

*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. 2026. № 1. ISSN 2307-2105*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.65>**

**УДК 658.8:339.138**

*В. Г. Виговський,*

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

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

*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>*

*А. А. Сотник,*

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

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0217-988X>*

## **МЕТОДИ ТА ПОКАЗНИКИ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ Й ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*V. Vyhovskiy,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Business and Marketing Technologies*

*H. Tkachuk,*

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

*A. Sotnyk,*

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

## **METHODS AND INDICATORS FOR DIAGNOSING THE STATE AND EFFECTIVENESS OF AN ENTERPRISE'S SALES POLICY**

*У статті розглянуто методи та показники діагностики стану й ефективності збутової політики підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища та посилення конкурентного тиску. Обґрунтовано актуальність використання бізнес-діагностики як інструменту аналітичного забезпечення управління збутовою діяльністю. Узагальнено наукові підходи до трактування поняття збутової політики та визначено її місце в системі маркетингової діяльності підприємства. Систематизовано методичні підходи до діагностики збутової політики та наведено класифікацію методів дослідження, зокрема загальнофілософських, загальнонаукових і спеціальних. Визначено основні групи показників оцінювання ефективності збутової політики, що характеризують обсяги реалізації, витрати на збут, рентабельність, оборотність товарних запасів і результативність роботи збутового персоналу. Обґрунтовано доцільність застосування комплексного підходу до діагностики ефективності збутової політики з урахуванням фінансових і організаційних аспектів діяльності підприємства.*

*The article is devoted to the study of methods and indicators used for diagnosing the state and effectiveness of an enterprise's sales policy under modern market conditions. The relevance of the research is determined by increasing market instability, intensification of competition, changes in consumer behavior and growing requirements for the efficiency of sales management. In such circumstances, enterprises need not only to ensure product sales but also to conduct systematic analytical assessment of sales activities in order to support informed managerial decision-making.*

*Business diagnostics is considered as an important analytical tool within the enterprise management system that makes it possible to identify strengths and weaknesses of sales policy, assess the level of sales potential realization and determine risks associated with product distribution. Attention is given to the*

*essence of business diagnostics in marketing and the justification of its application in evaluating sales policy effectiveness.*

*The analysis of scientific literature makes it possible to systematize the main approaches to defining sales policy, including marketing-complex, logistics-oriented and strategic approaches. These approaches emphasize that sales policy integrates marketing, logistical, organizational and managerial decisions aimed at effective product delivery to consumers and ensuring sustainable enterprise development.*

*Various methodological approaches to diagnosing the state and effectiveness of sales policy are considered, with a distinction made between general scientific, special and economic-mathematical diagnostic methods. Particular attention is focused on indicators used to evaluate sales performance, such as sales volume, income and profit, sales costs, profitability indicators, inventory turnover, efficiency of distribution channels and performance of sales personnel.*

*The evaluation of sales policy effectiveness is carried out through several stages, including the calculation of partial indicators, assessment of overall enterprise efficiency and formation of a comprehensive integrated indicator. The use of a complex system of methods and indicators ensures an objective assessment of sales policy effectiveness and creates a basis for improving sales management and enhancing enterprise competitiveness.*

**Ключові слова:** *бізнес-діагностика; збутова політика підприємства; ефективність збуту; методи діагностики; показники ефективності; управління збутовою діяльністю; канали розподілу; комерційна діяльність підприємства.*

**Keywords:** *business diagnostics; enterprise sales policy; sales efficiency; diagnostic methods; performance indicators; sales activity management; distribution channels; enterprise commercial activity.*

***Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.*** У сучасних умовах функціонування українських підприємств дедалі актуальнішою стає проблема якісної діагностики збутової діяльності. Нестабільність ринку, зміна поведінки споживачів та підвищення конкуренції ускладнюють визначення реальної ефективності збутової політики, що впливає на здатність керівництва приймати обґрунтовані рішення. За таких умов підприємства змушені не лише продавати продукцію, а й постійно аналізувати результативність роботи збутових підрозділів, рівень реалізації потенціалу та ризику, які супроводжують товарорух. Сьогодні сформувались об'єктивні передумови для використання у системі управління підприємством такого інструменту, як бізнес-діагностика в маркетингу, що дозволяє здійснювати аналітичні дослідження та отримувати інформацію про діяльність підприємства [6]. Застосування бізнес-діагностики вимагає пошуку найбільш дієвих методів та показників для визначення стану та ефективності збутової політики підприємства, використання яких сприятиме прийняттю виважених управлінських рішень керівником, спрямованих на зростання фінансових результатів.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій.*** Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що проблематика політики збуту залишається у фокусі уваги сучасних науковців. Зокрема, дане питання досліджували: Балабанова Л., Митрохіна Ю. [2], Біловодська О. [3], Вороніна О. [5], Гамалій В., Романчук С., Фабрика І. [7], Гаркавенко С. [8], Ключник А. [11], Макалюк І., Ліндаєв Д. [12], Матвієць О., Кошівська М. [13], Петропавловська С., Командровська В., Хмельницька О. [15], Россоха В., Шарапа О. [16], Швед В., Омельченко О., Дробаха С. [21], Шпилик С. [22] та інші. У своїх працях науковці акцентують увагу на системності управління збутовими процесами, ролі збутової політики у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, впливі цифрових технологій та змін у поведінці споживачів на формування каналів збуту. Водночас недостатньо дослідженими є питання

ідентифікації методів та вибору показників діагностики стану та ефективності збутової політики підприємства.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження методів та показників діагностики стану й ефективності збутової політики підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В загальному розумінні під бізнес-діагностикою розуміють комплексний аналіз діяльності підприємства для ідентифікації його сильних і слабких сторін, «вузьких місць» та можливостей зростання, що в подальшому є основою для формування управлінських стратегій, спрямованих на досягнення запланованих фінансових результатів. Діагностика стану та ефективності збутової політики підприємства включає аналіз показників обсягів реалізації, оцінку ефективності каналів розподілу, здатності підприємства організувати безперебійну логістику, визначення рівня витрат на збут, а також результативності взаємодії підприємства з різними категоріями посередників. Важливим стає виявлення того, наскільки діюча політика збуту відповідає очікуванням та поведінці споживачів, чи спроможна вона забезпечувати гнучкість та швидку адаптацію до ринкових змін. Саме ці компоненти формують основу для розуміння здатності підприємства ефективно управляти товарорухом та задовольняти споживчий попит.

На підставі аналізу економічної літератури можна виділити три ключові підходи до визначення поняття «політика збуту»:

- 1) маркетингово-комплексний підхід, що підкреслює орієнтацію на потреби споживачів і системність збутових рішень;
- 2) логістичний підхід, який зосереджується на організації фізичного руху товарів та оптимізації процесів доставки;
- 3) стратегічний підхід, що розглядає збутову політику як частину довгострокового розвитку підприємства та його позиціонування на ринку.

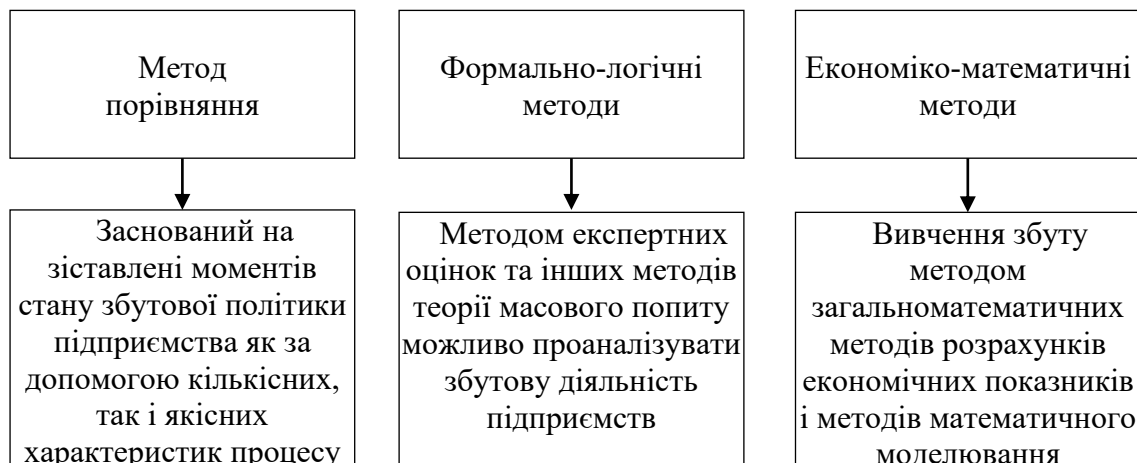
Отже, попри різні акценти у визначеннях, усі дослідники розглядають збутову політику як важливий елемент маркетингової діяльності, що інтегрує

стратегічні, організаційні, логістичні та управлінські рішення, спрямовані на забезпечення ефективного доведення товару до споживача та підвищення результативності функціонування підприємства. На наш погляд, політика збуту – це комплексна система логістичних і маркетингових заходів, спрямованих на створення, упорядкування та контроль процесу доставки продукції до кінцевого покупця, яка забезпечує баланс інтересів компанії, її партнерів та клієнтів, а також створює передумови для стабільного ринкового зростання завдяки продуктивній співпраці в збутових системах.

В науковій літературі існує велика кількість методичних підходів, що дозволяють оцінювати стан та ефективність збутової політики підприємства. Вони відрізняються рівнем деталізації, інформаційною базою, ступенем формалізації та аналітичними можливостями. Одні методичні підходи акцентують увагу на результативності продажів і фінансових показниках, інші – на оцінці роботи каналів розподілу, логістичних процесів та взаємодії з посередниками. Окремі методичні підходи основну увагу приділяють дослідженню споживчої поведінки, рівня задоволеності клієнтів та якості сервісу, адже ці чинники безпосередньо впливають на реалізацію продукції. Комплексне застосування різних методичних підходів дозволяє сформулювати об'єктивне уявлення про стан збутової політики, визначити її сильні та слабкі сторони, а також окреслити напрями подальшого вдосконалення. В основу існуючих методичних підходів покладено використання окремих методів.

Є традиційним поділ методів діагностики на такі групи: 1) загальнофілософські; 2) загальнонаукові (поділяються за рівнями пізнання на теоретичні та емпіричні); 3) спеціальні методи дослідження (SWOT-аналіз, метод Делфі, інтерв'ювання, мозковий штурм, метод сценаріїв та ін.).

На думку Абрамович І.А. [1, с. 25], специфіка збутової політики підприємства дозволяє виділити такі методи діагностики її стану та ефективності здійснення: метод порівняння, формально-логічний та економіко-математичні методи (див. рис. 1).



**Рис. 1. Методи діагностики збутової політики промислового підприємства\***

\* складено на основі [1, с. 25]

Значна кількість досліджень присвячена застосуванню економіко-математичних методів, які дають змогу глибше дослідити фактори, що впливають на результативність збутової політики. Наприклад, дослідники відзначають ефективність використання регресійних моделей, за допомогою яких можна визначити силу та напрямок впливу різних соціально-економічних показників на обсяги реалізації продукції. Такий підхід дозволяє простежити взаємозв'язок між продажами та демографічними характеристиками населення, рівнем його доходів або іншими макро- та мікроекономічними параметрами. Використання подібних моделей сприяє формуванню більш обґрунтованих управлінських рішень щодо оптимізації збутової політики та прогнозування майбутніх тенденцій розвитку попиту.

У контексті оцінки результативності політики збуту важливим є врахування показників, що характеризують загальний стан і динаміку розвитку підприємства. Багато науковців підкреслюють, що до таких ключових індикаторів належать фактичні обсяги реалізації продукції, рівень доходів і отриманого прибутку, а також зміна структури й величини витрат. Важливу інформацію дає аналіз асортиментної політики, який відображає ступінь оновлення та відповідності товарної пропозиції ринковим потребам.

Не менш значущими є показники, що демонструють динаміку змін у ціновій політиці підприємства та її вплив на конкурентоспроможність продукції. Окрему увагу приділяють витратам на маркетингові комунікації, зокрема рекламу, що дозволяє оцінити результативність інвестицій у просування та формування попиту. Сукупність таких параметрів забезпечує всебічне уявлення про те, наскільки ефективно реалізується збутова політика і чи здатна вона забезпечити стабільний розвиток підприємства.

Загалом можна виділити такі основні етапи оцінки ефективності політики збуту підприємства:

I етап: Розрахунок основних показників ефективності політики збуту;

II етап: Розрахунок показників загальної ефективності господарської діяльності підприємства;

III етап: Розрахунок комплексного показника ефективності збутової політики [1, с. 25].

Одним із головних показників ефективності політики збуту підприємства виступає показник рентабельності витрат на збут, який дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються ресурси, спрямовані на організацію та реалізацію продукції:

$$\text{Рентабельність витрат на збут} = \frac{\text{Прибуток сформований за рахунок збут.ї діял.і}}{\text{Витрати на збут.діял.}} * 100\%; \quad (1)$$

У зарубіжній практиці оцінювання результативності збутової політики широко застосовують низку показників, що за своїм змістом є аналогами рентабельності витрат на збут. До них належать ROMI (Return on Marketing Investment), ROM (Return on Marketing), ROME (Return on Marketing Expenses) та ROMO (Return on Marketing Objectives).

Зокрема, показник ROMI розраховується наступним чином:

$$ROMI = \frac{(\text{Прибуток}-\text{бюджет на збутову діяльність})}{\text{Бюджет витрат на збутову діяльність}} * 100\%; \quad (2)$$

Також до розрахунку основних показників ефективності політики збуту, можна включити наступні показники:

- чистий дохід від реалізації продукції;

- собівартість реалізованої продукції:

$$\text{Собівартість} = \text{Витрати постійні} + \text{Витрати змінні}; \quad (3)$$

- валовий прибуток:

$$\text{Валовий прибуток} = \text{Обсяг збуту} - \text{Собівартість}; \quad (4)$$

- рентабельність продукції:

$$\text{Рентабельність продукції} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Собівартість продукції}} * 100\%; \quad (5)$$

- середній обсяг товарних запасів

$$\text{Середній обсяг тов. зап.} = \frac{\text{Обсяг тов.зап. на поч.пер.} + \text{Обсяг тов.зап. на кін.пер.}}{2}; \quad (6)$$

- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів:

$$\text{Коеф.}_{\text{інт.об.т.з.}} = \frac{\text{Обсяг збуту}}{\text{Середній обсяг тов.зап.}}; \quad (7)$$

-товарооборотність:

$$\text{Товарооборотність} = \frac{\text{Кількість днів у періоді}}{\text{Коеф.}_{\text{інт.об.т.з.}}}; \quad (8)$$

- частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси:

$$\text{Частка нереал. продукції} = \frac{\text{Собівартість реалізованої продукції}}{\text{Середній обсяг тов.зап.}}; \quad (9)$$

- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м<sup>2</sup> збутової площі підприємства:

$$\text{Обсяг збуту на од. збут. площі} = \frac{\text{Обсяг збуту}}{\text{Збутова площа}}; \quad (10)$$

$$\text{Прибуток на од. збут. площі} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Збутова площа}}; \quad (11)$$

- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 працівника, що займається збутом

$$\text{Обсяг збуту на 1 працівника} = \frac{\text{Обсяг збуту}}{\text{Кількість працівників збут. підрозділу}}; \quad (12)$$

- фонд оплати праці збутового персоналу;

- питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства

Оцінка загальної ефективності господарської діяльності підприємства базується на порівнянні отриманих результатів із витраченими ресурсами. В якості результативних показників розглядають прибуток та обсяги виробництва чи реалізації, тоді як до ресурсної складової відносять

собівартість продукції, величину основних фондів та сумарні активи підприємства. Для аналізу ефективності застосовується показники рентабельності, що включає рентабельність господарської діяльності, продажу, активів і власного капіталу, а також індикатори раціонального використання ресурсів (такі, як фондвіддача та фондомісткість).

Розрахунок комплексного показника ефективності збутової політики ґрунтується на узагальненні кількох часткових індикаторів, які характеризують різні аспекти збутової діяльності підприємства. Оскільки збутова політика включає фінансові, логістичні, організаційні та поведінкові елементи, оцінка її результативності не може обмежуватися одним універсальним показником. Саме тому у науковій літературі та практиці управління застосовується підхід, що передбачає інтеграцію низки окремих параметрів у єдиний комплексний показник.

Багато науковців [1, 9, 14, 19] самостійно визначають перелік часткових показників, які вважає найбільш релевантними для оцінювання ефективності збутової діяльності. До таких показників належать темпи зростання обсягів реалізації, рентабельність витрат на збут, рівень логістичних витрат, ефективність роботи каналів розподілу, показники обслуговування клієнтів, швидкість виконання замовлень, ступінь завантаження збутового персоналу та інші. Вибір цих індикаторів залежить від специфіки підприємства, особливостей його ринку, типу продукції та характеру збутової стратегії.

Також індивідуально встановлюються коефіцієнти вагомості для кожного часткового показника, які істотно відрізняються, адже одні автори приділяють більше уваги фінансовим результатам, інші – маркетинговим інструментам. Вагомість показників визначається або експертним шляхом, або на основі емпіричних досліджень, або шляхом рівного розподілу, якщо всі компоненти оцінюються як однаково важливі.

Після відбору часткових показників та визначення їхньої вагомості формується інтегральна оцінка, яка дозволяє зробити висновок про загальний

стан ефективності збутової політики. Комплексний підхід забезпечує ширше розуміння того, як поєднання різних факторів впливає на результативність збутових процесів, і надає змогу оцінити не лише фінансові аспекти, але й організаційну, логістичну та ринкову складові збутової діяльності.

### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Таким чином, методичні підходи до діагностики ефективності збутової політики підприємства формують основу для оцінки результативності збутових процесів. Використання різних груп методів забезпечує комплексний погляд на функціонування збутової системи та дозволяє враховувати як фінансові, так і організаційні та поведінкові аспекти збуту. Включення до аналізу показників загальної ефективності діяльності підприємства підсилює можливість оцінки збутової політики в контексті стратегічних цілей і ресурсного потенціалу. Використання окремих показників і їх об'єднання в один комплексний індикатор дозволяє отримати загальну оцінку роботи системи збуту та визначити основні фактори, що на неї впливають. Вибір показників та їх вагомості залежить від особливостей самого підприємства, що робить методику більш гнучкою та зручною для практичного застосування. У результаті таке комплексне та належним чином структуроване оцінювання ефективності збутової політики забезпечує підприємству можливість ухвалювати більш обґрунтовані управлінські рішення та послідовно вдосконалювати систему збутових заходів.

### **Література**

1. Абрамович І. А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. Агросвіт. 2014. № 4. С. 25-28.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.

4. Виговський В. Г., Виговська О. А., Ткачук Г. Ю., Бурачек І. В. Підвищення ефективності системи управління збутовою політикою підприємства із застосуванням маркетингових інтернет-інструментів. Ефективна економіка. Електронне фахове видання. 2024. № 3. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3332/3368>.
5. Вороніна О. М. Управління збутовою політикою фармацевтичних підприємств-виробників : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2008. 20 с.
6. Воскобоева О. В., Ромащенко О. С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164 с.
7. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 22 (2). С. 10-13.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 705 с.
9. Гарматюк О. В. Оцінка ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 48. С. 382-387.
10. Гречко А. В., Нечипорук І. В. Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 30. С.120-124.
11. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 414-418.
12. Макалюк І. В., Ліндаєв Д. В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2019. Вип. 23. С. 140-148.
13. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. Вип. 10. С. 116-121.

14. Музичка Є. О. Оцінка ефективності збутової діяльності туристичних підприємств. Економічний часопис-XXI. 2013. № 11-12(2). С. 64-67.
15. Петропавловська С. Є., Командовська В. Є., Хмельницька О. В. Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій. К.: НАУ, 2008. 48 с.
16. Россоха В. В., Шарапа О. М. Управління господарською діяльністю аграрних підприємств та її збутова політика. Економіка АПК. 2016. № 8. С. 71-79.
17. Слесь І. Р., Круш П. В. Методологія аналізу збутової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 16. С. 478-483. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/73.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/73.pdf).
18. Сотник А., Бірюченко С. Бізнес-діагностика комерційної діяльності промислового підприємства. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-88>.
19. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. Економічний аналіз: збірник наукових праць. 2016. Том 24, № 2. С. 130-140.
20. Терент'єва, Н. В., Череп, О. Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. Економічний аналіз: збірник наукових праць. 2018. Т. 28, № 1. С. 318-324.
21. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. Сталий розвиток економіки. 2024. (2(49)). С. 76-82. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/942>.
22. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4(37). С. 88-95.

### References

1. Abramovich, I.A. (2014), "Methodical approaches to assessing the efficiency of sales activities of processing enterprises", *Agrosvit*, vol. 4, pp. 25-28.
2. Balabanova, L.V. and Mitrokhina, Y.P. (2011), *Upravlinnia zbutovoiu politykoiu* [Sales policy management], Center of Educational Literature, Kyiv, Ukraine.

3. Bilovodska, O.A. (2018), *Marketynhova polityka rozpodilu innovatsiinoi produktsii promyslovykh pidpriemstv* [Marketing policy of distribution of innovative products of industrial enterprises], Center of Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
4. Vygovsky, V.H. Vygovska, O.A. Tkachuk, H.Y. and Burachek, I.V. (2024), “Increasing the efficiency of the enterprise sales policy management system using marketing Internet tools” *Efektivna ekonomika*, vol. 3, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3332/3368> (Accessed 10 January 2026).
5. Voronina, O.M. (2008), “Management of sales policy of pharmaceutical manufacturing enterprises”, Ph.D. Thesis, Economics and Business Management, Kharkiv National Economic University, Kharkiv, Ukraine.
6. Voskoboyeva, O.V. and Romashchenko, O.S. (2025), *Biznes-diahnostyka v marketynhu* [Business diagnostics in marketing], State University of Information and Communication Technologies, Kyiv, Ukraine.
7. Gamaliy, V.F. Romanchuk, S.A. and Fabrika, I.V. (2012), “Modern problems of sales policy of Ukrainian enterprises”, *Scientific Works of Kirovograd National Technical University. Economic Sciences*, vol. 22(2), pp. 10-13.
8. Harkavenko, S.S. (2002), *Marketing* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.
9. Harmatyuk, O.V. (2023), “Assessment of sales activity efficiency of pharmaceutical enterprises”, *Economics and Society*, vol. 48, pp. 382-387.
10. Grechko, A.V. and Nechyporuk, I.V. (2018), “Methodical approaches to forming and evaluating sales policy in agricultural enterprises”, *Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 30, pp. 120-124.
11. Klyuchnyk, A.V. (2015), “Sales policy and its importance in the development of the enterprise’s foreign economic activity”, *Global and National Economic Problems*, vol. 4, pp. 414-418.
12. Makalyuk, I.V. and Lindayev, D.V. (2019), “The essence of enterprise sales activity and methodological sequence for assessing its efficiency”, *Modern Problems of Economics and Entrepreneurship*, vol. 23, pp. 140-148.

13. Matviyets, O.V. and Koshivska, M.V. (2018), “Sales activity as a part of enterprise economic activity”, *Modern Economics*, vol. 10, pp. 116-121.
14. Muzychka, Ye.O. (2013), “Assessment of sales activity efficiency of tourism enterprises”, *Economic Journal-XXI*, vol. 11-12(2), pp. 64-67.
15. Petropavlovska, S.Ye. Komandovska, V.Ye. and Khmelnytska, O.V. (2008), *Marketynhova polityka rozpodilu: konspekt lektsii* [Marketing distribution policy: lecture notes], NAU, Kyiv, Ukraine.
16. Rossoha, V.V. and Sharapa, O.M. (2016), “Management of agricultural enterprise operations and its sales policy”, *Economics of Agro-Industrial Complex*, vol. 8, pp. 71-79.
17. Sles, I.R. and Krush, P.V. (2018), “Methodology of enterprise sales activity analysis”, *Economics and Enterprise Management*, vol. 16, pp. 478-483, available at: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/73.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/73.pdf) (Accessed 10 January 2026).
18. Sotnyk, A. and Biryuchenko, S. (2023), “Business diagnostics of industrial enterprise commercial activity”, *Economics and Society*, vol. 48, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-88> (Accessed 10 January 2026).
19. Spilnik, I.V. (2016), “Analysis of enterprise sales activity efficiency”, *Economic Analysis: Collection of Scientific Works*, vol. 24(2), pp. 130-140.
20. Terent’eva, N.V. and Cherep, O.H. (2018), “Analysis of methodological approaches to assessing the efficiency of sales management”, *Economic Analysis: Collection of Scientific Works*, vol. 28(1), pp. 318-324.
21. Shved, V. Omelchenko, O. and Drobakha, S. (2024), “Enterprise sales policy and its elements”, *Sustainable Development of Economy*, vol. 2(49), pp. 76-82, available at: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/942> (Accessed 10 January 2026).
22. Shpilyk, S. (2012), “Enterprise sales management”, *Galician Economic Journal*, vol. 4(37), pp. 88-95.

*Стаття надійшла до редакції 13.01.2026 р.*