

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

УДК 658.81(477.42)

Кравченко Владислав Олександрович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»

Спеціальність 051 «Економіка»

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело

_____ В. О. Кравченко

Керівник роботи
Ярмова Марина Іванівна
кандидат економічних наук, доцент

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму
за результатами попереднього захисту кваліфікаційної роботи:
допущений до захисту

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму
№ _____ від « _____ » _____ 20__ р.

Завідувачка кафедри економіки,
підприємництва та туризму

д.е.н., професор

(підпис)

Наталія ВАЛІНКЕВИЧ

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

захистив кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(підпис)

Тетяна ДАВИДОВИЧ

АНОТАЦІЯ

Кравченко В.О. Формування збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ». – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 051 «Економіка». – Поліський національний університет, Житомир, 2024

У роботі досліджено теоретико-методичні аспекти збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ». Визначено сутність збутової політики діяльності підприємства. Охарактеризовано чинники, що впливають на збутову політику підприємства. Запропоновано методичні підходи до оцінки ефективності збутової політики, на основі яких здійснено аналіз поточної збутової діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ», ідентифіковано проблемні аспекти та розроблено напрями підвищення ефективності збутової політики.

Ключові слова: збутова політика, чинники впливу, оцінка збуту, ТОВ «ЕКО-ПЕЛ», стратегічні напрями.

SUMMARY

Kravchenko V.O. Formation of sales policy of «EKO-PEL» LLC. – Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining the first (bachelor) level of higher education in specialty 051 «Economics». – Polissia National University, Zhytomyr, 2024

The work investigates the theoretical and methodological aspects of «EKO-PEL» LLC's sales policy. The essence of the sales policy of the enterprise is defined. The factors affecting the sales policy of the enterprise are characterized. Methodical approaches to evaluating the effectiveness of the sales policy are proposed, based on which the current sales activity of «EKO-PEL» LLC was analyzed, problematic aspects were identified and directions for increasing the effectiveness of the sales policy have been developed.

Keywords: sales policy, influencing factors, sales assessment, EKO-PEL LLC, strategic directions.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність, цілі та роль збутової політики у діяльності підприємства	7
1.2. Чинники впливу на формування збутової політики підприємства.....	9
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»	13
2.1. Характеристика збутової діяльності підприємства..	13
2.2. Оцінка ефективності збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»	15
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»	21
3.1 Стратегічні напрями підвищення ефективності збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»	21
3.2. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	23
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах ринкової економіки ефективна збутова політика є одним з ключових факторів успішного функціонування підприємства, що забезпечує стабільний дохід, конкурентоспроможність на ринку та здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. Особливої актуальності набуває питання формування ефективної збутової політики в умовах економічної нестабільності та посилення зовнішніх викликів, таких як війна росії проти України, що вимагає здатності швидко адаптуватися до мінливих умов та зберігати гнучкість у прийнятті управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень. Збутова політика підприємства є ключовим фактором, що впливає на результативність господарської діяльності. За словами Абрамовича І.А., «збутова політика має забезпечити стабільний дохід та конкурентоспроможність». Балабанова Л.В. та Митрохіна Ю.П. підкреслюють важливість адаптації збутової політики до умов зовнішнього середовища. Боровик Т.В. та Майборода О.В. зазначають, що «ефективна збутова політика охоплює всі аспекти, пов'язані з реалізацією продукції, включаючи визначення цільових ринків, встановлення цін, організацію продажів та управління відносинами з клієнтами».

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних аспектів щодо формування ефективної збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ».

Об'єктом дослідження є процес формування збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» в умовах економічної нестабільності та посилення зовнішніх викликів.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних основ формування збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання:**

– визначити сутність, цілі та роль збутової політики у діяльності підприємства;

- узагальнити методичні підходи до оцінки ефективності збутової політики на підприємстві;
- надати характеристику збутової діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»;
- оцінити ефективність збутової діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»;
- визначити проблемні аспекти формування ефективної збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»;
- розробити стратегічні напрями підвищення ефективності збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ».

Методи дослідження. У роботі використано комплексний підхід, який включає як теоретичні, так і практичні методи дослідження, а саме: метод аналізу та синтезу, порівняльний, графічний, абстрактно-логічний метод тощо.

Інформаційна база дослідження включає внутрішню документацію ТОВ «ЕКО-ПЕЛ», фінансову звітність, та вторинні джерела інформації, зокрема наукові праці, інформаційні ресурси мережі «Internet» та власні результати досліджень.

Публікації. Власні результати дослідження викладені у 2-х тезах:

1) Кравченко В. Теоретичні аспекти формування збутової політики підприємства. *Механізми управління розвитком територій*: зб. наукових праць у 2 ч. Ч. 2. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 174–176 (обсягом 0,15 ум. друк. арк.).

2) Кравченко В. Стратегічні перспективи організації збутової діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ». *Наукові читання – 2024*: зб. наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ менеджменту, бізнесу і права Поліського національного університету. Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 131–133 (обсягом 0,16 ум. друк. арк.).

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань), 3 додатки. Робота викладена на 35 сторінках комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та роль збутової політики у діяльності підприємства

Сучасна економічна наука пропонує багато підходів до розуміння терміну «збутова політика». Зокрема, Л.В. Балабанова пояснює дефініцію як процес аналізу різних варіантів збуту та вибору найкращих з них, які дозволяють максимально задовольнити потреби і переваги споживачів, що, в свою чергу, сприяє досягненню найвищих результатів у діяльності підприємства [3, с. 15]. А.І. Кречотень вважає, що «збутова стратегія – це сукупність дій компанії, спрямованих на планування, виконання та транспортування продукції з метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутків». Автор акцентує увагу на тому, що успішне конструювання збутової стратегії залежить від ретельного аналізу поточної збутової системи, розгляду її складників та гармонізації збутової політики з ринковими реаліями [14, с. 182]. С.С. Гаркавенко трактує збутову політику розподілу як «діяльність фірми, яка охоплює планування, впровадження та моніторинг процесів переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Основною метою є задоволення клієнтських потреб та досягнення фінансового успіху» [5]. Однак, з нашої точки зору, подібне визначення більше відповідає концепції управління збутовою діяльністю, аніж самій збутовій політиці незважаючи на те, що воно цілком охоплює маркетингову складову, що не віддзеркалює повністю стратегічні амбіції підприємства.

Мейник В. вбачає у збутовій політиці вибір найбільш раціональної схеми транспортування продукції від виробника до кінцевого споживача, включаючи фізичний розподіл товарів та післяпродажне обслуговування [18, с. 140]. Федорович Р. В. наголошує, що «діяльність підприємства у сфері

збуту повинна мати чітко окреслені цілі. Перш за все, автор має на меті привернення уваги споживачів до продукції. По-друге, компанія повинна забезпечувати доставку виготовлених товарів у потрібному асортименті та належній якості, у необхідній кількості, вчасно та за визначеними адресами» [36, с. 234].

За думкою Федорович Р. В, у процесі реалізації викладених вище цілей збутової політики підприємства, вирішують такі завдання (рис 1.1.)

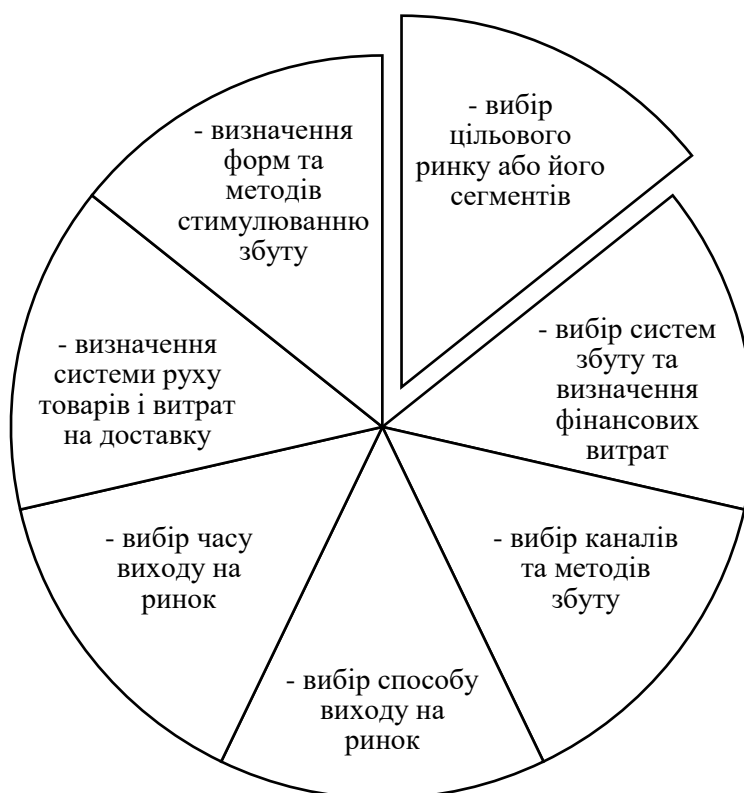


Рис. 1.1. Завдання збутової політики підприємства

Джерело: сформовано автором за джерелом [36].

Таким чином, на основі аналізу теоретичного матеріалу, було визначено, що збутова політика є центральною складовою маркетингової стратегії підприємства, яка завершує весь цикл діяльності підприємства від створення до реалізації продукції споживачам. Процес збуту є комплексним і багатограним, і в економічній літературі існує багато різних підходів до його визначення. Зважаючи на сучасні умови господарювання та

узагальнюючи різні наукові підходи, збут можна охарактеризувати як складову маркетингової діяльності фірми, що охоплює весь процес постачання продукції до кінцевого споживача. Цей процес включає застосування маркетингових інструментів для дослідження ринкових потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію компанії. Основною метою таких заходів є задоволення потреб споживачів та забезпечення фінансового зростання підприємства. Збутова діяльність охоплює не лише фізичний рух товарів, але й комунікаційні стратегії, цінову політику, управління відносинами з клієнтами, що разом сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на ринку. Такий підхід забезпечує ефективне просування продукції, підвищення її вартості для споживача та стабільність фінансових результатів підприємства.

1.2. Чинники впливу на формування збутової політики підприємства

Дослідження літературних джерел дає змогу розглянути широкий спектр підходів до визначення чинників, які впливають на збутову політику підприємства. Наприклад, Шпилик С. [37] пропонує оцінювати як зовнішнє, так і внутрішнє середовище підприємства. До внутрішніх чинників він відносить такі: особливості товару, мету та стратегію підприємства, а також виробничі ресурси підприємства. Автор наголошує, що ці фактори є підконтрольними підприємству, тобто на них можна активно впливати і змінювати за потреби. Голова В. [8] висловлює думку, що серед ключових факторів, які підвищують значимість збутової діяльності, можна виділити наступні:

1. Переміщення стратегічних рішень у сферу збуту. Цей аспект передбачає не лише делегування обов'язків, але й стратегічне управління всередині збутового відділу. Відсутність чіткої межі між виробничими та

збутовими процесами дозволяє швидше реагувати на зміни ринку та приймати стратегічні рішення, орієнтовані на актуальні потреби клієнтів.

2. Збільшення значущості маркетингових інструментів у боротьбі за споживача. У умовах постійної конкуренції роль маркетингу у залученні та утриманні клієнтів стає надзвичайно важливою. Використання новаторських маркетингових підходів, таких як персоналізація пропозицій, розробка унікальних продуктів та проведення ефективних рекламних кампаній, сприяє підвищенню конкурентоздатності компанії.

3. Вдосконалення збутових процесів. Ефективність збутових операцій є ключовою для успіху компанії. Це включає оптимізацію постачальницьких ланцюгів, покращення системи розподілу та логістики, а також впровадження сучасних технологій для автоматизації рутинних завдань, що підвищує продуктивність і знижує витрати.

4. Проблеми ефективного функціонування підприємств у контексті довгострокового розвитку. Аналіз та управління довгостроковими стратегіями стають невід'ємною частиною збутової політики. Планування на тривалий період, розробка стратегій виходу на нові ринки та розширення товарного асортименту дозволяють компанії бути готовою до змін у бізнес-середовищі та ефективно конкурувати на ринку.

Кароль С. [12] підкреслює, що до найефективніших методів удосконалення збутової політики належать: визначення цільових сегментів ринку та регіонів реалізації; розробка системи стимулювання для працівників збутового відділу, яка мотивує їх до активного продажу продукції; навчання працівників сучасним методам та технікам збуту; створення ефективної системи зворотного зв'язку з клієнтами, вдосконалення процесу розгляду скарг та претензій споживачів; дослідження вподобань та вимог цільових клієнтів і максимальне врахування їхніх побажань у виробничому процесі. Усі зазначені методи є доцільними навіть у відсутності значних проблем із системою реалізації продукції. Впровадження ефективного механізму

врахування запитів потенційних споживачів сприятиме збільшенню прибутковості підприємства.

Німецький вчений П. Вінкельманн, аналізуючи управління збутом, виділяє чотири основні функції: планування, організацію, мотивацію та контроль, аналогічно класичному менеджменту. Дослідник Молнар О.С. додає до цього списку ще одну функцію – регулювання. Ці функції є основними і всебічно описують процес управління збутовою діяльністю, їх ефективне виконання є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності підприємств [21, с.130]. Посередники також відіграють важливу роль, оскільки вони мають досвід роботи на конкретному ринку, володіють ресурсами для доставки товару до кінцевого споживача та можуть оптимізувати логістичні процеси.

Фактори макросередовища включають політичну ситуацію, економічний стан (рівень інфляції, процентні ставки, безробіття, стан платіжного балансу країни тощо), соціально-культурні особливості, демографічні умови, правове середовище та екологічні аспекти. Ці фактори впливають на всіх учасників ринку однаково, і підприємство не може істотно змінити їх вплив. Проте компанія, яка здатна точно передбачити зміни цих факторів і адекватно оцінити їхній вплив на ринкову ситуацію, матиме перевагу, оскільки зможе своєчасно коригувати свою стратегію та збутову політику [25, с.129]. Таким чином, зовнішні фактори суттєво відрізняються від внутрішніх: у підприємства є обмежені можливості впливати на них. Проте для ефективної збутової політики необхідно враховувати ці фактори, стежити за їх змінами і, за можливості, адаптуватися до них.

Інший підхід до аналізу факторів середовища при управлінні збутовою політикою пропонують Л. Балабанова та Ю. Митрохіна. Вони рекомендують розглядати [3]: фактори макросередовища, фактори безпосереднього оточення, фактори внутрішнього середовища, а також проводити оцінку ризиків, пов'язаних із збутовою діяльністю. Ці підходи дозволяють всебічно

оцінювати вплив різних факторів на збутову політику підприємства та розробляти стратегії для ефективного управління цими факторами.

Проведене дослідження дозволило виділити дві основні групи факторів, що впливають на збутову політику підприємства: чинники, що впливають на товар (цінова розбіжність: відмінність у вартості між власним продуктом та аналогічними пропозиціями конкурентів, де висока ціна може стримувати реалізацію; замінні товари: присутність на ринку товарів, які можуть замінити даний продукт; технологічна залежність: взаємозалежність з технічними та технологічними аспектами виробництва; непряма вигода для покупця: користь, яку отримує покупець не безпосередньо, а опосередковано; рівень платоспроможного попиту: здатність клієнтів купувати даний товар за їхніми фінансовими можливостями.

До другої групи факторів відносяться чинники, що визначають позицію підприємства: ринкова позиція, що включає репутацію та престиж компанії в очах споживачів і партнерів; фінансові ресурси, тобто бюджет, який виділяється на заходи зі збуту; асортиментна структура – загальний склад продукції, що випускається; адаптивність виробництва як здатність швидко освоювати нові види продукції. До чинників ринку відносяться: місткість і тип ринку, тобто характер ринку, чи він зростає, чи стабільний; ринкові частки конкурентів – співвідношення часток ринку між конкурентами; конкурентна інтенсивність – ступінь жорсткості конкурентної боротьби; взаємозв'язок цін і попиту як цінова політика впливає на обсяги попиту.

Таким чином, сучасним компаніям, розробляючи збутову політику в умовах мінливої економіки, варто враховувати вплив численних внутрішніх факторів, що впливають на збутову політику, оскільки універсальний підхід до їх систематизації відсутній. Для ефективного управління збутовою політикою необхідно враховувати також безперервні процеси взаємодії чинників на різних рівнях зовнішнього середовища, що дозволить використати їх як можливості, а також передбачити обмеження чи деструктивний їх вплив на збутову діяльність підприємства.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»

2.1. Характеристика збутової діяльності підприємства

Повна назва досліджуваного підприємства – ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю) «ЕКО-ПЕЛ». Згідно з юридичними нормами, компанія має статус товариства з обмеженою відповідальністю та належить до недержавної форми власності [40]. Основні характеристики: код ЄДРПОУ: 40942571, дата реєстрації: 07.11.2016 (7 років 6 місяців), уповноважена особа: Андрющенко Олег Іванович (керівник), розмір статутного капіталу: 60 000,00 грн. Основними видами діяльності є КВЕД: 38.21 – Оброблення та видалення безпечних відходів. Додатковими видами діяльності є 02.20 – Лісозаготівля, 16.10 - Лісопильне та стругальне виробництво, 46.71 - Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами. ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» є провідною компанією з виробництва екологічно чистих пелет з біомаси, такої як відходи деревини та сільськогосподарські залишки. «ЕКО-ПЕЛ» виробляє пелети з чистим спалюванням, що сприяє зменшенню викидів вуглецю та мінімізації впливу на навколишнє середовище.

Відділ збуту та маркетингу є незалежним структурним підрозділом ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» та безпосередньо підпорядковується комерційному директору, який у своїй діяльності керується чинним законодавством, наказами та вказівками вищого керівництва, а також планом роботи відділу. Структура та штат відділу збуту затверджуються керівником підприємства, враховуючи обсяг роботи, покладеної на цей відділ.

У таблиці 2.1. подано аналіз виконання договірних зобов'язань ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» щодо постачання екопелет. За цими даними можна зазначити, що з червня по вересень 2023 р. спостерігалось невиконання зобов'язань з боку ТОВ «ЕКО-ПЕЛ», що сталося через порушення терміну поставки сировини постачальниками.

Таблиця 2.1

**Аналіз виконання договірних зобов'язань ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»
у 2023 р., тис. грн.**

Місяць	Обсяг поставок за договором	Недоставлена продукція	Виконання зобов'язань, %	Причини недовиконання
Січень	Значний	Відсутня	100	Відсутні
Лютий	Високий	Відсутня	100	Відсутні
Березень	Високий	Відсутня	100	Відсутні
Квітень	Значний	Відсутня	100	Відсутні
Травень	Високий	Відсутня	100	Відсутні
Червень	Високий	Невелика	93	Порушення зобов'язань постачальниками
Липень	Високий	Невелика	96	Порушення зобов'язань постачальниками
Серпень	Значний	Невелика	96	Порушення зобов'язань постачальниками
Вересень	Значний	Невелика	108	Порушення зобов'язань постачальниками
Жовтень	Високий	Відсутня	100	Відсутні
Листопад	Значний	Відсутня	100	Відсутні
Грудень	Високий	Відсутня	100	Відсутні

Джерело: розроблено на основі даних підприємства.

Аналіз збутової діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» показує, що підприємство стикається з певними труднощами у виконанні договірних зобов'язань щодо постачання сировини для виробництва екопелет. Зокрема, з червня по вересень 2023 р. було зафіксовано невиконання зобов'язань, що пов'язано з порушенням термінів поставок. Незважаючи на ці труднощі, підприємству вдалося підтримувати високий рівень виконання зобов'язань протягом більшої частини року, що свідчить про важливу роль відділу збуту та маркетингу ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» у забезпеченні стабільного постачання продукції.

2.2. Оцінка ефективності збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»

ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» займається виробництвом та реалізацією пелет, які використовуються як екологічно чисте паливо. Для забезпечення стабільного розвитку підприємства важливо оцінити ефективність збутової діяльності, що допоможе виявити сильні та слабкі сторони в системі збуту та розробити рекомендації для підвищення її результативності.

Розглянувши теоретичні засади формування збутової політики і оцінювання ефективності збуту, проведемо практичну апробацію отриманих результатів на прикладі показників господарської діяльності в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка показників господарської діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»

Показник	Рік			Темп зміни, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	32 676,6	41955,2	33706,3	22,11	-24,47
Обсяг виробленої продукції, тис. грн	134000,0	148300,0	161600,0	9,64	8,23
Середня вартість товарних запасів, тис. грн	226,7	2396,0	2648,0	90,53	9,51

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства.

Як видно з табл. 2.2, динаміка показників господарської діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» за 2021-2023 рр. демонструє змішані результати. Дохід від реалізації продукції зріс на 22,11 % у 2022 р., але знизився на 24,47 % у 2023 р. Обсяг виробництва стабільно зростає, збільшившись на 9,64 % у 2022 р. та на 8,23 % у 2023 р. Середня вартість товарних запасів зросла на 90,53% у 2022 р. та на 9,51% у 2023 р., що свідчить про накопичення нереалізованої продукції.

В табл. 2.3 представлено аналіз збутової діяльності у формуванні фінансових результатів підприємства за 2022-2023 рр.

Таблиця 2.3

Збутова діяльність у формуванні фінансових результатів ТОВ «ЕКО-ПЕЛ», тис. грн

Показник	Рік		2023 р. до 2022 р.	
	2022	2023	+/-	%
Валовий прибуток (збиток)	9727,09	2553,60	-7173,49	-73,75
Фінансовий результат від операційної діяльності	2504,89	-714,69	-3219,58	-128,53
Фінансовий результат до оподаткування	5 556,00	549,60	-5006,40	-90,11
Чистий прибуток (збиток)	4 555,90	450,70	-4105,20	-90,11
Дохід (виручка) від реалізації продукції	41 955,20	33 706,30	-8248,90	-19,66
Валовий прибуток (збиток)/ Дохід (виручка) від реалізації продукції, %	23,18	7,57	-15,61	-67,34
Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції, %	5,97	-2,12	-8,09	-135,51
Фінансовий результат до оподаткування операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції, %	13,24	1,63	-11,61	-87,69
Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції, %	10,85	1,33	-9,52	-87,74

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства.

Як видно з табл. 2.3, валовий прибуток у 2022 р. становив 9727,09 тис. грн, а у 2023 р. він знизився до 2553,60 тис. грн, що свідчить про абсолютне зниження на 7173,49 тис. грн або 73,75%. Фінансовий результат від операційної діяльності у 2022 р. становив 2504,89 тис. грн, тоді як у 2023 р. спостерігається збиток у розмірі 714,69 тис. грн, що демонструє зниження на 128,53%. Фінансовий результат до оподаткування знизився з 5556,00 тис. грн у 2022 р. до 549,60 тис. грн у 2023 р., що становить зниження на 90,11%. Чистий прибуток також знизився з 4555,90 тис. грн у 2022 р. до 450,70 тис.

грн у 2023 р., що становить зниження на 90,11%. Співвідношення валового прибутку до доходу від реалізації продукції у 2022 р. було 23,18%, тоді як у 2023 р. цей показник знизився до 7,57%, що демонструє зниження на 67,34%. Інші фінансові показники також свідчать про погіршення фінансових результатів підприємства у 2023 р. порівняно з 2022 роком. У додатку А представлено динаміку та структуру витрат на збут підприємства за 2022-2023 рр. Загальні витрати на збут знизилися з 4135 тис. грн у 2022 р. до 3873 тис. грн у 2023 р., що становить абсолютне зниження на 262 тис. грн або 6,34%. Основні статті витрат, такі як витрати на зберігання, навантаження, розвантажування, пакування продукції, витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам, а також витрати на відшкодування транспортних витрат, демонструють незначне зниження. Витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів знизилися на 8,26%, витрати на відрядження – на 11,95%, а інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, зменшилися на 13,55%. Зниження витрат на збут може свідчити зменшення активності у збутовій діяльності.

В таблиці 2.4 представлено показники результативності збутової діяльності підприємства за 2022-2023 рр. Як видно з таблиці 2.4. дохід від реалізації продукції знизився з 41955,20 тис. грн у 2022 р. до 33706,30 тис. грн у 2023 р., що становить абсолютне зниження на 8248,90 тис. грн або 19,66%. Інші доходи від операційної діяльності знизилися на 58,56%, з 3051,10 тис. грн у 2022 р. до 1264,30 тис. грн у 2023 р. Собівартість реалізованої продукції також знизилася на 3,34%, з 32228,10 тис. грн у 2022 р. до 31152,70 тис. грн у 2023 р. Валовий прибуток зменшився на 73,75%, з 9727,09 тис. грн у 2022 р. до 2553,60 тис. грн у 2023 р.. Фінансовий результат від операційної діяльності перейшов від прибутку у 2504,89 тис. грн у 2022 р. до збитку у – 714,69 тис. грн у 2023 р., що демонструє зниження на 128,53%. Рентабельність реалізованої продукції знизилася на 67,34%, рентабельність основної діяльності на 72,86 %, а рентабельність операційної діяльності на

163,03 %, що вказує на суттєве погіршення фінансових показників діяльності підприємства.

Таблиця 2.4

Оцінка результативності збутової діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» (тис. грн)

Показники	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2022 р.	
			+/-	%
1. Дохід від реалізації продукції	41 955,20	33 706,30	-8248,90	-19,66
2. Інші доходи від операційної діяльності	3 051,10	1 264,30	-1786,80	-58,56
3. Собівартість реалізованої продукції	32 228,10	31 152,70	-1075,40	-3,34
4. Витрати, пов'язані з операційною діяльністю	7 222,20	3 268,30	-3953,90	-54,75
5. Середня вартість активів підприємства	22230,05	16495,80	-5734,25	-25,80
6. Валовий прибуток	9727,09	2553,60	-7173,49	-73,75
7. Фінансовий результат від операційної діяльності	2504,89	-714,69	-3219,58	-128,53
8. Рентабельність реалізованої продукції, (%) (6/1)	23,18	7,57	-15,61	-67,34
9. Рентабельність основної діяльності, (%) (6/3)	30,18	8,19	-21,99	-72,86
10. Рентабельність 1 операційної діяльності (%) (7/4)	34,68	-21,86	-56,54	-163,03
11. Рентабельність 2 операційної діяльності (%) (7/(1+2))	5,56	-2,04	-7,60	-136,69
12. Економічна рентабельність (%) (7/5)	11,26	-4,33	-15,59	-138,45

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства.

Таким чином, оцінка збутової діяльності показала, що ефективність збутової діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» зазнала значного зниження у 2023 р. порівняно з 2022 р. Основними причинами цього зниження є вплив війни росії проти України, яка розпочалася у 2022 р. і продовжується до сьогодні. Війна суттєво вплинула на економічну ситуацію в країні, що призвело до зниження попиту на продукцію, порушення логістичних ланцюгів та підвищення витрат на реалізацію та інших проблем, які вплинули на результати у збутовій діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ», які пропонується деталізувати.

По-перше, невідповідність між обсягами виробництва та попитом на продукцію. Аналіз фінансових показників за 2022 та 2023 рр. свідчить про суттєву розбіжність між обсягами виробництва та попитом на продукцію. Наприклад, у 2022 р. обсяг виробленої продукції склав 148300 тис. грн, тоді як дохід від реалізації продукції становив лише 41955,2 тис. грн. У 2023 р. зменшення показника до 33706,3 тис. грн свідчить про значний залишок нереалізованої продукції (*додаток Б*), що призводить до збільшення витрат на зберігання. По-друге, відсутність чіткої сегментації ринку є однією з ключових проблем збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ». Недостатнє дослідження ринку та неврахування специфіки різних сегментів споживачів обмежують можливості ефективного просування продукції, що призводить до втрати потенційних клієнтів та зниження конкурентоспроможності підприємства. По-третє, збутова політика ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» страждає від неефективної системи ціноутворення. Високі ціни на продукцію можуть бути причиною зниження обсягів реалізації, оскільки вони не відповідають очікуванням споживачів. Відсутність гнучкості у встановленні цін, зокрема, недостатнє врахування ринкових умов та конкурентного середовища, призводить до втрати частки ринку. По-четверте, витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів у 2023 р. зменшилися на 8,26% порівняно з попереднім роком. Це свідчить про недостатнє використання маркетингових інструментів для просування продукції. Відсутність

систематичного підходу до рекламної діяльності обмежує можливості залучення нових клієнтів та підтримання інтересу до продукції. Організація збутової мережі також має свої проблеми. Недостатня кількість збутових каналів, слабка логістика та відсутність партнерських відносин з дистриб'юторами обмежують можливості реалізації продукції. Високі витрати на відшкодування транспортних витрат у 2022 р. (418 тис. грн) свідчать про недостатню ефективність логістичних процесів. Відсутність ефективної системи управління запасами призводить до збільшення вартості товарних запасів. У 2023 р. середня вартість товарних запасів зросла на 10.53% порівняно з 2022 р., що свідчить про неефективне управління запасами та необхідність оптимізації цього процесу.

Таким чином, проблеми, з якими стикається ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» у процесі формування збутової політики, значно впливають на ефективність реалізації продукції та фінансові показники підприємства. Невідповідність між обсягами виробництва та попитом, недостатня сегментація ринку, неефективна система ціноутворення, обмежене використання маркетингових інструментів, неефективна організація збутової мережі та відсутність системного підходу до управління запасами є основними проблемами, які потребують детального аналізу та вирішення.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»

3.1 Стратегічні напрями підвищення ефективності збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»

У сучасних умовах ринкової економіки збутова політика підприємства набуває особливого значення, оскільки визначає напрями реалізації продукції, забезпечуючи стабільний дохід і конкурентоспроможність на ринку. ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» стикається з низкою проблем у формуванні ефективної збутової політики, що потребує розробки стратегічних напрямів для їх вирішення. Підвищення гнучкості, що передбачає швидку адаптацію до змін ринкових умов та потреб споживачів, є одним з ключових стратегічних напрямів ефективної збутової політики, що потребує виявлення сильних та слабких сторін діяльності підприємства, а також можливостей та загроз в умовах зовнішнього середовища (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» відоме своєю продукцією високої якості, що є конкурентною перевагою, особливо у сегменті екологічно чистих продуктів.	Компанія може мати труднощі з адаптацією до швидких змін на ринку через негнучку збутову політику.
Досвідчений персонал	Високі логістичні витрати
Добре налагоджені виробничі процеси	Недостатня сегментація ринку може обмежувати можливості компанії для адресного маркетингу та підвищення ефективності продажів.
Можливості	Загрози
Вихід на нові ринки, зокрема за межі країни	Зростання конкуренції на ринку може знизити частку ринку компанії та змусити знижувати ціни, що вплине на рентабельність.
Використання цифрового маркетингу	Постійні зміни в законодавстві, особливо у сфері оподаткування та екологічних стандартів
Партнерські відносини з дистриб'юторами	Коливання попиту

Джерело: власні розробки.

Для ефективного моніторингу ринку необхідно використовувати методи збору та аналізу інформації, такі як конкурентний аналіз, аналіз ринкових трендів та оцінка поведінки споживачів, що дозволить своєчасно ідентифікувати зміни у споживчих перевагах, виявляти нові можливості для розвитку та адаптувати стратегії збуту до нових умов.

Диверсифікація збутових каналів також є важливим стратегічним напрямом. Розширення каналів збуту, включаючи традиційні та цифрові платформи, що допоможе забезпечити більш ширший доступ до продукції та знизити залежність від окремих каналів. Використання методу PEST-аналізу для оцінки макроекономічних факторів, що впливають на збутову політику, дозволить краще зрозуміти зовнішні умови підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

PEST-аналіз ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціальні фактори	Технологічні фактори
Постійні зміни в регуляторних актах створюють додаткові ризики для бізнесу.	Високий рівень інфляції в країні знижує купівельну спроможність населення і впливає на витрати компанії.	Зростання екологічної свідомості	Нові технології в логістиці дозволяють знизити витрати на транспортування та оптимізувати ланцюги постачання, що є особливо важливим у умовах війни.
Державна підтримка бізнесу під час воєнного стану має значення для виживання компанії. Зміни в податкових пільгах та субсидіях можуть суттєво вплинути на фінансовий стан підприємства.	Зниження темпів економічного зростання через війну обмежує можливості для розвитку бізнесу.	Міграція населення через війну змінює структуру ринку праці та споживчий попит. Через економічну нестабільність змінюються пріоритети споживачів, які більше уваги приділяють економії коштів та купівлі товарів першої необхідності.	Інвестиції у цифрові технології дозволяють компанії підвищити ефективність бізнес-процесів та покращити обслуговування клієнтів.

Джерело: власні розробки.

Однією з основних проблем збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» є невідповідність цінової стратегії ринковим умовам та попиту споживачів. Впровадження гнучкої цінової політики може значно підвищити ефективність збуту. Гнучка цінова політика передбачає адаптацію цін залежно від ринкових умов, конкурентної ситуації та споживчих переваг. Для реалізації цієї пропозиції необхідно: провести сегментацію ринку, розробити цінові стратегії, впровадити системи моніторингу цін. Очікуваний результат: впровадження гнучкої цінової політики дозволить ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» краще задовольнити потреби споживачів, підвищити конкурентоспроможність продукції та збільшити обсяги реалізації.

3.2. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Для підвищення ефективності збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» були запропоновані конкретні заходи, зокрема проведення сегментації ринку, розробка цінових стратегій та впровадження систем моніторингу цін. Сегментація ринку є важливим етапом у розробці ефективної збутової політики, оскільки вона дозволяє визначити цільові групи споживачів та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їхніх потреб і уподобань [6, с. 147]. Для сегментації ринку використовуються такі методики:

1. Демографічна сегментація: Включає розподіл ринку за демографічними показниками, такими як вік, стать, дохід, освіта тощо. Цей підхід дозволяє зрозуміти, які групи споживачів найбільш схильні до придбання продукції ТОВ «ЕКО-ПЕЛ».

2. Географічна сегментація: Розподіл ринку за географічними ознаками, такими як регіон, місто, сільська чи міська місцевість. Це дозволяє виявити регіони з найвищим потенціалом для збуту продукції.

3. Психографічна сегментація: Включає аналіз способу життя, цінностей, особистісних рис та інтересів споживачів. Це допомагає створити більш точний портрет цільового клієнта.

4. Поведінкова сегментація: Розподіл ринку за поведінковими ознаками, такими як частота покупок, лояльність до бренду, готовність до покупки, що дозволяє визначити найбільш активні та лояльні групи споживачів.

Таблиця 3.3

Приклад сегментації ринку для ТОВ «ЕКО-ПЕЛ»

Сегмент	Характеристика	Потенціал збуту, тис. грн
Молоді професіонали	Вік 25-35, високий дохід, міські жителі	500
Сім'ї з дітьми	Вік 30-45, середній дохід, приміські жителі	300
Пенсіонери	Вік 60+, середній та низький дохід, сільські жителі	200

Після проведення сегментації ринку необхідно розробити відповідні цінові стратегії для кожного сегменту, що дозволить краще задовольнити потреби споживачів і підвищити конкурентоспроможність продукції. Впровадження автоматизованих систем моніторингу цін дозволить оперативно коригувати цінову політику залежно від ринкових умов та цін конкурентів. Для цього використовуються такі методики: використання програмного забезпечення для моніторингу цін, адже сьогодні існують спеціальні програми, які дозволяють автоматично збирати інформацію про ціни конкурентів та аналізувати ринкові тренди, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та коригувати власні ціни; регулярний аналіз ринкових даних моніторингу цін та попиту на продукцію. Запропоновані заходи з проведення сегментації ринку, розробки цінових стратегій та впровадження систем моніторингу цін дозволять ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» підвищити ефективність збутової політики. Використання відповідних методик забезпечить більш точне розуміння потреб споживачів, оптимізацію

цінової політики та оперативне реагування на зміни ринкових умов, що сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Використання диференційованих цінових стратегій для різних сегментів ринку забезпечить максимальне задоволення потреб споживачів та збільшення конкурентоспроможності продукції. Наприклад, встановлення преміум-цін для з одночасним наданням знижок для лояльних клієнтів може призвести до збільшення середньої ціни за одиницю продукції з 1000 грн до 1050 грн. В результаті загальний дохід може зрости з 33706,3 тис. грн до 52500 тис. грн, що становить зростання на 55,8%. За оцінками, впровадження цифрових каналів може збільшити обсяг реалізації продукції на 20-25%. Крім того, активна присутність у соціальних мережах допоможе підвищити впізнаваність бренду та стимулювати інтерес до продукції.

Таблиця 3.4

Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження
Відповідність між обсягами виробництва та попитом	Низька	Висока
Обсяг реалізації продукції, тис, грн	33706,3	50000
Середня ціна за одиницю продукції, грн	1000	1050
Загальний дохід, тис, грн	33706,3	52500
Частка ринку, %	20	30

Таким чином, запропоновані заходи мають комплексний вплив на збутову політику ТОВ «ЕКО-ПЕЛ», забезпечуючи збільшення обсягу реалізації продукції завдяки кращому розумінню потреб споживачів, оптимізації цінової політики, оперативному реагуванню на ринкові зміни та розширенню збутових каналів.

ВИСНОВКИ

Для досягнення поставленої мети у дослідженні збутової політики підприємства було вирішено кілька ключових завдань.

По-перше, визначено сутність, цілі та роль збутової політики у діяльності підприємства. Це дозволило зрозуміти, як збутова політика впливає на загальний успіх компанії та визначити основні напрямки, які необхідно враховувати при її формуванні.

По-друге, описано чинники, що впливають на формування збутової політики підприємства. Врахування як внутрішніх, так і зовнішніх факторів допомагає підприємству адаптувати свою збутову стратегію до актуальних викликів та можливостей ринку, що забезпечує гнучкість та конкурентоспроможність.

По-третє, розроблено методичні підходи до оцінки ефективності збутової політики на підприємстві. Створення системи показників дозволяє регулярно аналізувати та коригувати збутову діяльність, що забезпечує її максимальну ефективність та відповідність стратегічним цілям компанії.

Проведений аналіз показав, що ефективність збутової діяльності ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» за останні рр. є недостатньою. Обсяги реалізації продукції знизилися з 41955,2 тис. грн у 2022 р. до 33706,3 тис. грн у 2023 р., що свідчить про проблеми у збутовій політиці компанії. Недостатня гнучкість збутової політики, високі витрати на логістику та неефективність маркетингових заходів призвели до зниження обсягів продажів та втрати частки ринку.

В ході дослідження були виявлені ключові проблеми, що заважають ефективній реалізації збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ». Основними проблемами є невідповідність між обсягами виробництва та попитом, недостатня сегментація ринку, неефективна система ціноутворення, обмежене використання маркетингових інструментів та неефективна

організація збутової мережі. Ці проблеми негативно впливають на загальну ефективність збутової діяльності та фінансові показники підприємства.

На основі проведеного аналізу було визначено кілька стратегічних напрямів для підвищення ефективності збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ». Основні напрями включають підвищення гнучкості збутової політики, оптимізацію системи ціноутворення, використання сучасних маркетингових інструментів, покращення організації збутової мережі та впровадження автоматизованих систем управління запасами.

Впровадження цих заходів дозволить краще адаптуватися до ринкових умов, задовольнити потреби споживачів та підвищити конкурентоспроможність продукції.

Запропоновані стратегії були детально економічно обґрунтовані. Проведена сегментація ринку дозволить краще розуміти потреби різних груп споживачів та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їхніх уподобань. Розробка диференційованих цінових стратегій допоможе збільшити обсяги реалізації продукції з 33706,3 тис. грн до 50000 тис. грн та підвищити середню ціну за одиницю продукції з 1000 грн до 1050 грн. Впровадження систем моніторингу цін дозволить оперативно реагувати на ринкові зміни та підтримувати конкурентоспроможність продукції. В цілому, реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню загального доходу до 52500 тис. грн, маржинального доходу до 20000 тис. грн та зростанню частки ринку з 20% до 30%.

Таким чином, запропоновані заходи щодо підвищення ефективності збутової політики ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» є обґрунтованими та мають значний потенціал для покращення показників діяльності підприємства. Реалізація цих заходів забезпечить стабільне зростання обсягів реалізації продукції, підвищення прибутковості та зміцнення позицій компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович, І.А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. Агросвіт. 2014. № 4. С. 25-28.
2. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. Підприємництво та інновації. 2024. № (30). С. 59–65.
3. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
4. Боровик Т. В. Майборода О.В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. Випуск 3 (70), 2023. С. 46-49.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2004. 708 с .
6. Гарматюк О.В. Ефективність вибору каналів збуту. Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи розвитку національних економік: від мікро- до макрорівня», 8 квітня. Одеса: МГУ, 2016. С. 147–149.
7. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Вісник КНУТД «Проблеми економіки організацій та управління підприємствами». 2014. С. 102-107.
8. Голова В. Збутова політика в управлінні підприємством: сучасні тенденції. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 30 листопада. Тернопіль : ТНТУ, 2023. С. 18–19.
9. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т.1. ; за ред. С.В. Мочерного. Львів, 2005. 616 с.

10. Іваночко Н.В. Особливості факторів впливу на управління збутовою діяльністю підприємства. Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. 2015. Вип. 11. С. 135-140.
11. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. 2022. 298 с.
12. Кароль С. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. Матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 20-21 квітня: ТНТУ, 2016. Том 2. С. 36-37.
13. Ключник А.В., Білозерцева І.О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Випуск 6. С. 188–191.
14. Кречотень А.І. Розробка ефективної збутової політики підприємства. Тези доповідей ІV Міжнародної науково-методичної конференції «Форум молодих економістів-кібернетиків», «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід», 24-26 жовтня. Тернопіль: ТНТУ, 2013. С. 182–183.
15. Крикавський Є.В. Логістичне управління: Підручник. Львів: Видавництво університету «Львівська політехніка», 2005. 684 с.
16. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Ільченко Т.В., Захарченко Ю.В. Формування збутової маркетингової стратегії хлібобулочної продукції. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2017. № 2. С. 113-116.
17. Матвієць О.В., Кошівська М.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 10. С. 122-128.
18. Мейник В. Збутова політика підприємства: сутність та особливості управління. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції: «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій

національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А, 2022. С. 140–142

19. Мельник В.І., Погріщук О.Б., Ковальчук А.П. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу. Економіка та держава. 2022. № 7. С. 40-45.

20. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту. Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери: міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 червня: тези доп. Донецьк: ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", 2008. Т. 2. С. 215–218.

21. Молнар О.С., Маковський І.В., Кастрова М.С. Стратегічні пріоритети розвитку збутової діяльності підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2021. № 12. С. 130-135.

22. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. Бізнес-Інформ. 2014. № 5. С. 302–306.

23. Латкіна С.А., Тябус А.А. Шляхи підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 8. Ч. 1. С. 132–134.

24. Литовченко, Б. В. Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища : магістерська дис. : 073 Менеджмент. Київ, 2024. -124 с.

25. Лорві І.Ф., Морохова В.О., Бойко О.В. Складові управління збутовою діяльністю підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2020. № 10(1). С. 129-134.

26. Обозна В.В. Методичні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах. Бізнес-навігатор. 2017. Випуск 2 (41). С. 49–55.

27. Огієнко С.О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 18. С. 170-177.

28. Одарченко А.М., Одарченко Д. М., Михайлик В.І., Рибцева А.А., Максимова А.О. Управління збутовою діяльністю торговельних підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 1 (52). С.12–15.
29. 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.
30. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз: зб. Наук. Праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. Економічного ун-ту «Економічна думка», 2018. Т.17. Вип. № 2. С. 106–120.
31. ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» URL: <https://eco-pel.com.ua/uk/about-us>
32. Турило А.М., Турило А.А. Оцінка результативності ефективності продуктивності і збитковості підприємства: монографія. Кривий Ріг: ЕтюдСервіс, 2015. 196 с.
33. Трушкіна Н.В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2015. № 3 (19). С. 194–199.
34. Фінансова звітність за 2023 рік ТОВ «ЕКО-ПЕЛ. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/40942571/finances>
35. Фінансова звітність за 2022 рік ТОВ «ЕКО-ПЕЛ. Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/40942571/finances?current_year=2022
36. Федорович Р.В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б, 2017. С. 234–249.
37. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. №4(37). С. 88-95.
38. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52-59.

39. Яшкіна Н. Теоретичні та практичні аспекти оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства. Економічний дискурс, (2), 2018. С. 73–80.

40. YouControl: ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40942571/

ДОДАТКИ

Динаміка та структура витрат на збут ТОВ «ЕКО-ПЕЛ» (тис. грн)

Статті витрат	2022 р.		2023 р.		Динаміка (2023/2022)		
	Сума	%	Сума	%	Абсолютна, +/-	Відносна, %	Частка, %
Витрати на зберігання, навантаження, розвантажування, пакування продукції	505	10,37	478	10,34	-27	-5,35	-0,03
Витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут продукції	1034	21,26	950	20,55	-84	-8,12	-0,71
Єдиний соціальний внесок	212	4,36	195	4,22	-17	-8,02	-0,14
Витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів та на дослідження ринку товарів (робіт, послуг), що продаються підприємством	327	6,72	300	6,49	-27	-8,26	-0,23
Витрати на оплату службових відряджень працівників, зайнятих збутом продукції	159	3,27	140	3,03	-19	-11,95	-0,24
Витрати на відшкодування транспортних, перевалочних, страхових витрат постачальника	418	8,60	380	8,22	-38	-9,09	-0,38
Податки та збори, встановлені законодавством України	266	5,47	245	5,30	-21	-7,89	-0,17
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг	214	4,40	185	4,00	-29	-13,55	-0,40
Разом витрат	4135	100	3873	100	-262	-6,34	-2,30

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства,



Рис. 1. Аналіз невідповідності між обсягами виробництва та попитом

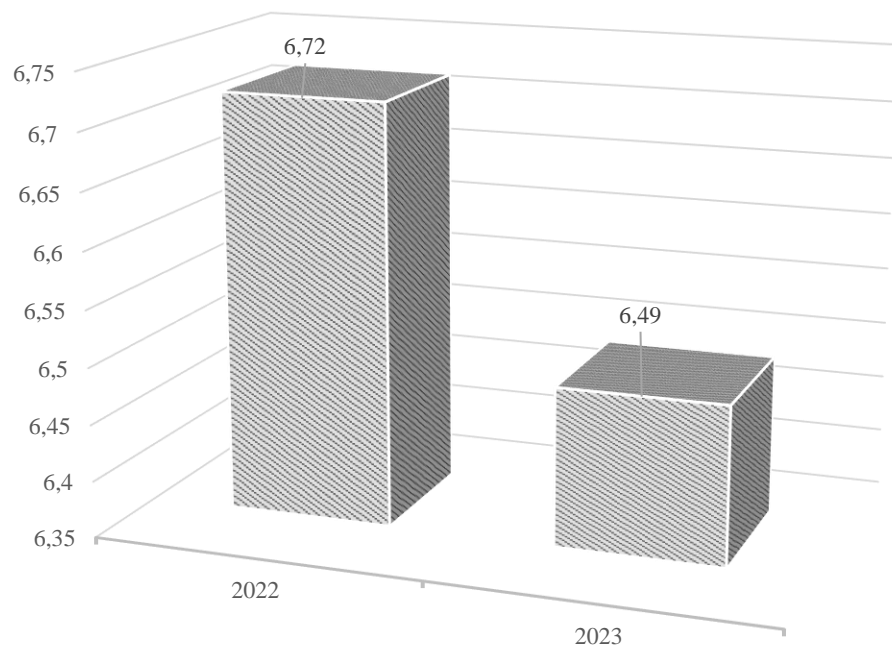


Рис. 2. Частка витрат на маркетинг у загальних витратах