

Олена С. Євсейцева¹, Євгеній С. Толчінін-Бурунський²
**ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ
НА РИНКУ УКРАЇНИ**

У статті запропоновано інструментарій формування маркетингової стратегії розвитку компанії дистриб'юторів на ринку України та акцентовано увагу на комплексному підході до аналізу та оптимізації діяльності компаній у цьому сегменті. Інструментарій включає методи та моделі, що дозволяють оцінити ринкові можливості, конкурентне середовище, споживчий попит, а також фінансові показники, такі як витрати на збут та коефіцієнт фінансової стійкості. Завдяки цьому інструментарію компанії можуть розробляти ефективні маркетингові стратегії, що сприяють зміцненню їх позицій на ринку, підвищенню прибутковості та забезпеченню стійкого розвитку в умовах конкуренції. Запропонований інструментарій адаптовано в діяльності вітчизняного підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, дистриб'ютори, ринкове середовище, посередники, канали збуту, замовники, фінансова стійкість, чистий дохід, продуктивність витрат.

Рис. 2. Табл. 5. Форм. 3. Літ. 23.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-279-28-38

Olena Ievseitseva, Yevhenii Tolchinin-Burunskyi
**TOOLKIT FOR THE FORMATION OF A MARKETING
STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF A COMPANY
OF DISTRIBUTORS ON THE MARKET OF UKRAINE**

The article offers a toolkit for forming a marketing strategy for the development of a distributor company on the market of Ukraine and focuses on a comprehensive approach to the analysis and optimization of the activities of companies in this segment. The toolkit includes methods and models to assess market opportunities, competitive environment, consumer demand, as well as financial indicators such as cost of sales and leverage ratio. Thanks to this toolkit, companies can develop effective marketing strategies that contribute to strengthening their positions on the market, increasing profitability and ensuring sustainable development in competitive conditions. The proposed toolkit is adapted to the activities of the domestic enterprise.

Keywords: marketing strategy, distributors, market environment, intermediaries, sales channels, customers, financial sustainability, net income, cost performance.

Peer-reviewed, approved and placed: 01.09.2024.

Постановка проблеми. Проблематика формування маркетингової стратегії для компаній-дистриб'юторів на ринку України полягає у складності адаптації до динамічного ринкового середовища, де постійно змінюються споживчі вподобання, конкуренція та регуляторні вимоги. Компанії повинні розробити стратегію, яка дозволить їм ефективно управляти ланцюгами поставок, будувати довірчі відносини з партнерами та клієнтами, а також зберігати конкурентоспроможність на ринку. Для цього необхідно використовувати

¹ Kyiv National University of Technologies and Design. Ukraine.

² Kyiv National University of Technologies and Design. Ukraine.

комплексний підхід до аналізу ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування продукту та розробки ефективних маркетингових заходів, що сприятимуть зростанню та розвитку компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій, присвячених формуванню маркетингової стратегії розвитку компаній-дистриб'юторів на ринку України, вказує на важливість комплексного підходу до цього процесу та інноваційного підходу до бізнесу [1-5]. У сучасних наукових роботах підкреслюється необхідність глибокого аналізу ринкового середовища, інновацій, включаючи дослідження конкурентного ландшафту, споживчих тенденцій та регуляторних змін [6-11]. Окремо розглядаються питання оптимізації ланцюгів поставок, побудови бренду та зміцнення відносин з постачальниками й споживачами. Важливою темою є використання сучасних цифрових технологій та інструментів для посилення маркетингової стратегії, що дозволяє компаніям адаптуватися до швидкоплинних умов ринку та ефективно реагувати на виклики. В роботах також акцентується увага на стратегічному плануванні, що враховує специфіку українського ринку, його економічні та соціальні особливості, що є критично важливим для досягнення довгострокового успіху дистриб'юторських компаній [12-18]. Однак окреслена нами проблематика вимагає поглиблення та більш детального опрацювання.

Метою дослідження є формування інструментарію маркетингової стратегії розвитку компанії дистриб'юторів на ринку України.

Основні результати дослідження. Фахівцями «TradeMasterGroup» складено рейтинг найбільш активних організацій, які є посередниками на ринку FMCG [19]. Підприємство «Проктер енд гембл Україна» займає там лідируючі позиції. Для подальшого дослідження формування маркетингової стратегії розвитку компанії дистриб'юторів на ринку України ґрунтуючись попередньою інформацією ознайомимося із детальною характеристикою Товариства з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Проктер енд гембл Україна», яке займає лідируючу позицію в рейтингу найкращих компаній, які займаються посередництвом на ринку FMCG, а саме займає п'яте місце в рейтингу.

Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями (ТОВ) «Проктер енд гембл Україна» – виробник та постачальник товарів групи компаній «Проктер енд гембл». Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями (ТОВ) «Проктер енд гембл Україна» – є дистриб'ютором товарів групи компаній «Проктер енд гембл» на ринку України [20]. Основні роздрібні продавці, яким ТОВ «Проктер енд гембл Україна» відвантажує продукцію напряду або через дистриб'юторів представлені в табл. 1.

Зважаючи на лідерські позиції для дослідження формування маркетингової стратегії розвитку компанії дистриб'юторів на ринку України було обрано Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Проктер енд гембл Україна». Інструментарієм для цього дослідження слугуватимуть економіко-математичні методи та моделі, зокрема виробнича функція Кобба-Дугласа [22-23].

Таблиця 1. Основні роздрібні продавці, яким ТОВ «Проктер енд гембл Україна» відвантажує продукцію напряму або через дистриб'юторів, підготовано з урахуванням джерел [20-21]

Канали збуту	Ключові замовники
Гіпермаркети/супермаркети	Сільпо, Ашан, Новус
Дискаунтери	АТБ
Дрібнооптові магазини	Метро, Фоззі
Аптеки/Парфумерні магазини	Космо, Єва, Ватсон
Будівельні супермаркети	Епіцентр

Використання економіко-математичних методів та моделей, таких як виробнича функція Кобба-Дугласа, є важливим інструментом для формування маркетингової стратегії розвитку компаній-дистриб'юторів на ринку України. Функція Кобба-Дугласа дозволяє моделювати залежність обсягу виробництва або послуг від основних факторів, таких як капітал і праця, а також враховувати вплив технологічного рівня компанії. У контексті маркетингової стратегії це може бути застосовано для оцінки ефективності використання ресурсів у процесі дистрибуції та визначення оптимального поєднання маркетингових витрат на різні канали збуту та просування товарів. З допомогою цієї моделі компанії можуть прогнозувати, як зміни у витратах на маркетинг, інвестиціях у логістичну інфраструктуру або розвиток персоналу вплинуть на їхню конкурентоспроможність та обсяги реалізації продукції. Це дозволяє розробляти більш точні та ефективні маркетингові стратегії, орієнтовані на максимізацію прибутку та збільшення ринкової частки на українському ринку.

Проведемо дослідження впливу витрат на збут та коефіцієнта фінансової стійкості на чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ (Товариства з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями) «Проктер енд гембл Україна» за останні п'ять років за допомогою виробничої функції Кобба-Дугласа.

Обґрунтуємо вибрані чинники для дослідження:

- витрати на збут є одними з ключових факторів діяльності суб'єкта господарювання, оскільки вони безпосередньо впливають на ефективність реалізації продукції та загальну конкурентоспроможність компанії. Ці витрати охоплюють широкий спектр заходів, включаючи маркетинг, логістику, утримання торговельного персоналу, рекламу, а також витрати на підтримку та розвиток каналів збуту. Рациональне управління витратами на збут дозволяє суб'єкту господарювання не лише ефективно просувати свою продукцію на ринку, але й оптимізувати фінансові ресурси, що сприяє збільшенню прибутковості та зміцненню позицій на ринку;

- коефіцієнт фінансової стійкості є показником, який відображає здатність підприємства покривати свої зобов'язання власними і позиковими коштами. Він розраховується як відношення власного капіталу до залученого (позикового) капіталу. Значення цього коефіцієнта дозволяє оцінити рівень фінансової незалежності підприємства. Якщо коефіцієнт перевищує 1, це

свідчить про високу фінансову стійкість, що означає, що підприємство має більше власних коштів, ніж залучених. Коефіцієнт, менший за 1, вказує на те, що підприємство залежить від зовнішнього фінансування, що може підвищувати ризики, пов'язані з його фінансовою діяльністю;

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – є ключовим показником у маркетинговій діяльності, оскільки він відображає реальний фінансовий результат після вирахування всіх знижок, податків та інших обов'язкових платежів. Він показує ефективність маркетингових стратегій, зокрема цінової політики, просування та каналів збуту. Високий чистий дохід свідчить про успішне позиціонування товарів на ринку та правильне визначення цільової аудиторії, що в кінцевому результаті сприяє зростанню прибутковості та стійкому розвитку компанії.

На основі фінансової звітності «Звіт про фінансові результати Форма №2» досліджуваного суб'єкта господарювання сформовано динамічний ряд означених чинників маркетингової стратегічної діяльності [21]. Вихідні дані для обробки виробничої функції та дослідження основних факторів на результативний показник представлено в табл.2.

Таблиця 2. Вихідні дані для дослідження впливу витрат на збут та коефіцієнта фінансової стійкості на чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Проктер енд гембл Україна» 2019-2023 рр. за допомогою виробничої функції Кобба-Дугласа, розроблено на основі [20-21]

Роки	Витрати на збут, тис. грн.	Коефіцієнт фінансової стійкості.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.
2019	322740,00	0,73	3693928,00
2020	649205,00	0,76	5942844,00
2021	768726,00	0,79	8254412,00
2022	321149,00	0,81	6500067,00
2023	275863,00	0,83	7238947,00

Якщо характеризувати основні ознаки діяльності ТОВ «Проктер енд гембл Україна» за останні п'ять років, то можна відмітити:

- витрати на збут, коливання факторної ознаки, за останні два роки зниження витрат на збут, свідчить про стратегію пошуку резервів зменшення одного із основних чинників маркетингової та логістичної діяльності;

- коефіцієнт фінансової стійкості, стабільне зростання цієї факторної ознаки, нормативне значення коефіцієнта фінансової стійкості. Суб'єкт підприємницької діяльності фінансово стійкий, здатний проводити діяльність в довгостроковій перспективі. Середнє значення коефіцієнта фінансової стійкості за останні п'ять років 0,78, тобто 78,40% активів товариства фінансується за рахунок постійного капіталу і довгострокових зобов'язань, ризик банкрутства мінімальний.

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), один із ключових показників ефективності виробничої, маркетингової та стратегічної діяльності. Значення результативного показника за останні п'ять років коливається. Зниження в 2022 р. із зрозумілих причин, деяке зростання в 2023 р.

Дослідження було проведено з використанням електронних таблиць Microsoft Excel та вбудованих функцій. Нами проведені дослідження впливу системи на підсумковий показник за допомогою виробничої функції Кобба-Дугласа. На першому (підготовчому) етапі дослідження була адаптована виробничої функції Кобба-Дугласа. На другому (аналітичному) реалізуємо таблицю «Аналіз даних електронних таблиць Microsoft Excel» (табл. 3).

Таблиця 3. Використання надбудови «Аналіз даних» при дослідженні параметрів лінійної регресії чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Проктер енд гембл Україна», 2019-2023 рр., розраховано авторами

Виведення підсумків			Дисперсійний аналіз					
Регресійна статистика		Стандартна помилка		df	SS	MS	F	Значи- мість F
Множинний R	0,99		Регресія	2	11445059991460	5722529995730	53,96	0,02
R-квадрат	0,98		Залишок	2	212095921260,0	106047960630,0		
Нормований R-квадрат	0,96		Разом	4	11657155912721			
Коефіцієнти			t-статис- тика	P-Значен- ня	Нижні 95%	Верхні 95%	Нижні 95,0%	Верхні 95,0%
Y-перетин	11,90	3372641,2	-7,7977646	0,01605108	-40810366,39	-11787758,5	-40810366,3	-11787758,5
Змінна X ₁	0,40	0,73880109	6,51826494	0,02273655	1,636896729	7,994505815	1,63689672	7,99450581
Змінна X ₂	5,73	4185615,1	9,2559436	0,01147188	20732569,65	56751066,78	20732569,6	56751066,7

Було визначено кількісний вплив (варіацію) кожного із двох факторів: витрат на збут X₁ та коефіцієнта фінансової стійкості X₂ на результативний показник: чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) Y.

В результаті обчислень отримано основні статистичні показники та параметри приведеної лінійної регресії (табл. 3).

Приведена лінійна модель чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Проктер енд гембл Україна» має вигляд:

$$\text{Ln}(Y)= 11,90+0,40Z_1+5,73Z_2$$

Параметри a₀=11,90; a₁=0,40 та a₂=5,73 є частинними коефіцієнтами еластичності і вказують, що при збільшенні витрат на збут на 1% чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшиться на 0,40% та при зростанні коефіцієнта фінансової стійкості на 1 в.п. результативний показник збільшиться на 5,73%. Параметр a₀ економічного змісту не має. Виробнича регресія чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) Кобба-Дугласа має вигляд:

$$Y=146669,08+ X_1^{10,85} + X_2^{20,03}$$

На третьому (проектному) етапі реалізовано економічне оцінювання результатів регресійного аналізу та рекомендації щодо удосконалення

економічних процесів задля формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Проктер енд гембл Україна». Оскільки $F_{\text{роз}} = 53,96 > F_{\text{кр}} = 6,94$, то з надійністю $P=0,95$ можна вважати, що прийнята математична модель адекватна експериментальним даним і за її допомогою можна проводити прогнозування чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Оскільки t -статистика оцінок параметрів a_0, a_1, a_2 складає по модулю відповідно 7,80; 6,52 та 9,26, що більше за критичне значення $t_{\text{кр}}=2,78$, то з надійністю $P=0,95$ можна вважати, що всі параметри регресійної моделі є значимими.

Проведено розрахунок довірчої зони прогнозного значення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) методом звичайних Жорданових виключень (блок табл. 4).

Таблиця 4. Розрахунок основних параметрів приведеної лінійної регресії чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Проктер енд гембл Україна» методом звичайних Жорданових виключень (ЗЖВ), 2019-2023 рр., розраховано авторами

	a_{01}	a_1	a_2	1
0=	5,00	64,83	-1,22	-78,13
0=	64,83	841,40	-15,87	-1013,20
0=	-1,22	-15,87	0,31	19,04
Перший крок ЗЖВ:				
	0,00	a_1	a_2	1,00
$a_{01}=$	0,20	-12,97	0,24	15,63
0=	12,97	0,87	-0,02	-0,21
0=	-0,24	-0,02	0,01	-0,05
Другий крок ЗЖВ:				
	0,00	0,00	a_2	1,00
$a_{01}=$	193,07	-14,88	-0,09	12,44
$a_1=$	-14,88	1,15	0,03	0,25
0=	0,09	-0,03	0,01	-0,06
Третій крок ЗЖВ:				
	0,00	0,00	0,00	1,00
$a_{01}=$	193,98	-15,13	-9,58	11,90
$a_1=$	-15,13	1,22	2,66	0,40
$a_2=$	-9,58	2,66	101,70	5,73

Гранична продуктивність витрат на збут для прогнозного значення 280993,60 тис. грн. (зростання на 5130,60 тис. грн у порівнянні з 2023 р.) показує, що при зміні витрат на збут на 1 тис. грн. чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зміниться на 10,37 тис. грн. при постійному значенні коефіцієнта фінансової стійкості.

Гранична продуктивність коефіцієнта фінансової стійкості для прогнозного значення 0,88 (зростання на 0,05 в.п. у порівнянні з 2023 р.) показує, що при зміні коефіцієнта фінансової стійкості на 1 в.п. чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) може змінитися на 47733325,85 тис. грн. при незмінних витратах на збут.

Для факторів X_1 витрати на збут 280993,60 тис. грн., X_2 коефіцієнт фінансової стійкості 0,88 в.п. визначено прогнозне значення показника чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Проктер енд гембл Україна» 7362339,14 тис. грн., що на 123392,14 тис. грн більше результативного показника 2023 р.

Необхідно обґрунтувати прогнозні факторні ознаки ТОВ «Проктер енд гембл Україна»:

- витрати на збут, як зазначалось зростають на 5130,60 тис. грн у порівнянні з 2023 р. і становлять 280993,60 тис. грн., прогнозний результат зростання не залежить лише від внутрішньої політики досліджуваного суб'єкта господарювання, питома вага впливу – зовнішні фактори;

- коефіцієнт фінансової стійкості відмічене зростання на 0,05 в.п. у порівнянні з 2023 р. і становить 0,88 в.п. Досліджувана факторна ознака знаходиться в межах нормативного значення. В прогнозному періоді суб'єкт підприємницької діяльності фінансово стійкий, здатний проводити прогнозовану діяльність в довгостроковій перспективі. Високе значення показника 0,88 в.п. говорить про позитивні перспективи розвитку товариства, низький ризик банкрутства, тобто 88,40% активів товариства фінансується за рахунок постійного капіталу і довгострокових зобов'язань, ризик банкрутства мінімальний

Тоді сумарний коефіцієнт еластичності:

$$A=a_1+a_2=10,85+20,03=30,88$$

Отже при збільшенні витрат на збут та коефіцієнта фінансової стійкості в середньому у 1,04 рази, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшиться в 1,02 рази. Створено таблицю значень ізокванти прогнозного значення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Проктер енд гембл Україна» розрахованих значень коефіцієнта фінансової стійкості, витрат на збут та графічне представлення їх граничної продуктивності (табл. 5, рис. 1)

Таблиця 5. Таблиця значень ізокванти прогнозного значення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Проктер енд гембл Україна», 2025 рр., розраховано авторами

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.(Y)			7362339,14		
Коефіцієнт фінансової стійкості (X_2)	0,73	0,76	0,79	0,81	0,83
Витрати на збут (X_1)	322740,00	649205,00	768726,00	321149,00	275863,00

Також, графічно зображено фактичні, теоретичні та прогнозне значення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) Товариства з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Проктер енд гембл Україна» за допомогою виробничої регресії Кобба-Дугласа $Y=146669,08+X_1^{10,85}+X_2^{20,03}$ (рис. 2).

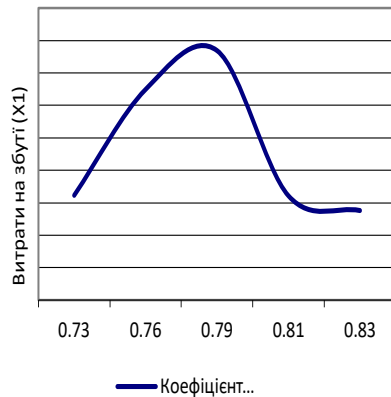


Рис. 1. Ізокванта граничної продуктивності ТОВ «Проктер енд гембл Україна», 2019-2023 рр., розраховано авторами



Рис. 2. Фактичні, теоретичні та прогнозовані значення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) Товариства з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Проктер енд гембл Україна» за допомогою виробничої регресії Кобба-Дугласа

$$Y = 146669,08 + X_1^{10,85} + X_2^{20,03}, 2019-2023, 2025 \text{ рр.}, \text{ розраховано авторами}$$

Отже, проведене дослідження та прогнозування впливу факторів на динаміку чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) Товариства з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Проктер енд гембл Україна» за останні п'ять років на основі використання виробничої функції Кобба-Дугласа показало, що для формування маркетингової стратегії розвитку компанії дистриб'юторів на вітчизняному ринку використання економіко-математичних методів та моделей в комплексі із іншими елементами виробничого потенціалу дасть позитивний результат діяльності суб'єкта господарювання на всіх рівнях виробництва, просування продукції та збуту з отриманням фінансового результату і подальшого розвитку ефективної діяльності суб'єкта підприємництва.

Висновки. Отже, нами запропоновано інструментарій формування маркетингової стратегії розвитку компанії дистриб'юторів на ринку України. В межах інструментарію формування маркетингової стратегії розвитку компанії дистриб'юторів на ринку України, можливо визначити прогнозні значення чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Проктер енд Гембл Україна» на 2025 рік, що становлять близько 7,36 мільярдів гривень. Отримані дані аналізують взаємозв'язок між коефіцієнтом фінансової стійкості та витратами на збут, що дозволяє визначити ефективність маркетингових заходів у контексті фінансової стабільності. Варіативність витрат на збут у поєднанні з різними рівнями фінансової стійкості дає можливість оцінити потенційний вплив цих факторів на загальний чистий дохід, що є ключовим елементом для оптимізації маркетингових стратегій і прийняття обґрунтованих рішень щодо розподілу ресурсів і підвищення конкурентоспроможності компанії на українському ринку.

1. Михайлов А. М., Ільїн В. Ю., Коцупатрий М. М., Фурсіна О. В., Гнатенко І. А. Управління інноваційною економікою в контексті тренду сталого розвитку в рамках моделі інституціонально-матричної кластеризації в умовах адаптивного кадрового менеджменту, діджиталізації агропродовольчої сфери та адаптації до умов пандемії COVID-19. Економічні горизонти. 2021. № 2 (17). С. 29–40.

2. Гнатенко І. А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 16. С. 20-25.

3. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дядик Т. В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Економічний простір. 2022. № 178. С. 7-11.

4. Савенко О. А., Пальчик І. М., Вороніна В. Р., Назарець А. В. Теоретичні основи виробничо-збутової діяльності підприємств. Агросвіт. 2021. № 3. С. 44-49.

5. Гнатенко І. А. Фундаментальні умови державного регулювання та підтримки інноваційного підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. № 4 (1). С. 37-43.

6. Набок І. І., Хомутовська Д. П. Реалізація маркетингової стратегії в діяльності українських підприємств та рекомендації щодо підвищення їх ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка. 2014. 10.

7. Ільчук П. Г. Типологія форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках у межах формування та реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації. Проблеми економіки. 2014. № 4. С. 275-281.

8. Гнатенко І. А. Феномен інноваційного підприємництва в національній економіці. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № 23 (1). С. 61-64.

9. Разводовська В. О., Заяц О. В., Парохненко О. С., Гнатенко І. А. Інноваційність в підприємницькій діяльності в системі ефективного управління операційною діяльністю, конкурентоспроможністю та маркетингом. Український журнал прикладної економіки. 2021. Т. 6, № 1. С. 290-297.

10. Гнатенко І. А. Особливості функціонування сучасного малого підприємництва як органічного елементу ринкової економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 2 (1). С. 214-217.

11. Дибчук Л. В., Пчелянська Г. О. Маркетингового-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. Problems of Economy. 2019. № 37(3).

12. Іваненко В. О., Юрківська, Л. Й. Маркетингова діяльність як важливий бізнес-процес підприємств-виробників продовольчих товарів. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2015. № 3 (33). С. 67-81.

13. Дорошкевич Д. В., Захарова, Г. Ю. Формування маркетингової стратегії в умовах конкуренції на підприємстві ТОВ " Конте". Агросвіт. 2021. № 3. С. 22-30.

14. Гнатенко І. Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. Економічний дискурс. 2021. № 1-2. С. 111-121.

15. Шимановська—Діанич Л. М., Шкробот М. В., Бережна Ю. Г., Гнатенко І. А. Стратегічні орієнтири в плануванні діяльності інноваційно активного підприємства в умовах удосконалення податкової політики, інвестиційних ризиків та управління змінами в знаннєвій економіці. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 1. С. 117-124.
16. Дучинська Н. І., Горбатко, О. С. Маркетингова діяльність в сфері дистрибуційної торгівлі. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. 2016. № 24, вип. 10 (2). С. 64-70.
17. Шмирьова Ю. В., Колосар В. Ю., Безрукавий Є. А. Удосконалення дистрибуторської діяльності оптових компаній на фармацевтичному ринку України. Український журнал клінічної та лабораторної медицини. 2011. № 6(1). С. 25-27.
18. Набок І.І., Хомутовська Д. П. Реалізація маркетингової стратегії в діяльності українських підприємств та рекомендації щодо підвищення їх ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка № 10, 2014. Електронний ресурс: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3454>
19. Перелік дистрибуторів України або кому дати продавати ваш продукт. Електронний ресурс: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/perechen-distribjutorov-ukrainy-ili-komu-dat-prodavati-vash-produkt.html>
20. Звіт про управління ТОВ «Проктер енд Гембл Україна» Електронний ресурс: <https://assets.ctfassets.net/fs6msnvpmq5x/5mijQRdWMKKqTdGxZGchrY/fc230b9d1f8ba8366a0d700c2f6ba1ad/2020.pdf>
21. Звіт ТОВ «Проктер енд Гембл Україна». Електронний ресурс: https://clarity-project.info/edr/19341005/finances?current_year=2023#google_vignette
22. Калініченко А.В. Методичні вказівки до лабораторних робіт з навчальної дисципліни “Економіко-математичні методи та моделі”. Полтава: ПДАА, 2021. 24 с.
23. Фінансово-господарський аналіз підприємства. Онлайн-журнал «Financial Analysis online» Електронний ресурс: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/349-koefitsient-finansovoi-stijkosti>

1. Mykhailov A. M., Ilin V. Yu., Kotsupatryi M. M., Fursina O. V., Hnatenko I. A. Upravlinnia innovatsiinoiu ekonomikoiu v konteksti trendu staloho rozvytku v ramkakh modeli instytutsionalno-matrychnoi klasteryzatsii v umovakh adaptivnoho kadrovoho menedzhmentu, didzhitalizatsii ahroprodovolchoi sfery ta adaptatsii do umov pandemii COVID-19. Ekonomichni horyzonty. 2021. № 2 (17). S. 29–40.
2. Hnatenko I. A. Modeliuvannia stsenariiv stiikoho rozvytku pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii ta didzhitalizatsii: upravlinskyi aspekt. Investysii: praktyka ta dosvid. 2021. № 16. S. 20-25.
3. Reshetnikova O. V., Danylenko V. I., Diadyk T. V. Dotsilnist formuvannia hlobalizatsii brendu v suchasnomu seredovyschi mizhnarodnoho marketynhu. Ekonomichniy prostor. 2022. № 178. S. 7-11.
4. Savenko O. A., Palchuk I. M., Voronina V. R., Nazarets A. V. Teoretychni osnovy vyrobnycho-zbu-tovoi diialnosti pidpriemstv. Ahrosvit. 2021. № 3. S. 44-49.
5. Hnatenko I. A. Fundamentalni umovy derzhavnogo rehuliuвання та pidtrymky innovatsiinoho pidpriemnytstva. Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi. 2019. № 4 (1). S. 37-43.
6. Nabok I. I., Khomutovska D. P. Realizatsiia marketynhovoї stratehii v diialnosti ukrainskykh pid-priemstv ta rekomendatsii shchodo pidvyshchennia yikh efektyvnosti zovnishneoekonomichnoi diialnosti. Efektyvna ekonomika. 2014. 10.
7. Ilchuk P. H. Typolohiia form pronyknennia ta prysutnosti pidpriemstva na zakordonnykh rynkakh u mezhakh formuvannia ta realizatsii marketynhovoї stratehii internatsionalizatsii. Problemy ekonomiky. 2014. № 4. S. 275-281.
8. Hnatenko I. A. Fenomen innovatsiinoho pidpriemnytstva v natsionalnii ekonomitsi. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seria: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2019. № 23 (1). S. 61-64.
9. Razvodovska V. O., Zaiats O. V., Parokhnenko O. S., Hnatenko I. A. Innovatsiini v pidpriem-nytskii diialnosti v systemi efektyvnogo upravlinnia operatsiinoiu diialnistiu, konkurentopromozhnistiu ta marketynhom. Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky. 2021. T. 6, № 1. S. 290-297.
10. Hnatenko I. A. Osoblyvosti funktsionuvannia suchasnoho maloho pidpriemnytstva yak orhanichnoho elementu rynkovoї ekonomiky. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2015. № 2 (1). S. 214-217.

11. Dybchuk L. V., Pchelianska H. O. Marketynhovoho-lohistychna model dystrybutsii na prodovolchomu rynku. *Problems of Economy*. 2019. № 37(3).
12. Ivanenko V. O., Yurkivska, L. Y. Marketynhova diialnist yak vazhlyvyi biznes-protses pidpriemstv-vyrobnikiv prodovolchychk tovariv. *Problemy teorii ta metodolohii bukhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*. 2015. № 3 (33). S. 67-81.
13. Doroshkevych D. V., Zakharova, H. Yu. Formuvannia marketynhovoï strategii v umovakh konkurentsii na pidpriemstvi TOV "Konte". *Ahrosvit*. 2021. № 3. S. 22-30.
14. Hnatenko I. Upravlinski, marketynhovi ta finansovi pidkhody otsiniuvannia sotsio-ekoloho-ekonomichnoho efektu vzaiemodii pidpriemstv v umovakh zminy spozhyvchychk perevah. *Ekonomichniy dyskurs*. 2021. № 1-2. S. 111-121.
15. Shymanovska—Dianych L. M., Shkrobot M. V., Berezhna Yu. H., Hnatenko I. A. Stratehichni oriiientyry v planuvanni diialnosti innovatsiino aktyvnogo pidpriemstva v umovakh udoskonalennia podatkovoi polityky, investytsiinykh ryzykiv ta upravlinnia zminamy v znannievii ekonomitsi. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. 2022. № 1. S. 117-124.
16. Duchynska N. I., Horbatko, O. S. Marketynhova diialnist v sferi dystrybutsiinoi torhovi. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii: Ekonomika*. 2016. № 24, vyp. 10 (2). S. 64-70.
17. Shmyrova Yu. V., Kolosar V. Yu., Bezrukavyi Ye. A. Udoskonalennia dystrybiutorskoï diialnosti optovykh kompanii na farmatsevtichnomu rynku Ukrainy. *Ukrainskyi zhurnal klinichnoi ta laboratornoi medytsyny*. 2011. № 6(1). S. 25-27.
18. Nabok I.I., Khomutovska D. P. Realizatsiia marketynhovoï strategii v diialnosti ukrainskykh pidpriemstv ta rekomendatsii shchodo pidvyshchennia yikh efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti. *Efektivna ekonomika* № 10, 2014.
19. Perelik dystrybiutoriv Ukrainy abo komu daty prodavaty vash produkt.
20. Zvit pro upravlinnia TOV «Procter end Hembl Ukraina»
21. Zvit TOV «Procter end Hembl Ukraina»
22. Kalinichenko A.V. *Metodychni vkazivky do laboratornykh robot z navchalnoi dystsypliny "Ekonomiko-matematychni metody ta modeli"*. Poltava: PDAA, 2021. 24 s.
23. Finansovo-hospodarskyi analiz pidpriemstva. Onlain-zhurnal «Financial Analysis online»