережами. Натомість сервісні компанії стикаються з проблемою синхронізації онлайн- та офлайн-точок контакту, забезпечуючи одночасно високу якість клієнтського досвіду та оперативність постачання послуги. Економічна нестабільність, зокрема в Україні, зумовлює необхідність адаптації маркетингової політики розподілу до мінливих умов, включаючи інфляційні процеси, зміни споживчої поведінки та геополітичні фактори.

Незважаючи на значну кількість фахових досліджень, питання розвитку маркетингової політики розподілу та формування каналів збуту у відповідних сферах економіки лишається недостатньо систематизованим. Насамперед, потребує уточнення механізм адаптації традиційних каналів розподілу до гібридних форматів, що інтегрують електронну комерцію, маркетингплейси та соціальні медіа. З точки зору практики, недосконала координація учасників збутового каналу та невідповідність стимулів призводять до втрат маржі та погіршення лояльності споживачів на ринку. Нерідко підприємства ігнорують специфіку життєвого циклу товару чи послуги, застосовуючи однакові підходи до фізичних продуктів і нематеріального сервісу. Тим часом зростання ролі стійких та прозорих ланцюгів постачання набуває особливої актуальності у контексті євроінтеграційних вимог. Отже виникає наукова проблема обґрунтування критеріїв вибору, конфігурації та адаптації каналів збуту, залежно від галузевих характеристик і очікувань цільових аудиторій.

Таким чином, дослідження особливостей маркетингової політики розподілу та формування каналів збуту у виробничій й невиробничій сферах поєднує важливі наукові завдання систематизації теоретичних знань і практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку. Актуальність дослідження полягає у необхідності створення

комплексних підходів до формування каналів збуту, які забезпечують ефективність бізнес-процесів у різних секторах економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких було розпочато вирішення цієї проблеми і на які спирається автор. Питання формування ефективної маркетингової політики розподілу активно досліджуються вітчизняними науковцями, що свідчить про зростаючу популярність цієї теми в умовах трансформації ринкового середовища. У роботі Антощенкової В. В. [1] акцентовано увагу на сучасних тенденціях розвитку політики розподілу у контексті зростаючої конкуренції, глобалізації та цифровізації. Авторка підкреслює, що підприємствам слід адаптувати канали збуту до змін у споживчій поведінці, зокрема через впровадження гнучких моделей дистрибуції. Біловодська О. А. у своїх працях [2; 3] детально аналізує сутність маркетингової політики розподілу та її роль у забезпеченні ефективного товаропросування, звертаючи увагу на специфіку застосування інструментів у віртуальному середовищі. У контексті цифрової трансформації вона разом із Корінченком Д. В. [3] розкриває особливості каналів розподілу в інтернет-просторі, що є особливо релевантним для невиробничої сфери, зокрема в сфері послуг.

Практичні аспекти вдосконалення системи збуту на промисловому ринку розглянуто у дослідженні Комякова О. О. та Дороганя С. М. [6], які наголошують на необхідності підвищення гнучкості та адаптивності розподільчих механізмів вітчизняних підприємств. Водночас, Корольчук О. П., Сиваненко Г. П. та Торопков В. М. [7] пропонують класифікацію каналів розподілу для торговельних підприємств, що дає змогу глибше зрозуміти особливості формування дистрибуційної мережі залежно від типу бізнесу. Василенко С. [4] у своїй статті акцентує на трансформаційних процесах, що відбуваються у дистрибуційних каналах, зумовлених розвитком омніканального підходу, що дозволяє ефективно поєднувати офлайн- та онлайн-канали збуту.

Слід зазначити, що Сигида Л. О. [11] акцентує увагу на ролі розподілу як ключового елемента маркетинг-міксу, що забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства в конкурентному середовищі. Крім того, у роботі Розумєя С., Ніколаєнка І. та Лелеки О. [10] сформульовано методичні підходи до побудови ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств на основі аналізу ринку, сегментації цільової аудиторії та вибору оптимальних каналів збуту. У цьому контексті, також, важливою є праця Зозульова О. В. та Левченка М. Є. [5], які пропонують концепцію омніканальної збутової стратегії як системного підходу до задоволення потреб споживачів у різних середовищах комунікації.

Водночас, питання комплексного підходу до формування каналів збуту, який враховує специфіку виробничої та невиробничої сфер, залишається недостатньо дослідженим. Особливої уваги потребує інтеграція цифрових технологій у процеси розподілу та адаптація до умов економічної нестабільності, що є актуальним для українських підприємств.

Висвітлення раніше невирішених частин загальної проблеми, якій присвячена ця стаття. Попри значну кількість наукових праць, присвячених питанням маркетингової політики розподілу й каналів збуту, низка аспектів досі залишається недостатньо опрацьованою або потребує подальшої конкретизації. Так, більшість досліджень зосереджується на вивченні цього процесу безвідносно до конкретних галузей та сфер діяльності, що не дозволяє повністю зіставити виробничу та невиробничу сфери з погляду побудови каналів збут, а порівняльні дослідження між цими секторами є поодинокими й фрагментарними. Водночас, наявні роботи здебільшого аналізують традиційні, лінійні моделі розподілу, тоді як інтеграція омніканальних та гібридних форматів, спричинена сучасними тенденціями, залишається поза увагою дослідників.

Таким чином, систематизація й поглиблений аналіз зазначених прогалин, які автор пропонує в цій статті, дозволяє сформувати ціліснішу наукову картину, уточнити прикладні рекомендації для виробничих та

сервісних компаній і сприяти розробленню адаптивних, економічно доцільних та стійких моделей маркетингової політики розподілу в умовах динамічного цифрового середовища.

Формулювання цілей статті. Метою статті є поглиблення теоретико-методичних засад формування маркетингової політики розподілу та каналів збуту у виробничій і невиробничій сферах з урахуванням сучасних ринкових викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова політика розподілу та формування каналів збуту посідає ключове місце у забезпеченні ефективного функціонування підприємств незалежно від сфери їх діяльності. Саме через канали збуту продукт чи послуга доходить до кінцевого споживача, що зумовлює їх стратегічне значення в системі маркетинг-міксу [2]. У виробничій сфері особливої уваги потребує оптимізація логістичних потоків, зниження витрат на доставку та збереження якості продукції. У сервісному секторі, навпаки, важливими стають швидкість реагування, гнучкість форм комунікації та зручність доступу до послуги. Розподіл впливає на рівень задоволеності клієнтів, зростання продажів і конкурентну позицію підприємства на ринку.

У сучасних умовах стрімкого розвитку електронної комерції та цифрових технологій особливої важливості набуває формування омніканальних та інтерактивних моделей збуту. Підприємства, що не адаптують свою політику розподілу до нових умов, ризикують втратити конкурентні переваги. Успішне формування каналів збуту забезпечує не лише досягнення комерційних цілей, а й підвищення лояльності споживачів. Водночас ефективна система розподілу сприяє розширенню ринків збуту та підвищенню прибутковості бізнесу. Різні сфери діяльності потребують індивідуального підходу до вибору каналів, враховуючи тип продукції, специфіку попиту та поведінку цільової аудиторії [4, 9].

Маркетингова політика розподілу є ключовим елементом маркетингового комплексу, який визначає, як товари чи послуги

доставляються до кінцевого споживача. Вона охоплює вибір каналів збуту, організацію логістичних процесів і взаємодію з посередниками та клієнтами [1, 2].

Принципи формування раціональної маркетингової політики розподілу у різних сферах економічної діяльності мають враховувати специфіку товару чи послуги, особливості цільового ринку, рівень конкуренції, технологічні можливості та поведінку споживачів. Універсальними, але по-різному реалізованими в різних секторах є такі ключові принципи:

1. Принцип відповідності специфіці продукції (послуги). У виробничій сфері враховується обсяг, вага, термін придатності, вимоги до зберігання й транспортування товару. У сервісній сфері – нематеріальний характер послуги, її невідкладне споживання та важливість персонального контакту.

2. Принцип орієнтації на споживача. Канали розподілу мають бути зручними для кінцевого користувача. У торгівлі – це доступність товару у фізичних та онлайн-точках продажу. У сфері послуг – зручний інтерфейс, географічна наближеність або цифрові платформи.

3. Принцип ефективності та економічності. Раціональна політика розподілу повинна забезпечувати мінімізацію витрат при збереженні високої якості доставки товарів чи надання послуг. Це особливо важливо для промислових підприємств, де логістика займає велику частку витрат.

4. Принцип гнучкості та адаптивності. У мінливому середовищі ринку важливо вчасно змінювати канали збуту, підключати нові платформи, адаптуватися до нових вимог клієнтів. У сервісному секторі це може бути перехід на онлайн-формати, у виробництві – впровадження електронної комерції та маркетплейсів.

5. Принцип партнерства та інтеграції. Побудова ефективної системи збуту часто потребує співпраці з дистриб'юторами, логістичними операторами та агентами. Виробничі підприємства більше покладаються на вертикальну інтеграцію, сервісні – на франчайзинг, агентські або цифрові платформи.

6. Принцип оптимального рівня посередництва. У виробничому секторі частіше застосовуються багаторівневі канали з оптовими посередниками, у сервісному – переважають прямі канали, без зайвих етапів між компанією та клієнтом.

7. Принцип правової та етичної відповідності. Розподільча діяльність має відповідати вимогам законодавства, міжнародним стандартам та враховувати етичні аспекти, зокрема у торгівлі фармацевтичними засобами, харчовими продуктами, наданням освітніх послуг.

8. Принцип синергії маркетингових інструментів. Канали збуту мають бути інтегровані з іншими елементами маркетинг-міксу: ціноутворенням, комунікаціями, брендингом. Наприклад, преміальний товар має бути представлений у відповідних каналах – бутіках, фірмових магазинах або спеціалізованих сайтах.

Отже, маркетингова політика розподілу у виробничій та невиробничій сферах має суттєві відмінності, обумовлені специфікою продукту, ринку та споживача. У виробничій сфері основна увага зосереджена на логістиці, складських операціях і багаторівневих каналах збуту. Натомість у невиробничій сфері, особливо у сфері послуг, пріоритет надається прямій взаємодії з клієнтом, швидкості доступу та якості обслуговування. Відповідно, методи та інструменти реалізації продукції або послуг суттєво відрізняються між цими секторами. Вивчення цих особливостей дозволяє обґрунтовано формувати ефективну систему збуту з урахуванням галузевих умов.

Особливості маркетингової політики розподілу у виробничій і невиробничій сферах представлено у табл. 1.

Таблиця 1. Особливості маркетингової політики розподілу у виробничій і невиробничій сферах

Критерій	Виробнича сфера	Невиробнича сфера
Тип продукту	Матеріальні товари	Нематеріальні послуги
Тривалість розподілу	Часто довгий цикл розподілу (виробництво – складування – транспортування – збут)	Миттєве або короткотривале надання послуги
Канали збуту	Багаторівневі канали: виробник – оптовик – роздріб – споживач	Переважно прямі або короткі: постачальник – споживач
Фізична доставка	Вимагає складської логістики, транспортування, контролю якості	Послуга зазвичай споживається на місці або онлайн
Контакт з клієнтом	Опосередкований, через посередників	Безпосередній, персоналізований
Цифрові канали	Використовуються здебільшого для замовлень, каталогу, e-commerce	Активно застосовуються для дистанційного надання послуг (платформи, мобільні додатки)
Роль дистриб'юторів	Висока – для охоплення ринку, забезпечення обсягів збуту	Обмежена – фокус на прямих каналах або франчайзингу
Локалізація споживання	Може бути географічно віддаленим від виробництва	Часто співпадає з місцем надання послуги
Гнучкість каналів	Відносно низька через складність логістики	Висока, особливо у сфері цифрових послуг
Орієнтація на сервіс	Післяпродажне обслуговування важливе, але не ключове	Сервіс – основа конкурентоспроможності

Розроблено автором

Слід зазначити, що цифрові трансформації суттєво впливають на маркетингову політику розподілу, змінюючи як підходи до формування каналів збуту, так і характер взаємодії зі споживачем. Впровадження цифрових технологій сприяє переходу від традиційних до омніканальних і інтерактивних моделей розподілу, що дозволяє забезпечити безперервну присутність підприємства в онлайн- та офлайн-середовищі. Розвиток електронної комерції, CRM-систем, мобільних додатків і маркетингових місць значно розширив можливості комунікації з клієнтами та оптимізував логістичні процеси. У результаті, підприємства отримали змогу краще адаптувати свою продукцію до потреб цільової аудиторії, оперативніше реагувати на зміну попиту та зменшувати витрати на дистрибуцію. Таким чином, цифровізація виступає не лише інструментом удосконалення каналів

збуту, а й чинником підвищення конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища [3, 11].

На основі аналізу літературних джерел [1–11], можна виділити основні типи каналів збуту, які застосовуються у виробничій і невиробничій сферах. Кожен із них має свої особливості залежно від характеру продукції, форми споживання та стратегії підприємства (табл. 2).

Таблиця 2. Основні типи каналів збуту та особливості їх застосування у виробничій і невиробничій сферах

Тип каналу збуту	Характеристика	Застосування у виробничій сфері	Застосування у невиробничій сфері
Прямі канали збуту	Виробник самостійно реалізує продукцію споживачеві без посередників	Застосовуються у B2B-сегменті, для великих замовлень або спецпродукції	Найпоширеніші, особливо у сфері послуг (освіта, медицина, туризм)
Опосередковані (непрямі) канали збуту	У процесі реалізації беруть участь посередники: оптовики, дистриб'ютори, ритейлери	Основна модель у масовому виробництві, особливо для товарів широкого вжитку	Менш поширені; іноді використовуються у продажі пакетованих послуг
Цифрові канали (онлайн-продажі)	Реалізація товарів чи послуг через інтернет-магазини, маркетплейси, мобільні додатки	Активно використовуються для просування продукції, особливо легкої промисловості	Основний інструмент у багатьох сервісних сферах (курси, доставки, консультації)
Франчайзинг	Передача права на реалізацію товару/послуги під брендом компанії	Обмежене використання (частіше в сервісному обслуговуванні продукції)	Поширений у закладах харчування, фітнесі, освіті
Агентські канали	Послуги з просування та реалізації здійснюють уповноважені агенти	Часто застосовуються при виході на зовнішні ринки, у сфері експорту	Зустрічаються у продажі турпослуг, страхування, нерухомості
Оmnіканальні моделі	Поєднання фізичних і цифрових каналів у єдину систему	Удосконалюються з метою охоплення ширшого ринку та персоналізації	Широко впроваджуються для покращення клієнтського досвіду
Мережевий (мульти-канальний) збут	Продаж через декілька паралельних каналів	Застосовується для розширення географії та мінімізації ризиків	Дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії через онлайн і офлайн

Розроблено автором

Отже, вивчення типів каналів збуту у виробничій і невиробничій сферах засвідчує, що вибір розподільчої моделі безпосередньо залежить від характеру продукції, способу її споживання, рівня конкуренції та технологічних можливостей підприємства. У виробничому секторі пріоритет надається багаторівневим, опосередкованим каналам із залученням дистриб'юторів, оптовиків і логістичних посередників, що забезпечує ефективне охоплення ринку та зниження витрат на доставку. Натомість у невиробничій сфері, де домінують послуги, переважають прямі, цифрові та омніканальні форми збуту, що дозволяють забезпечити швидкий доступ споживача до сервісу та персоналізовану взаємодію. Цифрова трансформація суттєво вплинула на обидві сфери, стимулюючи активне впровадження онлайн-продажів, платформеного посередництва та гібридних моделей комунікації з клієнтами. Отже, раціональна маркетингова політика розподілу повинна формуватися з урахуванням галузевої специфіки, рівня цифровізації та очікувань цільового ринку, забезпечуючи гнучкість, доступність та ефективність збуту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Можна зробити висновок, що маркетингова політика розподілу та формування каналів збуту є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств у виробничій і невиробничій сферах. Для виробничих підприємств ключовими чинниками ефективності залишаються оптимізація логістичних потоків, мінімізація витрат на транспортування й забезпечення належної якості продукції у складних багаторівневих каналах збуту. Натомість у невиробничій сфері вагому роль відіграють швидкість реагування, інтерактивність і персоналізація сервісу, що зумовлює домінування прямих, цифрових і омніканальних моделей. Цифрова трансформація сприяє переходу від традиційних лінійних моделей до гібридних форматів, інтегруючи маркетингплейси, соціальні медіа та CRM-інструменти. Виявлено, що синергічне поєднання каналів збуту з іншими елементами маркетинг-міксу забезпечує підвищення конкурентоспроможності

підприємств, розширення ринкової присутності та зростання клієнтської лояльності.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку комплексних моделей формування каналів збуту, які враховують вплив економічної нестабільності та цифрових технологій. Особливу увагу слід приділити інтеграції омніканальних стратегій у виробничій сфері та розвитку персоналізованих підходів у сфері послуг.

Література

1. Антощенкова В. В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. №182. С. 77-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_182_10
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/66012/1/Bilovodska.pdf>
3. Біловодська О. А., Корінченко Д. В. Особливості маркетингової політики розподілу в Інтернет-середовищі. *Mechanism of Economic Regulation*. 2015. № 2. С. 45-53. URL: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_25/OLENA_A_BILOVODSKA_DMYTRO_V_KORINCHENKOFeatures_of_Marketing_Distribution_Policy_in_Internet.pdf
4. Василенко С. Маркетингова політика розподілу: сучасні трансформації. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2025. №2(102). С. 49-53. URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/383/280>
5. Зозульов О. В., Левченко М. Є. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. №13. С. 361-368. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54

6. Комяков О. О., Дорогань С. М. Механізм вдосконалення системи розподілу вітчизняних підприємств, що працюють на промисловому ринку. *Ефективна економіка*. 2012. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1068>
7. Корольчук О. П., Сиваненко Г. П., Торопков В. М. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2010. № 62. С. 170-176. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/6f13e1c6-ae8d-4cf9-af66-e8914c7aa9e7/content>
8. Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5848>
9. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57-59. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf
10. Розумей С., Ніколаєнко І., Лелека О. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції підприємств. 2023. *Економіка та суспільство*. №48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2233/2156>
11. Сигида Л. О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 5. С. 293-298. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29533/3/Sygyda_stlyi_rozvytok_economiky.pdf;jsessionid=499571A5B4CD0A661111FAB5B52948F2

References

1. Antoschenkova, V.V. (2017), “Modern marketing policy of distribution of enterprise products: relevance and prospects”, *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva*

imeni Petra Vasylenka, vol. 182, pp. 77-84, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_182_10 (Accessed 05 Nov 2025).

2. Bilovods'ka, O.A. (2017), "Marketing policy of distribution and sales: study of the essence, role and significance", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 2, pp. 85-97, available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/66012/1/Bilovodska.pdf> (Accessed 05 Nov 2025).

3. Bilovods'ka, O.A. and Korinchenko, D.V. (2015), "Features of marketing policy of distribution in the Internet environment", *Mechanism of Economic Regulation*, vol.2, pp. 45-53, available at: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_25/OLENA_A_BILOVODSKA_DMYTRO_V_KORINCHENKOFeatures_of_Marketing_Distribution_Policy_in_Internet.pdf (Accessed 05 Nov 2025).

4. Vasylenko, S. (2025), "Marketing distribution policy: modern transformations", *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, vol. 2(102), pp. 49-53, available at: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/383/280> (Accessed 05 Nov 2025).

5. Zozul'ov, O.V. and Levchenko, M.Ye. (2016), "Formation of an omnichannel sales strategy of an enterprise", *Ekonomichnyj visnyk NTUU «KPI»*, vol. 13, pp. 361-368, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_54 (Accessed 05 Nov 2025).

6. Komiakov, O.O. and Dorohan', S.M. (2012), "Mechanism for improving the distribution system of domestic enterprises operating in the industrial market", *Efektivna ekonomika*, vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1068> (Accessed 05 Nov 2025).

7. Korol'chuk, O.P. Syvanenko, H.P. and Toropkov, V.M. (2010), "Formation of distribution channels in the marketing activities of trading enterprises", *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «KhPI»*, vol. 62, pp. 170-176, available at:

<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/6f13e1c6-ae8d-4cf9-af66-e8914c7aa9e7/content> (Accessed 05 Nov 2025).

8. Olefirenko, O.M. (2015), “Theoretical foundations defining tools and sales channels of industrial enterprises”, *Efektivna ekonomika*, vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5848> (Accessed 05 Nov 2025).

9. Razinkova, M. (2018), “Marketing distribution policy”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 3, pp. 57-59, available at: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf (Accessed 05 Nov 2025).

10. Rozumej, S. Nikolaienko, I. and Leleka, O. (2023), “Development of an effective marketing policy for product distribution of the enterprises”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 48, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2233/2156> (Accessed 05 Nov 2025).

11. Syhyda, L.O. (2012), “Research into the role and significance of marketing distribution policy in the activities of an enterprise”, *Stalyj rozvytok ekonomiky*, vol. 5, pp. 293-298, available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29533/3/Sygyda_stlyi_rozvytok_economiky.pdf;jsessionid=499571A5B4CD0A661111FAB5B52948F2 (Accessed 05 Nov 2025).

Стаття надійшла до редакції 17.11.2025 р.