

УДК 658.817.012.7:65.011.46

**АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
НА ОСНОВІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ НА ЗБУТ****Саннікова С.Ф., к.т.н.***ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро***Іванова М.В., к.х.н.***ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро*

Завданнями даної статті є дослідження зв'язку динаміки рівня та частки витрат на збут у повній собівартості реалізованої продукції з динамікою доходу і прибутків підприємства та показників ефективності витрат на збут з метою аналізу збутової діяльності суб'єкта господарювання. Показано, що важливими підходами до оцінки ефективності витрат на збут є їх порівняння з доходами та прибутками підприємства шляхом визначення показників доходності та рентабельності збутових витрат. Доведена необхідність постійної оцінки динаміки показників ефективності збутових витрат. Виявлено, що аналіз динаміки витрат на збут та їх частки у повній собівартості реалізованої продукції адекватно показує тенденцію зміни показників ефективності збутових витрат. Цінність статті полягає у встановленні того, що зменшення рівня витрат на збут та їх частки у повній собівартості реалізованої продукції, оптимізації структури витрат в частині підвищення витрат на більш ефективні складові збутової діяльності можна досягти завдяки впровадженню інноваційних заходів у сфері збуту та за рахунок удосконалення збутової діяльності на підприємстві, що дасть можливість збільшити ефективність збутових витрат та підвищити результати виробничо-збутової діяльності підприємства.

Ключові слова: витрати на збут, збутова діяльність, ефективність, підприємство, динаміка

UDC 658.817.012.7:65.011.46

**ANALYSIS OF ENTERPRISE SALES ACTIVITY BASED ON
EVALUATION OF SALES EXPENSES EFFICIENCY****Sannikova S.F., PhD in Techn.Sc.***National Mining University, Dnipro***Ivanova M.V., PhD in Chemistry***Ukrainian State University of Chemical Technology, Dnipro*

The objectives of this article are to study the connection of dynamics of level and share of sales expenses in total cost of sales with dynamics of revenue and profits of the enterprise and indicators of sales expenses efficiency in order to analyze sales activities of the entity. It is shown that the important approaches for estimating the effectiveness of sales expenses are their comparing with revenues and profits of the

enterprise by identifying the indicators of profitability and return of sales expenses. The necessity of continuous estimation of dynamics of the sales expenses efficiency indicators is proved. It is discovered that the analysis of dynamics of sales expenses and their share in total cost of sales displays adequately the trend in indicators of sales expenses efficiency. The article is valuable because of the establishment of the fact that the reduction of sales expenses and their share in total cost of sales, optimization of the expenses structure in terms of raising the cost of more efficient components of sales activity can be achieved through the introduction of innovative measures in sales and by improving sales activity of the company, which will lead to the increase in the sales expenses efficiency and improve the results of production and sales of the enterprise.

Keywords: sales expenses, sales activity, efficiency, enterprise, dynamics

Актуальність проблеми. Орієнтація підприємств на задоволення потреб споживачів – це головна умова виживання суб'єктів господарювання в ринковій економіці, коли кожне підприємство, хоче воно того чи ні, вимушено брати участь у конкурентній боротьбі, щоб максимально реалізувати свою продукцію. Тому особливо актуальним стає питання ефективної збутової діяльності, так як остання зумовлює результативність виробничої діяльності і успішність функціонування підприємства. Політика збуту підприємств повинна формуватися на основі врахування мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової діяльності впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його роботі. Для підвищення ефективності збутової діяльності підприємствам необхідно управління збутовою і виробничою діяльністю здійснювати узгоджено і постійно удосконалювати форми і методи діяльності у сфері збуту, щоб забезпечити своєчасне реагування на зміни у зовнішньому середовищі, врахувати запити споживачів, передбачити дії конкурентів, і в кінцевому результаті отримати високі фінансово-економічні показники своєї діяльності.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням сутності збуту, формування системи збуту, управління збутовою діяльністю і забезпечення ефективного її функціонування в умовах ринкової економіки присвятили багато наукових праць вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Г. Армстронг, Г. Ассель, Л.Г. Багієв, А.В. Балабаниць, Л.В. Балабанова, Н.В. Бутенко, О.С. Гавриловський, С.С. Гаркавенко, Г.П. Гоголь, В.А. Дерій, П. Друкер, Д.В. Дубівка, А.А. Карабач, О.О. Комяков, Ф. Котлер, О.В. Кучер,

М.В. Лучна, М.В. Макаренко, Ю.Т. Меленчук, О.О. Миронюк, Є.О. Музичка, Ю.Є. Петруня, І.Р. Поліщук, Л.М. Сакун, С.Д. Скуртол, С.Є. Хрупович, А.В. Ускова, С. Шпилик та інші.

Науковцями докладно висвітлено сутність збуту. Л. В. Балабанова у своїх працях наводить визначення збуту у широкому розумінні як процесу організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку, і збуту у вузькому розумінні як процесу безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямованого на отримання прибутку, і такого, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції [1].

В науковій літературі представлено багато праць з управління збутовою діяльністю підприємства на принципах маркетингу, що дозволяє формувати нову систему збуту, яка б відповідала ринковій економіці. С.Є. Хрупович зазначає, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту [2]. О.О. Миронюк і О.Ф. Каськов роблять висновок, що перехід до збутової діяльності на принципах маркетингу дозволяє перетворити потенціальні можливості підприємства в реальні досягнення конкурентоспроможності [3]. Робота Ю.Т. Меленчук [4] присвячена оцінці ефективності маркетингових заходів. С. Шпилик відмічає важливість діагностики ефективності системи збуту, що передбачає розрахунок показників системи збуту, аналіз чинників, що впливають на відхилення планових та фактичних показників збуту, дослідження збутових ризиків і можливостей підприємства [5]. Авторами [6] проведені дослідження, які вказують на необхідність застосування основ маркетингової діяльності у збутових процесах машинобудівного підприємства, для якого визначена низка заходів щодо підвищення ефективності збутової діяльності, таких як: розробка нових, унікальних видів продукції згідно індивідуальним вимогам замовників; покращення умов праці персоналу; зниження витрат. С.Д. Скуртол представлені основні напрями вдосконалення збутової діяльності, серед яких: вдосконалення управління збутовими запасами, використання нових збутових технологій, засобів комунікації та ін. [7].

Д.В. Дубівка робить висновок, що збутова діяльність не може існувати відособлено від інших складових підприємства: без виробництва продукції не існуватиме збуту, а без збуту виробництво не матиме каналів для реалізації. Збут починається на промислових підприємствах ще до того, як товар буде фізично виготовлено [8]. Автори [9] показують, що збутова діяльність, спрямована на комерційне завершення маркетингової й виробничої діяльності підприємства, одночасно знаходить, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. На думку О.В.Кучер взаємодія виробничої і збутової діяльності є найважливішим елементом ефективного функціонування підприємства. Комерційний успіх підприємства визначається тим, як вдало вибрані форми і методи збуту та чи достатнім є асортимент продукції і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції [10].

Структура витрат на збут, особливості їх обліку та управління ними розглядаються в роботах В.А. Дерій, О.С. Гавриловського, І.Р. Поліщук. В.А. Дерій поділяє думки, що аналіз витрат на збут повинен здійснюватись не відокремлено, а у контексті аналізу усіх витрат підприємства, аналізу процесу виробничо-збутової діяльності [11]. О.С.Гавриловський показує, що витрати на збут продукції підприємство зобов'язане постійно планувати, вчасно облікувати й аналізувати, належно контролювати, в іншому разі значна їх частина буде непродуктивною та негативно впливатиме на фінансові результати діяльності підприємства-виробника [12]. І.Р. Поліщук поділяє витрати на збут на основні, допоміжні та витрати на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту; також він зазначає, що при управлінні розміром витрат на збут слід урахувувати тип виробництва та залежність від сезонності [13].

Однак, залишаються недостатньо опрацьованими і потребують більш глибоких наукових досліджень питання підвищення ефективності витрат збутової діяльності підприємства. Завданнями даної статті є дослідження зв'язку динаміки рівня та частки витрат на збут у повній собівартості реалізованої продукції з динамікою доходу і прибутків підприємства та показників ефективності витрат на збут з метою аналізу збутової діяльності суб'єкта господарювання.

Метою статті є аналіз збутової діяльності підприємства на основі оцінки динаміки показників ефективності витрат на збут.

Викладення основного матеріалу дослідження. Зростання кількості суб'єктів ринку і, відповідно, загострення конкурентної боротьби, процеси концентрації в промисловості, підвищення вимог споживачів до продукції, тенденції глобалізації, інтернаціоналізації та диверсифікації, а також технічний прогрес ставлять нові вимоги до управління збутовою діяльністю підприємства. Для забезпечення ефективної збутової діяльності промислового підприємства необхідно враховувати особливості підприємства, його розміри, тривалість виробничого циклу; особливості і кількість підприємств-покупців продукції; стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення збуту; наявність та кількість конкурентів [3].

Оцінити ефективність збутової діяльності на підприємстві досить складно, так як виразити кількісний ефект не завжди є можливим, оскільки працівники відділів маркетингу та збуту не створюють продукцію, але вони здійснюють організаційну та комерційну діяльність, забезпечуючи вихід товару на ринок. У наукових працях висловлюються різні погляди щодо того, яким чином та за допомогою яких показників оцінювати ефективність збутової діяльності. Учені виділяють кількісні і якісні, соціологічні, бальні та інформаційні методи оцінки ефективності збуту. Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту. Кількісні методи – порівняння витрат на збут з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу; вони характеризують фінансові результати діяльності підприємства [4]. Н.В. Бутенко пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами [14]. Г. Ассель ефективність збутової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на збут (залежність між витратами на збут і результатом реалізації або прибутку) [15]. Ю.Т. Меленчук основним показником ефективності маркетингу вважає показник прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельність маркетингових інвестицій, що є різницею валового прибутку і витрат на маркетингову діяльність, віднесеною до витрат на маркетинг. Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів [4]. Є.О. Музичка розглядає такі показники, за допомогою яких можна оцінити ефективність збутової діяльності, як: темп приросту обсягу реалізації, темп приросту частки ринку, темп приросту збутових витрат, частка витрат на збут у валовій реалізації, коефіцієнт приросту обсягу реалізації від приросту витрат на збут, рентабельність витрат на

маркетинг та збут, показник зростання доходів від додаткових вкладених витрат на збут [16].

В процесі аналізу витрат на збут важливим є дослідження їх рівня, динаміки, структури та структурних зрушень, факторів зміни витрат, наявності економії збутових витрат, резервів їх зменшення. Сукупний показник збутових витрат складається з витрат на утримання підрозділу підприємства, пов'язаного зі збутом продукції; витрат на підготовку продукції до реалізації (пакування, тара); витрат на розподіл та реалізацію продукції; витрат на проведення рекламних заходів та дослідження ринку; інших витрат, пов'язаних зі збутом продукції. Зменшення певних складових витрат буде грати позитивну роль в загальному зменшенні сукупних витрат на збут. Тому на підприємстві слід аналізувати структуру витрат на збут та досліджувати ефективність їх витрачання, необхідно оптимізувати структуру збутових витрат в частині підвищення витрат на більш ефективні складові збутової діяльності. Визначаючи частку збутових витрат, доцільно зіставляти їх з витратами операційної діяльності на виготовлення та реалізацію продукції та обсягом реалізованої продукції. Відношення витрат на збут до повної собівартості реалізованої продукції дасть змогу оцінити вплив збутових витрат на загальну величину витрат підприємства. А співставлення цих витрат і обсягу реалізованої продукції дозволить оцінити вплив збутових витрат на кінцеві результати виробничо-збутової діяльності підприємства.

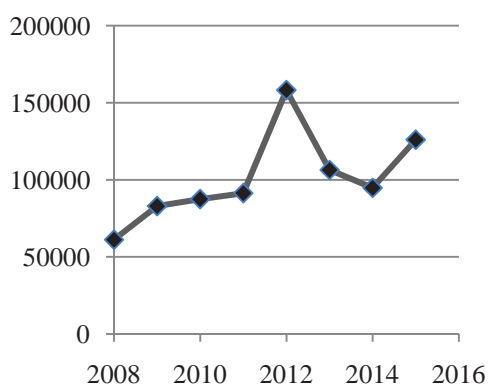
Проведемо дослідження кінцевих показників діяльності в контексті співставлення динаміки їх рівнів зі змінами витрат на збут на прикладі двох машинобудівних підприємств.

Дослідимо динаміку чистої виручки від реалізації продукції, прибутків і витрат на збут, а також показників ефективності збутових витрат за даними звітності ПАТ завод «Павлоградхіммаш» [17] та ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод» [18]. Здійснимо оцінку таких показників ефективності збутових витрат як коефіцієнт доходності витрат на збут, що є відношенням чистої виручки від реалізації продукції до витрат на збут, та рентабельність збутових витрат, яка розрахована відношенням різниці валового прибутку і витрат на збут до збутових витрат [4,16].

У ПАТ завод «Павлоградхіммаш» зі збільшенням обсягів реалізації продукції в період з 2008 р. по 2012 р. зростають і витрати на збут, а зі зменшенням обсягів реалізації продукції з 2012 р. по 2014 р. зменшуються і збутові витрати (рис. 1 а, б). Пік чистої виручки від реалізації продукції у 2012 р. забезпечив і максимум валового прибутку,

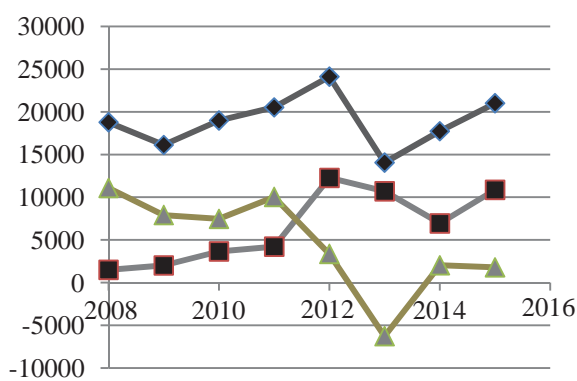
але значне зростання в цьому році витрат на збут негативно вплинуло на прибуток від реалізації продукції, зменшивши його рівень відносно попереднього року.

З 2010 р. по 2012 р. зростали як витрати на збут, так і їх частка у структурі повної собівартості продукції (рис. 1 б, в), що негативно вплинуло на показники ефективності збутових витрат (рис. 1 г). У 2009 р. витрати на збут зросли у зв'язку зі збільшенням обсягів реалізації продукції, а їх питома вага у структурі собівартості зменшилася, що знайшло відображення на збільшенні коефіцієнта доходності витрат на збут (рис. 1 г).



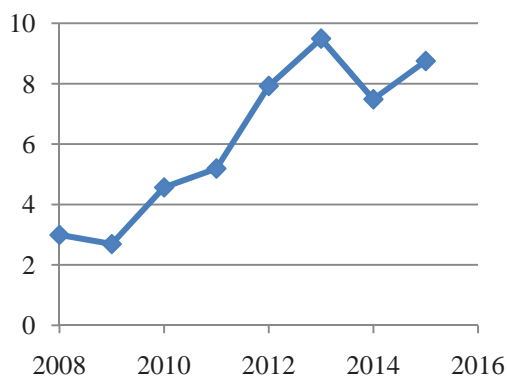
◆ Чиста виручка від реалізації продукції

а)



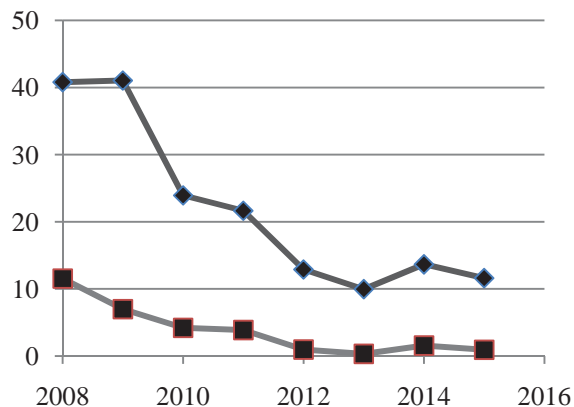
◆ Валовий прибуток
■ Витрати на збут
▲ Прибуток від реалізації продукції

б)



◆ Частка витрат на збут у повній собівартості продукції, %

в)



◆ Коефіцієнт доходності витрат на збут
■ Рентабельність збутових витрат

г)

Рис. 1 Динаміка чистої виручки від реалізації продукції, тис. грн. (а), прибутків і витрат на збут, тис. грн. (б), частки витрат на збут у повній собівартості продукції, % (в), показників ефективності збутових витрат (г) ПАТ завод «Павлоградхіммаши»

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу даних [17]

Зменшення витрат на збут у 2013 р. при падінні обсягів реалізації супроводжувалося зростанням частки витрат на збут у повній собівартості продукції, що і продемонструвало негативну тенденцію, яка наочно проявилася у зменшенні показників доходності і рентабельності збутових витрат (рис. 1 в, г). Позитивним є збільшення показників ефективності витрат на збут у 2014 р. в порівнянні з попереднім роком, коли при зменшенні витрат на збут, обумовлених зменшенням реалізації продукції зменшилася і частка збутових витрат у собівартості продукції. З представлених даних слідує, що динаміка витрат на збут корелює з динамікою чистої виручки від реалізації продукції, а тенденції зміни коефіцієнта доходності витрат на збут і частки витрат на збут у собівартості продукції взаємо обернені. Таким чином, аналіз динаміки витрат на збут та їх частки у собівартості продукції адекватно показує тенденцію зміни показників ефективності збутових витрат.

Аналіз результатів діяльності ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод» показав, що чиста виручка від реалізації продукції зменшувалася у 2009 р. і в 2015 р., в ці періоди зменшувалися і величини витрати на збут, з 2010 р. по 2014 р. ці показники зростали (рис. 2 а, б), що підтверджує загальну закономірність зв'язка динаміки витрат на збут зі зміною обсягів реалізації продукції підприємства. Однак, у 2011 р. зменшення витрат на збут не пов'язано зі зменшенням реалізації продукції і цей позитивний фактор сприяв збільшенню прибутку від реалізації продукції і зростанню показників ефективності збутових витрат (рис. 2 а, г). Частка витрат на збут у собівартості продукції з 2011 р. по 2013 р. не набувала суттєвих коливань, вона незначно зростала (рис. 2 в). Її зменшення у 2009 р. та зростання у 2014 р. призводить до взаємообернених процесів збільшення і зменшення відповідно показників ефективності збутових витрат.

Таким чином, важливими підходами до оцінки ефективності витрат на збут є їх порівняння з доходами та прибутками підприємства шляхом визначення показників доходності та рентабельності збутових витрат. Для виявлення тенденцій збутової діяльності підприємства необхідна постійна оцінка динаміки ефективності збутових витрат.

Зменшення витрат на збут збільшує прибуток від реалізації продукції та показники ефективності збутових витрат, але досягти такого зменшення при зростанні обсягів реалізації продукції вкрай важко, хіба що тільки завдяки впровадженню інноваційних заходів у сфері збутової діяльності підприємства.

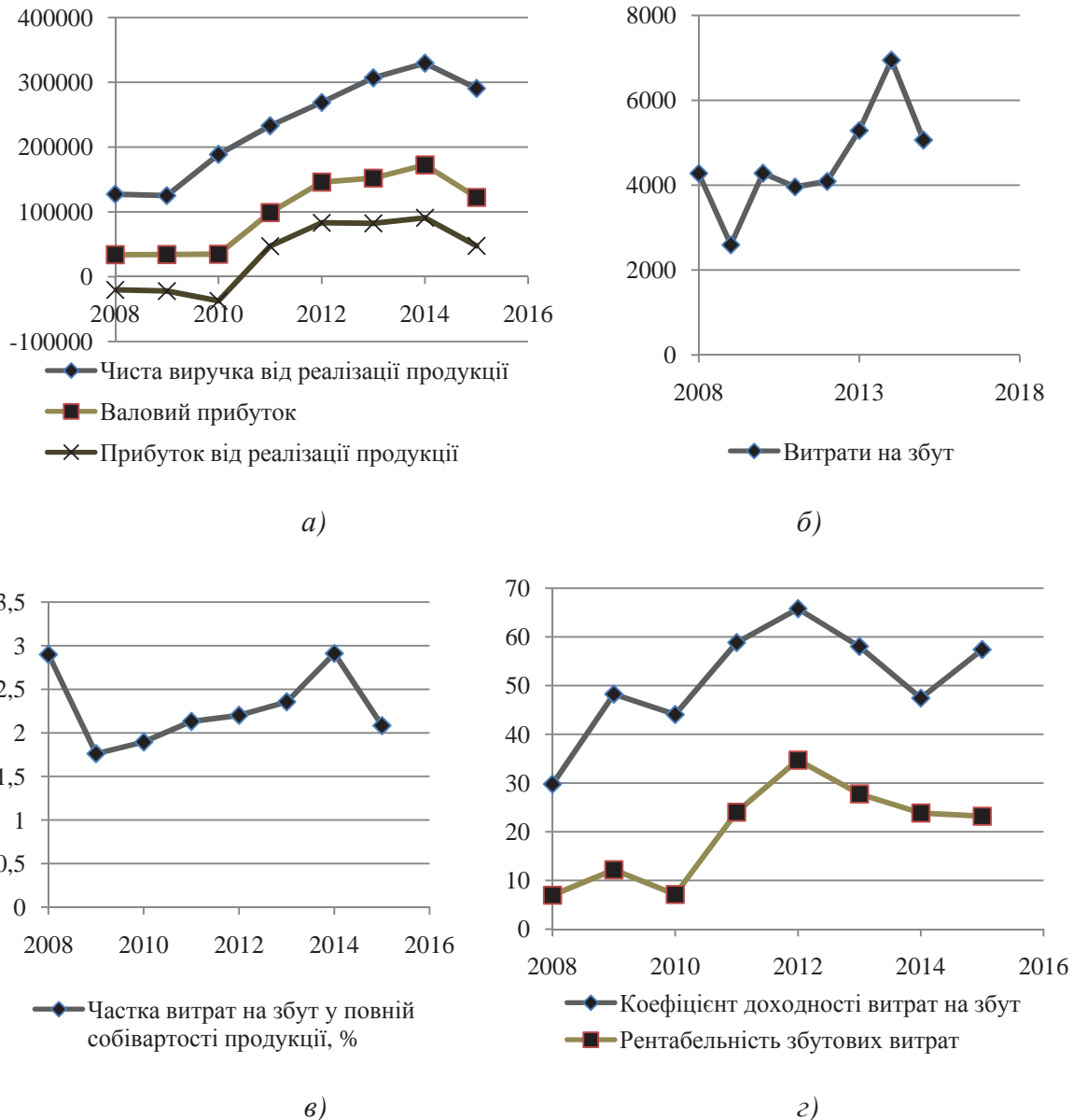


Рис. 2 Динаміка чистої виручки від реалізації продукції і прибутків, тис. грн. (а), витрат на збут, тис. грн. (б), частки витрат на збут у повній собівартості продукції, % (в), показників ефективності збутових витрат (г) ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод»

Джерело: розроблено авторами на основі аналізу даних [18]

При неможливості зменшення витрат на збут позитивний ефект на кінцеві результати та ефективність збуту може бути отриманий, коли при зростанні обсягів реалізації продукції збільшуватиметься і повна собівартість продукції, і величина витрат на збут у її складі, але зростання збутових витрат буде відбуватися уповільнено, що забезпечить зменшення частки витрат на збут у повній собівартості реалізованої продукції. При зменшенні обсягів реалізації позитивний

ефект спостерігатиметься у випадку зменшення величини витрат на збут швидкими темпами, що забезпечить зниження частки збутових витрат у витратах на виробництво і реалізацію продукції.

З експериментальних даних по досліджуваним підприємствам можна зробити висновки, що досягти підвищення ефективності збутових витрат складно за умов їх зменшення, так як прибуток підприємства як правило, зростає при збільшенні обсягів реалізованої продукції, а останнє обумовлює збільшення витрат на збут. Варіант ефективного зменшення збутових витрат імовірний тільки за умов впровадження інновацій у збутовій сфері. При зростанні абсолютної величини витрат на збут за умов збільшення обсягів реалізації продукції досягти зростання ефективності збутових витрат можливо за рахунок зменшення їх частки у собівартості продукції. Такий варіант здійснюється за рахунок удосконалення збутової діяльності на підприємстві, яке передбачає тісний зв'язок з виробництвом, необхідність реалізації зворотного зв'язку, використання результатів маркетингових досліджень та ін.

У сучасних умовах господарювання впровадження інновацій на підприємствах дає їм суттєві конкурентні переваги та сприяє підвищенню економічних показників діяльності. Інновації у збуті – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок, якими можуть бути застосування сучасного програмного забезпечення збутової діяльності; впровадження програмних комплексів для здійснення електронної торгівлі та управління відносинами з клієнтами; використання інформаційних технологій для автоматизації повного циклу відносин зі споживачами; застосування економіко-математичних методів для прогнозування обсягів продажів тощо; використання комп'ютерних систем управління збутовою діяльністю, інтернет-технологій, хмарних технологій, застосування QR-кодів та ін.

Основними напрямками удосконалення збуту можуть бути: розробка та впровадження стратегії розподілу; застосування системи логістичного обслуговування споживачів; використання більш дієвих методів мотивації персоналу відділів збуту і маркетингу; формування корпоративної культури, яка знайде відображення в аспекті збутової діяльності, поліпшенні корпоративних комунікацій; сегментування споживачів та використання відносно окремих сегментів різних методів

впливу та стимулювання; прогнозування попиту споживачів; врахування індивідуальних потреб споживачів та підвищення ступеня їх задоволеності; формування оптимальної системи каналів збуту продукції; з'ясування видів і напрямків непродуктивних витрат на збут та розробка заходів щодо зведення їх до мінімуму; пошук нових сегментів ринку збуту.

Висновки. Важливими підходами до оцінки ефективності витрат на збут є їх порівняння з доходами та прибутками підприємства шляхом визначення показників доходності та рентабельності збутових витрат, доведена необхідність постійної оцінки динаміки показників ефективності збутових витрат. Аналіз динаміки витрат на збут та їх частки у повній собівартості реалізованої продукції адекватно показує тенденцію зміни показників ефективності збутових витрат. При зростанні обсягів реалізації продукції зменшення витрат на збут можна досягти завдяки впровадженню інноваційних заходів у сфері збуту підприємства. Позитивний ефект на кінцеві результати та ефективність збуту може бути отриманий, коли зростання збутових витрат буде відбуватися уповільнено, що забезпечить зменшення частки витрат на збут у повній собівартості реалізованої продукції. Цього можна досягти за рахунок удосконалення збутової діяльності на підприємстві.

Впровадження інновацій у збутовій діяльності підприємства та удосконалення збутової діяльності на промислових підприємствах сприятиме скороченню витрат на збут, зменшенню частки збутових витрат у собівартості продукції, оптимізації структури витрат в частині підвищення витрат на більш ефективні складові збутової діяльності, що дасть можливість збільшити ефективності збутових витрат та підвищити результати виробничо-збутової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системы сбыта: монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
2. Хрупович С.Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57 – 61.
3. Миронюк О.О. Організаційно-економічні засади ефективного функціонування збутової діяльності підприємства / О.О. Миронюк, О.Ф. Каськов // Наука й економіка / 2012. – № 4 (28). – Т. 2. – С. 224-227.

4. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю.Т. Меленчук // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 1(6). – С. 18-21.
5. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – С. 88-95
6. Сақун Л.М. Управління збутовими процесами машинобудівного підприємства з використанням основ маркетингової діяльності / Л.М. Сақун, А.І. Макаров, В.С. Карпова // Економічний форум. – 2015. – № 3. – С. 332-337.
7. Скуртол С.Д. Збутова діяльність підприємства та основні напрями її вдосконалення / С.Д. Скуртол, В.А. Лементовська // Інноваційна економіка : всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 2 [21]. – С. 165-169.
8. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством / Д.В. Дубівка // Економіка та держава. – 2013. – № 2. – С. 93-96.
9. Гоголь Г.П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств / Г.П. Гоголь, А.В. Колодійчук, А.Ю. Яремко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 148-153.
10. Кучер О. В. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств / О. В. Кучер, М. О. Гофман // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2015. - Вип. 10. - С. 174-178.
11. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / В.А. Дерій // Облік і фінанси. – 2013. – № 4. – С. 20-23.
12. Гавриловський О.С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг / О.С. Гавриловський // Науковий вісник Херсонського державного університету – 2014. – Вип. 7(5). – С. 118-120.
13. Поліщук І.Р. Управління витратами на збут відповідно до маркетингової стратегії підприємства: статистична оцінка та маркетингове забезпечення / І.Р. Поліщук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Вип. 7(5). – С. 832-836.
14. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
15. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
16. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є.О. Музичка // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11 – 12(2). – С. 64-67.
17. ПАТ завод «Павлоградхіммаш» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/emitent/00217417>
18. ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/emitent/14311614>