

## ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

©2021 ЄВТУШЕНКО В. А., ЛЯШЕВСЬКА В. І., КОПИТЦОВА О. С.

УДК 339.137  
JEL: F10; F13; F19

### Євтушенко В. А., Ляшевська В. І., Копитцова О. С. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку

У процесі глобалізації та міжнародної інтеграції формування раціональної послідовності планування збутової діяльності набуває дедалі більшого значення для компаній, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Цей вид управлінської діяльності сприяє отриманню додаткових прибутків шляхом повного використання переваг міжнародної праці та міжнародної інтеграції, а також шляхом виявлення можливостей для розвитку зовнішньоекономічної діяльності організацій. Актуальність обраної теми полягає в необхідності для компаній завжди розвивати та вдосконалювати збутову діяльність через посилення конкурентної боротьби та стрімкий розвиток зовнішньоекономічних зв'язків. Адже в сучасній ринковій економіці запорукою «виживання» підприємств є успішно налагоджена ефективна політика збуту та її цілеспрямований розвиток. У статті визначено структуру та складові елементи збутової діяльності. Також визначено важливу роль і пріоритетність ефективного управління збутовою системою в підвищенні конкурентоспроможності підприємств на світових ринках. Проаналізовано особливості розуміння терміна «збут» у вузькому та широкому розумінні. Систематизовано різні підходи до визначення основних понять збутової діяльності. Розглянуто місце збуту в системі управління підприємством. Проаналізовано основні характеристики стратегічного та тактичного управління системою збуту. Виокремлено особливості управління збутом на підприємствах. Досліджено стратегічні й оперативні рішення при створенні системи збуту. Розглянуто сучасний стан зовнішньоекономічної та збутової діяльності автосервісного підприємства ТОВ «Майстер Сервіс» і запропоновано шляхи вдосконалення його зовнішньоекономічної діяльності.

**Ключові слова:** збутова діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, конкурентоспроможність, збутовий потенціал, світовий ринок.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-38-43>

**Рис.:** 5. **Бібл.:** 12.

**Євтушенко Вікторія Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [v.a.evtushenko@karazin.ua](mailto:v.a.evtushenko@karazin.ua)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-7764-2277>

**Ляшевська Вікторія Іванівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [v.i.liashevskaja@gmail.com](mailto:v.i.liashevskaja@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6520-3632>

**Копитцова Олена Сергіївна** – студентка економічного факультету, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [elena.kopitcova@gmail.com](mailto:elena.kopitcova@gmail.com)

UDC 339.137  
JEL: F10; F13; F19

### Yevtushenko V. A., Liashevskaja V. I., Kopytsova O. S. Planning of Foreign Economic Activity as a Factor in Increasing the Competitiveness of Enterprises in the World Market

In the process of globalization and international integration, the formation of a rational sequence of sales planning is becoming increasingly important for companies engaged in foreign economic activity. This type of management activity contributes to obtaining additional profits through the full use of the advantages of international labor and international integration, as well as by identifying opportunities for the development of foreign economic activity of organizations. The relevance of the chosen topic lies in the need for companies to always develop and improve sales activities through increased competition and the rapid development of foreign economic relations. Because the key to the «survival» of enterprises in today's market economy is a well-established effective sales policy and its purposeful development. The article defines the structure and components of sales activities. Also, an important role and priority of effective management of the sales system in increasing the competitiveness of enterprises in world markets is specified. The peculiarities of understanding the term of «sales» in both the narrow and the broad sense are analyzed. Different approaches to determining the basic concepts of sales activity are systematized. The place of sales in the enterprise management system is considered. The main characteristics of strategic and tactical management of sales system are analyzed. The peculiarities of sales management at enterprises are distinguished. The strategic and operational solutions in the creation of sales system are examined. The current state of foreign economic and sales activity of the service company «Master Service» LLC is considered and ways to improve its foreign economic activity are proposed.

**Keywords:** sales activity, foreign economic activity, competitiveness, sales potential, world market.

**Fig.:** 5. **Bibl.:** 12.

**Yevtushenko Viktoriia A.** – PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** [v.a.evtushenko@karazin.ua](mailto:v.a.evtushenko@karazin.ua)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-7764-2277>

**Liashevskaja Viktoriia I.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** [v.i.liashevskaja@gmail.com](mailto:v.i.liashevskaja@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6520-3632>

**Kopytsova Olena S.** – Student of the Faculty of Economics, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** [elena.kopitcova@gmail.com](mailto:elena.kopitcova@gmail.com)

Насичення автосервісного ринку товарами та послугами, інтенсивність конкуренції та зростання вимог споживачів до товарів та організацій у цілому змушують підприємства сперечатися за покупців і постійно розвиватися, щоб не відставати від конкурентів. Це приводить до розуміння унікальної ролі збуту в їх діяльності, адже виробництво продукції, яким би ефективним та якісним воно не було, не гарантує задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку.

Дослідженням проблем збутової діяльності та вивченню стратегії збуту приділяли увагу багато вчених, такі як Дж. Р. Еванс, В. Берман, Г. Ассель, Л. І. Абалкін, П. Г. Перерва, Л. В. Балабанова, Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. М. Ковалік, О. Проволоцька, П. Вінкельманн, С. Шпилик та інші. Але й досі часто виникає суперечливість між різними поняттями через доволі нечітку розмежованість цих процесів. Також є багато визначень і підходів до розуміння терміна «збут». Поняття «збут» нерідко ототожнюють з багатьма іншими. Так, деякі вчені розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух». Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем [3]. Але це все ж таки дещо інше, ніж «збут» і «збутова діяльність».

Метою статті є дослідження теоретичних основ зовнішньоекономічної та збутової діяльності підприємств, підвищення конкурентоспроможності та розробка низки заходів для вдосконалення системи збуту в умовах розширення зовнішньоекономічних зв'язків на світових ринках на прикладі діяльності ТОВ «Майстер Сервіс».

Загалом термін «збут» слід розглядати у вузькому та широкому розумінні. У вузькому розумінні його слід розуміти як умови прямих продажів продукції кінцевому споживачеві. У загальному чи широкому сенсі збут характеризується набором організаційних та управлінських рішень щодо формування попиту та стимулювання продажів для задоволення потреб споживачів [10; 11].

Існує декілька підходів до визначення категорії «збут» [2]:

- ✦ перший підхід – це характеризування збуту як контактів зі споживачами, формування та розвиток відносин з ними;
- ✦ другий підхід – типовий для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);
- ✦ для третього підходу характерний наголос на обміні товару на гроші;
- ✦ четвертий підхід враховує всі вищеперелічені ознаки.

Ця класифікація була запропонована Н. В. Майбогіною і підкреслює, що збутову діяльність можна розглядати як цілий комплекс.

Узагальнюючи різні підходи, можна зазначити, що «збут» – це комплексне поняття, що складається з багатьох елементів: розподіл, продаж і товарорух, та є складовою й останньою стадією виробничих відносин, починаючи із завершення виробництва товару і завершуючи передачею товару покупцю та післяпродажним сервісом. На *рис. 1* наведено складові поняття категорії «збут» у вигляді схеми.

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень для забезпечення необхідного обсягу продажів товарів компанії з певним прибутком при задоволенні потреб споживачів. Щоб досягти цієї мети, потрібно [6]:

- ✦ розробити стратегію збутової політики;
- ✦ обрати ефективні методи збуту;
- ✦ обрати певний рівень каналу збуту;
- ✦ обрати й обґрунтувати тип посередників.

Згідно з метою збуту його головним завданням є постачання конкретним споживачам певного товару з бажаними споживчими якостями, у необхідній кількості, у визначений час, у визначеному місці та з оптимальними (мінімальними) витратами.

Цілі збутової діяльності повинні базуватися на місії компанії, кількісно вимірюватися й обмежуватися часом. А пріоритет має віддаватися стратегічним цілям.

Організація збутової діяльності на підприємстві є частиною стратегії управління підприємством

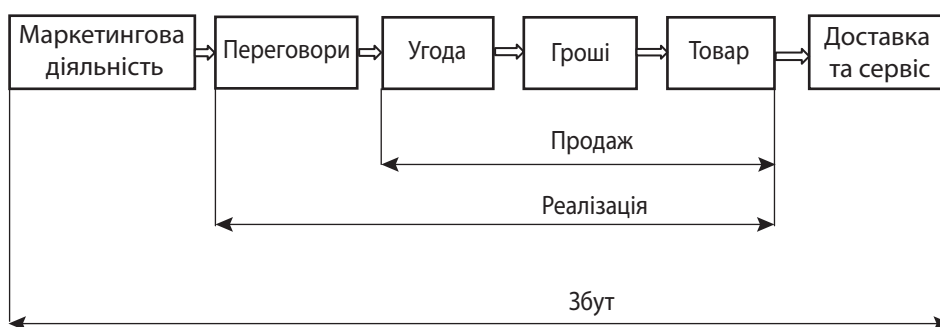


Рис. 1. Складові поняття категорії «збут»

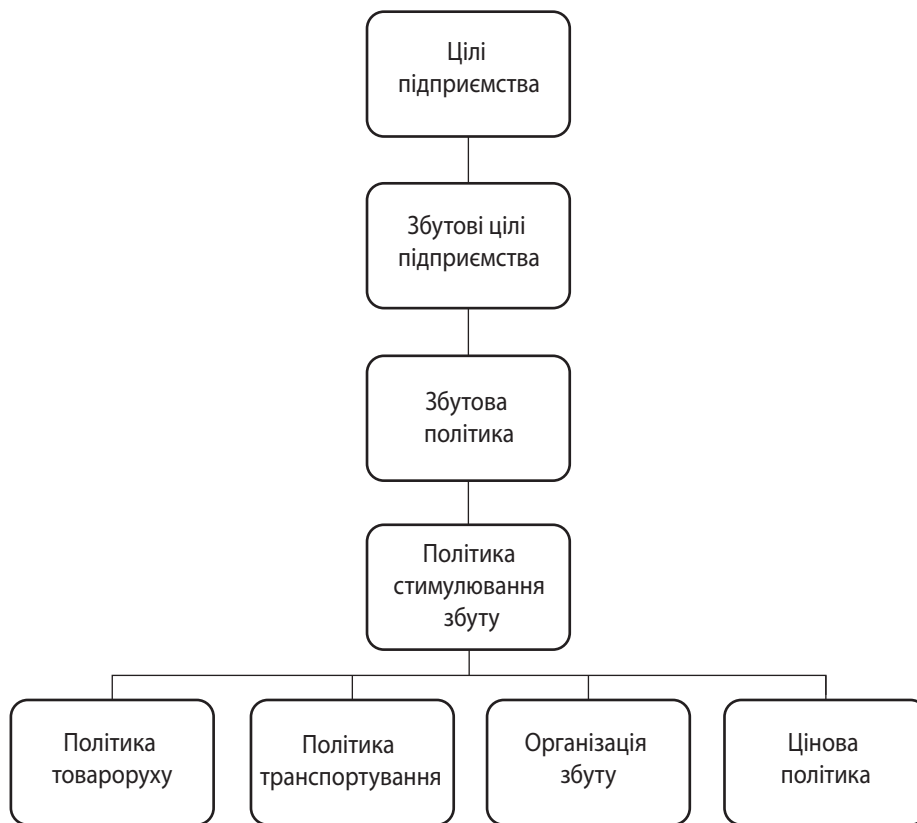
Джерело: складено за [5].

і залежить від його потенціалу та обраної політики збуту (рис. 2). Вона складається із двох напрямків [4]:

- 1) забезпечення оптимального поєднання й ефективного використання всіх видів економічних ресурсів для досягнення фінансових результатів від виробничої та маркетингової діяльності;
- 2) процес управління має контролювати та регулювати діяльність зі збуту за допомогою реалізації управлінських функцій.

зору маркетингу та визначала його як процес планування, організації, мотивації та контролю збутової діяльності в умовах ринкової економіки, який потрібен для формування та досягнення мети збуту.

**П**равильна організація управління збутовою політикою та своєчасне запровадження збутової стратегії можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати його ринкову діяльність в умовах конкуренції [7]. Страте-



**Рис. 2. Місце збуту в системі управління підприємством**

Джерело: складено за [9].

**Н**а наш погляд, управління збутовою діяльністю – це складна система, яка вимагає постійного моніторингу та вдосконалення. Створення цієї системи є стратегічно важливим завданням будь-якої компанії, при формуванні якої краще орієнтуватися на споживача та розробляти систему, яка найкраще пристосована до нього. Для цього підприємству необхідно прийняти декілька стратегічних та оперативних рішень (рис. 3).

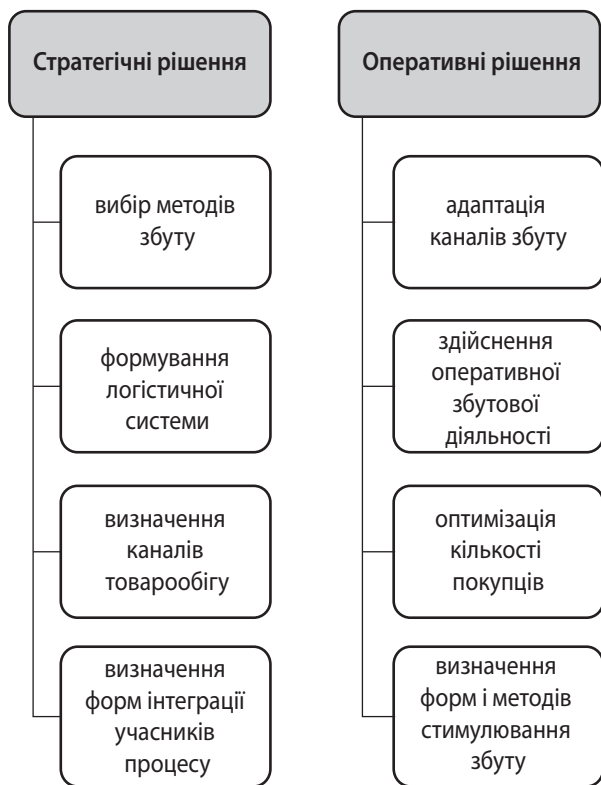
Організація збутової діяльності на підприємстві може бути представлена такими підрозділами, як: збутовий або маркетинговий відділ, а також групою продажу в складі інших відділів.

Повільне зростання продажу вимагає створення діючої технології в системі управління маркетингом [3]. Вартим уваги є підхід О. Проволоцької, яка розглядала управління збутовою діяльністю з точки

гії, на основі яких формується політика збуту, розподіляють на стратегічний і тактичний рівні (рис. 4).

До стратегічного рівня збутового управління відносять рішення, які передбачають довгострокові зобов'язання стосовно посередницьких організацій (або інших суб'єктів господарювання) та які мають бути обґрунтованими в питаннях: вибору стратегії охоплення ринку; формування збутової мережі; планування системи товароруху. А до тактичних управлінських дій – поточне регулювання продажу товарів і впровадження таких методів маркетингової діяльності компанії, які гарантують досягнення цілей; дослідження макро- та мікросередовища компанії; прогнозування, організація та стимулювання збутової діяльності; аналіз кінцевих показників та їх коригування [8].

Важливими умовами досягнення успіху в збутовій діяльності є побудова ефективного каналу



**Рис. 3. Стратегічні й оперативні рішення при створенні системи збуту**

Джерело: складено за [1].

збуту та використання стимулюючих заходів, які направлені не тільки на збільшення обсягів збуту, а й на поліпшення впізнаваності продукції підприємства на ринку.

Розглянемо збутову діяльність підприємства ТОВ «Майстер Сервіс».

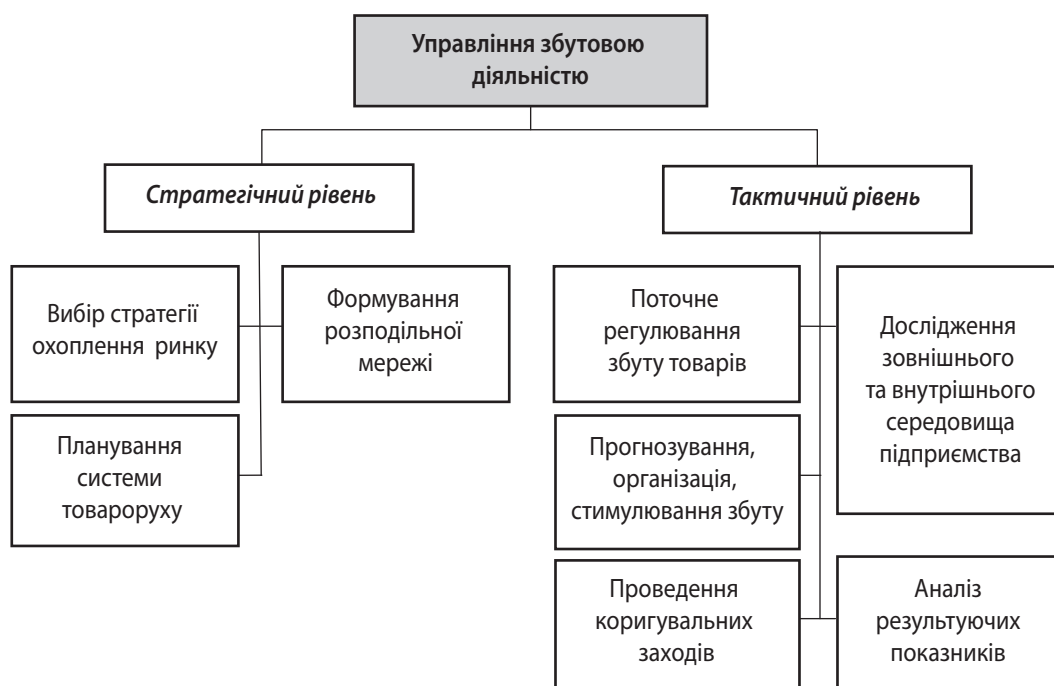
Досліджуване підприємство ТОВ «Майстер Сервіс» здійснює свою діяльність уже більше 20 років. Воно виробляє обладнання та спеціалізовані інструменти, реалізує автозапчастини та пропонує ремонтно-діагностичні послуги. Крім цього, товариство активно веде зовнішньоекономічну діяльність. ТОВ «Майстер Сервіс» як імпортує автозапчастини для подальшого продажу, так і експортує власно виготовлену продукцію.

Варто зазначити, що продукція MSG Equipment™ підходить як для невеликих автосервісів, так і для спеціалізованих СТО й автосервісів широкого профілю. Товариство «Майстер Сервіс» вирішує бізнес-завдання кожного клієнта: постачає обладнання окремими одиницями або в комплекті з декількох найменувань.

Клієнтами товариства «Майстер Сервіс» є різні підприємства світового ринку. Основні країни-замовники у 2020 р. наведені на рис. 5.

Таким чином, за наведеною діаграмою видно, що у 2020 р. основними країнами – замовниками ТОВ «Майстер Сервіс» були Польща, Росія та Естонія, що разом становили майже 75% від загального обсягу імпортерів досліджуваного підприємства.

Крім експортування власно виробленої продукції, підприємство також імпортує продукцію іноземних підприємств. Компанія «Майстер Сервіс» співпрацює з великими світовими виробниками та дистрибуторами автомобільних запчастин і комплектуючих. При цьому підприємство дуже відпові-



**Рис. 4. Стратегічний і тактичний рівні управління збутовою діяльністю**

Джерело: складено за [12].

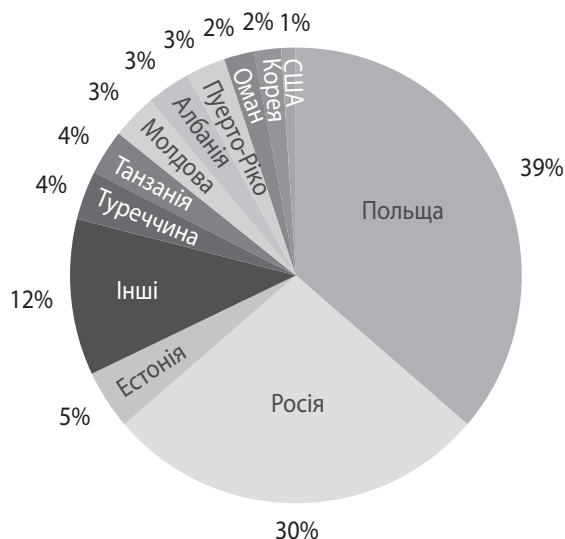


Рис. 5. Структура країн-замовників ТОВ «Майстер Сервіс» у 2020 р.

дально підходить до вибору закордонних партнерів і співпрацює тільки з надійними компаніями, в якості продукції яких впевнене. Найбільшими постачальниками ТОВ «Майстер Сервіс» є чеська компанія «GUFERO», південнокорейський виробник «KOS Tech», міжнародна корпорація «Gari Group», німецька компанія «KACO», італійський виробник Corteco GmbH, азійський лідер – корпорація «NAK», тайванська компанія «Cheng Mao Precision Sealing Co», японська компанія «NOK», британська компанія «Auto Suppliers Limited».

Оригінальні нові запчастини компанія «Майстер Сервіс» пропонує оптом і в роздріб для корейських, американських і європейських автомобілів, а саме: Hyundai, Kia, SsangYong. А також постачає запчастини під замовлення з Європи, ОАЕ та США за 7–16 днів на BMW, Mercedes-Benz, Porsche, Volkswagen Audi Group, Bentley, Toyota, Mitsubishi Motors, Suzuki, Volvo, Alfa Romeo, Ford, Maserati, Ferrari.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства можна запропонувати такі стратегічні рішення:

- ✦ стабілізація фінансового становища (використовувати методи, що вказують на рівень фінансово-господарської діяльності компанії);
- ✦ активізація інноваційної діяльності та впровадження нових наукових досягнень для підвищення конкурентоспроможності;
- ✦ захист конкурентних позицій і збереження зайнятої ринкової позиції;
- ✦ сегментація ринку за для зміцнення конкурентних позицій.

Таким чином, важливим етапом у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства є розширення переліку потенційних світових ринків збуту продукції, їх детальний аналіз і вивчення. Головним завданням організації є прийняття рішення про те, на

які нові або існуючі ринки слід вийти, і розроблення стратегій, які б доповнювали одна одну. Для цього підприємства беруть участь у міжнародних виставках, присвячених галузевій тематиці. Це допомагає їм розширити географію експортних ринків і підвищити ступінь поінформованості потенційних споживачів про продукцію власного виробництва.

## ВИСНОВКИ

Отже, узагальнюючи усе вищенаведене, можна сказати, що організаційні рішення щодо збутової політики компанії повинні прийматися лише після поглибленого аналізу поточної ситуації. Рішення мають бути спрямовані на виконання певних завдань для компанії, а саме: підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів і здобуття великої частки світового ринку, а значить, – максимізацію прибутку.

До того ж, одним з найважливіших кроків для вдосконалення системи збуту ТОВ «Майстер Сервіс» є систематизація рекламної діяльності та просування інформації про компанію та її продукцію. Збутові цілі підприємства можуть бути досягнуті й іншими способами, але тільки виставка дає можливість контакту з такою безліччю компетентних фахівців за короткий відрізок часу. Виставка – ідеальне місце для зав'язування особистісних, довірчих відносин з партнерами, а також місце зустрічі з постійними клієнтами та постачальниками.

Крім цього, участь у виставках надає можливість швидко вивчити ринок: підприємство аналізує своїх конкурентів та вивчає попит і бажання клієнтів. Таким чином, виставки є одним із найважливіших елементів удосконалення збуту підприємства. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2010. 354 с.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник. Донецьк : В-во Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.
3. Бандура З. Л., Вейкрута Л. С. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. Вісник Львівської комерційної академії. Серія Економічна. 2011. Вип. 36. С. 22–26.
4. Гнилянська Л. Й., Топоровський В. Я. Організація збутової діяльності підприємства // Проблеми управління експортно-імпортою діяльністю : тези доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції до 170-річчя Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів, 13 травня 2014 р.). Львів : Видавництво «Львівської політехніки», 2014. С. 16–17. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/27455/1/009-016-017.pdf>
5. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. Економіка та держава. 2013. № 2. С. 93–96. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2013/26.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf)

6. Карабач А. П. Основи формування ефективної збутової політики промислового підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки»*. 2010. № 4. С. 250–255. URL: [http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4\\_42.pdf](http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4_42.pdf)
7. Курса Р. В. Організація збутової діяльності. *Управління розвитком*. 2014. № 9. С. 141–144.
8. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету податкової служби України*. 2013. № 1. С. 187–196. URL: [https://vmurol.uu.edu.ua/upload/publikatsii/nauka/2016/znpnudps\\_2013\\_1\\_19.pdf](https://vmurol.uu.edu.ua/upload/publikatsii/nauka/2016/znpnudps_2013_1_19.pdf)
9. Халіна В. Ю., Корсунський Г. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4.4. С. 116–119. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.4/27.pdf>
10. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4. С. 88–94. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/2201/1/GEB\\_2012\\_v37\\_No4-S\\_Shylyk-Management\\_sales\\_management\\_companies\\_\\_88.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/2201/1/GEB_2012_v37_No4-S_Shylyk-Management_sales_management_companies__88.pdf)
11. Юрчишена Л. В., Волинець С. М. Аналіз ефективності використання основних засобів на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2011. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=668>
12. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52–59.

## REFERENCES

- Balabanova, L. V. *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: Znannia, 2010.
- Balabanova, L. V., and Mytrokhina, Yu. P. *Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstv* [Strategic Marketing Management of Enterprises]. Donetsk: V-vo Don. DUET, 2009.
- Bandura, Z. L., and Veikruta, L. S. "Marketynhovyi analiz zbutovoi diialnosti pidpriemstva v umovakh rynku" [Marketing Analysis of Sales Activities of the Enterprise in Market Conditions]. *Visnyk Lvivskoi komertsiiinoi akademii. Seriya Ekonomichna*, no. 36 (2011): 22-26.
- Dubivka, D. V. "Poniattia «zbut» v systemi upravlinnia pidpriemstvom" [Distribution in the System of Enterprise

- Management]. *Ekonomika ta derzhava*, no.2 (2013): 92-96. [http://www.economy.in.ua/pdf/2\\_2013/26.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf)
- Hnylianska, L. I., and Toporovskyi, V. Ya. "Orhanizatsiia zbutovoi diialnosti pidpriemstva" [Organization of Sales Activities of the Enterprise]. *Problemy upravlinnia eksportno-importnoi diialnistiu*. 2014. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/27455/1/009-016-017.pdf>
- Karabach, A. P. "Osnovy formuvannia efektyvnoi zbutovoi polityky promysloвого pidpriemstva" [Fundamentals of Forming an Effective Sales Policy of an Industrial Enterprise]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 4 (2010): 250-255. [http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4\\_42.pdf](http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2010/v4/NV-2010-V4_42.pdf)
- Khalina, V. Yu., and Korsunskyi, H. Yu. "Mistse systemy zbutu u marketynhovii diialnosti pidpriemstva" [Distribution System's Place in Marketing Activity of the Enterprise]. *Molodyi vchenyi*, no. 4.4 (2017): 116-119. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.4/27.pdf>
- Kursa, R. V. "Orhanizatsiia zbutovoi diialnosti" [Organization of Sales Activities]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 9 (2014): 141-144.
- Romanenko, O. O. "Intehrovani marketynhovi komunikatsii: sutnist, kharakterystyka ta osoblyvosti formuvannia" [Integrated Marketing Communications: Essence, Reference and Formation Peculiarities]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu podatkovoї sluzhby Ukrainy*, no. 1 (2013): 187-196. [https://vmurol.uu.edu.ua/upload/publikatsii/nauka/2016/znpnudps\\_2013\\_1\\_19.pdf](https://vmurol.uu.edu.ua/upload/publikatsii/nauka/2016/znpnudps_2013_1_19.pdf)
- Shpylyk, S. "Upravlinnia zbutovoi diialnistiu pidpriemstva" [Management of Sales Activities of Enterprise]. *Halytskyiekonomichnyvisnyk*, no.4(2012):88-94. [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/2201/1/GEB\\_2012\\_v37\\_No4-S\\_Shylyk-Management\\_sales\\_management\\_companies\\_\\_88.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/2201/1/GEB_2012_v37_No4-S_Shylyk-Management_sales_management_companies__88.pdf)
- Yamkova, O. M. "Zmist formuvannia zbutovoi polityky vyrobnychkykh pidpriemstv" [The Content of the Formation of Sales Policy of Industrial Enterprises]. *Ekonomika i upravlinnia*, no. 2 (2012): 52-59.
- Yurchyshena, L. V., and Volynets, S. M. "Analiz efektyvnosti vykorystannia osnovnykh zasobiv na pidpriemstvi" [An Analysis of Efficiency of the Use of the Fixed Assets is on Enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 8 (2011). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=668>