

УДК 339.5

Рейкін Віталій,
доктор економічних наук, професор,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID [0000-0003-1395-6135](https://orcid.org/0000-0003-1395-6135)
e-mail: reikin.vitaliy@vnu.edu.ua

Данилюк Тетяна,
декан факультету економіки та управління,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID [0000-0002-9513-5287](https://orcid.org/0000-0002-9513-5287)
e-mail: Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

Шевчук Юрій,
начальник відділу «Побутова техніка»,
приватна компанія «Епіцентр»,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID [0009-0002-9876-0595](https://orcid.org/0009-0002-9876-0595)
e-mail: yuriksheva95@gmail.com

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-218-226>

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ З УРАХУВАННЯМ ЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ

Вступ. У сучасних умовах глобалізації збутова політика є ключовим фактором успіху компаній на міжнародних ринках. Водночас етичні принципи стають важливою складовою, яка підтримує довіру споживачів і формує позитивний імідж бренду. Врахування етики у збутовій політиці сприяє сталому розвитку бізнесу, уникненню конфліктів і формуванню відповідальної корпоративної культури.

Мета. Мета статті – дослідити особливості формування та реалізації збутової політики у міжнародній діяльності з урахуванням етичних принципів, визначити вплив етики бізнесу на збутову політику та запропонувати рекомендації для інтеграції етичних принципів у збутову політику підприємства.

Методи. Для дослідження збутової політики в міжнародній діяльності з урахуванням етичних принципів було застосовано комплекс методів, зокрема аналіз наукової літератури для вивчення теоретичних основ, порівняльний аналіз практик міжнародних компаній, а також інтерпретація отриманих результатів для формулювання висновків і рекомендацій.

Результати. У статті розглянуто особливості формування збутової політики в міжнародній діяльності з урахуванням етичних принципів, обґрунтовано її важливість для підтримання репутації підприємств та формування довіри з боку партнерів і споживачів. Досліджено, як дотримання чесності, прозорості та відповідальності сприяє зміцненню партнерських відносин, мінімізації ризиків корупційних та недобросовісних практик, а також адаптації збутової політики до специфіки міжнародних ринків з урахуванням культурних, правових і соціальних особливостей. Проаналізовано, що ці фактори є ключовими для розширення експортних можливостей та стабільного розвитку підприємств. Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності збутової політики через навчання персоналу, моніторинг діяльності партнерів і прозору звітність, що сприятиме сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках.

Висновки. Збутова політика в міжнародній діяльності значною мірою впливає на успішність компаній на глобальних ринках, а врахування етичних принципів є необхідною умовою формування довіри споживачів і партнерів. Етика бізнесу допомагає уникати конфліктів, підвищує імідж бренду і сприяє сталому розвитку підприємств. Аналіз практик показав, що інтеграція етичних норм у збутову політику підвищує її ефективність та соціальну відповідальність компанії. Впровадження етичних норм сприяє розвитку корпоративної культури та довгостроковій конкурентоспроможності українських компаній на міжнародній арені.

Ключові слова: збутова політика, міжнародна діяльність, етичні принципи, корпоративна етика, партнерські відносини, соціальна відповідальність, адаптація збуту.

Reikin Vitaii,
Doctor of Economics, Professor,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Lutsk, Ukraine

Danyliuk Tetiana,
Dean of the Faculty of Economics and Management,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Lutsk, Ukraine

Shevchuk Yuriy,
Head of the Household Appliances Department,
Epicenter Private Company,
Lutsk, Ukraine

SALES POLICY IN INTERNATIONAL ACTIVITIES BASED ON ETHICAL PRINCIPLES

Introduction. In today's globalized environment, sales policy is a key factor in the success of companies in international markets. At the same time, ethical principles are becoming an important component that maintains consumer confidence and builds a positive brand image. Taking ethics into account in sales policy contributes to sustainable business development, avoidance of conflicts and formation of a responsible corporate culture. Therefore, the study of this issue is of great practical and theoretical importance

The purpose of the article. The purpose of the article is to study the peculiarities of forming and implementing a sales policy in international activities with due regard for ethical principles, to determine the impact of business ethics on sales policy, and to propose recommendations for integrating ethical principles into the sales policy of an enterprise.

Methods. To study sales policy in international activities, taking into account ethical principles, a set of methods was used, including analysis of scientific literature to study theoretical foundations, comparative analysis of international companies' practices, and interpretation of the results obtained to formulate conclusions and recommendations.

Results. It has been found that the formation of an effective sales policy in the international activities of enterprises is one of the key factors in ensuring their competitiveness in global markets. That is why it is important to study this policy in the context of compliance with ethical standards and principles that must be integrated into all components of the sales process.

Sales policy in international activities is defined as a set of measures, strategies, and tools aimed at ensuring the effective movement of products from the manufacturer to the end consumer outside the country of origin.

It is outlined that business ethics in an international environment acts as a system of moral norms and standards, compliance with which ensures honest conduct of economic activities and prevents discrimination, fraud, or other forms of dishonest behavior. Key ethical principles that are determined when forming a sales policy are classified.

The practice of leading international corporations has been studied, which shows that the integration of ethical norms into sales policy is gradually becoming not a recommendation but a requirement of the modern market. Ethical principles in sales policy play a key role in building consumer trust, enhancing the company's reputation, and ensuring sustainable business development at the international level.

The study proposes recommendations for effectively integrating ethical principles into the sales policy of enterprises. The implementation of these measures will contribute to building trust in the brand, reducing the risk of legal conflicts, and increasing the effectiveness of the sales policy of enterprises in international markets.

The study also examines Ukrainian businesses facing unprecedented challenges, where the implementation of ethical principles in sales policy contributes to the formation of a corporate culture of responsibility, which is the foundation for the recovery and development of the country's economy in the post-war period.

Conclusions. Sales policy in international activities has a significant impact on the success of companies in global markets, and taking into account ethical principles is a prerequisite for building consumer and partner trust. Business ethics helps to avoid conflicts, enhances brand image and contributes to the sustainable development of enterprises. The analysis of practices has shown that the integration of ethical standards into sales policy increases its effectiveness

and social responsibility of companies. Implementation of ethical standards contributes to the development of corporate culture and long-term competitiveness of Ukrainian companies in the international arena.

Keywords: *sales policy, international activities, ethical principles, corporate ethics, partnerships, social responsibility, sales adaptation.*

JEL Classification *M14; M31*

Постановка проблеми та її значення. У сучасних умовах глобалізації міжнародна діяльність бізнесу стає дедалі складнішою та багатограннішою. Одним із ключових елементів успішної діяльності компаній на світових ринках є збутова політика, яка забезпечує ефективне просування товарів і послуг до кінцевого споживача. Водночас, у міжнародному маркетингу все більше значення набувають етичні принципи, що регламентують поведінку компаній, підтримують довіру споживачів та формують позитивний імідж бренду.

Врахування етики бізнесу у збутовій політиці є не лише вимогою часу, а й важливим чинником сталого розвитку компаній у довгостроковій перспективі. Етичні норми допомагають уникати конфліктів із партнерами, регуляторами та суспільством, а також сприяють формуванню відповідальної корпоративної культури. Тому дослідження особливостей впровадження етичних принципів у збутову політику міжнародних компаній має важливе теоретичне та практичне значення.

Основна проблема полягає в тому, що в умовах глобалізації одні й ті самі збутові стратегії не завжди можна ефективно застосувати в різних країнах без урахування місцевих особливостей. Те, що сприймається як прийнятна практика в одній культурі, може бути категорично неприйнятним в іншій.

З іншого боку, етична поведінка підприємств у міжнародній збутовій діяльності відкриває нові можливості для формування позитивного іміджу компанії, зміцнення ділових зв'язків і забезпечення сталого розвитку. Етика бізнесу дедалі частіше сприймається як стратегічний ресурс, що визначає довгострокову конкурентоспроможність компаній.

Значення дослідження даної проблеми полягає у необхідності формування збалансованого підходу до організації збутової політики міжнародних компаній, який поєднує ефективність комерційної діяльності та дотримання етичних норм. Саме такий підхід дає змогу забезпечити не лише економічний успіх, а й соціальну відповідальність бізнесу перед суспільством. Вивчення цієї проблематики є актуальним як для наукової сфери, так і для практичної діяльності підприємств, які прагнуть працювати на світовому ринку відповідально та успішно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування збутової політики в міжнародній діяльності, з урахуванням етичних аспектів, залишається у центрі уваги багатьох вчених як вітчизняної, так і світової наукової спільноти. Однак, попри активний інтерес до цієї теми, питання інтеграції етичних принципів безпосередньо у процеси збуту все ще недостатньо комплексно досліджене, особливо в умовах глобальних трансформацій міжнародних ринків.

Серед зарубіжних учених, які зробили вагомий внесок у розвиток теорії міжнародного маркетингу та збутової політики, необхідно відзначити Філіпа Котлера [10], Дж. Р. Еванса та Б. Бермана [7]. У своїх фундаментальних працях вони визначають збут як один із ключових елементів комплексу маркетингу, що безпосередньо впливає на позиціонування компанії на міжнародному ринку. Зокрема, Ф. Котлер акцентує увагу на важливості адаптації збутових каналів до особливостей кожного конкретного ринку, включаючи культурні, соціальні та поведінкові аспекти споживачів [10].

Щодо етичних аспектів ведення бізнесу на міжнародному рівні, особливу увагу цьому питанню приділяли Феррелл О., Хартлайн М. та Хохштейн Б. [8]. Їхні роботи спрямовані на дослідження взаємозв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю, етичним веденням бізнесу та довгостроковою конкурентоспроможністю підприємств. Феррелл у своїх дослідженнях зазначає, що етична поведінка підприємства стає одним із головних чинників формування позитивного іміджу на міжнародних ринках, що, своєю чергою, безпосередньо впливає на ефективність збутової політики [8].

Значну увагу питанням етики бізнесу у міжнародній діяльності приділяють такі зарубіжні автори, як Річард Дафт [6], Джон Хілл [9], які наголошують на тому, що етичні стандарти мають бути інтегрованими в усі процеси діяльності компанії, зокрема й у систему збуту. Окремі дослідження присвячені аналізу етичних конфліктів, що можуть виникати при веденні бізнесу у різних країнах, а також підходам до їхнього вирішення.

Вітчизняна наукова думка також не залишає поза увагою проблематику збутової політики та етики бізнесу в міжнародному контексті. Значний внесок у розвиток теорії збутової політики зробили такі українські науковці, як Белявцев М. І. [1], Липчук В. А. [4], Карпова Т. О. та Назарчук Т. В. [3], які у своїх працях висвітлювали особливості формування збутових стратегій для українських підприємств в умовах виходу на світові ринки.

Щодо етики бізнесу у вітчизняному науковому просторі, варто згадати роботи Зозульова О.В. [2] та Савченко Т. Г. [5], які наголошували на необхідності впровадження прозорих правил ведення бізнесу, відповідальності перед споживачами та дотримання соціальних стандартів у міжнародній діяльності.

Водночас аналіз наукових джерел показує, що більшість існуючих досліджень або зосереджуються на загальних питаннях етики бізнесу, або окремо розглядають особливості збутової політики у міжнародному маркетингу. Комплексного підходу до дослідження саме збутової політики з чітким урахуванням етичних норм все ще недостатньо. Саме тому подальший розвиток цієї теми є актуальним як для наукової сфери, так і для практики ведення міжнародного бізнесу.

Мета і завдання статті. Метою даної статті є обґрунтування теоретичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо формування збутової політики підприємств у міжнародній діяльності з урахуванням етичних принципів ведення бізнесу. Такий підхід дозволяє забезпечити не лише ефективність комерційної діяльності, а й дотримання високих моральних стандартів, що є необхідною умовою для побудови довгострокових взаємин із партнерами та споживачами на глобальному ринку.

Для досягнення поставленої мети у дослідженні визначено низку основних завдань. По-перше, необхідно розкрити сутність збутової політики підприємств у контексті міжнародного маркетингу та проаналізувати особливості її реалізації в умовах виходу на зовнішні ринки. По-друге, важливим є визначення ключових етичних принципів, які мають бути враховані під час формування збутової стратегії підприємств у міжнародному середовищі.

Також завданням є дослідження сучасного практичного досвіду провідних міжнародних компаній щодо інтеграції етичних норм у збутову діяльність, виявлення проблем і бар'єрів, що виникають у цьому процесі. Окрему увагу слід приділити перспективам впровадження етичних стандартів у збутову політику, з урахуванням тенденцій розвитку глобального ринку та зростаючих вимог споживачів до соціальної відповідальності бізнесу.

Завершальним завданням є розроблення практичних рекомендацій для підприємств, що здійснюють міжнародну діяльність, щодо підвищення ефективності збутової політики через інтеграцію етичних підходів, що сприятиме зміцненню репутації компанії та забезпечить її стійке становище на світовому ринку.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Формування ефективної збутової політики в міжнародній діяльності підприємств є одним із ключових факторів забезпечення їхньої конкурентоспроможності на світових ринках. У сучасних умовах глобалізації та інтеграції економік збутова політика перестає бути виключно інструментом досягнення фінансових результатів. Вона перетворюється на важливий елемент побудови партнерських відносин, підтримання позитивної ділової репутації, формування довіри з боку споживачів. Саме тому важливим завданням є дослідження цієї політики в контексті дотримання етичних норм та принципів, що мають бути інтегровані у всі складові збутового процесу.

Збутова політика у міжнародній діяльності – це комплекс заходів, стратегій та інструментів, спрямованих на забезпечення ефективного переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача за межами країни походження. Вона охоплює формування каналів збуту, вибір партнерів, організацію логістичних процесів, встановлення цінової політики, системи сервісного обслуговування тощо [3]. Особливість збутової політики у міжнародному контексті полягає у необхідності врахування відмінностей між країнами: правових норм, податкових режимів, ментальних особливостей споживачів, звичок та традицій ведення бізнесу.

У міжнародній діяльності підприємство стикається з необхідністю обирати між прямим і непрямим збутом, будувати взаємовідносини з посередниками різних типів – дистриб'юторами,

агентами, франчайзі, ліцензіатами. Саме на цьому етапі виникають численні ризики, пов'язані з можливими етичними конфліктами, недоброчесністю окремих партнерів, випадками дискримінації споживачів, маніпуляціями умовами співпраці [4].

Збутова політика повинна не лише відповідати цілям компанії щодо прибутковості, але й враховувати довгострокову репутацію бренду, дотримання міжнародних стандартів етики, зокрема принципів чесності, прозорості, відкритості у відносинах із партнерами та кінцевими споживачами [1; 3].

Етика бізнесу у міжнародному середовищі виступає як система моральних норм і стандартів, дотримання яких забезпечує чесне ведення господарської діяльності та недопущення дискримінації, обману чи інших форм несумлінної поведінки. При формуванні збутової політики важливо враховувати кілька ключових етичних принципів [5]:

1. Принцип чесності та правдивості – поширення правдивої інформації про продукцію, послуги, умови постачання та гарантії.

2. Принцип відповідальності – усвідомлення наслідків своєї діяльності для партнерів, споживачів, суспільства.

3. Принцип справедливості – забезпечення рівного доступу до продукції, недопущення дискримінації за расовою, релігійною, національною чи гендерною ознакою.

4. Принцип дотримання законодавства – виконання не лише вимог міжнародних актів, але й локальних законів країн, на ринку яких ведеться збутова діяльність.

5. Принцип прозорості взаємодії – чесні умови угод, відкритість у фінансових розрахунках, недопущення корупційних схем у збутових операціях.

Застосування зазначених етичних принципів дає можливість забезпечити стійке партнерство з діловими структурами різних країн, зменшити ризики конфліктів, сприяти формуванню позитивного іміджу компанії.

Практика діяльності провідних міжнародних корпорацій свідчить, що інтеграція етичних норм у збутову політику поступово стає не рекомендацією, а вимогою сучасного ринку [10]. Компанії, які ігнорують етичні принципи, стикаються з репутаційними втратами, санкціями, бойкотами з боку споживачів. Відомими є приклади, коли недобросовісна збутова діяльність (наприклад, приховування дефектів продукції чи порушення умов контрактів із місцевими партнерами) призводила до багатомільйонних збитків і втрати довіри до бренду [6].

Позитивним прикладом є політика таких компаній, як Unilever, Nestlé, Procter & Gamble, які розробили і впровадили внутрішні корпоративні кодекси етики, що чітко регламентують поведінку не лише працівників, а й партнерів по збуту [7]. Більше того, ці компанії активно співпрацюють із міжнародними організаціями (наприклад, Глобальний договір ООН) для впровадження принципів сталого розвитку, соціальної відповідальності, екологічної безпеки у процесах збуту [8].

Попри очевидні переваги дотримання етичних принципів, на практиці їх реалізація стикається з низкою проблем [9]. По-перше, це культурні відмінності, які впливають на сприйняття етичних норм у різних країнах. Те, що в одній країні вважається нормою, в іншій може трактуватися як неприпустиме. По-друге, економічний тиск іноді спонукає компанії до компромісів, особливо в умовах нестабільності ринку або жорсткої конкуренції. Третя проблема – слабкість регуляторних механізмів у деяких країнах, через що навіть сумлінні підприємства змушені працювати в умовах недоброчесної конкуренції.

Етичні принципи у збутовій політиці відіграють ключову роль у формуванні довіри споживачів, підвищенні репутації компанії та забезпеченні сталого розвитку бізнесу на міжнародному рівні. Попри очевидні переваги дотримання етики, на практиці реалізація цих принципів стикається з низкою складних проблем, які можна класифікувати певним чином.

Класифікація проблем реалізації етичних принципів у збутовій політиці [2]:

1. Культурно-соціальні відмінності:

- різне сприйняття етичних норм у різних країнах і регіонах;
- відмінності у звичаях, цінностях і правових системах, що ускладнюють уніфікацію етичних стандартів;

- конфлікти між глобальними етичними вимогами та локальними практиками ведення бізнесу.

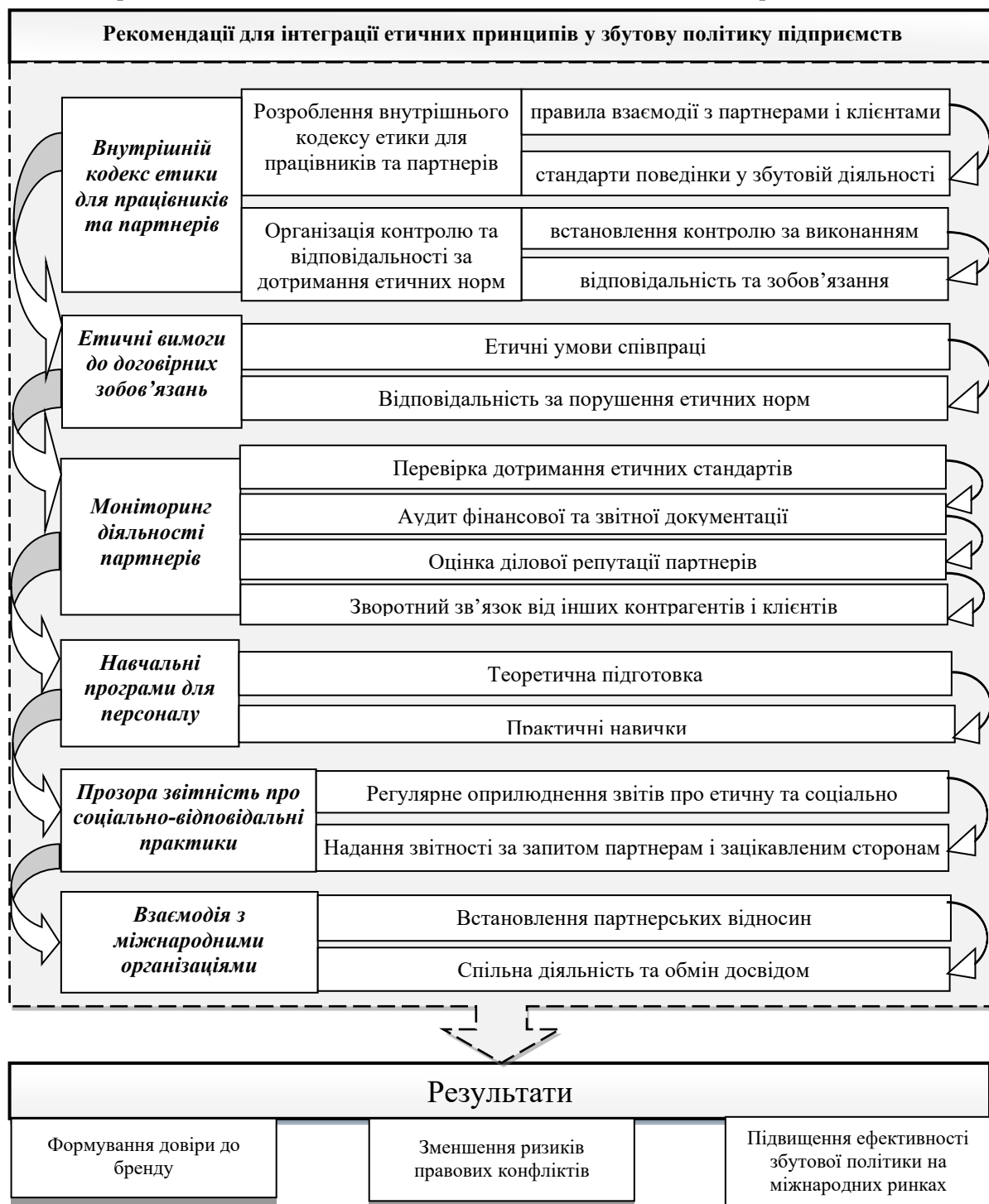


Рис. 1. Рекомендації щодо підвищення ефективності збутової політики з урахуванням етичних аспектів

Джерело: власна розробка автора

2. Економічний тиск і конкурентне середовище:

- висока конкуренція, яка змушує компанії іноді йти на компроміси у дотриманні етики;
- нестабільність ринків, що сприяє прагматичним рішенням на шкоду етичним нормам;

– залежність від короткострокових фінансових показників, що знижує мотивацію для впровадження довгострокових етичних стандартів.

3. Регуляторні та інституційні бар'єри:

- недостатньо ефективне законодавство у низці країн;
- відсутність єдиних міжнародних стандартів, які б регулювали етичну складову збуту;
- поширення недобросовісної конкуренції, що створює нерівні умови для сумлінних підприємств.

Для того щоб ефективно інтегрувати етичні принципи у збутову політику підприємств, доцільно запропонувати такі рекомендації (рис.1) [1; 3; 4]:

1. Розробити внутрішній кодекс етики для працівників та партнерів по збуту.

2. Включати етичні вимоги до договірних зобов'язань з посередниками, дистриб'юторами, агентами.

3. Проводити постійний моніторинг діяльності партнерів для виявлення порушень етичних стандартів.

4. Організовувати навчальні програми для персоналу щодо важливості етичних норм у процесах збуту.

5. Забезпечувати прозору звітність про соціально відповідальні практики збутової діяльності.

6. Активно взаємодіяти з міжнародними організаціями, що підтримують розвиток етичного бізнесу.

Застосування зазначених заходів сприятиме формуванню довіри до бренду, зменшенню ризиків правових конфліктів та підвищенню ефективності збутової політики підприємств на міжнародних ринках.

Слід зазначити, що в умовах війни український бізнес стикається з безпрецедентними викликами, які впливають на всі аспекти діяльності, зокрема і на збутову політику. Незважаючи на складнощі, дотримання етичних принципів у збуті залишається ключовим фактором збереження репутації компанії і формування довіри з боку партнерів і споживачів. Війна підвищує ризики недобросовісних практик, але саме через прозорість і чесність бізнес може виділитися на фоні конкуренції, залучити інвестиції та забезпечити стійкість у довгостроковій перспективі.

Другим важливим аспектом є адаптація збутової політики до реалій, які створює війна – зміщення логістичних маршрутів, обмеження доступу до окремих регіонів, нестабільність внутрішнього ринку. В цих умовах етичність у взаємодії з партнерами та споживачами допомагає будувати надійні довгострокові відносини, знижувати конфлікти та підтримувати сталість каналів збуту. Відповідальна поведінка компаній в цих складних умовах зміцнює їхню позицію на ринку, формує імідж надійного партнера.

Третій аспект стосується міжнародного контексту. Український бізнес дедалі більше орієнтується на зовнішні ринки, де етичні стандарти мають вирішальне значення для успіху. Дотримання етичних норм у збуті – це не лише про дотримання законів, а й про відповідність очікуванням іноземних споживачів та партнерів, які цінують прозорість, справедливість і соціальну відповідальність. Це відкриває нові можливості для експорту та міжнародної співпраці, особливо важливі в умовах внутрішньої кризи.

Четвертий важливий момент – це роль етики у боротьбі з нелегальними і корупційними схемами, які можуть посилюватися в умовах війни. Застосування чітких етичних норм у збуті допомагає запобігти участі компанії у таких схемах, мінімізує ризики юридичних і репутаційних втрат. Це особливо актуально для підтримки позитивного іміджу українського бізнесу в світі та забезпечення стабільності діяльності в довгостроковій перспективі.

Нарешті, впровадження етичних принципів у збутову політику сприяє формуванню корпоративної культури відповідальності, що є фундаментом для відновлення та розвитку економіки країни у післявоєнний період. Підприємства, які дотримуються етичних стандартів, здатні ефективніше адаптуватися до змін, залучати інвестиції та будувати міцні партнерські зв'язки, що є необхідною умовою для економічного відродження України.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Вихід на міжнародні ринки підсилює значення дотримання етичних стандартів у збутовій політиці. Українські компанії, що враховують очікування іноземних споживачів щодо прозорості, справедливості та соціальної відповідальності, отримують більше можливостей для експорту і міжнародної співпраці, що є надзвичайно важливим у період внутрішньої кризи.

Запобігання участі у корупційних і нелегальних схемах через дотримання етичних норм допомагає мінімізувати юридичні та репутаційні ризики. Це особливо актуально для підтримки позитивного іміджу українського бізнесу у світі і забезпечення стабільності його діяльності на довгострокову перспективу. Адаптація збутової політики до нових реалій війни, таких як зміщення логістичних маршрутів і нестабільність ринку, є ключовою умовою успіху. Етичність у відносинах з партнерами допомагає будувати надійні довгострокові зв'язки, знижувати конфлікти і підтримувати сталість каналів збуту. Відповідальна поведінка у складних умовах війни зміцнює позиції підприємств і формує позитивний імідж надійного партнера.

Впровадження етичних принципів у збутову політику сприяє формуванню корпоративної культури відповідальності, що є основою для відновлення та сталого розвитку економіки України у післявоєнний період. Компанії, які дотримуються етичних стандартів, мають кращі шанси адаптуватися до змін, залучати інвестиції і будувати міцні партнерські зв'язки.

Отже, сучасні тенденції свідчать, що попит на етику зростає. Споживачі дедалі більше орієнтуються на соціально відповідальні бренди, готові платити більше за товари компаній, які дотримуються етичних стандартів. Відповідно, перспективним напрямом стає розроблення єдиних міжнародних стандартів етичної збутової політики, активізація корпоративного самоконтролю, посилення вимог до партнерів у рамках корпоративних кодексів.

Джерела та література

1. Белявцев М. І., Савченко Т. Г. Міжнародний маркетинг. К.: КНЕУ, 2019. 472 с.
2. Зозульов О. В. Етика маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 3. С. 85–91.
3. Карпова Т. О., Назарчук Т. В. Формування збутової політики підприємства в умовах міжнародних ринків. *Економіка та управління*. 2023. № 2. С. 145–150.
4. Липчук В. А. Міжнародний бізнес: теорія і практика. К.: Центр учбової літератури, 2021. 390 с.
5. Савченко В. Ф. Етика бізнесу. К.: Знання, 2022. 278 с.
6. Daft, Richard L. Management. Pearson Education, 2021. 848 с.
7. Evans, Joel R.; Berman, Barry. Marketing: Marketing in the 21st Century. New York: Routledge, 2009. 898 с.
8. Ferrell, O. C.; Hartline, M.; Hochstein, B. Marketing Strategy. Pearson Education, 2021. 576 с.
9. Hill, John. International Business: Managing Globalization. Elsevier, 2020. 370 с.
10. Kotler P., Heskett J. Marketing Ethics in Global Markets. New York: Routledge, 2021. 312 p.

References

1. Byelyavtsev, M. I., Savchenko, T. H. (2019). Mizhnarodnyy marketynh. [International Marketing]. KNEU, 2019. 472 s. [In Ukrainian]
2. Zozul'ov, O. V. Etyka marketynhovoyi diyal'nosti. [Ethics of marketing activity]. Marketynh i menedzhment innovatsiy. 2022. № 3. S. 85–91. [In Ukrainian]
3. Karpova, T. O., Nazarchuk, T. V. Formuvannya zbutovoyi polityky pidpryyemstva v umovakh mizhnarodnykh rynkiv. [Formation of the company's sales policy in the conditions of international markets]. Ekonomika ta upravlinnya. 2023. № 2. S. 145–150. [In Ukrainian]
4. Lypchuk, V. A. Mizhnarodnyy biznes: teoriya i praktyka. [International Business: Theory and Practice]. K.: Tsentr uchbovoyi literatury, 2021. 390 s. [In Ukrainian]
5. Savchenko V. F. Etyka biznesu. [Business Ethics]. K.: Znannya, 2022. 278 s. [In Ukrainian]

6. Daft, Richard L. (2021). Management. Pearson Education. 848 с. [USA]
7. Evans, Joel R.; Berman, Barry. (2009). Marketing: Marketing in the 21st Century. New York: Routledge. 898 с. [USA]
8. Ferrell, O. C.; Hartline, M.; Hochstein, B. (2021). Marketing Strategy. Pearson Education. 576 с. [USA]
9. Hill, John. (2020). International Business: Managing Globalization. Elsevier. 370 с. [USA]
10. Kotler, P., Heskett, J. (2021). Marketing Ethics in Global Markets. New York: Routledge. 312 p. [USA]

Одержано статтю: 14.06.2025 р.
Прийнято до друку: 21.06.2025 р.