

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

ДИПЛОМНА РОБОТА **магістра**

на тему: **«УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗМІН»**

Виконав: студент 2 курсу денної форми навчання
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітня програма Підприємництво і торгівля
Куристик Наталія Володимирівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Лисак В. Ю.

Рецензент:

к.е.н., старший викладач

Буторіна В. Б.

м. Кам'янець-Подільський
2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Сутність та економічний зміст категорії «збут» в умовах змін.....	6
1.2. Особливості управління торговельно-збутовою діяльністю сучасного підприємства.....	16
1.3 Роль взаємозв'язку маркетингових комунікацій з процесом управління торговельно-збутовою діяльністю підприємства.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ТОРГОВЕЛЬНО- ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ДУНАЄВЕЦЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	40
2.1. Загальна техніко-економічна характеристика діяльності ТДВ «Дунаєвецький маслозавод».....	40
2.2 Аналіз торговельно-збутової діяльності підприємства.....	50
2.3 Аналіз структури управління збутом ТДВ «Дунаєвецький маслозавод».....	60
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТДВ «ДУНАЄВЕЦЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	69
3.1. Управління змінами організаційної структури підприємства.....	69
3.2. Організаційно-економічні напрямки вдосконалення управління торговельно-збутовою діяльністю ТДВ «Дунаєвецький маслозавод».....	75
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	95

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогоднішня економіка, що динамічно розвивається, призводить до того, що підприємства вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що підприємствам доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі торговельно-збутової діяльності підприємства. В таких умовах головна задача будь-якого підприємства – ідеальним чином сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості.

Враховуючи вищесказане можна констатувати, що збільшення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах неможливе без розробки таких методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватись на потреби ринку і вести конкурентну боротьбу. Саме тому, неабиякої актуальності набуває тема даної магістерської роботи.

Теоретичні та практичні аспекти торговельно-збутової діяльності підприємства знайшли відображення в наукових працях вчених: Г. В. Смолина, О. П. Гетьманець, В. І. Хомяков, Л.В. Балабанова, В. Я. Кардаша, П. І. Белінського, О. В. Шумкова, І.О. Парфенчук І. В. Чукіна, А. Г. Семенов та інших. Дослідженню проблем обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств, розглянуто в працях: І.Р. Залуцький, Г.П. Ляшенко, В. Г. Герасимчук, Я. В. Ромусік, М. Портер та інших.

Метою дослідження є розробка та наукове обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування та розвитку торговельно-збутової діяльності підприємства.

Мета дослідження обумовила необхідність постановки і вирішення таких завдань:

- дослідити суть та зміст основних економічних категорій що характеризують торговельно-збутову діяльність підприємства;
- виявити особливості управління торговельно-збутовою діяльністю підприємства;

- виявити роль взаємозв'язку маркетингових комунікацій в процесі управління торговельно-збутовою діяльністю;
- проаналізувати діяльність та основні техніко-економічні показники ТДВ «Дунаєвецький маслозавод»;
- провести аналіз торговельно-збутової діяльності досліджуваного підприємства;
- дослідити ефективність структури управління збутом на підприємстві;
- запропонувати шляхи покращення управлінської структури підприємства;
- розробити напрями вдосконалення управління торговельно-збутовою діяльністю ТДВ «Дунаєвецький маслозавод».

Об'єктом дослідження є управління торговельно-збутовою діяльністю ТДВ «Дунаєвецький маслозавод».

Предметом дослідження є теоретичні засади і прикладне методичне забезпечення формування та розвитку торговельно-збутової діяльності та її удосконалення.

Методи дослідження. Теоретичною та інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти, статистична звітність обстеженого підприємства, статистичні видання Державної служби статистики України, періодичні наукові видання, монографії вітчизняних і зарубіжних авторів, матеріали досліджень, проведених за участю автора.

У процесі дослідження використовувалися методи: абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення та формування висновків; статистико-економічний – при дослідженні й аналізі техніко-економічних показників підприємства; розрахунковий, порівняльний і графічний – при порівнянні економічних показників збуту продукції підприємства; розрахунково-конструктивний тощо.

Елементи наукової новизни одержаних результатів:

- запропоновані основні заходи, щодо покращення торговельно-збутової діяльності ТДВ «Дунаєвецький маслозавод».

дістали подальший розвиток:

– понятійно-категоріальний апарат зазначеного предметного поля, а саме: уточнено теоретичні визначення понять «торговельно-збутової діяльності».

Апробація результатів дослідження. Прийнята участь у міжнародному конкурсі студентських науково-дослідних робіт з економіки м. Комрат республіка Молдова. Отримано диплом другої ступені.

Публікації. Результати досліджень опубліковані у 1 науковій праці – «Мотивація як фактор підвищення ефективності праці персоналу підприємства»

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел на 8 стор., який містить 110 найменування. Загальний обсяг роботи 94 стор.

ВИСНОВКИ

В умовах трансформації економіки України ефективність функціонування підприємств різних розмірів, галузей, організаційно-правових форм та форм власності залежить в значній мірі від ефективності функціонування їх торговельно-збутової діяльності.

1. Встановлено, що дослідження розуміння вченими значення збуту в діяльності підприємства також доводить, що окремі науковці не розглядають збут з маркетингових позицій, хоча і ведуть мову про торговельно-збутову діяльність підприємства як одну із складових частин маркетингової діяльності. Визначення збуту з позицій маркетингу має відображати особливості збутової діяльності підприємства, для якого маркетинг є однією з найважливіших сфер цілісної системи управління усіма аспектами його діяльності.

2. З'ясовано, що не існує універсальних системи та структури управління збутовою діяльністю, які б ідеально підходили всім компаніям і ситуаціям. Кожне підприємство має вибрати для себе ту систему і структуру, яка щонайкраще відповідатиме потребам саме його клієнтів і загальній маркетинговій стратегії. У той же час управлінська структура має бути гнучкою, щоб підприємство могло вчасно пристосуватися до мінливої ситуації на ринку у відповідності до своєї мети.

3. Встановлено, що формуючи комплекс просування, маркетолог повинен збалансувати використання різних елементів маркетингових комунікацій. Дуже важливо, щоб обрані у процесі планування кампанії із просування, засоби комунікації мали інтегрований характер із цільовим ринком, були об'єднанні однією головною ідеєю і забезпечували ефективний, послідовний, цілеспрямований на аудиторію. В результаті можна стверджувати про необхідність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій – комплексу різних видів комунікацій в межах однієї кампанії. Це дасть можливість отримання синергетичного ефекту для підприємств.

4. Проаналізовано основні техніко-економічні показники ТДВ «Дунаєвецький маслозавод». Можна з впевненістю сказати, що за роки свого

існування, а це 89 років, підприємство зарекомендувало себе як успішний товаровиробник якісних товарів, відповідальний за свою продукцію. Аналіз техніко-економічних показників діяльності ТДВ «Дунаєвецький маслозавод» у динаміці років, бачимо, що чиста виручка від реалізації продукції на 2017 рік зменшилась в порівнянні з 2016 роком на 7291 (тис. грн.). При цьому собівартість реалізованої продукції знизилась, що є позитивним для підприємства. Тому що, зі зниженням собівартості зростає окупність витрат прибутком і створюються сприятливі умови для прискорення темпів розширеного відтворення та підвищує матеріальну зацікавленість підприємства. У зв'язку з цим чистий прибуток з кожним роком збільшувався, що є позитивною тенденцією.

5. Виявлено, що особливістю торговельно-збутової діяльності ТДВ «Дунаєвецький маслозавод» підприємства є робота на закупівельній сировині. Основну продукцію складають масло селянське та казеїн технічний. Обсяги реалізованої продукції мають характер коливань та не є стабільними особливо в розрізі асортименту продукції спостерігаються значні перепади між обсягами замовлень. Обсяги продажу продукції через мережу фірмових магазинів за досліджуваний період зменшився на 9%, також зменшився асортимент товарів, що реалізуються в магазині. Підприємство має сталі зв'язки з партнерами, проте замовлення відбуваються неритмічно.

6. Встановлено, що структура служби збуту на ТДВ «Дунаєвецький маслозавод» повинна відповідати стратегії маркетингу. Вона залежить від рівня концентрації (масштабів) і спеціалізації виробництва, територіального розміщення підприємства і ступені господарської самостійності його підрозділів, від особливостей продукції, що випускається, зокрема виробничого призначення, індивідуального (короткострокового чи довгострокового) споживання, від характеру й умов роботи підприємства.

7. Запропоновано, щоб основними змінами організаційної структури підприємства стало створення посади заступника директора з комерційних питань, відділу маркетингу та збуту, а також зміна підпорядкування певних

відділів підприємства, що спрямоване на створення ефективної стратегії щодо розвитку торговельно-збутової діяльності підприємства.

8. Виявлено, що лише оптимізація збутових витрат, визначене зростання їх до певної межі на висококонкурентному ринку сприяє покращенню якості продукції, зростанню ціни реалізації, формуванню позитивного іміджу для торговельної марки та збільшенню кількості споживачів. Варто констатувати, що для ефективного управління збутовою діяльністю необхідно широко використовувати економіко-математичні методи, моделювання економічних процесів (за допомогою економіко-математичних моделей і застосуванням ЕОМ), дослідження збутових операцій методами математичного програмування, мережного планування і управління, програмно-цільовими методами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз господарської діяльності: теорія, методика, розбір конкретних ситуацій. К. ЦУЛ, 2012. –328 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Москва. Діалектика, 2001.-608 с.
3. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою. Київ Центр учбової л-ри, 2011. – 240 с.
4. Безпарточий М. Г. Обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств. Вісн. соціально-екон. дослідж. Вип. 1. (56), 2015. С. 19–26 [Електронний ресурс]. Режим доступу. <http://oaji.net/articles/2016/2849-1469185290.pdf>. Назва з екрану.
5. Белінський П. І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці. Рута, 2007. 28 с.
6. Березін О.В. Економіка підприємства. практикум. К. Знання, 2009. 254 с.
7. Берницька Д. І. Стратегія торговельного підприємства. Тернопіль, 2012. 223 с.
8. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. Київ. Центр навчальної л-ри, 2005. 328 с.
9. Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збуту» та його функції. Вісн. Херсонського держ. ун-ту, Вип. 6, 2014. № 2. С 188-191.
10. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні. проблеми становлення та розвитку.-2-ге вид., випр. і доп.-Київ: Політехніка, 2004. 400 с.
11. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. К. ЦУЛ, 2010. 200 с.
12. Брух О. О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства. Вісн. Харків. нац. техн. ун-ту сільського господарства ім. П. Василенка. Вип. 11. Економічні науки. Харків. ХНТУСГ, 2011. С. 140–145.
13. Бутенко Н. В. Диверсифікація виробництва: цілі та стратегії реалізації. Економіка АПК. 2014. № 7 С. 109–114.

14. Верба В. А. Управління розвитком компанії. Київ. КНЕУ, 2011. 482 с.
15. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку. монографія Київ. Центр навч. л-ри, 2014. 807 с.
16. Височин І. Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз. Вісн. КНТЕУ 2010. С. 11–22.
17. Вовк В.М. Інвестування. Дрогобич. Коло, 2011. 465 с.
18. Галушак М.П., Оксентюк А.О., Гевко І.Б. Організація виробництва у прикладах та задачах. К. Кондор, 2010. 214 с.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ. Лібра, 2004. 712 с.
20. Гаркавенко С.С. Маркетинг підприємств сфери послуг. Київ. Лібра, 2014. 712 с.
21. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. Київ. КНЕУ, 2000. 360 с.
22. Гетманець О. П. Господарське право України. [Електронний ресурс] О. П. Гетманець. Режим доступу. <http://megalib.com.ua/content/diyalnosti.html>. Назва з екрану.
23. Гетьман О.О., Шаповал В М. Економічна діагностика. Київ, Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
24. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг.-Львів: Сейбр-Світло, 1995.-208 с.
25. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг. Київ. “Фірма “ІНКОС””, Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
26. Голінько В.І., Фрундін В.Ю. Охорона праці. К. ЦУЛ, 2013. 232С.
27. Головкина Н. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. Маркетинг в Україні. 2007. 354 с.
28. Господарський кодекс України К. Велес. 2003. 168 с.
29. Гринів Б.В. Економічний аналіз торговельної діяльності. К. ЦУЛ, 2012. 392 с.

30. Гринчуцький, В.І. Економіка підприємства: навч. Посібник. К. Центр учбової літератури, 2012. 304 с.
31. Грицюк, Е. О. Економіка підприємства: навчальний посібник. К. Дакор, 2009. 304 с.
32. Гут І.О. Орієнтація сучасних стратегій збуту. Маркетинг в Україні. 2002. №6. с. 37-39.
33. Гэбэй Дж. Маркетинг. Новые возможности. Москва. ФАИР-ПРЕСС, 2002. 368 с.
34. Данилко В.К. Управління витратами. К. Кондор, 2011. 320 с.
35. Джей Р. Низкозатратный маркетинг. Финляндия. Wasala, 1994. 249 с.
36. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. К. ВД «Професіонал», 2009. 320 с.
37. Довбенко, В.І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / В. І. Довбенко, В. М. Мельник. Львів. Львівська політехніка, 2010. 232 с.
38. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Пер. с англ. под ред. СПб. Питер, 2002. 544с.
39. Економіка підприємства. Львів. Національний університет «Львівська політехніка». «Інтелект-Захід», 2015. 208 с.
40. Економіка підприємства. Львів. Новий Світ 2000, 2012. 439 с.
41. Економіка торговельного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/23424/> Назва з екрану.
42. Жарська І.О. Концепція створення відділу маркетингу навчально-тренінгової фірми. Вісн. соціально-економічних досліджень. 2013, вип. №3 (50), ч. 2 [Електронний ресурс]. Режим доступу. Назва з екрану.
43. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 № 236/96 ВР зі змінами та доповненнями.
44. Закон України «Про власність» від 11.01.2015 № 2210 – III зі змінами та доповненнями.

45. Залуцький, І. Р. Планування і діагностика діяльності підприємств. Львів. Новий Світ-2000, 2009. 320 с.
46. І. Б. Плотніченко. Сучасний стан та перспективи розвитку швейної промисловості України. 2012. [Електронний ресурс]. Режим доступу. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17270/1/18-109-114.pdf>. Назва з екрану.
47. Іванілов О.С. Економіка підприємства. К. Центр учбової літератури, 2009. 728 с.
48. Іванова В.В. Планування і контроль на підприємстві. Суми. Університетська книга, 2011. 443 с.
49. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. Вип. 18. 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу. <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/41.pdf>. Назва з екрану.
50. Іванюта П.В. Управління ресурсами та витратами. К. Кондор, 2011. 320 с.
51. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Київ. КНЕУ, 2001. 240 с.
52. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. [Електронний ресурс] Режим доступу <http://posibniki.com.ua/post-konkurentne-seredovische-pidpriemstva>. Назва з екрану.
53. Ковтун О. І. Стратегія підприємства. Львів. Новий Світ-2000, 2014. 426 с.
54. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва. Прогресс. 1990 . 736 с.
55. Кравчук О. М. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва. К. Центр учбової літератури, 2014. 504 с.
56. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка.Фінанси.Право. 2006. с.9-11.
57. Кус А. Основы маркетингу. Київ. Нічлава, 2009. 224 с.
58. Лилик І. Маркетинг у нових ринкових економіках. Маркетинг в Україні.2016. №5. с. 34-38.

59. Ліпич Л. Г. Формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Луцьк. ВНУ ім. Лесі Українки, 2010. 220 с.
60. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ. 2015. 380 с.
61. Лук'янова В.В. Комп'ютерний аналіз даних відділу збуту. К. ВЦ «Академія», 2013. 344 с.
62. Ляшенко Г.П., Минчинська І.В., Сидорко Н.Л. Маркетинг. Ірпінська Академія ДПС України, 2013. 123 с.
63. Мазур І. Детінізація економіки України: теорія та практика. Київ. Вид.-полігр. центр «Київський університет», 2006. 239 с.
64. Майборода О.О. Стимулювання продажу товарів. Як розрахувати нову ціну? Маркетинг в Україні. 2001. №2. с.20-21.
65. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту. Актуальні проблеми економіки. 2008. 1(79) . с.26-34.
66. Маркетинг. Навчальний посібник. Під ред. В.І. Крамаренка. Київ. ЦУЛ, 2013. 258 с.
67. Маркетинг. Підручник. За ред. Азарян О.М. Київ. НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2013. 400 с.
68. Маркетинг. Підручник За ред. Руделіуса В. Київ. 2015. 422 с.
69. Марцин В.С. Економіка торгівлі. Київ. Знання, 2016. 402 с.
70. Мельникова В. І., Мельникова О. П., Сідлярчук Т. В., Тур І. Ю., Шведова Г. М. Національна економіка. К. 2011. 248 с.
71. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів. Інтелект-Захід. 2002. 244 с.
72. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. Вісн. Хмельницьк. нац. ун-ту. 2009. № 5. С. 98–102.
73. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку. Київ. КНЕУ, 2001. 227 с.

74. Національний стандарт України, Роздрібна та оптова торгівля [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://www.profiwins.com.ua/uk>. Назва з екрану.
75. Нескородєва І.І. Дослідження сутності економічної категорії «збутова діяльність підприємства». Вісник економіки транспорту і промисловості. Збірник науково-практичних статей. Випуск 41. Харків. УДАЗТ, 2013. С. 200-204.
76. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємств. Київ. Вид-во МАУП, 2000. 128 с.
77. Організація торгівлі. Київ. Центр учбової л-ри, 2008. 632 с.
78. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Київ. КНЕУ, 2003. 246 с.
79. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкуренто спроможністю підприємств у системі національного господарства. Дніпро. 2017. 194 с.
80. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. Київ. КНТЕУ, 2002. 301 с.
81. Пеліхов Є. Ф. Економіка сучасного підприємства. К. 2009. 344 с.
82. Поплавська Ж.В., Криса О.Й. Мікроекономіка. Теорія і практика управлінської економіки. К. Алерта, 2012. 272 с.
83. Поповенко Н. С, Бельтюков Є. А., Акіменко Н. В., Лапін О. В. Техніко-економічний аналіз. О. ОНПУ, 2016. 135 с.
84. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. К. Знання, 2008. 630 с.
85. Портер М. Стратегія конкуренції. Київ. Основи. 1998. – 41 с.
86. Приймак В. І. Математичні методи економічного аналізу. К. 2009. 296 с.
87. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій. К. 2009. 328 с.
88. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. К. 2013. 280 с.
89. Прокопенко І. Ф. Методика і методологія економічного аналізу. К. 2014. 430 с.

90. Проненко Г.С. Відділ маркетингу – каталізатор упровадження загального управління якістю (TQM). Маркетинг в Україні. 2012. №2. с. 57-59.
91. Ромусік Я.В. Світові тенденції розвитку легкої промисловості. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 2 (56). С. 74-84.
92. Руденко Є. М. Формування податкової політики підприємства в процесі здійснення фінансової санації [Електронний ресурс] Режим доступу. http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2012_3/305.pdf. Назва з екрану.
93. Савцька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К. Знання, 2017. 668 с.
94. Сакур Л.М. Управління збутом на підприємстві. Регіональні перспективи. 2002. №6. с. 75-77.
95. Семенов А.Г. Аналіз виробництва, просування та збуту продукції в акціонерному товаристві. Держава та регіони. 2007. №6 . с.142-147.
96. Семенова А. Ю. Економічний механізм управління сільськогосподарськими підприємствами: теоретико-методологічні аспекти. Вісн. Полтав. держ. агр. акад. 2012. С. 186–190.
97. Скибінський С.В., Басій Н.Ф., Штуль В.П. Запровадження концепції маркетингу суб'єктами ринку. Формування ринкової економіки. Зб. наук. праць. К. КНЕУ, 2004. с. 410-422.
98. Смолин Г. В. Господарське право України. Особлива частина. Львів, 2010. 258 с.
99. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, практика. К. «Знання – Прес», 2004. 687 с.
100. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. К. Кондор, 2011. 368 с.
101. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. Вісн. Запорізького нац. ун-ту. 2016. № 1(29). С 127–138.
102. Фарат О., Лалак Д. Перспективність технологій пошукового просування. Маркетинг в Україні. 2017.

103. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації. К. Кондор, 2009. 470 с.
104. Фінансовий аналіз. За ред . А. Титаренко Донецький нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. К. Центр учбової літератури, 2013. 440 с.
105. Хомяков В.І. Потенціал і розвиток підприємства. К. Кондор, 2011. 432 с.
106. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції. Економіка. Фінанси. Право. 2015. №8 . с.17-20.
107. Чукіна І. В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю підприємств. Економічний аналіз. зб. наук. пр. Терноп. нац. екон. ун-т. Т. 15, № 3. Тернопіль. ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2014. С. 230–236.
108. Шеремета П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. Києво-Могилянська Бізнес Студія. 2002. №1. с.18-27.
109. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький екон. вісн. 2012. № 4(37). С. 88–95.
110. Шумкова О. В. Особливості збутової діяльності підприємства та виявлення проблемних аспектів. Вісн. Сумського нац. агр. ун-ту. Серія. Фінанси і кредит. 2013. № 2. С. 121–127.