

ISSN 2311-8946

Науково-практичний журнал

**«РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА  
ТА УПРАВЛІННЯ»**

3 (25) серпень 2019 року

Запоріжжя  
2019

## Науково-практичний журнал

# Регіональна економіка та управління

3 (25) серпень 2019 р.

Редагування: Н. Літвиненко  
Комп'ютерна верстка: І. Стратій

Журнал індексується  
у наукометричній базі Index Copernicus

Відповідальність за достовірність  
інформації, яка представлена в друкованих  
матеріалах, несуть автори.  
Редакція не завжди поділяє точку зору авторів.

### Засновник науково-практичного журналу ГО «Східноукраїнський інститут економіки та управління»

Свідоцтво про державну реєстрацію ЗМІ:  
КВ № 20514-10314Р від 20 грудня 2013 р.

Будь ласка, якщо у вас є запитання  
до редакції, звертайтеся до нас  
за телефоном або електронною поштою:  
office@siee.zp.ua; +38 095 314 96 69

Підписано до друку 30.08.2019 р.  
Формат 60x84/8.  
Папір офсетний. Цифровий друк.  
Ум. друк. арк. 14,18. Тираж 100 прим.  
Зам. 0919/187. Ціна договірна.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»  
Україна, м. Херсон, вул. Паровозна 46-а  
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

## ЗМІСТ

<b>Березянюк Т. В.</b> Міжнародне методичне забезпечення оцінки розвитку людського капіталу України.....	5
<b>Бондарчук Л. В.</b> Розробка механізмів економічної безпеки підприємств за умов розвитку євроінтеграційних процесів.....	9
<b>Гомон М. В.</b> Податкові пільги як втрачені доходи державного бюджету.....	14
<b>Дейнега О. В., Дейнега І. О.</b> Прикладні аспекти реалізації збутової діяльності промисловими підприємствами.....	18
<b>Іванов С. В., Ляшенко В. І., Трушкіна Н. В.</b> Особливості розвитку транспортно- логістичної системи Придніпровського економічного району.....	22
<b>Клименко О. М., Мороз Е. Г., Шулик Ю. В.</b> Інформаційне забезпечення в контексті управління інноваційним розвитком підприємств водопровідно- каналізаційного господарства.....	28
<b>Коверза В. С.</b> Особливості розвитку корпоративних фінансів в сучасних умовах.....	32
<b>Ковтун В. А.</b> Значення, формування та використання робочої сили аграрних підприємств.....	35
<b>Палієнко О. О.</b> Порівняльний аналіз теоретичних підходів оцінки дохідності акцій компаній.....	39
<b>Петрушка О. В., Сидор І. П.</b> Корпоративні та індивідуальні пенсійні програми: особливості практичної реалізації.....	47
<b>Погореленко Н. П., Шейко О. А.</b> Макропруденційні компоненти забезпечення фінансової стабільності банківської системи.....	51
<b>Потоцька Ю. І., Погореленко А. К.</b> Проблеми імплементації угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.....	56
<b>Пригодюк О. М., Поліщук В. С.</b> Маркетинг в соціальних мережах як рушійний напрям інформаційної економіки.....	60
<b>Пригодюк О. М., Поліщук А. В.</b> Сучасний стан інформаційного ринку послуг.....	64

**Рибальченко Л. В., Косиченко О. О.**

Латентність економічних  
злочинів як загроза безпеці  
підприємництва в Україні..... 68

**Романко О. П.**

Політика підвищення  
конкурентоспроможності регіону:  
оцінка, перспективи.....73

**Савченко Т. Г., Теницька І. А.**

Розкриття кредитної інформації як  
напрямок підвищення прозорості  
фінансового ринку України..... 77

**Садовенко Ю. П., Поздняков Ю. В.**

Вплив початкової ціни на вартість  
продажу майна при його примусовій  
реалізації з відкритих публічних торгів...85

**Сидор І. П., Коваль С. Л.**

Потенційні можливості  
зростання фінансових ресурсів  
домогосподарств в Україні та їх  
вплив на рівень життя населення.....92

**Kholodylova Anna**

External credit installment  
regulation experience  
and possibilities  
of its use in Ukraine.....96

**Шагіна С. О.**

Концептуальні підходи  
до вартісно-орієнтованого  
управління фінансами корпорацій  
на сучасному етапі.....101

**Шевченко В. О., Христофорова О. М.**

Роль банківської системи  
в стимулюванні економічного  
розвитку країни.....105

**Шедяков В. Е.**

Экономическая мифология  
и восприятие трансформаций..... 111

**Яшук Т. А.**

Сутність і тенденції  
позабюджетного фінансування  
закладів вищої освіти.....118

## CONTENTS

<b>Berezianko T. V.</b> International methodical support for human capital development assessment of Ukraine.....	5	<b>Prygodiuk O., Polishchuk V.</b> Marketing in social networks as a guidelines of the informational economy.....	60
<b>Bondarchuk L. V.</b> Development of economic security mechanisms of enterprises under the development of european integration processes.....	9	<b>Prygodiuk O., Polishchuk A.</b> Current state of the information market of services.....	64
<b>Homon M. V.</b> Tax benefits as lost government revenues.....	14	<b>Rybalchenko L. V., Kosychenko A. A.</b> Latency of economic crimes as a circumstances of business safety in Ukraine.....	68
<b>Deineha O. V., Deineha I. O.</b> Applicable aspects of realization of sales activities by industrial enterprises.....	18	<b>Romanko O. P.</b> Regional competitiveness policy: assessment, prospects.....	73
<b>Ivanov S., Liashenko V., Trushkina N.</b> Features of development of the transport and logistics system of the Prydniprovsky economic region.....	22	<b>Savchenko T., Tenytska I.</b> Disclosure of credit information as a direction to increase the transparency of the financial market of Ukraine.....	77
<b>Klymenko O. M., Moroz E. H., Shulyk Yu. V.</b> Information supply in contexts of innovation development' management of water supply, sewage and wastewater treatment enterprises.....	28	<b>Sadovenko Yu. P., Pozdnyakov Yu. V.</b> Starting price influence on a property forced sale price in open public auction.....	85
<b>Koverza V. S.</b> Features of development of corporate finance in modern conditions.....	32	<b>Sydor I. P., Koval S. L.</b> Financial resources of the households in Ukraine and their impact on the living level of the population.....	92
<b>Kovtun V. A.</b> Significance, formation and vicoristan working force of agricultural facilities.....	35	<b>Kholodylova Anna</b> External credit installment regulation experience and possibilities of its use in Ukraine.....	96
<b>Paliienko O. O.</b> Comparative analysis of theoretical approaches of stocks return valuation of companies.....	39	<b>Shagina S. O.</b> Conceptual approaches to the value-based management of corporate finances at the current stage.....	101
<b>Petrushka O. V., Sydor I. P.</b> Corporate and individual pension programs: features of practical implementation.....	47	<b>Shevchenko V. O., Khrystoforova O. M.</b> The role of the banking system in improving the economic development of the country.....	105
<b>Pohorelenko N. P., Sheiko O. A.</b> Macro-processing components of providing the financial stability of banking system.....	51	<b>Shedyakov V. E.</b> Economic mythology and transformations' perception.....	111
<b>Pototskaya Yu. I., Pohorelenko A. K.</b> Problems of implementation of the association agreement between Ukraine and the European Union.....	56	<b>Yashchuk T. A.</b> Essence and tendencies of extrabudgetary funding of higher education institution.....	118

**Дейнега Олександр Вікторович**

доктор економічних наук, доцент,  
проректор з наукової роботи

Рівненського державного гуманітарного університету

**Дейнега Інна Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту

Рівненського державного гуманітарного університету

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Розглянуто суть дефініцій збутова діяльність, збутова політика, управління збутом. Визначено місце збуту у маркетинговій та логістичній системі підприємств. Розглянуто практику реалізації збутової діяльності промислового підприємства та проведено її оцінювання.

**Ключові слова:** збут, канали розподілу, електронні канали розподілу, логістика, маркетинг.

**Постановка проблеми.** Збутова діяльність вітчизняних підприємств у роки трансформації економіки, зумовленого її переходом на ринкові умови господарювання, зазнала серйозних змін, у першу чергу пов'язаних із необхідністю врахування пріоритетності потреб кінцевих споживачів при формуванні інтенсивності та якісних характеристик збутових каналів. Розвиток сучасних інформаційних технологій створює передумови для модернізації каналів збуту промислової продукції, що дозволяє підприємствам, котрі її продають, розширювати географічні межі своїх цільових ринків, суттєво покращувати параметри власної збутової діяльності. Вищевказані тенденції найбільшою мірою позначилися на збутовій діяльності підприємств легкої промисловості, натурально-речові характеристики продуктів праці яких дозволяють найкраще організувати їх поширення на найбільш віддалені ринки без втрати споживчих властивостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження збутової діяльності підприємств здійснювалось такими закордонними науковцями як І. Ансофф, Б. Берман, Г. Дж. Болт, Х. Віссема, П. Друкер, Дж.Р. Еванс, Ф. Котлер, С. Маджаро, Х. Маккей, М. Портер. Специфіку реалізації збутової діяльності вітчизняними підприємствами досліджували І. Баланюк, Н. Іваночко [1], Л. Безугла, К. Пороходніченко [2], С. Тульчинська, Ю. Лебедева [3], Н. Чухрай, І. Млинко [4]. Проте одночасно малодослідженою залишається збутова діяльність підприємств легкої промисловості, котрі виготовляють продукцію із найпривабливішими з точки зору застосування різноманітних каналів її збуту характеристиками, що зумовлює доцільність дослідження специфіки реалізації збутової діяльності такими підприємствами.

**Постановка завдання.** Метою написання статті є дослідження теоретико-методологічних аспектів реалізації збутової діяльності підприємствами легкої промисловості.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** При розкритті теоретичних та практичних питань, пов'язаних із збутом різних видів продукції, послуг або товарів, науковцями вживаються поняття «збут», «збутова діяльність», «просування», «управління збутом», «ланцюг поставок», «логістичний ланцюг» тощо.

І. Баланюк, Н. Іваночко, розрізняючи поняття «управління збутом» та «збутова діяльність», зазначають, що «...поняття «діяльність» може набагато краще відобразити безперервні процеси, які супроводжують збут продукції, що переслідують конкретні цілі, завдання, визначає основні засоби та методи за допомогою яких здійснюється збут продукції...», а при визначенні терміну «управління збутом» доцільніше використовувати поняття «діяльність», адже таким чином підкреслюємо участь людини, як суб'єкта управління збутом, а також акцентуємо на необхідності отримання чітких планових результатів» [1, с. 167]. Вважаємо, що описані дефініції мають місце на застосування, проте не погоджуємось із однозначністю тлумачення слова «діяльність», оскільки його семантика містить зокрема і такий зміст «робота, функціонування якоїсь організації, установи, машини і т. ін., виявлення сили, енергії чого-небудь» [5, с. 228].

Деякими науковцями для опису вищезазначених процесів застосовується також термін збутова політика, під яким розуміється «комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу товару, що допомагає підприємству підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на ринку» [2, с. 115]. Якщо звернутись до суті дефініції «політика», то можемо зауважити, що це «лінія поведінки в чому-небудь, певне ставлення до кого-, чого-небудь» [5, с. 849], саме це накладає відбиток на відмінність поняття «збутова політика» від, наприклад, «збутова діяльність», а саме уточнення якісних характеристик збутової діяльності (наприклад, дієвої, результативної тощо) та її опосередкованих кінцевих результатів (наприклад, підвищення репутації, збільшення частки ринку тощо). Таким чином, притримуємось думки Т. Маслової, С. Божук, Л. Ковалік, що «збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі [6, с. 306]

Також по відношенню до збуту продукції (послуг, товарів) застосовуються і такі маркетингові поняття як просування та розподіл, що, згідно

із загальновідомим комплексом 4-р, становить дві основні його складові, котрі дозволяють ідентифікувати збут «як комплекс дій, пов'язаний з просуванням готової продукції до споживача та задоволенням потреб останнього» [1, с. 168], тобто збутова діяльність підприємств охоплює як побудову каналів розподілу (Place), так і організування безпосереднього збуту товарів (просування, PR, реклама, стимулювання збуту) на місцях продажу (Promotion). Відповідно збутова діяльність у комплексі 4-р представлена найширше – двома із чотирьох її складових.

Для промислових підприємств при описі процесів, пов'язаних із розподілом продуктів праці, окрім того застосовуються терміни «логістичний ланцюг» або «ланцюг поставок». Як зазначає Є. Крикавський, «ланцюг поставок – це інтеграція діяльності виробничого підприємства з постачальниками, дистриб'юторами, логістичними операторами і споживачами з метою оптимізації переміщення матеріального потоку та підвищення ефективності всіх учасників ланцюга поставок» [7, с. 200], тобто завданням учасників ланцюга поставок є оптимальне переміщення продуктів праці підприємств сектору B2B на ринок B2C і, в подальшому, кінцевому споживачу. Інтеграція зусиль всіх учасників формує ланцюг поставок та забезпечує в кінцевому рахунку максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів, що, як було з'ясовано раніше, і визначає збутову діяльність промислових підприємств.

Значення збутової діяльності підприємства для забезпечення його конкурентоздатності на ринку є беззаперечним, оскільки, погоджуємось із думкою Н. Чухрай «фактично споживач як зовнішній клієнт оцінює конкурентоспроможність підприємства через зовнішню конкурентоспроможність, яка визначається його здатністю створювати та давати цінність для клієнта, що формується як комплекс належного рівня якості, ціни й обслуговування» [4, с. 27], тобто саме через збут можна оцінити реальну ринкову цінність продукту праці та сформуувати об'єктивні управлінські рішення щодо його цінових, якісних характеристик, доцільності подальшого виробництва тощо.

Виділяють дві групи факторів впливу на збутову діяльність промислового підприємства: внутрішні або ендогенні, тобто такі, що зумовлені внутрішніми чинниками, тобто тими, що виникають безпосередньо на самому підприємстві, наприклад, характеристики товару, збутовий потенціал та стратегія розвитку підприємства тощо, а також зовнішні або екзогенні, які зумовлені середовищем підприємства, наприклад, розвиток ринкового середовища, стан та динаміка зміни політичних, соціокультурних, економічних, правових факторів тощо.

Розглянемо специфіку реалізації збутової діяльності промислового підприємства на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Т-Стиль», що на сьогодні є лідером галузі легкої промисловості України за обсягами виробництва і темпами розвитку [8].

Предметом діяльності товариства є виробничо-господарська діяльність, яка є прибутковою і прибутки з кожним роком зростають, що пов'язано в тому числі і з ефективною роботою збутового від-

ділу, який повною мірою враховує ринкові потреби. Популярність ТОВ «Т-Стиль» також пов'язана з тим, що вся лінійка одягу постійно оновлюється відповідно до останніх тенденцій моди. Нині товариство випускає усі види трикотажного полотна, планує відкривати напрямок ткацтва, а згодом і прядіння. Потужність виробництва компанії складає більше 20 тон полотна за добу, на виробництві працює понад 2000 працівників, 65 швейних бригад та окремих закрийний цех [8].

Товариство працює у двох напрямках, які доповнюють один одного. Зокрема, тканини власного виробництва застосовуються як для продажу, так і для виробництва готових виробів, що дозволяє контролювати їх ціну та якість. Тканину підприємство збуває лише оптовим покупцям, серед яких великі вітчизняні та закордонні виробники одягу [8].

На підприємстві ТОВ «Т-Стиль» збут чітко розподілений на дві групи. До першої групи належить тканина та фурнітура, яка збувається лише оптовим покупцям, друга група – це одяг, який продається як оптовикам так і кінцевому споживачу. За продаж тканин відповідає лише один менеджер по роботі з оптовими клієнтами. Вона працює лише на вхідних запитах, приймає дзвінки від постійних потенційних покупців. Інформує про різновиди тканин, їх склад та ціну. Також до обов'язків менеджера по роботі з клієнтами на ТОВ «Т-Стиль» включено відбір зразків тканин та можливих принтів до друку на тканині їх власного виробництва. Замовлення менеджер вносить в єдину базу клієнтів і прослідковує до самого завершення процес купівлі-продажу. Зустріч з покупцями відбувається на виробництві, де вони відразу можуть побачити процес виготовлення та фарбування. Менеджер по роботі з оптовиками несе відповідальність за всі прийняті замовлення та якість їх виконання. Увесь персонал у відділі збуту діє згідно посадових інструкцій, які затвердженні керівником відділу кадрів та директором ТОВ «Т-Стиль».

Формування клієнтської бази здійснюється завдяки регулярній участі представників підприємства у виставках міжнародного та всеукраїнського рівнів, на яких представляються зразки всіх тканин, що виготовляються. Конкурентною перевагою такого виду продукції ТОВ «Т-Стиль» є те, що сучасні технології виробництва, які застосовуються підприємством, дозволяють наносити малюнки будь-якої складності, створюючи модифікації тканин відповідно до потреб конкретного клієнта.

ТОВ «Т-Стиль» є компанією вертикальною за типом виробництва, оскільки тут здійснюється повний цикл виробництва трикотажної продукції – від виготовлення трикотажного полотна, його фарбування та обробки, пошиття готових виробів – до безпосередньо збуту. Підприємство без посередників реалізує цей виробничий ланцюг, що забезпечує високу якість товарів та конкурентоздатні ціни. На території України постійно розширюється мережа фірмових магазинів ТМ «GOLDI Льонокомбінат» з повним асортиментом одягу. Продукція підприємства збувається у шістнадцяти найбільших містах-обласних центрах України та у м. Київ, причому у м. Київ нараховується

вісім магазинів, що є виправданим, оскільки це місто має найбільшу місткість ринку.

На території України мережа фірмових магазинів ТОВ «Т-Стиль» з повним асортиментом одягу з фабрик, що розташовані у Рівному, Хмельницькому та Шепетівці, постійно розширюється. Підприємство реалізує такі види збутових каналів: прямий продаж, торгівлю через незалежних посередників і торгівлю через залежних посередників.

На сьогодні підприємство має 2 магазини в Польщі. Бренд присутній на цьому ринку з 1993 року. Перший магазин цієї мережі було відкрито у торговельно-сервісному центрі Wroclavia м. Вроцлав у 2017 році. У 2018 році у торговельно-сервісному центрі Wola Park у центрі м. Варшава було відкрито другий магазин [9]. Просування на міжнародні ринки дозволило підприємству не лише збільшити обсяги збуту власної продукції, але й сприяє довгостроковій орієнтації її якості на високі вимоги європейського ринку. Для прискорення виходу на міжнародний ринок ТОВ «Т-Стиль» в першу чергу необхідно постійно розширювати та оновлювати асортимент продукції, застосовувати адекватні ринковій ситуації маркетингові стратегії, підвищувати якість і вводити інноваційні технології.

Прямий продаж здійснюється як через мережу власних фірмових магазинів, так і за допомогою Інтернет. Український виробник одягу ТОВ «Т-Стиль», що випускає продукцію під ТМ «Льонокомбінат Goldi», активно розвиває продажі через власні Інтернет магазини: [goldi.biz.ua](http://goldi.biz.ua) та [lenokombinat.com.ua](http://lenokombinat.com.ua). На сьогодні частка он-лайн-продажів одягу від ТОВ «Т-Стиль» становить 10% від усієї реалізації. Цей канал збуту продукції підприємства є найбільш перспективним, враховуючи те, що більшість молоді надає перевагу придбання одягу через Інтернет. За рахунок налагодженої торгівлі через Інтернет-магазин, підприємство здійснює роздрібну торгівлю у всіх містах України. Замовлення роздрібною торгівлю приймаються від однієї одиниці без мінімальної суми замовлення. Для оптових клієнтів діє система знижок, які не поширюються на акційні товари.

Інтернет-магазин працює по 100% передоплаті на розрахунковий рахунок ПриватБанку. Після оплати товару замовлення відправляється перевізною компанією «Нова пошта» за вказаною адресою клієнта. Номер товарно-транспортної накладної повідомляється СМС-повідомленням на номер клієнта. Повернення та обмін товару можна здійснити упродовж 14 днів із моменту оплати товару.

Торговельні приміщення, в якому реалізується продукція підприємства, включають торговельні зали та приміщення для обслуговування покупців. Зокрема, торговельна площа магазину ТОВ «Т-Стиль» у м. Рівне становить 2800 м<sup>2</sup>, у тому числі площа торговельного залу 2000 м<sup>2</sup>. Торговельний зал має форму квадрата, що дає змогу найбільш раціонально розташувати обладнання, а покупцям легше орієнтуватися, що, в свою чергу, забезпечує раціональну направленість їх потоку. До підсобних приміщень ТОВ «Т-Стиль» відносяться приміщення для зберігання запакованого одягу, інвентарю, спеціального одягу, майстерня по ремонту браку одя-

гу, виготовлення рекламно-декоративних засобів, приміщення для прийому бракованого одягу.

Збутовою діяльністю на ТОВ «Т-Стиль» є цілісний процес, планування якої є одним з найважливіших пріоритетів на підприємстві, оскільки її результати чинять прямий вплив на результати його господарської діяльності в цілому. Формування ефективних управлінських рішень стосовно збутової діяльності передбачає планомірне, системне застосування певних функцій управління – планування, організування, мотивування, контролю, аналізу та координування, що створюють базу для забезпечення системного управління нею. За виконанням функцій управління збутовою діяльністю на ТОВ «Т-Стиль» несуть відповідальність: контроль – директор (1 особа); аналіз – менеджер із зовнішньоекономічної діяльності (8 осіб); координування – начальник відділу зовнішньоекономічної діяльності (1 особа); планування – виконавчий директор (1 особа); організування – менеджер з питань регіонального розвитку (4 особи); мотивування – адміністратор (28 осіб).

Рекламною діяльністю на даний час на ТОВ «Т-Стиль» займається начальник відділу зовнішньоекономічної діяльності та менеджер (управитель) із збуту. Основна реклама продукції підприємства полягає у його постійній участі у виставках українського та всеукраїнського рівнів, на яких представляються зразки продукції.

Кількісне оцінювання ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності (табл. 1).

З даних табл. 1 можна зробити висновок про беззаперечне зростання товарообороту, чисельності збутового персоналу ТОВ «Т-Стиль» впродовж досліджуваних років, що свідчить про динамічний розвиток виробничої та збутової діяльності підприємства. Основні сильні сторони досліджуваного підприємства лежать у нематеріальній площині – значний досвід роботи та позитивний імідж.

Оскільки на підприємстві відсутній відділ маркетингу, який би мав відповідати за дослідження ринку та стимулювання збуту продукції (тканини, одягу), то важливим напрямком покращення управління збутовою діяльністю підприємства ТОВ «Т-Стиль» є систематизоване проведення маркетингових досліджень з метою ефективного формування інструментарію конкурентних переваг підприємства, вивчення споживчих уподобань, а також потенціалу розвитку ринку.

Одним із головних засобів збільшення обсягів збуту продукції є стимулювання різного кола зацікавлених у діяльності підприємства осіб, а саме споживачів та торговельного персоналу. Проте на сьогодні менеджмент підприємства більше зусиль докладає удосконаленню виробництва, зменшенню собівартості продукції. Базовим меседжем підприємства є: «Краща реклама для продукції ТОВ «Т-Стиль» – це її ціна», що беззаперечно є важливим в умовах низького платоспроможного попиту на вітчизняному ринку, але не завжди актуально для європейського, саме тому вдало підібрана маркетингова стратегія повинна сприяти інтенсифікації збутової діяльності ТОВ «Т-Стиль».

Таблиця 1

## Аналіз ефективності збутової діяльності промислового підприємства (на прикладі ТОВ «Т-Стиль»)

Показники	Роки			Відхилення	
	2016	2017	2018	від 2016 р.	від 2017 р.
1. Обсяг реалізованої продукції (товарооборот), тис. грн.	410349	697129	723867	313518	26738
2. Коефіцієнт оборотності запасів	2,33	3,74	3,03	0,7	-0,71
3. Тривалість одного обороту запасів, днів	156,7	97,6	120,5	-36,2	22,9
4. Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	120224	87512	118055	-2169	30543
5. Збутова площа підприємства, м <sup>2</sup>	6300	8400	9450	3150	1050
6. Товарооборот у розрахунку на 1 м <sup>2</sup> збутової площі підприємства, тис. грн.	65,13	82,99	76,60	11,47	-6,39
7. Прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м <sup>2</sup> збутової площі підприємства, тис. грн.	19,08	10,42	12,49	-6,59	2,07
8. Чисельність збутового персоналу, осіб	210	280	314	104	34
9. Товарооборот у розрахунку на 1 збутового працівника, тис. грн.	1954,04	2489,75	2305,31	351,27	-184,44
10. Прибуток від реалізації в розрахунку на 1 збутового працівника, тис. грн.	572,5	312,54	375,97	-196,53	63,43

Джерело: розраховано авторами

В умовах інформатизації комерційних процесів важлива увага повинна приділятися використанню у системі збуту підприємств інформаційних технологій, зокрема електронної торгівлі. При цьому внутрішні процеси, пов'язані з організацією торговельної діяльності, можуть бути реалізовані різними електронними методами. Результати дослідження Mediascore Europe, яке проводила компанія IAB паралельно в 28 європейських країнах, свідчать про те, що українська аудиторія, на відміну від європейської, ще не надто втомилася від активності брендів у соціальних мережах, тому більше підпадає під їхній вплив. Наприклад, 49% українців імовірно придбають товар того бренду, за яким вони слідкують у соцмережі, ніж якийсь інший, що свідчить про перспективність розвитку електронних каналів збуту промислової продукції [10]. Як встановлено у [11] «майже всі користувачі заходять в свої акаунти в соціальних мережах від 5 разів на день, лише 3% людей заходять раз в тиждень в соціальні мережі для спілкування, та дізнатись нові новини», що, враховуючи також позитивну динаміку розвитку соціальних

мереж в Україні, дозволяє стверджувати про доцільність використання соціальних мереж в якості ефективного каналу збуту промислової продукції.

**Висновки з проведеного дослідження.** Збут у діяльності промислового підприємства відіграє велике значення, оскільки забезпечує його зворотний зв'язок із ринком, надає інформацію про динаміку та структуру реальних потреб споживачів. Обґрунтована збутова політика є необхідною передумовою досягнення ним позитивних фінансових результатів, підвищення рівнів фінансової незалежності та платоспроможності.

Управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві є складним і багатограним процесом і вимагає постійного дослідження й адаптування до стану поточних вимог ринку. Збутова діяльність промислового підприємства має специфічні особливості, які обумовлені можливістю вибору видів каналів розподілу та форм роботи із кінцевими споживачами та посередниками, зокрема пріоритетним є розвиток електронних каналів поширення продукції за допомогою Інтернет, в тому числі і через соціальні мережі.

### Література:

1. Баланюк І.Ф. Управління збутовою діяльністю підприємств: сутність та значення / І.Ф. Баланюк, Н.В. Іваночко // Інноваційна економіка. - 2015. - № 2 - С. 165-169.
2. Безугла Л.С. Формування маркетингової збутової політики підприємства / Л.С.Безугла, К.Р. Пороходніченко // Інфраструктура ринку. - 2018. - Вип. 24. - С. 111-116.
3. Тульчинська С.О. Фактори впливу на збутову політику підприємства [Електронний ресурс] // С.О. Тульчинська, Ю.Е. Лебедева // Ефективна економіка. - № 9. - 2016. - Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140/>.
4. Чухрай Н.І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н.І. Чухрай, І.Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 3. - С. 24-34.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. - К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. - 1440 с.
6. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - Спб.: Питер, 2003. - 400 с.
7. Крикавський С.В. Логістичні системи: навч. посіб. // С.В. Крикавський, Н.В.Чорнописька. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. - 312 с.
8. Офіційний сайт ТОВ «Т-Стиль» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://rv-tstyle.com.ua/>.
9. Ukrainiska „sieciovka” otwiera sklepy w Polsce [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://franczyzawpolsce.pl/aktualnosc/8001-ukrainska-sieciovka-otwiera-sklepy-w-polsce>.
10. Саваневський М. Традиційні медіа vs Інтернет в Україні [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. - 12 лип. 2012. - Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/07/12/tradytsiyni-media-vs-internet-v-ukrayini-doslidzhennya/>.
11. Колосінська М.І. Особливості поведінки споживачів на ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / М.І. Колосінська, А.О. Солійчук, В.В. Ляхнюк // Молодий вчений. - 2018. - №6. - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/6/90.pdf>.