

## 4. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/D76-2-25>

УДК 339.138

### **Багорка М.О.**

доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

### **Якубенко Ю.Л.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5409-4792>

### **Юрченко Н.І.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-6790>

**Bahorka Mariia, Yakubenko Yuliia, Yurchenko Nataliy**

Dnipro State Agrarian and Economic University

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*У рамках дослідження здійснено узагальнення теоретичних та методичних підходів до сутності, критерії, та вимог до формування маркетингової політики розподілу. У цьому контексті маркетингова політика розподілу представлена як інтегрована система фізичного та цифрового руху товарів, яка забезпечує прозорість, швидкість і гнучкість логістичних процесів. Запропонований комплекс заходів та комплексну модель удосконалення каналів розподілу торговельних підприємств, які поєднують цифрові інструменти (CRM, онлайн-замовлення), оптимізовану логістику та раціональне управління товарними запасами має чітко виражену практичну спрямованість і може бути безпосередньо інтегрований у господарську діяльність. Їх впровадження передбачає системне вдосконалення організації збутової діяльності, підвищення узгодженості логістичних процесів та більш ефективне використання наявних ресурсів підприємства.*

**Ключові слова:** маркетингова політика розподілу, канали збуту, товарорух, торговельне підприємство, цифровізація маркетингу, клієнтоорієнтованість, ефективність збуту, конкурентоспроможність, оптимізація витрат, логістичні процеси, сталий розвиток підприємства.

**Постановка проблеми.** В умовах структурної трансформації національної економіки та загострення конкурентної боротьби на ринку роздрібною торгівлі проблема формування результативної маркетингової політики розподілу набуває пріоритетного значення. Сучасні торговельні підприємства функціонують у динамічному та нестабільному середовищі, яке характеризується варіативністю споживчого попиту, логістичними ускладненнями,

зростанням витрат на транспортування й зберігання продукції, а також підвищенням вимог споживачів до швидкості обслуговування та якості сервісу. За таких умов актуалізується необхідність переосмислення традиційних підходів до організації товароруху, впровадження цифрових інструментів управління збутом, оптимізації логістичних процесів та розвитку багатоканальних систем реалізації продукції.

Особливої ваги зазначена проблематика набуває для суб'єктів малого підприємництва, зокрема фізичних осіб-підприємців, що здійснюють діяльність на локальних ринках і є більш чутливими до впливу зовнішніх факторів. Обмеженість фінансових, кадрових та матеріально-технічних ресурсів зумовлює складність формування ефективних логістичних систем, що, своєю чергою, підсилює потребу у розробці гнучкої, адаптивної та економічно доцільної політики розподілу. Результативність функціонування таких підприємств значною мірою визначається їх здатністю оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, формувати стабільні партнерські зв'язки, раціонально управляти товарними запасами та забезпечувати оптимальний баланс між витратами і рівнем обслуговування споживачів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового обґрунтування підходів до формування маркетингової політики розподілу в умовах підвищеної економічної турбулентності та невизначеності зовнішнього середовища. Зокрема, сучасні виклики, пов'язані зі зміною логістичних маршрутів, коливанням цін на енергоносії, порушенням ланцюгів постачання, а також впливом військових ризиків, потребують адаптації існуючих моделей збуту до нових реалій. У цьому контексті ефективна політика розподілу виступає не лише інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, але й ключовим чинником забезпечення його економічної стійкості, безперервності діяльності та здатності до довгострокового розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем формування маркетингової політики розподілу займалось ряд вітчизняних дослідників Л.В. Балабанова [1], В.М. Бондаренко [2], Г.М. Гузенко [3], Кубрак Н.Р. [7], Ю.В. Огерчук [4], Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева [8], Г.І. Рзаєв [9], які підкреслювали багатогранність цього складника комплексу маркетингу, елементу системи управління збутом та логістикою, інструментом формування конкурентних переваг та забезпечення доступності товару для споживача.

За таких умов підприємство має формувати адаптивну, економічно доцільну, клієнтоорієнтовану та технологічно інтегровану політику розподілу, яка забезпечуватиме стабільність функціонування, підвищення ефективності діяльності та поступове зростання його ринкових позицій. Водночас підприємства зіштовхуються з низкою проблемних аспектів, пов'язаних із вибором найбільш ефективних каналів збуту, організацією логістичних процесів, управлінням товарними запасами, налагодженням взаємодії з постачальниками та забезпеченням належного рівня клієнтського обслуговування. Зазначені обставини зумовлюють необхідність наукового обґрунтування та розробки ефективної маркетингової політики розподілу, спрямованої на підвищення результативності функціонування підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової політики розподілу торговельних підприємств в умовах неста-

більного ринкового середовища, з урахуванням сучасних логістичних викликів, цифровізації збутових процесів та необхідності підвищення ефективності управління каналами розподілу.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний етап розвитку підприємств торгівлі відзначається істотним ускладненням умов господарювання, що зумовлено посиленням конкурентного тиску, високою мінливістю споживчих уподобань та постійним зростанням вимог до рівня обслуговування клієнтів. Ринок стає дедалі більш насиченим, а споживач – більш обізнаним, вимогливим і чутливим до якості сервісу, швидкості доставки та доступності товарів. У таких умовах підприємства змушені не лише реагувати на зміни, але й проактивно формувати власні конкурентні переваги через удосконалення системи збуту.

Маркетингова політика розподілу виступає одним із базових компонентів комплексу маркетингу, забезпечуючи ефективне доведення товару до кінцевого споживача у визначеному місці, у необхідний час та в оптимальному обсязі. У структурі комерційної діяльності торговельних підприємств вона має стратегічний характер, оскільки безпосередньо впливає на результативність товароруку, рівень задоволення попиту, формування конкурентних переваг і досягнення фінансових результатів [1, с. 112].

У науковому дискурсі маркетингова політика розподілу трактується як комплекс взаємопов'язаних методів, інструментів та управлінських рішень, спрямованих на організацію руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Вона виконує функцію інтеграційної ланки між сферою виробництва та споживання, формуючи раціональні маршрути товаропросування, забезпечуючи оптимізацію логістичних витрат та підвищуючи доступність продукції для цільових сегментів ринку [2, с. 49]. Таким чином, політика розподілу не лише забезпечує фізичне переміщення товарів, але й формує цінність для споживача через своєчасність, зручність та якість обслуговування.

Функціональне значення маркетингової політики розподілу для торговельних підприємств проявляється у виконанні низки ключових завдань, серед яких:

- забезпечення безперервності процесу товаропостачання та стабільності товарообігу;
- формування раціонального асортименту та ефективне управління товарними запасами;
- розвиток і підтримка партнерських відносин із постачальниками, посередниками та логістичними операторами;
- оптимізація витрат обігу та підвищення економічної ефективності діяльності підприємства;
- створення конкурентних переваг за рахунок швидкості, надійності та гнучкості доставки;
- забезпечення високого рівня клієнтоорієнтованості та якості сервісного обслуговування.

В умовах сучасної цифрової трансформації економіки ефективність маркетингової політики розподілу дедалі більше залежить від здатності підприємств оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, впроваджувати цифрові платформи, автоматизувати логістичні та управлінські процеси, а також формувати інтегровані

багатоканальні системи збуту [3, с. 271]. Це сприяє підвищенню прозорості операцій, скороченню витрат і покращенню якості взаємодії з клієнтами.

Складники, які забезпечують формування ефективної системи руху товарів узагальнено в таблиці 1.

Ми виокремили кілька концептуальних підходів до формування каналів розподілу (таблиця 2).

Узагальнюючи наукові підходи, маркетингову політику розподілу доцільно розглядати як систему управлінських рішень, спрямованих на забезпечення

Таблиця 1

**Комплекс елементів, які становлять основу механізму руху товарів**

Основні елементи	Деталізація
1. Канали розподілу	Це шляхи, якими товари переміщуються від виробника до кінцевого споживача. Торговельні підприємства можуть використовувати: – прямі канали – без посередників; – непрямі канали – із залученням оптових посередників, дистриб'юторів, логістичних партнерів; – гібридні моделі – поєднання кількох форматів (офлайн + онлайн).
2. Логістичний менеджмент	Включає планування, організацію та контроль товарних потоків: – закупівля; – управління запасами; – транспортування; – оптимізація логістичних витрат – складська логістика;
3. Організація збутової діяльності	Це вибір методів і форм реалізації товарів: – стаціонарна торгівля; – маркетплейси; – інтернет-торгівля; – торгівля з доставкою. – соціальні мережі;
4. Партнерські взаємовідносини	Ефективність розподілу залежить від взаємодії з: – виробниками; – дистриб'юторами; – постачальниками; – логістичними операторами. – транспортними компаніями;
5. Сервісне забезпечення	Включає: – післяпродажне обслуговування; – швидкість та якість доставки; – консультації; – гарантійне обслуговування. – зворотний зв'язок;

Джерело: узагальнено авторами

Таблиця 2

**Класифікація підходів до формування каналів розподілу**

Основні підходи	Сутнісна характеристика
Функціональний підхід	Функціональний підхід акцентує на важливості потокових процесів, що забезпечують фізичне переміщення товарів. У межах цього підходу маркетингова політика розподілу розглядається через її основні функції: – доведення товару до споживача; – управління запасами; – формування та вибір каналів збуту; – оптимізація логістичних витрат. – організація руху товарів;
Логістичний підхід	Вчені-логісти трактують політику розподілу як логістичну систему управління товарними потоками, що включає: – транспортну логістику; – інформаційні потоки; – складську логістику; – управління ланцюгами постачання (SCM). У цьому випадку політика розподілу виступає механізмом мінімізації витрат і забезпечення оптимальної швидкості поставок.
Канальний (інституційний) підхід	Представники цього підходу визначають маркетингову політику розподілу через структуру каналів: – прямі канали (без посередників); – непрямі канали (оптовики, дистриб'ютори, агенти); – багатоканальні та омніканальні системи. Основною увагою є вибір і проектування оптимальної конфігурації каналу, його довжини, ширини та інтенсивності.
Споживацько-орієнтований підхід	Відповідно до цього підходу сутність політики розподілу визначається тим, наскільки ефективно підприємство задовольняє потреби кінцевого споживача. В центрі уваги: – комфортність придбання товару; – наявність товару у момент запиту; – швидкість та зручність доставки; – рівень сервісу. Таким чином, маркетингова політика розподілу постає як інструмент підвищення клієнтської лояльності.
Цифровий (інноваційний) підхід	Сучасна теорія доповнює класичні підходи цифровими інструментами: – електронна комерція; – GPS-трекінг доставки; – CRM-системи; – інтеграція онлайн- і офлайн-каналів. – автоматизація складського обліку (WMS);

Джерело: узагальнено авторами

доступності товарів на ринку з урахуванням параметрів місця, часу, обсягів та витрат. Деякі дослідники акцентують увагу на її збутовому аспекті, визначаючи її як сукупність каналів, форм і методів реалізації продукції, інші – на логістичній складовій, трактуючи її як комплекс заходів щодо оптимізації товарних потоків та раціоналізації процесів переміщення продукції [4, с. 310].

Базові принципи методологічних засад формування системи каналів розподілу представлено на рис. 1.

Ефективна організація розподілу товарів передбачає системний підхід до формування та вдосконалення структури каналів збуту, а також механізмів їх функціонування. Йдеться не лише про вибір окремих каналів реалізації, але й про їх узгоджену взаємодію, координацію логістичних процесів, оптимізацію інформаційних потоків та забезпечення безперервності товароруку. У сучасних умовах господарювання це вимагає від підприємств впровадження гнучких управлінських рішень, здатності швидко адаптувати канали збуту до змін попиту та зовнішнього середовища, а також інтеграції традиційних і цифрових форматів реалізації продукції.

Оптимальні канали розподілу доцільно розглядати як такі, що забезпечують досягнення максимального

економічного ефекту за умов раціонального використання ресурсів підприємства. Вони мають відповідати критеріям ефективності, надійності та адаптивності, гарантувати своєчасне доведення товарів до споживача, підтримувати високий рівень сервісного обслуговування та сприяти стабільності товарообігу [5, с. 13]. Водночас оптимальність каналів визначається не лише мінімізацією витрат, але й здатністю забезпечувати необхідний рівень доступності продукції, швидкість виконання замовлень, гнучкість у реагуванні на зміну ринкової кон'юнктури та ефективну взаємодію з посередниками.

Важливим аспектом формування оптимальних каналів розподілу є врахування специфіки товару, особливостей цільового ринку, географії збуту, рівня розвитку логістичної інфраструктури та фінансових можливостей підприємства [6, с. 229]. З огляду на це, сучасні торговельні підприємства все частіше застосовують багатоканальні та омніканальні моделі збуту, що поєднують офлайн- і онлайн-канали, дозволяють розширити охоплення споживачів та підвищити ефективність реалізації продукції.

Для суб'єктів малого підприємництва, зокрема фізичних осіб-підприємців, значення політики розподілу є визначальним, що зумовлено обмеженістю ресурсного

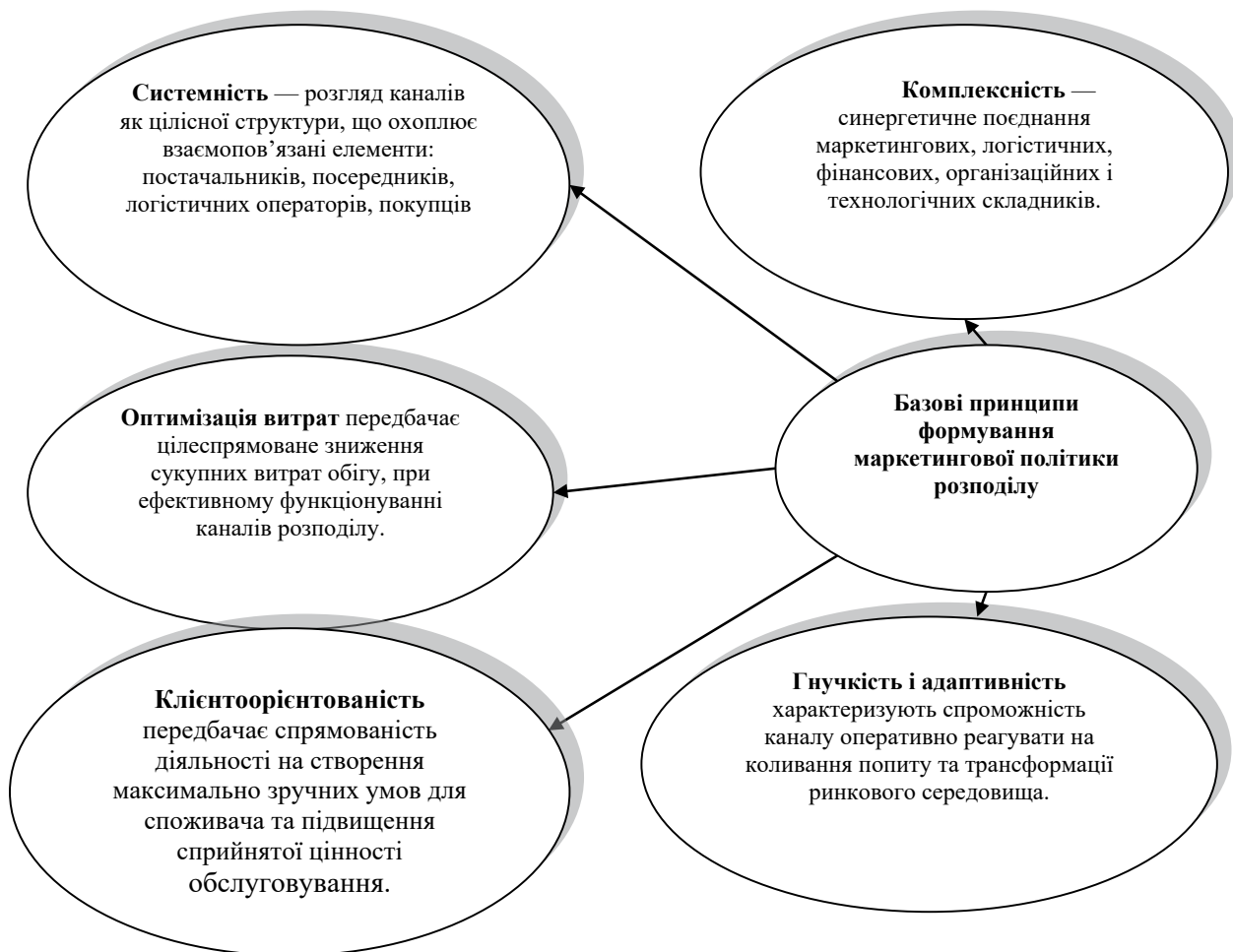


Рис. 1. Базові принципи методологічних засад політики розподілу

Джерело: узагальнено авторами

забезпечення, потребою в оперативному реагуванні на зміни ринкової кон'юнктури та необхідністю активного використання партнерських зв'язків, логістичних рішень і цифрових інструментів.

Отже, оптимізація каналів розподілу виступає ключовою умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства, забезпечення його економічної стійкості та формування довгострокових переваг на ринку.

Графічна модель збутових каналів представлена на рисунку 2.

У запропонованій моделі інтегровано три стратегічно важливі напрями збуту: роздрібну реалізацію, оптові канали та онлайн-платформи. Ключовим елементом виступає централізоване управління логістичними процесами, що забезпечує узгодженість складських операцій, оптимізацію транспортних маршрутів і ефективний контроль інтенсивності товарних потоків. Такий підхід дозволяє досягти синергії між різними каналами реалізації та підвищити керованість збутової системи в цілому.

Розроблена модель сприяє досягненню низки важливих результатів, зокрема:

- розширенню ринкового охоплення завдяки використанню багатоканального доступу до споживачів і підвищенню доступності продукції;
- скороченню витрат за рахунок інтеграції логістичних функцій і раціоналізації використання ресурсів;
- удосконаленню системи управління товарними запасами, що дозволяє уникнути як дефіциту, так і надлишкових залишків;
- підвищенню оперативності, гнучкості та якості обслуговування клієнтів відповідно до сучасних вимог ринку.

У підсумку реалізація такої моделі забезпечує формування цілісної, збалансованої та адаптивної системи збуту, яка підвищує загальну ефективність діяльності підприємства, зміцнює його конкурентні позиції та знижує залежність від окремих каналів чи посередницьких структур.

Вагомий вплив на трансформацію розподільчих процесів справляє стрімкий розвиток цифрових технологій, який сприяє впровадженню інноваційних інструментів

управління збутом, автоматизації логістичних операцій та інтеграції інформаційних потоків. Поширення електронної комерції, мобільних застосунків, CRM-систем, платформ онлайн-продажів і цифрових каналів комунікації формує передумови для становлення багатоканальних (омніканальних) моделей розподілу, що забезпечують безперервну взаємодію підприємства зі споживачем у різних точках контакту. Паралельно з цим розвиваються нові формати роздрібною торгівлі, зокрема маркетплейси, даркстори, точки видачі замовлень, що суттєво змінює підходи до організації товароруку.

Зазначені тенденції актуалізують необхідність переосмислення традиційних підходів до формування системи розподілу продукції, орієнтуючи підприємства на впровадження гнучких, адаптивних і технологічно інтегрованих рішень [7, с. 288]. У цьому контексті маркетингова політика розподілу набуває стратегічного характеру, оскільки виступає ключовим інструментом забезпечення ефективного функціонування підприємства. Саме від її якості залежить здатність суб'єкта господарювання організувати безперервний товарообіг, оптимізувати витрати на логістику, забезпечити належний рівень обслуговування споживачів і, як наслідок, зміцнити власні позиції на конкурентному ринку.

Графічна модель цифровізації каналів розподілу представлена на рисунку 3.

Представлена модель відображає узагальнену концептуальну модель цифрової трансформації збутової діяльності підприємства. У центрі цієї моделі знаходиться CRM-система, яка виконує функцію ключового інтеграційного ядра, акумулюючи та обробляючи інформацію про клієнтів, замовлення, обсяги продажів і комунікаційні взаємодії.

Синхронізація CRM із платформами онлайн-замовлень, системами управління складом (WMS) та аналітичними інструментами формує єдине цифрове середовище управління збутом. Така інтеграція забезпечує комплексний підхід до організації продажів і відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, це дозволяє:

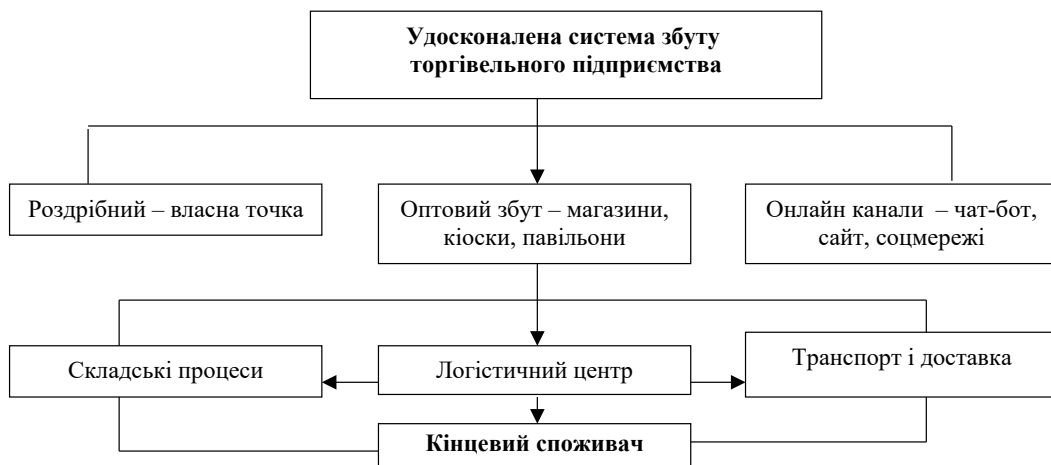


Рис. 2. Загальна схема удосконалення системи збуту торговельних підприємств

Джерело: сформовано авторами



**Рис. 3. Модель цифровізації маркетингової політики розподілу**

*Джерело: сформовано авторами*

- здійснювати персоналізацію маркетингових пропозицій відповідно до поведінки та потреб споживачів;
- підвищувати точність прогнозування попиту на основі аналітичних даних;
- автоматизувати процеси обробки замовлень і зменшувати часові витрати;
- об'єднувати всі канали реалізації продукції в єдину керовану систему;
- мінімізувати вплив людського фактору та підвищувати точність планування і прийняття управлінських рішень.

Оптимізована логістична модель представлена на рисунку 4.

Представлена схема (рис. 4) відображає модернізовану логістичну модель, що охоплює основні етапи переміщення товарів – від їх надходження на склад до постачання кінцевим споживачам, торговельним об'єктам і закладам сфери HoReCa. Запропонована схема базується на комплексному підході до управління логістичними процесами та передбачає впровадження сучасних інструментів оптимізації товароруку.

Реалізація такої логістичної моделі дозволяє підприємству забезпечити своєчасне постачання продукції, підвищити ефективність використання ресурсів, мінімізувати витрати та покращити якість обслуговування клієнтів [8, с. 110]. Водночас вона виступає важливим еле-



**Рис. 4. Оптимізована логістична модель розподілу**

*Джерело: сформовано авторами*

ментом підвищення результативності всієї системи збуту, забезпечуючи її узгодженість та безперервність.

Графічне зображення інтегрованої маркетингової системи підприємства представлено на рис. 5.

Дана схема ілюструє комплексний підхід до організації управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також визначає місце маркетингової політики розподілу в його загальній системі управління. Запропонована модель відображає взаємозв'язок ключових функціональних елементів маркетингу, серед яких:

- дослідження ринку та аналіз поведінки споживачів;
- формування та управління асортиментною політикою;
- розробка цінової та збутової політики;
- реалізація маркетингових комунікацій;
- організація логістичних процесів і сервісного обслуговування.

Важливо зауважити, що усі зазначені складові функціонують у тісній взаємодії, формуючи цілісний механізм управління відносинами зі споживачами [9, с. 189]. Такий підхід дозволяє підприємству не лише ефективно реагувати на потреби ринку, але й активно впливати на формування попиту. Особливий акцент у моделі зроблено на забезпеченні клієнтської лояльності, що досягається шляхом поєднання високого рівня сервісу, обґрунтованої цінової політики та доступності продукції через різні канали реалізації.

Представлена модель підкреслює важливість переходу від розрізнених, епізодичних маркетингових заходів до інтегрованої системи управління маркетингом. Така система забезпечує синергію всіх елементів маркетингового комплексу, сприяє стабілізації попиту, зміцненню конкурентних позицій підприємства та створює передумови для його довгострокового та стійкого розвитку.

**Висновки.** Узагальнюючи результати дослідження, доцільно зазначити, що удосконалення системи розпо-

ділу продукції торгівельних підприємств має системний і багатовекторний характер та потребує реалізації комплексу взаємопов'язаних заходів. Така трансформація повинна здійснюватися одночасно за ключовими напрямками, зокрема організаційним, логістичним, цифровим, асортиментним і комунікаційним, що забезпечить узгодженість управлінських рішень і підвищить загальну результативність збутової діяльності.

Встановлено, що маркетингова політика розподілу постає як багатофункціональна управлінська система, що поєднує стратегічні та операційні аспекти діяльності підприємства і забезпечує ефективну інтеграцію виробництва, логістики та ринку споживання.

Констатовано, що ефективна маркетингова політика розподілу трансформується з допоміжного елементу операційної діяльності у важливу складову стратегічного управління підприємством, що забезпечує його стійкість, адаптивність та довгострокову конкурентоспроможність.

Практична реалізація запропонованих підходів створює передумови для досягнення низки важливих економічних і маркетингових ефектів, а саме: підвищення ефективності функціонування каналів розподілу; оптимізації витрат, пов'язаних із процесами товароруху; забезпечення стабільної динаміки зростання товарообороту; покращення якості обслуговування споживачів і формування їх довгострокової лояльності; зміцнення конкурентних позицій підприємства на відповідному ринку.

Отже, удосконалення маркетингової політики розподілу виступає об'єктивно необхідною умовою забезпечення сталого розвитку торгівельних підприємств у сучасному конкурентному середовищі та слугує важливим інструментом підвищення економічної ефективності діяльності підприємства, сприяє його адаптації до динамічних змін ринку та формує основу для довгострокового зростання і посилення ринкових позицій.



Рис. 5. Інтегрована маркетингова система

Джерело: сформовано авторами

## Список літератури:

1. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник Київ, 2011. 240 с.
2. Бондаренко В.М., Тягунова З.А. Основні напрямки вдосконалення продажів політика підприємств. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 47–50.
3. Багорка М.О., Перерва К.А. Вплив медійної особистості у маркетинговій кампанії на діяльність підприємства на прикладі ТОВ «Ласунка». *Науково-практичний журнал «Бізнес-навігатор»*. 2025. Вип. 1 (78). С. 270–273. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-44>
4. Огерчук Ю.В. Суперечності у поглядах на місце продажу в маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 448. 2002. С. 308–313.
5. Багорка М.О., Абрамович І.А. Вибір маркетингових каналів розподілу в інтегрованій маркетинговій системі збуту продукції фермерських господарств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2023. Вип. 46. С. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-46-2>
6. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
7. Кубрак Н.Р., Рудик О.О., Косар Н.С. Перспективи розвитку каналів розподілу сільськогосподарської продукції в Україні. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького*. 2014. Т. 16 №1 (58). С. 285–290.
8. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.
9. Рзаєв Г.І., Дубік І.Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 188–190.

## References:

1. Balabanova L.V., Mitrokhina Yu.P. (2011). *Upravlinnia zbutovoiu politykoiu [Management of sales policy: a study guide]*. Kyiv, 240 p. (in Ukrainian)
2. Bondarenko V.M., Tiahunova Z.A. (2015). *Osnovni napriamky vdoskonalennia zbutovoi polityky pidpryemstv [The main areas of improvement of the sales policy of enterprises]*. *Trade, commerce, entrepreneurship*, no. 18, pp. 47–50. (in Ukrainian)
3. Bahorka M.O., Pererva K.A. (2025). *Vplyv mediinoi osobystosti u marketynhovii kampanii na diialnist pidpryemstva na prykladi TOV "Lasunka". [The influence of a media personality in a marketing campaign on the activities of an enterprise using the example of Lasunka LLC]*. *Scientific and practical journal "Business Navigator"* no. 1 (78), pp. 270–273. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-44> (in Ukrainian)
4. Oherchuk Yu.V. (2002). *Superechnosti u pohliadakh na mistse prodazhu v marketynhu [Contradictions in views on the point of sale in marketing]*. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, no. 448, pp. 308–313. (in Ukrainian)
5. Bahorka M.O., Abramovych I.A. (2023). *Vybir marketynhovyykh kanaliv rozpodilu v intehrovani marketynhovii systemi zbutu produktsii fermerskykh hospodarstv. [Selection of marketing distribution channels in an integrated marketing system for the sale of farm products]*. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series "International Economic Relations and the World Economy"* no. 46, pp. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-46-2> (in Ukrainian)
6. Huzenko H.M. (2017). *Upravlinnya ta vdoskonalennya marketynhovoyi diyalnosti na pidpryemstvi [Management and improvement of marketing activities at the enterprise]*. *Economy and society*, no. 12, pp. 227–234. (in Ukrainian)
7. Kubrak N.R., Rudyk O.O., Kosar N.S. (2014). *Perspektyvy rozvytku kanaliv rozpodilu silskohospodarskoi produktsii v Ukraini [Prospects for the development of channels for the distribution of agricultural products in Ukraine]*. *Scientific Bulletin of LNUVMBT named after S.Z. Gzytsky*, vol. 16, no. 1(58), pp. 285–290. (in Ukrainian)
8. Rayko D.V., Lebedyeva L.E. (2015). *Model' upravlinnya marketynhom u systemi menedzhmentu promyslovoho pidpryemstva [Marketing management model in the management system of an industrial enterprise]*. *Marketing and innovation management*, no. 1, pp. 107–123. (in Ukrainian)
9. Rzaiev H.I., Dubik I.H. (2019). *Marketynhovi tekhnolohii: sutnist ta meta vykorystannia [Marketing technologies: essence and purpose of use]*. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, no. 5, pp. 188–190. (in Ukrainian)

## DIRECTIONS FOR IMPROVING MARKETING DISTRIBUTION POLICY TO ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRADING ENTERPRISES IN THE MODERN COMPETITIVE ENVIRONMENT

*The study summarizes theoretical and methodological approaches to the essence, criteria, and requirements for the formation of a marketing distribution policy. In this context, the marketing distribution policy is presented as an integrated system of physical and digital movement of goods, which ensures transparency, speed, and flexibility of logistics processes. It has been established that the marketing distribution policy appears as a multifunctional management system that combines strategic and operational aspects of the enterprise's activities and ensures effective integration of production, logistics and the consumer market. The proposed set of measures and a comprehensive model for improving distribution channels of retail enterprises, which combine digital tools (CRM, online ordering), optimized logistics, and rational*

*inventory management, has a clearly expressed practical focus and can be directly integrated into economic activities. Their implementation involves a systematic improvement in the organization of sales activities, increased consistency of logistics processes, and more efficient use of available enterprise resources. The practical implementation of the proposed approaches creates the prerequisites for achieving a number of important economic and marketing effects, namely: increasing the efficiency of distribution channels; optimizing costs associated with the processes of goods movement; ensuring stable dynamics of turnover growth; improving the quality of consumer service and forming their long-term loyalty; strengthening the competitive positions of the enterprise in the relevant market. Therefore, improving the marketing policy of distribution is an objectively necessary condition for ensuring the sustainable development of trade enterprises in the modern competitive environment and serves as an important tool for increasing the economic efficiency of the enterprise, contributes to its adaptation to dynamic market changes and forms the basis for long-term growth and strengthening market positions.*

**Key words:** *marketing distribution policy, sales channels, goods movement, trading company, digitalization of marketing, customer orientation, sales efficiency, competitiveness, cost optimization, logistics processes, sustainable development of the enterprise.*

*Дата надходження статті: 12.03.2026*

*Дата прийняття статті: 02.04.2026*

*Дата публікації статті: 29.05.2026*