

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач

кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня магістр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Збутова політика в системі маркетингу  
аграрного підприємства ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»**  
(тема кваліфікаційної роботи)

**Виконавець:**

студент ФМЕ

Коршункова Елла Іванівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)

Саєнсує Марія Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Одеса 2023**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	8
1.1. Поняття, сутність та роль збутової діяльності на підприємстві.....	8
1.2. Роль збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства .....	19
1.3. Особливості управління збутовою політикою в системі маркетингу аграрного підприємства .....	33
<b>РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»</b> .....	37
2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «РОЗКВІТНЕ АГРО».....	37
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» .....	43
2.3. Дослідження особливостей управління складовими комплексу маркетингу ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО».....	53
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»</b> .....	60
3.1. Пропозиції з удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО».....	68
3.2 Рекомендації щодо покращення збутової політики ТОВ «РОЗКВІТНЕ- АГРО» .....	76
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	90
<b>Список використаних джерел</b> .....	84

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Процес розвитку та становлення сучасних ринкових відносин в Україні потребує здійснення якісних перетворень у сфері комерційної діяльності підприємств. З точки зору маркетингу та за врахуванням досвіду передових країн світу процес ринкових перетворень потребує більш досконалого вивчення збутової діяльності.

Надзвичайно важливою є проблема управління збутовою діяльністю виробничих підприємств, враховуючи необхідність впровадження системи управління збутом орієнтованої на маркетинг в сільськогосподарських підприємствах. Згідно такої системи збутова діяльність підприємства повинна спрямовуватися на якомога повніше задоволення запитів та потреб споживачів, а не лише на отримання прибутку підприємством та максимізації обсягів реалізації продукції.

Направленість системи збуту на маркетинг включає додаткові вимоги до системи збуту продукції та повинна володіти великою швидкістю проходження інформації про надлишок чи нестачу конкретного виду продукції на ринку, бути здатною швидко змінюватися відповідаючи на запити галузі та мати швидку, адекватну реакцію збутової системи на дану інформацію.

Актуальність потреби у підвищенні ефективності збутових процесів та оперативного реагування менеджменту щодо змін умов реалізації продукції на ринку пояснює «постійну зацікавленість вітчизняних підприємців у вдосконаленні процесу реалізації продукції як важливої функціональної складової функціонування підприємства. Враховуючи те, що основною метою збуту, за правилом, є реалізація товарів і послуг споживачам при певному рівні якості збутового сервісу, можна стверджувати актуальність даної проблематики» [24].

Проблематиці управління збутовою діяльністю в системі маркетингу підприємств присвячено праці наступних вчених: Балабанової Л.В., Л.М. Болдирева, В.Г. Болт Г.Дж., Вертоградова В.А., А.В. Войчак, Грехема С.Дж., Зозульова А.В.,

Калетнік Г.

М., Коваленко В.В., Котлера Ф., Лук'янець Т.І., Терент'євої Н.В., Ціхановської В.М., Шевченко А. В., В.В. Юрчишин та ін.

**Мета дослідження** . Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування методичних підходів теоретичних положень та науково-прикладних рекомендацій стосовно удосконалення збутової політики в системі маркетингу ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»

**Завдання дослідження:**

- визначити сутність і збутової політики в системі маркетингу;
- охарактеризувати особливості збутової політики в системі маркетингу аграрних підприємств;
- розглянути організаційно-економічну характеристику ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- надати характеристику збутової політики та її місця в комплексі маркетингу підприємства;
- розробити рекомендації з удосконалення збутової політики ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»
- проаналізувати та здійснити оцінку збутової діяльності ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО»;
- обґрунтувати доцільність розробки та впровадження збутової політики на підприємстві;
- обґрунтувати збутову стратегію підприємства за допомогою застосування критеріїв диференціації цін в залежності від сезонності та якості продукції.

**Об'єктом дослідження** є процеси збутової політики ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» та розробки рекомендацій для її удосконалення

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень стосовно дослідження та удосконалення збутової політики аграрних підприємств

**Методи дослідження:** історичного та логічного, методи аналізу та синтезу, загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності, порівняння і графічного представлення результатів, наукової абстракції, групування.

**Інформаційна база дослідження:** внутрішня звітність підприємства, законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, періодична література з маркетингу, дані офіційних статистичних джерел,

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (79 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок. Основний зміст викладено на 100 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 14 рисунків.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено, що збутова політика виробничого підприємства представляє собою цілеспрямовану діяльність, яка базується на сукупності принципів і методів, та ставить за свою мету організацію товаропотоку від виробника продукції до її кінцевого споживача. Основними складовими елементами збутової політики виступають збутові канали, логістичний супровід продукції (складування та транспортування) та інформаційне забезпечення. Стратегія збутової діяльності полягає розробці та формуванні мети, стратегічних напрямків та програм розвитку на коротко- та довгострокову перспективу. Правильно обрана стратегія збутової діяльності є ключовим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності та рівня прибутковості підприємства загалом.

2. Фермерське господарство «РОЗКВІТНЕ-АГРО» розташоване в с. Розквіт Березівського району, Одеської області в південочорноземному районі Степової зони України. Профілюючою є галузь рослинництва, питома вага виручки складає 98,5 %. Напрямок спеціалізації ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» Березівського району Одеської області можна визначити як зерновий, з розширеним виробництвом ріпаку. За період дослідження ефективність діяльності підприємства збільшилася. Вартість валової продукції в 2023 році зросла проти рівня 2019 року в 2,27 рази. Водночас сума валового доходу збільшилася на 87,9 %, а прибутку в 2,556 рази. Така тенденція зумовлена перевищенням приросту валового доходу над зростанням собівартості. При цьому спостерігається зростання рівня рентабельності діяльності на 8,01 в.п. та рівня рентабельності продажу на 7,06 в.п.

3. Проведений аналіз ефективності збутової діяльності показав, що підприємстві як обсяг виробництва, так і обсяг реалізації мають тенденцію до зростання. Так, щорічний приріст обсягів виробництва становить 354,79 тис. грн., а обсягів реалізації – 389,9 тис. грн. У цілому в ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» сума прибутку

від реалізації основних видів сільськогосподарської продукції у 2019 р. збільшилася проти рівня 2018 р. в основному за рахунок збільшення ціни реалізації.

Провівши розрахунок економетричної залежності рівня рентабельності від витрат коштів в розрахунку на 1 грн товарної продукції встановили обернену залежність між досліджуваними показниками, тобто при збільшенні рівня витрат, рентабельність зменшується. Параметри лінійного рівняння свідчать, що при збільшенні витрат в розрахунку на 1 грн. товарної продукції на 1 коп. зниження рівня рентабельності складе 2,28 відсоткові пункти. Коефіцієнт детермінації наблизений до 1, тобто між досліджуваними ознаками тісний та суттєвий зв'язок.

4. Підприємство при реалізації продукції використовує змішані канали реалізації, тобто частину продукції реалізує самостійно, а частину (більше 60,0 %), використовуючи посередників та трейдерів. Визначено, що у ТОВ

«РОЗКВІТНЕ-АГРО» окремого відділу або служби з маркетингу не створено, цим напрямом займається один працівник з економічною освітою (вік 30 років). Ми вважаємо, не доцільно на цьому підприємстві створювати окрему службу з маркетингу, а вкласти кошти на підвищення знань стосовно маркетингу даного працівника. Процес управління маркетингом ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» – це процес аналізу ринкових можливостей, добору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і перетворення в життя маркетингових заходів.

5. Основними стадіями розробки плану збуту для ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» повинні стати: 1) підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури;

2) підготовка прогнозу збуту продукції; 3) розробка фінансового кошторису збуту; 4) встановлення норм збуту; 5) вибір каналів розподілу товарів;

6) складання планів збуту; 7) розробка планів торгової інформації;

8) статистичний аналіз ходу продажу. Щоб збільшити обсяг продажів у короткостроковому періоді; підтримати прихильність покупця до визначеної марки та підприємства в цілому; вивести на ринок новинку; підтримати інші інструменти просування, необхідне активне стимулювання збуту. Розроблено механізм стимулювання збуту «розіграш призів» на основні асортиментні групи. За прогнозами спеціалістів, проведення цього заходу забезпечить збільшення виручки

від реалізації продукції у ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО» на 12% при збільшенні загальних витрат на цей захід на 1,4 %. Рекомендовано сформувати перспективний товарний асортимент продукції ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО». Асортимент продукції подається у вигляді рейтингової таблиці в порядку спадання рейтингових показників. Це робиться для наочності, щоб потім було легше визначитись з вибором пріоритетів виробництва.

б. Формуванню зважених управлінських рішень щодо термінів і умов реалізації продукції рослинництва, що забезпечується вищими цінами продажу у кращі терміни реалізації з урахуванням додаткових витрат на зберігання та доробку продукції сприятиме застосування коефіцієнтів, орієнтованих на підвищення ціни (коефіцієнти сезонності продажу та якості продукції) або її зниження (коефіцієнти зберігання та доробки продукції). Диференціація цін за допомогою розроблених коефіцієнтів дасть змогу отримати конкурентні переваги на ринку сільськогосподарських товарів та сприятиме максимізації прибутків сільськогосподарськими підприємствами. Проведені розрахунки, за даними звітності досліджуваного підприємства та запропонованого методичного інструментарію підтвердили, що максимального значення прибуток від реалізації пшениці досягне в квітні місяці, коли темпи приросту ціни реалізації значно перевищать приріст витрат на зберігання продукції в ТОВ «РОЗКВІТНЕ-АГРО», що дозволить збільшити прибуток на 578,0 тис. грн. та отримати приріст рівня рентабельності на 22,07 в.п.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз) [Електронний ресурс] / Д. І. Акімов // Культура і сучасність. - 2019. - №



1. - С. 61-67. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis\\_2019\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2019_1_14)
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - Донецьк, 2002.  
- 562 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: [монографія] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - Донецьк : ДонПУЕТ, 2009.
4. Беззубко Б. І. Напрями покращення організації управління збутом [Електронний ресурс] / Б. І. Беззубко, А. О. Мінаєва // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2018. -  
№ 4. - С. 155-159. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba\\_2018\\_4\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2018_4_22)
5. Безугла Л. С. Формування збутової політики аграрного підприємства [Електронний ресурс] / Л. С. Безугла, І. О. Рибак // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 33. - С. 65-69. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_33\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_33_15)
6. Берегова Т. А. Використання SWOT-аналізу для побудови стратегії управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств в одеському регіоні [Електронний ресурс] / Т. А. Берегова // Продовольчі ресурси. - 2019.  
- № 13. - С. 207-213. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pr\\_2019\\_13\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pr_2019_13_23)
7. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : [підручник] / П.Л. Белінський. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. - 624 с.
8. Білоткач І.А. Міленний Є.І., Типи міжнародного маркетингового комплексу. Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень : тези доповідей науково-практичної конференції молодих

- вчених і студентів 12.03.-15.03.2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2020. – 105 с. (55-56)
9. Блудова Т. В. Модель спільного впливу рекламних відгуків і ціноутворення у збільшенні базового рівня збуту [Електронний ресурс] / Т. В. Блудова, М. С. Островська // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2018. - № 96. - С. 27-44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise\\_2018\\_96\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2018_96_5)
  10. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт ; пер. с англ. ; научн. ред. Ф.А. Крутиков. - М. : Экономика, 2005. - 271 с.
  11. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. - М. : Книжный мир, 2003. - 895 с.
  12. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства / О.О. Брух // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка : зб. наук. пр. - Вип. 112. Економічні науки. - Х. : ХНТУСГ, 2011. - С. 140 -145.
  13. Вертоградов В.А. Управление продажами / В.А. Вертоградов. - 20-е изд. - СПб. : Питер, 2005. - 240 с.
  14. Ганжуренко І.В. Маркетинг, збут та логістика сільськогосподарської продукції в системі управління розвитком аграрного підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Ганжуренко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 4. - С. 48-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna\\_ekon\\_2019\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_10)
  15. Ганжуренко І. В. Трансформація механізмів та систем менеджменту маркетингово-збутової та логістичної діяльності аграрних підприємств та об'єднань [Електронний ресурс] / І. В. Ганжуренко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2019. - Вип. 202. - С. 438-449. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2019\\_202\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_202_44)
  16. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. - 5-те вид. доп. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.

17. Гарматюк О. В. Сучасна системи збуту продукції підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Гарматюк // Інтелект XXI. - 2018. - № 3. - С. 52-55. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/int\\_XXI\\_2018\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_3_12)
18. Грехем С.Дж. Учитесь ефективно продавати и управлять сбытом / С.Дж. Грехем. - К. : Внешторгиздат, 1992. - 176 с.
19. Гречко А. В. Методичні підходи до формування й оцінки збутової політики на сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс] / А. В. Гречко, І. В. Нечипорук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 30(1). - С. 120-124. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2018\\_30\(1\)\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30(1)_30)
20. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: навч. посібник / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 304 с.
21. Гриценко В. І. Особливості управління збутом та вдосконалення форм реалізації сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / В.І. Гриценко, О. І. Мельник // Молодий вчений. - 2020. - № 12.1. - С. 709-713. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2020\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_12)
22. Грицюк Е.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. – К. : Дакор, 2011. – 304 с.
23. Громова О. Є. Ефективність збутових мереж. варіанти підвищення ефективності збуту підприємства / О. Є. Громова // Економіка. Фінанси. Право. - 2019. - № 6(2). - С. 11-14.
24. Губарец М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: учеб.-практ. пособие / М. А. Губарец, Е.И. Мазилкина. - М. : Дашков и К°, 2011. - 223 с.
25. Домаскіна М.А. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / М.А. Домаскіна, Р.Б. Кришталь // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. - 2017. -

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce\\_2017\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_15)

26. Евдокимов Ф.В. Азбука маркетинга / Ф.В. Евдокимов, В.М. Гавва. - М. : Высшая шк., 1998. - 432 с.
27. Жигайло О. М. Автоматизована побудова моделей прогнозування збуту хлібобулочних виробів [Електронний ресурс] / О. М. Жигайло, М. М. Топор // Автоматизация технологических и бизнес-процессов. - 2019. - Vol. 11, Iss. 2. - С. 24-30. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/avtib\\_2019\\_11\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/avtib_2019_11_2_6)
28. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. - 714 с.
29. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку : [монографія] / [П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко та ін.]. - Х. : ХНЕУ, 2008. - 232 с.
30. Зернюк О.В. Логістичний аналіз управління збутовою діяльністю промислового підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Зернюк, В.О. Ігнатенко // Економіка і регіон. - 2019. - № 5. - С. 60-65. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2019\\_5\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2019_5_12)
31. Зозулєв А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А.В. Зозулєв, Н.С. Кубышина. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2013. - 421 с.
32. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова. - М. : Форум : ИНФРА-М, 2010. - 176 с.
33. Иванов М. М. Операційний менеджмент: навчальний посібник для вищої школи / М. М. Иванов, П. В. Комазов. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
34. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції [Електронний ресурс] / Т.В. Ільченко // Інтелект XXI. - 2018. - № 2. - С. 80-84. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/int\\_XXI\\_2018\\_2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_2_18)

35. Кабаченко Д. В. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Д.В. Кабаченко, М. А. Демиденко // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 51. - С. 207-214. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2020\\_51\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_51_35)
36. Кадирус І. Г. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс] / І. Г. Кадирус, А. С. Донських, Ю.Л. Якубенко // Modern economics. - 2019. - № 15. - С. 102-107. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon\\_2019\\_15\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_16)
37. Кадирус І.Г., Юрченко Н.І., Міленний Є.І. Проблеми формування системи маркетингу в аграрних підприємствах//Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2020. – 456 с (397-410)
38. Калетнік Г. М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г. М. Калетнік, В.М. Ціхановська, О. М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с.
39. Карасьова М. О. Сучасні проблеми збутової діяльності в Україні [Електронний ресурс] / М. О. Карасьова, О. В. Долгальова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2019. - № 2. - С. 111-116. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba\\_2019\\_2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_20)
40. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття збуту та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2014. - Вип. 6 (2). - С. 188-191.
41. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с.
42. Костакова Л. Д. Основи збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. Д. Костакова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні

- науки. - 2018. - № 1. - С. 30-38. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete\\_2018\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2018_1_6)
43. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. - М. : Ростинтэр, 1996. - 704 с.
44. Куліш Т. В. Методика дослідження оптимальної системи збуту молока [Електронний ресурс] / Т. В. Куліш // Інноваційна економіка. - 2017. - № 1-2. - С. 120-125. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2017\\_1-2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_1-2_20)
45. Кус А. Основы маркетингу / А. Альфред ; пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук. - К. : Нічлава, 1999. - 224 с.
46. Лайко П.А. Фінанси АПК : [навч. посіб.] / П.А. Лайко, Ю.І. Ляшенко. - К. : ДІЯ, 2000. - 225 с.
47. Лісовська В. П. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами [Електронний ресурс] / В. П. Лісовська, М. С. Островська // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2017. - № 93. - С. 204-212. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise\\_2017\\_93\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2017_93_16)
48. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [навч.-метод. посібник] / Т.І. Лук'янець. - К. : Вид-во КНЕУ, 2002. - 272 с.
49. Ляденко Т. В. Важелі ефективного управління організаційно-економічного механізму маркетингу в сфері виробничо-збутової діяльності [Електронний ресурс] / Т. В. Ляденко // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 40. - С. 134-138. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_40\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_40_26)
50. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу / І.І. Ляшко // Маркетинг підприємств та територій : зб. наук. праць. Сер. Економіка. - Т. ІХ. - Вип. 112. - Донецьк : Донецький держ. ун-т управління, 2008. - С. 240-247.
51. Майковська В. І. Особливості застосування інструментів стимулювання збуту суб'єктами малого підприємництва [Електронний ресурс] / В.І. Майковська, К. С. Синенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2014. - Вип. 9(6). - С. 87-90. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2014\\_9\(6\)\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_9(6)_21)

52. Матвієць О. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Матвієць, М.В. Кошівська // Modern economics. - 2018. - № 11. - С. 116-121. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon\\_2018\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_11_21)
53. Мінаєва А. О. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А.О. Мінаєва, О.В. Долгальова // Збірник наукових праць Донбаської національної академії будівництва і архітектури. - 2019. - № 2. - С. 99-105. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba\\_2019\\_2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zbnpdnaba_2019_2_18)
54. Міценко Н. Г. Формування збутового потенціалу вітчизняних підприємств на європейському ринку [Електронний ресурс] / Н. Г. Міценко, Б. В. Іванова, Є. В. Шаповалова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. - 2019. - Вип. 58. - С. 55-62. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2019\\_58\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2019_58_10)
55. Морозов Р. В. Управління логістично-збутовою діяльністю аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Р. В. Морозов, Л. Д. Потанер // Бізнес-навігатор. - 2020. - Вип. 1. - С. 157-161. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2020\\_1\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_30)
56. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К. : Видавничий центр «Академія», 2000. - Т. 1. - 2000. - 864 с.
57. Ніколаєнко В.І. Аналіз поняття «збут» / В.І. Ніколаєнко // Сучасна парадигма ефективного бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18318/1/737.pdf>.
58. Обозна В. В. Аналіз поняття «збут» та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством [Електронний ресурс] / В. В. Обозна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2017. - Вип. 25(1). - С. 178-181. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2017\\_25\(1\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25(1)) 40

59. Овсак О. П. Діагностика ефективності збутової діяльності підприємств хлібопекарської галузі України [Електронний ресурс] / О. П. Овсак // Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - № 12(1). - С. 11-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr\\_2017\\_12\(1\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_12(1)) 4
60. Осокіна А. В. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації [Електронний ресурс] / А. В. Осокіна, Є. С. Снаговська // Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 310-314. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_11\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_45)
61. Перезозова І. В. Матриця комерційного аналізу як інструмент оцінки ефективності постачальницько-збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Перезозова, Н. А. Даляк, О. С. Морозова, Д. Д. Перезозова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. - 2018. - № 7. - С. 51-60. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2018\\_7\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_9)
62. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях / П. Г. Перерва. - Х. : Основа, 2003. - 288 с.
63. Притиченко Т.І. Комерційна діяльність підприємств / Т.І. Притиченко, В.М. Щетинін. - Х. : Харківський нац. економічний ун-т, 2010. - 320 с.
64. Промисловий маркетинг : [навч. посіб.] / [О.О. Шубин, О.М. Азарян, Б.З. Воробйов та ін.] ; за ред. О.О. Шубіна. - К. : НМЦВО МОН України ; Студцентр, 2002. - 432 с.
65. Сакун А. Ж. Облікова система як інформаційна база управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / А. Ж. Сакун // Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. - 2020. - Вип. 2. - С. 248-252. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnven\\_2020\\_2\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tnven_2020_2_32)
66. Сливка Я.В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут» / Я В. Сливка // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. - 2011. - Вип. 2 (20). - С. 434-447.



67. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз. - 2020. - Т. 24(2). - С. 130-140. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2020\\_24\(2\) 20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2020_24(2) 20)
68. Сухомлин Л. В. Інформаційно-програмні рішення щодо удосконалення збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Сухомлин, К. О. Орлова // Modern economics. - 2019. - № 15. - С. 183-190. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon\\_2019\\_15\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_15_28)
69. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / Н. В. Терент'єва, О.Г. Череп // Економічний аналіз. - 2018. - Т. 28(1). - С. 318-324. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2018\\_28\(1\) 43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28(1) 43)
70. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В. Терент'єва // Ефективна економіка. - 2020. - № 2. - С. 44-52.
71. Трифонова О. В. Застосування процесного підходу для ідентифікації проблем збутової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Трифонова, Г. В. Баранець // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2019. - № 1. - С. 105-115. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu\\_2019\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2019_1_11)
72. Трушкіна Н.В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств / Н.В. Трушкіна // Економіка: реалії часу. - 2019. - № 3. - С. 194-199.
73. Халіна В. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства / В. Ю. Халіна, Г. Ю. Корсунський // Молодий вчений. - 2017. - № 4.4. - С. 116-119.
74. Ходова Я. О. Комплексна система збутового логістичного менеджменту на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] / Я. О. Ходова // Молодий вчений. - 2019. - № 5(1). - С. 251-254. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2019\\_5\(1\) 57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_5(1) 57)

75. Хорошун В. В. Економіко-математичні методи та моделі прогнозування збутової логістики торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Хорошун, І. А. Науменко // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 28(2). - С. 179-183. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2018\\_28\(2\)38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_28(2)38)
76. Шевченко А. В. Маркетингове управління та інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу [Електронний ресурс] / А. В. Шевченко, А. А. Кобізеєв, Т. А. Левковська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 21(2). - С. 124-128. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuimevcg\\_2018\\_21\(2\)28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuimevcg_2018_21(2)28)
77. Юрченко Н.І. Міленний Є.І., Сутність та особливості аграрного маркетингу. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р. – Дніпро: ПП Інтеграл, 2020. – 97 с. (40-43)
78. Янишин Я.С. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. - 2013. - № 9. - С. 67-70.
79. Яців І. Збутова діяльність фермерських господарств [Електронний ресурс] / І. Яців, С. Яців // Аграрна економіка. - 2019. - Т. 12, № 3-4. - С. 77-84. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae\\_2019\\_12\\_3-4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2019_12_3-4_12)