

Міністерство освіти і науки України  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Природничо-економічний факультет  
Кафедра економіки підприємства

Кваліфікаційна праця  
на правах рукопису

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: **«ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТОРГІВЕЛЬНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: **Кунцевич Світлана Віталіївна**  
студентка денної форми навчання  
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Науковий керівник:  
**к.е.н., доцент**  
**Ткачук В. В.**

Роботу допущено до захисту перед ЕК рішенням кафедри,  
протокол № \_\_\_ від « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_ р.

м. Кам'янець-Подільський, 2021 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	6
1.1. Збутова політика підприємства, як одна з найважливіших складових його діяльності.....	6
1.2. Роль збутової діяльності у контексті маркетингу.....	14
1.3. Фактори впливу на збутову політику підприємства в сучасних умовах.....	23
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПП «Злата СВ»</b> .....	33
2.1. Загальна характеристика підприємства .....	33
2.2. Аналіз управління збутовою діяльністю .....	46
2.3. Оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства.....	58
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ</b> .....	79
3.1. Загальні рекомендації щодо покращення фінансового стану та збутової політики підприємства.....	79
3.2. Ефективність від впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення управління збутовою діяльністю .....	95
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	102
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	105
<b>ДОДАТКИ</b> .....	112

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Перед підприємствами всіх форм власності, що здійснюють свою господарську діяльність на території України, актуальним на сьогодні є питання управління збутовою діяльністю. Підвищення ефективності господарської діяльності та фінансового стану підприємств напряму пов'язані з вирішенням проблем та спірних питань в системі управління збутовою діяльністю підприємств. Особлива увага повинна бути приділена проблемі планування перспектив збуту як ефективного методу завоювання товарних ринків з обмеженою і розвиненою конкуренцією. Особливістю планування перспектив збуту є те, що воно спонукає керівників підприємств до прогнозування майбутніх змін у зовнішньому середовищі і наслідків, до яких ці зміни можуть привести, особливо до розвитку і вдосконалення інструментів функціонування товарних ринків. При цьому слід враховувати, що в силу ряду обставин, а саме: коливань економічної кон'юнктури, нестабільності ситуації на товарних і фінансових ринках, зміни економічних умов діяльності, вдосконалення інструментів стало особливо складним

Проблемам збутової діяльності та управлінню цим процесом у своїх працях велику увагу приділяють такі зарубіжні вчені, як Грант Стюарт, Дж. Болт, А. Томпсон, А. Стиркланд, Штерн Льюїс, Ель-Ансарі Адель, Е. Кофлан, Д. Ланкастер, Д. Джоббер та ін. Окремі аспекти досліджують Г. Армстронг, П. Дойль, Ф. Котлер, А. Романов та ін. Вагомий внесок у дослідження проблем збутової діяльності зробили вітчизняні вчені: Л. Балабанова, А. Балабаниць, О. Кузьмін, Є. Ромат, О. Майборода, Н. Тарнавська, Р. Ларіна та ін. Незважаючи на вагомі наукові здобутки вітчизняних і зарубіжних економістів, слід зазначити, що практична розробленість питань управління збутом торговельних підприємств потребує подальшого вивчення в умовах розвитку технологій і комунікацій, подальшого вивчення потребує проблема розробки й практичного впровадження методики вибору оптимальних каналів збуту товарної продукції.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** У магістерській роботі представлено результати досліджень, виконаних відповідно

до науково-дослідної роботи, що проводиться кафедрою економіки підприємства природничо-економічного факультету за темою «Розвиток суб'єктів економічної діяльності в умовах мікро- та макроекономічних трансформацій XXI ст.» (державний реєстраційний номер 0119U002955, термін дії 2019-2024 рр.).

### **Мета і задачі дослідження.**

Метою магістерської роботи є розробка теоретико-методичних і прикладних аспектів управління збутовою політикою торгівельного підприємства, а також шляхів підвищення її ефективності.

### **Завданнями магістерської роботи є:**

- дослідження збутової політики підприємства, як однієї з найважливіших складових його діяльності;
- розкрити суть ролі збутової діяльності у контексті маркетингу;
- визначити фактори впливу на збутову політику підприємства;
- провести оцінку загальної характеристики підприємства;
- проаналізувати управління збутовою діяльністю підприємства;
- оцінити ефективність збутової діяльності підприємства;
- розробити загальні рекомендації щодо покращення фінансового стану та збутової політики підприємства;
- розрахувати ефективність від впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення управління збутовою діяльністю.

**Об'єктом дослідження** є збутова політика торгівельного підприємства на прикладі ПП «Злата СВ».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо вдосконалення управління збутовою діяльністю ПП «Злата СВ».

### **Наукова новизна одержаних результатів.**

- дістало подальшого розвитку терміни «управління збутом» та «механізми управління збутом»;
- вдосконалено класифікацію методів оцінки ефективності управління збутовою діяльністю;
- розроблено методичні основи формування процесу і ефективних

економічних методів управління збутовою діяльністю підприємства.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використані такі методи як : аналізу і синтезу, наукової абстракції (для уточнення змісту і взаємозв'язків понять «збут», «збутова політика», «управління збутом»), вертикальний та горизонтальний для аналізу фінансової звітності ПП «Злата СВ», структурно-логічний аналіз (для визначення структури збутової діяльності підприємства), статистично-аналітичний (для аналізу фінансового стану та ефективності діяльності підприємства), наукового пізнання, кількісного аналізу й експертних оцінок, порівняння, групування, графічний і табличний (для встановлення динамічних змін обсягів випуску й реалізації продукції, наочного зображення процесу управління збутовою діяльністю підприємства).

**Особистий внесок здобувача** полягає в обґрунтуванні та розробленні заходів щодо вдосконалення збутової діяльності підприємства у сфері торгівлі.

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані результати дослідження дали змогу обґрунтувати та розробити практичні заходи щодо вдосконалення збутової політики досліджуваного торгівельного підприємства.

**Апробація результатів дипломної роботи.** За темою магістерської роботи було опубліковано одну наукову статтю на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»

**Публікації.** Кунцевич С. В. Проблеми у збутовій політиці сучасних підприємств. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: зб. наук. праць.* Переяслав : Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2021. Вип. 75. С. 71-74

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи 141 сторінка комп'ютерного тексту з них 110 сторінок основного тексту, робота містить 31 таблицю і 10 рисунків, 17 додатків та список використаних джерел із 72 найменувань.

## ВИСНОВКИ

У теоретичній частині роботи показано, що у сучасних умовах великого значення набуває підвищення ефективності системи реалізації продукції на підприємстві. Причинами цьому є посилення конкуренції за ринки збуту, більш жорсткі вимоги споживачів до якості обслуговування, зростання витрат, пов'язаних із реалізацією продукції.

Визначено, що управління продажами є диференційованою діяльністю в області збуту продукції, від ефективності організації якої, залежить прибутковість діяльності підприємства. Загалом управління збутом є багатогранною системою, яка заснована на маркетингу, торгівлі та менеджменті. В цілому, його можна розділити на три частини - торговельні операції, стратегія і аналітика.

З'ясовано, що збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. Зазначаємо, що збут є класичним показником результативності маркетингу і визначальним критерієм в управлінні життєвим циклом підприємства.

В результаті дослідження приходимо до висновку, що проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Ключовими факторами успіху підприємства у сфері збуту є асортиментна політика, а також уміння втримувати покупців і залучати нових. Залежно від міри реалізації цих завдань можна отримати частковий провал, повний провал, успіх або частковий успіх.

Здійснивши аналіз фінансово-економічних показників ПП «Злата СВ», можна стверджувати що дане підприємство є фінансово не стійке, та без радикальних змін у роботі не має перспективи для подальшого розвитку та

модернізації. Фінансовий стан підприємства в цілому можна оцінити негативно, у зв'язку з невідповідністю загальних розрахованих показників нормативним значенням; що свідчить про збитковість підприємства.

За проведеним аналізу фінансового стану ПП «Злата СВ» за 2018-2020 рр. можна зробити висновок про те, що баланс підприємства є неліквідним; структура балансу є негативною; підприємство неплатоспроможне, підприємству не вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань. Аналіз платоспроможності підприємства показав, що підприємство нестійке. Аналіз ділової активності підприємства показав, що підприємство неплатоспроможне, неконкурентоспроможне, термін виконання зобов'язання збільшується. Аналіз рентабельності підприємства показав, що підприємство є нерентабельними та збитковим.

Проаналізувавши збутову діяльність ПП «Злата СВ», можна зробити наступний висновок що безпосереднє управління збутовою діяльністю здійснює керівник, також на підприємстві не розроблена чітка маркетингова стратегія, відсутні конкретні та чітко вимірювальні цілі, а керівництво діє ситуативно в залежності від зовнішніх і внутрішніх факторів. Внаслідок чого підприємство втрачає постійних клієнтів і отримує фінансовий збиток від операційної діяльності. Використання засобів маркетингових комунікацій на ПП «Злата СВ» відсутнє, тому підприємству доцільно вдосконалити власну систему управління збутом і впровадити її на основі стратегічного маркетингового управління.

Провівши комплексну оцінку ефективності збутової діяльності ПП «Злата СВ» підприємства дало можливість виявити слабкі сторони збутової політики на підприємстві і на основі цього розробити рекомендації для покращення збутової політики та фінансових результатів загалом.

Для удосконалення збутової діяльності запропоновано наступні групи заходів, котрі спроможні укріпити позиції ПП «Злата СВ», саме проведення рекламної компанії, створення власного сайту, впровадження інтернет торгівлі та активне ведення соціальних мереж.

Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства

довели, що впровадження запропонованих заходів сприятиме збільшенню споживачів продукції підприємства, а отже і збільшенню доходу, прибутку та покращенню рентабельності діяльності. В рамках розрахунку очікуваних результатів було визначено, що за допомогою даного заходу підприємство здатне покращити динаміку росту прибутку та рентабельності діяльності підприємства.

Таким чином, поставлена мета дослідження досягнута, поставлені завдання виконано, але з врахуванням постійних змін зовнішнього середовища управління збутовою діяльністю підприємства потребує подальших досліджень



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А. О., Присяжнюк М. В., Нестерук І. О. Удосконалення збутової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1. С. 628-631.
2. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. / за заг. ред. І. В. Сіменко, Т. Д. Косової. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 384 с.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 611 с.
5. Балджи М. Д., Доброва Н. В., Однолько В. О., Осипова М. М. Торговельне підприємництво : навч. посіб. Київ : Кондор, 2017. 112 с.
6. Белозерцев В. С., Гринько І. С. Облік доходів на торговельних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_12\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_43) (дата звернення: 12.11.2021).
7. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 200 с.
8. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 47-50.
9. Гудзь О. І. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі ПрАТ "Львівський холодокомбінат"). *Молодий вчений*. 2020. № 2(2). С. 315-323.
10. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
11. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контроль-аналітичне забезпечення системи управління : монографія / Куцик П. О., Медвідь Л. Г. та ін. Чернівці : Технодрук, 2015. 370 с.
12. Дубівка Д. В. Поняття "збут" в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 93-96.

13. Економіка підприємства: магістерський курс : навч. посіб. / за ред. А. І. Яковлєва, Л. С. Ларки Харків : НТУ «ХП», 2018. 516 с.
14. Економіка підприємства: навч. посібник / уклад. Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик. Київ : НаУКМА, 2018. 343 с.
15. Законодавче регулювання торговельної та підприємницької діяльності. Кредитно-модульний курс : навч. посіб. / Тягунова Н. М. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 134 с.
16. Заріцька К. О. Мотиваційні засади організації праці персоналу торговельного підприємства в контексті стратегії ведення бізнесу. *Молодий вчений*. 2021. № 1(1). С. 58-63.
17. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навч.-метод. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
18. Іванова М. І., Саннікова С. Ф., Варяниченко О. В. Особливості застосування методів аналізу асортименту торговельного підприємства для підвищення ефективності його діяльності. *Економічний простір*. 2017. № 126. С. 168-177.
19. Індекс інфляції в Україні 2021. *Мінфін*: веб сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 08.11.2021).
20. Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Напрями підвищення результативності збутової політики комерційних підприємств у сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12(1). С. 121-127.
21. Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 21(1). С. 99-103.
22. Калабухін Ю. Є., Ткаченко Д. Ю. Управління прибутком торговельних підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. № 46. С. 274-277.

- 23.Капінус Л. В., Розумей С. Б., Семененко К. Ю. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет. *Економіка та управління АПК*. 2014. № 2. С. 68-72.
- 24.Кобилецький В. Р. Коефіцієнт швидкої ліквідності (Коефіцієнт термінової ліквідності). *Онлайн-журнал «Financial Analysis online»* : веб сайт. URL: <https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokaznikiv/252-koefitsient-shvidkoji-likvidnosti-koefitsient-terminovoji-likvidnosti> (дата перегляду: 07.11.2021).
- 25.Коваль Л. І., Герасименко О. О. Розробка та реалізація стратегії торговельного підприємства: організаційний аспект. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 57-61. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2015\\_18\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2015_18_13) (дата звернення: 07.11.2021).
- 26.Ковшова І. О. Путівник із маркетингу : навч. посіб. - Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2017. 175 с.
- 27.Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. Ч. 2. Херсон : Олді-плюс, 2018. 164 с.
- 28.Кравченко О. М., Машошина О. В. Інноваційний потенціал торговельних підприємств. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 5(3). С. 28-30.
- 29.Кунцевич С. В. Проблеми у збутовій політиці сучасних підприємств. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»*: зб. наук. праць. Переяслав : Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2021. Вип. 75. С. 71-74
- 30.Курінна І. Г., Рябик Г. Є., Білобров О. В.. Удосконалення системи управління збутовою і асортиментною політикою торговельних підприємств. *Нобелівський вісник*. 2018. № 1. С. 56–66.
- 31.Кучер О. В., Гофман М. О. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. С. 174-178.

- 32.Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 5. С. 302-306.
- 33.Лаптева В. В. Формування механізму управління якістю на торговельних підприємствах. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19, Вип. 1. С. 204-222.
- 34.Лаптева В. В. Формування системи показників для оцінки ефективності організаційної структури виробничо-торгівельного підприємства. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19, Вип. 2. С. 308-327.
- 35.Латкіна С. А., Сігарьов В. О., Стегалюк Є. С. Удосконалення маркетингової діяльності з застосуванням критеріїв оптимальності у сфері послуг. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 3. С. 157-161.
- 36.Латкіна С. А., Тябус А. А. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 8(1). С. 132-134.
- 37.Лихачевська А. Ю. Обґрунтування типу конкурентної стратегії торговельного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 12(2). С. 146-149.
- 38.Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 304 с.
- 39.Мазур Н. А., Семенець І. В., Лопашук І. А. Економіка торговельного підприємства : навч. посіб. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 190 с.
- 40.Масленніков Є. І. Забезпечення системи управління фінансовою стійкістю торговельного підприємства. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2017. Т. 16, Вип. 1. С. 96-111.
- 41.Месенджери та реклама: статистика використання в Україні. *DigData* : веб сайт. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/mesendzhery-ta-reklama-vykorystannya-v-ukrayini-2018-infohrafyka/> (дата перегляду: 08.11.2021).
- 42.Могилова А. Ю., Гура К. К. Формування товарного асортименту

- торгівельного підприємства. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка*. 2017. Т. 25, Вип. 11(1). С. 81–88.
- 43.Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 1(2) С. 7-12.
- 44.Овчар Т. В. Вибір критеріїв формування структури збутової політики торговельних підприємств. *Управління розвитком*. 2013. № 20. С. 163-165.
- 45.Одарченко А. М., Одарченко М. С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *ScienceRise*. 2015. № 2(3). С. 70-73.
- 46.Олександренко І. В., Сахнюк А. І. Напрями збільшення прибутку торговельних підприємств. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент*. 2017. Вип. 14. С. 214-226.
- 47.Олефіренко О. М. Теоретичні засади врахування конкурентних відносин під час формування збутової політики підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 25(1). С. 139-143.
- 48.Омельяненко Т. В., Осокіна А. В. Операційний менеджмент: презентаційний курс : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016, 197 с.
- 49.Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг». 4-е изд., стер. Москва : Омега-Л, 2006. 656 с.
- 50.Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2011. 627 с.
- 51.Податковий кодекс України : Закон України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 05.11.2021).
- 52.Про встановлення розміру мінімальних оптово-відпускних і роздрібних цін на окремі види алкогольних напоїв : Постанова Кабінету Міністрів України від 30 жовтня 2008 р. № 957. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/957-2008-п> (дата звернення: 05.11.2021).

53. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального : Закон 19 грудня 1995 року № 481/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-вр> (дата звернення: 05.11.2021).
54. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21 червня 2012 року № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення: 04.11.2020).
55. Рейтинг мобільних додатків за вересень 2021. *Kantar* : веб сайт. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkiv-za-veresen-2021> (дата перегляду: 08.11.2021).
56. Савицька Н.Л. Торговельне підприємництво : навч.-метод. посіб. Харків : В-тво Іванченка, 2017. 214 с.
57. Серединська В. М., Загородна О. М., Федорович Р. В. Економічний аналіз. навч. посіб. Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. 624 с.
58. Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 07.11.2021). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.6.52](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52)
59. Створення інтернет-магазину. *NeoSeo*: веб сайт. URL: <https://neoseo.com.ua/> (дата перегляду: 08.11.2021).
60. Стратегічне управління : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / В. О. Могилко та ін. Харків: ХНАДУ, 2016. 252 с.
61. Сьомкіна Т. В. , Гужавіна І. В., Згурська О. М. Методологічні засади управління прибутком торговельного підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1. С. 107-113.
62. Талавіра Є. В., Золотарьова А. В. Розробка стратегії управління прибутком торговельних підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_7\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_19) (дата звернення: 19.10.2021).
63. Талавіра Є. В., Рогів М. О. Концептуальні підходи до управління прибутком торговельного підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_12\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_28) (дата звернення: 07.11.2021).

- 64.Топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпами відкриттів. *All Retail* : веб сайт. URL: <https://allretail.ua/analytics/66135-top-10-ukrajinskih-produktovih-merezh-za-kilkisty-magaziniv-i-tempam-vidkrittiv> (дата перегляду: 08.11.2021).
- 65.Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*. 2014. № 2. С. 119-121.
- 66.Тульчинська С. О., Лебедєва Ю. Е.. Фактори впливу на збутову політику підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_9\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_9_7) (дата звернення: 15.11.2021).
- 67.Тучковська І. І. Стратегічне управління збутовою політикою торговельного підприємства. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2013. Вип. 669-671. С. 151-155.
- 68.Устік Т. В., Будаков Н. О., Протащук С. С. Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності торгівельних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2019. № 2. С. 389-397.
- 69.Фещенко О. П. Розрахунок показників фінансового стану господарських товариств з урахуванням нових форм фінансової звітності. *Бізнес Інформ*. 2015. № 2. С. 229-236.
- 70.Халіна В. Ю., Корсунський Г. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4.4. С. 116-119.
- 71.Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
- 72.Юсупова О. Стимулювання покупців у роздрібній торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 4. С. 53-66.