

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА
ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

здобувачки вищої освіти освітнього
ступеня «бакалавр»
4 курсу заочної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
Марії ПЕТРИШИН

Науковий керівник:

к.тех.н., доц. Галина ЛЕСЬКІВ

Рецензент

д.е.н., проф. Галина ЛЕВКІВ

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

«___» _____ 2023 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту

(підпис)

Львів – 2023

АНОТАЦІЯ

Петришин М. Удосконалення збутової політики підприємства. Рукопис.
Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю
073 «Менеджмент», Львів, 2023.

У першому розділі проведено аналіз теоретичних основ збутової діяльності підприємства. У другому розділі проведено аналіз господарської та збутової діяльності ТОВ «Протеклогістик» та визначено шляхи удосконалення збутової політики на ТОВ «Протеклогістик».

На основі опрацювання теоретичних та практичних матеріалів зроблені відповідні висновки та обґрунтовано конкретні пропозиції.

Ключові слова: збут, збутова політика, виробник, посередник, споживач, оптовий покупець, роздрібний покупець.

ABSTRACT

Petryshyn M. Improvement of the company's sales policy. Manuscript.
Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 "Management",
Lviv, 2023.

In the first chapter, an analysis of the theoretical foundations of the enterprise's sales activity was carried out. In the second chapter, an analysis of the economic and sales activities of Proteklogistik LLC was carried out and ways of improving the sales policy at Proteklogistik LLC were determined.

Based on the study of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were drawn and concrete proposals were substantiated.

Keywords: sales, sales policy, manufacturer, intermediary, consumer, wholesale buyer, retail buyer.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Мета і завдання збутової політики підприємства	8
1.2. Складові елементи збутової політики та основні методи збуту	11
1.3. Методика оцінки ефективності збутової політики підприємства	17
Висновки до першого розділу	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОТЕКЛОГІСТИК»	23
2.1. Загальна характеристика діяльності досліджуваного підприємства .	23
2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства	28
2.3. Аналіз збутової діяльності ТОВ «Протеклогістик»	33
2.4. Шляхи удосконаленням збутової політики на ТОВ «Протеклогістик»	39
Висновки до другого розділу	45
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	56
Додаток А	Error! Bookmark not defined.
Продовження додатку А	Error! Bookmark not defined.
Продовження додатку А	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Дистриб'юторські підприємства є проміжними ланками між виробниками і роздрібними продавцями або споживачами. Однією з основних функцій дистриб'юторських підприємств є забезпечення ефективної збутової діяльності виробників, розвиток ринків та забезпечення відповідної споживчої поведінки.

Актуальність дослідження. Тема збутової політики підприємства є дуже актуальною в сучасних умовах ринкової економіки. Збут є однією з основних функцій будь-якого підприємства, яке працює на ринку, оскільки від цієї функції залежить успішність бізнесу.

Уміння правильно планувати та реалізовувати збутову політику дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами, визначати пріоритетні напрямки розвитку бізнесу та оптимізувати витрати. Крім того, збутова політика допомагає збільшити прибуток підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність на ринку.

В умовах швидкої зміни ринкових умов, зростаючої конкуренції та зміни споживчих уподобань, збутова політика стає ще більш важливою. Підприємства повинні забезпечити належний рівень збуту та збільшити свою конкурентоспроможність, а для цього необхідно правильно планувати та реалізовувати свою збутову політику. Тому актуальність теми збутової політики підприємства не зменшується, а навпаки, зростає з кожним роком.

Багато вітчизняних та зарубіжних науковців присвятили свої дослідження збутовій політиці підприємств. Ось декілька з них: Філіп Котлер - американський маркетинголог, автор багатьох книг з маркетингу, серед яких "Маркетинг менеджмент" та "Принципи маркетингу". Він досліджував різні аспекти збутової політики, зокрема, розвиток нових продуктів та стратегії ціноутворення; Якобсон Г. А. - український економіст, дослідник збутової політики та маркетингу. Він писав про важливість збутової політики для успішної роботи підприємства та розглядав різні аспекти збуту, такі як продаж, дистрибуція та просування продуктів; Пітер Друкер - австрійсько-американський учений,

батько сучасного менеджменту. У своїх дослідженнях він писав про важливість збуту для успішної роботи підприємства та розглядав стратегії збуту та реклами; Олег Гавриш – український економіст, який досліджував збутову політику національних підприємств та її вплив на економіку держави; Кевін Лейн - американський економіст, який досліджував взаємозв'язок між збутовою політикою та конкурентоспроможністю підприємств.

Ці науковці та багато інших внесли вагомий внесок у розуміння збутової політики підприємств та розробку стратегій збуту.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних засад удосконалення збутової політики на ТОВ «Протеклогістик».

Для досягнення поставленої мети в роботі встановлено певний ряд завдань:

- Визначення поняття та мети збутової політики підприємства;
- Дослідження складових елементів збутової політики;
- Вивчення методики оцінки ефективності збуту;
- Проведення аналізу господарської діяльності підприємства;
- Проведення оцінки збуту на ТОВ «Протеклогістик»;
- Розробка заходів щодо удосконалення збутової політики ТОВ

«Протеклогістик».

Об'єктом дослідження є збутова політика ТОВ «Протеклогістик».

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти дослідження збутової політики підприємства.

Поставленні в дослідженні завдання вирішувалися за допомогою загальнонаукових та спеціальних методів: теоретичне узагальнення, аналіз та синтез – з'ясовувалося поняття «збутова політика»; системний аналіз, дедукція та дедукція; групування – вдосконалити методичний підхід до оцінки ефективності збутової політики; вертикальний та горизонтальний аналіз – визначення абсолютних та відносних показників; табличний та графічний – для зображення статистичного матеріалу та схематичного зображення теоретичних та практичних досліджень.

Апробація досліджень. Результати кваліфікаційної роботи заслухані у вигляді тез опублікованих у збірнику тез круглого столу кафедри менеджменту Львівського державного університету внутрішніх справ проведеного 12 травня 2023 року.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна (бакалаврська) робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Робота містить 12 рисунків, 6 таблиць, 1 додатку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Мета і завдання збутової політики підприємства

У сучасних умовах загострення боротьби за споживача успіх залежить від її виробництва та фінансів, наскільки ефективна ваша торгова діяльність, яка визначається продажем продукції на відповідних ринках з метою отримання прибутку. Взагалі збут як вид діяльності проявляється у продажах збутової політики. Вивчення даного напрямку господарської діяльності компанії дає змогу вчасно виявляти негативну динаміку та вживати ефективних заходів управління, приймати рішення щодо оптимізації структури та обсягів виробництва і реалізації за рахунок збільшення ефективності системи продажів.

Розглянемо пояснення сутності терміна «збут» в науковій літературі. Лишилєнко О.В. визначає поняття купівлі-продажу як завершальної фази господарського обігу майна, яке пов'язане з реалізацією готової продукції завершених робіт та послуг, що надаються компанії, а згодом шляхом встановлення фінансових результат його діяльності [1]. Відповідно до Господарського кодексу України збут визначається як сфера діяльності виробничої компанії (або компанії, яка забезпечує послуги), спрямовані на реалізацію продукції на відповідних ринках [2]. Взагалі збут як вид діяльності проявляється у збутовій політиці. Немає єдиного підходу до визначення характеру збутової політики. Аналіз праць вчених дозволяють виявити, що наукове мислення пропонує кілька підходів до істотного змісту категорії збутової політики (рис. 1.1).

Існують думки, що терміни «збут» і «збутова політика» вкладають однакове значення. За словами Д. Ланкастера, «збутова політика - механізм наближення товару до кінцевого споживача за допомогою маркетингових

заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на товари компаній для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку» [4]

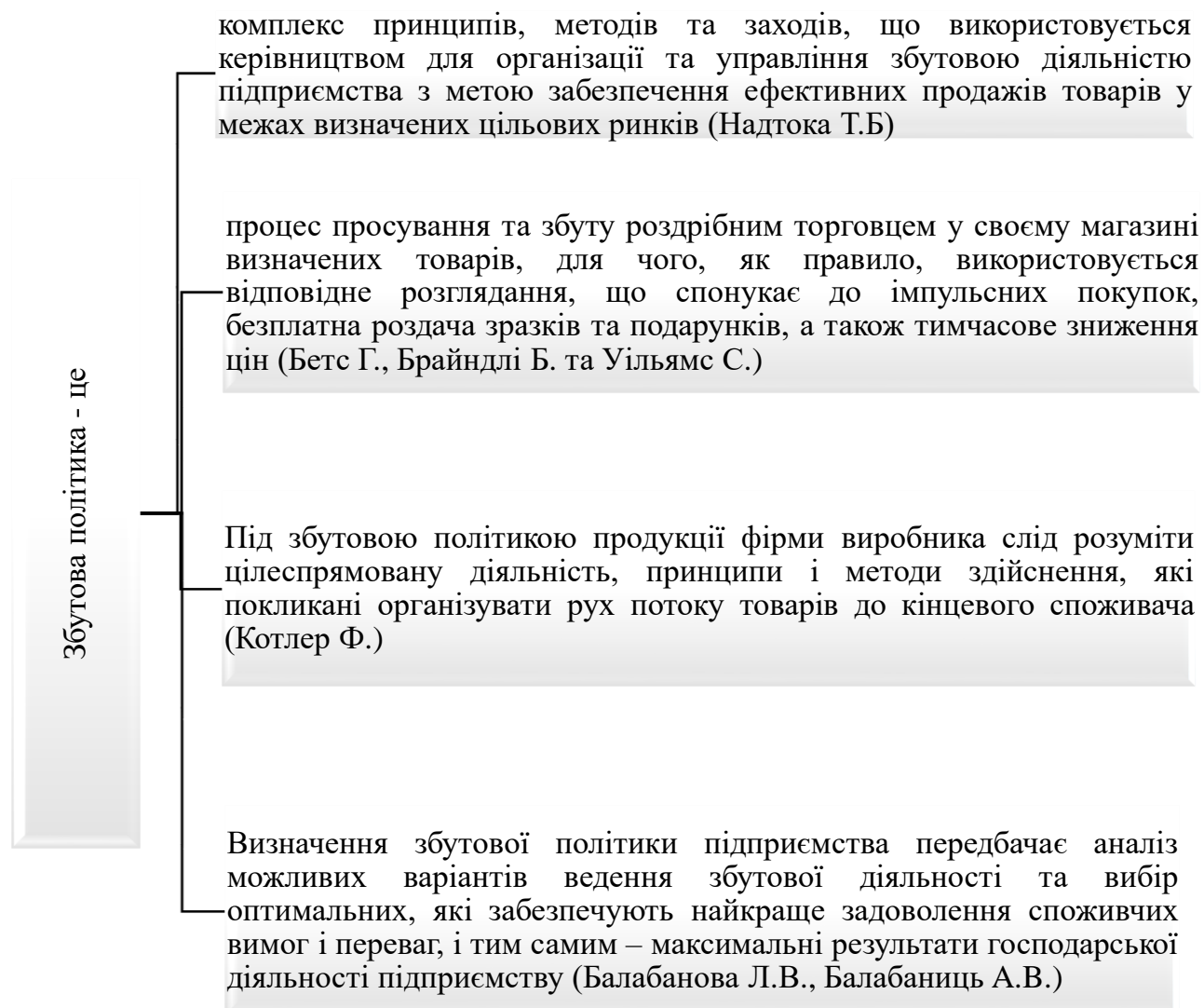


Рис.1.1. Тракткування поняття «збутова політика» [2, 5-7]

Існують деякі відмінності між збутом і збутовою політикою. Нижче під збутом (збутовою діяльністю) ми розуміємо сукупність процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, прийом і обробка замовлень, комплектація та підготовка виробів до відправки клієнтам, відвантаження продуктів на транспортному засобі та доставка до точки продажу або призначення), а організація розрахунків за нею (встановлення термінів і проведення розрахункових процедур з покупцями за відвантажену продукцію). Основна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (досягнення

прибутку від бізнесу) на основі задоволеності платоспроможних споживачів [8, с. 124-136].

Збутова політика це сукупність принципів, методів і заходів, які використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю компаній для забезпечення ефективного продажу товарів у межах кордонів визначених цільовими ринками. Основною метою збутової політики підприємства є максимально задовольнити платоспроможних споживачів конкурентоспроможною продукцією, щоб отримати прибуток у поточному та майбутньому періоді, довгострокова стабільність ринку компанії шляхом створення позитивного іміджу на ринку та визнання від громадськості [9].

Під збутовою політикою підприємства в широкому розумінні розуміється наступне розуміти набір стратегій продажу та маркетингу, обраних його керівництвом (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару тощо) і комплекс заходів (рішень і дій) щодо створення сукупності виготовленої продукції та формування ціни, створення попиту та підтримка продажів (реклама, обслуговування клієнтів, комерційні кредити, знижки), укладання договорів продаж (доставка) товарів, переміщення товарів, транспортування, організаційна, матеріально-технічна та інші збутові аспекти [10].

Суть збутової політики полягає в організації безперервного і безконфліктного збут продукції та послуг компанії та постачання доступного виробленого компанією продукту для повернення інвестицій виробництва та збуту та прибуток [11].

Збутова політика кожної компанії займає центральне місце в маркетинговій діяльності і концентрує весь результат діяльності.

Незалежно від того, які різні споживчі характеристики має кінцевий продукт, компанія може розраховувати лише на реальний комерційний успіх за умови раціонально організованого розподілу й обміну свого (продукту), іншим словами продажу (збуту).

Встановлено, що метою діяльності підприємства є забезпечення доставки товару вчасно, на місце, в необхідній кількості та якості до споживача. При

цьому виробничі цілі досягаються шляхом оцінки та задоволення вимог споживачів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити комплекс взаємопов'язаних завдань (рис. 1.2.).

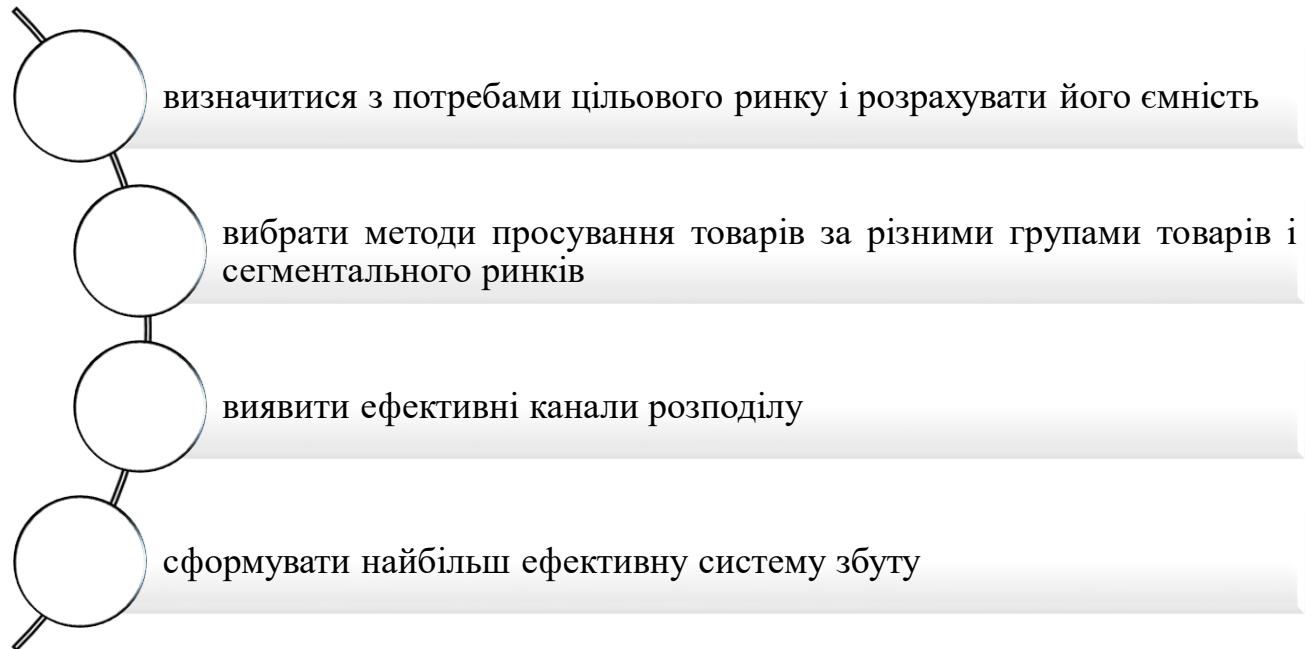


Рис. 1.2. Завдання, щодо реалізації збутової політики підприємства

Так само і збутова політика, яка формується на основі комплектуючих елементів, цілей та завдань продажу повинні бути відповідною частиною бізнес-концепції організації. Невміння управляти збутом в сучасних умовах керівництво створює ланцюжок: переповнені склади, неплатежі, неявки оборотні кошти для придбання сировини, зупинки виробництва тощо. [13].

1.2. Складові елементи збутової політики та основні методи збуту

Дійсно, збутова система є важливою складовою ефективного функціонування виробничого підприємства. Збутова політика повинна бути розроблена з урахуванням ринкових умов та враховувати потреби та очікування споживачів.

Основними складовими збутової політики є:

- цінова політика, тобто встановлення цін на товари або послуги;
- політика продажу, яка передбачає вибір каналів збуту та методів продажу;
- політика реклами та зв'язків з громадськістю, яка спрямована на підвищення свідомості споживачів про товари та послуги підприємства;
- політика обслуговування клієнтів, яка повинна забезпечувати якість обслуговування та задоволення потреб споживачів.

Для ефективної реалізації збутової політики підприємство повинно мати досить глибокі знання про своїх конкурентів, ринок, споживачів та їхні потреби. Необхідно враховувати тенденції розвитку ринку та вчасно адаптувати свою збутову політику до змін у суспільстві та бізнес-середовищі.

В науковій літературі описуються такі елементи збутової політики представлені на рис. 1.3.

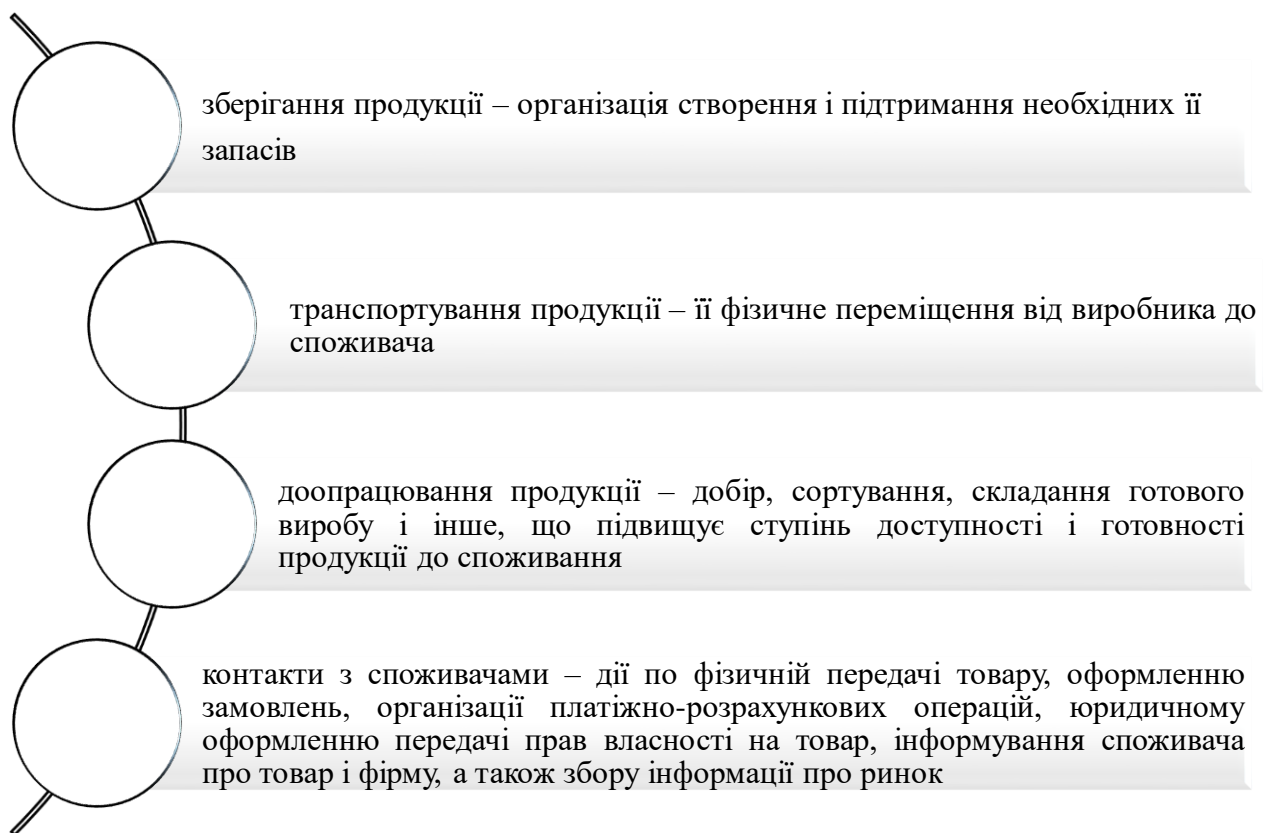


Рис. 1.3. Елементи збутової політики [3, с.138]

При плануванні збутової політики керівництво обирає стратегію збутової політики, тобто як саме повинна бути організована система збуту: через власну мережу, або через дилерську, через яку можна торгувати з торговими посередниками.

Прямий або безпосередній метод збуту є методом продажу товару безпосередньо від виробника до кінцевого споживача без участі посередників. Цей метод збуту зазвичай використовується виробниками товарів великої вартості або товарів, що потребують високої технічної кваліфікації для їх продажу, таких як нафтові, вугільні, верстатобудівні компанії.

Прямий метод збуту дозволяє виробникам мати прямий контакт зі своїми клієнтами, що дозволяє їм забезпечувати кращий сервіс та підтримку, а також дозволяє виробникам контролювати ціну та маржинальність продукту. Однак, цей метод збуту потребує значних витрат на маркетинг та продаж, так як виробник повинен самостійно просувати свій продукт на ринку.

Непрямий метод збуту передбачає продаж товару через посередників, таких як оптові дистриб'ютори, роздрібні магазини, агенти чи брокери. Цей метод збуту зазвичай використовується виробниками товарів масового вжитку, таких як продукти харчування, електроніка та побутова техніка.

Комбінований або змішаний метод збуту поєднує в собі елементи прямого та непрямих методів збуту. Наприклад, виробник може продавати свій продукт безпосередньо кінцевому споживачу, а також через оптових дистриб'юторів та роздрібні магазини.

Кожен метод збуту має свої переваги та недоліки, тому виробник повинен вибрати той метод, який найкраще відповідає його потребам та бізнес-моделі.

Класифікація методів збуту може бути різною, але найбільш поширеною є наступна:

1. Прямий продаж. Цей метод передбачає продаж товару безпосередньо в споживача або посередників.

2. Продаж через посередників. При цьому методі підприємство користується послугами посередників, які можуть бути оптовими торговцями, дистриб'юторами, агентами, комісійними агентами тощо.
3. Продаж за допомогою франчайзингу. Франчайзинг передбачає передачу права на використання товарного знаку, технології, бренду і інших складових франчайзингової програми, що дозволяє франчайзі отримувати прибуток від реалізації продукції на визначених умовах.
4. Продаж через інтернет. Цей метод полягає в продажі товару через електронні майданчики, такі як інтернет-магазини, аукціонні сайти, соціальні мережі тощо.
5. Продаж за допомогою аукціонів. Аукціони можуть бути відкриті або закриті, відкриті аукціони передбачають торги, в яких всі бажаючі можуть брати участь, а закриті аукціони передбачають обмежену кількість учасників.
6. Продаж за допомогою знижок і акцій. Цей метод передбачає залучення споживачів до покупки за допомогою знижок, акцій, подарунків та інших форм мотивації.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки і може бути ефективним в залежності від конкретної ситуації підприємства і характеру його продукції.

Збут за кількістю посередників є одним з непрямих методів збуту, при якому продукція передається до кінцевого споживача через декілька різних посередників. Цей метод використовується тоді, коли підприємство не має можливості або бажання займатися прямим збутом продукції. Кількість посередників може бути різною, від двох-трьох до декількох десятків.

Збут за кількістю посередників може бути вигідним для підприємства, оскільки він дозволяє розширити ринки збуту, залучити нових клієнтів і збільшити обсяг продажів. Проте цей метод може бути менш ефективним за прямий збут через високі витрати на рекламу, комісійні виплати посередникам та інші операційні витрати. Крім того, підприємство може втратити контроль над

процесом збуту та не мати можливості впливати на якість обслуговування клієнтів на рівні посередників.

Канали розподілу можуть бути також класифіковані за типом суб'єктів, що беруть участь у процесі розподілу товарів. Це можуть бути власні продавці виробника, дистриб'ютори, оптовики, роздрібні торгові мережі та інші.

Вибір каналу розподілу залежить від багатьох факторів, таких як тип товару, його ціна, цільова аудиторія, конкуренція на ринку, географічне розташування споживачів та багато інших. Наприклад, якщо товар є складним у використанні, то для його розповсюдження можуть бути використані більш довгі канали розподілу з більшою кількістю посередників, що забезпечать відповідне навчання та інформування споживачів про особливості його використання.

У загальному, вибір каналу розподілу є важливим елементом маркетингової стратегії фірми і повинен бути збалансованим з метою досягнення максимальної ефективності та задоволення потреб споживачів.

За ознакою довжини каналу розрізняють:

- канал нульового рівня;
- однорівневий канал;
- дворівневий канал;
- трьохрівневий канал.

Канал нульового рівня - це безпосередній збут виробника, коли він самостійно продає свій товар кінцевому споживачу без будь-яких посередників. Такий канал розподілу підходить для невеликих підприємств, що виробляють унікальні продукти або мають малу ринкову пайку (рис. 1.4.).

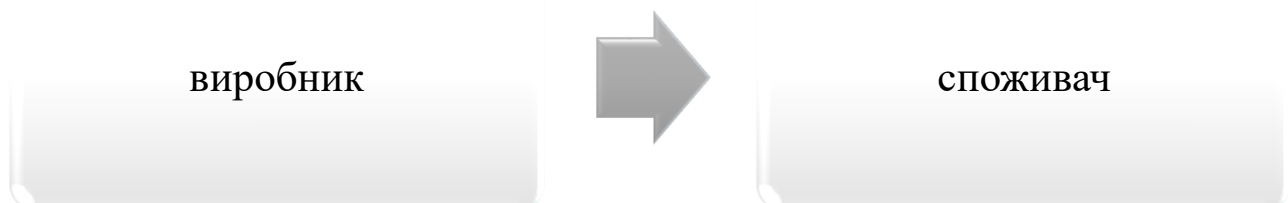


Рис. 1.4 Канал збуту нульового рівня

Канал одного рівня - це канал розподілу, в якому товари виробника переходять від нього безпосередньо до посередника, який продаватиме їх кінцевому споживачеві (рис. 1.5). Такий канал розподілу підходить для виробників, які мають достатні ресурси і можливості для прямого контакту з посередниками та кінцевими споживачами.

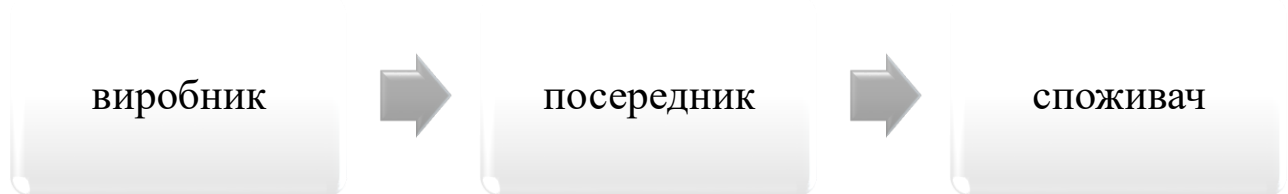


Рис. 1.5 Канал збуту однорівневий

Канал двох рівнів - це канал розподілу, в якому товари виробника переходять від нього до посередника першого рівня, який в свою чергу передає їх посереднику другого рівня або безпосередньо кінцевому споживачеві (рис. 1.6). Такий канал розподілу підходить для виробників, які не мають можливості прямого контакту з кінцевими споживачами, або для товарів, які потребують додаткової обробки або модифікації перед продажем.



Рис. 1.6. Канал збуту дворівневий

Канал трьох рівнів - це канал розподілу, в якому товари виробника переходять від нього до посередника першого рівня, який передає їх посереднику другого рівня, а той в свою чергу передає товари посереднику третього рівня або безпосередньо кінцевому споживачеві (рис. 1.7). Такий канал розподілу підходить для великих виробників, які мають широку продуктову лінійку та розвинуту мережу посередник

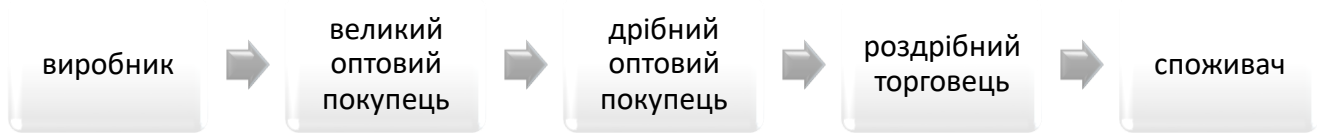


Рис. 1.7. Канал збуту трьохрівневий

Існують канали з кількома ступенями, але вони менш поширені. З точки зору виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше параметрів для керування.

Підсумовуючи, слід зазначити, що збутова політика поділяється на три з'єднані частини. На етапі підготовки, який передуює обігу товарів та продажу кінцевим клієнтам, активне планування та розвиток стратегії дій щодо реалізації підприємницької політики. Розраховується обсяг продажів за обраним способом розподілу споживачів і певний період часу, визначаються найбільш прийнятні способи доставки на оптові бази, склади, магазини тощо, створюються або вибираються канали збуту, визначається побудова мережі точки продажу, вивчення та підбір оптовиків, дистриб'юторів і представників.

На етапі певної діяльності відбувається фізичне переміщення товару з виробника до місць призначення. На етапі організації збутової діяльності це робота з кінцевими клієнтами, які купують товари, які рухаються в межах каналу. Планування, реалізація та контроль за фізичним переміщенням матеріалів і готової продукції від місця їх виробництва до місця споживання. Рівень думки та якість роботи, виконаної на цьому етапі, у багатьох відношеннях вони передбачають успіх або невдачу всієї подальшої діяльності з продажу.

1.3. Методика оцінки ефективності збутової політики підприємства

При реалізації збутової політики в умовах глобалізації світових ринків підприємства повинні враховувати мінливість умов макро- та мікросередовища,

кон'юнктуру ринку та рівень конкуренції. Для досягнення успіху в збуті необхідно визначити оптимальні канали збуту, розробити ефективну стратегію просування товарів, підібрати оптимальні ціни та рекламні кампанії, а також враховувати вимоги та потреби споживачів.

Оцінювання збутової діяльності повинно базуватися на об'єктивних кількісних, кількісно-якісних і якісних параметрах, а результативність збутової діяльності залежить від правильної організації та управління системою збуту. Для забезпечення ефективності збутової діяльності необхідно враховувати конкурентні переваги підприємства, просувати його продукцію на ринок, забезпечувати високу якість продукції та послуг, а також забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів.

Дійсно, оцінити ефективність збутової діяльності на підприємстві може бути складно, оскільки це не завжди можливо виразити кількісно. Однак, існують деякі методи оцінки ефективності збутової діяльності, які можуть допомогти у цьому процесі.

Один з таких методів - аналіз витрат та прибутку. Він полягає у порівнянні суми витрат на збут з прибутком, отриманим від продажу товарів. Якщо прибуток перевищує витрати, то збутова діяльність може вважатись ефективною.

Інший метод - аналіз динаміки продажів. Цей метод полягає у визначенні темпів зростання або зменшення продажів протягом певного періоду часу. Якщо темпи зростання продажів перевищують середні темпи зростання ринку, то можна вважати збутову діяльність ефективною.

Також можна оцінити ефективність збутової діяльності за допомогою показників, таких як коефіцієнт обігу запасів, коефіцієнт повернення активів, коефіцієнт використання оборотних засобів, коефіцієнт віддачі від реклами та інші.

Загалом, ефективність збутової діяльності на підприємстві можна оцінити за допомогою різних методів, які базуються на різних показниках та аналізують

різні аспекти діяльності. Вибір методу залежить від конкретних обставин та мети оцінки.

Н.В. Бутенко пропонує оцінювати ефективність продажів за дієвістю виконання функцій торговців [25]. Ю.Т. Меленчук як основний показник ефективності маркетингу вважає показник повернення інвестицій у маркетинг або рентабельність маркетингових інвестицій, яка є різницею між валовим прибутком і витратами на маркетингову діяльність, які класифікуються як маркетингові витрати. Цей показник дає змогу оцінювати та порівнювати ефективність різних ринкових заходів [24]. Є.О.Музика вивчає такі запити, за виробництво яким можна оцінити збутову діяльність, як: темп приросту обсягу реалізація, темпи зростання частини ринку, темп приросту на збут у валовому показники, коефіцієнт приросту реалізації продукції від приросту збуту, рентабельність витрат на маркетинг та збут, показник збільшення доходів від додаткових вкладень на збут [27].

Ефективність діяльності з продажу, як правило, можна визначити використанням показників його організації та функціонування та результативних показників. Перша та друга група показників відображає стійкість системи, третя —результативність (ефективність прийнятих рішень). Повідомляється про значне значення розробки та впровадження технологій продажів, організаційне вдосконалення механізму збутової діяльності.

Діагностика ефективності продажів включає аналіз факторів, які впливають на відхилення фактичних показників від планових. Кількісна оцінка ефективності збутової діяльності включає порівняння в динаміці та визначення швидкості зміни та відхилення показників.

Для цього Л. Балабанова та М. Шевчик пропонують використовувати комплекс таких показників [5; 28]:

1. Середній обсяг запасів, визначається за формулою:

$$Z_c = \frac{Z_n + Z_k}{2}, \quad (1.1)$$

де Z_n та Z_k – запаси на початок та кінець періоду.

2. Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів:

$$K_i = \frac{Ч_d}{З_c}, \quad (1.2)$$

Де $Ч_d$ – чистий дохід.

3. Товарооборотність:

$$O = \frac{K_d}{K_i}, \quad (1.3)$$

Де K_d – кількість днів у певному періоді року.

4. Обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на одного працівника, що займається збутом:

$$ЧД_{\text{п}} = \frac{Ч_d}{K_{\text{п}}}, \quad (1.4)$$

$$ЧП_{\text{п}} = \frac{Ч_{\text{п}}}{K_{\text{п}}}, \quad (1.5)$$

Де $K_{\text{п}}$ – кількість працюючих, що займаються збутом.

5. Фонд оплати праці збутового персоналу:

$$\text{ФОП}_{\text{кп}} = З_o + З_d, \quad (1.6)$$

Де $З_o$, $З_d$ – відповідно основна та додаткова заробітна плата збутового персоналу.

6. Частка фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства:

$$K_{\text{кп}} = \frac{\text{ФОП}_{\text{кп}}}{\text{ФОП}}, \quad (1.7)$$

7. Коефіцієнт дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію:

$$K_d = \frac{Д_z}{Ч_{\text{п}}} \rightarrow \min, \quad (1.8)$$

8. Рентабельність збутових витрат:

$$P_{\text{зб.в}} = \frac{Ч_{\text{п}}}{\text{витрати на збут}} * 100\%, \quad (1.9)$$

Звичайно, цей перелік неповний, тому ми будемо для комплексного аналізу використовувати додаткові показники, надані науковою літературою. Розробка збутової політики компанії повинна базуватися на відкритті найприбутковіших

видів діяльності та найприбутковіших продуктів як основа розробки стратегії позиціонування товару (репозиціонування) [29].

Політика збуту повинна в першу чергу зосереджуватися на таких принципах, як задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення корпоративного прибутку (як у поточному періоді, так і надання гарантій на його прийняття в майбутньому), відповідність ринку стійкості компанії, включаючи збереження/розширення частки ринку та досягнень переваг над конкурентами, створення позитивного іміджу [30-34].

Ефективність збутової політики компанії та діяльності прямих продажів залежить від типу ринку, виду продукції, особливостей поведінки суб'єктів ринку, стану конкуренції тощо. Тому єдиної думки вчені не склали про маркетингову сферу, якої стосується роботи. Ця область знань залишається недостатньо вивченим як теоретично, так і практично.

Висновки до першого розділу

На основі проведених досліджень встановлено, що збутова політика - це стратегія, яку обирає підприємство для максимізації прибутку та задоволення потреб споживачів. Збутова політика охоплює всі аспекти, пов'язані з продажем продуктів або послуг, від планування виробництва до здійснення продажів та післяпродажного обслуговування.

Збутова політика включає в себе такі елементи, як стратегії ціноутворення, просування продуктів, дистрибуції, обслуговування клієнтів, розвиток нових продуктів, аналіз ринку та конкурентів. Метою збутової політики є досягнення максимального обсягу продажів та прибутку на довготривалий період, збереження та розширення клієнтської бази, збільшення частки ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Успішна збутова політика дозволяє підприємству ефективно конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, забезпечувати розвиток

та стабільність. Проте, неефективна збутова політика може призвести до зменшення продажів, падіння прибутків та загрози існування підприємства.

Ми розглянули методику оцінки ефективності збутової політики підприємства, а також виділили перелік показників, що допоможуть оцінити ефективності впровадження збутової діяльності на підприємстві: середня тривалість розрахунків з покупцями, коефіцієнт відносної частки продажу нових продуктів у загальному обсязі продажів, коефіцієнт відносної частки продажу відомих продуктів у загальному обсязі продажів, частка витрат на маркетинг від загального обсягу витрат підприємства, частка витрат на маркетинг від загального обсягу витрат на збут, коефіцієнт відносної частки продажу в різних сегментах ринку, коефіцієнт відносної частки продажу за різними каналами розповсюдження товару, середня тривалість циклу реалізації продукції, коефіцієнт відносної частки продажу в різні періоди року, частка відкладеного платежу від загального обсягу продажу. Врахування цих показників дозволить провести більш об'єктивну оцінку ефективності збутової діяльності підприємства і визначити шляхи подальшого розвитку цієї діяльності для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОТЕКЛОГІСТИК»

2.1. Загальна характеристика діяльності досліджуваного підприємства

Історія товариства з обмеженою відповідальністю «Протеклогістик» починається в 1998 році під назвою «Львівська пивна компанія», і з того часу компанія кілька разів виросла та розширилася, ставши однією з найбільших та найвпливовіших компаній, що займаються дистрибуцією на заході і в центральних областях нашої країни, з основним потужностями на заході України.

Дистриб'юторська компанія, така як «Львівська пивна компанія», а зараз «Протеклогістик», зазвичай виступає посередником між виробником та роздрібними продавцями [55].

Основна мета дистриб'юторської компанії - максимально ефективно доставити товари від виробника до кінцевих покупців, щоб забезпечити максимальну прибутковість для всіх сторін. Для цього дистриб'юторська компанія повинна виконувати наступні завдання:

- закуповувати товари від виробників;
- зберігати товари на складі;
- розподіляти товари по регіонам та роздрібним мережам;
- контролювати якість товарів;
- забезпечувати розвиток мережі продажу.

У компанії «Львівська пивна компанія», її основна діяльність пов'язана з дистрибуцією пива та інших алкогольних напоїв на території Львова та області. Компанія закуповує пиво від виробників, зберігає його на власному складі та розподіляє до роздрібних магазинів та закладів громадського харчування. Крім того, «Львівська пивна компанія» забезпечує своїх клієнтів консультаціями щодо вибору товару та надає рекламно-маркетингові послуги.

Дистриб'юторська компанія "Львівська пивна компанія" знаходиться за адресою м. Львів, вул. Шевченка, 323. Основною діяльністю цієї компанії є розповсюдження алкогольних напоїв, зокрема пива та крафтового пива, на ринку міста Львів та Львівської області.

Компанія працює з відомими виробниками пива та інших алкогольних напоїв, такими як «Carlsberg Ukraine», «Heineken Ukraine», «AB InBev Ukraine» та іншими. Крім того, компанія має власне виробництво крафтового пива під брендом «Lvivske Craft Beer». Для забезпечення своїх клієнтів якісними та свіжими напоями, колишня «Львівська пивна компанія», а зараз «Протеклогістик» має сучасні складські приміщення з системами контролю температури та вологості, а також власний транспортний парк для доставки продукції.

Крім того, компанія активно співпрацює з ресторанами, барами та іншими закладами громадського харчування, надаючи їм консультації щодо вибору напоїв та організації рекламно-промоційних акцій.

Узагалі, дистриб'юторська компанія ТОВ «Протеклогістик» відома своєю високою якістю продукції та широким асортиментом напоїв, що дозволяє задовольнити потреби різних клієнтів та споживачів.

У зв'язку із взаємодією в економічній системі регіону, варто сказати, що завдяки успішним угодам і контрактам компанія міцно закріпилася серед відповідних компаній, які потребують логістичних послуг, особливо в Західній Україні, де розташовані склади компанії. Клієнтам ТОВ «Протеклогістик» є як великі гравці українського ринку, так і транснаціональні компанії зі світовими іменами, а саме Калсберг, Київстар, Неміров, Боржомі та ін. На сьогоднішній день є дистриб'ютором понад 70 провідних світових та українських виробників, що свідчать про високу довіру широкої громадськості компаній як на внутрішньому ринку України, так і на міжнародному. Наявність у складі компанії багатьох відомих компаній лише збільшила клієнтську базу компанії, не кажучи вже про прибуток та перспективи розвитку підприємства. Цей крок

став найкращим маркетинговим ходом компанії, який продовжує цікавити все більше потенційних клієнтів і споживачів [1].

Варто зазначити, що місія «Протеклогістик», яка як уже зазначалося, є одним із важливих елементів організаційної культури, навколо якої ґрунтуються співробітники, формуються так: «ми об'єднуємо найкраще для покращення послуг для партнерів і суспільства».

Варто зазначити, що у 2021 році компанія розпочала роботу найбільшого технопарку західного регіону України – Protec Zymna Voda, розташований в селі Зимна вода під Львовом, окрім того, що є найбільшим у Західній Україні, ще й забезпечує понад 2000 робочих місць. На важливості будівництва уього технопарку наголосив і Президент України Володимир Зеленський, який у вересні 2020 року оглянув будівництво цього технопарку в рамках робочої поїздки до Львова.

Підприємство займається логістикою з моменту заснування. Проте з часом кількість видів і сфер діяльності компанії стрімко зростала. На даний момент ТОВ «Протеклогістик» займається наступною діяльністю (рис. 2.1.).

Основна діяльність ТОВ "Протеклогістик"	Оптова торгівля напоями
	Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
	надання інших допоміжних комерційних послуг

Рис. 2.1. Основні види діяльності ТОВ «Протеклогістик»

Організаційна структура дистриб'юторського підприємства ТОВ «Протеклогістик» включає наступні підрозділи:

Виконавче керівництво (генеральний директор, заступник генерального директора, директор з розвитку, заступник директора)

Директору з продажів підпорядковані відділ збуту (менеджери з продажу, торгові представники, спеціалісти з розвитку бізнесу) та відділ матеріально-технічного забезпечення.

Директору з логістики підпорядкований відділ з безпеки, відділ логістики та складської справи (логісти, менеджери по роботі зі складом)

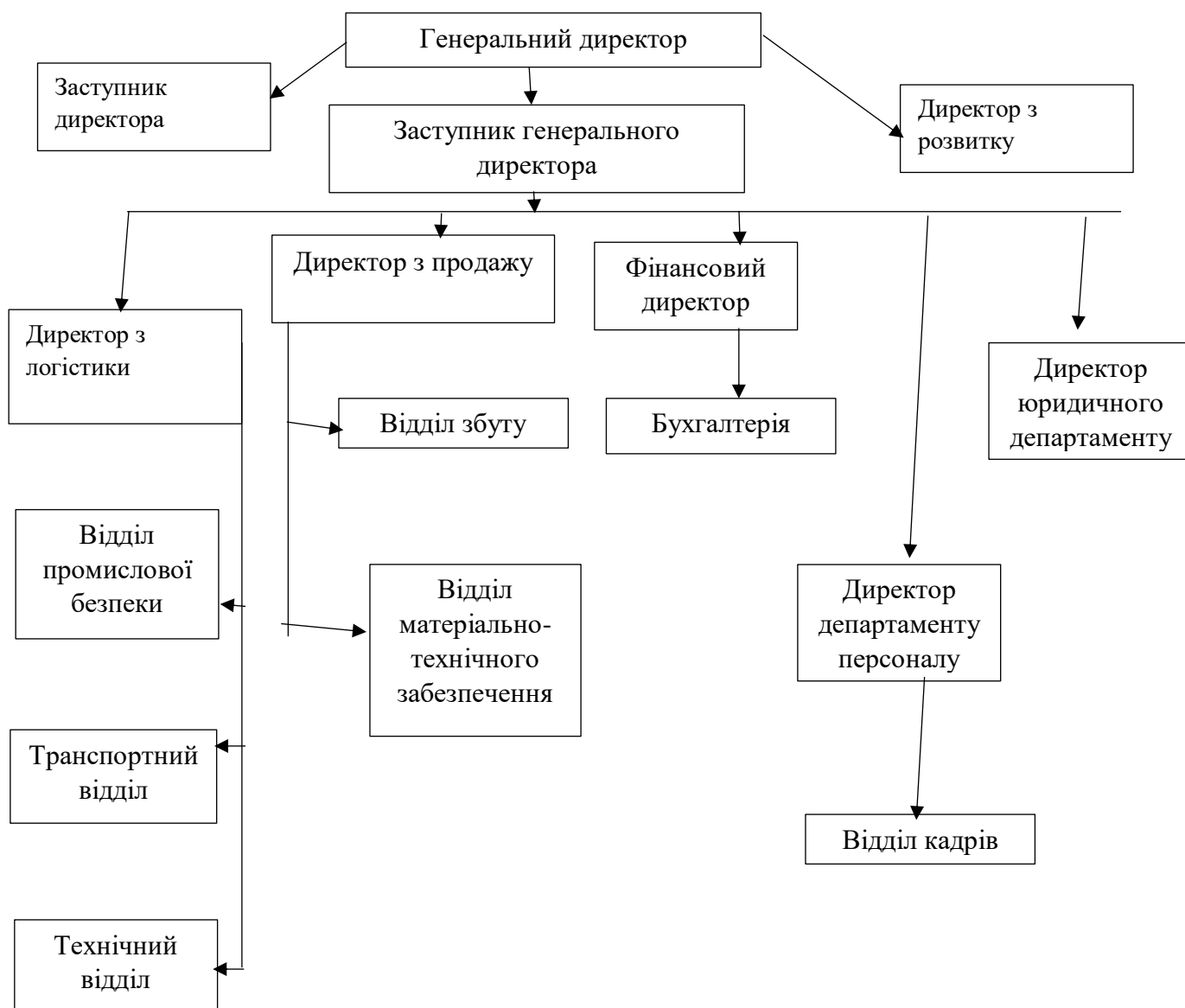


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Протеклогістик»

Відділ фінансів та бухгалтерії (фінансисти, бухгалтери) підпорядковуються фінансовому директору.

Відділ кадрів (HR-менеджери, спеціалісти з рекрутингу та підбору персоналу) та відділ маркетингу (маркетологи, спеціалісти з реклами та PR) виконують вказівки директора департаменту з персоналу.

Така організаційна структура дозволяє ефективно керувати дистриб'юторською діяльністю, забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

Організаційна структура впливає на збут, оскільки вона визначає, які процеси та процедури використовуються в компанії для виробництва, розробки та продажу продуктів або послуг. Ефективна організаційна структура може забезпечити оптимальний потік інформації та дій між відділами, що може позитивно вплинути на збут.

На ТОВ "Протеклогістик" відповідальність за збут покладена на директора з продажу та начальника відділу збуту продукції.

Основними функціональними обов'язками директора з продажів є:

- розробка та впровадження стратегій продажів, які допоможуть компанії досягти своїх цілей;
- керівництво продажними командами, забезпечує їх мотивацію та розвиток, веде переговори з ключовими клієнтами та партнерами;
- відповідальність за постійний моніторинг ринку, щоб зрозуміти тенденції та знайти нові можливості для збільшення продажів;
- забезпечує розвиток та управління клієнтською базою, включаючи пошук нових клієнтів та утримання старих;
- співпраця з іншими відділами компанії, такими як маркетинг, виробництво та логістика, для забезпечення ефективного та безперебійного постачання продукції;
- проведення аналізу даних та відстеження показників продажів, щоб зрозуміти, які продукти продаються краще та які потребують додаткових зусиль для просування на ринку.

Основними функціональними обов'язками менеджера зі збуту є:

- менеджер зі збуту відповідає за планування та координацію всіх збутових заходів, таких як рекламні кампанії, продажі та просування продукції на ринку;
- вивчення ринку: менеджер зі збуту здійснює постійний моніторинг ринку, щоб виявляти нові можливості та конкурентні переваги компанії;
- розвиток та управління клієнтською базою: менеджер зі збуту відповідає за розвиток та управління клієнтською базою, включаючи пошук нових клієнтів та утримання старих;
- планування та виконання продажів: менеджер зі збуту планує та виконує стратегії продажу, включаючи обговорення умов контрактів та відстеження результативності продажів;
- взаємодія з іншими відділами: менеджер зі збуту працює з іншими відділами компанії, такими як виробництво та логістика, для забезпечення ефективного та безперебійного постачання продукції.

2.2. Аналіз господарської діяльності підприємства

Загалом ТОВ «Протеклогістик» працює успішно, використовує всі методи для задоволення потреб населення та досягнення більших прибутків та кращої організації діяльності підприємства, реалізує продукцію та продовжує шукати клієнтів у пошуках нових ринків збуту.

Основою вдосконалення та розвитку матеріально-технічної бази підприємства в довгострокові активи. Цей процес відбувається двома шляхами:

Екстенсивним, тобто підвищення потенціалу основних фондів;

Інтенсивним – підвищення ефективності їх використання.

Метод уцінки основних засобів призводить до ускладнення технічного потенціалу виробництва, фізичного та морального старіння обладнання, що згодом призведе до зниження ефективності його використання та можливості

трансформації. Тому економічно вигідніше збільшення часу роботи обладнання, повне використання наявного парку, кваліфіковане управління його експлуатацією та багато іншого. Ми враховуємо динаміку обсягу, структуру та склад довгострокових активів за кваліфікованими критеріями, а потім проводимо аналіз.

Збільшення питомої ваги основної частини промислового виробництва основних фондів впливає на підвищення ефективності використання фондів, збільшення виробничих потужностей, що сприймається як передова тенденція. Іншою частиною аналізу виробничих потужностей досліджуваної компанії «Протеклогістик» буде вікова та технічна структура виробничих потужностей. Компанія «ТОВ «Протеклогістик» має власний транспорт, вантажні легкові автомобілі. Узагальнюючим показником, що формує технічний стан виробничого обладнання, є справність та коефіцієнт зносу (Додаток А).

Коефіцієнт зносу визначає, наскільки швидко знижується вартість основних засобів компанії через їх фізичний знос і моральне старіння. Для розрахунку коефіцієнта зносу необхідно знати вартість основних засобів компанії, їхню вартість зносу та річний обсяг амортизації.

Формула розрахунку коефіцієнта зносу виглядає наступним чином:

$$\text{Коефіцієнт зносу} = \frac{\text{Річний обсяг амортизації}}{\text{Вартість основних засобів}} * 100\%, \quad 2.1$$

Таблиця 2.1

Накопичений знос основних засобів ТОВ «Протеклогістик»

Показники	Машини та обладнання	Транспортні засоби	Інші основні засоби	Разом
1	2	3	4	5
2019 рік				
Вартість основних засоби, тис.грн.	807	13709	746	15262
Амортизаційні відрахування, тис.грн.	500	2217	2389	5106

Продовження таблиці 2.1				
1	2	3	4	5
Накопичений знос основних засобів, тис.грн	4718	5930	3055	13703
Знос, %	61,96	16,17	320,24	33,46
2020 рік				
Вартість основних засоби, тис.грн.	180	13028	4	13212
Амортизаційні відрахування, тис.грн.	1670	2470	1408	5548
Накопичений знос основних засобів, тис.грн	6370	7437	4274	18081
Знос, %	927,8	81,57	35200	41,99

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків

Отже, коефіцієнт зносу компанії в даному прикладі становить у 2019 році 33,46 %, а у 2020 році коефіцієнт зріс та становив 41,99%. Це означає, що основні засоби компанії втратили 8,53% (порівняно з роками) своєї вартості через фізичний знос і моральне старіння.

З метою покращення матеріально-технічної бази підприємства відбувається позитивне зменшення довгострокових активів, про що свідчать показники досліджуваного підприємства. Розрахунки в таблиці 2.1 показують, що в компанії ТОВ «Протеклогістик» відбулося збільшення зносу.

Невід'ємною частиною результату використання всіх виробничих ресурсів підприємства є економічна ефективність експлуатації основних виробничих фондів на досліджуваному підприємстві. Для розрахунку економічної ефективності інвестиційних активів товариства з обмеженою відповідальністю «Протеклогістик» необхідно використовувати систему вартісних і натуральних показників та коефіцієнту приросту обсягу інвестиційних активів, фондомісткість продукції праці та її продуктивність.

Потенціал оборотних коштів та його оцінка є одним із основних елементів виробничого потенціалу кожного підприємства. Короткострокові активи

сучасних підприємств – це певна сукупність предметів праці (сировини, будівельних матеріалів, палива, енергії та різноманітних допоміжних матеріалів), що знаходяться в незавершеному виробництві, виробничих запасів, напівфабрикатів власного виробництва та собівартості, майбутні періоди. Аналізуємо склад оборотних коштів ТОВ «Протеклогістик» станом на 31.12.2020 року.

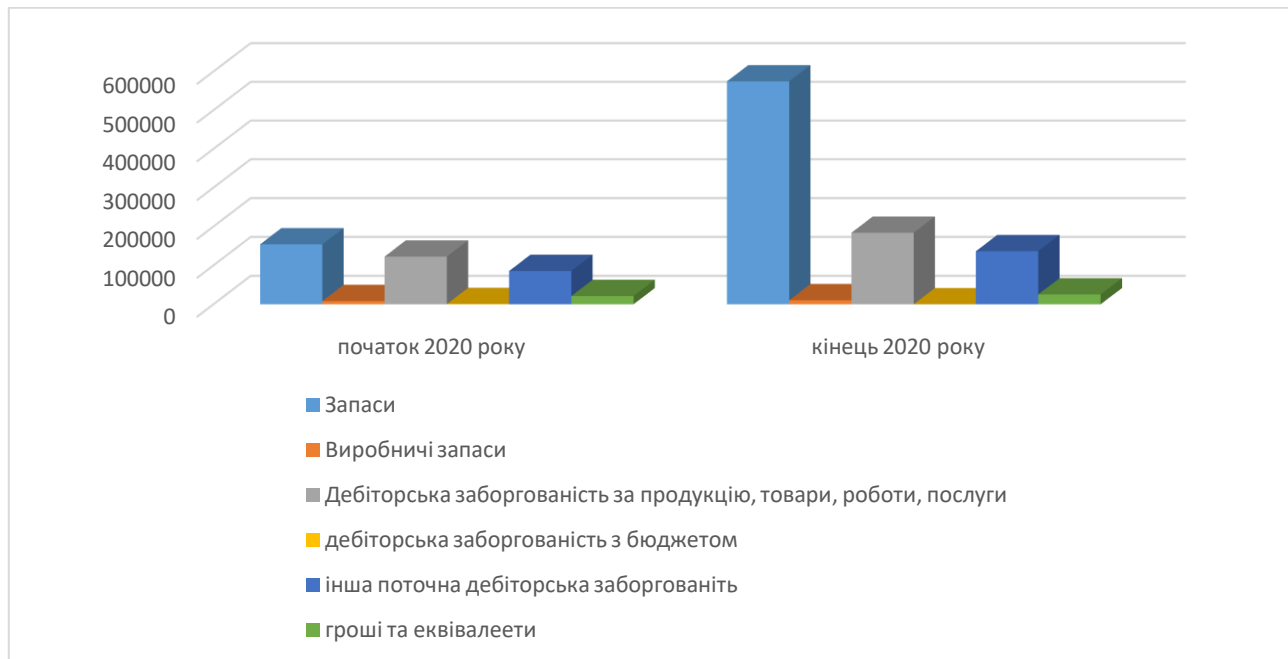


Рис. 2.3. Зміна величини оборотних фондів ТОВ «Протеклогістик за 2020 рік

Проаналізувавши дані рисунку 2.3, можна зробити висновок, що протягом звітного періоду на підприємстві зафіксовано зменшення дебіторської заборгованості після розрахунків з бюджетом, збільшення виробничих запасів за рахунок збільшення виробничих запасів.

На кінець звітного 2020 року найбільшу питому вагу в структурі оборотних активів "Протеклогістик" займають виробничі запаси, до складу яких в основному входять товари (таблиця 2.2). Наявність запасів товарів визначається специфікою досліджуваного бізнесу. адже навесні та влітку підприємство купує сировину, яка в цей час відносно дешевша. Сировина зберігається в спеціального обладнаних холодильних камерах.

Таблиця 2.2

Запаси ТОВ «ПроТЕКлогістик» за 2019-2020 рр.

Номенклатура статей	Станом на 31.12.2019року	Станом на 31.12.2020року
1	2	3
Виробничі запаси, в т.ч. (тис.грн.):	8202	10376
паливо (тис.грн.)	7929	10081
інші матеріали	273	295
Товари, у т.ч. по товарних групах	146047	564193
Алкогольні напої	90349	379548
Мінеральні води та безалкогольні напої	11097	70797
Кава, чай, какао, прянощі	5738	4888
Інші продовольчі товари	15004	55908
Інші непродовольчі товари	15931	26455
Олія та жири харчові	7928	26597
Всього	154249	574569

Для аналізу діяльності ТОВ «ПроТЕКлогістик» застосовуються різноманітні методики та інструменти, але з точки зору визначення рівня впливу на нього компонент, можна використовувати такі підходи:

- Демографічний компонент;
- Економічний компонент;
- Природний компонент;
- Технологічний компонент;
- Політико-правовий компонент.

Оскільки вторгнення Росії в Україну є складною і багатогранною проблемою, на збут продукції вплинули такі фактори, як політико-правові та економічні. Відповідно, збут продукції може бути складним для підприємства в даній ситуації.

У залежності від конкретної специфіки дистриб'юційного підприємства та його продукції, враховані й інші фактори впливу демографічних процесів.

Оскільки, підприємство спеціалізується на продажі продуктів харчування, а саме алкогольних та без алкогольних напоїв, то можна звернути увагу зміну стилю життя, заборона продажу алкоголю на початку повномасштабного вторгнення росії в України, а також часове обмеження продажу даних товарів, що триває по сьогоднішній день.

2.3. Аналіз збутової діяльності ТОВ «Протеклогістик»

Аналіз системи продажів передбачає визначення ефективності кожної з елементів цієї системи, який оцінює продуктивність підприємства з метою виявлення несанкціонованих витрат, усунути понесені витрати в товаропотік і підвищення рентабельності існуючої системи збуту. Організація збуту відіграє дуже важливу роль у процесі аналізу, оскільки здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, і є джерелом інформації на споживчий попит і потреби. Тому розвиток торгової політики складають основу аналітичних програм для кожного окремого продукту, а також виробничого відділу в цілому. Якщо виходити з розрахунків виявляється, що витрати на продаж товару дуже високі і не дозволяють забезпечити необхідний рівень рентабельності, і як наслідок, управління компанією може прийняти рішення про недоцільність подальшої роботи або здійснення структурних змін і перехід до нових ринкових форм діяльності. Аналітики не можуть просто визначити майбутні доходи, а також пропозиції щодо вдосконалення нових сфер використання придатних продуктів [1,с.26].

ТОВ «Протеклогістик» має наступні канали збуту своєї продукції:

- роздрібний продаж в мережах супермаркетів та магазинів.

підприємство займає значну частку ринку роздрібною продажу пива в Україні, тому її продукцію можна знайти у багатьох мережах супермаркетів та магазинів по всій країні;

- ресторани, бари та кафе. Підприємство постачає своє пиво в багато закладів громадського харчування в Україні, включаючи ресторани, бари та кафе. Компанія має власні заклади громадського харчування під брендом "Львівська майстерня пива", в яких можна спробувати їхні сорти пива та страви до нього;

- онлайн-магазин. Підприємство має свій власний онлайн-магазин, де можна замовити продукцію та отримати її з доставкою до будь-якої точки України;

- експорт. Підприємство експортує свою продукцію до країн Європи та світу, в тому числі до США, Канади, Ізраїлю та Японії. Компанія активно працює над розширенням своїх експортних можливостей та постійно розвиває нові ринки збуту.

Підприємство використовує дворівневий канал збуту продукції – від виробника до власного складського приміщення продаються роздрібним торговцям і нарешті до кінцевого споживача.

Також на балансі підприємства перебуває понад 30 автомобілів, які забезпечують безперебійне функціонування системи продажів.

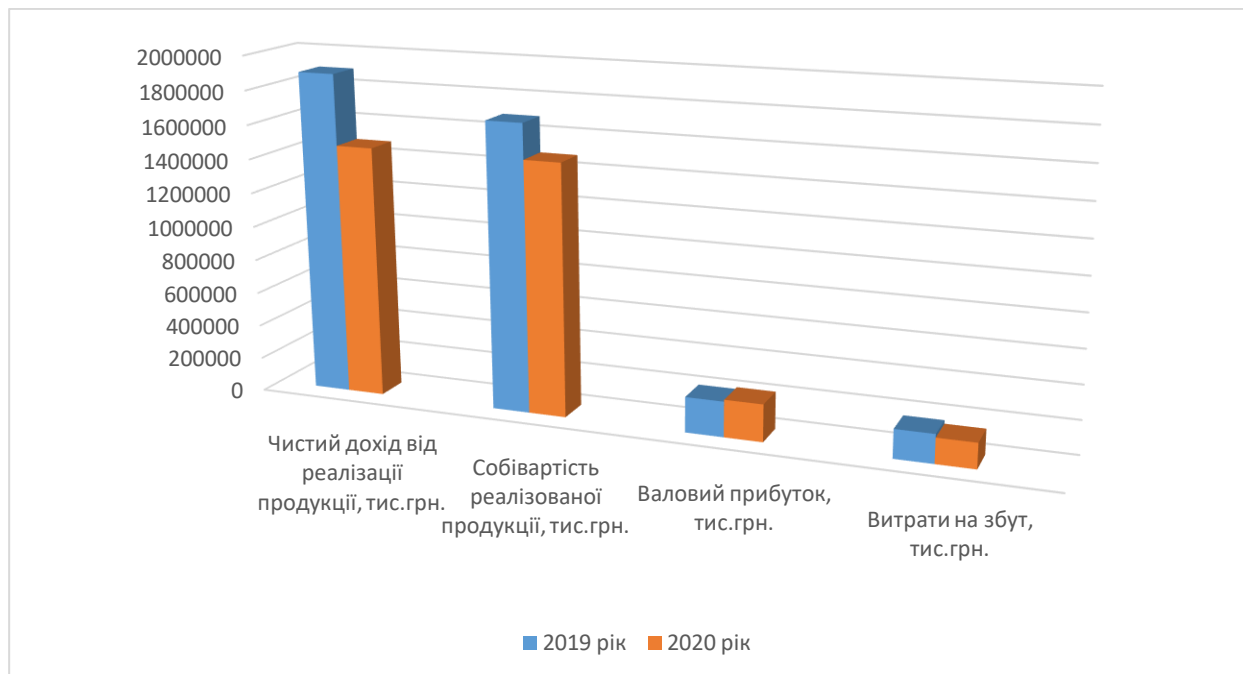
Транспортний маршрут організований маршрутами з маячками – з неактивним поверненням.

Якщо позначити ТОВ «Протеклогістик» з точки зору приналежності до централізованої або децентралізованої служби збуту, то компанія відноситься до централізованої служби продажу, оскільки готова продукція господарства безпосередньо підпорядковується директору з продажів.

Продаж продукції є першочерговим завданням по відношенню до реалізації місії дистриб'юторської компанії. Результатом впровадження є ряз продуктів, які знайшли свій шлях до споживача.

Обсяг продажів безпосередньо впливає на інші сфери діяльності – собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан і конкурентоспроможність компанії. Окрім цього, впровадження завершує обсяг майна товариства. Кошти, отримані від реалізації продукції, використовується

для закупівлі сировини і матеріалів, розрахунків заробітної плати та інших витрат. Тому у сучасних умовах дуже важливо створити аналітичну систему впровадження процесів у компанії [35, с.104]. Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства наведено на рисунку 2.4. та в таблиці 2.3.



Джерело: складено автором на основі даних таблиці 2.3

Рис. 2.4. Динаміка показників збутової діяльності ТОВ «Протеклогістик»

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників збутової діяльності ТОВ «Протеклогістик» за 20019-2020 рр.

Показники	2019 рік	2020 рік	Динаміка	
			Абсолютна	Відносна, %
1	2	3	4	5
Дохід від реалізованої продукції, тис.грн	1894844	1479789	-415055	-21,90
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	1686406	1479789	-206617	12,25
Валовий прибуток, тис.грн	208438	219695	11257	5,40
Витрати на збут, тис.грн.	169678	149585	-20093	-11,84

Джерело: Складено автором на основі розрахунків

За проведеними розрахунками можемо зробити висновок що з усіх показників зростає лише валовий прибуток, а собівартість зменшується, це пояснюється підвищенням ціни продукту та зменшенням витрат на збут.

Проведемо аналіз динаміки та структуру витрат на збут ТОВ «Протеклогістик» 2019-2020 рр.

Таблиця 2.4

Динаміка та структура витрат на збут ТОВ «Протеклогістик» 2019-2020рр.

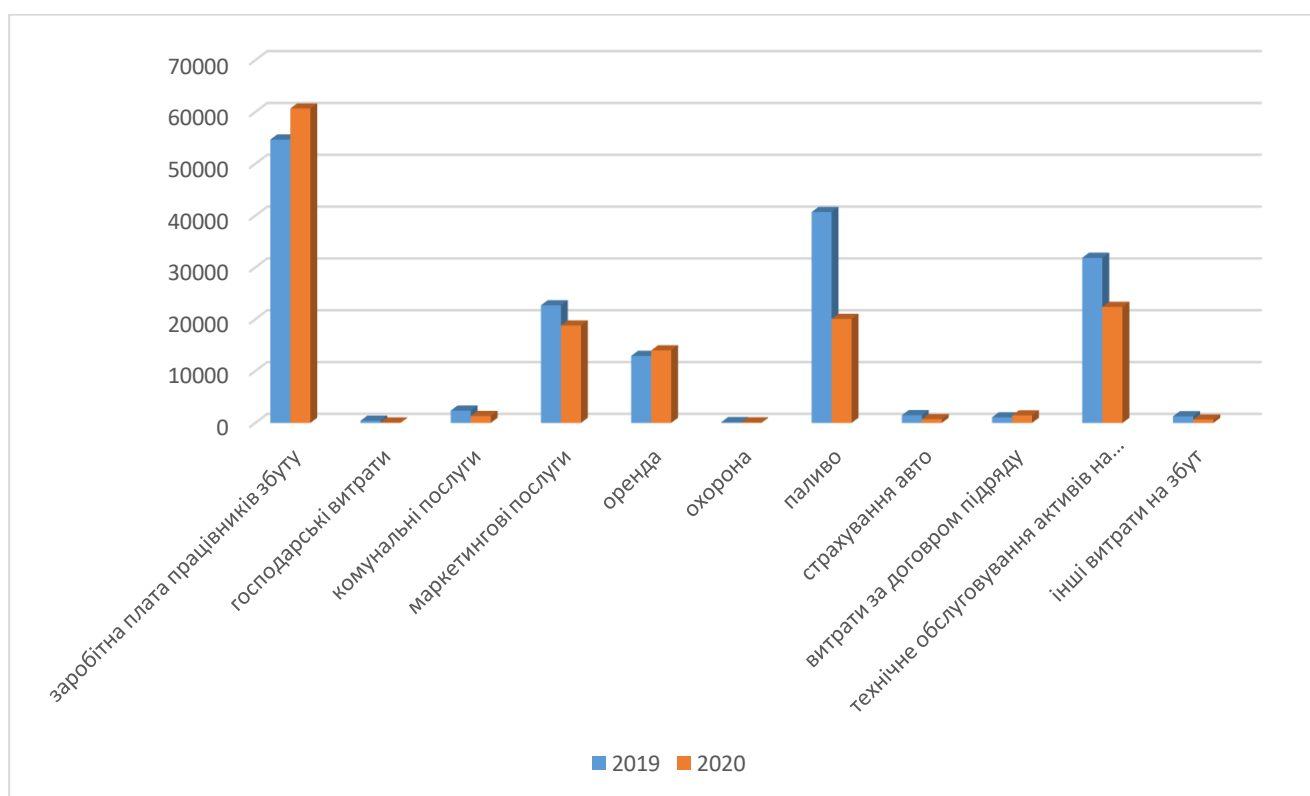
Показники	2019 рік	2020 рік	Динаміка	
			Абсолютна	Відносна, %
1	2	3	4	5
Заробітна плата працівників збуту та відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	54 684	60 675	5991	10,96
Господарські витрати, тис. грн	424	85	-339	-79,95
Комунальні послуги, тис. грн.	2 375	1 325	-1050	-44,21
Маркетингові послуги та перепродажна підготовка, тис.грн.	22 698	18 799	-3899	-17,18
Оренда, тис.грн.	12 929	13 999	1070	8,28
Охорона, тис.грн.	155	102	-53	-34,19
Паливо, тис.грн.	40 693	20 080	-20613	-50,69
Страхування авто, тис. грн.	1 488	733	-755	-50,74
Витрати за договором підряду, тис.грн.	1 082	1 440	358	33,09
Технічне обслуговування активів на поточний ремонт, тис.грн.	31 865	22 388	-9477	-29,74
Інші витрати збуту, тис. грн.	1 285	659	-626	-48,72
Разом, тис.грн.	169 678	149 585	-20093	11,84

Джерело: Розраховано автором на основі розрахунків

Проведений розрахунок показав, що у 2020 році майже за усіма статтями відбулося зниження суми витрат: господарських витрат на 79,95 %, комунальні послуги на 44,21 %, маркетингові послуги та передпродажна підготовка на

17,18%, охорона на 34,19%, паливо на 50,69%, страхування авто на 50,74%, технічне обслуговування активів на поточний ремонт на 29,74%, та інші витрати на 48,72 %. Така картина спостерігається через пандемію коронавірусу, яка склалася в світі. Хоча спостерігається збільшення витрат на збут деяких показників: заробітна плата працівників збуту та підрахування на соціальні заходи на 10,96 % у зв'язку із тим, що ухвалили Закон «Про внесення змін до закону України «Про державний бюджет України на 2020 рік» (законопроект № 3693) згідно якого мінімальна заробітна плата з 01 вересня 2020 року зросла із 4723 грн на 5000 грн.; витрати за договором підряду на 33,09%, у зв'язку із витратами на заробітну плату підрядників, які займаються виконанням робіт; оренда на 8,28% - була піднята власниками.

На рисунку 2.5 покажемо динаміку структури витрат ТОВ «Протеклогістик» у 2019-2020 роках.



Джерело: складено автором на основі даних таблиці 2.4

Рис.2.5. Динаміка та структура витрат ТОВ «Протеклогістик» за 2019-2020

рр.

У структурі витрат на збут найбільшу питому вагу займає заробітна плата працівників збуту та відрахування на соціальні заходи, потім йдуть витрати на паливо, і потім маркетингові послуги та перепродажна підготовка. Така ситуація типова для дистрибуторського підприємства, компанія робить все можливе для зростання роздрібного трафіку, та працює з великою кількістю роздрібних клієнтів, зв'язки з якими налагоджені давно, тобто використовує прямі продажі.

Наступним кроком буде аналіз ефективності збутової політики ТОВ «Протеклогістик» за методикою, яку розглянули у розділі 1.3. Усі результати представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників ефективності збутової політики ТОВ «Протеклогістик»

Показники	2019 рік	2020 рік	Динаміка	
			Відносна	Абсолютна, %
Середній обсяг товарних запасів, тис.грн	143224	355120	211896	147,95
Коефіцієнт інтенсивності оборотності і товарних запасів	15,78	26,06	10,28	65,15
Товарооборотність, днів	23,13	14,04	-9,09	-39,02
Обсяг збуту в розрахунку на 1 працівника, тис.грн./ос.	330,51	378,78	48,27	14,60
Прибуток від реалізації на 1 працівника, тис.грн./ос.	15,64	23,69	8,05	51,47
Фонд оплати праці збутового персоналу	54684	60675	5991	10,96
Частка фонду оплати праці збутового персоналу, %	98,85	90,67	-8,18	-8,28
Коефіцієнт дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію	20,27	9,01	-11,26	-55,55
Рентабельність збутових витрат, %	5,35	9,11	3,76	70,28

Джерело: розраховано автором на основі розрахунків

За результатами проведених досліджень можемо стверджувати, що зростання середнього обсягу товарних запасів дистриб'юторського підприємства має як позитивні, так і негативні наслідки.

Переваги зростання обсягів запасів для дистриб'юторського підприємства означає збільшення товарів для постачання своїм клієнтам. Це підвищує рівень обслуговування клієнтів і збільшує обсяг продажів. Однак, збільшення обсягу запасів також може мати негативні наслідки для дистриб'юторського підприємства, а саме зниження оборотності запасів, що може вплинути на ліквідність підприємства та знизити ефективність його.

Зростання рентабельності збутових витрат дистриб'юторського підприємства є позитивним явищем, оскільки воно призводить до підвищення прибутковості підприємства, про що свідчать показники за 2020 рік.

Рентабельність збутових витрат показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої витрати на збут продукції, тобто яку частину витрат на збут воно може покрити зі свого доходу. Якщо рентабельність збутових витрат зростає, це означає, що підприємство може забезпечити більше прибутку на одиницю продукції.

2.4. Шляхи удосконаленням збутової політики на ТОВ «Протеклогістик»

Основною метою розробки збутової політики на підприємствах дистрибуційних послуг є планування та реалізація стратегії збуту товарів або послуг, яка допоможе досягти максимальних результатів у продажах та прибутку. Основна мета збутової політики полягає в тому, щоб задовольняти потреби споживачів та одночасно досягати бізнесових цілей підприємства.

Основні завдання збутової політики на підприємствах дистрибуційних послуг:

1. Розробка стратегії збуту: це опис стратегічних цілей та планів дій підприємства щодо реалізації товарів або послуг. Стратегія повинна відповідати потребам ринку, конкурентним перевагам підприємства та забезпечувати максимальну ефективність збутової діяльності.

2. Визначення цільової аудиторії: це опис характеристик та потреб цільової групи споживачів, для яких будуть спрямовані зусилля збутової діяльності. Цільова аудиторія може включати різні групи споживачів з різними потребами, уподобаннями та поведінкою.

3. Розробка маркетингової стратегії: це план дій з метою залучення та утримання клієнтів, просування товарів та послуг на ринку, збільшення усвідомленості бренду та підвищення лояльності клієнтів. Маркетингова стратегія повинна відповідати стратегії збуту та враховувати потреби цільової аудиторії.

4. Визначення каналів збуту: це визначення каналів, за допомогою яких будуть реалізовуватися товари або послуги до клієнтів.

Для удосконалення збутової діяльності дистрибуційного підприємства можна розглянути наступні кроки:

1. Аналіз ринку та конкурентів: необхідно вивчити потреби споживачів, їхні уподобання та поведінку на ринку, а також з'ясувати, які товари та послуги надають конкуренти, щоб зрозуміти, як можна підвищити конкурентоспроможність свого підприємства.

2. Покращення комунікації зі споживачами: необхідно забезпечити швидкий та зручний доступ споживачів до інформації про товари та послуги, а також розробити ефективну стратегію маркетингу та просування продукту.

3. Використання сучасних технологій: важливо використовувати сучасні технології для автоматизації процесів продажу, обробки замовлень та взаємодії зі споживачами. Наприклад, можна розробити електронну платформу для замовлення товарів та послуг, використовувати CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами тощо.

4. Покращення якості обслуговування: важливо забезпечувати якісне обслуговування споживачів, швидко вирішувати їхні проблеми та запити, відповідати на запитання та надавати інформацію про товари та послуги.

Розроблення індивідуальних пропозицій: важливо розробляти індивідуальні пропозиції для різних груп споживачів, щоб задовольняти їхні потреби та уподобання. Наприклад, можна запропонувати спеціальні умови співпраці для великих клієнтів, знижки для регулярних клієнтів.

Один з найважливіших факторів розробки політики щодо збуту - це ринкові потреби та поведінка споживачів. Підприємство повинно враховувати потреби своїх потенційних та існуючих клієнтів, їхні уподобання та переваги, щоб розробити ефективну збутову стратегію.

Для цього підприємство може проводити маркетингові дослідження, вивчати ринок та конкурентів, аналізувати динаміку зміни попиту на свої товари та послуги. Також важливо враховувати споживацьку поведінку - які канали збуту вони використовують, як вони реагують на рекламу та просування товарів, які фактори впливають на їхні рішення про покупку.

Орієнтування на ринкові потреби та поведінку споживачів допомагає підприємству ефективно використовувати свої ресурси та зосереджувати зусилля на тих напрямках збуту, які найбільше відповідають потребам клієнтів та є найбільш прибутковими для підприємства.

З огляду на те, що макросередовище впливає на більшість компаній мінливо, ми вважаємо, що сформована політика, яку використовує компанія, постійно повинна переглядатися, перевіратися на актуальність і навіть підвищення ефективності роботи з врахуванням змін на ринку. Крім того, слід аналізувати які чіткі, так і кількісні аспекти результатів роботи, адже від цього залежить майбутнє компанії. Проте результативність збутової діяльності визначається не лише ефективністю витрачених матеріалів, а й фінансових ресурсів у сфері збуту, та можливістю максимального використання потенціалу підприємства.

В науковій літературі немає чіткого переліку шляхів підвищення політики збуту компанії, тому об'єднуючи досліджувані матеріали на рисунку 2.6 продемонструємо основні напрями її вдосконалення.

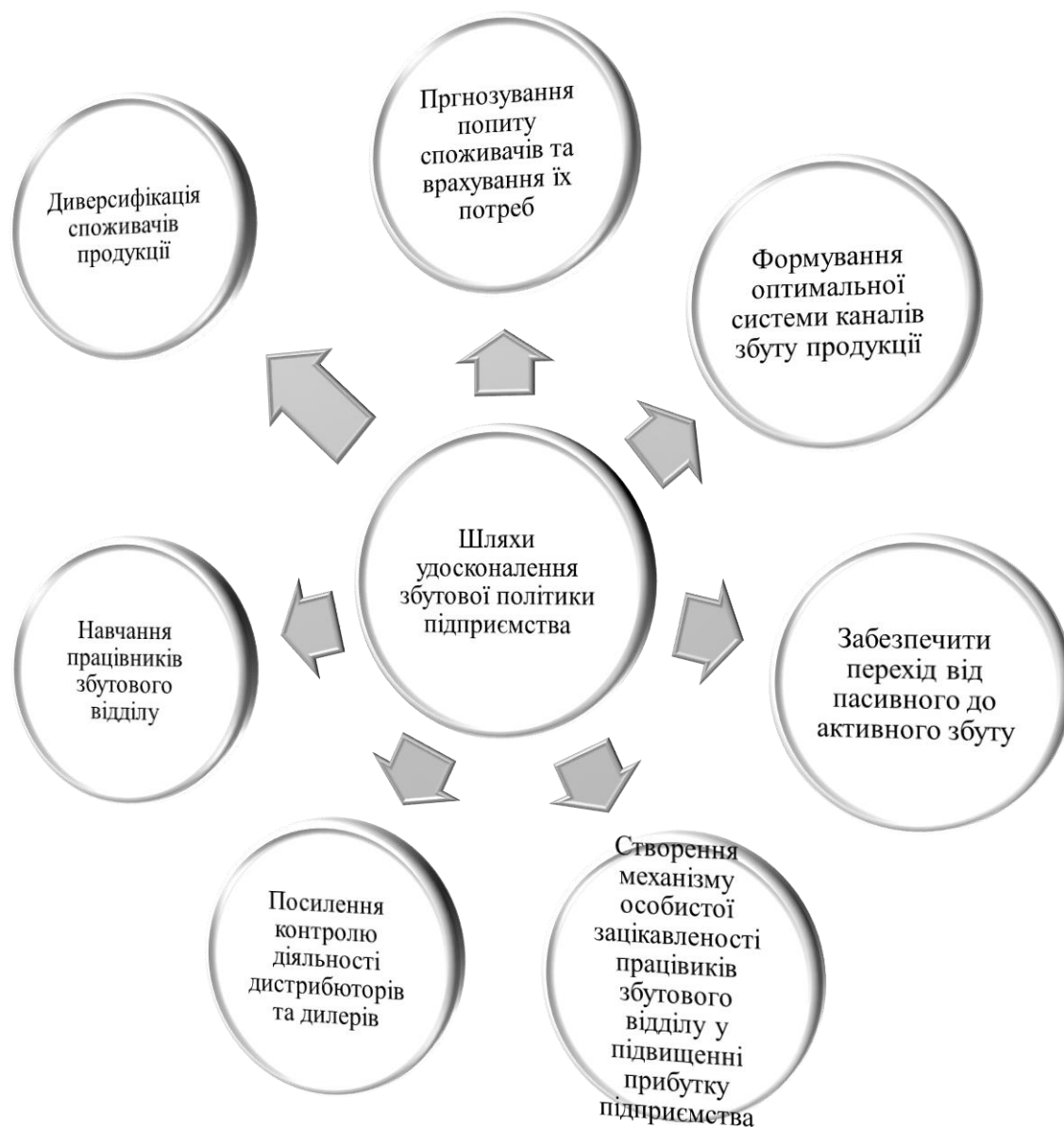


Рис. 2.6. Шляхи підвищення ефективності збуту на підприємстві [43]

Відкриття фірмової точки продажу може бути ефективним кроком для покращення збутової політики ТОВ «Протеклогістик». Фірмова точка продажу - це магазин або торгова точка, яка належить виробнику і продає тільки його товари. Такий підхід дозволяє контролювати якість продукції, впливати на

цінову політику та створювати привабливий бренд. Крім того, фірмова точка продажу може забезпечити виробнику можливість взаємодії з клієнтами на прямому рівні, що може бути корисним для отримання зворотного зв'язку та збору інформації про потреби та побажання клієнтів. Це може допомогти підвищити рівень задоволення клієнтів та залучити нових клієнтів за рахунок позитивного впливу на репутацію компанії.

Оскільки досліджуване підприємство є виробником крафтового пива, даний метод буде досить актуальним, щоб покращити збутову діяльність підприємства.

Отже, відкриття фірмової точки продажу може мати наступні переваги:

- контроль якості: фірмова точка продажу може гарантувати високу якість продукції, що важливо для забезпечення задоволеності клієнтів та збереження довіри до бренду;
- конкурентні переваги: фірмова точка продажу може надавати додаткові переваги, такі як спеціальні пропозиції, знижки або привілеї для постійних клієнтів, що дозволяє збільшувати лояльність споживачів до бренду;
- контроль цінової політики: фірмова точка продажу дозволяє контролювати цінову політику та уникнути конфліктів з дистриб'юторами та іншими посередниками, що може позитивно вплинути на прибутковість бізнесу;
- створення бренду: фірмова точка продажу може допомогти створити сильний бренд, збільшити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів.

У певних випадках відкриття фірмової точки продажу може бути складним та вимагати значних витрат на оренду приміщення, обладнання та інші витрати.

Однак, слід враховувати, що відкриття фірмової точки продажу може вимагати значних витрат на оренду приміщення, обладнання та персонал, тому необхідно ретельно розглянути питання щодо рентабельності такого проекту та розробити детальний бізнес-план перед його запуском.

Опис бізнесу:

Магазин розливного пива є бізнесом, який продає пиво безпосередньо з кранів у магазині. Клієнти можуть прийти із своїми власними контейнерами або

купувати пляшки у магазині. Магазин може пропонувати різноманітний вибір пива в залежності від попиту та наявності.

Маркетингова стратегія:

Для залучення клієнтів магазин може не використовувати різні маркетингові стратегії, такі як новина про відкриття магазину не обійде жодного мешканця. м.Львова.

Операційний план:

Для запуску магазину розливного пива необхідно виконати наступні дії:

- знайти приміщення для магазину та орендувати його;
- придбати обладнання для розливу пива, таке як кран, регулятор тиску, холодильник із прозорими дверима, що дозволяє клієнтам бачити наявне пиво, келихи, фляги та інше необхідне обладнання;
- встановити необхідне програмне забезпечення для відстеження запасів та продажів;
- найняти персонал, включаючи продавців та технічний персонал;
- розробити графік роботи магазину та забезпечити режим роботи відповідно до попиту.

Варто враховувати витрати, які понесе компанія під час впровадження запропонованого проекту та його вплив на економічні показники ТОВ «Протеклогістик». Загальні витрати на відкриття фірмового магазину продукції наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Кошторис витрат на відкриття фірмового магазину

Стаття витрат	Капітальні витрати, грн.	Поточні витрати, грн/рік
1	2	3
Оформлення торговельної точки	7400	
Касовий апарат	4900	
Встановлення терміналу	1100	
Витрати на електроенергію		4200

Продовження таблиці 2.6		
1	2	3
Витрати на воду		1500
Зарплата одного працівника		80400
Обслуговування касового апарату		3200
Усього	13400	89300

Термін окупності є важливим фактором при відкритті фірмового магазину. Він визначається як час, необхідний для того, щоб дохід від продажу покрив витрати на відкриття та експлуатацію магазину.

Для розрахунку терміну окупності потрібно визначити загальну суму витрат на відкриття та експлуатацію магазину, а також середній дохід від продажу однієї одиниці товару. Потім можна визначити, скільки товару потрібно продати, щоб покрити витрати на відкриття та експлуатацію магазину.

Формула для розрахунку терміну окупності:

$$TO = \frac{\text{загальна сума витрат}}{\text{середній дохід} \cdot \text{очікуваний обсяг продажу}}, \quad 2.2$$

Наприклад, якщо загальна сума витрат складає 500 000 грн, середній дохід від продажу однієї одиниці товару становить 50 грн, а очікуваний обсяг продажів на перші 12 місяців становить 10 000 одиниць, тоді термін окупності буде:

$$TO = \frac{89300}{5,25 \frac{\text{грн.}}{\text{од.}} \cdot 10000 \text{од.}} = 17$$

Отже, у цьому прикладі, магазин повинен окупитися протягом 17 місяців з моменту відкриття, щоб стати прибутковим. Таким чином, розрахунок терміну окупності допомагає визначити доцільність відкриття фірмового магазину.

Висновки до другого розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз господарської та збутової діяльності, також визначено шляхи

удосконалення збутової політики підприємства. Об'єктом дослідження обрано товариство з обмеженою відповідальністю «Протеклогістик».

Історія товариства з обмеженою відповідальністю «Протеклогістик» починається в 1998 році під назвою «Львівська пивна компанія», і з того часу компанія кілька разів виросла та розширилася, ставши однією з найбільших та найвпливовіших компаній, що займаються дистрибуцією на заході і в центральних областях нашої країни, з основним потужностями на заході України.

Підприємство займається логістикою з моменту заснування. Проте з часом кількість видів і сфер діяльності компанії стрімко зростала. Діюча організаційна структура ТОВ «Протеклогістик» дозволяє ефективно керувати дистриб'юторською діяльністю, забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів та збільшувати обсяги продажів.

Організаційна структура впливає на збут, оскільки вона визначає, які процеси та процедури використовуються в компанії для виробництва, розробки та продажу продуктів або послуг. Ефективна організаційна структура може забезпечити оптимальний потік інформації та дій між відділами, що може позитивно вплинути на збут.

На ТОВ "Протеклогістик" відповідальність за збут покладена на директора з продажу та начальника відділу збуту продукції.

Розрахований коефіцієнт зносу компанії становить у 2019 році 33,46 %, а у 2020 році коефіцієнт зріс та становив 41,99%. Це означає, що основні засоби компанії втратили 8,53% (порівняно з роками) своєї вартості через фізичний знос і моральне старіння.

У структурі витрат на збут найбільшу питому вагу займає заробітна плата працівників збуту та відрахування на соціальні заходи, потім йдуть витрати на паливо, і потім маркетингові послуги та перепродажна підготовка. Така ситуація типова для дистриб'юторського підприємства, компанія робить все можливе для зростання роздрібного трафіку, та працює з великою кількістю роздрібних клієнтів, зв'язки з якими налагоджені давно, тобто використовує прямі продажі.

Підприємство використовує дворівневий канал збуту продукції – від виробника до власного складського приміщення продаються роздрібним торговцям і нарешті до кінцевого споживача.

Також на балансі підприємства перебуває понад 30 автомобілів, які забезпечують безперебійне функціонування системи продажів.

Якщо позначити ТОВ «Протеклогістик» з точки зору приналежності до централізованої або децентралізованої служби збуту, то компанія відноситься до централізованої служби продажу, оскільки готова продукція господарства безпосередньо підпорядковується директору з продажів.

Відкриття фірмової точки продажу може бути ефективним кроком для покращення збутової політики ТОВ «Протеклогістик». Фірмова точка продажу - це магазин або торгова точка, яка належить виробнику і продає тільки його товари. Такий підхід дозволяє контролювати якість продукції, впливати на цінову політику та створювати привабливий бренд. Крім того, фірмова точка продажу може забезпечити виробнику можливість взаємодії з клієнтами на прямому рівні, що може бути корисним для отримання зворотного зв'язку та збору інформації про потреби та побажання клієнтів. Це може допомогти підвищити рівень задоволення клієнтів та залучити нових клієнтів за рахунок позитивного впливу на репутацію компанії.

Оскільки досліджуване підприємство є виробником крафтового пива, дане метод буде досить актуальним, щоб покращити збутову діяльність підприємства.

ВИСНОВКИ

Теоретична сторона питання кваліфікаційної роботи розкриває покращення збуту компанії та усталене тлумачення поняття «збутова політика», що являє собою сукупність принципів, методів і заходів, які використовує керівництво для організації та управління збутовою діяльністю компанії з метою забезпечення ефективного продажу товарів в межах визначених цільових ринків. Це розглядалося під час вивчення наукової літератури, визначено основні складові збутової політики підприємства: принципи збутового маркетингу; регуляторна політика; організація збутової діяльності; товарна та цінова політика; транспортна політика вантажів; політика комерційного кредитування; інкасаційна політика; організаційні аспекти збуту. Тому нами обговорювалися методи оцінки ефективності запропонованої торгової політики науковців, на основі яких складено перелік показників для оцінки ефективності збутової політики предмета дослідження. Загалом питання про методику оцінювання залишається відкритим і потребує подальших досліджень економістів.

Аналітична частина призначена для вивчення предмета дослідження – ТОВ «Протеклогістик». Історія товариства з обмеженою відповідальністю «Протеклогістик» починається в 1998 році під назвою «Львівська пивна компанія». У компанії «Львівська пивна компанія», її основна діяльність пов'язана з дистрибуцією пива та інших алкогольних напоїв на території Львова та області. Компанія закуповує пиво від виробників, зберігає його на власному складі та розподіляє до роздрібних магазинів та закладів громадського харчування. Компанія працює з відомими виробниками пива та інших алкогольних напоїв, такими як «Carlsberg Ukraine», «Heineken Ukraine», «AB InBev Ukraine» та іншими. Крім того, компанія має власне виробництво крафтового пива під брендом «Lvivske Craft Beer». Підприємство займається логістикою з моменту заснування. Проте з часом кількість видів і сфер діяльності компанії стрімко зростала.

На ТОВ "Протеклогістик" відповідальність за збут покладена на директора з продажу та начальника відділу збуту продукції.

Оскільки вторгнення Росії в Україну є складною і багатогранною проблемою, на збут продукції вплинули такі фактори, як політико-правові та економічні. Відповідно, збут продукції може бути складним для підприємства в даній ситуації.

ТОВ «Протеклогістик» має наступні канали збуту своєї продукції:

- роздрібний продаж в мережах супермаркетів та магазинів. Підприємство займає значну частку ринку роздрібної продажу пива в Україні, тому її продукцію можна знайти у багатьох мережах супермаркетів та магазинів по всій країні;

- ресторани, бари та кафе. Підприємство постачає своє пиво в багато закладів громадського харчування в Україні, включаючи ресторани, бари та кафе. Компанія має власні заклади громадського харчування під брендом "Львівська майстерня пива", в яких можна спробувати їхні сорти пива та страви до нього;

- онлайн-магазин. Підприємство має свій власний онлайн-магазин, де можна замовити продукцію та отримати її з доставкою до будь-якої точки України;

- експорт. Підприємство експортує свою продукцію до країн Європи та світу, в тому числі до США, Канади, Ізраїлю та Японії. Компанія активно працює над розширенням своїх експортних можливостей та постійно розвиває нові ринки збуту.

Підприємство використовує дворівневий канал збуту продукції – від виробника до власного складського приміщення продаються роздрібним торговцям і нарешті до кінцевого споживача.

Відкриття фірмової точки продажу може бути ефективним кроком для покращення збутової політики ТОВ «Протеклогістик». Оскільки досліджуване підприємство є виробником крафтового пива, даний метод буде досить актуальним, щоб покращити збутову діяльність підприємства.

Прорахувавши термін окупності відкриття фірмового магазину показав 1,5 роки.

Дослідження динаміки показників ефективності збутової політики компанії підтвердили доцільність реалізації проекту, оскільки помітили позитивні зміни в їх цінностях. На жаль, запропонований проект не дозволить зробити компанії в прогнозований період завдяки фінансовим витратам, але прослідковується позитивна тенденція змін, тобто підприємство отримає менший збиток від діяльності після впровадження запропонованого методу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Монографія. Донецьк : ДонПУЕТ. 2009. 245 с.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навчальний посіб. К.: Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
3. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посіб. Київ. ВД Професіонал. 2014. С. 224
4. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. Київ. Центр навчальної літератури. 2005. 624 с.
5. Белоусова О.С., Клименко О.Л., Лещина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. *Держава та регіони*. Сер.: Економіка та підприємництво. 2011. Вип. 4. С. 78–81.
6. Близнюк С. В. Проблеми становлення та розвитку. Київ: Політехніка. 2010. 400 с.
7. Богачов В. І., Шашло Н. В. Експортний маркетинг в діяльності підприємств АПК України. Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2008. 254 с.
8. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2004. 140 с.
9. Волкова Т. Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? *Круглий стіл*. 2005. № 4(28). URL : <http://www.kstil.com.ua>.
10. Господарський кодекс України. Документ 436-IV, чинний, поточна редакція . Редакція від 31.03.2023, підстава - 2849-IX
11. Гречко А. В., Нечипорук І. В. Методичні підходи до формування і оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. №20. С. 112–115.

12. Інвестування : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Я. Швець, Г. В. Баранець, Н. Ф. Єфремова ; Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. - Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2011. 459 с.
13. Кобилецький В. Р. Відносні показники фінансової стійкості. *Онлайн-журнал «Financial Analysis online»* URL: <https://www.finalon.com/metodykarozrakhunku/100-vidnosn-pokaznyky-finansovoi-stiikosti/>.
14. Комяков О.О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. *Журнал Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. URL: Режим доступу: <https://economy.kpi.ua/uk>
15. Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаєк Н. В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук, пр.* 2010. С. 79-84.
16. Крикавський Є.В., Косар Н.С. Формування збутової стратегії промислового підприємства. 2012 URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23295/1/52-357-361.pdf>.
17. Лахтіонова Л. А. Фінансових аналіз суб'єктів господарювання [Монографія]. Київ: КНЕУ. 2015. 365 с.
18. Лилик І. Маркетинг у нових ринкових економіках. *Маркетинг в Україні*. 2011. №5. С. 44-46.
19. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №1. С. 26-34.
20. Маркетинг: Підручник / За ред. Азарян О.М.-Київ: НМЦВО МОіН України, НВФ "Студцентр", 2013. – 400 с.
21. Маркетинг: Підручник / За ред. Руделіуса В., Азарян О.М., Виноградова О.А. та ін. Київ: Навч.-метод. центр «Консорц. із удосконал. менеджм.-освіти в Україні». 2015. 422 с.

22. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологічний аудит и резерви виробництва. 2015. № 1(6). С.18 – 21.
23. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник. 2012. 244 с.
24. Москаленко К. В. Формування ефективної збутової політики підприємств олійно-жирової промисловості. *Ефективна економіка №10*. 2016 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5202>.
25. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2013. №11 12(2). С.64 – 67.
26. Надтока Т. Б., Жигуліна А. Ю. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. *Вісн. Хмельницького національного ун-ту*. 2009. № 5. Т. 3. С. 98-102.
27. Нейкова Л.І., Круценко І.В. Управління збутом продукції агропідприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. №11. 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2483>.
28. Офіційний сайт ТОВ «Протеклогістик» URL: <https://protec-lpk.com.ua/>
29. Павленко А. В., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. Київ: КНЕУ. 2013. 246 с.
30. Пересада А. А., Онікієнко С. В., Коваленко Ю. М. Інвестиційний аналіз: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дис. К.: КНЕУ, 2010. 234 с.
31. Скопенко Н. С. Сучасні проблеми та основні напрями подолання негативних тенденцій розвитку АПК України. *Вісн. Черкас, ун-ту*. 2011. Вип. 197. - С. 63-67. - (Серія “Економічні науки”).
32. Трохимчук А .В. Маркетингова концепція збуту м'ясопереробних підприємств. *Вісн. Хмельницького національного ун-ту*. 2009. № 6. Т. 3. С. 91-93.

33. Фінансово-економічні результати діяльності підприємства: собівартість, прибуток: навч. посіб. / П.В. Круш, О.В. Клименко, В.І. Подвігіна. К. НТУУ «КПІ». 2012. 488 с.

34. Чмихало Н. В., Оккерт І. Л., Ольховська А. Б. [та ін.] Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Запорізький економічний журнал. 2010. № 3. Т. 12. С . 126-131.

35. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. *Науковий вісник нац.університету біоресурсів і природокористування України* .10/11/2011. № 154 част.2: Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. С. 324-332.

36. Янковий О.Г., Мельник Н.В. Критичний аналіз внутрішньої норми прибутку як показника оцінки інвестиційних проектів. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр.* Одеса, ОНЕУ, 2012. № 45. С. 196-205.

37. The official site of United States Department of Agriculture (2019), «Oilseeds: World market and trade Crops Outlook» URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/oilseeds.pdf>

ДОДАТКИ