

Олена Юрїївна Белікова,*д-р екон. наук, професор,*

ORCID 0009-0009-7891-9002

e-mail: belikova_olena@gmail.com;

Роман Олександрович Бившев,*канд. екон. наук, доцент,*

ORCID 0000-0002-7849-7040

e-mail: byvshev.R@ukr.net;

Лада Олексїївна Бившева,*канд. екон. наук, доцент,*

ORCID 0000-0003-2381-8836

e-mail: byvsheva_lada@ukr.net;

Оксана Олександрівна Кондратенко,*асистент,*

ORCID 0000-0001-8572-0477

e-mail: Kondratenko_1@ukr.net

ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія», м. Краматорськ – Тернопіль

РЕКЛАМНО-ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

Постановка проблеми. Вітчизняні торговельні підприємства є важливим елементом національної економіки та забезпечують вагомий внесок до бюджету країни. Сьогодні саме оптова торгівля виступає ланкою, яка не лише організує, а й забезпечує прискорення руху товарів, вплив на виробництво і міжгалузевий обмін, активізує споживання. Сучасні тренди щодо глобалізації економічних процесів, поява зовнішніх викликів і загроз, деформація та негативні тенденції розвитку сфери внутрішньої торгівлі зумовлюють необхідність теоретичного переосмислення ролі й місця її оптової ланки в економіці України. Підприємства оптової торгівлі стикаються з постійними проблемами: змінами обсягів попиту і цін, високим ризиком оптових торговельних підприємств і при цьому ухвалюють стратегічні рішення без глибокого маркетингового обґрунтування аналізу. Наслідками цього може бути збитковість і нестабільність роботи більшості оптивих торговельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань, які присвячені діяльності торговельних підприємств, приділяли увагу у своїх наукових працях такі зарубіжні вчені: І. Ансофф, М. І. Круглов, А. А. Томпсон, а також вітчизняні науковці: Н. О. Глошубова, А. А. Мазаракі, В. М. Торопков та інші.

Метою статті є дослідження основних проблем функціонування вітчизняних торговельних підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу, розроблення практичних рекомендацій щодо організації їхньої рекламно-збутової діяльності та прийняття маркетингових управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах постійних змін на ринку, конкуренції та швидкого розвитку технологій, торговельним підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої стратегії реклами та збуту для підвищення конкурентоспроможності та збільшення обсягів продажів. Зосередження на ефективній рекламно-збутовій діяльності дозволяє торговельним підприємствам привертати увагу своєї цільової аудиторії, позиціонувати свої

товари чи послуги на ринку, підвищувати свій бренд та створювати сприятливий імідж. Головною метою функціонування вітчизняних торговельних підприємств виступає опосередкування товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання в межах окремих галузей економіки, окремих регіонів України та інших країн світового економічного простору, забезпечуючи необхідні темпи і пропорційність відтворювального процесу та збалансування сукупного споживчого попиту і товарної пропозиції. Торговельні підприємства є складниками зовнішньої торгівлі України, але треба відзначити, що у зовнішньоекономічній діяльності приймають участь підприємства, які спеціалізуються на товарах технічного призначення, тоді як питома вага підприємств, які спеціалізуються на збуті споживчих товарів, у зовнішній торгівлі надто мала.

Рекламно-збутова діяльність – це комплекс заходів, спрямованих просування товарів чи послуг підприємства на ринку з метою збільшення обсягів продажів. Ця діяльність включає в себе як рекламні кампанії, так і стратегії і дії, пов'язані з безпосереднім продажем продуктів або послуг.

Рекламно-збутова діяльність сприяє збільшенню обсягів продажів і, відповідно, доходів підприємства. Стимулюючи попит через різні маркетингові заходи, підприємство може не лише залучити нових клієнтів але й підтримати лояльність вже існуючих, заохочуючи їх до повторних покупок. За словами В. В. Боковець, регулярна присутність на ринку через рекламу і збутові акції допомагає підприємству виділитися серед конкурентів, захистити частку ринку і забезпечити догосторокову фінансову стабільність [1].

Реклама є важливим інструментом маркетингу, який спрямований на інформування, переконання та нагадування потенційним споживачам про товари, послуги або ідеї. Вона грає ключову роль у процесі створення попиту та підтримки продажів продукції. У табл. 1 відображено місце реклами в маркетинговій стратегії торговельного підприємства.



Таблиця 1. Місце реклами в маркетинговій стратегії торговельного підприємства

Функція	Значення
Інформування	Реклама повідомляє потенційним споживачам про існування продукту, його характеристики та переваги. Це особливо важливо при виході на ринок нових продуктів або при внесенні змін до існуючих
Переконання	Реклама спрямована на формування позитивного сприйняття продукту і стимулювання бажання здійснити покупку. Вона може впливати на рішення споживачів, підкреслюючи унікальні переваги та вирішуючи сумніви
Нагадування	Реклама підтримує контакт зі споживачами, нагадуючи їм про продукт і стимулюючи повторні покупки
Диференціація	Ефективна реклама допомагає виділити продукт серед конкурентів, підкреслюючи його унікальні характеристики і створюючи сильний бренд
Позиціонування	Реклама сприяє формуванню бажаного образу продукту в свідомості споживачів. вона допомагає позиціонувати продукт у конкретному сегменті ринку, відповідно до його характеристик та цільової аудиторії

Джерело: [2].

Роль і значення рекламно-збутової діяльності для торговельних підприємств великі, із урахуванням кількох аспектів:

1. Рекламно-збутова діяльність забезпечує реалізацію продукції. Без ефективної рекламно-збутової діяльності вся вироблена продукція може залишитися на складі, що може призвести до збитків для підприємства. Тому забезпечення ефективної рекламно-збутової діяльності є важливим фактором для успішної діяльності торговельних підприємств.

2. Рекламно-збутова діяльність забезпечує стабільний дохід торговельного підприємства. Для підтримання своєї діяльності підприємства потребують стабільного доходу, забезпечення ефективної рекламно-збутової діяльності дає їм змогу підтримувати стабільний рівень доходів та зберігати позиції на ринку.

3. Рекламно-збутова діяльність сприяє зміцненню бренду підприємства. Ефективна рекламно-збутова діяльність допомагає підприємству стати більш відомим, створити позитивний імідж та зміцнити свій бренд, це сприятиме підвищенню діяльності споживачів та збільшенню обсягів продажу продукції підприємства.

4. Рекламно-збутова діяльність дає змогу підприємству виявляти потреби ринку та споживачів. Зв'язки рекламно-збутової діяльності, підприємство підтримує зворотній зв'язок зі споживачами та може аналізувати його для вдосконалення своєї діяльності. Рекламно-збутова діяльність також допомагає підприємству виявляти потреби ринку та змінювати свою продукцію відповідно до цих потреб.

5. Рекламно-збутова діяльність сприяє розвитку взаємовідносин із клієнтами та партнерами. Ефективна рекламно-збутова діяльність дає змогу підприємству встановлювати довгострокові взаємовідносини з клієнтами та партнерами, це може сприяти збільшенню довіри та співпраці між сторонами.

Завдання є невід'ємною частиною рекламно-збутової діяльності, оскільки вони надають структурований підхід до досягнення маркетингових цілей підприємства. Вони забезпечують чітку спрямованість і фокус, організованість та координацію, підвищення мотивації та відповідальності співробітників, можливість вимірювання ефективності, гнучкість та адаптацію до змін ринку, ефективне планування ресурсів і підвищення якості ухвалення рішень. Завдяки виконанню завдань підприємство може більш ефективно працювати, забезпечуючи стабільний розвиток і конкурентоспроможність на ринку. В табл. 2 завдання рекламно-збутової діяльності торговельного підприємства.

Таблиця 2. Завдання рекламно-збутової діяльності торговельного підприємства

Завдання	Зміст
Розробка та реалізація рекламних кампаній	Одним із основних завдань є створення ефективних рекламних кампаній, які включають розробку креативних концепцій, вибір відповідних медіа-каналів і планування бюджету
Сегментація ринку та таргетинг	Важливим завданням є визнання цільових сегментів ринку, на які спрямована рекламно-збутова діяльність. Це включає аналіз демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів для точного налаштування рекламних повідомлень
Управління каналами збуту та стимулювання продажів	Завдання включає вибір та управління каналами дистрибуції, щоб забезпечити максимальну доступність продукції для кінцевих споживачів. Організація різних акцій, знижок, програм лояльності та інших заходів, що стимулюють попит, є важливим завданням рекламно-збутової діяльності. це допомагає збільшити короткострокові продажі і залучити нових клієнтів
Забезпечення зворотного зв'язку	Збір і аналіз відгуків від споживачів щодо продукції і рекламних кампаній допомагає поліпшити якість обслуговування і вдосконалити рекламні стратегії
Контроль та оцінка ефективності	Постійний моніторинг та оцінка ефективності рекламних і збутових заходів є необхідними для виявлення сильних і слабких сторін кампаній. Використання ключових показників ефективності (KPI) дозволяє оптимізувати витрати та підвищити результативність діяльності

Джерело: [3].

Україна має значний потенціал у виробництві та експорті харчових продуктів. За даними державної служби статистики України, у 2023 році частка агропромислового комплексу у ВВП становила близько 10%. Харчова промисловість, зокрема, дає значний внесок у ВВП та експорт, що перевищує 20% від загального обсягу експорту. Щодо лідерів на ринку, то найбільші підприємства харчової промисловості в Україні належать до таких галузей [4]:

- м'ясна промисловість – у цій галузі лідерами є компанії «Київський м'ясокомбінат», «Вінницький м'ясокомбінат», «Дніпровський м'ясокомбінат» та інші;

- молочна промисловість – тут можна виділити наступні компанії, «Терра фуд», «Молочний альянс», «Альміра» тощо;

- хлібопекарська промисловість – до лідерів у цій галузі можна віднести такі компанії, як «Одеський коровай», «Вінниця хліб» тощо;

- кондитерська промисловість – до лідерів цієї галузі можна зарахувати такі компанії, як «Рошен», «Менделіс Україна», «Світоч».

Однак варто зазначити, що ринок дуже роздроблений та різноманітний, тому більшість підприємств працюють на місцевому та мають обмежені можливості щодо експорту.

Попит на харчові продукти та послуги в світі оцінюється близько в 10 трильйонів доларів США, ураховуючи роздрібну торгівлю та кейтеринг. Найбільшими ринками є північна Америка, європейський союз та азіатсько-тихоокеанський регіон, кожен з яких оцінюється в 1,9 трильйона доларів США. Разом ці ринки забезпечують близько 60% світового попиту. Крім того, важливий ринок вартістю близько 1 трильйона доларів США – Китай, а США є лідером на світовому ринку з 10% світових продажів продуктів харчування. У сфері збуту харчових продуктів перевищує 80%

ринку, тоді як послуги харчування – тільки 20% від загального обсягу галузей [4].

Україна має значний потенціал для розвитку харчової та переробної промисловості завдяки своїм родючим ґрунтам, сприятливому клімату догодивалим сільськогосподарським традиціям. Світовий ринок харчових продуктів оцінюється у більш як 10 трильйонів доларів США, але Україна, на жаль, експортує переважно сировину та продукти первинної переробки. У харчовій галузі України малі та середні підприємства зазвичай не співпрацюють між собою, щоб забезпечити стабільність якості та обсягів постачання на світовому ринку, тому великі компанії відіграють провідну роль. Однак, використавши наявний потенціал та вдосконаливши виробничі процеси, Україна може стати помітним гравцем на світовому ринку харчових продуктів. Організатори оптового обороту України (товарні біржі, оптові ярмарки, аукціони, оптові ринки) є важливими елементами оптової інфраструктури. Необхідно окремо відзначити, що як організаторів оптового обороту необхідно розглядати також діяльність оптових підприємств України, що спеціалізуються на наданні торговельних, логістичних, послуг зі зберігання та транспортування.

Узагальнені форми оптової торгівлі України залежно від способів і характеру торгівлі представлено на рис. 1.

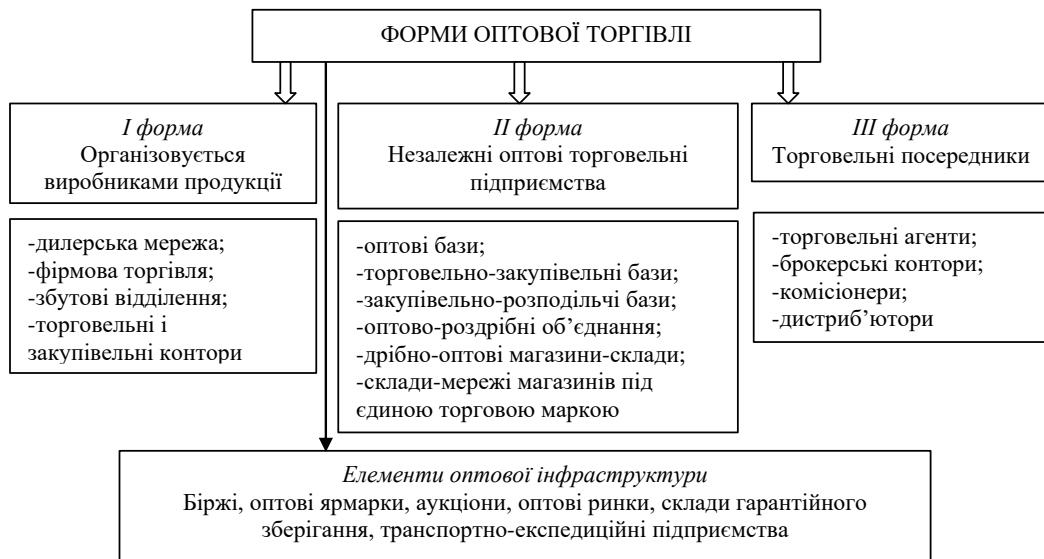


Рис. 1. Форми оптової торгівлі України та елементи оптової інфраструктури
Джерело: складено авторами на основі джерела [5].

Недосконалість функціонування оптових підприємств пов'язана з появою великої дрібних підприємств і відсутністю їх спеціалізації, нерівномірністю їх територіального розташування, недостатнім забезпеченням складськими приміщеннями, недосконалою системою маркетингового менеджменту, що заважає виконувати більшість маркетингових функцій або обмежує їх виконання.

Горизонтальні зв'язки передбачають взаємовигідну співпрацю між оптовими підприємствами, роздрібними і виробничими з метою отримання додаткових конкурентних переваг у розподільчо-збутовій діяльності.

В сучасних умовах вітчизняні підприємства оптової торгівлі повинні покладатися на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і притосування до змін, які відбуваються на ньому та забезпечення переваг у конкурентному середовищі. При цьому основною метою розвитку маркетингу на сучасному етапі розвитку бізнесу є постійний моніторинг ринків збуту товарів та послуг і формування на цій основі ефективної мережі просування товарів і послуг, планів виробництва продажу продукції, реалізація яких повинна забезпечити в кінцевому результаті зростання доходів підприємств та максимізацію прибутків як головного показника їхньої діяль-

ності. у цьому контексті всі функції діяльності оптових торговельних підприємств спрямовані на утримання і зміцнення конкурентних позицій, оптимізації витрат та отримання доходу.

На жаль, оптові підприємства, які не мають чітко визначеного цільового ринку, не мають чіткої спе-

ціалізації, а займаються торгівлею різними за господарським призначенням товарами, не можуть ефективно функціонувати.

На рис. 2 узагальнено основні проблеми діяльності підприємств оптової торгівлі і комплекс завдань для їх вирішення.

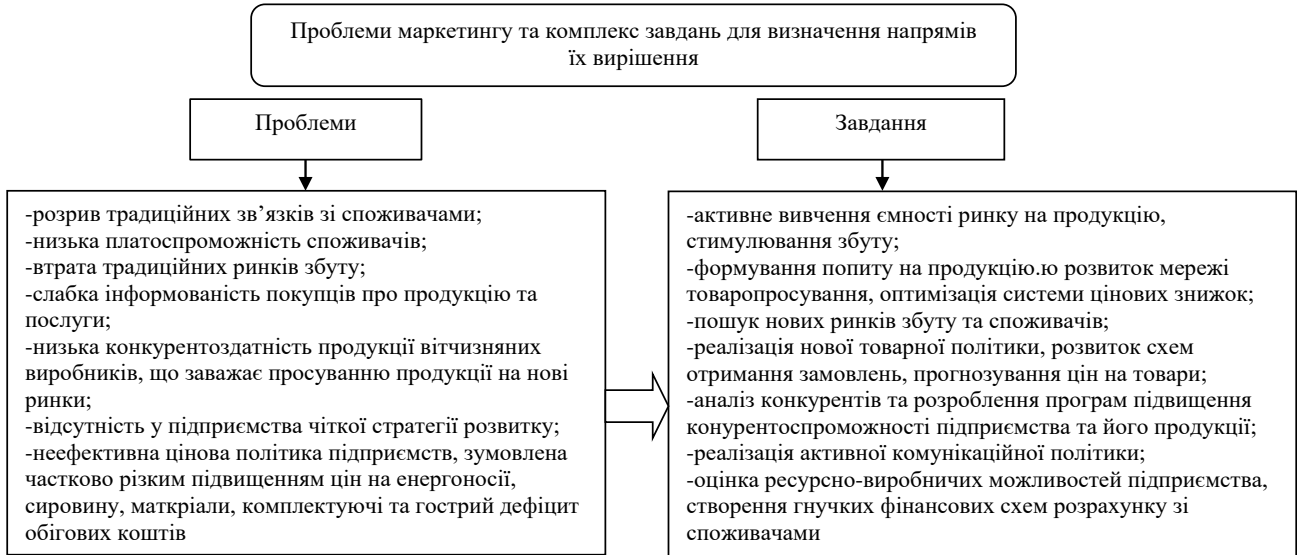


Рис. 2. Проблеми маркетингу та комплекс завдань для їх вирішення

Джерело: складено авторами на основі [5].

Вирішення цих та багатьох інших питань, які виникають відповідно до завдань вітчизняного маркетингу, потребують адаптування так званого “класичного” маркетингу до сучасних реалій бізнес-середовища. тому, сучасний маркетолог повинен вирішувати дуже велику кількість питань, пов’язаних із маркетинговою діяльністю. утім, дослідження мотивації керівників українських підприємств під час прийняття ними управлінських рішень призводять до висновку, що чітко сформулювати свої цілі, яких би вони хотіли досягнути, навіть свої економічні інтереси, більшість із них не в змозі. Невикористаними резервами підвищення ефективності управління збутовою діяльністю оптових підприємств є комплексне

використання маркетингу, впровадження нових форм торгівлі, застосування сучасних методів господарювання. саме таким цілям і має відповідати сучасне підприємство оптової торгівлі.

Проблеми зі збутовою діяльністю пов’язані зі зменшенням попиту на продукцію через економічну нестабільність в країні, зростанням цін на енергоносії та сировину, а також недостатньою підтримкою держави у вигляді інвестицій у розвиток виробництва та ускладнює збутовою діяльністю українських підприємств.

Ю.П. Митрохіна пропонує оцінювати ефективність збутової діяльності вітчизняних торговельних підприємств поетапно (рис. 3).

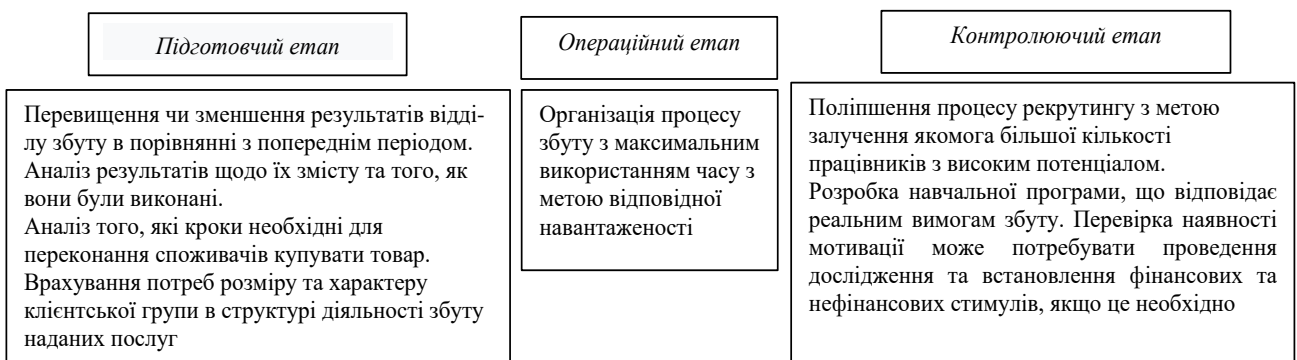


Рис. 3. Фази оцінки рекламно-збутової діяльності вітчизняних торговельних підприємств

Джерело: складено авторами на основі [6].

Для оцінювання ефективності рекламно-збутової діяльності торговельного підприємства можна використати такі групи показників:

- група показників для оцінювання прямої економічної ефективності рекламно-збутової діяльності;

- група показників, що відображає ефективність рекламно-збутової діяльності не безпосередньо, а через інші фактори.

Підвищення ефективності рекламно-збутової діяльності торговельних підприємств України в умовах

міжнародної економічної діяльності можна досягти за допомогою таких стратегій:

- розвиток онлайн-продажів та промоційних акцій у соціальних мережах. Торговельні підприємства повинні створити власний інтернет-магазин та використовувати соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг;
- розширення асортименту продукції та удосконалення її якості. Підприємства повинні забезпечувати своїх клієнтів широким асортиментом продуктів високої якості, які відповідають сучасним стандартам;
- використання інноваційних технологій та автоматизації процесів. Застосування новітніх технологій дає змогу зменшити витрати на виробництво та підвищити продуктивність праці;

- удосконалення системи логістики та постачання. Ефективна логістика зменшує час доставки товарів та знижує витрати на їх транспортування;

- співпраця із міжнародними партнерами: торговельні підприємства можуть встановлювати партнерські зв'язки з іншими компаніями з метою обміну досвідом, технологіями та знаннями про ринки, це може допомогти підприємствам підвищити конкурентоспроможність та розширити асортимент продукції;

- забезпечення високої якості ефективності збутової діяльності торговельних підприємств України потребує комплексного підходу та постійного вдосконалення.

На рис. 4 представлено індикатори ефективності, що відображають фінансовий результат збутової діяльності торговельного підприємства.

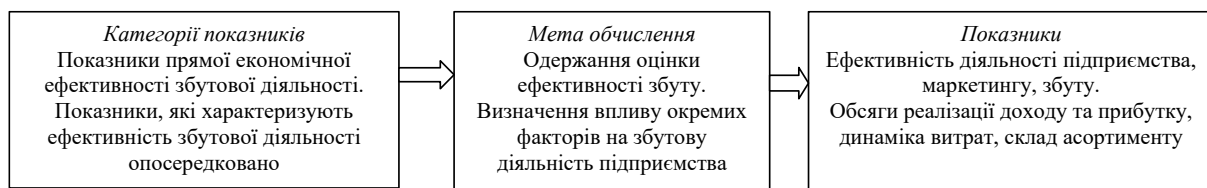


Рис. 4. Індикатори ефективності, що відображають фінансовий результат збутової діяльності торговельного підприємства

Джерело: складено авторами на основі [7].

Заходи щодо підвищення ефективності рекламно-збутової діяльності торговельних підприємств:

1. Організаційні зміни всередині торговельного підприємства, передбачають впровадження в діяльність підприємства маркетингової структури, підвищення кваліфікації персоналу та покращення системи підбору кадрів для ефективної діяльності у сфері маркетингу.

2. Організація оптових закупівель: вести закупівлю товарів на підставі матеріалів вивчення попиту покупців; закуповувати товари у необхідному обсязі та асортименті, щоб виконати планові завдання з товарообороту, підтримувати відповідний рівень товарних запасів; забезпечувати регулярність товаропостачання шляхом укріплення та розвитку господарських зв'язків із постачальниками.

3. Організація системи збуту підприємства, передбачає установаження найбільш вигідних умов для торговельних партнерів за дотримання заданого рівня рентабельності продажів компанії – це основна мета комерційної політики, яка допомагає менеджерам налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі.

4. Розвиток вертикальних, горизонтальних та інтегрованих маркетингових програм: вертикальні мар-

кетингові системи дають змогу контролювати діяльність каналу розподілу, запобігати конфліктам між його членами, які мають власні цілі; горизонтальна маркетингова система, в якій дві або більше незалежні компанії одного рівня об'єднують свої зусилля з метою підвищення ефективності збуту, працюючи разом разом, компанії можуть об'єднувати свої капітали, виробничі потужності та маркетингові ресурси для того, щоб зробити більше ніж може зробити одна компанія.

Висновки. Отже, ефективність рекламно-збутової діяльності є ключовим фактором успіху торговельних підприємств в Україні. Забезпечення високої якості продукції, розвиток маркетингових стратегій та дистрибуцій в мережі, вивчення потреб споживачів і просування бренду є важливими елементами підвищення ефективності збуту. Торговельні підприємства повинні розглядати збут не як окремий елемент діяльності, а як інтегральну частину всього бізнес-процесу. Розроблення цілеспрямованих стратегій збуту та постійне вдосконалення діяльності у цій сфері допоможе торговельним підприємствам досягти стабільного розвитку та успіху на ринку. Оптова торгівля може стати важелем для стимулювання розвитку вітчизняного виробництва, зростання його ефективності, повнішого задоволення потреб покупців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки.* 2022. № 2. С. 128-131. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-17)
2. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки.* 2015. № 4. С. 36-45. <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.11.3>
3. Луценко О. І., Цимбалюк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Серія «Економічні науки».* 2021. № 6. С. 288-293.
4. Харчова і переробна промисловість України. *Державне міністерство економічного розвитку і торгівлі України.* 2023. URL: <https://www.me.gov.ua>

5. Організація торгівлі: підручник / В. В. Апопій та ін.; 2-е вид., перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2005, 616 с.
6. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України*, 2006. № 11. С. 71-79.
7. Войтенко І. Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства. *Економічна думка*. 2016. № 4. С. 193-199. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1574851>
8. Падерін І. Д., Жадько К. С., Горященко Ю. Г. Економіка інвестиційних процесів на підприємстві. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1 (38). С. 192-195. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1\(38\).192-195](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1(38).192-195)
9. Микитенко В. В. Механізм Інституалізації публічно-приватних форм управління сталим просторовим розвитком України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2 (56). С. 10-21. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-2\(56\)-10-21](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-2(56)-10-21)
10. Gozora V. Economic security of small and medium enterprises. *MEST Journal*. 2015. Vol. 3, No. 1. P. 114-119. <https://doi.org/10.12709/mest.03.03.01.13>
11. Хандій О. О., Шамілева Л. Л. Вплив цифрових трансформацій на економіку та сферу праці: соціально-економічні ризики та наслідки. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3 (57). С. 181-188. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-3\(57\)-181-188](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-3(57)-181-188)
12. Bebchuk L. A., Fried J. M.. Executive Compensation as an Agency Problem. *Journal of Economic Perspectives*. 2003. № 17 (3). P. 71-92. <https://doi.org/10.1257/089533003769204362>
13. Panayides P. M., Song D. W. Evaluating the integration of seaport container terminals in supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 2008. Vol. 38, Iss. 7. P. 562-584. <https://doi.org/10.1108/09600030810900969>
14. Турлакова С. С., Логвиненко Б. І. Особливості управління в системі узгодження рішень на підприємствах. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 2 (64). С. 151-155. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-2\(64\)-151-155](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-2(64)-151-155)
15. Пушак В. Я., Горбаль Н. І. Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності України. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1 (38). С. 131-137. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1\(38\).131-137](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1(38).131-137)
16. Підоричева І. Ю. Інституційне забезпечення розширення функціоналу регіональних наукових центрів НАН України та МОН України у контексті смарт-спеціалізації (на прикладі Придніпровського економічного району). *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (37). С. 63-74. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).63-74](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).63-74)

Надійшла до редакції 02.03.2026 р.

Прийнята до друку 28.04.2026 р.

Опублікована 29.05.2026 р.

REFERENCES

1. Bokovets, V. V. (2022). Enterprise image management. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, 2(1), 128-131. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-17) [in Ukrainian].
2. Ivashova, N. V. (2015). Application of Internet technologies in marketing: international experience. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 4, 36-45. <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.11.3> [in Ukrainian].
3. Lutsenko, O. I., & Tsybaliuk, K. V. (2021). Internet advertising as a major factor of product promotion in modern conditions. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, 6, 288-293 [in Ukrainian].
4. State Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine. (2023). *Food and processing industry of Ukraine*. <https://www.me.gov.ua> [in Ukrainian].
5. Apopii, V. V., et al. (2005). *Organization of trade* (2nd ed.). Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
6. Mytrokhina, Yu. P. (2006). Strategic approach to sales management of enterprises in the conditions of marketing orientation. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, 11, 71-79 [in Ukrainian].
7. Voitenko, I. (2016). Theoretical approaches to building a sales network of an industrial enterprise. *Ekonomichna dumka*, 4, 193-199. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1574851> [in Ukrainian].
8. Paderin, I. D., Zhadko, K. S., & Horiashchenko, Yu. H. (2020). Economics of investment processes at the enterprise. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1(38), 192-195. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1\(38\).192-195](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1(38).192-195) [in Ukrainian].
9. Mykytenko, V. V. (2019). Mechanism of institutionalization of public-private forms of sustainable spatial development management of Ukraine. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, 2(56), 10-21. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-2\(56\)-10-21](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-2(56)-10-21) [in Ukrainian].
10. Gozora, V. (2015). Economic security of small and medium enterprises. *MEST Journal*, 3(1), 114-119. <https://doi.org/10.12709/mest.03.03.01.13>
11. Khandii, O. O., & Shamileva, L. L. (2019). Impact of digital transformations on the economy and the sphere of labor: socio-economic risks and consequences. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, 3(57), 181-188. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-3\(57\)-181-188](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-3(57)-181-188) [in Ukrainian].
12. Bebchuk, L. A., & Fried, J. M. (2003). Executive compensation as an agency problem. *Journal of Economic Perspectives*, 17(3), 71-92. <https://doi.org/10.1257/089533003769204362>
13. Panayides, P. M., & Song, D. W. (2008). Evaluating the integration of seaport container terminals in supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(7), 562-584. <https://doi.org/10.1108/09600030810900969>

14. Turlakova, S. S., & Lohvynenko, B. I. (2021). Management features in the system of decision coordination at enterprises. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, 2(64), 151-155. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-2\(64\)-151-155](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-2(64)-151-155) [in Ukrainian].

15. Pushak, V. Ya., & Horbal, N. I. (2020). Innovations as a factor in increasing the competitiveness of Ukraine. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1(38), 131-137. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1\(38\).131-137](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.1(38).131-137) [in Ukrainian].

16. Pidorycheva, I. Yu. (2020). Institutional support for expanding the functionality of regional scientific centers of the NAS of Ukraine and the MES of Ukraine in the context of smart specialization (on the example of the Prydniprovskiy economic region). *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2(37), 63-74. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).63-74](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).63-74) [in Ukrainian].

Received: 02.03.2026

Accepted: 28.04.2026

Published: 29.05.2026

Белікова О. Ю., Бившев Р. О., Бившева Л. О., Кондратенко О. О. Рекламно-збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації

У статті наведено місце реклами в маркетинговій стратегії торговельного підприємства. Представлено узагальнені форми оптової торгівлі України та елементи оптової інфраструктури. встановлено, що в сучасних умовах ведення бізнесу відбуваються кардинальні зміни в підходах до рекламно-збутової діяльності торговельних підприємств: орієнтація на запити споживача, жорстка конкуренція, суттєвий вплив науково-технічного прогресу на всі сфери життя визначили, що основою збутової діяльності торговельних підприємств є маркетингова діяльність та маркетингове управління. Виокремлено проблеми, з якими стикаються торговельні підприємства: проблеми формування товарної політики, дотримання балансу інтересів всіх учасників ринку, недостатнє інформаційне забезпечення про ринки і нові технології, адаптація до динамічних змін зовнішнього середовища, ефективне управління матеріальними, людськими ресурсами і продажем товарів. Проаналізовано фази оцінки рекламно-збутової діяльності вітчизняних торговельних підприємств.

Ключові слова: рекламна діяльність, реклама, збут, збутова діяльність, торговельні підприємства, інструменти маркетингу, маркетингова діяльність, бізнес-середовище, закупівля, стратегічний підхід.

Belikova O., Byvshev R., Byvsheva L., Kondratenko O. Advertising and sales activities of trading enterprises in the conditions of marketing orientation

The article presents the place of advertising in the marketing strategy of a trading enterprise. The generalized forms of wholesale trade in Ukraine and elements of wholesale information structure are presented. It is established that in modern conditions of doing business, cardinal changes are taking place in approaches to advertising and sales activities of trading enterprises: focus on consumer needs, fierce competition, significant impact of scientific and technological progress on all spheres of life have determined that the basis of sales activities of trading enterprises is marketing activities and marketing management. The problems faced by trading enterprises are identified: problems of forming a product policy, maintaining a balance of interests of all market participants, insufficient information provision about markets and new technologies, adaptation to dynamic changes in the external environment, effective management of material, human resources and sales of goods. The phases of assessment of advertising and sales activities of domestic trading enterprises are analyzed.

Keywords: advertising activities, advertising, sales, sales activities, trading enterprises, marketing tools, marketing activities, business environment, purchasing, strategic approach.

Формат цитування:

Белікова О. Ю., Бившев Р. О., Бившева Л. О., Кондратенко О. О. Рекламно-збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації. *Вісник економічної науки України*. 2026. № 1 (50). С. 179-185. [https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1\(50\).179-185](https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1(50).179-185)

Belikova, O., Byvshev, R., Byvsheva, L., & Kondratenko, O. (2026). Advertising and sales activities of trading enterprises in the conditions of marketing orientation. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1(50), 179-185. [https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1\(50\).179-185](https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1(50).179-185)