

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

<https://doi.org/>

©Кара Н. І., Зинич Л. В., 2023

Досліджено способи підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України в умовах міжнародної економічної діяльності. Автори розглядають сучасні тенденції розвитку цієї галузі, а також аналізують проблеми, які виникають під час збуту продукції. Дослідження охоплює аналіз різних стратегій збуту та рекомендації щодо їх використання, а також вивчення важливості побудови відносин зі споживачами та оптимізації процесів управління збутом. Результати дослідження можуть бути корисними для підприємств харчової промисловості, які прагнуть підвищити ефективність своєї збутової діяльності та збільшити прибутковість.

**Ключові слова:** харчова промисловість; ефективність; збут; збутова діяльність; оцінка; міжнародна економічна діяльність; стратегія; інструменти маркетингу.

### **Постановка проблеми**

Українські харчові підприємства є важливим елементом національної економіки та забезпечують вагомий внесок до бюджету країни. Однак низька ефективність збутової діяльності є однією із ключових проблем у цій галузі. Це спричинено невисоким рівнем організації збуту, недостатнім використанням сучасних маркетингових інструментів та технологій, складними процесами дистрибуції та проблемами зі зберіганням і транспортуванням продукції. Отже, проблема полягає у необхідності підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України в умовах міжнародної економічної діяльності за допомогою удосконалення стратегій збуту, використання сучасних маркетингових технологій, розвитку ефективної системи дистрибуції та забезпечення якісного зберігання та транспортування продукції.

### **Актуальність дослідження**

Дослідження на тему способів підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України в умовах міжнародної економічної діяльності актуальне з кількох причин.

По-перше, харчова промисловість – одна із ключових галузей економіки України, оскільки забезпечує виробництво продуктів харчування для населення країни та є важливим експортером продукції. Однак харчові підприємства стикаються із численними проблемами в збуті своєї продукції, такими як низька конкурентоспроможність на міжнародному ринку, невисокий рівень автоматизації та уніфікації виробництва, істотна залежність від сировини тощо.

По-друге, на фоні економічної кризи та пандемії COVID-19 ефективне збутове управління стає особливо важливим для збереження та зміцнення позицій харчових підприємств на ринку.

По-третє, розвиток технологій та інтернет-маркетингу надає можливості для створення нових каналів збуту та залучення нових споживачів, що ставить перед харчовими підприємствами завдання забезпечити ефективний збут своєї продукції в онлайн-середовищі.

### Формулювання мети та завдань статті

Мета статті – дослідити способи підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України в умовах міжнародної економічної діяльності, щоб забезпечити їх конкурентоспроможність та розвиток на ринку в умовах сучасної економіки. Завдання статті – розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

У сучасній загостреній боротьбі за споживачів успіх компанії істотно залежить від ефективності її збутової діяльності. Мета збутової діяльності підприємства – забезпечити, щоб товари були доставлені в потрібне місце вчасно, відповідно до кількості та якості, які вимагають споживачі. Тому досягнення виробничих цілей оцінюють за ступенем задоволення потреб споживачів.

Вивчення загального поняття “збут” дає змогу повністю погодитися з науковцями в тому, що процес продажу промислових товарів спрямований на перетворення товарів на гроші та задоволення потреб споживачів. Підприємства досягають своїх кінцевих цілей, продаючи товари та отримуючи прибуток, а витрачений капітал набирає форму грошей.

У табл. 1 подано визначення поняття “збут”, які пропонують різні науковці.

Таблиця 1

### Поняття “збут” у науковій літературі

Автори, джерело	Трактування
Г. Міщенко [1]	Збут – це сукупність організаційних, комерційних і технічних заходів для продажу товарів і послуг на споживчому ринку, просуваючи його від виробника до споживача
С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устинко, С. І. Юрій [2]	Збут – синтез ряду після виробничих операцій юридичних та фізичних особи від виробництва продукції до його продажу покупцеві
О. Ю. Біленький [3]	Збут – це процес встановлення взаємодії з потенційними покупцями з метою передачі права власності на оптовий товар
Н. В. Гавришко [4]	Збут – це фізичне переміщення товару від заводу-виробника до споживача
А. В. Балабаниць [5]	Збут є інструментом маркетингової діяльності та основою конкурентної переваги компанії на ринку

### Виклад основного матеріалу

Збутова діяльність – це сукупність функцій до і після завершення виробничої фази (після закінчення виробництва продукту) аж до продажу продукту безпосередньо споживачеві та надання післяпродажного обслуговування. Роль і значення збутової діяльності для харчових підприємств великі, із урахуванням кількох аспектів [6]:

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

2. Збутова діяльність забезпечує стабільний дохід підприємства. Для підтримання своєї діяльності харчові підприємства, як і будь-які інші, потребують стабільного доходу. Забезпечення ефективної збутової діяльності дає підприємству змогу забезпечувати стабільний рівень доходів та зберігати позиції на ринку.

3. Збутова діяльність сприяє зміцненню бренду підприємства. Ефективна збутова діяльність може допомогти підприємству стати відомішим, створити позитивний імідж та зміцнити свій бренд. Це сприятиме підвищенню лояльності споживачів та збільшенню обсягів продажу продукції підприємства.

4. Збутова діяльність дає змогу підприємству виявляти потреби ринку та споживачів. Завдяки збутовій діяльності, підприємство підтримує зворотний зв'язок зі споживачами та може аналізувати його для вдосконалення своєї діяльності. Збутова діяльність також допомагає підприємству виявляти потреби ринку та змінювати свою продукцію відповідно до цих потреб.

5. Збутова діяльність сприяє розвитку взаємовідносин із клієнтами та партнерами. Ефективна збутова діяльність дає змогу підприємству встановлювати довгострокові взаємовідносини з клієнтами та партнерами. Це може сприяти збільшенню довіри та співпраці між сторонами.

6. Збутова діяльність сприяє ефективному управлінню запасами. Ефективна збутова діяльність допомагає підприємству контролювати запаси продукції та зменшувати їх рівень, що дає змогу знижувати затрати на зберігання та управління запасами.

7. Збутова діяльність дає можливість підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність. Ефективна збутова діяльність може допомогти підприємству зайняти вигідніші позиції на ринку та збільшити свою конкурентоспроможність.

Україна має значний потенціал у виробництві та експорті харчових продуктів. За даними Державної служби статистики України, у 2022 р. 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 [7]:

- М'ясна промисловість – у цій галузі лідерами є компанії “Київський м'ясокомбінат”, “Вінницький м'ясокомбінат”, “Дніпропетровський м'ясокомбінат” та інші.
- Молочна промисловість – тут можна виділити такі компанії, як “Терра Фуд”, “Молочний Альянс”, “Альміра” тощо.
- Алкогольна промисловість – до лідерів у цій галузі належать “Карлсберг Україна”, “Оболонь” та інші.
- Хлібопекарська промисловість – у цій галузі можна виділити такі компанії, як “Одеський коровай”, “Вінниця хліб” та інші.
- Кондитерська промисловість – до лідерів у цій галузі можна зарахувати такі компанії, як “Рошен”, “Монделіс Україна”, “Світоч”.

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

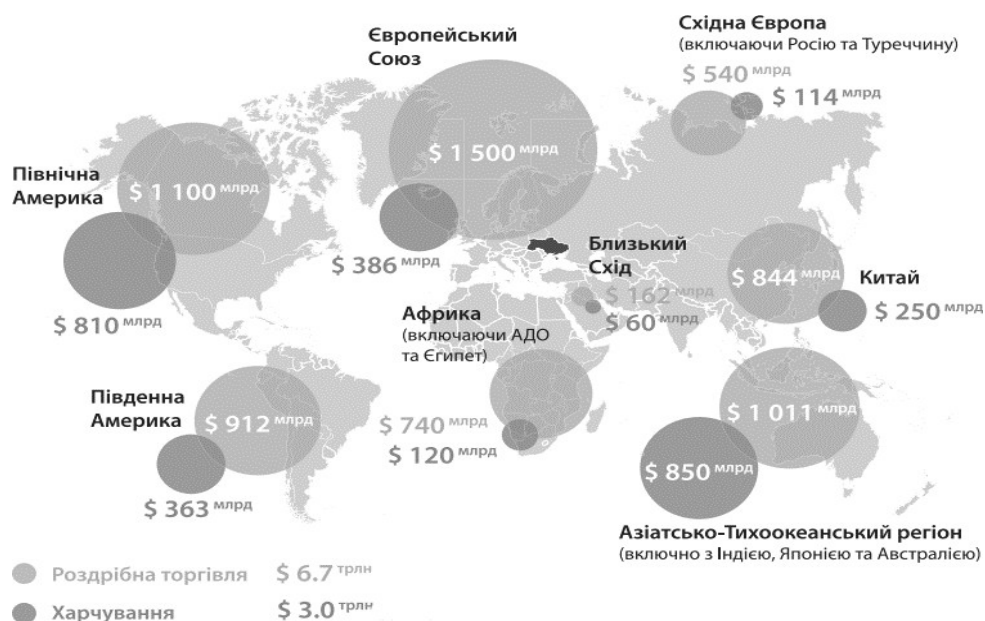


Рис. 1. Глобальний попит на харчові продукти в 2021 р.

Примітка: складено на основі даних [9].

Попит на харчові продукти та послуги в світі оцінюється близько в 10 трильйонів доларів США, урахувавши 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 ЄС збут харчових продуктів перевищує 80 % ринку, тоді як послуги харчування – тільки 20 % від загального обсягу [8].

Україна має значний потенціал для розвитку харчової та переробної промисловості завдяки своїм родючим ґрунтам, сприятливому клімату та довготривалим 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.

Україна в 2021 р. експортувала сільськогосподарську продукцію та продукти харчування на суму 27,8 млрд дол. США, що становить 41 % загального експорту. Головними товарними позиціями були зернові культури, жири та масла, а також жири та воск. Олійні культури, шрот та макухи, м'ясні субпродукти, молоко та молочні продукти, яйця та натуральний мед також забезпечили вагомий внесок до експорту. Географічну структуру експорту харчової та переробної промисловості України за 2021 р. наведено на рис. 2.

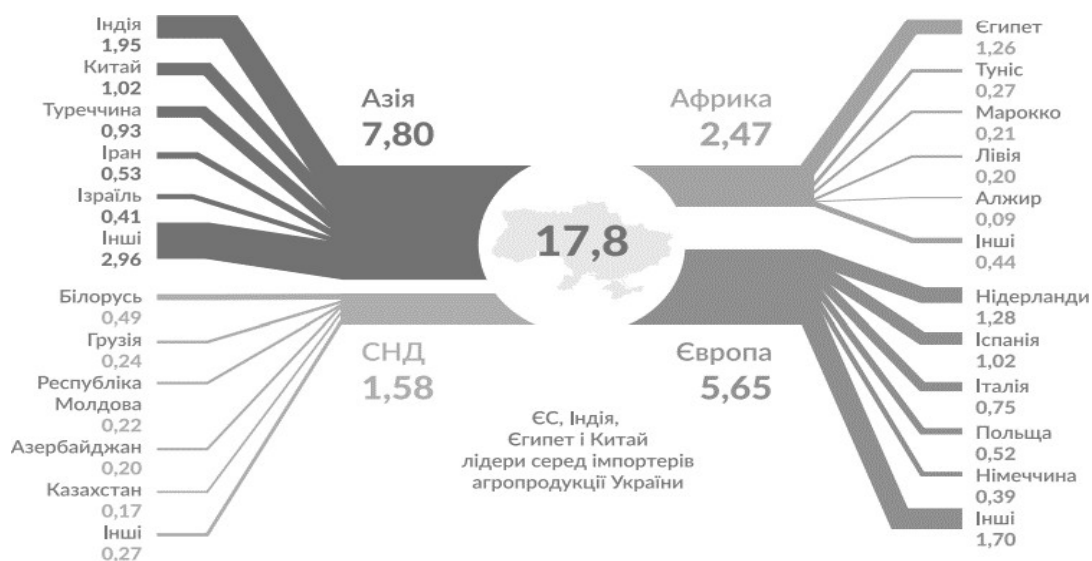


Рис. 2. Географічна структура експорту харчової та переробної промисловості України в 2021 р.

Примітка: складено на основі даних [10].

Проте навіть умови війни не завадили харчовій промисловості залишатися однією із найперспективніших галузей української переробної промисловості. Звичайно, виробники харчових продуктів також зазнали великих втрат: розірвано ланцюг поставок, морський експорт заблоковано, а в окремих районах пошкоджено деякі виробничі потужності. Проте харчовий сектор виявився доволі стабільним порівняно з іншими сферами діяльності. Продукція галузей, що задовольняють базові потреби населення, щоденно необхідна як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

Як показало опитування ІЕД, більшість виробників продуктів харчування тепер використовують сто та більше відсотків своєї виробничої потужності, що є вищим показником, ніж у довоєнний

період, зокрема, 18 % підприємств на вересень. Харчова галузь – одна із найстійкіших галузей, що дає змогу як задовольняти потреби населення у їжі, так і сприяти розвитку економіки країни в умовах війни.

Представники харчової промисловості виявляли оптимістичніше ставлення до ділового середовища та економічної ситуації на підприємствах, порівняно з іншими галузями, від початку війни. Із липня 2022 р. харчова галузь почала відновлювати оптимізм, а у вересні продемонструвала найкращу оцінку ділового середовища порівняно із іншими галузями, з доволі невеликою кількістю (10 %) поганих оцінок. Це свідчить про збереження обережного оптимізму щодо майбутніх змін у галузі.

Представники харчової промисловості були оптимістичнішими щодо фінансово-економічної ситуації на своїх підприємствах, порівняно з іншими промисловими галузями. У травні загальна оцінка для всієї промисловості становила  $-0,39$ , але для харчової галузі лише  $-0,14$ . Від початку літа 2022 р. всі галузі демонстрували стабільне зростання оцінок поточної ситуації. Однак лише харчова галузь змогла досягти позитивної оцінки ( $+0,08$ ) у вересні, порівняно з від'ємною оцінкою ( $-0,11$ ) у країні загалом. У вересні лише 9 % харчових підприємств негативно оцінювали свою фінансово-економічну ситуацію, тоді як 16 % оцінювали її позитивно, а 75 % – задовільно. Незважаючи на це, представники галузі мають обережні очікування щодо майбутнього, подібно до ситуації з діловим середовищем [11].

Проблеми зі збутовою діяльністю у галузі харчової промисловості 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 підтримки експорту. Крім того, на ринку існує конкуренція з імпортною продукцією, що також ускладнює збутову діяльність українських підприємств.

Ю. П. Митрохіна пропонує оцінювати ефективність збутової діяльності харчових підприємств поетапно (рис. 3) [12].

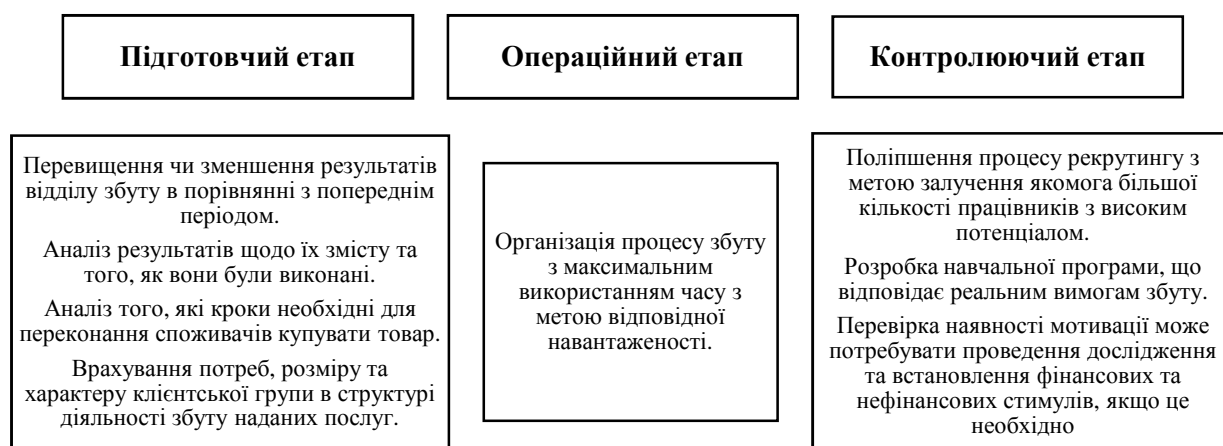


Рис. 3. Фази оцінки результативності збутової діяльності підприємства

Примітка: складено на основі даних [12].

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

- група показників для оцінювання прямої економічної ефективності збутової діяльності;
- група показників, що відображає ефективність збутової діяльності не безпосередньо, а через інші фактори.

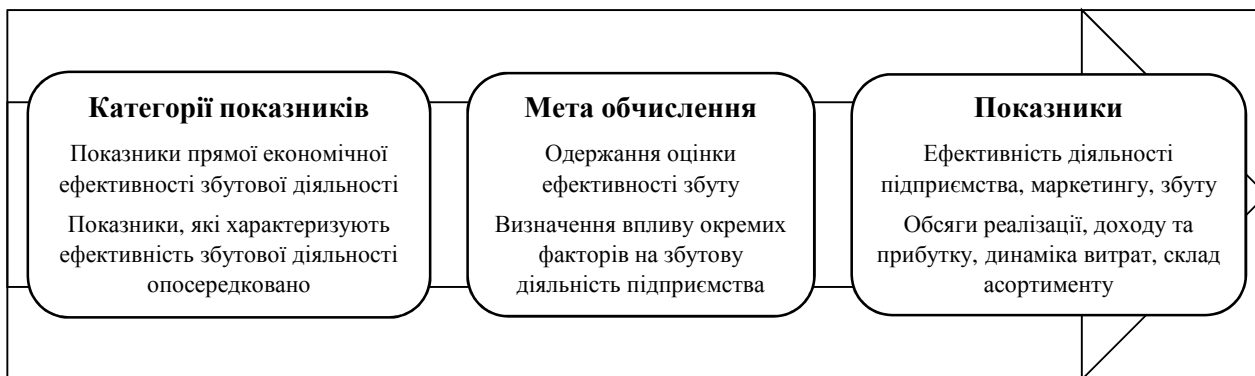


Рис. 4. Індикатори ефективності, що відображають фінансовий результат збутової діяльності підприємства

Примітка: складено на основі даних [13].

Підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України в умовах міжнародної економічної діяльності можна досягти за допомогою таких стратегій:

1. Розвиток онлайн-продажів та промоційних акцій у соціальних мережах. Харчові підприємства повинні створити власний інтернет-магазин та використовувати соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг.
  2. Розширення асортименту продукції та удосконалення її якості. Підприємства повинні забезпечувати своїх клієнтів широким асортиментом продуктів високої якості, які відповідають сучасним стандартам.
  3. Використання інноваційних технологій та автоматизації процесів. Застосування новітніх технологій дає змогу зменшити витрати на виробництво та підвищити продуктивність праці.
  4. Удосконалення системи логістики та постачання. Ефективна логістика зменшує час доставки товарів та знижує витрати на їх транспортування.
  5. Співпраця із міжнародними партнерами: 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.
  6. Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів. Важливо вміти просувати продукцію та забезпечувати якісний сервіс своїм клієнтам.
- Загалом, підвищення ефективності збутової діяльності харчових підприємств України потребує комплексного підходу та постійного вдосконалення.

### Висновки

На основі проаналізованої інформації можна зробити такі висновки:

1. Збут є важливою складовою діяльності будь-якого підприємства, особливо у харчовій промисловості, де конкуренція на ринку дуже висока.
2. Однією із основних причин неефективності збуту є недостатня увага до вивчення потреб споживачів, їхніх смакових вподобань та вимог до якості продукції.
3. Важливою складовою підвищення ефективності збуту є використання сучасних технологій та інструментів маркетингу, таких як аналіз ринку, дослідження споживчого попиту, підвищення обізнаності про бренд, рекламні кампанії тощо.
4. Для підприємств харчової промисловості важливий розвиток системи дистрибуції, що дає змогу забезпечити своєчасну доставку продукції до магазинів та ресторанів, а також високий рівень обслуговування клієнтів.

5. Необхідно звернути увагу на поліпшення якості продукції та відповідність її вимогам стандартів, щоб збільшити довіру споживачів та зберегти репутацію підприємства на ринку.

6. Особливу увагу варто приділяти розвитку власної мережі роздрібною торгівлі, що дає можливість забезпечити стійкий попит на продукцію та зменшити залежність від імпорту.

Отже, ефективність збутової діяльності є ключовим фактором успіху підприємств харчової промисловості в Україні. Забезпечення високої якості продукції, розвиток маркетингових стратегій та дистрибуційної мережі, вивчення потреб споживачів і просування бренду є важливими елементами підвищення ефективності збуту.

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 підприємствам досягати стабільного розвитку та успіху на ринку.

### Перспективи подальших досліджень

Однією з перспектив подальших досліджень може стати вивчення впливу використання сучасних інформаційних технологій на підвищення ефективності збутової діяльності підприємств харчової промисловості України в умовах міжнародної економічної діяльності. Важливо дослідити, які інструменти та платформи можуть допомогти підприємствам покращити маркетингові стратегії, оптимізувати дистрибуцію та забезпечити ефективніше управління продажами. Також варто дослідити вплив змін споживчого попиту на розвиток збутової діяльності підприємств харчової промисловості. Споживачі стають все вимогливішими щодо якості та безпеки продуктів, а також шукають екологічніші та здоровіші альтернативи. Тому дослідження змін споживчого попиту та потреб клієнтів можуть допомогти підприємствам адаптуватись до нових вимог ринку та розробляти ефективніші маркетингові стратегії, зокрема в умовах міжнародної економічної діяльності.

### Список літератури

1. Міщенко Г. Г. (2002). Комерційний маркетинг у бібліотечній сфері. *Вісник Книжкової палати*, 7(72). С. 23–26
2. Мочерний С. В. (2006). Економічний енциклопедичний словник. Львів: Світ. 568 с.
3. Біленький О. Ю. (2005). Стратегічне управління збутом на підприємстві: автореф.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк. 18 с.
4. Гавришко Н. В. (2001). Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України: автореф.; Терноп. акад. нар. госп-ва. Тернопіль. 19 с.
5. Балабаниць А. В. (2000). Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф.; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. Донецьк. 20 с.
6. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом`як Ю. М. (2018). Організація торгівлі: підручник 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літ. 632 с.
7. Державна служба статистики України (2022). Економічна статистика / Економічна діяльність / Промисловість. URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/prom.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/prom.htm)
8. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (2022). Харчова і переробна промисловість України URL: <https://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=UA&id=d6d301c2--b4c2>
9. GlobeNewswire (2022). Global Food Service Market Size to Grow by USD 4431.5 Billion, Revenue Forecast, Company Ranking, Competitive Landscape, Growth Factors, And Trends, Vantage Market Research. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news release/2022/05/24/2449485/0/en/Global-Food-Service-Market.html>
10. Міністерство аграрної політики та продовольства України (2022). Сільський розвиток. URL: <https://minagro.gov.ua/tag/rozvitok-silskih-teritorij>
11. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій (2022). Український бізнес під час війни. URL: <http://www.ier.com.ua/ua>
12. Митрохіна Ю. П. (2006). Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України*, 11. С. 71–79.

13. Войтенко І. (2016). Теоретичні підходи до побудови збутової мережі промислового підприємства. *Економічна думка*, 4. С. 193–199.

#### References

1. Mishchenko H. H. (2002). Komertsiiyni marketynh u bibliotechnii sferi [Commercial marketing in the library field]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 7(72), 23–26 (In Ukrainian).
2. Mochernyi S. V. (2006). Ekonomichnyi entsyklopedychnyi slovnyk [Economic encyclopedic dictionary]. Lviv: Svit, 568 s. (In Ukrainian).
3. Bilenyi O. Iu. (2005). Stratehichne upravlinnia zbutom na pidpriemstvi [Strategic sales management at the enterprise]: avtoref.; Donets. derzh. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovskoho. Donetsk, 18 s. (In Ukrainian).
4. Havryshko N. V. (2001). Oblik i analiz marketynhovoї ta zbutovoї diialnosti [Accounting and analysis of marketing and sales activities]: upravlinskyi aspekt (na prykladi pidpriemstv khimiko-farmatsevtichnoi promyslovosti Ukrainy: avtoref.; Ternop. akad. nar. hosp-va. Ternopil, 19 s. (In Ukrainian).
5. Balabanyts A. V. (2000). Zbutova diialnist torhovelnykh pidpriemstv v umovakh marketynhovoї oriiantatsii [Sales activity of trade enterprises in terms of marketing orientation]: avtoref.; Donetskyi derzh. un-t ekonomiky i torhivli. Donetsk, 20 s. (In Ukrainian).
6. Apopii V. V., Mishchuk I. P., Rebytskyi V. M., Rudnytskyi S. I., Khom`iak Yu. M. (2018). Orhanizatsiia torhivli [Organization of trade]: pidruchnyk. 2-he vyd., pererob. ta dop. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 632 s. (In Ukrainian).
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2022). Ekonomichna statystyka / Ekonomichna diialnist / Promyslovist [Economic statistics / Economic activity / Industry]. URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/prom.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/prom.htm) (In Ukrainian).
8. Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy (2022). Kharchova i pererobna promyslovist Ukrainy [Food and processing industry of Ukraine]. URL: <https://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=UA&id=d6d301c2--b4c2> (In Ukrainian).
9. GlobeNewswire (2022). Global Food Service Market Size to Grow by USD 4431.5 Billion, Revenue Forecast, Company Ranking, Competitive Landscape, Growth Factors, And Trends, Vantage Market Research. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/05/24/2449485/0/en/Global-Food-Service-Market.html> (In English).
10. Ministerstvo ahrarynoi polityky ta prodovolstva Ukrainy (2022). Silskyi rozvytok [Rural development]. URL: <https://minagro.gov.ua/tag/rozvitok-silskih-teritorij> (In Ukrainian).
11. Instytut ekonomichnykh doslidzhen ta politychnykh konsultatsii (2022). Ukrainskyi biznes pid chas viiny [Ukrainian business during the war]. URL: <http://www.ier.com.ua/ua> (In Ukrainian).
12. Mytrokhina Yu. P. (2006). Stratehichni pidkhid do upravlinnia zbutom pidpriemstv v umovakh marketynhovoї oriiantatsii [A strategic approach to the management of sales of enterprises in terms of marketing orientation]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, 11, 71–79 (In Ukrainian).
13. Voitenko I. (2016). Teoretychni pidkhody do pobudovy zbutovoї merezhi promyslovoho pidpriemstva [Theoretical approaches to building a distribution network of an industrial enterprise]. *Ekonomichna dumka*, 4, 193–199 (In Ukrainian).

**N. I. Kara, L. V. Zynych**  
Lviv Polytechnic National University

#### **WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF SALES ACTIVITIES OF THE ENTERPRISES OF THE FOOD INDUSTRY OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC ACTIVITY**

© Kara N. I., Zynych L. V., 2023

**The food industry in Ukraine is a significant contributor to the country's economy, with a range of products that cater to both domestic and international markets. However, the increasing competition in the global market and the changing consumer preferences have made it challenging for enterprises in the**



food industry to maintain and increase their sales efficiency. This article aims to address this challenge by exploring the ways in which enterprises in the food industry of Ukraine can enhance their sales activities in the context of international economic activity.

The article starts by discussing the key factors that affect sales efficiency, such as product quality, pricing, distribution, promotion, and customer service. These factors are crucial for enterprises to consider when developing sales strategies and tactics. The article then reviews the existing literature on sales strategies and tactics that can be applied in the food industry. Based on this review, the study identifies the most effective sales strategies in the food industry, which include product differentiation, cost leadership, and customer intimacy.

The research methodology includes a combination of theoretical approaches, including a literature review, expert interviews, and statistical analysis. The results indicate that the implementation of a customer-centric approach to sales, the use of modern marketing tools and techniques, the development of a strong distribution network, the optimization of pricing strategies, and the continuous monitoring and analysis of sales performance can improve the sales efficiency of enterprises in the food industry.

In conclusion, the article provides practical recommendations for enterprises in the food industry of Ukraine to enhance their sales activities in the context of international economic activity. These recommendations can help enterprises develop effective sales strategies and tactics, adapt to changing market conditions and customer preferences, and continuously improve their sales performance. Overall, the article contributes to the literature on sales efficiency and can be useful for managers, marketers, and researchers in the food industry and related fields.

**Key words:** food industry; efficiency; sales; sales activity; assessment; international economic activity; strategy; marketing tools.