

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**  
**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА**  
**АДМІНІСТРУВАННЯ**

**ДОПУСТИТИ ДО**

**ЗАХИСТУ**

**Завідувач кафедри,**

**д.н.держ.упр., проф.**

\_\_\_\_\_ **Н.В.**

**Бондарчук**

**«\_\_\_\_\_» грудня 2021 р.**

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за освітньо-професійною  
програмою «Менеджмент» зі спеціальності 073 «Менеджмент»**

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ ПОСЛУГ КОНСАЛТИНГУ ДЛЯ  
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ  
БУДІВЕЛЬНИМИ МАТЕРІАЛАМИ**

**Здобувач**

**Поляков В.Р.**

**Науковий керівник,**

**Гаркавий В.В.**

**к.е.н., доцент**

**Дніпро – 2021**

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет менеджменту і маркетингу  
Кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Освітня-професійна програма: «Менеджмент»  
Освітній ступінь: «Магістр»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав.

кафедри \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## **ЗАВДАННЯ**

на дипломну роботу студенту

**ПОЛЯКОВ ВЛАДИСЛАВ РОМАНОВИЧ**

- Тема роботи** «Удосконалення послуг консалтингу для формування системи збуту підприємств торгівлі будівельними матеріалами», **керівник роботи** Гаркавий Валерій Васильович, к.е.н., доцент, затверджені наказом ректора ДДАЕУ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р. № \_\_\_\_\_.
- Строк подання студентом роботи** – 10 грудня 2021 року.
- Вихідні дані до роботи** річні звіти ТОВ «РКЦ-БУД» за 2016-2020 роки, статистичні дані, публікації по темі досліджень.
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити)**. Основні аспекти збутової політики будівельного підприємства. Дослідження практики маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «РКЦ-БУД». Вдосконалення організації збуту будівельно-покрівельних товарів на підприємстві ТОВ «РКЦ-БУД» Висновки.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**.  
Рисунок 1. Вплив збуту на маркетингову діяльність підприємства  
Рисунок 2. Наукові підходи до змісту поняття «збут».  
Рисунок 3. Здійснення збутової політики підприємства у непрямому вигляді.  
Таблиця 1 – Трагування визначень «збутова діяльність».  
Таблиця 2 – Основні фактори впливу на збутову політику підприємства.  
Таблиця 3 – Реєстр великих платників податків за 2018-2021 роки.

**6. Консультанти розділів роботи**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка завдання і графіка робіт	Жовтень 2020	
2	Вибір і опрацювання літературних джерел. Теоретичний розділ роботи	Листопад 2020 - березень 2021	
3	Аналіз виробничо-економічної діяльності підприємства та написання аналітичного розділу роботи	Квітень- серпень 2021	
4	Розрахунок та написання проектного розділу	Вересень-Жовтень 2021	
5	Написання висновків та пропозицій	Листопад 2021	
6	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	Грудень 2021	

*Студент*

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

*Керівник роботи*

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення послуг консалтингу для формування системи збуту підприємств торгівлі будівельними матеріалами»

**Дипломна робота:** 70 с., 22 рис., 17 табл., 58 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження:** Удосконалення послуг консалтингу для формування системи збуту підприємств торгівлі будівельними матеріалами.

**Мета дипломної роботи:** вивчення теоретичних та практичних аспектів системи збуту будівельного підприємства.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань використано наступні методи дослідження: аналізу і синтезу; монографічний; статистичний; розрахунково-конструктивний, кореляційно-регресійний. Обробку даних здійснено з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що застосування проектного методу управління дасть можливість ТОВ «РКЦ-БУД» працювати більш ефективно, що підтверджується проведеними розрахунками. Результати роботи впроваджено в ТОВ «РКЦ-БУД» Октябрського району Дніпропетровської області.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

Виробничі ресурси, управління, управління виробничими ресурсами, система збуту, принципи управління, ефективність та результативність використання збутової діяльності.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Производственные ресурсы, управление, управление производственными ресурсами, система сбыта, принципы управления, эффективность и эффективность использования сбытовой деятельности.

## KEYWORDS

Production resources, management, production resources management, sales system, management principles, efficiency and effectiveness of sales activities.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	7
1.1. Наукові детермінанти збутової діяльності підприємства.....	7
1.2. Чинники розвитку збутової діяльності у трансформаційній економіці України.....	13
1.3. Причини впливу на збутову політику компанії у сьогоднішній ситуації.....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «РКЦ-БУД» .....	26
2.1. Загальні відомості про підприємство ТОВ «РКЦ-БУД» .....	27
2.2. Аналізування виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності ТОВ «РКЦ-БУД».....	31
2.3. Оцінка фінансового стану ТОВ «РКЦ-БУД».....	39
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРАГНІЗАЦІЇ ЗБУТУ БУДІВЕЛЬНО- ПОКРІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «РКЦ-БУД» .....	45
3.1. Реорганізації відділу маркетингу та вдосконалення рекламної компанії на підприємстві ТОВ «РКЦ-БУД» .....	45
3.2. Розробка програми дистрибуції учасників каналів товароруку в .....	57
3.3. Пропозиції для покращення діяльності підприємства.....	61
ТОВ «РКЦ-БУД».....	61
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

## ВСТУП

Що є найважливішим в умовах переорієнтації? Звісно це формування збуту сформовано відносно мінливих вимог споживачів, високого рівня конкуренції. Аналіз економічних показників дозволяє виявити проблеми діяльності підприємства. Для усунення цих проблем зазвичай використовують стратегічно спрямований комплекс щодо формування збутової політики, також потрібно застосовувати методи та моделі удосконалення етапів організації, котрі будуть контролювати збутову діяльність підприємства. Наприклад орієнтована служба збуту допомагає підлаштовуватись під попит покупців (діяльність, орієнтована на ринок). Зараз підприємницькі акцент і витрати товаровиробників зміщені на проблему збуту від проблем виробничо – технічного характеру. Ця закономірність досить виразно сформульована П.Драккером: «Збут завжди є одним з основних центрів витрат. І як такої зазвичай знаходиться в напівзанедбаному стані. Однією з причин такого стану є те витрати на збут, котрі розподіляються на весь економічний процес. З іншого боку впливають витрати, які найімовірніше приховані, ніж є зведеними разом, як і витрати під час виконання принципової фінансової роботи. Переміщення товарів та їх складування є компонентами тієї ж самої діяльності по збуту» [1, с. 185].

Ця тема буде завжди актуально, адже діяльність будь-якого підприємства, вимагає одержання, в першу чергу: прибутку. Тому збутова політика є основним етапом в усій діяльності по створенню, виробництву та доведення кінцевої продукції до споживача. Україна на даний час не має необхідних умов для ефективного збуту продукції на закордонні ринки. Тому нам потрібно спочатку налагодити збутовий процес в середині країни. На мою думку такою причиною зумовлена недосконала законодавча база, обмежений доступ до інформації, низький рівень банківських послуг, нерозвинена підтримка середнього та малого бізнесу від держави, політичні ризики, недостатній обсяг фінансування

інноваційної діяльності. Всі проблемні аспекти збутової політики, які ми будемо розглядати можна знайти в відображенні праць багатьох як вітчизняних так й зарубіжних науковців: Ю. Ф. Єлізарова, В. В. Зіновчука, В. В. Липчука, Ю. В. Огерчука, М. К. Пархомця, С. І. Поперечного, П. Т. Саблука, Г. В. Черевка та ін.

Метою дослідження є аналіз збутової діяльності підприємства, оцінки стану та проблем ТОВ «РКЦ-БУД» з практичним управлінням збутовою політикою на внутрішніх ринках

Для досягнення мети в дипломній магістерській роботі, визначено ряд завдань, основними з яких є:

- дослідження форм організації збуту в сучасних умовах;
- визначальні фактори збуту товарів;
- управління збутом в будівельно-покрівельних продуктах фірми;
- обґрунтування ефективності управління збутом на підприємстві;
- розробка заходів удосконалення рекламної кампанії товариства.

Об'єктом дослідження виступає – ТОВ «РКЦ-БУД»

Предметом дослідження є аспекти збутової політики ТОВ «РКЦ-БУД», в умовах ринкового середовища.

Методи дослідження. Дипломну роботу виконано на основі логіко-теоретичного узагальнення, методологічної, інформаційної бази та порівняння показників збуту.

У першому розділі були розглянуті теоретичні основи збуту та організації його на підприємстві.

## РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Наукові детермінанти збутової діяльності підприємства

Серед усіх форм власності, що здійснюють свою господарську діяльність на території України, найбільш актуальним та важливим на сьогоднішній день є питання управління збутовою роботою. В сучасній економіці місце виробництва та місце споживання і використання продукту не співпадають у часі та йдуть в різні сторони відносно один з одним. Для вирішення цієї проблеми, використовується система збуту товарів, яка в свою чергу потребує витрати значних коштів. Нажаль, інколи ці витрати становлять більше ніж половина від роздрібною вартості товару. Це виходить саме через те, що система збуту товарів є ключовою ланкою маркетингу та є основним комплексом для діяльності промислового підприємства: створення, виробництва та реалізації товару споживачу. Виключно рекомендувати дію ринку без збутових мереж, переважно форсованих до покупця. Щоб прожити за таких умов, підприємствам має налагоджувати свої дії для раціоналізації схеми збуту.

Існує безліч думок та спорів щодо сутності та місця збутової діяльності у цілісній економічній системі підприємства і взагалі на всій системі управління. Більше всього уваги на ці дискусії заслуговують науковці, а саме їх співвідношення понять до «збуту-маркетинга» та «збуту-логістики», оскільки при розгляді економічної літератури, авторами яких вони виступають, часто незрозумілою є різниця між ними. Вчені апелюють однаковими термінами щодо зовсім різних понять.

Якщо подивитись на роботи вчених-економістів, то можна прийти до висновку що в науковій літературі існують різні погляди на поняття «збутова діяльність» і «збут». Хтось з авторів вживає ці поняття та трактує їх як синоніми, а хтось навпаки зазначають на відмінність категорій [2, с.



133]. Вчений-економіст В. В. Бурцев визначає: «збутова діяльність як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його» [3, с. 51] Тим саме ототожнює ці поняття. Л.В.Балабанова вважає: «збут - це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку» [4, с. 384 ]. Така позиція суміжна із думкою В.В.Бурцева.

А, наприклад, іноземні експерти Д.Ланкастера та Д. посередника містяться в іншій точці зору, яка вважає, що збутова активність серед базарної орієнтації є «однією з функцій маркетингу». [5, с. 22].

На (рис.1.1.) сформована роль збуту в рекламній роботі компанії, розвинених в умовах посиленних інтеграційних процесів

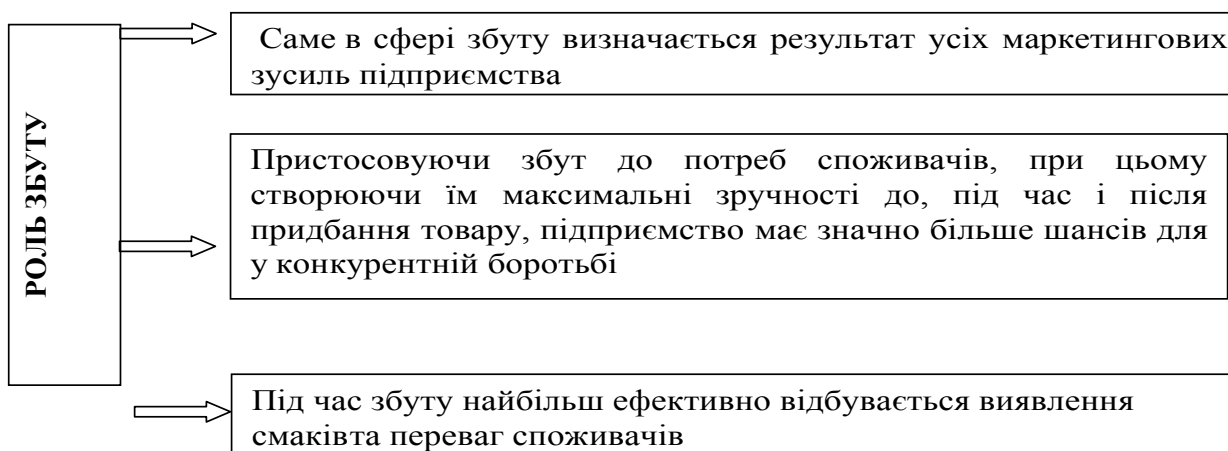


Рисунок 1.1 – Вплив збуту на маркетингову діяльність підприємства

Частіше за всього до тлумачення поняття «збут» входить зміст комплексу «4Р», само воно найчастіше зустрічається в літературі. (рис.1. 2).

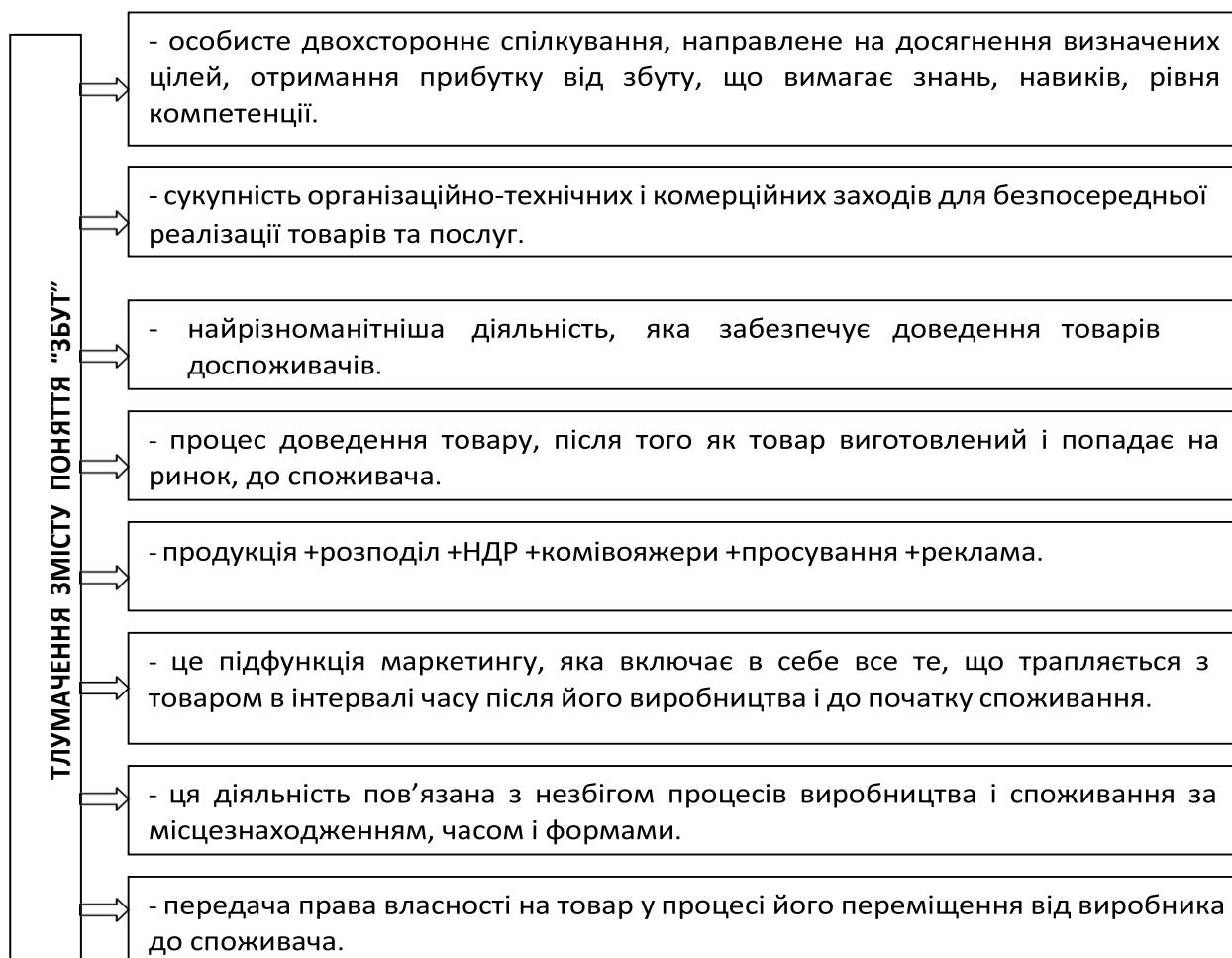


Рисунок 1.2 – Наукові підходи до змісту поняття «збут»

Насправді існує декілька видів визначень категорій збуту:

— перший вид характеризує розвиток і формування відносин збуту між споживачами;

— другий вид показує що збутова діяльність перекреслюється з маркетингом, мається на увазі контроль, планування, цінова політика і такий вид характерний для управлінського підходу;

— третій вид характеризує збут як обмін товару на гроші;

— четвертий тип враховує всі перелічені ознаки.

Трактування визначень «збутова діяльність» від вітчизняних та закордонних вчених – описана в таблиці нижче (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Трактування визначень «збутова діяльність»

Автор	Трактування
Ляпунов А.Д.	«Діяльність компанії з доведення товарів від виробника до покупців.»
Наумов В.	«Конструкція відносин у галузі товарно-грошового обміну кордонів економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають бізнесменські інтереси.»
Ямкова О.М.	«Комплекс операцій просування навмисної продукції для поштовхів виконання операцій розрахунків із споживачами після відвантаженої продукції).»
Браун К.	«Сукупність дій, які здійснюються з того моменту, коли товар у тій формі, в якій він буде вживатися, надходить на комерційне підприємство або в комерційний виробник, до того моменту, як користувач набуває його.»
Кальченко А.Г.	«Хід компанії товарного обміну навмисної продукції для того придбання комерційного прибутку.»
Лук'янець Т.І.	«Хід просування запланованої продукції ринку та організацію товарного обміну для отримання комерсантської пригоди.»
Вертоградов В.	«Сукупність стратегічних рішень у сфері продажів. Але водночас зазначає, що стратегія продажів та стратегія продажів — це різні речі, адже продаж є сукупністю почергових дій щодо певного клієнта.»
Майбогіна Н.В.	«Комплекс відносин, що підключають юридичні, бізнесменські та науково-технічні акції.»
Балабанова Л. В., Балабанич А. В.	«Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача.»
Давидова Л., Фальцман В.	«Перетворення промислових продуктів і послуг у гроші.»
Наумов В. Н.	«Сукупність заходів, що проводяться після виходу продукції за кордон території виробника.»

## Продовження таблиці 1.1.

Бурцев В.	«Реалізація фінансового інтересу комерційної доходу) з урахуванням задоволення платоспроможного споживання покупателів.»
Балабаниць А., Бадабанова Л.	«Цілісний процес, який охоплює: - планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня очікуваного доходу; пошук та обрання кращого партнера – постачальника (клієнта); проведення торгів, зокрема встановлення ціни відповідно до якістю товару і частотою спроса; виявлення та активне впровадження причин, які здатні прискорити збут продукції реалізації.»
Глазкова К.О., Белінський П.І.	«Хід просування наміченої продукції ринку та організації товарного обміну для отримання прибутку.»
Баркан Д.	«Діяльність підприємства, спрямована на реалізацію продукції на обумовлених ринках.»

[сформовано автором на основі літературних джерел]

Проаналізувавши вищенаведені трактування до підходу збуту, можна зробити висновок, що для даної категорій в комплексі маркетингу немає чіткого визначення. Дослідження вченими значення збуту також стверджують той факт, що окремі науковці не розглядають збут з маркетингових позицій, хоча й вказують на те, що складовою частиною маркетингової діяльності є саме збутова. Якщо розглядати збут з позицій маркетингу, то можна помітити, що саме відображення збутової діяльності підприємства неможливо без для якого маркетингу, адже цілісна система управління усіма аспектами його діяльності.

Збутова політика підприємства поділяється на дві основні функції: координаційна, вона має проектні та координаційні канали збуту та організаційна, яка предстає перед нами у вигляді фізичної

дистрибуції. (рис. 1.3.)



Рисунок 1.3 – Здійснення збутової політики підприємства у непрямому вигляді

Якщо узагальнити думки науковців, які ми описали вище, враховувачи сучасні умови господарювання, то можна сформулювати термін «збут» таким чином: це складова частина рекламної роботи компанії, яка складається з справжнього та цілісного процесу доведення продукції до кінцевого користувача, включаючи в себе використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування а також стимулювання попиту на продукцію щоб задовольнити потреби споживача та отримати прибуток на підприємство.

Пропоную розглянути дві концепції які поширені серед зарубіжних вчених [24]:

- у широкому розумінні — це руху товару, який враховується для споживача з моменту завершення виробництва та переходить до покупця;

- у вузькому розумінні — це процес, який починається одразу з фінальної частини, тобто передачу прав юридичної власності від продавця до кінцевого покупця.

Концептуальною орієнтацією визначається зміст збутової діяльності. «Продаж - це лише частина ринкової програми підприємства, а вся робота зосереджена над ідеєю маркетингу»[2, с.133]. Управління збутом пов'язані з аналізом потреб і запитом потенційних покупців, що й відноситься до продажу продукції. Але Збут товарів вважається більш широким поняттям аніж продаж продукції, адже продаж і є результатом збуту. Зважаючи на всі ці фактори можна прийти до висновку висновку, що усі вищезазначені автори мають спільну думку, щодо відношення до поняття збут, як важлива складова процесу розширеного відтворення. Сфера виробництва і економіка в цілому не можуть ефективно розвиватись, якщо система збуту налагоджена невірно.

Українська вчена Ямкова О.М. в своїй праці [6,с. 54] помічає, що на етапі «розподіл – обмін – споживання» дослідники до кінця не розділяють процесів, які пов'язані із доведенням продукції по каналах товароруку

## **1.2.Чинники розвитку збутової діяльності у трансформаційній економіці України**

Для фірми «вибір збутової мережі — це стратегічне рішення, яке повинно бути сумісне як з чеканнями в цільовому сегменті, так і з її власними цілями. Вирішення проблем, показаних по каналам збуту приведена на рисунку 5.

Партнерами збуту є виробники, посередники і кінцеві покупці. Будь-який збутовий канал має свій визначений набір функцій, які необхідні для здійснення обміну» [7, с. 101].

Як і будь-яка окрема діяльність фірми, збут має свої функції:

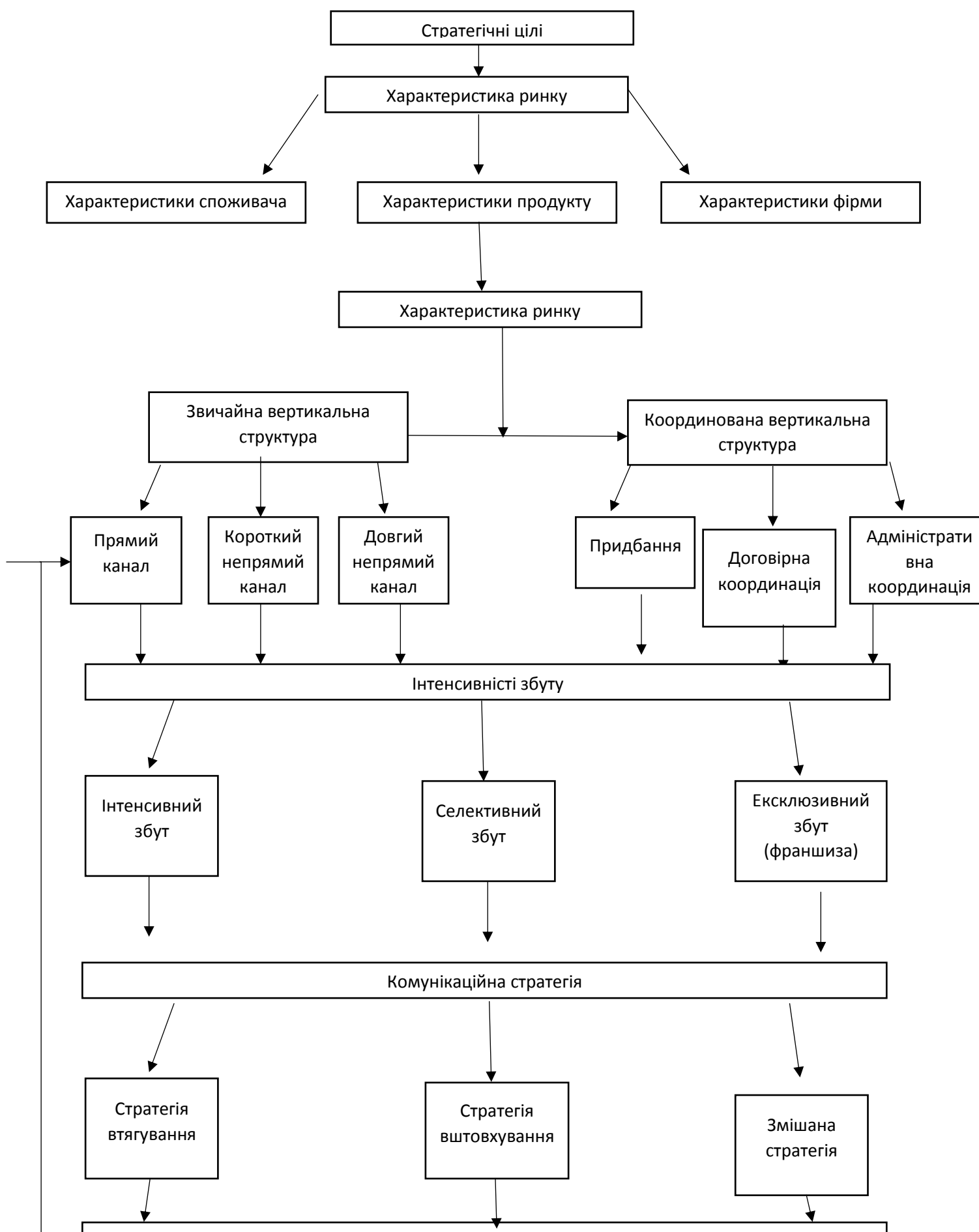
- вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами/посередниками;
- облік та контроль виконання договорів;
- виконання плану та її розробка щодо відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення каналів збуту продуктів;
- стимулювання збуту;
- установа зворотного зв'язку регулювання зі споживачами.

Зараз з вами ми розглянемо основні стратегічні рішення по каналах збуту.

Всього ми можемо виділити п'ять основних типів потоків: «перехід прав власності (на продукти) від одних клієнтів до інших; фізичний потік яке обусловлює собою послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника до кінцевого споживача (через посередників); фінансовий потік: все, що входить в категорію виплат які рухаються від вже кінцевого споживача до виробника або посередника; потік інформації: поширюється в двох напрямках - ринок рухається у бік виробника, коли у бік ринку направляється потрібна інформація для споживача, зроблена з ініціативи виробника і посередника» [8, с. 358].

Виходячі із системного підходу, пропоную вам розглянути діяльність збуту у будівельній сфері. У цьому зв'язку професор Є.Крикавський

вказує: «Розглядаючи підприємство як систему, найефективнішим моментом вивчення її організаційно-економічної структури треба вважати системний підхід» [9, с. 334].





### Рисунок 1.5. - Послідовність рішень по каналах збуту

З цього приводу висловлюється й Н.Гавришко, котра вважає, що маркетинг може являтися підсистемою менеджменту, збут в свою чергу – це підсистема господарської діяльності підприємства, який знаходиться біля постачання і виробництва [10, с. 29].

Хочу зауважити, що поняття «збут» являє собою більш ширше висловлювання а ніж категорія «розподіл». Пропоную розглянути складові категорії «Збут» (рис. 1.6).

СИСТЕМА «ПІДПРИЄМСТВО»		РОЗПОДІЛ (дистрибуція)	ТОВАРОРУХ	РЕАЛІЗАЦІЯ
		ЗБУТ		
ПОСТАЧАННЯ	ВИРОБНИЦТВО			

Рис 1.6 - Складові категорії «Збут»

Проаналізувавши точки зору визначення місця і ролі збуту, наведених вище, хотілося би доповнити думками вченого І. Герчиковою. Вона стверджує що «маркетинг в собі включає реалізацію політики збуту, мається на увазі, що політика збуту включає в собі: методів збуту, розрахунок її затрат на організацію процесу та визначення самих каналів збуту). Звісно організація збуту та комерційні операції відносяться до оперативно – господарської діяльності підприємства, які виконуються для підвищення ефективності всіх функції управління, це відноситься і до маркетингу» [11, с. 225].

Відомо, що «Скорочення числа контактів забезпечується шляхом організації торгівлі через оптового торговця. Наприклад товар певної групи виготовляють 3 виробники, а споживають 5 споживачів. Можливі

дві найбільш прості схеми розподілу товарів: 1) без посередників, прямо – кожен виробник пов'язаний з кожним споживачем;» [12, с.132].

Одна з вимог споживачів – це поліпшення асортименту продуктів. Роль посередників вирішує питання як з об'ємом продажів, для виробника, так и різноманітності продукції, для споживача. Завдяки цій системі у покупців є можливість придбати кілька продуктів в одній угоді, що дасть можливість заощадити свій час та витрачені зусилля. Аналогічна економія створюється і для виробника. Якщо фірма виготовляє товар визначеного виду, то вона не зможе відкрити власний магазин до тих пір, поки не почне пропонувати споживачам різноманітний товар, що притаманий подібним магазинам. Для цього потрібні великі інвестиції як грошей, ресурсів, так і часу, що на певному етапі дуже складно. Торговцю в свою чергу вигідніше буде звертатись одразу до декількох виробників, задля того, щоб забезпечити цей асортимент для свого магазину [13, с.219].

Отже, ми можемо зробити висновки на основі думок професорів та профільних спеціалістів в цій галузі, що «об'єктом системи розподілу є товари конкретного виробника, а також послуги виробника та посередницьких організацій» Суб'єктами збутової діяльності являються юридичні і фізичні особи, саме вони впливають на рух товарів від виробника до споживача. При цьому, суб'єктом системи розподілу може бути один виробник, але тільки за певних обставин. Поки виробник не отримав кошти за виготовлену продукцію, право власності на неї належить саме виробнику.

Відомо, що «канал розподілу як сукупність юридичних і фізичних осіб, котрі беруть на себе право власності на певний товар чи послугу, або взагалі сприяють передачі права іншим особам на руху товару від виробника до споживача. Маркетингові заходи, що забезпечують потік товарів і послуг від виробника до споживача ще також можна назвати процесом товароруку, яких має свої заходи: транспортування, складування товарів та обслуговування замовлень». Правильно зауважили професори В.

Горфінкель та В. Швандор, що товарорух існує для забезпечення повного задоволення клієнтів та високої економії витрат.[14, с. 321]. У цьому сенсі німецький вчений Г. Ассель надає високе значення відношенню затрат на товароруху, та посилаючись на дослідження, визначає їх на рівні 20 % від суми продаж.

Для обґрунтування логістичної функції збуту були створенні теоретичні основи проектування каналів. Погоджуючись з авторитетною думкою вітчизняних та зарубіжних учених [15, с. 981;], тому що вони асоціюють хід товароруху з макромаркетингом логістикою, зауважимо, що логістичні функції налагодженості розподілу передбачають активність з планування, здійснення та контролю фізіологічного пересування всіх варіантів потоків. (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару по обраному каналу розподілу з задоволення потреб покупців та отримання доходу. Аргументованою є думка російського вченого А. Романова відносно того, що «товарорух є потужним інструментом стимулювання збуту. Мірою ефективності системи товароруху слугує відношення затрат фірми до її результатів. Головний результат, який досягається в системі товароруху, – це рівень обслуговування споживачів. Узагальнення теоретичних досліджень дає змогу визначити межі застосування логістики в процесі просування товару від виробника до споживача» [16, с. 208]. Так, А. Гаджинский та Ю. Неруш [10, с. 124] пропонують розглянути схему відтворення капіталу (рис. 1.7.).

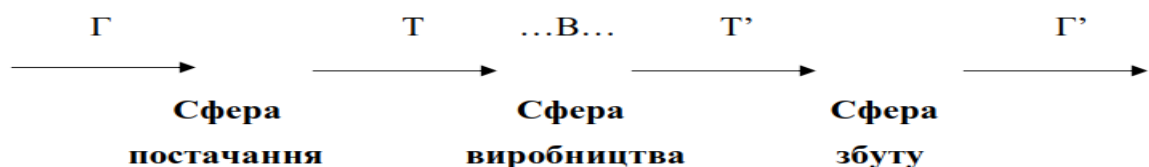


Рис. 1.7 Процес відтворення капіталу та функціональні сфери логістики

На рисунку видно, що «об'єктом розподільчої логістики» є матеріальні потоки, які розтошовані в готовій продукції, у сфері збуту. Маркетинг, як відомо, досліджує цю ділянку в частині відтворювального

процесу. Існуючий момент розвитку на промислових ринках намагається через учасників розподілу життєвого задоволення споживання, виявленого маркетингом. Для створення єдиної рухомої науково-технічної налагодженості необхідно вдосконалювати та доповнювати рекламні місії підприємств за допомогою налагодженості логістики. Конструкція логістики повинна покращувати та доповнювати маркетингові місії компанії через створення єдиної стільникової технічної системи. Як у вітчизняній, і у зарубіжній літературі проводяться суворі полеміки за тривалістю процесу товароруху. Основний аргумент у тому, що науковці що неспроможні дійти згоди щодо того, де починається збутова логістика. Так, російські вчені М. Гордон та С. Карнаухов [16, с. 17] висловлюються на цю думку: «Процес товароруху починається на складах готової продукції і закінчується із надходженням товару на матеріальні і споживчі склади». Погоджуючись з іншими підходами, оглянемо тривалість ходу руху товару на рис. 1.8. Доставлені описові інформативні потоки дозволяють узгоджувати рух по всій протяжності каналу розподілу.

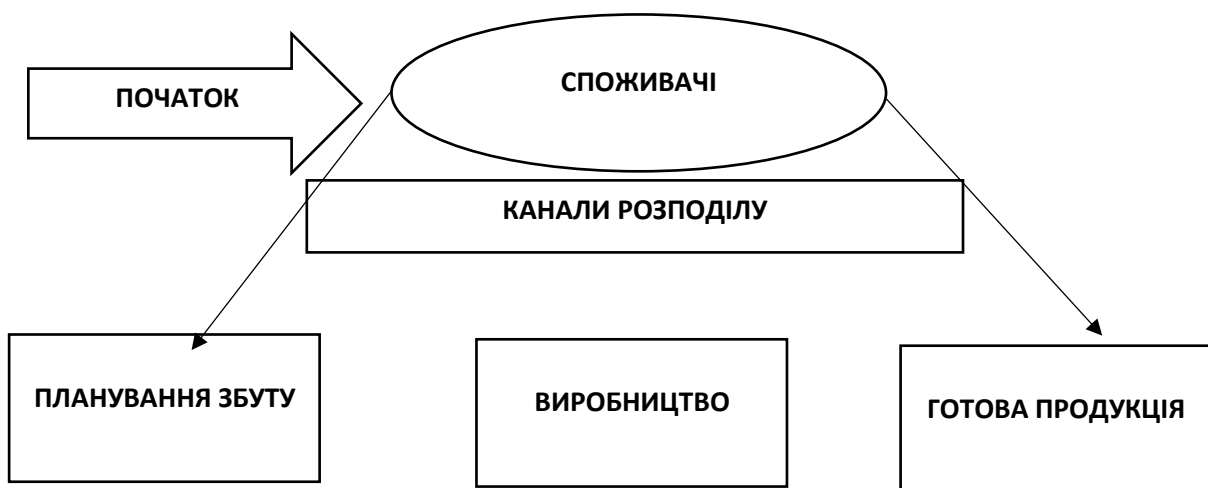


Рис 1.8 - Канали розподілу збутової діяльності

«Перехід від ринку продавця до ринку покупця властиві суттєві зміни

в стратегії виробництва і в збутових системах. У директивній економіці постановка про випуск продукції передувала розробці збутової політики, доведення навмисної продукції покупцю було підпорядковане виробництву, а серед примноженої конкуренції виникли обставини для виробничої програми» [41].

### **1.3. Причини впливу на збутову політику компанії у сьогоденній ситуації**

Безліч сучасних підходів під час пошуку чинників на збут продукції, наведені у письменницьких джерелах, обумовлює потреба викладання їх систематизації.

1. Ціна продукції. Розбір ціни на продукцію є величним моментом у війні після конкурентоспроможності та економічної стійкості виробника. Ціна дуже сприяє на макроекономічні показники в економіці України, це особливо помітно, коли в економіці несприятлива цінова кон'юнктура. Що ж обумовлено такими критеріями?

- величина попиту на продукції;
- рівень витрат виробництва продукції;
- оцінка перспектив конкурентів;
- ринкова стратегія виробника;
- позиціонування товару на ринку;
- виробничий потенціал певної ланки господарства;
- темпи інфляції;
- фази життєвого циклу продукції.

«На більшості вітчизняних промислових підприємствах ціна формувалася за традиційною схемою: шляхом підсумку всіх витрат на виробництво та реалізацію товару і норми прибутку, в той час як за

кордоном більш поширеною є політика поточної ціни» [43]. Це дає можливість виробнику залучити додаткову кількість покупців. Інший вид диференціації - знижки на розмір, період оплати, збільшення терміновості поставки. Розрахунок прагматичної ціни на продукт вимагає врахування майже всіх факторів, вартість має бути диференційованою.

2. «Якість продукції. Конкуренцеспроможність продукції залежить від якості. Досвід та узагальнення літературних джерел свідчать, що аналіз конкуренцеспроможності товару має проводитися безперервно та систематично в тісному зв'язку із етапами його життєвого циклу»[43] Наприклад, своєчасно зняти продукцію з виробництва, для того щоб модернізувати її або перевести на інший сектор ринку.

3. Обставини та порядок оплати. «Постанова про необхідність ймовірного виду оплати обумовлена стратегічною виробником, яка зорієнтована на удосконалення його виробничо-збутової діяльності» [6, с. 56]. Виробник повинен самостійно визначати умови оплати: від 100 відсотків попередньої оплати та відвантаження не пізніше двох місяців; до передачі на реалізацію та оплати за фактом її закінчення.» Повна авансовий платіж не дозволяє правильно використовувати певні канали збуту, знижує обсяг реалізації, але одночасно зменшує дебіторську заборгованість. Проте бартерні відносини, як вважають експерти, не є добрими та не збільшують продуктивність збутової політики. Але у цій формі розрахунку є плюси. Вона використовується як збереження випуску на малопродуктивних виробництвах. На реальний економічно-фінансовий стан суб'єктів впливає платоспроможний попит на виготовлену продукцію, тоді як бартер, векселі - посилюють його.

Акумулюючи вищезазначене заявляємо, що стратегія збуту продукції повинна орієнтуватися для досягнення тривалих завдань підприємства, забезпечити конкурентні позиції підприємству з урахуванням його потенціалу та чинників довкілля. У табл. 1.2 розглянуто вплив найважливіших зовнішніх і внутрішніх чинників, які разом визначають

стратегію збуту виробника.

Організація політики компанії в корпоративному сенсі сприяє тим зусиллям і прийнятим рішенням, основним для полегшення нагороди цілей. Для забезпечення найбільшого співвідношення мішеням підприємства його реальній сфері функціонування можна протягнути аналіз як внутрішніх особливостей служби підприємства, так і зовнішніх моментів його мікро і макросередовища.

Таблиця 1.2

### Основні фактори впливу на збутову політику підприємства

Фактор впливу	Характер впливу
<i>Зовнішні фактори</i>	
Зальнооекономічний стан держави	«Якщо загальнооекономічний стан держави стабільний, то відбувається стимулювання науково-технічного прогресу у суспільстві. Якщо економічна ситуація нестабільна, то стає неможливим вкладання коштів у інновації.»
Швидкі темпи науково-технічного прогресу	«Призводить до швидкого морального старіння значної кількості видів продукції, що обумовлює зростання попиту на продукцію.»
Рівень доходів споживачів	«Якщо використання технічних інновацій підвищує ефективність роботи її споживача, тим самим збільшуючи його доходи, то це стимулює зростання попиту на неї і обсягів збуту.»
<i>Внутрішні фактори</i>	
Відповідність галузевим стандартам	«Якщо продукція не відповідає галузевим стандартам або ускладнюється її післяпродажне обслуговування і використання, то попит скорочується.»
Виробничо-технічна база	«Висока технічна оснащеність підприємства забезпечує швидкий перехід до нового рівня виробництва, що дозволяє прискорити виробництво принципово нової продукції.»
Якість продукції	«Залежно від свого функціонального призначення забезпечує впевненість споживача у своїй надійності, корисності, привабливості, підвищенні ефективності роботи при використанні.»
Ціна нового товару	«Ціна може бути як стимулом для просування товару на ринок, так і бар'єром для проникнення на нього нових суб'єктів.»
Потенційні покупці	«Для забезпечення запланованого рівня обсягів реалізації продукції потрібно завоювати коло потенційних клієнтів, у яких є хороша репутація та імідж на ринку функціонування»
Транснаціональний рівень підприємства	«Чим вище транснаціональний рівень підприємства, тим ширша зовнішня інтеграція галузі. На значну кількість закордонних ринків потрапляє нова продукція, підвищується швидкість її розповсюдження і зростає обсяг реалізації.»

Комунікаційні чинники	«Просуваючи свої розробки в загальноприйнятих формах ще до появи товару на ринку, дозволяють ознайомити покупця з нею, сформувавши його попит, що призведе до зростання обсягів реалізації в майбутньому.»
-----------------------	--

Вивчення письменницьких джерел [1-11] дозволяє відрекомендувати різноманітний рентгеноспектр привиду моментів у збутову політику підприємства. Наприклад, Шаповалов запрошує приступати до оцінки зовнішньої та внутрішньої сфери підприємства.

Головна мета збуту полягає в реалізації економічного інтересу виробника за рахунок задоволення попиту споживача, оснований на

- 1) особливості товару;
  - 2) мету й стратегію підприємства;
  - 3) виробничі ресурси підприємства.
- платоспроможності.

Як впливає з монолітних підприємств та цілей збуту, починання визначає взаємовідносини з посередниками та покупцями (співпраця з продавцями або контроль каналів збуту), та реєстр функцій для членів збуту.

Матеріальною основою системи рішень про організацію збутової роботи підприємства як чинник вибору каналу збуту виступають промислові ресурси підприємства. У цьому передбачається як забезпечення брожки фінансовими, мовними, трудящими та інформативними ресурсами, і економічна потреба витрат.

Усвідомлення продуктивність роботи з продавцями складається з урахуванням оцінки необхідності договірної політики. Завершальним кроком розбору невимушеного світу підприємств є обговорення арбітрів та товариських аудиторій, що має бути спрямовано поліпшення відносин із нею.

Вплив обставин внутрішнього середовища відбувається через збутову



політику компанії, рівень використання збутового потенціалу та продуктивність управління [17, с 273].

Зовнішні фактори впливу на збутову політику формують:

- 4) споживачі;
- 5) конкуренти;
- 6) посередники;
- 7) макросереда.

Дещо інший погляд на аналіз факторів середовища при управлінні збутовою політикою підприємства має Л. Балабанова та Ю. Митрохіна [17]. Науковці пропонують розглянути:

- 1) фактори макросередовища;
- 2) фактори безпосереднього оточення;
- 3) фактори внутрішнього середовища й проводити оцінку збутових ризиків.

Серед наукового кола є й інші бачення причин, що впливають на збутову політику компанії, в тому числі об'єднання за характером впливу [18, с 56]. Також існує розподіл чинників на три групи: фактори товару, положення підприємства й ринку [8, с 189].

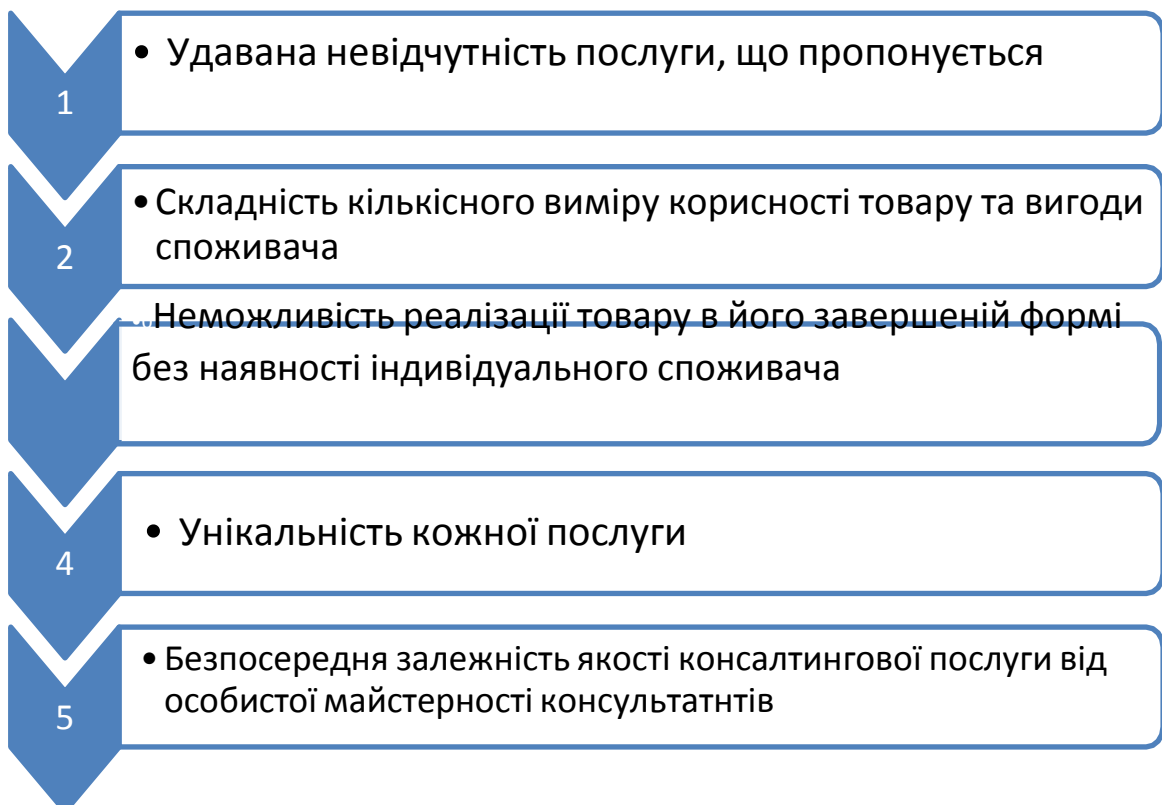
Оцінка покупців, виробляється методом сегментації ринку, і навіть вибором цільового ринку, що є основою рекламних стратегій управління збутом.

Отже, виходячі з всіх проведених аналізів та перелічених факторів. Можна зробити висновок, що побутова геополітика компанії є головною ланкою менеджменту та фінішним ансамблем усієї діяльності промислового підприємства зі створення, виробництва та реалізації товару споживачу. Хід реалізований складний і багатогранний, у економічній літературі є різні фокуси до знаходження визначення поняття «збут». Узагальнюючи наявні уявлення науковців та враховуючи передові умови господарювання, можна сформулювати наступне визначення цього

терміна: «Збут - це складова ділянка рекламної діяльності підприємства, яка складається з цілісного ходу доведення продукції до кінцевого покупця добре використання рекламних подій з вивчення потреб, встановлення та консумація продукції підприємства для задоволення потреб покупців та отримання прибутку.» Розбір каналів реалізованої продукції – складне регулювання рішення, що впливає на інші висновки у сфері маркетингу. «При плануванні каналів розподілу застосовуються наступні форми збуту: прямий збут, непрямий збут і змішаний канал збуту. Формуючи ефективний комплекс збутової політики, рекламник повинен збалансувати використання різних елементів рекламних комунікацій».

Але і тут може виникнути питання про те, як здійснювалися стратегічне планування та прогнозування в останні роки, і як враховувалася при цьому загальна тенденція «вмирання» галузі. Касич А.О. і Гноєва І.М. в своїй публікації «Особливості розвитку аудиторських послуг в Україні та концептуальні підходи до їх класифікації» указують на наступне:

Рисунок 1.9 розкриває особливості товару «консультаційна послуга».



### Рис. 1.9. Відмінні риси консультаційної послуги

С цього привіду є загальне правило, яке полягає в тому, що «особа котра приймає рішення «себе як причину» проблем, що відтворюються в роботі компанії не сприймає або, в кращому випадку, розглядає лише в останню чергу. Коли відкинуті всі інші версії. Але до цього справа доходить дуже рідко. Як наслідок основна боротьба з проблемами на справі ведеться на периферії джерел проблем, тобто з наслідками другого-третього порядку (посилюється дисципліна, збільшується або зменшується кількість працівників відділу, вводяться нові контрольні процедури і т.п.). Нездатність критично поставитися до власних аналітичних і організаційних дій і поправити себе, позбавляє перспективи всю іншу активність щодо подолання труднощів і проблем» [49, с.158].

### Висновки до 1 розділу

1. Збутова політика підприємства є основною ланкою маркетингу, фінальним комплексом усієї роботи промислового підприємства, створення, виробництва та реалізації товару користувачеві.

2. Розбір каналів реалізації продукції – складна адміністративна постанова впливає на всі інші висновки у площі маркетингу. При плануванні каналів розподілу пристосовуються такі форми збуту: безумовний збут, побічний збут перемішаний виробіток збуту.

3. Формуючи дієвий комплекс збутової політики збалансувати використання різних елементів рекламних комунікацій. Надзвичайно важливо, щоб обрані кампанії з просування, гроші комунікації мали вбудований характер з цільовим ринком, були об'єднані однією головною думкою і забезпечували дієвий, послідовний, цілеспрямованості на аудиторію. Це дозволить отримати синергетичний ефект для компаній.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «РКЦ-БУД»

### 2.1. Загальні відомості про підприємство ТОВ «РКЦ-БУД»

Ринок нерухомості активізував кидатися ще у переворот у 2008 році. У 2011-2013 роках. кон'юнктура досить стабілізувалася, але незадовго поштовх спочатку зустрічався з падінням. За останні кілька років в Україні спостерігається суттєве зростання валютних характеристик будівництва за рахунок нормалізації державної економіки та зменшення вартості державної валюти.

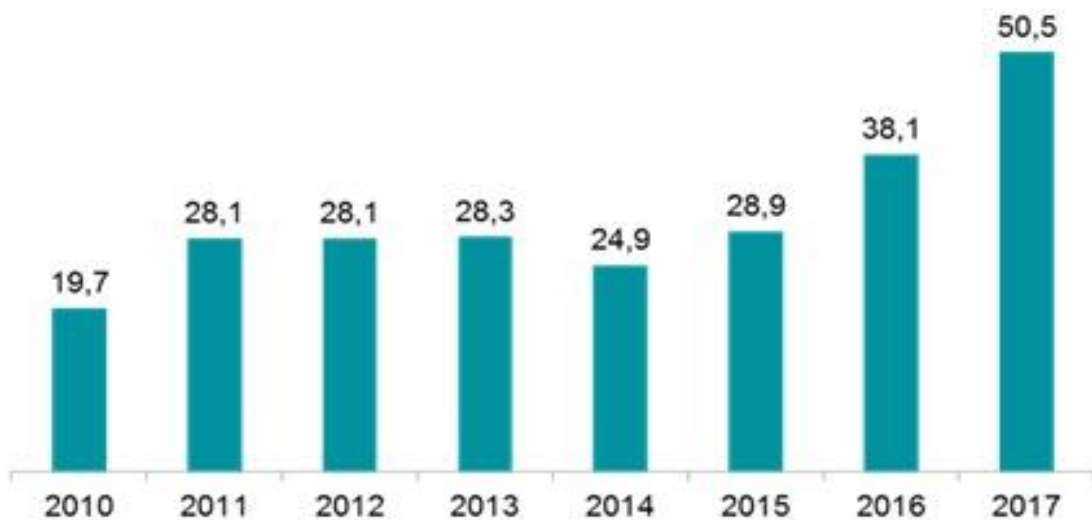


Рисунок 2.1 - Обсяг ринку капітального будівництва млрд. грн.

За результатами аналітичного аналізу «Огляд розвитку будівельної сфери України» від РАУ, за 3 міс. 2020 рік український ринок будівництва збільшився на двадцять чотири відсотки, а ринок будівельних матеріалів - на +15 відсотків у відповідності до відповідного тимчасового відрізка 2020 року. Загальна установка ринку - ступінь активізації зростання ринку будівельної індустрії України і, за завчасним прогнозом, прохід у новий прогін зростання. На 2020 рік аналітики РАУ прогнозують приріст індексу будівельної продукції на рівні + 17%. Однак, якщо сповільняться реформи,

в першу чергу, які стосуються інструментів щодо зниження «рівня корупції», а також реформи «судової системи», то у 2020 році варто очікувати падіння індексу будівельної продукції на -5%.» [27]

ТОВ «РКЦ-Буд» заснований в 2003 році командою молодих, успішних лідерів, що мають багатий досвід роботи на ринку будівельних покрівельних матеріалів України.

«Товариство з обмеженою відповідальністю РКЦ-Буд створене на підставі прийнятого рішення учасниками товариства. Товариство є юридичною особою, створеною у формі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) згідно із законодавством України та здійснює свою діяльність на підставі Рішення про утворення Товариства, цього Статуту та законодавства України» [20].

Учасниками ТОВ є: громадяни України

1. Кашинський Павло Михайлович – Адреса засновника: 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Амур-Нижньодніпровський район, вулиця Луганська, будинок 12.

2. Фроліков Ростислав Григорович – Адреса засновника: 49051, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, Амур-Нижньодніпровський район, вулиця Дарницька, будинок 19, квартира 45.

Представником та керівником товариства являється Первущин Олег Юрійович.

Основними видами діяльності за КВЕД є:

- проектно-конструкторські роботи;
- інші будівельно-монтажні роботи;
- інші спеціалізовані будівельні роботи.

Головним напрямком роботи компанії є підбір та комплектація матеріалів для влаштування надійного та довготривалого даху, а також забезпечення теплоізоляційними та водоізоляційними матеріалами. Вони роблять доставку матеріалів безпосередньо із заводів організації

«ТехноНІКОЛЬ» без посередників, якість та сертифікація продукції гарантується.

Статутний капітал товариства становить 5 000 000.00 грн, з частка Кашинського П.М. становить 2 550 000.00 грн. (51%), а частика Фролікова Р.Г. Становить 2 450 000.00 грн. (49%).

Збільшення або зменшення Статутного фонду проводиться по рішенню учасників за умов, передбачених чинним законодавством.

Майер співторівства складе генеральні фонди (оборотний та інші значущі папери, цінність яких відтворюється в самостійному балансі суспільства).

Джерелами формування майна є:

- грошові та матеріальні внески учасників;
- доходи одержані від реалізації продукції, надання послуг, а також від інших видів господарської діяльності;
- кредити банків та інші кредитори;
- капітальні вкладення та дотації з бюджету;
- доходи від реалізації цінних паперів;
- інші джерела не заборонені законом України.

*Таблиця 2.1*

#### **Реєстр великих платників податків за 2018-2021 роки**

Критерій визнання	2018	2019	2020	2021
Обсяг виручки або	> 500 млн. грн.	> 1 млрд. грн.	> 50 млн. євро	> 50 млн. євро
Сплачено податків	> 20 млн. грн.	> 20 млн. грн.	> 500 тис. євро	> 500 тис. Євро
Перебуває в реєстрі	ні	Так	ні	ні

Учасники товариства не володіють відокремленими правами на майно товариства.

Таблиця 2.2

### Кількість працівників, 2020 р.

№	Професія, посада	Кількість працівників	Питомна вага
1	Бухгалтер	7	8%
2	Вантажник	3	3%
3	водій навантажувача	1	1%
4	Головний бухгалтер	1	1%
5	Директор	1	1%
6	Директор комерційний	1	1%
7	Завідувач склада	10	11%
8	Зас.дир. з питань безпеки	1	1%
9	Заст.гол.бухгалтера	2	2%
10	Інженер з комп.систем	1	1%
11	Кер.струк.підроз.- гол.сп	10	11%
12	Комірник	3	3%
13	Кур'єр	1	1%
14	Менеджер з адмін.діяльнос	2	2%
15	Менеджер з логістики	2	2%
16	менеджер зі збуту	38	41%
17	Нач. відділу інтернет продаж	1	1%
18	Нача. відділу логістики	1	1%
19	Начальник відділу ІТ	1	1%
20	Начальник відділу кадрів	1	1%
21	Прибиральник служб.приміщ	1	1%
22	Провідний бухгалтер	1	1%
23	Провідний менеджер (управитель) з питань регіонального розвитку	1	1%
24	Табельник	1	1%
25	Юрисконсульт	1	1%
26	Всього	93	100,0%

Отже ТОВ «РКЦ-Буд» є малим підприємство, яке спеціалізується на будівельно-монтажних роботах, оптовій торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого майна та інші.

«Робітники – це співробітники, безпосередньо зайняті виробництвом продукції (наданням послуг), ремонтними роботами, переміщенням вантажів, спостереженням над роботою виробничих агрегатів, налагодженням та обслуговуванням устаткування» Всього на підприємстві працює 93 працівника (таб. 2.2). З них у процесі продажу та збуту продукції, товарі та послуг беруть участь 43 робітника. У комерційній діяльності задіяні 18 працівників. Всі інші – адміністративно-управлінський персонал.

## **2.2. Аналізування виробничо-господарської та фінансово-економічної діяльності ТОВ «РКЦ-БУД»**

Для характеристики виробничо-господарської діяльності товариства, оцінюються показники за останні 2 роки, які наведені в таблиці 2.3

*Таблиця 2.3*

### **Основні показники роботи ТОВ «РКЦ-Буд»**



Показник	Одиниці виміру	2020	2021	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне
Обсяг виробництва	тис. грн.	300510	302697	2187	0,72
Собівартість	тис. грн.	287131	289273	2142	0,74
Адміністративні витрати	тис. грн.	8627	9776	1149	11,75
Збутові витрати	тис. грн.	889	1126	237	21,05
Інші операційні витрати	тис. грн.	861	532	-329	- 61,84
Чистий прибуток	тис. грн.	3913	3052	-861	- 28,21

ТОВ «РКЦ-Буд» здійснює виробничо-господарську діяльність на умовах, які визначаються статутом товариства. Товариство має право витратити грошові кошти та інші матеріальні цінності виключно в межах планів та кошторисів затверджених правлінням товариства.

Цю динаміку можна зобразити у вигляді рисунків 2.2, 2.3.

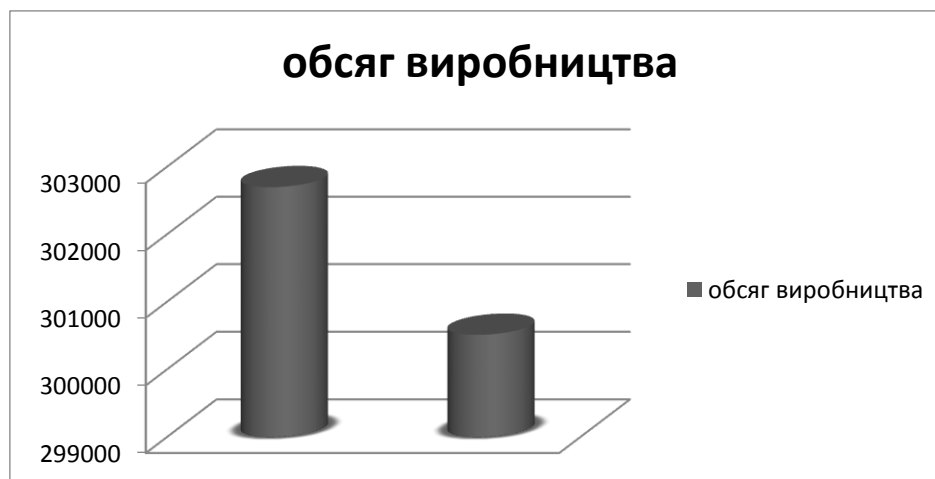


Рис. 2.2 - Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «РКЦ-Буд» за 202-2021 роки

З проаналізованих даних можемо зробити такі висновки, що обсяги реалізації продукції за 2021 рік збільшилися на 0,72%. Собівартість продукції за 2021 рік також збільшилася на 0,74% порівняно з 2020 роком.

Чистий прибуток за 2021 рік зменшився на 28,21%, за рахунок збільшення адміністративних та збутових витрат на 11,75% і 21,05%.

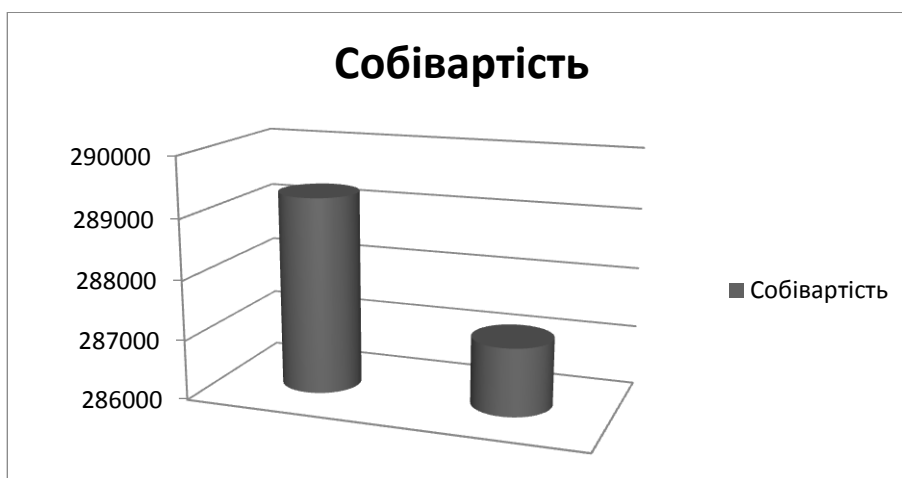


Рис. 2.3 - Собівартість реалізованої продукції за 2020-2021 роки

На перший квартал 2020 року спостерігається трішки інша тенденція – зменшення обсягів реалізації продукції, зменшення собівартості, але збільшення всіх витрат. Це може бути спричинене подорожанням бензину або дизелю, який використовується у транспортуванні товару.

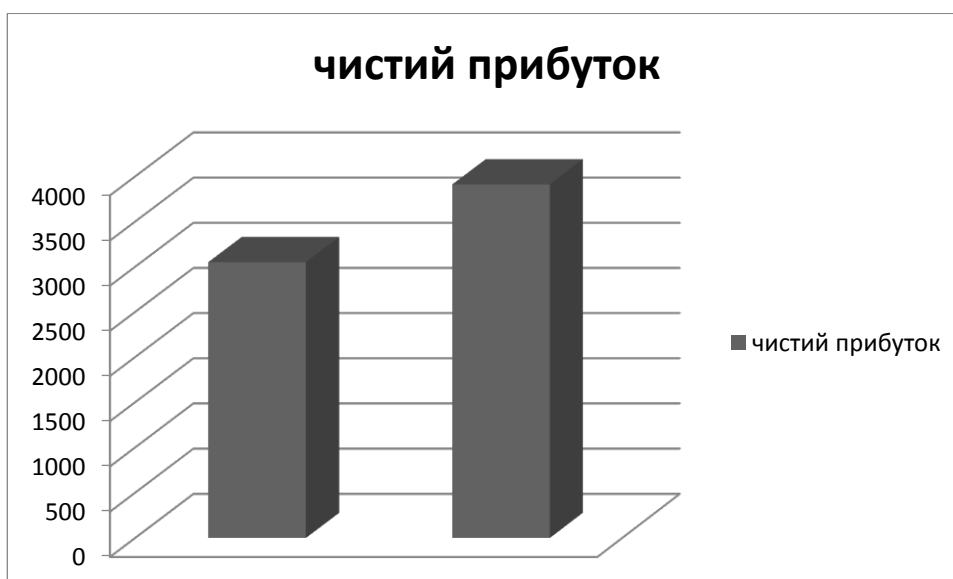


Рис. 2.4 - Чистий прибуток після оподаткування за 2020-2021 роки

Інформацію про основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «РКЦ-Буд» подані в таблицях 2.3 та 2.4

Таблиця 2.4

### Аналіз прибутковості

Показники	Значення		Відхилення	
	2020	2021	абсолютне	відносне
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	300510	302697	2187	0,72
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	287131	289273	2142	0,74
Інші операційні витрати	861	532	-329	-61,84
Фінансовий результат до оподаткування	4772	3722	-1050	-28,21
Чистий прибуток (збиток)	3913	3052	-861	-28,21

З даних таблиці видно, що прибуток підприємства за 2021 рік зменшився на 28,21%, порівняно з 2020 роком. Спричинити зменшення могло збільшення собівартості продукції та збільшення витрат, яких саме розглянемо детальніше в іншому підрозділі.

Оборотні кошти - грошові кошти, які не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації або споживання протягом операційного циклу або дванадцяти місяців від дати балансу.

Структура оборотних засобів підприємства – це співвідношення меж ціною деяких частин оборотних засобів та його загальною ціною, що у відсотках. Розглянемо структуру оборотних коштів у ТОВ «РКЦ-Буд» на таких показниках як запаси, дебіторська заборгованість, «гроші та їх еквіваленти» та загальний обсяг оборотних активів (рис. 2.4, 2.5, 2.6, 2.7).

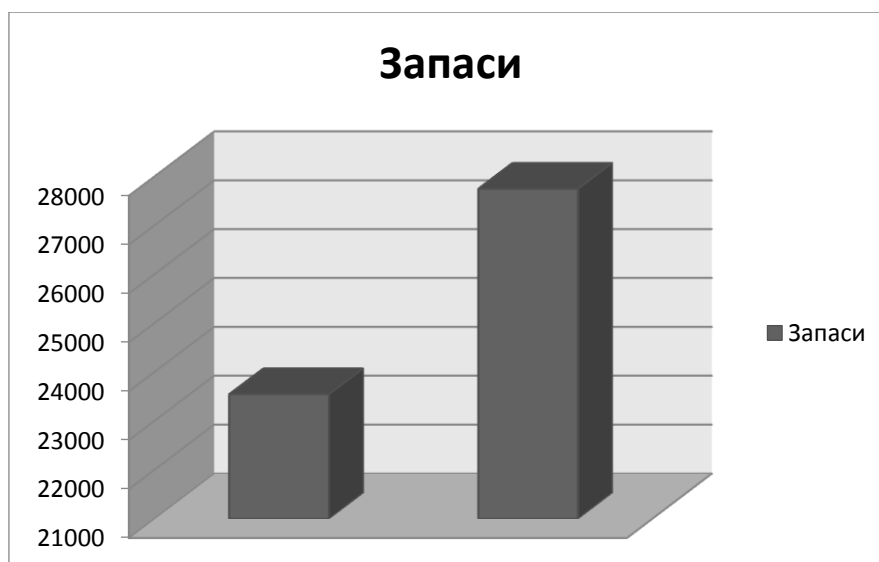


Рис. 2.6 - Динаміка показників запасів

З проілюстрованих даних видно, що показники запасів порівняно з минулим роком збільшилися на 4 205 тис. грн. (15,16%). А це означає, що збільшилися продажі товарів, продукції та послуг.

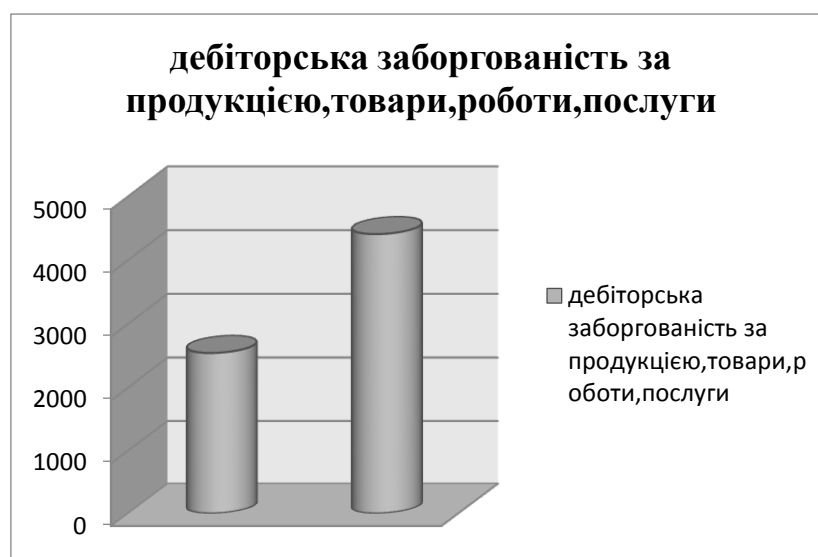


Рис. 2.7 - Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги

З відображених даних можна сказати, що дебіторська заборгованість за 2021 рік збільшилася порівняно з минулим роком на 1 866 тис грн. (42,32%), що є гарним показником продажу.



Рис. 2.8 - Динаміка показника «гроші та їх еквіваленти»

У 2021 році цей показник, порівняно з 2020 роком, збільшився на 4 022 тис. грн. (94,64%).

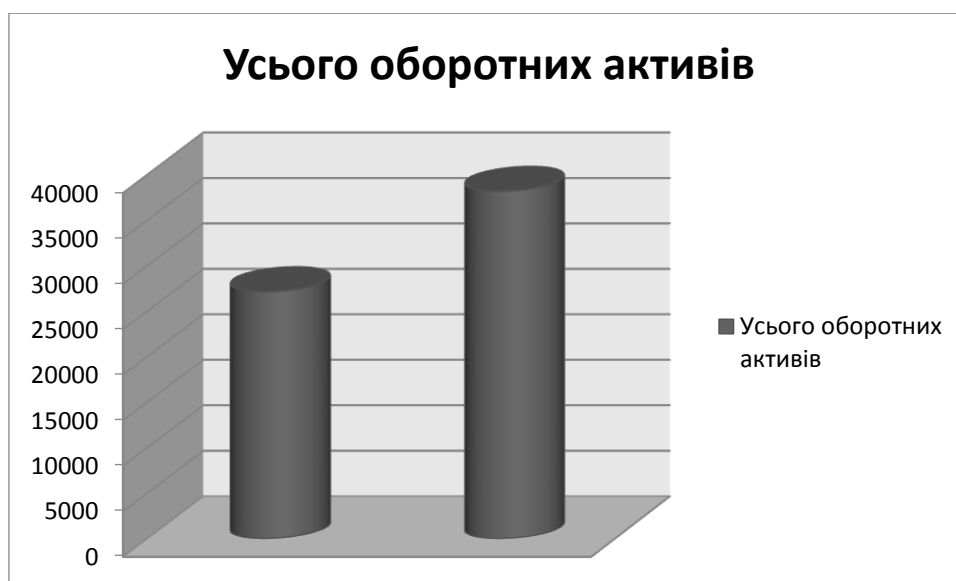


Рис. 2.9 - Динаміка загального обсягу оборотних активів

В результаті проаналізованих даних можна сказати, що сума оборотних коштів збільшилася на 11 043 тис. грн. (28,89%). Основну частину оборотних активів становлять такі показники як запаси та «гроші та їх еквіваленти».

Аналізуємо елементи операційних витрат за 2020-2020 роки на ТОВ «РКЦ-БУД» (таб. 2.5).

Таблиця 2.5

**Елементи операційних витрат на ТОВ «РКЦ-Буд» тис.грн.**

Назва статті	Значення		Відхилення	
	2020	2021	абсолютне	відносне%
Матеріальні запаси	73	30	-43	-143,333
Витрати на оплату праці	3768	4290	522	12,168
Відрахування на соціальні заходи	846	943	97	10,286
Амортизація	267	367	100	27,248
Інші операційні витрати	5423	5804	381	6,564
Разом	10377	11434	1057	9,244

Операційні витрати є фундаментальною складовою втратою підприємства. Вони містяться виробнича собівартість реалізованої продукції, управлінські витрати, Витрати збут, інші операторні витрати.

За даними таблиці, бачимо, що операційні витрати у 2020р, у порівнянні з 2020р. не значно зросли. Особливо помітно зменшення затрат на матеріальні запаси (143,33%). Але спостерігається і збільшення інших витрат.

Виходячи з наданої інформації про підприємство, ми не можемо проаналізувати більш детально характер таких витрат, але можемо зробити висновок, що це все ж таки вплинуло на прибутковість підприємства.

Порівняймо структуру операційних витрат за 2 роки та їхню питому вагу у загальному обсязі операційних витрат (рис.2.9, 3).

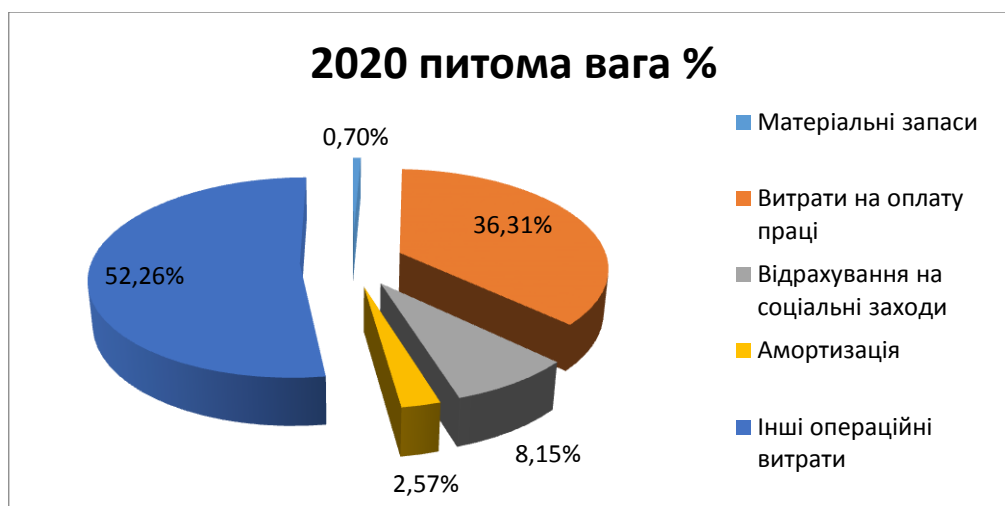


Рис. 2.9 - Питома вага елементів операційних витрат ТОВ «РКЦ-Буд» за 2020 роки

З наведених даних у діаграмах можна зробити висновок, що найбільшу частку витрат за 2020-2021 роки склали інші операційні витрати (52,26% і 50,76%) та витрати на оплату праці (36,31% і 37,52%).

Отже товариство «РКЦ-Буд» порівняно з минулим роком збільшило обсяг своїх продаж на 0,72%. Алей витрати у них також збільшилися, а це може бути пов'язано зі збільшенням цін на матеріали, паливо для транспортування продукції чи електроенергії.

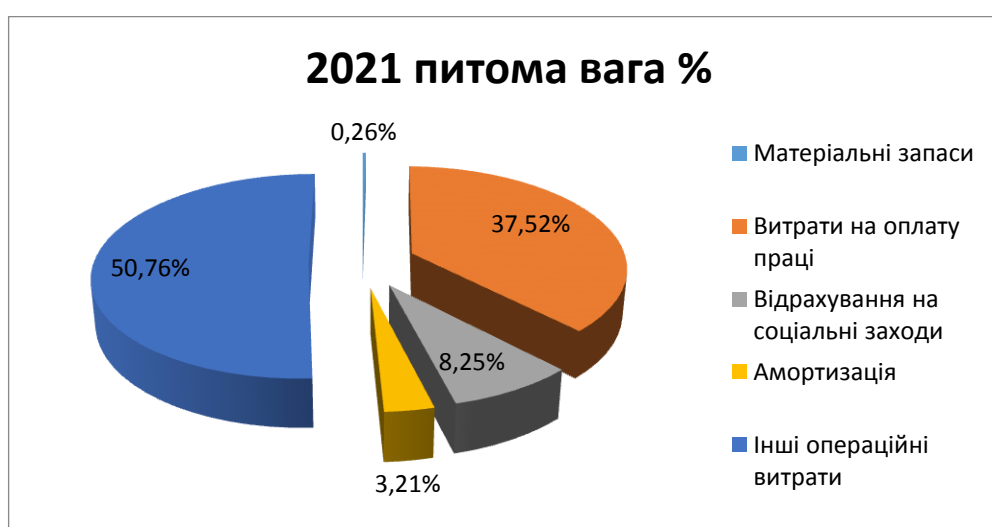


Рис. 2.10 Питома вага елементів операційних витрат ТОВ «РКЦ-Буд» за 2021 рік

### 2.3 Оцінка фінансового стану ТОВ «РКЦ-БУД»

Характеристики фінансового становища підприємства – система характеристик, вивчення фінансового становища підприємства. Дані характеристики є розрахунки, засновані на звітах підприємства, використовують для показники структури підприємства. Проведемо аналіз рентабельності для ТОВ «РКЦ-Буд» за 2020-2021 роки. При розрахунку рентабельності підприємства використовуємо Баланс підприємства (форма 1) та Звіт про фінансові результати підприємства (форма 2).

Характеристики рентабельності є базовими особливостями факторної сфери розвитку підприємства. З цієї причини вони є обов'язковими і обов'язковими інгредієнтами відносного аналізу та оцінки економічного стану підприємства. При аналізі виробництва показники рентабельності використовуються як інструмент інвестиційної політики і ціноутворення. Дані записані в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

#### Показники рентабельності за 2020-2021 роки

№	Показники	Призначення	Розрахунки %		Зміни %
			2020	2021	
1	Рентабельність продукції	Відображає розмір прибутку, який отримує підприємство з кожної гривні собівартості реалізованої продукції	3,68	3,69	0,27
2	Рентабельність активів	Відображає фінансову ефективність використання майна підприємства %	13,89	7,78	-78,53
3	Рентабельність власного капіталу	Розрахунок показника рентабельності власних коштів використовується при визначенні доцільності залучення кредитних ресурсів.	21,85	14,56	-50,06
4	Рентабельність продаж	Відображає частку чистого прибутку у виручці від реалізації продукції без ПДВ %	1,076	0,83	-29,83



Показники прибутковості - це відносні риси валютних підсумків та продуктивності у роботі підприємства. Вони визначають дохідність підприємства з різних позицій і групуються відповідно до інтересами що у фінансовому процесі.

Дані з таблиці дають підстави зробити висновки проте, що показники рентабельності фактично за всіма статтями мають тенденцію до зменшення. Це може бути спричинене не ефективним використанням оборотних коштів Фінансовий стан підприємства прийнято оцінювати за короткостроковою і довгостроковою (фінансової стійкості) перспективі.

«Ліквідність підприємства – це здатність швидко реалізувати активи й одержати кошти на оплати своїх обов'язків». Ліквідність підприємства характеризується відповідністю величини його високоліквідних активів (грошові майна та його еквіваленти, ринкові акції, дебіторська заборгованість) і короткостроковій заборгованості.

Про незадовільний стан платоспроможності підприємства заявляється, що потреба підприємства у засобах перевищує їх справжні надходження.

Вивчення платоспроможності дозволяє знайти здатність підприємства сплачувати свої поточні обов'язки. Показники ліквідності РКЦ-Буд наведено в таблиці 2.7

Показник абсолютної платоспроможності показує, яка частина боргів може бути сплачена негайно. Значення цього показника на початок випробуваного періоду становить 0,02 і 0,32 до закінчення випробуваного періоду. Це свідчить про те, що лише 0,02% та 0,32 відповідно боргів підприємство може сплатити негайно.

Дані показники навіть відповідають нормативу лише у 2021 році, значення якого  $>0,2$  (таб. 2.7)

«Коефіцієнт поточної ліквідності показує достатність ресурсів підприємства, що можуть бути використанні для погашення його поточних зобов'язань. Значення цього показника на початок періоду становив 2,66 (може

погасити 26,6% своїх поточних зобов'язань), а на кінець періоду помітна велика тенденція збільшення показника до 2,88 (може погасити лише 28,8% своїх поточних зобов'язань).» [16] Показник у 2020 та 2020 роках відповідають нормативу ( $>1,0$ ).

Таблиця 2.7

## Показники ліквідності підприємства за 2020-2021 роки

№	Показники	Значення показників		Відхилення	
		2020	2021	Абсолютне	Відносне
1	«Коефіцієнт готівкової ліквідності = Грошові кошти та їх еквіваленти у національній та іноземній валюті : поточні зобов'язання»	$\frac{236}{10214} = 0,02$	$\frac{4258}{13260} = 0,32$	0,30	1600
2	«Коефіцієнт поточної ліквідності = Сума оборотних активів : поточні зобов'язання»	$\frac{27187}{10214} = 2,66$	$\frac{38230}{13260} = 2,88$	0,22	7,7
3	«Коефіцієнт абсолютної ліквідності = (Поточні фінансові інвестиції + Грошові кошти та їх еквіваленти у національній валюті + Грошові кошти та їх еквіваленти в іноземній валюті) : поточні зобов'язання»	$\frac{236}{10214} = 0,02$	$\frac{4258}{13260} = 0,32$	0,30	1600
4	«Коефіцієнт швидкої ліквідності = Сума оборотних активів - виробничі запаси - тварини на вирощуванні та відгодівлі - незавершене виробництво - готова продукція – товари) : поточні зобов'язання»	$\frac{27187 - 23541}{10214} = 0,36$	$\frac{38230 - 27746}{13260} = 0,8$	0,44	55
5	«Чистий оборотний капітал = Сума оборотних активів - поточні зобов'язання»	$27187 - 10214 = 16973$	$38230 - 13260 = 24970$	7997	32

Коефіцієнт готівкової ліквідності за 2020 рік відповідає нормі ( $>0,2$ ), коефіцієнт швидкої ліквідності у 2020 році не відповідав нормативу  $> 0,7$ , а вже на кінець періоду  $0,8$ , що відповідало нормативу.

Чистий оборотний капітал у 2020 році становив 16 973 тис. грн., а в 2020 році ситуація покращилася і маємо значення показника 24 970 тис. грн.

Оцінку грошової стійкості підприємства доцільно виробляти з урахуванням комплексу характеристик можливості.

Платоспроможність - здатність підприємства сплачувати за своїми, зовнішніми зобов'язаннями. Платоспроможність характеризується необхідною кількістю оборотних активів підприємства на погашення своїх обов'язків протягом року. Іншими словами, це здатність компанії виконувати свої короткострокові та довгі обов'язки. Показники платоспроможності визначають рівень фінансового ризику підприємства, тобто можливість його розорення. У випадку підприємство вважається платоспроможним, якщо його загальні активи перевищують його загальні обов'язки. Показники платоспроможності підприємства наведені в таблиці 2.8.

Коефіцієнт маневреності коштів характеризує абсолютну можливість перетворити активи на «швидкі» кошти. Підприємство як і в 2020, так і в 2020 році перевищили показник норми.

Коефіцієнт фінансової залежності не відповідає нормі, як у 2020, так і в 2021 році він перевищує одиницю, хоча за нормативом має бути  $<0,5$ .

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами у 2020 та 2021 роках відповідає нормативу. Як бачимо більшість показників платоспроможності підприємства є позитивними, тому фінансовий стан досліджуваного підприємства є задовільним.

Отже розглянемо характеристику ділової активності підприємства ТОВ «РКЦ-Буд» у таблиці 2.8

Таблиця 2.8

## Ділова активність за 2020-2021 роки

№	Показники	Значення показників		Відхилення	
		2020	2021	Абсолютне	Відносне
1	«Коефіцієнт оборотності активів =Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт, послуг: баланс активів (сума активів)»	$\frac{300510}{28171} = 10,68$	$\frac{302697}{39216} = 7,72$	-2,96	-27,7
2	«Коефіцієнт оборотності основних засобів =Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт, послуг: первісна вартість основних засобів»	$\frac{300510}{1528} = 196,67$	$\frac{302697}{1897} = 158,51$	-38,16	-19,5
3	«Коефіцієнт оборотності власного капіталу =Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт, послуг: Власний капітал»	$\frac{300510}{17957} = 16,73$	$\frac{302697}{25956} = 11,66$	-5,07	-30,3
7	«Коефіцієнт концентрації залученого капіталу = (Відстрочені податкові зобов'язання + поточні зобов'язання) : баланс активів (сума активів)»	$\frac{10214}{28171} = 0,36$	$\frac{13260}{39216} = 0,33$	-0,03	-8,4
8	«Коефіцієнт фінансового лівереджу = Довгострокові зобов'язання : (Власний капітал + резервний капітал + доходи майбутніх періодів)»	0	0	>1	>1

## Висновки до розділу 2

1. Пройшовши ТОВ «РКЦ-Буд» можна зробити висновок, що здійснює свою діяльність уже 11 років. Підприємство ТОВ «РКЦ-Буд» динамічно розвивається и має свої філії в Харкові (2008 рік), Запоріжжя (2014 рік), Дніпро (2004 рік), Київ (2007 рік), Полтаві (2012 рік), Одесі (2012 рік), Львові (2014 рік), Хмельницьку (2015 рік), Чернівці (2017 рік), Івано-Франківськ (2019 рік).

2. Підприємство стабільно розвивається збільшуючи зону покриття, що дає можливість задовольнити споживачів по всій території України.

Після виконання аналізу господарсько-виробничої діяльності та фінансового стану підприємства ТОВ «РКЦ-Буд» можна зробити наступні висновки.

3. Стійкість економічного стану підприємства серед ринкової економіки визначена в значній мірі його ділової активністю, що залежить від ринку реалізованої продукції, його активної репутації, ступеня виконання проекту за генеральними ознаками господарської діяльності, рівня продуктивності споживання ресурсів і стабільності економічного зростання.

### **РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРАГНІЗАЦІЇ ЗБУТУ БУДІВЕЛЬНО-ПОКРІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «РКЦ-БУД»**

#### **3.1. Реорганізації відділу маркетингу та вдосконалення рекламної компанії на підприємстві ТОВ «РКЦ-БУД»**

З метою модернізації управління збутовою політикою ТОВ «РКЦ-БУД» пропонує виконати перетворення структури компанії методом запровадження посади менеджера з маркетингу, який займався питаннями раціонального розподілу, пошуку нових джерел збуту, маркетингової кампанією, і навіть їх перевезенням продукції територією України складу компанії, а відповідно до функціональними зобов'язаннями. Головною проблемою роботи підприємства, стримує обсяги реалізації товарів хороших і тим що дозволяє збільшити величину операційної доходу у разі ефективного здійснення витрат, є проблеми з її збутом, що з конкурентної боротьбою у цьому секторі ринка. Отже, однією з можливих шляхів поліпшення фінансового становища ТОВ «РКЦ-БУД» є вдосконалення плану рекламної роботи. Вивчення наявної збутової роботи у створенні говорить, що вона організована на неналежному рівні. Проводячи дослідження існуючої структури управління ТОВ «РКЦ-БУД», приходимо до висновку, що вона потребує перетворення. Наприклад, пропонуємо перемістити у ній зміни – організувати обов'язок клерка після менеджменту у віданні керівника відділу маркетинга. ТОВ «РКЦ-БУД» працює в ринкових умовах, а першочерговою проблемою є зростання доходів, головними аспектами досягнення поставлених завдань є дослідження стану ринку збуту сільгосптоварів, а й пошук нових покупців; дослідження ринку постачальників; вивчення питання розширення асортименту сільгосптоварів, і навіть модернізація системи та структури управління підприємством і зменшення витрат за продаж. Пропонуємо

реорганізувати структурне управління підприємством ТОВ «РКЦ-БУД»(рис.3.1).

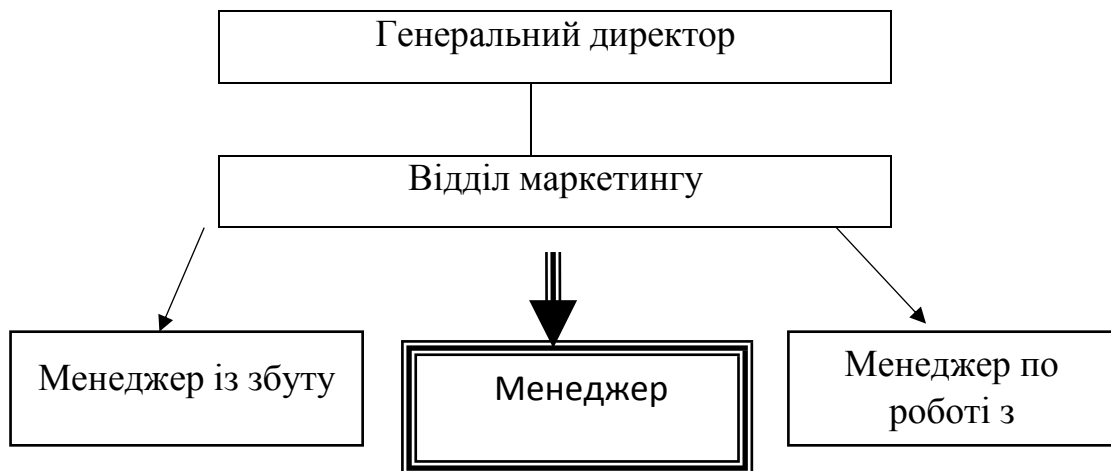


Рисунок 3.1 – Реорганізаційна структура відділу маркетингу ТОВ «РКЦ-БУД»

«Діяльність підприємства буде орієнтована на задоволення потреб споживачів щодо будівельної продукції. У ході дослідження ринку співробітник даного відділу реалізуватиме розслідування технологій продукції виробника, потреб, промислових і технологічних переваг, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі певної продукції.»[51, с.64] Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливе напрямком планування рекламної роботи підприємством ТОВ «РКЦ-БУД», у якому підприємство може придбати конкурентні переваги. Основні завдання та функції менеджера з маркетингу:

- дослідження поведінки споживачів;
- аналіз і оцінка маркетингових можливостей ТОВ «РКЦ-БУД»;
- сегментація ринку і вибір цільових сегментів;
- позиціонування товарів на ринку;
- розробка методів просування товару (маркетингові комунікації);

- ціноутворення;
- здійснення рекламної кампанії.

Витрати на зарплату працівників: менеджера з маркетингу – разом на місяць: 3800 грн. В загальному витрати на реорганізацію відділу маркетингу ТОВ «РКЦ-БУД» становитимуть 57240 грн. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Планові витрати на створення та функціонування посади менеджера з маркетингу ТОВ «РКЦ-БУД»**

Назва витрат	Сума, грн.
Витрати на придбання комп'ютерної і обчислювальної техніки	10570
Разом капітальних витрат	10570
Поточні експлуатаційні витрати	2940
Витрати на оплату праці	45600
Нарахування на зарплату менеджера з маркетингу	17328
Разом поточних витрат	65868
Всього	76438

Дослідження ринку товарів також передбачає вивчення і прогнозування попиту, вивчення цін, і продуктів противників, визначення ємності ринку й частки підприємства у ньому. Цей спосіб вивчення допомагає оцінити ринкові повноваження і визначити привабливе напрямом планування рекламної роботи підприємством ТОВ «РКЦ-БУД», у якому підприємство може придбати конкурентні переваги.

Внаслідок створення посади клерка з маркетингу передбачається поглиблення обсягів реалізації продукції 23%. Скелетну реорганізацію ТОВ «РКЦ-БУД» можна протягнути за наступною схемою. Отже,



послідовність перетворення організаційного ТОВ «РКЦ-БУД» представлена в табл. 3.2 також понесе витрати на суму 76 438 грн., а сама процедура створення займе до 30 днів. Вищезазначену послідовність зобразимо у вигляді сіткового графіку.

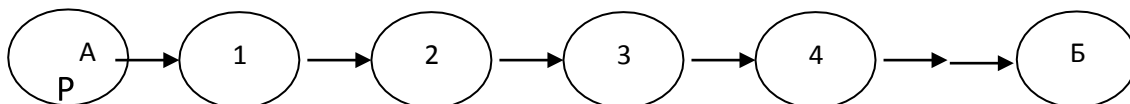


Рисунок 3.2 – Сітковий графік реорганізації відділу маркетингу

Таблиця 3.2

**Послідовність удосконалення організаційної структури ТОВ «РКЦ-  
БУД»**

№ з\п	Назва запланованих робіт	Кіл-сть днів	Відповідальний
А	Початок події		
1	Підготовка плану реорганізації структури управління ТОВ «РКЦ-БУД»	5	Генеральний директор
2	Перегляд положення про структурні підрозділи	5	Генеральний директор
3	Перегляд функціональних обов'язків працівників структурних підрозділів підприємства	5	Генеральний директор
4	Пошук кандидатури на посаду менеджера з маркетингу	15	Керівник відділу маркетингу
Б	Завершення події		

Для перетворення відділу маркетингу в ТОВ «РКЦ-БУД» сформуємо основні функції основних проектів і дані занесемо в наступну табл. 3.3.

Оцінка і контроль плану компанії посади клерка після менеджменту для ТОВ «РКЦ-БУД» здійснюється за ознаками продуктивності ефективності важливих вкладень: чистої вартості, індексу прибутковості, рядки окупності. Маючи певні числа дослідження ТОВ «РКЦ-БУД», на посаді менеджера з маркетингу і отже розробці тактики планування рекламної роботи, можна зробити реальний прогноз фінансового становища наприкінці 2020 року. Враховуючи перераховані вище показники, рівень зростання валового доходу слід зазначити, що жорсткі витрати на активізацію плану в маркетинговій роботі становитимуть 76 438 грн. Через війну проектних рішень проведемо такі розрахунки.

Таблиця 3.3

### Функції головних учасників проекту ТОВ «РКЦ-БУД»

№	Перелік учасників	Функції
1.	Генеральний директор	- надання достатньої документації та інформації для реалізації проекту;
2.	Інспектор по кадрах	- огляд після виконання робіт проекту.
3.	Керівник відділу маркетингу	- організація достатніх документів та контрактів для реалізації проекту.
3.	Головний бухгалтер	- сортувань кадрів для посади

Розраховуємо грошовий потік:

$$ГП = Д + А \quad (3.1)$$

де Д – дохід

А – амортизаційні відрахування

$$ГП = 76438 + 15200 = 91638 \text{ грн.}$$

Звідси знаходимо теперішню вартість:

$$ТВ = \frac{ГП}{(1+R)^t}$$

$$(3.2)$$

де ГП – грошовий потік за певний період, грн.

R – річна процентна ставка, %

$$ТВ1 = \frac{91638}{(1+0,2)^1} = 74365 \text{ грн}$$

$$ТВ2 = \frac{91638}{(1+0,2)^2} = 63637,5 \text{ грн.}$$

$$ТВ3 = \frac{91638}{(1+0,2)^3} = 52969,0 \text{ грн.}$$

$$ТВ4 = \frac{91638}{(1+0,2)^4} = 44269,6 \text{ грн.}$$

$$ТВ5 = \frac{91638}{(1+0,2)^5} = 36655,2 \text{ грн.}$$

$$\sum ТВ = 76635,0 + 63637,5 + 52969,0 + 44269,6 + 36655,2 = 750892,3 \text{ грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окуповуватиметься 74365, грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій:

$$76438,0 - 74365,0 = 2073,0 \text{ грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції:

Чиста теперішня вартість розраховується за формулою:

$$ЧТВ = \sum ТВ - П \quad (3.3)$$

де ТВ – теперішня вартість майбутніх грошових потоків;

П – початкові інвестиції, грн.

$$ЧТВ = 750892,3 - 76438 = 674454,3 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначається за формулою:

$$ІП = \frac{ТВ}{П}$$

$$ІП = \frac{750892}{76438} = 3,8$$

Отже, впровадження додаткової посади менеджера з маркетингу є прийнятним, оскільки індекс прибутковості становить 3,8.

Інфраструктура та розподіл. ТОВ “РКЦ-БУД” має вертикально інтегровану структуру, яка дозволяє відмінно управляти всім виробничо-

збутовим ланцюгом насіння, планування та вирощування врожаїв для зберігання, транспортування та логістики. Інноваційні технології. ТОВ «РКЦ-БУД» використовує новітні методи ведення сільського господарства: сучасну техніку та технології.

Оскільки і під час планування маркетингу з'являється дуже багато несподіваних ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль над дією реалізації. Системи рекламного контролю необхідні у тому щоб бути упевненими у продуктивній роботі компанії.

*Таблиця 3.4*

**Розрахунок економічного ефекту від запропонованого заходу на ТОВ  
«РКЦ-БУД»**

№ з\п	Показник	Результат
1.	Прибуток, грн.	91638
2.	Грошовий потік, грн.	750892,3
3.	Окупність проекту, в роках	1,1
4.	Теперішня вартість в чистому еквіваленті, грн.	674454,3
5.	Прибутковість, виражена в індексі	3,8

Узагальнення проведених розрахунків згідно табл. 3.4 свідчить про високу ефективність проекту, та доцільність його втілення ТОВ «РКЦ-БУД».

Закінчуючою стадією управління маркетингом та збутом ТОВ «РКЦ-БУД» є контроль – процес прийняття та реалізації рішення, регулярне зіставлення реальних результатів роботи з наміченими. Кінцевий результат контролю – коригувальні дії на керуючі причини та пристосування роботі підприємства до неконтрольованих причин.

«Нам надається можливість стверджувати, що переважно неповторною конфігурацією контролю, який повинен прокладатися протягом року, проводиться оперативний, обумовлений.» [53, с.189]

«Зміни витрат відбудуться на основі запропонованих маркетингових заходів і за рахунок збільшення обсягів виробництва. Витрати на підготовку виробничо-господарських процесів та зміни виробничих потужностей не передбачаються. Екологічний дослідження дозволяє виявити вплив виробничої роботи підприємства на екологію природи та регулювати на рівні закону». У своїй роботі ТОВ «РКЦ-БУД» керує законами України - «Про охорону навколишнього середовища», «Про екологічну експертизу» та спеціальними законами – «Про охорону атмосферного повітря». Підприємство у своїй роботі керується законами України «Про підприємство», «Про солідарні підприємства», «Про зовнішньоекономічну роботу. При збільшенні виробництва та реалізації продукції та ТОВ «РКЦ-БУД» підприємству не заважатимуть політичні та фінансові причини. Проект відповідатиме чинному законодавству. Соціальне вивчення полягає в вивченні впливу роботи підприємства на ряд соціальних явищ. Підприємство впливає на соціальну систему через надходження податкових платежів до муніципального та місцевого бюджетів. ТОВ «РКЦ-БУД» своєчасно сплачує всі податкові платежі та не має заборгованості перед бюджетом. Це позитивно характеризує роботу суспільства. Під час підвищення виготовлення та реалізації продукції та ТОВ «Підприємству не заважатимуть політичні та економічні моменти. Розрахунок узгоджуватиметься функціонуючого законодавства. При збільшенні виробництва і реалізації продукції та ТОВ “РКЦ-БУД” підприємству не будуть перешкоджати політичні та економічні фактори.»

Проект відповідатиме чинному законодавству. Розробка рекламного плану, насправді, намагається створити і деталізувати багато варіантів, деякі уродяться на вибірку таких, які можна виконати, і поєднання їх на основі скарбниці рекламування як маркетингу. Під охопленням місцевого

ринку усвідомлюємо, що ТОВ «РКЦ-БУД» займає вплив реклами лише на місцевому ринку в межах Західного ареалу та країни зокрема. Формулювання завдання “низька ціна” каже сама за себе: керівництво прагне використовувати реклами своєї продукції дуже дорогі кошти реклами. Наступною проблемою є «благородна радіочастота вторинних контактів» реклами з кімнатою стає природною, але отже посилюється можливість запам'ятовування рекламного звернення. Проект збільшення продуктивності реклами закінчується і під час всіх проектних робіт.

Випуск презентаційного каталогу та реклами у засобах масової інформації, а також газети «Ріа-плюс» - укладання договорів щодо проекту. Основним аспектом продуктивності реклами є успішність реалізації рекламованих товарів(таб 3.5).

Таблиця 3.5

#### Розрахунок вартості реклами

Стаття витрат	Вартість, грн.
<b>1. Матеріальні витрати:</b>	
– розробка проектної документації по підвищенню ефективності реклами	350000
– на розробку плану забезпечення ресурсами	250000
<b>2. Витрати за виконані роботи або надані послуги зі сторони:</b>	
– за зняття і монтаж відеоролика про Підприємство	650000
– на виготовлення презентаційних каталогів	800000
<b>3. За рекламу ЗМІ (в тому числі “Ріа-плюс”)</b>	<b>3780000</b>
<b>4. За участь у виставках:</b>	
– м. Львів “Осінній будівельний форум”	1850000
– м. Київ “ Україна будівельна ”	2400000
– м. Одеса “Одеський дім”	2200000
<b>Разом витрат:</b>	<b>12280000</b>

На початок здійснення проекту особливу увагу потрібно приділити наступним питанням:

- ✓ розробці документації на проект і розрахунок витрат на рекламні заходи;
- ✓ визначення потреби та розподіл обов'язків працівників відділу маркетингу
- ✓ оцінка діяльності участі в виставках;
- ✓ перевірка необхідності зняття відеороліка про підприємство

Теперішня вартість розраховується за формулою (3.2) :

$$ТВ1 = \frac{12280000}{(1+0,2)^1} = 10233300 \text{ грн}$$

$$ТВ2 = \frac{12280000}{(1+0,2)^2} = 8527700 \text{ грн}$$

$$ТВ3 = \frac{12280000}{(1+0,2)^3} = 7098200 \text{ грн}$$

$$ТВ4 = \frac{12280000}{(1+0,2)^4} = 5932300 \text{ грн}$$

$$ТВ5 = \frac{12280000}{(1+0,2)^5} = 4912000 \text{ грн}$$

$$\sum ТВ = 1023330,3 + 852770,8 + 709820,7 + 593230,7 + 491200,0 = 3670370,5 \text{ грн.}$$

Період окупності:

За перший рік окуповуватиметься 1023330,3 грн. Тоді залишиться окупити за другий рік таку суму інвестицій :

$$12280000 - 10233300,3 = 204660,7 \text{ грн.}$$

Знаходимо, яку частину другого року необхідно затратити, щоб повністю окупити початкові інвестиції:

$$\frac{2046600,7}{85277,8} * 12 = 3,6 \text{ міс}$$

Отже, дисконтований період окупності становитиме – 1 рік 4 міс.

Чиста теперішня вартість знайдемо за формулою (3.3):

$$ЧТВ = 36703700,5 - 12280000,0 = 24423700,5 \text{ грн.}$$

Індекс прибутковості визначається за формулою (3.4):

$$ІП = \frac{36703700,5}{12280000} = 2,9$$

Отже, проект із планування маркетингової роботі ТОВ «РКЦ-БУД» є застосовним, оскільки індекс ефективності становить 2,9, що досить позитивно під час запровадження цього проекту.

*Таблиця 3.6*

**Розрахунок фінансового ефекту від планування  
маркетингової кампанії ТОВ «РКЦ-БУД»**

№ з\п	Показник	Результат
1.	Річний грошовий потік, грн.	36703700,5
2.	Термін окупності, роках.	1,4
3.	Чиста теперішня вартість, грн	24423700,5
4.	Індекс прибутковості	2,9

«До зовнішніх загроз можна віднести: поява нових конкурентів, які будуть надавати аналогічні послуги в сфері агропормислового комплексу; природні умови (стихійні лиха); політична ситуація в країні; Можливі внутрішні загрози: непередбачувана поломка основних виробничих засобів; невчасна доставка продукції; невихід працівників на робоче місце через хворобу.» [54, с. 352].

Однією з генеральних течій планування маркетингової кампанії є стимулювання продажів. Стимуляція продажів спрямована на вже ознайомих із товаром покупців, можливо, на особистому досвіді знайомих із його користувачами. Стимуляція продажів спрямована на вже ознайомих із товаром покупців, можливо, на особистому досвіді знайомих із його користувачами.





### **3.2. Розробка програми дистрибуції учасників каналів товароруху в управлінні збутом будівельно-покрівельних продуктів фірми на зовнішніх ринках**

Будівельна продукція перетворюється на продукт виключно на ринку, в ході товарного обміну ТОВ «РКЦ-БУД» докладає рекламні дії щодо просування будівельно-покрівельної продукції на ринок, що підключають розподіл, товарорух. Для ТОВ «РКЦ-БУД» вибір каналів поширення продукції, тобто розподілу та товароруху будівельної продукції, є однією з важливих функцій маркетингу. Може йтися про стратегічні та тактичні завдання розподілу будівельної продукції на ТОВ «РКЦ-БУД». У стратегічному проекті розташування будівельної продукції зумовлений розподілом корисних сил по території держави та за її межами. У свою чергу, самі визначають потребу, отже виготовлення та реалізацію будівельної продукції. Тому в широкому проекті проблемою ТОВ «РКЦ-БУД» є встановлення моніторингу розміщення корисних сил на перспективу.

Як показано на рисунку 3.2 модифікацію охоплює три взаємозалежні блоки: підсистеми дистриб'юції, руху товару та продажу, синхронне створення яких дозволить наполягти ґрунтового результату і вибрати співучасників для каналів поширення.



Рис. 3.2. - Функціональна модифікація ходу розвитку налагодженості розповсюдження продукції

Для такої відмінно віднімати майбутніх партнерів по поширенню вироблюваної продукції, працівникам підприємства має виявити потенційних посередників. Дійове регулювання перспективними контактами вимагає значних напруг і професіоналізму, зокрема, ми вважаємо, що: щоб усунення підневільності підприємства через індивідуальні переваги кожного окремого співробітника належить підготувати єдиний гамма-алгоритм виконання переговорів для всіх працівників підприємства, що займаються поширенням; до процесу залучення можливих партнерів мають бути залучені всі відділи компанії; виділяти перспективних партнерів потрібно з урахуванням співвідношення витрат на ведення переговорів та майбутнього доходу від спільних дій; реалізовувати координацію дій, об'єднаних із залученням посередників, що дозволить продовжити оцінку продуктивності налагодженості поширення.

Описовий хід компанії з перспективними учасниками розповсюдження можна уявити так (рис. 3.2.). Зображена модель розбиває на фази генеральні процеси, об'єднані з генерацією перспективних партнерів по поширенню, активізуючи їх пошуки, завершуючи наданням додаткових послуг. Дотримання даної моделі, на нашу думку, гарантує підприємству ефективне регулювання співучасниками поширення та допоможе уникнути марних витрат часу та ресурсів (рис 3.3).

Щоб досягти бажаного результату потрібно планувати можливих учасників поширення за категоріями відповідно до виразно поставлених правил.

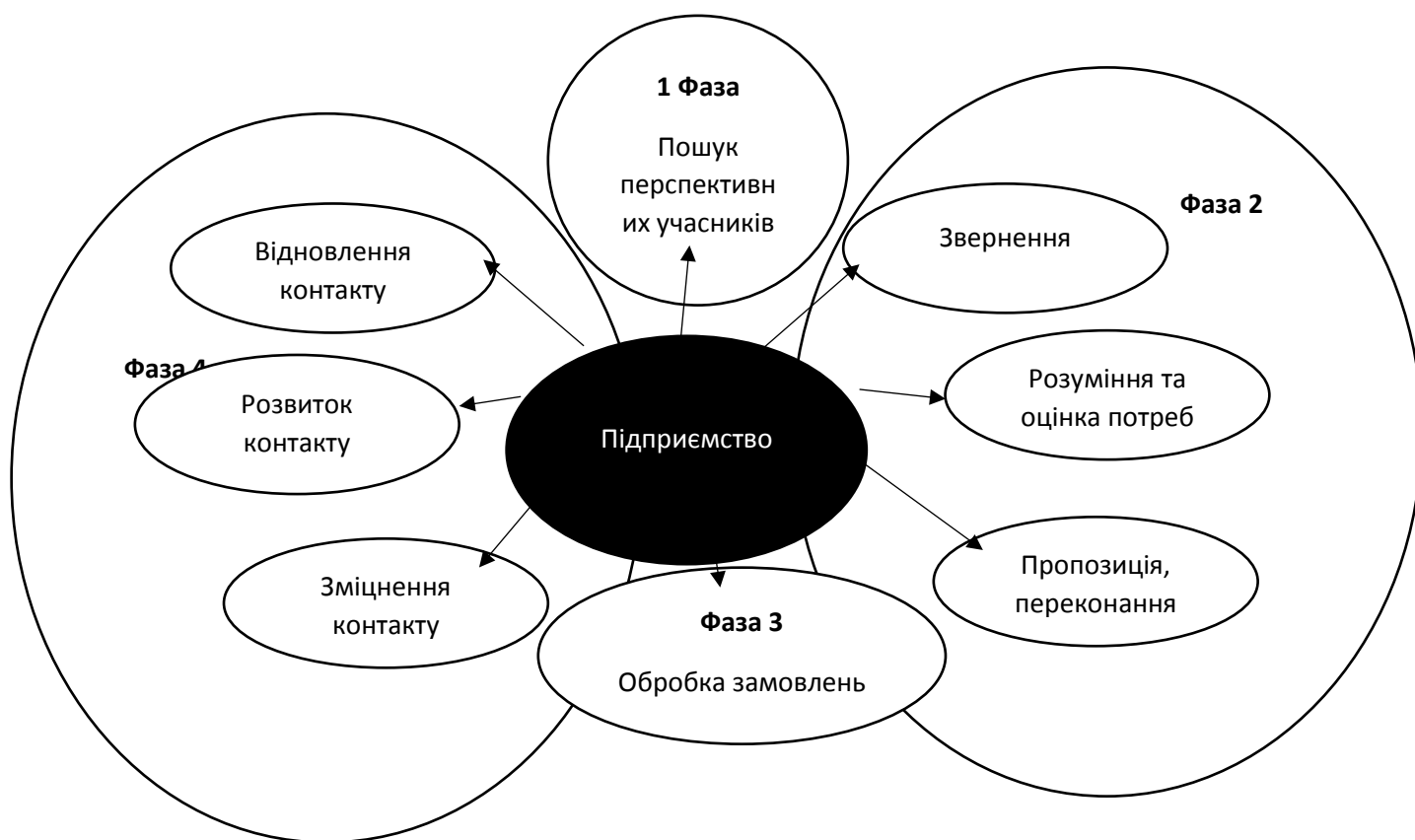


Рис. 3.3 - Модель організації роботи з перспективними учасниками

Завчасна критика потенційних учасників налагодженості поширення дозволяє сконцентруватися на налагодженні відносин з потенційними рекламними каналами. Якщо можливому співучаснику витанцьовується виробити функціональним членом рекламного каналу, починання можна

розділити їх за категоріями і їх роботу. Однак досконале поняття про цінності в налагодженості поширення починання набуде виключно під час тривалої взаємодії з ними. Гарантією затвердження тривалих контактів із учасниками поширення є економічно вибачене самозабуття бражки задоволення їх потреб.

У контексті об'єкта нашого аналізу ми акцентуємо троє генеральних параметрів задоволення, які прагне успадкувати посередник: задоволення продукції.

Наступним кроком розвитку налагодженості поширення продукції підприємства (мал.3.3. ) є встановлення підсистеми руху товару, що є сукупною граней об'єднаних з фізіологічним рухом сировини, матеріалів. «У підсистемі товароруку виконуються наступні логістичні функції: обробка замовлень, транспортування, зберігання, складування, управління запасами, кастомізація. Рекламна складова підсистеми товароруку виявляється у необхідності кращого задоволення умов беруть участь каналу поширення.» [57, с. 333]. Кожен з цих рубежів намічається як незмінна ділянка вирівняної логістичної системи підприємства. Усі елементи цієї налагодженості взаємопов'язані, тому ушкодження у кожному їх може негативно впливати як на процес руху товару, а й у розподіл загалом. Модифікація торгівлі продукції підприємств будівельно-покрівельної в промисловості й впливає на добірку ними типу каналу поширення. А саме, якщо продажі виконуються за допомогою віддаленої торгівлі (Веб, продаж на замовлення) йдеться про прямий канал.

При другому варіанті реалізації виробляють через незалежних торгових посередників, у тому числі у вигляді дилерів, оптовиків з повним або обмеженим циклом обслуговування та роздрібних продавців. Важливою функцією торгів є надання послуг, що збільшують споживчу авторитетність продукції. Кінець лідерства в галузі супроводу зав'язується з самої компанії; кооперувати захоплення слід на першочергових моментах

припущення покупців; будь-якому сектору ринку запитується спеціалізована увага.

### **3.3. Пропозиції для покращення діяльності підприємства ТОВ «РКЦ-БУД»**

Проаналізувавши отриману інформацію можна сказати, що підприємство РКЦ-Буд є прибутковим і платоспроможним. Але в останні роки збільшилася собівартість продукції на 0,74% та збільшилися інші витрати пов'язані зі реалізацією продукції на 9,24% , чистий прибуток за рахунок цих витрат зменшився на 28,21%. Можливо не тільки збільшення витрат призвело до зниження прибутку підприємства, але й зменшення попиту на продукцію та послуги.

Для збільшення прибутку можливо треба збільшити ціну на продукцію на 4,5%. Або можливо зменшити витрати пов'язані з транспортуванням і постачанням товару. Оскільки в останні роки ціна на паливо підвищилася, а це свою чергу відображається в затратах на транспортування продукції.

Потрібно збільшувати продажі продукції та послуг. Для цього потрібно збільшувати клієнтську базу. Це можливо зробити за рахунок реклами.

Оскільки не всі мешканці міста та області мають доступ до інтернету, доцільно буде, окрім інтернет реклами, зробити рекламу на бігбордах або телевізійну рекламу, це дасть змогу охопити більший сектор людей.

Підприємство згідно із отриманих показників неефективно розпоряджається своїми коштами. Це видно по таким показникам рентабельність активів знизилася до 7,78%, коефіцієнти оборотності також знизилися порівняно з минулим роком.

Ще одна неефективне вливання коштів та ресурсів – це власний сайт. Який кожного місяця показує збитки в 50тис.грн. Це невеликі витрати в

грошовому еквіваленті, але на це витрачається час кваліфікованих спеціалістів, які можуть покращувати стан всього підприємства. Адже компанія робить упор саме на оптові продажі, в будівельні компанії, через тендера. Сайт в свою чергу продає невеликим компаніям або взагалі приватним особам.

Можливо ТОВ «РКЦ-Буд» для покращення цих показників потрібно розширити асортимент своєї продукції та послуг або інвестувати свої вільні активи в нерухомість, можливо буде доцільний пошук і залучення нових постачальників продукції, що також дозволить розширити вибір продукції.

Не зважаючи на це ТОВ «РКЦ-БУД» має гарні показники і займає лідируючі позиції на ринку, що з його широким асортиментом товарів та послуг дозволяє йому спокійно змагатися з іншими підприємствами будівельного ринку.

Коефіцієнт оборотності активів – відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства. У 2020 році коефіцієнт оборотності зменшився на 2,96 обороти. Рентабельність продукції характеризує ефективність реалізації продукції. У 2020 році збільшилася на 0,01%, що є все ж таки позитивним показником.

Підприємство є платоспроможним, адже коефіцієнт платоспроможності як у 2020, так і у 2021 році знаходиться в нормі і навіть перевищують її. Коефіцієнт маневреності коштів характеризує абсолютну можливість перетворити активи на «швидкі» кошти. Підприємство як і в 2020, так і в 2021 році перевищило норму показника.

Коефіцієнт фінансової залежності також не відповідає нормі, як у 2020, так і в 2021 році він перевищує одиницю, хоча за нормативом має бути  $<0,5$ . Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами 2020 та 2021 роках відповідає нормативу.

Показники коефіцієнтів ліквідності за 2020-2021 роки показують, що підприємство спроможне сплачувати свої поточні зобов'язання

Як бачимо більшість показників платоспроможності підприємства є позитивними, тому фінансовий стан досліджуваного підприємства є задовільним.

Показники ділової активності у 2021 році знизилися порівняно з 2020 роком.

Отже підприємство є платоспроможним і прибутковим, є деякі недоліки які виникають в процесі реалізації продукції та послуг пов'язані з зовнішніми чинниками. В загальному плані підприємство є привабливим на ринку для інвестицій, оскільки будівельний ринок в Україні на даний момент розвивається та розширюється. Вже сьогодні вона являється однією з провідних підприємств в своїй галузі по країні.

### **Висновки до розділу 3**

1. Для збільшення продуктивності збутової роботи компанії було зроблено висновок про необхідність перетворення відділів, які відповідають за зовнішньоекономічні зв'язки з розподілом рекламних та збутових функцій відділів. Передбачається з'єднати обслуговування течій вивезення в

підрозділам, що займаються дозволом трейдерських суперечок, митним, валютно-фінансовим, автотранспортним наданням вивізних поставок.

2. Запропоновано збільшувати потенціал зовнішньоекономічної роботі підприємства насамперед шляхом створення відповідних фінансових умов зростання випуску вітчизняної продукції, послуг за рахунок удосконалення виробництва переробки, зберігання, пакування, транспортування, та реалізації продукції, закріплення на традиційних ринках збуту та виходах на нові.

3. Узагальнюючи показники нашого аналізу, можна підкреслити, що забезпечення дієвої збутової роботи каналів розповсюдження продукції



має велике значення, тому що без неї компанії не зможуть благополучно орудувати на зовнішніх ринках, а це великі можливості як в конкурентній боротьбі, так і в досягненні грошових цілей компанії.

## ВИСНОВКИ

«В наш час глобалізація та інтернаціоналізація світових економічних процесів підштовхує підприємства України до виходу на міжнародні ринки. Виходячи з цього особливий інтерес становлять основні проблеми збуту у зовнішньоекономічній діяльності підприємств, з якими воно стикається при виході на зовнішній ринок. Одним з першочергових завдань фірми при виході на зарубіжні ринки є формування збутової політики, що є необхідною умовою для досягнення успіху в умовах жорсткої міжнародної конкуренції» [58].

Необхідно всебічно вивчити сильні і слабкі сторони підприємства. Необхідно для того щоб виявити можливості та загрози компанії.

По-третє, потрібно враховувати інтереси і очікування причетних осіб (менеджери, робітники, покупці) при створенні монолітніше підприємства. Перш ніж зав'язати докладний аналіз зовнішнього ринку, починання має визначити свої міжнародні рекламні цілі. Цей процес можна розділити на три етапи.

«Підприємство приймає рішення з приводу того, країни якого типу вибрати для експорту своєї продукції. Розмежування між країнами робиться на основі таких показників, як політична стабільність, рівень розвитку інфраструктури, рівень доходу населення, географічні фактори. До основних проблем збуту у зовнішньоекономічній діяльності підприємств України належить організація реалізована на експортний ринок, тобто внутрішній ринок, тобто організація дистриб'юції та вибір каналів розподілу.» [58].

Одноставно встановленим завданням, нами було свідчення базу визначення «збуту» та «збутової політики», оглянута організація реалізована продукції підприємства ТОВ «РКЦ-БУД» на зовнішніх ринках, і проаналізовано кон'юнктуру ринку будівельної галузі в Україні та

розроблена програма дистрибуції будівельно-покрівельних товарів на зовнішніх ринках.

«Доведено, що підприємство, яке займається збутовою діяльністю на зовнішніх ринках повинно чітко визначити свої міжнародні стратегії для того, щоб займати лідируючі позиції на національному та світовому ринках» [58].

«На сучасному етапі багато українських підприємств активно беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності. Проте ефективність зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств ще доволі низька. Це свідчить про відсутність чіткої зовнішньоторгової політики, слабкі канали збуту, недостатній досвід роботи на зовнішньому ринку, прагнення до швидкої віддачі шляхом продажу продукції, яка не потребує особливих зусиль з її просування.» [58]

Ці проблеми вимагають від керівників компаній дій у по удосконаленню зовнішньоекономічної діяльності серед яких можна виділити наступні: створення окремого структурного підрозділу, який відповідав би за успішність ведення ЗЕД на підприємстві, вибір партнерів для ведення зовнішньоекономічної діяльності шляхом збору інформації про них, маркетингові дослідження нових ринків за умов виходу на них а також проведення SWOT – вивчення для розробки тактики розвитку компанії та модернізація механізму зовнішньої роботи на основі відповідних нормативних актів.

З'ясовано, що для встановлення та підтримання тривалих контактів з учасниками розповсюдження є важливою функцією підсистемидистриб'юції. «Гарантією встановлення довгострокових контактів з учасниками розповсюдження є економічно виправдане прагнення підприємства до задоволення їхніх потреб.» [56].

Підтверджено, що підприємство, яке займається збутовою роботою зовнішніх ринках має чітко визначити свої міждержавні тактики з метою, щоб займати лідируючі позиції на національному та світовому ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2004. 712 с.
2. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону 2011 С. 132-134. URL: //ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf (Дата звернення 18.02.2021).
3. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / Бурцев В.В. // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. № 6. С. 145–151.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч]. / Л.В. Балабанова - Донецьк, 2002. - 562 с.
5. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д М. Джоббер ; пер. с англ. - Мн., 2003. - 384 с.
6. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52-59.
7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2. европ. изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильяме», 2006. - 943 с.
9. Крикавський Є.В. Формування економічного потенціалу підприємств на основі логістики: дис. доктора екон. наук: 08.06.01 / Крикавський Євген Васильович. Львів, 1997. – 418 с.
10. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: дис. канд. екон. наук: 08.06.04 / Гавришко Н.В. Тернопіль, 2001. – 256 с.

11. Герчикова И.Н. Менеджмент: ученик / И.Н. Герчикова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 685 с.
12. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл [URL://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/29152/1/vestnik\\_KhPI\\_2010\\_62\\_Korolchuk\\_Formuvannia.pdf](https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/29152/1/vestnik_KhPI_2010_62_Korolchuk_Formuvannia.pdf) (Дата звернення: 11.09.2021).
13. Мхитарян С. В., Маркетинговая информационная система/Институт менеджмента МЭСИ. М.: Эксмо, 2006. – 333 с
14. Экономика фирмы: [учебник для ВУЗов] / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А Швандора. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 461 с.
15. . Котлер Ф. Основы маркетинга / Филипп Котлер. М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
16. Аналіз фінансового стану [URL://www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2015-2/99-107.pdf](https://www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2015-2/99-107.pdf) (Дата звернення: 12.10.2021).
17. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
18. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / О.В. Кошик, І.Я. Кулиняк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. № 4. – С. 464-468.
19. Перспективи розвитку будівельних матеріалів [URL: //www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3124](https://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3124) (Дата звернення: 20.10.2021).
20. Детально про «РКЦ-БУД» [URL: //rkcbud.com.ua/about/](https://rkcbud.com.ua/about/)(Дата звернення: 20.05.2021).
21. Загальна характеристика [URL: //rkc-bud.stroymart.com.ua](https://rkc-bud.stroymart.com.ua) (Дата звернення: 23.09.2021).
22. Асортимент 21.10.2021 [URL: //tov-rkc-bud.zakupka.com](https://tov-rkc-bud.zakupka.com) (Дата звернення: 08.10.2021).

23. Юридична інформація [URL://nomis.com.ua/35863210-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-rkts-bud#general-info](https://nomis.com.ua/35863210-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-rkts-bud#general-info) (Дата звернення: 25.09.2021).
24. Системна аналітика відкритих даних [URL: //clarity-project.info/tenderer/35863210](https://clarity-project.info/tenderer/35863210) (Дата звернення: 03.10.2021).
25. <file:///C:/Users/Макс/Downloads/Довідка%20ЄДРПОУ.PDF> (Дата звернення: 20.10.2021).
26. <file:///C:/Users/Макс/Downloads/ф%201%20Баланс%20год%20%202018.PDF> (Дата звернення: 21.10.2021).
27. Державний комітет статистики України. Режим доступу [URL: //ukrstat.gov.ua](https://ukrstat.gov.ua). (Дата звернення: 21.10.2021).
28. Методи оцінки рентабельності підприємств [URL: //studopedia.com.ua/1\\_84960\\_rozrahunok-rentabelnosti.html](https://studopedia.com.ua/1_84960_rozrahunok-rentabelnosti.html) (Дата звернення: 20.10.2021).
29. Бухгалтерський облік [URL://pidruchniki.com/1806020345670/buhgalterskiy\\_oblik\\_ta\\_audit/analiz\\_li\\_kvidnosti\\_platospromozhnosti\\_finansovoyi\\_stiykosti\\_pidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1806020345670/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/analiz_li_kvidnosti_platospromozhnosti_finansovoyi_stiykosti_pidpriyemstva) (Дата звернення: 23.10.2021).
30. Облік власного капіталу [URL://refua.in.ua/tema-oblik-vlasnogo-kapitalu-banku.html](https://refua.in.ua/tema-oblik-vlasnogo-kapitalu-banku.html) (Дата звернення: 23.10.2021).
31. Оптимізація товарного асортименту [URL://gazobeton.org/uk/node/561](https://gazobeton.org/uk/node/561) (Дата звернення: 30.10.2021).
32. Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г. Економічний аналіз: теорія і практика: Підручник. Львів: «Магнолія Плюс», 2006. 428 с.
33. «Про цінні папери і фондовий ринок»
34. «Про зовнішньоекономічну діяльність»
35. «Про підприємницьку діяльність»
36. Верхоглазенко В.Н., Звезденков А.А., Хлюнева М.В. Психологія прибутку. М.: Приор-издат, 2005. – 248 с.

37. Філатова С.О., Шаповал В.М. Управління потенціалом підприємства. URL://kdu.edu.ua/new/lekcii/3-170.doc (дата звернення: 7.10.2021).
38. Касич А.О., Гноєва І.М. Особливості розвитку аудиторських послуг в Україні та концептуальні підходи до їх класифікації. URL://www.nbuu.gov.ua. (дата звернення 7.10.2021).
39. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. – 334 с.
40. Спільник І.В. Консалтингова діяльність: навч.-метод. комплекс дисципліни (для слухачів магістерських програм). Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 156 с.
41. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством URL://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21276/2/SSEP\_2016\_Khrupovych\_S\_Ye-Teoretychni\_osnovy\_151-171.pdf (дата звернення 18.10.2021).
42. Господарський Кодекс України. К.: «Форум», 2004. – 251 с.
43. Вдосконалення збутової діяльності URL://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/30184/1/D094D09F20D092D18FD0B7D0BED0B2D0B5D186D18C.pdf (дата звернення 18.10.2021).
44. Проблеми ціноутворення в умовах ринку [Електронний ресурс]/ Несторишен І.В. Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”. Науковий журнал. URL://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Vchnu\_ekon/2010\_5\_1/121-125.pdf (дата звернення 21.10.2021).
45. Chandler Alfred D. Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. NY: Paperback, 1962.
46. Бех Г. В., Дмитрик О. О., Кобильнік Д. А. Податкове право: Навч. посібник. - К.: Юрінком Інтер, 2003. – 400 с.
47. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 334 с.

48. Абрамова Г. С. Введення в практичну психологію / Абрамова Г. С. М. : Міжнародна педагогічна академія, 1995. 220 с.

49. Захист трудових прав та представництво інтересів працівників повноваження профспілки. <URL://ekadrovik.mcfr.ua/npd-doc?npmid=94&npid=51810&anchor=dfasagx7rm#dfasagx7rm> (дата звернення 21.10.2021).

50. Борейко В.І. Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні / В.І. Борейко, М.Ю. Притула // Збірник наукових праць. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. 2011. Випуск XVII, № 4. С. 64-71.

51. Єпіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / І.Ю. Єпіфанова, В.С. Гуменюк // Економіка та суспільство. 2016. Вип. 3. С. 189–192. <URL://economyandsociety.in.ua> (дата звернення 22.10.2021).

52. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. - 400 с.

53. Лугунова Д.О. Шляхи вибору оптимального каналу збуту / Д.О. Лугунова, М.В. Котова // Труды Одесского политехнического университета. 2008. № 1. – С. 266-269.

54. Мережко Н.В. - Управління якістю: підруч. для вищ. навч. закл./ Н.В. Мережко, В.В. Осієвська, Н.С.Ясинська. К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2010. -216 с.

55. Генерація перспективних партнерів у маркетингових каналах розповсюдження. <URL://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2755> (дата звернення 22.10.2021).



56. Організація збуту товарів на зарубіжних ринках  
<URL://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/956/1/Bahauri%20V.A.,%20Mzis-51.pdf> (дата звернення 22.10.2021).

57. Огляд ринку зовнішньої реклами за 2020 р.  
<URL://www.icoa.org.ua/ua/doslidzhennya-zr/analitika>. (дата звернення 22.10.2021).

58. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства  
[URL://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2018/154.pdf](URL://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/154.pdf) (дата звернення 22.10.2021).