

Київський національний торговельно-економічний університет
кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Удосконалення маркетингової збутової політики підприємства
(за матеріалами ТОВ «Вент-сервіс»)

Студентки 2 курсу 4м групи
Спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Криворучко Дар'ї Сергіївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н.

Коноплянникова Маріанна
Анатоліївна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена Іванівна

*підпис
керівника*

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМТСТВА	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «Вент-сервіс»	19
2.1. Аналіз факторів маркетингового середовища ТОВ «Вент-сервіс»	19
2.2. Аналіз маркетингової збутової політики ТОВ «Вент-сервіс»	30
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	41
3.1. Організаційно-економічні напрямки удосконалення збутової політики підприємства на міжнародному рівні	41
3.2. Використання маркетингових комунікацій, як чинник зростання ефективності збутової політики підприємства	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Актуальність теми. Глибокі зміни в економічній, політичній, соціальній сферах, що відбуваються у світі, спрямовано на становлення нової економічної системи, заснованої на ринкових відносинах. В умовах функціонування ринкової системи господарювання на міжнародному рівні зростає роль маркетингової діяльності, мета якої забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані з виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача.

Саме маркетингова збутова політика підприємства виконує функцію доведення товару від виробника до кінцевого споживача, що логічно довершує інші маркетингові заходи, таким чином дозволяючи отримати й оцінити фінансову віддачу від здійснених маркетингових зусиль. Ефективно розроблена маркетингова збутова політика підприємства являє собою підґрунтя для досягнення конкурентних переваг, зміцнення своїх позицій на внутрішньому та зовнішніх ринках, тобто являє собою передумову для забезпечення стабільної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день багато праць науковців присвячено, що займаються проблемами маркетингової збутової політики та розробкою напрямів її удосконалення на підприємстві. Зокрема, ґрунтовне вивчення сутності маркетингової збутової політики, її завдань, принципів присвячено праці: Г. Армстронга, Ф.Котлера, Л. В. Балабанової, А. В. Войчак. Дослідженням впливу інформаційних та комунікаційних технологій на ефективність здійснення маркетингової збутової політики займались: С. С. Гаркавенко, А. І. Кредисова, А.О. Старостіна, В. Г. Щербака та інш.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є аналіз теоретичних підходів та практичних методів удосконалення маркетингової збутової політики підприємства в умовах динамічного розвитку конкурентного середовища.

Досягнення зазначеної мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- визначити сутність поняття «маркетингова збутова політика підприємства»;

- проаналізувати вплив маркетингових комунікацій на ефективність збутової політики;
- провести аналіз процесу організації маркетингової збутової політики ТОВ «Вент-сервіс»;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингової збутової політики підприємства ТОВ «Вент-сервіс».

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес здійснення збутової політики підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні підходи та практичні способи формування та здійснення маркетингової збутової політики сучасних підприємств.

Інформаційною базою при написанні дипломної роботи послуговували основні положення та теоретичні розробки, які опубліковані у наукових роботах вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем підвищення ефективності маркетингової збутової політики, матеріали науково-практичних конференцій, періодичних видань галузеві аналітичні матеріали, внутрішня управлінська та облікова інформація підприємства – об'єкта дослідження за 2017-2018 роки, офіційний сайт приватного підприємства ТОВ «Вент-сервіс».

Практична цінність роботи. Отримані результати, можуть бути використані для покращення процесу розробки маркетингової збутової політики в організаціях різних форм власності та допоможуть при вдосконаленні вже існуючої маркетингової збутової політики.

Методи дослідження. В дослідженні використовуються метод аналізу і синтезу, при поєднанні яких забезпечується систематичний підхід до такого складного явища як маркетингова збутова політика підприємства; метод діалектики, який розкриває механізм здійснення маркетингової збутової політики підприємства.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади маркетингової збутової політики підприємства

В умовах ринкової трансформації економіки України ефективність функціонування підприємств різних організаційно-правових форм та форм власності, розмірів, галузей значною мірою залежить від ефективності здійснення політики розподілу та збуту.

Питання маркетингової збутової політики не втрачають своєї актуальності з плином часу, що зумовлено ключовою роллю збутового інструментарію для досягнення маркетингових результатів, з одного боку, а з іншого – динамічними змінами в зовнішньому оточенні та необхідністю адаптації до них збутових методів, стратегій та своєчасного перегляду принципів збутової політики. Правильний же вибір політики розподілу (синонім до збутової політики) безпосередньо залежить від розуміння менеджерами її основної сутності та змісту основних понять, що її характеризують, напрямів реалізації збутової політики, вірного визначення її задач та цілей [1].

Вивченню проблем теоретичного обґрунтування та практичного вдосконалення маркетингової збутової політики підприємства присвячено роботи багатьох закордонних та вітчизняних вчених, серед них можна виділити: Л. В. Балабанову [5], А. Балабанець [3], Г. Бетс [8], Б. Брайндлі [8], С. Уільямс [8], В. В. Бурцева [11], О. М. Годіна [19], Г. Д. Крилову [57], М. І. Соколова [57], Т. Д. Маслоу [70], С. Г. Божук [70], Л. Н. Ковалік [73], Т. Б. Надтоку [73], Жигуліна А. Ю. [73], В. Н. Наумова [80]. Незважаючи на плідну роботу вчених-економістів, залишаються невирішеними деякі аспекти проблеми, а саме: не існує єдиного та чіткого визначення поняття «маркетингова збутова політика» та її місця й ролі у діяльності підприємства.

Дослідження робіт вчених, які вивчають проблеми маркетингу, комерційної діяльності підприємства, привели до висновку про відсутність єдиного підходу щодо визначення категорії «збут». Результатом цих досліджень стала наступна класифікація точок зору на проблему трактування категорії «збут» із позиції маркетингу:

1. Збут як процес продажу товару. Такий підхід асоціюється з безпосередніми стосунками продавця і покупця в момент здійснення ними угоди купівлі – продажу.

Так, Хлусов В. П. стверджує, що «збут — це різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем» [54, с.96]. Аналогічне трактування збуту пропонує у своїх працях і Варданян Л.Є. На його думку, «збут – це персоніфікований, безпосередній, двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку» [33, с.205].

Дані трактування поняття «збут» є досить вузькими. Вони не відображають всіх сторін збуту, як діяльності, що здійснюється з використанням принципів маркетингу.

2. Збут як процес товароруху від виробника до покупця. Даний напрям визначення сутності збуту як однієї з категорій маркетингу представлено переважною більшістю вчених. Й.С.Завадський збутову діяльність визначає як «просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробку, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування, тощо)» [27, с.195]. Такої ж думки дотримується й Власова В.М., яка розглядає збут як транспортування, складування, збереження, доробку, просування до оптових та роздрібних торгових ланок, передпродажну підготовку і сам продаж товару [56, с.289].

3. Збут як сукупність маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції. Такий підхід до визначення збуту наведений Кусом А. Вчений розглядає збут не лише як діяльність із самого продажу, що має за мету реалізувати вироблену підприємством продукцію чи послугу та досягти певного прибутку, а й різноманітну підготовчу діяльність з вигідного формування та розвитку відносин підприємства з потенційними клієнтами, включаючи інформацію про ринки збуту [55, с.139]. Недоліком такого підходу до трактування поняття «збут» як однієї з категорій маркетингу є те, що у визначеннях збуту, які розглядалися, не підкреслена одна з головних цілей діяльності підприємства в умовах маркетингу – задоволення потреб споживачів.

Таким чином можна узагальнити, що збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення товару до кінцевого споживача шляхом вжиття маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на товар підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [5].

Збутова політика визначається як комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків [7].

Мета збутової політики – організація системи збуту для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає: розробку стратегії збутової політики підприємства; вибір ефективних методів збуту; вибір певного рівня каналу збуту; вибір та обґрунтування типів посередників.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими якостями, в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

У системі маркетингу організації збутової діяльності відводиться одне з особливих місць. Пояснюється це тим, що тут концентрується результат маркетингової, виробничої й усієї іншої діяльності підприємства [5, с. 157].

В економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття «маркетингова збутова політика», як одного з найважливіших складових термінологічного апарату методологічного базису економічного розвитку. Виконаємо морфологічний аналіз цього поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Морфологічний аналіз поняття «маркетингова збутова політика»

Родове поняття (ключове слово)	Автор	Визначення
Принцип	Надтока Т. Б. [73]	комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків.
	Маслова Т. Д. [70]	це загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі.
Процес	Годіна О. М. [19]	це процес поетапного руху товарів.
	Бетс Г., Брайндлі Б. та Уільямс С. [8]	процес просування та збуту роздрібним торговцем у своєму магазині визначених товарів, для чого, як правило, використовується відповідне розглядання, що спонукає до імпульсних покупок, безплатна роздача зразків та подарунків, а також тимчасове зниження цін.
Діяльність	Баркан Д. І. [6]	це діяльність по здійсненню вибору найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків.
	Крилова Г. Д. [57]	є діяльністю, спрямованою на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів.
	Немчин А. М., Мінаєв Д. В. [81]	це діяльність з фізичного і комерційного розподілу товарів, визначення стратегії охоплення торговельних точок.
Система рішень	Наумов В. Н. [80]	система рішень, що приймаються продавцем з метою реалізації обраних стратегій та отримання найбільшого ефекту збуту товарів.
	Ткаченко В. В. [109]	це система рішень підприємства з організації збуту його товарів.
Комплекс заходів	Бурцев В. В. [11]	комплексу заходів (рішень та дій) із формування асортименту та попиту на продукцію, що виробляється, а також ціноутворенню, обслуговуванню покупців, комерційного кредитування, знижки, формалізація договорів збуту (постачання) товарів, розподілу товару та іншим аспектам збуту.
Сукупність елементів	Балабанова Л. В. [4]	сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання маркетингового та збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажів

Узагальнюючи запропоновані вченими визначення поняття «маркетингова збутова політика підприємства» можна зробити висновок про його багатозначність. Одже, маркетингова збутова політика – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції, що допомагає підприємству підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на цільовому ринку.

Оскільки до трактування відносять, як сукупність елементів збутової діяльності, так і комплекс з формування асортименту, попиту на продукцію, а також ціноутворення та обслуговування покупців.

Збутова політика в системі маркетингу, на думку А.М. Годіна [19], це організація процесу постадійного руху товару. Вона передбачає точний аналіз впливу прийнятих рішень на кожній стадії руху товару від виробника до споживача.

На думку автора В.В. Бурцева [11], збутовою політикою є обрана керівництвом підприємства, сукупність збутових стратегій маркетингу та сукупність заходів щодо формування асортименту товарів і ціноутворення, з формування попиту і стимулювання збуту, укладання договорів, товароруху, інкасації дебіторської заборгованості та доставки товару [20].

Головна мета маркетингової збутової політики – це максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією задля отримання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, спрямоване на довготривалу ринкову стійкість організації через створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості.

Діяльність підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована точно визначеним конкретним цілям, які забезпечать доставку вироблених товарів у необхідній кількості у таке місце та час, які найбільш за все задовольняють споживача.

Тож до основних цілей маркетингової збутової політики слід віднести наступні (рис. 1.1) [17]: отримання прибутку, максимальне забезпечення платоспроможного спросу, забезпечення конкурентоспроможності підприємства,

створення позитивного іміджу підприємства, досягнення визначеної частки товарообороту, захоплення визначеної частки ринку, визначення глибини розподілу, мінімізація витрат на розподіл

Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1. Дистрибуційні:

- дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруху;
- встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва;
- вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруху;
- аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;
- вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;
- визначення стратегії переміщення товарів;
- планування процесу реалізації продукції та ін.

2. Логістичні:

- створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухомі потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;
- формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;
- визначення технології фізичного переміщення товарів;
- координація і організація товароруху (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);
- розроблення способів управління рухом товарів;
- організація передпродажного і післяпродажного обслуговування;
- виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.

3. Збутові:

- організація діяльності у каналі збуту;
- узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;
- організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Як зазначають вчені Біловодська О.А. та Сигида Л.О. ефективне управління маркетинговою збутовою політикою повинно ґрунтуватися на принципах 5P-4S-5C (рис. 1.2) [2].

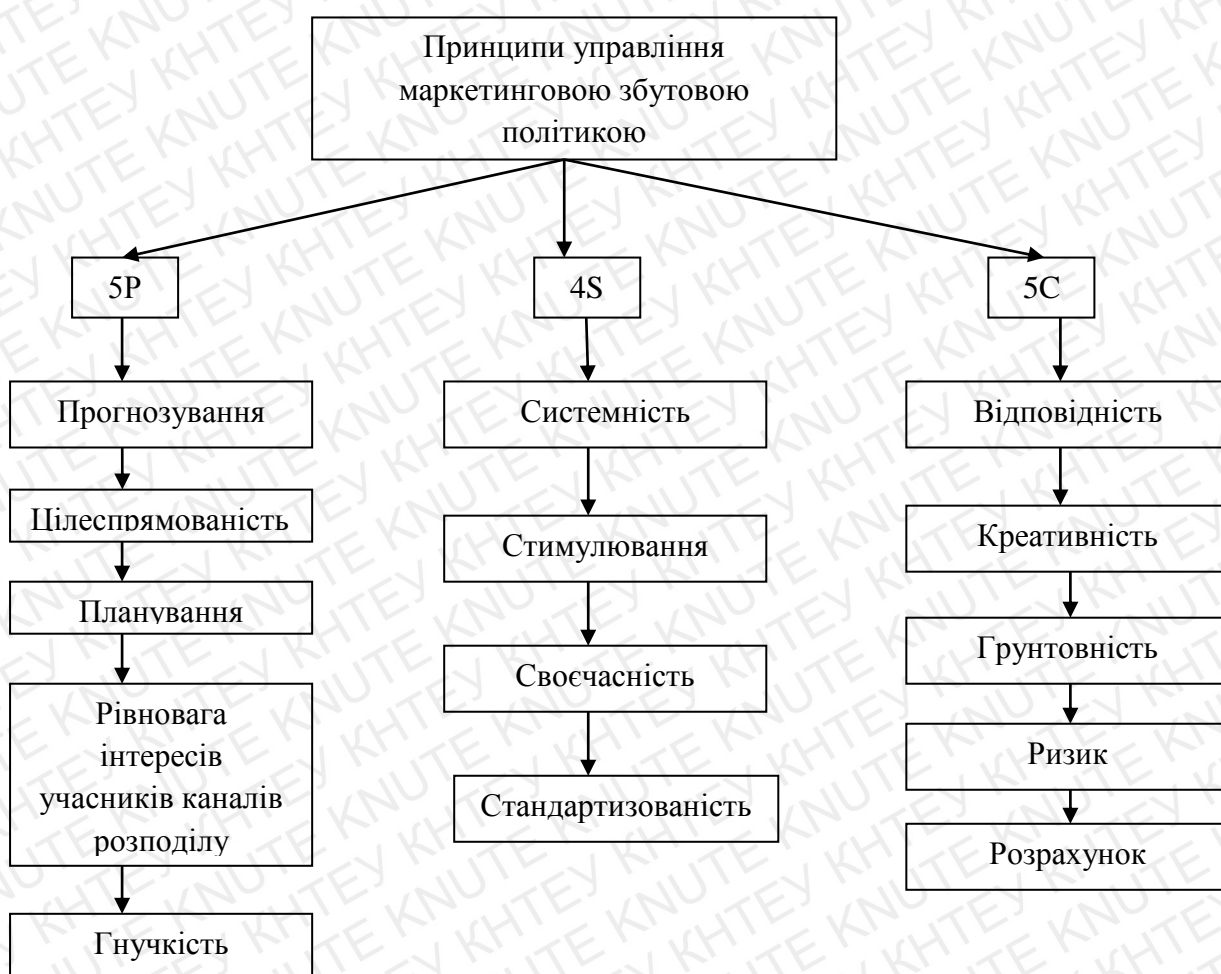


Рис. 1.1. Принципи управління маркетинговою збутовою політикою

1. Прогнозування (prognostication) – прогнозування можливих варіантів рішень щодо формування, діагностики та оцінювання маркетингової збутової політики, що враховують базові принципи її розвитку, які відображаються в економічних, фінансових, організаційних та інших аспектах функціонування.

2. Цілеспрямованість (purposefulness) – постановка цілі та завдань для

кожного управлінського рішення щодо реалізації логістичних, дистрибуційних та збутових пріоритетів маркетингової збутової політики.

3. Планування (planning) – планування стратегічної та тактичної цілей, одночасне розроблення відповідних алгоритмів дій з урахуванням економічних умов.

4. Рівновага інтересів учасників каналів розподілу (poise) – сформована маркетингова збутова політика повинна приносити вигоди всім (в ідеалі) учасникам каналу розподілу: постачальнику, виробнику, посередникам, споживачам і суспільству загалом.

5. Гнучкість (pliability) – можливість швидкого реагування на зміни, внесення та прийняття відповідних коректив.

6. Системність (systematic) – врахування всіх найважливіших взаємозв'язків та залежностей діяльності підприємств:

- цілісність – залежність кожного елемента, властивості і відношення системи від його місця, функцій усередині цілого;
- структурність – можливість опису системи через визначення її структури;
- взаємозалежність системи і зовнішнього середовища – система формує і виявляє свої властивості в процесі взаємодії із середовищем;
- ієрархічність – кожен елемент системи, своєю чергою, може розглядатися як система, а система являє собою один із компонентів системи вищого рівня;
- множинність описів кожної системи – через принципову складність кожної з них адекватне їх пізнання вимагає побудови множини моделей, що описують визначені аспекти системи.

7. Стимулювання (stimulation) – обов'язкова наявність системи стимулювальних програм для учасників каналу розподілу, що сприятиме їх ефективній діяльності.

8. Своєчасність (speedily) – необхідність своєчасного прийняття рішення у момент виникнення проблеми, порушень, відхилень.

9. Стандартизованість (standardization) – відповідність дій правовим стандартам, нормам та компетенціям структурних підрозділів управління чи

посадових осіб у процесі прийняття будь-якого рішення.

10. Відповідність (concordance) – відповідність між прийняттям управлінського рішення та його реалізацією.

11. Креативність (creativity) – створення такого управлінського рішення, що буде базуватися на творчій ініціативі співробітників.

12. Грунтовність (circumstantiality) – формування ґрунтового рішення, зрозумілого для всіх без подвійного трактування.

13. Ризик (chance) – вибір такого варіанта рішення (шансу), який відповідав би економічному критерію ефективності: максимум прибутку за мінімальних витрат. Обрання прийняттого співвідношення можливих надбань і втрат порівнянням їх між собою за критеріями: очікуване значення результату, мінливість результатів, ризик, що припадає на одиницю результату (відносний ризик) тощо.

14. Розрахунок (calculation). Передбачає розрахунок конкретних кількісних або якісних показників результатів реалізації рішення, яке розробляється.

Згідно з визначеннями економістів, функції збуту є досить численними і різноманітними. Але не зважаючи на це, думки вчених із приводу складу функцій збуту здебільшого співпадають. Лише в дечому спостерігаються розбіжності.

Так, Новіков О. А. і Щербаков В. В. розділяють функції збуту залежно від їхньої значимості в ході здійснення збутової діяльності на основні і допоміжні, залежно від характеру функцій — на комерційні та технологічні.

Гаркавенко С. С. усі функції збуту розподіляє на три групи: функції, пов'язані з угодами, логістичні функції, функції обслуговування [11, с. 368].

Визначення складу функцій збуту та розуміння їх сутності з позиції маркетингу є важливим, оскільки від цього залежить їхнє належне виконання, що в підсумку визначатиме результативність збутової діяльності підприємства в цілому. Дослідження думок вчених дає можливість стверджувати про відсутність єдиного підходу до класифікації функцій збуту з позиції маркетингу. Ліквідуючи існуючі недоліки, класифікувати функції збуту можна наступним чином:

1) технологічні функції збуту – не змінюються залежно від орієнтації збутової діяльності підприємства (оброблення замовлень; зберігання продукції та оброблення вантажів; сортування, комплектація продукції; підтримка товарних запасів; розподіл, транспортування продукції; допродажне та післяпродажне обслуговування);

2) комерційні функції збуту – зумовлені маркетинговою орієнтацією збуту (проведення маркетингових досліджень; встановлення контактів з потенційними споживачами та покупцями продукції і підтримка з ними взаємовідносин; підготовка та укладання угод з продажу продукції; просування продукції до споживача; прийняття відповідальності за функціонування каналу збуту).

Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять типів потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача), фінансові, потоки прав власності, потоки замовлень, інформаційні потоки.

Розуміння основних категорій збуту з позиції маркетингу має бути основою для формування організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення збутової діяльності підприємства. Саме такий підхід забезпечить ефективний збут продукції промислового сектора України.

Визначення основних категорій збуту як складових частин маркетингової діяльності підприємства потребує і відповідного трактування управління збутом. Оскільки саме завдяки управлінській праці забезпечується досягнення головної мети збутової діяльності підприємства.

Вихідним пунктом для формування ефективного управління збутовою діяльністю на етапі розвитку економічних відносин є нові умови на ринках в багатьох галузях. Перенасичення ринків, ціновий тиск та зниження рівня рентабельності зумовлюють тенденції глобалізації, інтернаціоналізації та диверсифікації. Підприємства намагаються об'єднати свої ресурси для збільшення впливу на ринках та усунення конкурентів. Технічний прогрес зумовлює також постійне скорочення життєвого циклу продуктів та технологій. Конкурентний тиск ставить на порядок денний розвиток якісних товарів та

послуг. Вимогливі покупці надають перевагу не стандартизованим товарам, а індивідуальному комплексу продуктів та послуг, узгоджених з їх потребами. Ринки та споживачі ставлять нові вимоги до збуту. Тому завдання збуту у сфері контакту із споживачем стають сьогодні складнішими та вимагають зростання компетенції збутових працівників.

Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій також зумовив нові шанси для комунікації та інтеракції із споживачами. Дані технології підсилюють інтенсивність конкуренції та динаміку процесів у збуті, одночасно створюючи конкурентні переваги. Прогресивні засоби комунікації висунули нові вимоги до збутових стратегій, збутової організації та збутового персоналу.

Поряд з необхідністю вирішення вищезгаданих питань актуальним та необхідним завданням сучасного збутового керівництва є управління збутовим персоналом. Реалізація нових стратегій у збуті наголошує на важливості людського фактору, одночасно змінюючи роль збутових працівників. Сучасне збутове управління ставить нові вимоги до працівників: здатність вирішення комплексних проблем, орієнтація на споживача та здатність роботи в колективі (групі). Крім того, збутовий працівник повинен уміти налагодити і підтримувати довготривалі зв'язки з клієнтами і партнерами в процесі створення якості та вартості товару, а також кооперувати „в середину підприємства”.

Нові вимоги ставляться сьогодні і до керівників збутових організацій. Їх основне завдання полягає в мотивації персоналу до виконання комплексних завдань. Не вказівки та контроль, а кооперація і партнерство становлять основу управління збутовою діяльністю.

Таким чином, за сучасних умов господарювання особливого значення в ефективності управління збутовою діяльністю набуває активізація продажу товарів із застосуванням маркетингових комунікацій.

Для того, щоб досягти успіху у підприємницькій діяльності сучасні підприємства мають не тільки виготовляти якісні товари, дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення та доставки продукції цільовим споживачам, підприємства повинні також реалізовувати політику комунікацій.

Знайома парадигма «4P» (Product - товар, Price - ціна, Place - місце, Promotion - просування) нагадує, що товари необхідно підтримувати правильно спланованим просуванням, щоб мати успіх на сьогоднішньому переповненому і динамічному ринку [53, с.653].

Роль просування полягає в налагодженні комунікацій з окремими особами, групами людей і організаціями за допомогою прямих і непрямих засобів з ціллю забезпечити продаж продукції організації.

Задача по просуванню товару чи послуги, по суті, полягає у виборі, розробці і контролі маркетингових комунікацій в рамках широкої структури, встановленій маркетингом-мікс. Терміни “просування” і “маркетингові комунікації” на практиці фактично являються взаємозамінними термінами. Комунікації створюють обізнаність, забезпечують знання і мотивують до придбання товару, тоді як просування активізує прийняття рішення про покупку.

Сьогодні будь-яка компанія має доступ до складної системи маркетингових комунікацій. Компанія спілкується зі своїми посередниками, а також зі споживачами продукції та різноманітними контактними аудиторіями. Посередники, в свою чергу, також обмінюються інформацією зі споживачами та контактними аудиторіями. Споживачі обмінюються інформацією про товари один з одним та з іншими представниками контактних аудиторій. В цілому кожний елемент цієї системи є джерелом інформації для останніх.

Взаємозалежність реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу та прямого маркетингу проявляється в тому, що всі ці засоби просування базуються на процесі комунікації.

Комунікація – це передача повідомлення від джерела інформації до одержувача за допомогою визначеного каналу зв'язку [49, с.178]. Одним із видів таких комунікацій є маркетингові.

Маркетингові комунікації, за визначенням іншого фахівця П.Дойля, – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі [21, с.310]. Отже, маркетингові комунікації є набором засобів маркетингу і

включають комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (торговельного посередника) до кінцевого споживача.

Загальна програма маркетингової комунікації компанії, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей [5, с.423].

Застосування маркетингових комунікацій виробничого або торговельного підприємства дозволить виконувати такі основні завдання: підвищення ефективності збуту шляхом зростання обсягу продаж, створення бренду і його підтримка, завоювання нових ринків, інформування потенційних покупців і підвищення їх лояльності до торгової марки/бренду. Виконання цих завдань у будь-якому випадку має результатом зростання обсягу продаж або на даний момент, або в перспективі. Маркетингові комунікації є необхідною складовою маркетингової і збутової політики підприємства у ринкових умовах, адже саме вони створюють передумови для покупок, отже, сприяють управлінню збутовою діяльністю.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «Вент-сервіс»

2.1. Аналіз факторів маркетингового середовища ТОВ «Вент-сервіс»

Об'єктом дослідження є виробниче підприємство з випуску вентиляційних систем та комплектуючих. Повне найменування підприємства: ТОВ «Вент-сервіс».

Вид економічної діяльності: виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування.

Місцезнаходження: Україна, місто Київ, вул. Іоана Павла II, буд.16, кв. 12.

Цілями діяльності підприємства є розширення ринків збуту виробленої продукції на внутрішніх та зовнішніх ринках і отримання прибутку.

ТОВ «Вент-Сервіс» – українська виробнича компанія з випуску високотехнологічних вентиляційних систем і комплектуючих, була заснована в лютому 2008 року, але менш ніж за 2 роки отримала провідні позиції на українському ринку виробників вентиляційного обладнання і вентиляційних систем.

На території України у ТОВ «Вент-Сервіс» працюють два офіційних дистриб'ютора вентиляційного обладнання – ТОВ Торговий Дім «Аеростар» та ТОВ «Асіс».

Компанія «Торговий Дім Аеростар» є дистрибутором вентиляційного обладнання та витратних матеріалів для монтажу систем вентиляції під торговими марками CrossStar, GlobalStar, AeroStar, SkyStar, IqStar та WallStar.

ТОВ «Асіс» – постачальник обладнання для вентиляції та кондиціонування повітря. Компанія працює на ринку України з 2005 року. Головний офіс і виробництво розташовано в м. Київ, торгові офіси працюють в м. Харків, м. Дніпр, м. Львів, м. Одеса.

Продукція під торговою маркою ASYS™ виробляється на сучасному, високоточному обладнанні з використанням комплектуючих від світових лідерів,

відповідно до діючих норм і стандартів України. Продукція ASYS™ має всі необхідні дозволи для експлуатації на території України. Система контролю якості продукції, впровадження передових стандартів в розробці і виробництві забезпечує безвідмовну роботу обладнання протягом всього терміну експлуатації.

З 2011 року компанія ТОВ «Вент-Сервіс» вийшла на міжнародні ринки шляхом відкриття компанії ТОВ «Аеростар МСК» в місті Москва (Російська Федерація).

ТОВ «Аеростар МСК» – інноваційна компанія, що динамічно розвивається, виробник вентиляційного обладнання. Компанія активно розширює мережу представництв по всій території Російської Федерації. Також має компанію-партнери в Республіці Молдова, Грузії, Республіці Азербайджан.

З метою розширення асортименту вентиляційної продукції, в 2009 році було запущено власну лінію з виробництва вентиляційного обладнання. Завдяки цьому, компанія має унікальну перевагу – продукт власного виробництва – і забезпечує оптимальне співвідношення якості товару, термінів поставки та ціни.

Використання енергозберігаючих технологій, систем рекуперації тепла, інноваційних двигунів і вентиляторів дозволяє замовнику значно знизити терміни окупності устаткування за рахунок економії енергії. На даний час підприємство знаходиться на етапі розширення виробничих потужностей. А також зацікавлене в пошуку партнерів з метою співпраці відносно розповсюдження виробляємої продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках. Турбота про довкілля також є невід'ємною частиною виробничої діяльності ТОВ «Вент-сервіс». Політика компанії спрямована на подальший розвиток екологічності виробництва та відповідність європейським стандартам, підприємство приділяє максимальну увагу екологічності власного виробництва та втілює нові технології, які відповідають сучасним вимогам зі збереження навколишнього середовища. Відходи виробництва елімінуються за допомогою спеціальних систем. Зменшується кількість пластмасових деталей. Таким чином – головним завданням ТОВ «Вент-сервіс» є виготовлення інноваційної якісної продукції, яка б максимально задовольняла потреби споживачів.

Більшість експертів відзначають, що український ринок сьогодні не відчуває нестачі в постачальниках. Це і прямі представництва компаній-виробників, які постачають товар «з конвеєра», і торгові компанії, які купують товар у закордонних виробників і пропонують його вже в Україні, і компанії, що надають повний пакет послуг від проектування до постачання, монтажу та обслуговування. Така різноманітність постачальників призвела до появи широкого асортименту продукції на ринку. Імениті виробники обладнання для промислового кондиціонування можуть запропонувати рішення, які вже впроваджуються в Західній Європі, мають найвищі показники енергоефективності, але, на жаль, не затребувані на українському ринку. Причина – необхідність зависоких початкових інвестиційних коштів, до яких українські споживачі не завжди готові. Такий стриманий попит, в першу чергу, пов'язано з економічною кризою в країні.

В 2009 році вітчизняні виробники займали 25% ринку вентиляційного обладнання країни, що становило близько 35% в обсязі продажів, це в два рази вище, ніж в 2008 році. До 2018-го року частина ринку, яку займають вітчизняні виробники, збільшилася до 50%.

Ринок промислового вентиляційного устаткування кілька трансформувався, якщо раніше на зростаючому ринку спостерігалася велика кількість брендів, усереднена частка яких була близько 3%, то зараз можна виділити лідируючу п'ятірку операторів з часткою ринку від 5% до 8% на кожного. Це говорить про зміцнення позицій надійних компаній і відходу з ринку дрібних або не націлених на довгострокову співпрацю компаній.

Перенасичення пропозиції на ринку змушує виробників і постачальників шукати різноманітні способи залучення клієнтів, а саме – розширення спектру пропонованих товарів, включаючи в асортимент продукції товари різних торгових марок, або зосередження на сервісному обслуговуванні і післяпродажному супроводі.

На сьогодні, можна сказати, що основне завдання виробника – це виготовлення надійного, інноваційного, ринкового продукту, а основне завдання

дистриб'ютора – надання високоякісних послуг з постачання, монтажу, сервісного обслуговування систем вентиляції та кондиціонування.

Відповідно до діаграм структури споживання вентиляційного обладнання, перевершуюче положення по збуту займають ринки м. Київ, м. Харків, м. Одеса, м. Львів, де найбільш розвинене будівництво, але останнім часом ТОВ «Вент-сервіс» проводить активну роботу з виходу на нові ринки збуту.



Рис. 2.1. Споживачі продукції ТОВ «Вент-сервіс» за 2018 рік

Серед основних споживачів систем промислової вентиляції та кондиціонування, які виробляє підприємство можна виділити наступні: великі забудовники і девелоперські компанії. Вони складають 70% від загального обсягу споживання. Основні об'єкти, де застосовується вентиляційне обладнання – торгово-розважальні комплекси, аквапарки, офісні приміщення, паркінги, банки, спортивні комплекси. 20% із загального обсягу займають промислові підприємства, в число яких входять великі виробничі підприємства і фармацевтичні заводи. Інша частина (10%) – приватні замовники, які встановлюють системи для приміщень басейнів та великих котеджів. Існують

сегменти, де промислова вентиляція не затребувана. Найменше потреба в промисловій вентиляції відчуває важка індустрія, агропромисловий комплекс і житловий сектор.

На думку більшості експертів галузі, ринок промислової вентиляції і кондиціонування досяг свого максимуму. Іноземні виробники на ринку України представлені наступними компаніями: 1. Aermec (Італія), 2. AL-KO (Німеччина), 3. Carrier (США), 4. Daikin (Японія), 5. Dantherm (Данія), 6. GEA (Німеччина), 7. Noval (Люксембург), 8. McQuay (США), 9. Lennox (США), 10. Rosenberg (Німеччина), 11. RUUD (США), 12. Swegon (Швеція), 13. Systemair (Швеція), 14. Wolf (Німеччина). Проаналізуємо рівень цін, якості та асортименту виробляємої продукції компанії ТОВ «Вент-сервіс» в порівнянні з конкурентами. З цією метою побудуємо карту-матрицю і представимо її в табл. 2.1. Нумерацією від 1 до 14 позначимо іноземних конкурентів конкурентів на внутрішньому ринку.

Таблиця 2.1

Карта стратегічних груп конкурентів у галузі

Ціна	Висока		2;6;12	1;4;10;13;14
	Середня	8;11	5;7	ТОВ «Вент-сервіс»
	Низька		3;9	
		Низька	Середня	Висока
Якість та асортимент				

Складено на основі [25; 31]

Якість сертифікованого українського обладнання, до яких можна віднести продукцію компанії «Вент-сервіс» дорівнює якості іноземних конкурентів, основною відмінністю та перевагою аналізованого підприємства є висока якість, широкий асортимент виробляємої продукції та відносно невисока ціна.

Виконаємо аналіз підприємств-виробників вентиляційного обладнання на українському ринку. Проаналізуємо ринкову частку ТОВ «Вент-сервіс» та провідних українських виробників (рис. 2.2).

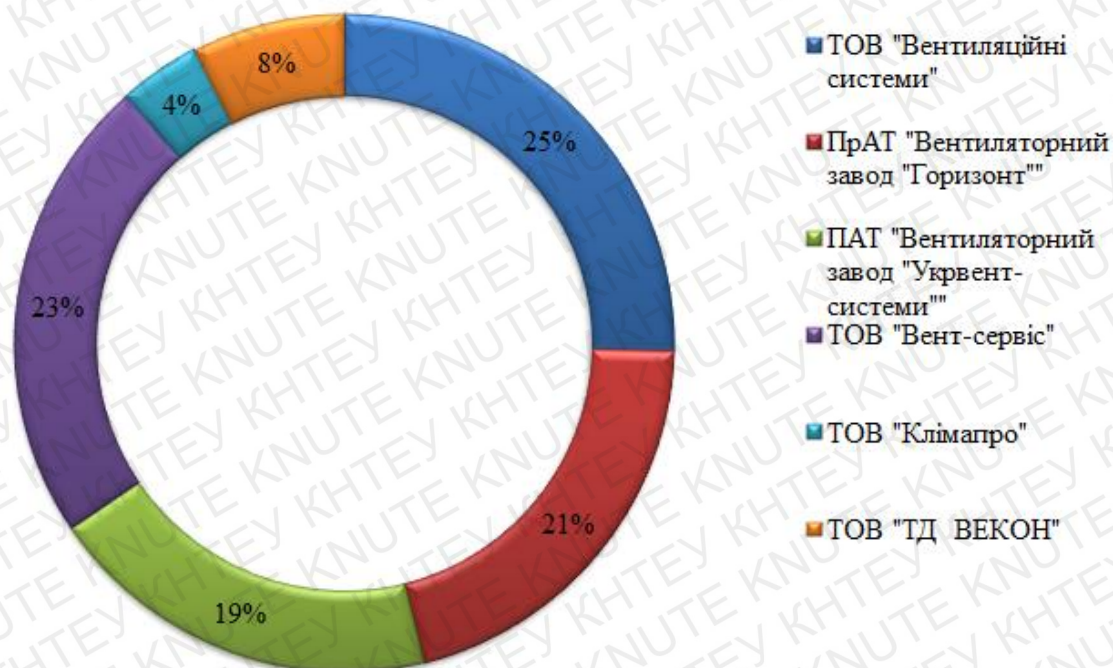


Рис. 2.2. Ринкова частка ТОВ «Вент-сервіс» та конкурентів

Аналіз внутрішнього ринку країни дозволив відзначити наступні провідні підприємства: компанія ПАТ «Вентиляційні системи» (торгова марка Vents); ТОВ «Вент-сервіс» (торгова марка AeroStar); ПрАТ Вентиляторний завод «Горизонт»; Вентиляторний завод «Укрвентсистеми».

Отже, доцільним є порівняльний аналіз основних вітчизняних конкурентів ТОВ «Вент-сервіс», аналіз представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Вент-сервіс»

№ з/п	Конкурент	Основні переваги	Основні недоліки
1	2	3	4
1.	ПАТ Компанія «Вентиляційні системи»	Використання найсучаснішого обладнання найкращих світових виробників. Динамічний розвиток та розширення виробничих потужностей. Реалізація спільних програм з ощадливого виробництва із залученням іноземних партнерів.	Негативні відгуки споживачів щодо сервісного та після продажного обслуговування. Початкове заниження ціни з метою залучення клієнтів та отримання додаткових переваг серед конкурентів, але повний комплекс послуг в результаті має однакову вартість з

1	2	3	4
		<p>Стратегія, спрямована на постійне вдосконалення культури виробництва. 10 % світового ринку вентиляції, дистриб'юторська мережа нараховує 120 представництв в 90 країнах світу. Постійне розширення іноземних ринків збуту (Північна Європа, Центральна Азія). Активна участь в міжнародних виставках. Високий рівень стимулювання та мотивації співробітників.</p> <p>Широкий асортимент складає 10 000 найменувань продукції, в т.ч. й для побутового використання.</p>	<p>конкурентами. Низький рівень заробітної плати, високі штрафні санкції для співробітників.</p>
2.	<p>ПрАТ Вентиляторний завод «Горизонт»</p>	<p>Висока якість обладнання в порівнянні з низькими цінами. Участь в міжнародних виставках. Експорт продукції до Російської Федерації, Республіки Білорусь та Республіки Молдова. Висококваліфіковані кадри.</p>	<p>Відсутність програм по розробці енергоефективного обладнання та можливості регенерації теплового енергії. Виробництво лише промислових вентиляторів. Продукція експортується лише до країн СНГ. Відсутність сертифікатів якості для експорту продукції до стан Північної Європи.</p>
3.	<p>Вентиляторний завод «Укрвент-системи»</p>	<p>Високоякісне обладнання. Експорт продукції до Російської Федерації, Республіки Білорусь та Республіки Молдова. Висококваліфіковані кадри.</p>	<p>Відсутність програм по розробці енергоефективного обладнання та можливості регенерації теплового енергії. Виробництво лише промислових вентиляторів. Продукція експортується лише до країн СНГ. Відсутність сертифікатів якості для експорту продукції до стан Північної Європи.</p>

Отримані дані дозволяють зробити порівняльний аналіз основних характеристик (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика конкурентів з ТОВ «Вент-сервіс»

№ з/п	Характеристика	ТОВ «Вент-сервіс»	Компанія «Вентиляційні системи»	ПрАТ Вентиляторний завод «Горизонт»	Вентиляторний завод «Укрвент-системи»
1	2	3	4	5	6
1.	Наявність сертифікатів якості УкрСЕПРО	+	+	+	+
2.	Наявність сертифікатів якості для експорту товарів до країн Європейського Союзу	+	+	-	-
3.	Висококваліфіковані працівники	+	+	+	+
4.	Наявність сучасних виробничих потужностей	+	+	+	+
5.	Використання сучасних технологій у виробництві	+	+	+	+
6.	Реалізація програм з ощадливого виробництва на підприємстві	-	+	-	-
7.	Широта асортименту включає побутові товари у виробництві	-	+	-	-
8.	Способи просування товари	Сайт в мережі Інтернет ; розміщення рекламної інформації на торгових Інтернет площадках	Сайт в мережі Інтернет; розміщення рекламної інформації на торгових Інтернет площадках; участь в міжнародних заходах: виставки, форуми, зустрічі B2B; B2C	Сайт в мережі Інтернет; розміщення рекламної інформації на торгових Інтернет площадках	Сайт в мережі Інтернет; розміщення рекламної інформації на торгових Інтернет площадках
9.	Ринки збуту	країни СНД	країни північної Європи, центральної Азії	країни СНД	країни СНД
10.	Кількість дистриб'юторів за кордоном	1	120	-	-
11.	Наявність послуг з ремонту та після продажного обслуговування	+	+	+	+

Виходячи з табл. 2.3 можна зробити висновки, що лідером ринку України з виробництва та продажів є компанія «Вентиляційні системи». Жоден з конкурентів, окрім «Вентиляційних систем» не займається розробкою та виробництвом енергоефективного обладнання, що є запорукою збільшення кількості клієнтів у майбутньому. ТОВ «Вент-сервіс» не займається впровадженням програм з бережливого виробництва, що в свою чергу в подальшому може вплинути на підвищення собівартості продукції. Керівництву підприємства слід звернути увагу на стратегію функціонування та розвитку зовнішньоекономічної торгівлі лідера українського ринку – компанію «Вентиляційні системи».

Застосування методу SWOT дає можливість встановити лінії зв'язку між силою та слабкістю, які притаманні організації, і зовнішніми загрозами та можливостями. Методологія SWOT передбачає першочергове виявлення сильних та слабких сторін і подальше встановлення між ними взаємозв'язків, які можуть бути використані керівникам як структуроване інформаційне поле, в межах якого вони можуть стратегічно орієнтуватися і приймати управлінські рішення [22].

Сильні сторони – це певні особливості, які надають компанії додаткові можливості. Сильні сторони можуть полягати у навичках, значному досвіді, цінних організаційних ресурсах або конкурентних можливостях, досягненнях, які дають фірмі переваги на ринку (наприклад, якісніший товар, досконала технологія, краще обслуговування клієнтів)[22]. Слабкі сторони – це відсутність чогось важливого для функціонування компанії, або те, що ставить її у несприятливі умови. Величина негативного впливу слабкої сторони на компанію залежить від того, наскільки ця слабкість важлива у конкурентній боротьбі[22].

Загрози – це труднощі й обмеження, що виникають на шляху організації в майбутньому. Загрозу можуть представляти: поява дешевших технологій, впровадження конкурентом нового або вдосконаленого продукту, вразливість при підвищенні процентних ставок, можливість поглинання крупнішою фірмою, політичні зміни в країні, де компанія має свої філії тощо [22].

Можливості – це перспективи, що відкриваються для організації у

майбутньому. Зокрема, розрізняють такі можливості у діяльності фірми: здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів або виходити на нові ринки або нові сегменти ринку, розширення асортименту продукції з метою задоволення широкого кола потреб клієнтів, здатність використовувати навички і технологічні ноу-хау для випуску нової продукції або нових видів існуючої, зниження торгових бар'єрів на привабливих іноземних ринках, послаблення позицій фірм-конкурентів, можливість швидкого розвитку у зв'язку зі стрімким зростанням попиту на ринку, поява нових технологій та інше [22]. Таким чином для визначення конкурентоспроможності та подальших напрямів просування продукції побудуємо SWOT-аналіз (Табл.2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Вент-сервіс»

Сильні сторони:	Слабкі сторони
1	2
багаторічний досвід роботи на ринку; диверсифікований товарний асортимент (широкий та глибокий); велика кількість постійних клієнтів; високий рівень іміджу компанії; наявність сертифікатів якості УкрСЕПРО; наявність сертифікатів якості для експорту товарів до країн Європейського Союзу; висококваліфіковані працівники; наявність сучасних виробничих потужностей; використання сучасних технологій у виробництві	наявність 2 фірм-дистриб'юторів; слабкий розвиток маркетингової політики; недостатній рівень кваліфікації частки працівників; недостатній рівень комунікацій між відділами; низький рівень мотивації та стимулювання співробітників; відсутність під час виробництва енергоефективного обладнання; відсутність у виробництві продукції з можливістю регенерації теплової енергії та низьким енергопостачанням.
Можливості	Загрози
1	2
глобалізація економічних відносин та інтеграція до Європейського Союзу; відкриття представництв або розвиток мережі дистриб'юторів до країн Західної Європи та Центральної Азії; збільшення в асортименті продукції енергозберігаючої; розробка та виробництво обладнання для побутового використання;	загострення конкуренції; втрата потенційних клієнтів через низьку ефективність рекламної кампанії; втрата висококваліфікованих спеціалістів через від'їзд за кордон; зменшення обсягів попиту на стандартну вентиляційну продукцію; зростання уваги до якості управління відходами виробництва;

1	2
розробка та використання програм з бережливого виробництва; розробка програми з мотивації та стимулювання співробітників; розробка та виробництво енергоефективного обладнання; активізація участі у міжнародних виставках.	загострення політичної обстановки; підвищення тарифів на комунальні послуги для промислових підприємств; коливання курсу валют.

Таким чином, керівництву компанії ТОВ «Вент-сервіс» слід звернути увагу на розширення ринків збуту своєї продукції, збільшення дисриб'ютивної мережі в країнах Західної Європи, оскільки компанія має відповідні сертифікати якості. Це сприятиме збільшенню кількості потенційних клієнтів у зв'язку зі збільшенням присутності компанії на закордонному ринку. Для цього слід вдосконалити маркетингову та збутову політику підприємства, а також збільшити кошти на додаткові види стимулювання, мотивації, навчання та розвиток співробітників відділу маркетингу та збуту. З метою зниження собівартості продукції та підвищення конкурентоспроможності на підприємстві слід впровадити системи з бережливого виробництва. Покращити систему управління відходами на виробництві. Можливе розширення асортименту виробляємої продукції за рахунок виробництва побутових енергозберігаючих вентиляційних систем, це сприятиме збільшенню кількості сегментів ринку та загальної долі ринку підприємства. В результаті зазначені заходи сприятимуть отриманню додаткової кількості чистого прибутку.

Експерти ринку впевнені в тому, що найближчим часом компанії-замовники перейдуть від вибору систем вентиляції та кондиціонування за ціною ознакою, до вибору, заснованого на аналізі експлуатації таких систем в майбутньому. Вибір споживачів швидко переорієнтовується в сторону енергоефективних систем та перехід на альтернативні джерела енергії. Більшість замовників готові вкладати в енергозберігаючі технології, не зважаючи на те, що вартість такого обладнання вище часом в кілька разів, але в той же час це обладнання дозволяє протягом 3-5

років повністю повернути всі капіталовкладення за рахунок низьких витрат на експлуатацію і високу надійність. Також широке поширення набувають комплексні рішення, які поєднують в собі вентиляційне обладнання, холодопостачання, теплопостачання, електропостачання. Це дозволяє значно знизити експлуатаційні витрати, а значить будувати об'єкти, не прив'язуючись до зовнішнього електро- і теплопостачання.

2.2. Аналіз маркетингової збутової політики ТОВ «Вент-сервіс»

Збутову політику на ТОВ «Вент-сервіс» здійснює департамент збуту, який являється структурним підрозділом підприємства (рис. 2.6). Основним ринком збуту продукції, виробленої ТОВ «Вент-сервіс», є українські ринки. Керівництвом компанії було прийняте рішення про активізацію збутової політики та активне просування товарів на іноземні ринки. На даний час експорт продукції здійснюється за допомогою дистриб'ютора до Російської Федерації. Нещодавно підприємством було отримано відповідні сертифікати, які дозволяють експортувати власні товари до країн Західної Європи.

Для успішного функціонування, розвитку та утримання конкурентних позицій підприємства повинні керуватися не лише економічно вигідними шляхами розвитку виробництва і передовими технологіями, але й застосовувати найбільш ефективні системи управління збутовою діяльністю, які б орієнтувались на маркетинг. Лише комплексність і системність дій у цих напрямках зможуть забезпечити підвищення якості продукції, формування позитивного іміджу підприємства і, як наслідок, посилення конкурентних позицій підприємства.

Оцінюючи збутову політику досліджуваного підприємства, необхідно, перш за все, проаналізувати організаційну структуру управління збутом.

Варто зауважити, що маркетинг на даному підприємстві не є функцією управління внаслідок того, що відділ маркетингу опосередковано впливає на прийняття управлінських рішень, так як його керівник не підпорядковується безпосередньо голові правління акціонерного товариства. Організаційну структуру департаменту збуту ТОВ «Вент-сервіс» представлено на рис. 2.3.

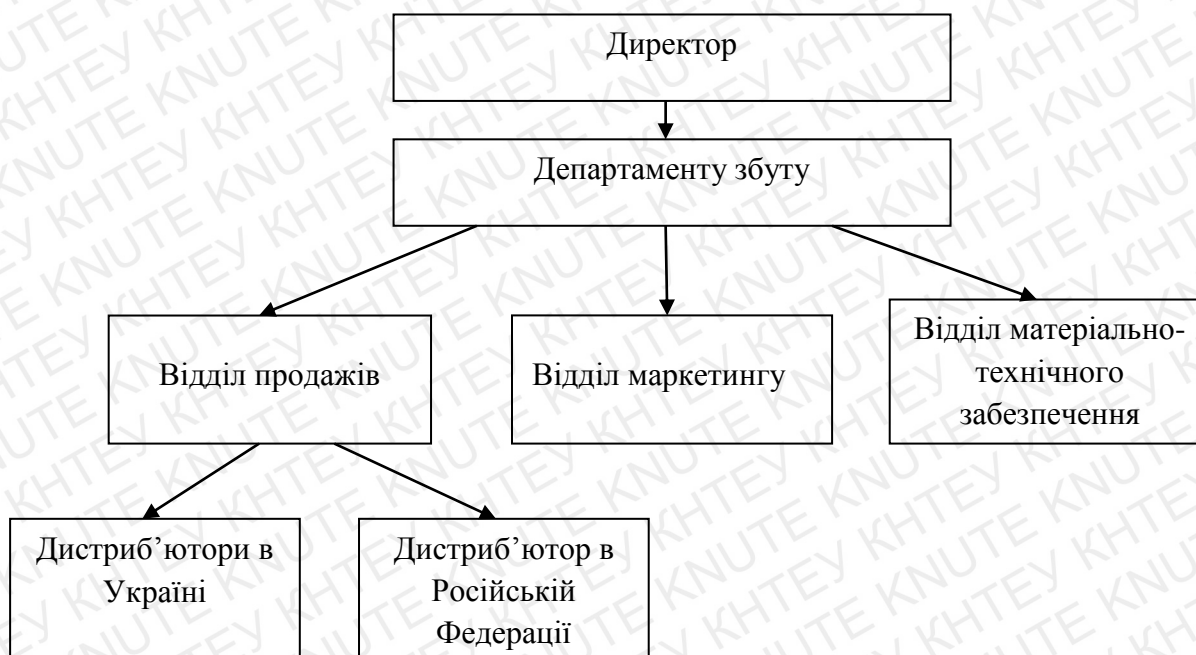


Рис. 2.3. Організаційна структура департаменту збуту

Така організаційна структура управління збутовою діяльністю є достатньо ефективною за сучасних ринкових умов. Координація підрозділів щодо впливу та комунікацій зі споживачами, планування та аналізу роботи, своєчасного постачання товарів здійснюється під керівництвом начальника департаменту. Це дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміну попиту, ринкової кон'юнктури, вподобань та потреб споживачів і т.д. [11, с.463].

Начальник департаменту збуту, який призначається на посаду і звільняється з посади директором підприємства, якому він безпосередньо підпорядковується.

В підпорядкуванні начальника департаменту збуту знаходиться завідуючий відділу продажів, завідуючий відділу маркетингу та завідуючий відділом матеріально-технічного постачання.

В підпорядкуванні у завідуючого відділу продажів, окрім співробітників, знаходиться дистриб'ютор в Російській Федерації.

Основні завдання відділу продажів:

- активний пошук клієнтів;
- ведення баз даних клієнтів;

здійснення процесу комунікацій з клієнтами;
презентація виробляємої продукції;
організація договірної роботи;
проведення аналізів контрактів з метою реалізації в повному обсязі укладених договорів;
своєчасне укладання договорів, що забезпечують повне виконання вимог замовника з дотриманням умов безпеки угоди і її економічної ефективності;
створення умов до співпраці для нових споживачів і збереженню партнерських відносин з мають споживачами;
участь в складанні перспективних і поточних планів виробництва і реалізації продукції;
ведення статистичної звітності за формами і термінами, затвердженим органами статистичної звітності і належать до поставок готової продукції;
дотримання стандартів підприємства.

Основні завдання відділу маркетингу:

аналіз зовнішніх та внутрішніх ринків: продукції, конкурентів;
розробка маркетингової політики підприємства;
розробка планів просування товарів;
складання бюджету на маркетингові заходи;
розробка рекламних акцій;
розробка комерційних пропозицій;
розробка рекламної продукції;
оновлення рекламного контенту на сайті підприємства;
оновлення рекламного контенту на сайтах українських та іноземних торгових площадок;
ведення внутрішньої звітності;
ефективна взаємодія з відділом продажів.

Основні функції відділу матеріально-технічного забезпечення:

забезпечення своєчасного постачання продукції споживачам відповідно до планових завдань і укладених договорів при дотриманні номенклатури, вимог до

якості, комплектності, а також інших умов поставки з планомірним скороченням збутових і транспортних витрат на поставку продукції;

нагляд за правильністю зберігання та транспортування продукції;

Начальник департаменту збуту має право:

розробляти посадові інструкції і видавати розпорядження по департаменту;

призначати відповідальних осіб з працівників відділу продажів для ведення переговорів в межах своєї компетенції з представниками сторонніх організацій з метою укладення договорів на поставку продукції, що випускається;

вимагати від відділу матеріального технічного забезпечення своєчасних рішень та реалізації всіх заявок на матеріали і комплектуючі вироби, необхідних для забезпечення відвантаження продукції споживачеві;

вимагати від відділу бухгалтерії своєчасної інформації про надходження грошових коштів;

організовувати розробку стратегії проведення рекламних заходів;

надавати свої пропозиції щодо формування цін на продукцію з метою збільшення попиту продукції, що випускається;

подавати директору підприємства інформацію про працівників департаменту, які відзначилися для заохочення, а так само вносити пропозиції про накладення дисциплінарних стягнень.

Начальник департаменту збуту несе відповідальність за:

організацію роботи та діяльність відділів маркетингу, збуту та матеріально-технічного забезпечення відповідно до цього становищем, вимогами охорони праці, промислової та пожежної безпеки, природоохоронного законодавства;

своєчасне і якісне виконання умов за укладеними договорами на поставку продукції, правильне оформлення документів на продукцію, яка відвантажується;

своєчасне надання звітів по виконаних договорами і надходження коштів;

невиконання розпоряджень і наказів керівництва підприємства;

своєчасне подання звітів та довідкових даних вищестоящим організаціям;

дотримання правил охорони праці.

Проведений аналіз виконання функціональних обов'язків працівників

відділів показав неналежне їх виконання, а саме:

низька активність співробітників відділу продажів в пошуку потенціальних клієнтів та дистриб'юторів продукції на внутрішніх та зовнішніх ринках;

недостатня активність у співробітництві з існуючими дистриб'юторами;

низька зацікавленість в залученні нових покупців, робота з існуючою базою даних; низька зацікавленість в залученні нових дистриб'юторів;

низький рівень динаміки оновлення контенту на сайті підприємства та на сайтах торгових площадок;

відсутність практичного досвіду співробітників в сфері пошуку клієнтів на іноземних ринках;

низький рівень вмінь аналізувати зовнішні ринки.

Основною причиною неналежного виконання працівниками своїх функціональних обов'язків є низький рівень знань та досвіду щодо вміння налагоджувати зв'язки з потенційними клієнтами та дистриб'юторами, відсутність вмінь та навичок у здійсненні зовнішньоекономічної маркетингової та збутової діяльності.

Підвищення ефективності роботи підприємства можна досягти шляхом організації участі працівників в тренінгах по стимулюванню збуту та ефективній роботі на зовнішніх ринках, або проходження курсів з підвищення кваліфікації. Також, отримання успіхів в торгівлі на зовнішніх ринках можна отримати за рахунок активного розвитку дилерської збутової мережі, а в подальшому за рахунок відкриття офіційних представництв в країнах, в яких ведеться активна торгівля виробляємою продукцією.

Стимулювання збуту – основна складова маркетингових кампаній, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Воно включає в себе різноманітні спонукальні засоби (головним чином, короткострокові), з метою прискорення та / або збільшення продажів окремих товарів споживачам або дилерам [20]. В той час, коли реклама викликає бажання придбати товар, стимулювання збуту

включає в себе наступні засоби: заохочення споживачів (розповсюдження зразків, купонів, пропозиції щодо компенсації, зниження цін, премії, призи, безкоштовні проби, демонстрації в місцях покупки); заохочення різних продавців (зниженням цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари); заохочення ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і спеціальна реклама). Проаналізуємо існуючі засоби стимулювання політики продажів ТОВ «Вент-сервіс», їх представлено на рис. 2.4.

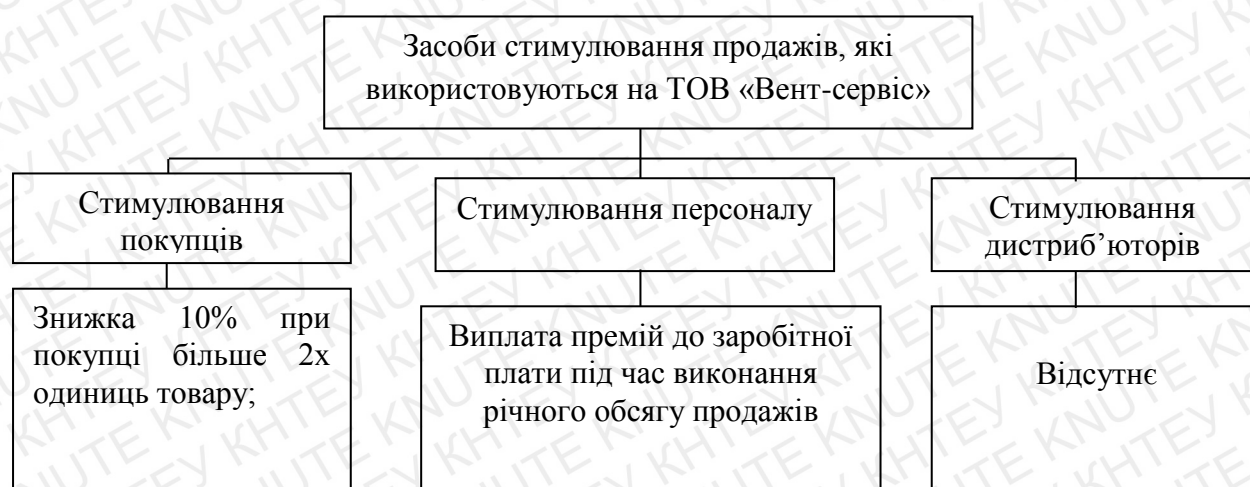


Рис. 2.4. Засоби стимулювання політики продажів ТОВ «Вент-сервіс»

Аналіз існуючої політики стимулювання продажів говорить про її низький рівень розвитку. Повна відсутність стимулювання учасників дистрибутивної мережі має лише негативний вплив та неможливість розвитку дистрибутивної мережі. Також існує необхідність розробки ефективної програми стимулювання персоналу підприємства та удосконалення системи стимулювання покупців.

Проаналізуємо систему розподілу ТОВ «Вент-сервіс» (рис. 2.5).

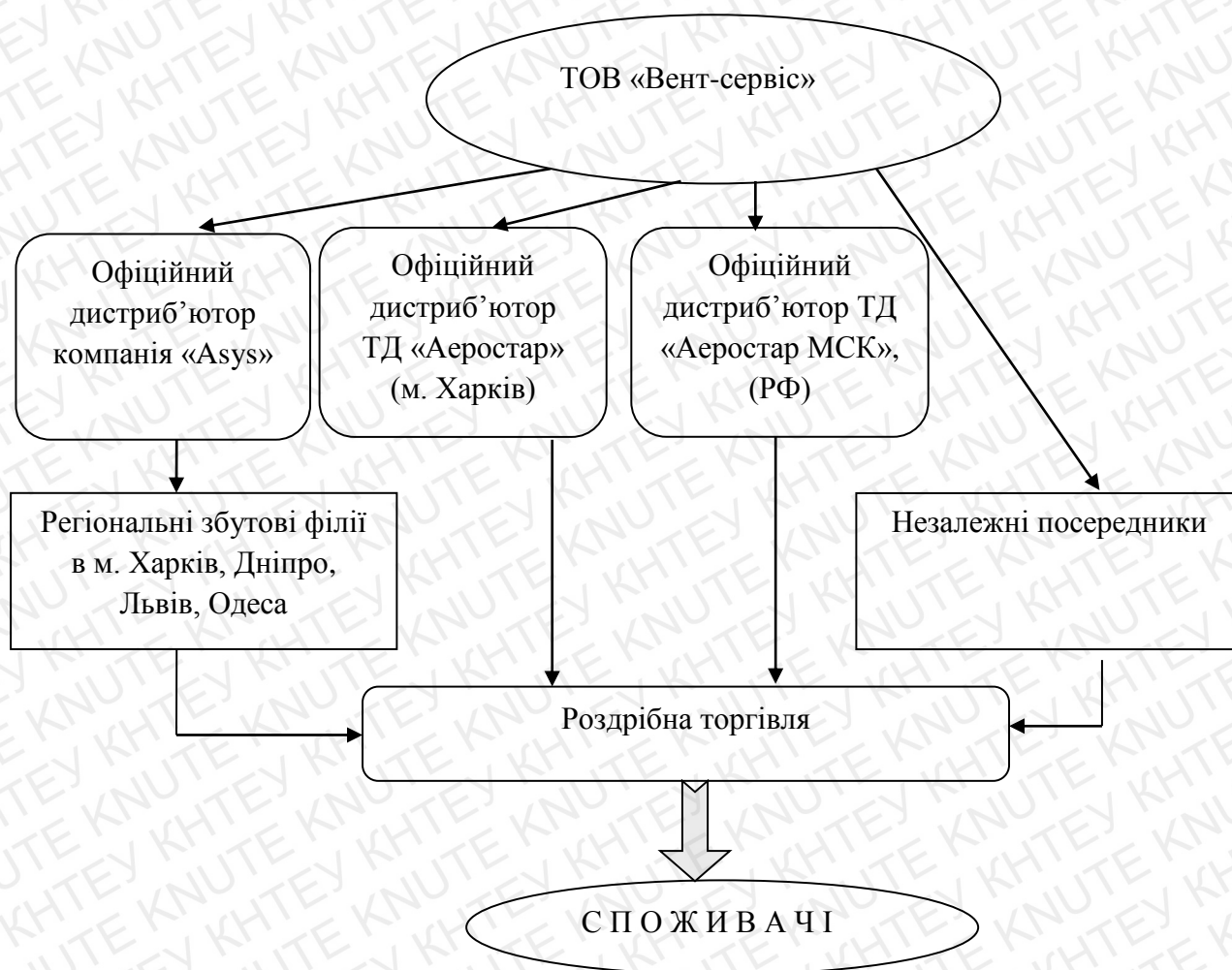


Рис. 2.5. Структура каналів розподілу ТОВ «Вент-сервіс»

Досліджуване підприємство для реалізації своєї продукції використовує прямі та непрямі канали розподілу. Офіційними дистриб'юторами в Україні є ТД «Аеростар» та компанія «Asys». Остання має збутові філії в регіонах. В Російській Федерації офіційним дистриб'ютором компанії є ТД «Аеростар МСК».

ТОВ «Вент-сервіс» використовує вертикальну систему розподілу, що дозволяє контролювати та координувати її діяльність, налагоджувати міцні контакти зі споживачами, отримувати рекламачії та побажання. Із всіх відомих форм вертикальної координації, досліджуване акціонерне товариство використовує договірну, а саме контрактну вертикальну маркетингову систему, створену з метою економії на збутових витратах. Така організація розподілу продукції даного підприємства є досить ефективною, оскільки залучення дистриб'ютора дає змогу зменшити витрати та зберегти досить низьку ціну

продукції, підвищується рівень обслуговування клієнтів на основі досвіду та спеціалізації посередника. Можливість досягнення економії на масштабі за умов розвинення широкої торгівельної мережі.

Транспортування продукції в більшості випадків здійснюється за допомогою централізованого перевезення автомобільним транспортом, а при значній віддаленості споживача – залізної дороги.

Важливим інструментом економічного оцінювання збутової політики є аналіз формування коштів на кожному етапі, пов'язаному із збутом продукції. Такий аналіз необхідно проводити, опираючись на обґрунтовану класифікацію збутових витрат, що, у свою чергу, обумовлює їх групування з метою виявлення впливу кожної групи на витрати операційної діяльності при виготовленні продукції (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати [13, с.155]) та на кінцеві результати діяльності підприємства. Згрупуємо витрати на збут, які автор А.В.Череп виділяє у своїй статті [113, с.18] та відобразимо їх у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Класифікація збутових витрат підприємства за групами витрат

Групи витрат	Найменування витрат
1	2
Витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом продукції	на оплату праці і комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям і торговим агентам, які забезпечують збут продукції; відрахування на соціальні заходи; витрати на оплату службових відряджень; витрати на матеріали і канцелярські товари та др.; витрати на утримання, ремонт, експлуатацію основних засобів, необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, пов'язаних зі збутом продукції;
Витрати на підготовку продукції до реалізації	витрати на зберігання і упаковку продукції; витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філіалів, представництв) підприємства; витрати на ремонт тари; витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;

1	2
	витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), яка зберігається на складі підприємства;
Витрати на розподіл та реалізацію продукції	витрати на вантаження та розвантаження продукції; витрати на транспортування, перевалювання і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги; пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору поставки;
Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку	на розробку і видання рекламних виробів; на розробку і видання ескізів етикеток, зразків упаковки; на рекламу в засобах масової інформації; на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання і демонстрацію рекламних кіно- та відеофільмів; на заощадження і експедицію рекламних матеріалів; на оформлення вітрин, кімнат-зразків, виставок-продажів, включаючи відрядження працівників підприємства на виставку продукції підприємства; на придбання літератури інформаційного характеру для дослідження ринку;
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції	податки і збори; витрати, пов'язані із забезпеченням правил техніки безпеки і охорони праці

Як видно з табл. 2.5, збутові витрати – це витрати, утворені службами і підрозділами підприємства, які пов'язані із здійсненням функцій, що складають зміст збутової діяльності; вони необхідні як для формування збутової політики, так і забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю підприємства, а також для задоволення потреб споживачів [11].

Визначаючи частку збутових витрат, надалі слід зіставляти їх з витратами операційної діяльності на виготовлення та реалізацію продукції та обсягом реалізованої продукції. Відношення збутових витрат до витрат операційної діяльності дасть змогу оцінити вплив збутових витрат на загальну величину витрат підприємства. А співставлення цих витрат і обсягу реалізованої продукції уможливить аналіз впливу збутових витрат на кінцеві результати виробничо-збутової діяльності підприємства.

Частка збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності підприємства розраховується за формулою (2.1):

$$Ч_о = \frac{В_з}{В_о} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

де $Ч_о$ – частка збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності;

$В_з$ – збутові витрати;

$В_о$ – витрати операційної діяльності.

Для розрахунку частки збутових витрат до обсягу реалізованої продукції використовують наступну формулу (2.2):

$$Ч_р = \frac{В_з}{РП} \cdot 100\% \quad (2.2)$$

де $Ч_р$ – частка збутових витрат по відношенню до обсягу реалізованої продукції;

$РП$ – обсяг реалізованої продукції [41].

Вихідні дані, результати розрахунків та динаміка їх зміни зображена в табл.

2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок частки збутових витрат та динаміки її зміни протягом 2017-2018 рр. на ТОВ «Вент-сервіс»

Показники	2017р.	2018р.	У % до поперед. року
1	2	3	4
Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	167491	222054	132,58
Витрати операційної діяльності, тис. грн.	180579	249258	138,03
Витрати на збут, тис. грн.	7803	10937	140,16

Продовження табл. 2.6

	1	2	3	4
Чо, %		4,32	4,38	101,39
Чр, %		4,65	4,92	105,80

Аналіз даних таблиці 2.6 говорить про негативні зміни, які відбулися на підприємстві протягом досліджуваного періоду. Так, в протягом 2017 та 2018 років частка збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності та обсягу реалізації продукції поступово збільшилась, що свідчить про зниження ефективності збутової діяльності. Також спостерігається збільшення частки збутових витрат до обсягу реалізації. Така ситуація дає можливість стверджувати, що зростання витрат на збут в останньому році пов'язано зі збільшенням обсягу реалізації продукції. Ситуація, що склалася на підприємстві підтверджує необхідність вдосконалення збутової політики та оптимізації збутових витрат на підприємстві, як на внутрішніх так і на зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Організаційно-економічні напрямки вдосконалення маркетингової збутової політики підприємства

В сучасних ринкових умовах, необхідною складовою, яка забезпечить успіх підприємства та сприятиме зростанню його конкурентоспроможності є розробка ефективної концепції маркетингу.

Відомі вчені-маркетологи Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, досліджуючи еволюцію концепцій управління маркетингом, визначили, що: «Концепція маркетингу відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтуючись на вимоги споживача, координуючи всі види маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення споживача, отримуючи прибуток від створення довгострокових відносин із споживачем» [39, с. 47]. Впровадження маркетингової концепції на підприємстві дозволить проводити чітке позиціонування кожного виду продукції, просування і збуту його у відповідні сегменти ринку.

Проте, важливо враховувати той факт, що жодне підприємство не зможе досягти переваг над конкурентами за всіма характеристиками товару і шляхами доведення його до споживачів. Тобто необхідно здійснювати вибір пріоритетів і, відповідно, використовуючи сильні сторони підприємства, розробити таку маркетингову стратегію, яка б в повній мірі відповідала тенденціям розвитку ринкової ситуації. Економічний ефект від використання концепції маркетингу полягає в прискоренні віддачі виробничих фондів підприємства через підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, просування і збуту її на сегменти ринку, що можуть дати максимальну віддачу для виробника.

Одним з найефективніших способів вдосконалення маркетингової збутової політики є розробка та впровадження на підприємстві концепції маркетингу, що, в першу чергу, буде орієнтована на вдосконалення його збутової політики.

Отже, концепція маркетингу ТОВ «Вент-сервіс» має включати обґрунтований вибір ефективних каналів збуту своєї продукції і використання

гнучкої системи товароруху, при якій виробник може самостійно обирати один із альтернативних шляхів виведення товарів на ринок.

Для виробника залучення посередників означає втрату контролю над певними функціями збуту, тому що фірма доручає стороннім організаціям завдання, які могли б виконувати її власні служби маркетингу й продажів. Таким чином, з погляду підприємства рішення про канали розподілу відносяться до принципово важливих. Структура каналу розподілу повинна відповідати стратегії фірми, а також потребам цільового сегмента. Побудова такої структури – найважливіше стратегічне рішення, яке не допускає довільних модифікацій. На рис. 3.1 представлено структуру каналів збуту з погляду підприємства-виробника [47, с.28-29].

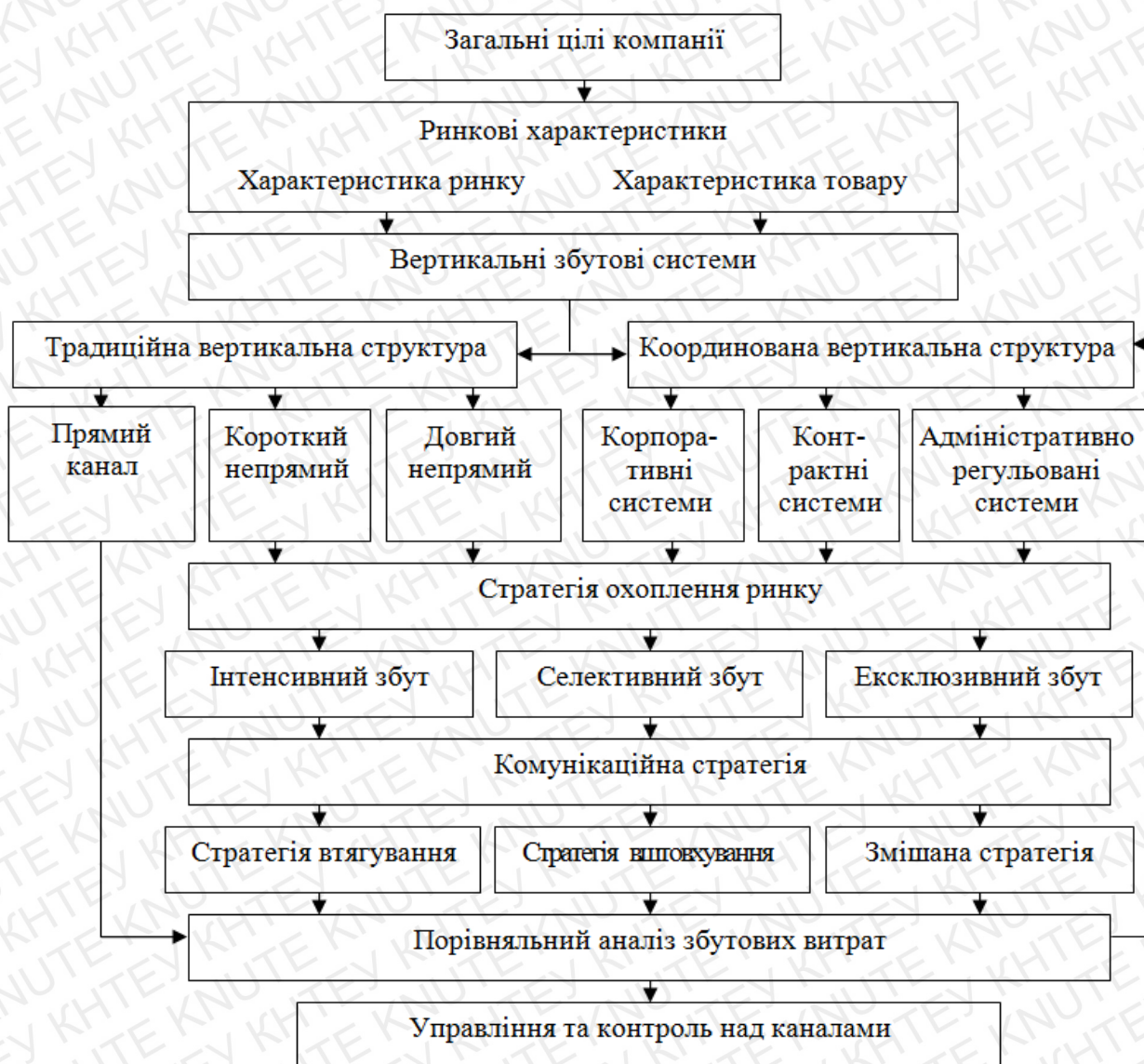


Рис. 3.1. Стратегічні рішення щодо каналів збуту

Під час вибору каналів руху товарів основною умовою є його доступність для виробника. Для досягнення комерційного успіху при використанні того чи іншого каналу руху товарів потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання. Необхідно провести порівняльну характеристику витрат підприємства на можливі канали збуту. Ці витрати включають: витрати на навчання персоналу; адміністративні витрати; витрати на рекламу й стимулювання збуту; на організацію руху товарів; витрати на транспортування, складське господарство; рівень комісійних виплат. Порівняльна оцінка вартості окремих каналів збуту повинна також погоджуватись з перспективами росту обсягів реалізації товарів підприємства. [47, с. 33-34].

Отже, необхідно відповідним чином планувати й організувати систему просування продукції від підприємства-виробника до одержувача, для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції й завоювання стійких позицій на ринку.

Нові ринково-орієнтовані реалії, зміни які відбуваються в сегменті вентиляційного обладнання, проблеми гнучкого реагування на стан кон'юнктури та уподобання споживачів вимагають також ефективної забезпечуючої складової маркетингової збутової політики підприємства. До основних елементів якої, можна віднести інформаційно-аналітичне забезпечення збуту, напрями його удосконалення представлено на рис. 3.2.

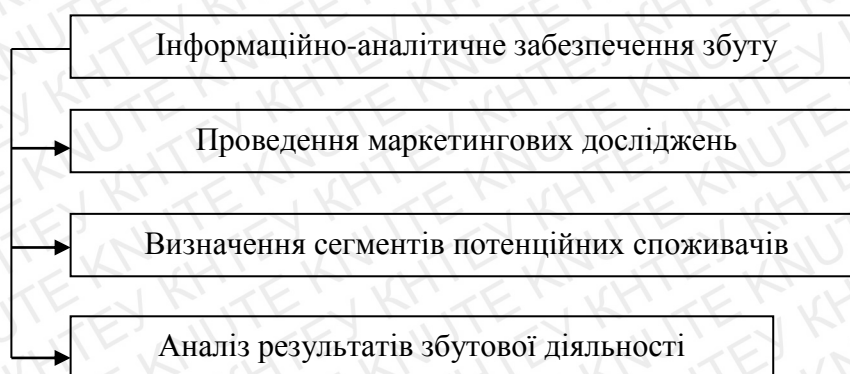


Рис. 3.2. Напрями вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення збуту

Важливим напрямом підвищення ефективності маркетингової збутової політики на ТОВ «Вент-сервіс» є систематизоване проведення маркетингових досліджень з метою ефективного формування інструментарію конкурентних переваг підприємства, вивчення споживчих уподобань та обсягів споживання у досліджуваному регіоні, а також визначення стратегії розвитку ринку.

Наступною складовою частиною удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової збутової політики є виділення сегментів споживачів, на задоволення потреб яких, буде зорієнтована діяльність підприємства. Сегментування є вимушеною формою пристосування компанії до вимог ринку [11, с.139].

Ще одним необхідним важелем інформаційного забезпечення маркетингової збутової політики є відомості про результативність її функціонування з метою вчасного реагування на дієвість. Інструментом, що забезпечує цю функцію є систематизоване контролювання результатів збуту. В теорії існує значна кількість показників для оцінки ефективності збутової діяльності [7, с. 58-77].

У підвищенні ефективності маркетингового управління збутовою діяльністю підприємств важливу роль відіграє вдосконалення управління витратами. У період трансформації економічних відносин, коли «правила» на ринку диктує споживач, а виробник повинен узгоджувати свою діяльність відповідно до цих вимог та кон'юнктури, яка склалася, актуальним є дослідження питань механізму формування збутових витрат. Мінімізуючи ці витрати, підприємство може поступово втратити свою частку на ринку, що унеможливило вчасну реакцію на відповідні дії зі сторони конкурентів.

Аналіз збутових витрат на ТОВ «Вент-сервіс» показав, що в протязі 2017-2018 рр. частка збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності та обсягу реалізації продукції має тенденцію до зростання, що є показником зниження ефективності збутової діяльності підприємства. Також спостерігається збільшення частки збутових витрат до обсягу реалізації.

Оптимізація збутових витрат – це поетапний підхід до регулювання процесом формування витрат як за рахунок факторів виробництва, так і за рахунок стратегічного аналізу витрат від початку виробництва до моменту реалізації продукції покупцям. Економічна думка в цій галузі не дає однозначних тлумачень щодо прийняття оптимального рішення при формуванні збутових витрат і визначення їх впливу на кінцеві результати діяльності підприємства. Певна частина економістів вважає, що для досягнення будь-яких цілей організації витрати повинні бути мінімальними. В цьому контексті автор А. Дурович дотримується думки відносно того, що ефективність обраних фірмою форм і методів збуту тим вища, чим менший період часу на доставку товарів від місця виробництва до місця призначення, менші витрати на організацію цього процесу. А головна ціль, на його думку, полягає в «...скороченні сумарної величини збутових витрат, яка багато в чому, якщо не в основному, залежить від рівня комерційної роботи та служби збуту» [23, с. 269]. За такого підходу виробники при створенні бюджету на розподіл і реалізацію продукції не зможуть враховувати цілей і задач підприємства відносно охоплення нових ринків, що передбачає значні витрати на рекламу та просування.

Автор Череп А.В, при дослідженні вибору найкращого рішення в межах логістичної системи на базі її функціонування пропонує здійснити мінімізацію змінних витрат та оптимізацію постійних витрат в сфері товарообігу з метою отримання максимального прибутку підприємством [75, с. 19].

Оптимізація витрат на збут продукції є важливим напрямком удосконалення збутової політики досліджуваного підприємства. У зв'язку з цим необхідно виділити фактори, які є вагомими економічними резервами підвищення результативності використання збутових витрат відповідно на кожному етапі їх утворення, починаючи з дослідження ринку аж до обслуговування продажів:

Оптимізація витрат на управління збутом.

Покращення формування витрат, пов'язаних з управлінням збутом на підприємствах, передбачає застосування прогресивних прийомів і методів організації виробництва, що дозволить мінімізувати витрати на утримання

адміністративно-управлінського персоналу департаменту збуту, витрати на оплату консультаційних послуг, судові витрати. Завдяки розвитку науково-технічного прогресу, результати його впровадження на підприємствах дають змогу значно зменшити чисельність працівників через автоматизацію ручної обробки інформації та зменшення витрат на відрядження.

Виходячи з цього, з метою гнучкого реагування на зміни у зовнішньому оточенні, підприємству необхідно концентрувати свої дії на питаннях щодо виконання та впровадження передових прийомів та методів організації праці, які передбачають диференціацію заробітної плати за результатами діяльності та застосування комплексного механізму мотивації через посилення зацікавленості працівників (премії, пільги, комісійні винагороди).

Оптимізація витрат на маркетинг.

Оптимізація маркетингових витрат передбачає ефективне обґрунтування всіх витрат, пов'язаних із дослідженням ринку, рекламою та стимулюванням збуту з метою забезпечення високого конкурентного статусу підприємства. У цьому сенсі доцільно систематично проводити аналіз коштів, необхідних для здійснення цих заходів, та аналіз економічних результатів діяльності. Аналіз витрат варто проводити регулярно для постійного контролю витрат та збитків, що дозволить виявити необґрунтовані втрати і недоцільне використання коштів на маркетингові операції. Формувати бюджет на позавиробничі витрати підприємства, які пов'язані з проведенням маркетингових досліджень та рекламою виробляємої продукції, необхідно за допомогою аналітичних методів маркетингу, орієнтуючись на ринкову кон'юнктуру (оптимальне значення суми маркетингових витрат прямуватиме до максимуму).

Оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції.

Оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції – це скорочення витрат на одиницю продукції при постачанні продукції споживачам. У цьому випадку варто розглядати витрати, що утворюються при розподілі продукції через прямий канал збуту та опосередкований (непрямий канал із

залученням залежних та незалежних посередників) та обирати оптимальне співвідношення цих каналів товароруку.

Пошук оптимального рівня обслуговування.

Пошук оптимального рівня обслуговування ставить перед департаментом збуту задачу, що вирішується через збільшення витрат на сервіс. Це в кінцевому результаті призведе до підвищення конкурентоспроможності підприємства та зниження втрат, пов'язаних з розподілом продукції. Для досягнення оптимального рівня в обслуговуванні спеціалістам відділу матеріально-технічного забезпечення, доцільно використати принципи логістичного сервісу, які ґрунтуються на швидкому та надійному наданні комплексу обслуговування в процесі розподілу товару. Широка номенклатура логістичних послуг, рівень їх якості та вплив рівня обслуговування на конкурентоспроможність підприємства і величину витрат підкреслюють необхідність для виробників мати чітку стратегію в галузі логістичного сервісу. Комплексний підхід до визначення оптимального рівня обслуговування для підприємств, що займаються виробництвом вентиляційного обладнання, передбачає збільшення витрат через: дотримання обумовлених договором термінів постачання товару; встановлення комплексу знижок з ціни; усунення втрат від пошкодження тари; зберігання продукції на складах.

В процесі прийняття рішення щодо визначення оптимального рівня обслуговування підприємствам необхідно вибрати найбільш вагомий види послуг, тобто послуги, надання яких спричиняє великі витрати. А ненадання – суттєві втрати на ринку. Отже, можна зробити висновок, що оптимізація маркетингових збутових витрат, визначене зростання їх до певної межі на висококонкурентному ринку сприяє покращенню якості продукції, зростанню ціни реалізації, формуванню позитивного іміджу для торговельної марки та збільшенню кількості споживачів. Загалом можна стверджувати, що без розробки маркетингової збутової політики на принципах маркетингу підприємство не здатне в сучасних умовах господарювання ефективно розвиватись та бути конкурентоспроможним на ринку.

3.2. Стимулювання збуту засобами маркетингових комунікацій

На сучасному етапі маркетингові комунікації розглядаються вченими, як складова маркетингових стратегій стимулювання збутової діяльності, однак у більшості випадків на практиці вони не використовуються у збутовій діяльності підприємства. Такий підхід до маркетингових комунікацій не дає можливості в повній мірі використати можливості маркетингу на підприємстві. Іншими словами, одним із шляхів вдосконалення маркетингової збутової політики є активізація маркетингових комунікацій на підприємстві.

Проаналізувавши у другому розділі дипломної роботи діяльність підприємства ТОВ «Вент-сервіс», було виявлено низький рівень ефективності комунікаційної політики та недостатню ефективність роботи персоналу департаменту збуту через низький рівень досвіду роботи на міжнародних ринках.

Комунікаційна політика – це процес створення у існуючих і потенційних покупців, майбутніх споживачів продукції необхідних фірмі уявлень про пропоновані нею товари, про саму фірму, а також впливу на цільові аудиторії громадськості. Вона спрямована на вирішення трьох завдань: спонукання, інформування та мотивування покупців, цільової аудиторії, суспільства в цілому. Маркетингові комунікації на підприємстві створюють можливості для нарощування обсягів збуту, усувають вузькі місця при формуванні каналів розподілу.

Таким чином, серед напрямів вдосконалення маркетингової збутової політики на підприємстві є розвиток маркетингових комунікацій шляхом розробки та проведення активної рекламної кампанії та організації навчання персоналу маркетолога і його помічника.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою, для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [55].

Необхідність в розробці рекламної кампанії виникає в наступних випадках:

вихід на нові ринки (пропозиція продукції будь-яким новим для продукту або послуги категоріям споживачів);
пропозиція інноваційної продукції;
значна зміна ринкової ситуації (поява нових конкурентних товарів, падіння платоспроможного попиту, експансії конкурентів, і т.д.);
диверсифікація діяльності;
репозиціонування товару;
коригування сформованого іміджу;
додаткове залучення дилерів, торгових посередників.

Основними цілями рекламної кампанії ТОВ «Вент-сервіс» є: стимулювання збуту; вихід на міжнародні ринки збуту; розвиток дистрибутивної мережі на зовнішніх ринках; створення позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

На сьогодні рекламна діяльність на ТОВ «Вент-сервіс» здійснюється на основі існуючого сайту підприємства, на якому знаходиться необхідна інформація для співпраці. Випускається поліграфічна продукція у вигляді робочого каталогу, який всебічно характеризує продукцію підприємства на ділових зустрічах з потенційними клієнтами. Також здійснюється розсилка пропозицій по електронній пошті фірмам-партнерам.

Вибір засобів розповсюдження реклами та її носіїв здійснюється з урахуванням вартості розміщення реклами в різних засобах її поширення і можливості найбільшого охоплення цільової аудиторії.

Заходи рекламної кампанії, які пропонується до застосування на ТОВ «Вент-сервіс», представлені на рис. 3.3.

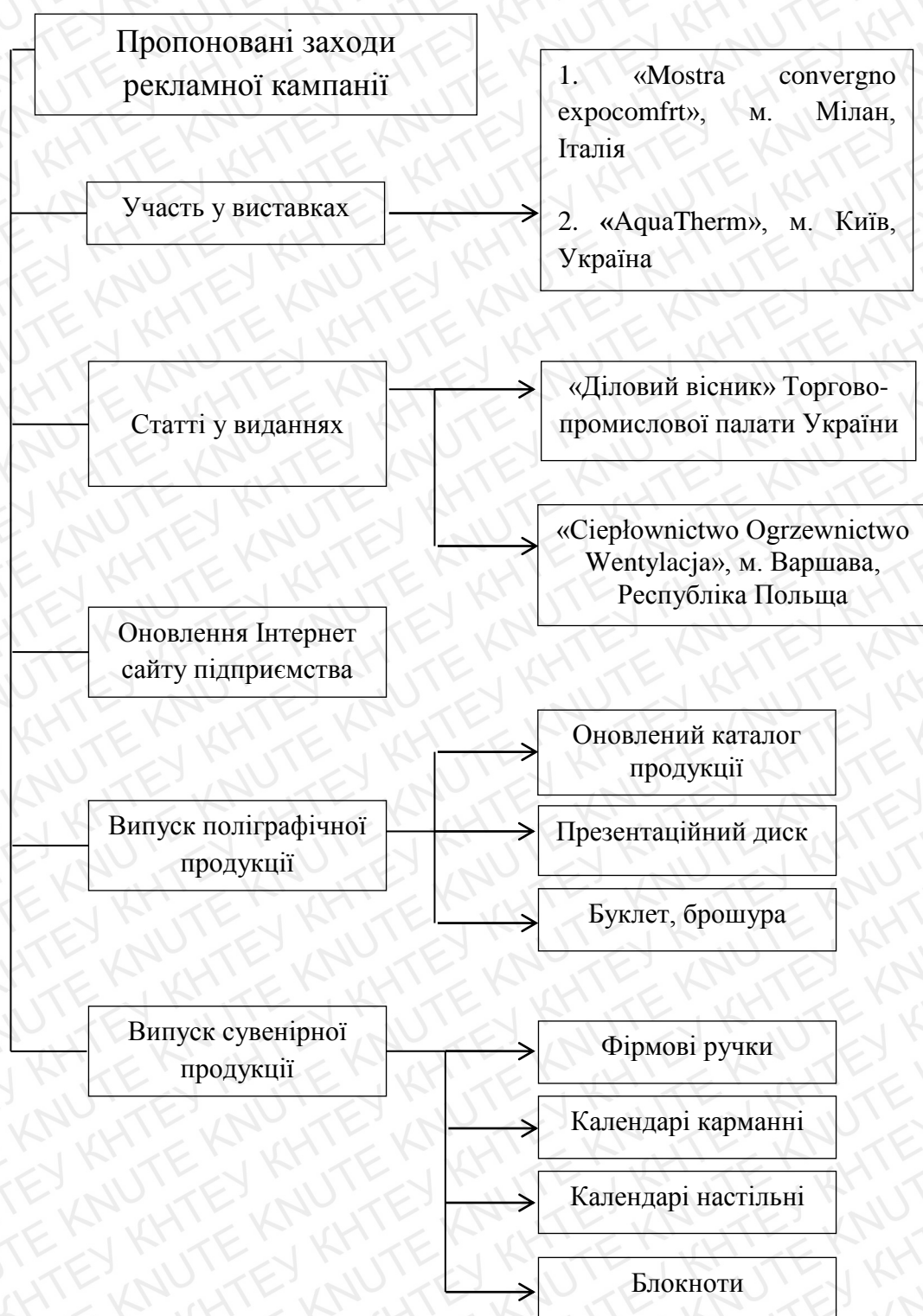


Рис.3.3. Пропоновані заходи рекламної кампанії для ТОВ «Вент-сервіс»

Сучасні міжнародні виставки є ефективним інструментом управління попитом на продукцію і впливають на покупця за наступними напрямками (рис. 3.4.).



Рис.3.4. Управління попитом на продукцію при проведенні виставки

Безпосереднє спілкування з потенційними покупцями продукції дозволяє зрозуміти продавцю і виробникові, які показники якості продукції найбільш значущі для покупця. Виробник може краще зрозуміти, які споживчі властивості конкретного продукту користуються перевагою у потенційних покупців і пристосувати своє виробництво під випуск продукту з такими споживчими властивостями, які задовольняють покупця.

Правильно спланована і організована участь організації у виставці сприяє просуванню товарів організації, позиціонуванню самої організації, знайомству з досягненнями інших організацій в вентиляційному виробництві, розширення знань про кон'юнктуру різних ринків, що, в кінці кінців, сприяє підвищенню ефективності виробництва.

42-га «Mostra convergno exrosomfrt», 17 – 20 березня 2020 року м. Мілан,

Італія – це наймасштабніша виставка вентиляційної промисловості, кліматичної та холодильної технології та щорічна зустріч професіоналів працюють на ринку кліматичного обладнання і в схожих галузях промисловості в Італії. В минулому році виставку відвідало понад 6000 компаній, прийняло участь 170 виробників.

22-ша «Міжнародна виставка енергоефективного опалення, вентиляції, кондиціонування, водопостачання, сантехники» відбудеться 12-15 травня 2020 року в місті Києві. В 2018 році виставку відвідало 2 334 представника водоканалів і тепломережз усіх регіонів України, а також 2 101 представник промислових підприємств України. Прийняли участь компанії з 21 країни світу: Австрії, Вірменії, Білорусі, Болгарії, Великобританії, Ірану, Італії, Іспанії, Китаю, Латвії, Литви, Люксембургу, Польщі, Румунії, Сербії, Словаччини, Туреччини, України, Узбекистану, Чехії.

Основні цілі для ТОВ «Вент-сервіс» під час участі в «Міжнародній виставці енергоефективного опалення, вентиляції, кондиціонування, водопостачання, сантехники»:

- демонстрація своєї продукції;
- просування підприємства, поліпшення іміджу підприємства на зарубіжних ринках;
- вивчення продукції і стратегії конкурентів;
- збільшення збутових показників підприємства;
- комунікація з партнерами;
- пошук дистриб'юторів за кордоном;
- здійснення прямого контакту з перспективними потенційними замовниками.

Участь у виставках – це демонстрація потенціалу підприємства, практична реалізація маркетингових завдань по розширенню сфери діяльності підприємства з виходом на міжнародне співробітництво, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення оптимізації та стабільності ведення бізнесу.

Загальний обсяг витрат на участь у виставці представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на участь у виставках

Статті витрат	Сума, грн.
1	2
Виставка «AquaTherm», м. Київ, Україна	
Реєстраційний збір: загальноорганізаційні витрати, охорона, реклама, розміщення інформації про учасників виставки в каталозі, електронна версія каталогу, запрошення на презентацію виставки.	3600
Аренда виставкової площі 6 м.кв. (у вартість входить оренда площі, загальне освітлення, опалювання, прибирання проходів між стендами, вивіз сміття)	6000
Витрати на завезення та вивіз продукції, стендів: транспорт, робота вантажників.	2000
Витрати на рекламну продукцію: буклети, сувеніри	3000
Витрати на харчування персоналу	500
Усього:	15100
Виставка «Mostra convergno exprocomfrt», м. Мілан, Італія	
Реєстраційний збір: загальноорганізаційні витрати, охорона, реклама, розміщення інформації про учасників виставки в каталозі, електронна версія каталогу	3900
Аренда виставкової площі 6 м.кв. (у вартість входить оренда площі, загальне освітлення, опалювання, прибирання проходів між стендами, вивіз сміття)	14040
Витрати на рекламну продукцію: банер, буклети, сувеніри	8000
Витрати на проїзд персоналу (2 чоловіка): Авіаквитки: Київ – Мілан; Мілан – Київ (економ класом)	4100
Проїзд в м. Варшава	900
Проживання в готелі (Ibis Milano Reduta 3*) в м. Мілан	5000
Відрядні витрати	10000
Усього:	45940
Сумарні витрати на участь у виставках:	61040

Таким чином, сумарні витрати на участь у спеціалізованій виставці складають 61040 грн. Основну частину витрат на участь у виставках за кордоном займають витрати на проїзд і проживання. Але, як свідчить досвід, ефективність від участі в подібних заходах дуже висока.

Важливим по значущості джерелом реклами виступають спеціалізовані періодичні видання і каталоги. Даний вид реклами є необхідним елементом рекламної кампанії для підприємства. Слідуючи останнім тенденціям, багато журналів випускають електронні версії, і у рекламодавця з'являється можливість розмістити свої матеріали і в Інтернеті, що збільшує кількість контактів з цільовою аудиторією, а значить, підвищує і ефективність реклами. Тому

наступним заходом, що вплине на вдосконалення ефективності збутової політики ТОВ «Вент-сервіс», має бути рекламна кампанія в спеціалізованих виданнях.

По-перше, пропонується розмістити спеціалізовану статтю у «Діловому віснику» – виданні Торгово-промислової палати України. Журнал розсилається посольствам іноземних держав в Україні, їх торгово-економічним місіям, представництвам міжнародних організацій в Україні, вручається керівникам дипломатичних, ділових та інших зарубіжних делегацій, а також учасникам міжнародних форумів, конференцій, виставок та інших заходів, членам Палати (більше ніж 10 тыс. підприємств різної форми власності), торговим палатам з 90 країн світу. Це один з найкращих способів реклами підприємства з метою виходу на іноземні ринки.

По-друге, публікація спеціалізованої статті в провідному польському спеціалізованому виданні «Ciepłownictwo Ogrzewnictwo Wentylacja», м. Варшава, Республіка Польща. Це виданням читають фахівці, які цікавляться останніми новинами та науково-технічними досягненнями, тому його слід вважати оптимальним каналом для просування продукції.

Статті в цих виданнях носять ще й іміджевий характер, формуючи уявлення про підприємство, як про динамічно розвинуте, що йде в ногу з часом та використовує найостанніші наукові розробки.

План розміщення рекламних статей та їх вартість представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

План розміщення рекламних статей в спеціалізованих виданнях

Найменування видання	Заявлений тираж, шт.	Періодичність виходу	Призначення видання	Характер розміщуваної реклами	Сума, грн.
1	2	3	4	5	6
Журнал «Діловий вісник»	25 000	12 разів на рік	Інформаційно-аналітичний журнал	1 подача: 2 стор., кольорова вставка, рекламна стаття	5000

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6
«Ciepłownictwo Ogrzewnictwo Wentylacja»	10 000	12 разів на рік	Спеціалізоване науково- аналітичне видання	1 подача: 2 стор. обкладинки, рекламна стаття	8000
Каталог виставки «AquaTherm»	20000	1 раз на рік	Перелік учасників виставки, короткий огляд їх діяльності	1 подача: 2 стор., 3 кольорові смуги	—
Каталог виставки «Mostra convergnò exprocomfrt»	10000	1 раз на рік	Перелік учасників виставки, короткий огляд їх діяльності	1 подача: 2 стор., 3 кольорові смуги	—
Усього					13000

Сумарні витрати рекламних статей в спеціалізованих виданнях будуть складати 13000 грн.

Ще одним важелем у рекламній кампанії є розробка та просування сайту компанії. Професійна розробка та підтримка корпоративного сайту надзвичайно рентабельна, оскільки сайт – один з найбільш ефективних способів реклами товарів і послуг підприємства, а при умілому його використанні він є ефективним способом розвитку самого бізнесу.

На ТОВ «Вент-сервіс» вже існує сайт підприємства, на якому знаходиться інформація про діяльність та подальші плани роботи, тому потреби у розробці нема. Зважаючи на те що сайт було поновлено останній раз у 2016 році, необхідно залучити спеціаліста, який розробить поновлене змістовне наповнення та буде займатися безпосередньо його підтримкою.

Чим більше буде на сайті інформації, тим легше йому конкурувати з іншими сайтами, до того ж постійно оновлюваний сайт цікавий не лише користувачам, але і всім пошуковим системам – чим частіше оновлюється інформація на сайті, тим частіше пошукові роботи індексують його сторінки.

Сукупні витрати на оновлення і просування Інтернет сайту підприємства ТОВ «Вент-сервіс» представлені в табл.3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на оновлення і просування Інтернет сайту

Статті витрат	Сума, грн.
Оновлення змісту сайту	1500
Підтримка сайту	1000
Усього	2500

Сумарні витрати на оновлення і просування Інтернет сайту підприємства будуть складати 2500 грн.

Поліграфія і сувенірна продукція – це ланки одного ланцюга, покликаного міцно пов'язувати потенційного покупця з пропонованою продукцією підприємства, викликати позитивні асоціації і укріплювати його позитивний імідж. Захід полягає в створенні сувенірної і представницької продукції, яка не лише ознайомить потенційних покупців з продукцією підприємства, але і створить сприятливий імідж підприємству ТОВ «Вент-сервіс», тим самим збільшивши популярність продукції і кількість замовлень. Дана продукція буде створювати фірмовий стиль ТОВ «Вент-сервіс». Таким чином, в рамках даного заходу необхідним буде:

видання каталогу;

випуск презентаційних дисків;

друк поліграфічної продукції – буклети, календарі;

виробництво сувенірної продукції з фірмовим логотипом.

Один з основних показників ефективності рекламої компанії є точність її попадання в цільову аудиторію. З цієї точки зору поліграфічна і сувенірна продукція дуже ефективна, вони виконують роль функціонального офісного, або особистого аксесуара і, одночасно, рекламного носія із зображенням логотипу, слогану і контактної інформації. На кварталні календарі і буклети в офісі погляд буде припадати досить часто, і таким чином контактна інформація підприємства ТОВ «Вент-сервіс» завжди буде на виду. Сувенірна продукція сьогодні включає

безліч понять. Подібна продукція дозволить сформувати корпоративний стиль і показати рівень підприємства.

Таким чином, основними цілями заходу щодо випуску поліграфічної і сувенірної продукції на ТОВ «Вент-сервіс» є:

- просування торгівельної марки;
 - поліпшення іміджу компанії на внутрішньому і зарубіжних ринках;
 - інформування потенційних клієнтів про номенклатуру і основні характеристики продукції;
 - підтримка іміджу фірми як стабільного перспективного підприємства.
- Загальні витрати на створення поліграфічної та сувенірної продукції представлені в табл. 3.5 і 3.6.

Таблиця 3.5

Витрати на створення поліграфічної продукції

Вид продукції	Кількість, екз.	Сума, грн.
Видання каталогу продукції	100	5100
Презентаційні диски	100	320
Поліграфічна продукція – буклети	200	2400
Усього		7820

Таким чином, сумарні витрати на створення поліграфічної продукції складають 7820 грн.

Таблиця 3.6

Витрати на створення сувенірної продукції

Вид продукції	Кількість, екз.	Сума, грн.
Фірмові ручки	100	300
Календарі карманні	200	72
Календарі настільні	15	195
Блокноти	100	460
Усього		1027

Таким чином, сумарні витрати на створення сувенірної продукції складають 1027 грн. Ще одним важливим заходом щодо вдосконалення збутової політики

ТОВ «Вент-сервіс» є необхідність проведення навчання окремих співробітників департаменту збуту.

Навчання персоналу – процес розвитку персоналу, орієнтована на передачу нових знань з важливих для організації напрямів, умінь вирішувати конкретні виробничі ситуації і досвіду поведінки в професійно значущих ситуаціях [65].

Для того, щоб компанія розвивалася, необхідно розвивати її головний потенціал – співробітників, які в цій компанії працюють. Система навчання і розвитку персоналу допомагає формувати і підтримувати кадровий склад в організації в «робочому тонусі», тобто підвищує професійну майстерність працівників, формує в них сучасне економічне мислення та вміння працювати в команді. Завдяки процесам навчання та розвитку підвищується продуктивність праці і ефективне функціонування підприємства в цілому.

Таким чином на ТОВ «Вент-сервіс» пропонується організувати навчання маркетолога та менеджера зі збуту, задля більшої результативності діяльності даних робітників на підприємстві. Основні заходи щодо навчання та їх цілі представлено на рис.3.3.



Рис. 3.3. Пропоновані заходи щодо навчання та їх цілі на ТОВ «Вент-сервіс»

З метою підвищення ефективності роботи департаменту збуту підприємства, запропоновано організувати навчання групи співробітників, які займаються збутом продукції на зовнішніх ринках.

Сформуємо компетенції та навички, які повинні отримати співробітники після процесу навчання:

- підвищення рівня англійської мови;
- пошук нових внутрішніх та зовнішніх ринків збуту;
- підвищення рівня продажу продукції;
- робота із закордонними компаніями;
- ведення переговорів з іноземними компаніями;
- просування нової продукції.

Це допоможе обрати навчальні організації за специфікою напрямку їх курсів. Оскільки пошук нових ринків збуту для компанії ТОВ «Вент-сервіс» є пріоритетом, то необхідно знайти інтенсивні тренінги. Для проходження тренінгів було обрано два менеджери, які займаються збутом продукції на зовнішньому ринку (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Менеджери, які будуть проходити курс тренінгів

Основна діяльність	Вік	Стать	Досвід роботи, років
Збут продукції та проведення переговорів	31	Чоловік	6
Оцінка та пошук нових ринків збуту	29	Жінка	5

У таблиці 3.8 наведений список рекомендованих тренінгів.

Розрахуємо витрати на навчання двох спеціалістів, які займаються збутом продукції у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок витрат на тренінги

Назва тренінгу	Тривалість	Вартість 1 тренінгу	Кількість учасників з ТОВ «Вент-сервіс»	Загальні витрати на тренінг, грн.
1	2	3	4	5
Сучасні шляхи збуту продукції	3 дні	1100	2	2200
Особливості підготовки та проведення переговорів із іноземними компаніями	5 днів	900	1	900
Стратегія експорту	3 дні	1350	2	2700
Здійснення державних закупівель	4 дні	1200	2	2400
Вихід на європейський і світовий ринки	3 дні	1100	2	2200
Торгова марка як інструмент завоювання та утримання ринку	5 днів	1000	2	2000
Бізнес-семінар «Міжнародні стандарти ділового спілкування в Євросоюзі»	3 дні	900	1	900
4 кроки до ведення прибуткового бізнесу в ЄС	3 дні	1400	2	2800
Торгівля з ЄС: перспективи для українських постачальників	3 дні	1350	2	2700
MADE IN UKRAINE: Перспективи для українських виробників на ринку ЄС	2 дні	1200	2	2400
Інтенсивний курс бізнес англійської	3 місяці	1750 грн./місяць	2	10500
Сума				31700

Семінар – активна форми навчання, участь в яких розвиває логічне мислення і виробляє способи поведінки в різних ситуаціях.

Тренінг – це активна форма навчання, метою якої є формування у працівника певних навичок [49].

Основні цілі навчання на співробітників ТОВ «Вент-сервіс» це:
 підвищення ефективності роботи маркетолога;
 забезпечення професійного рівня співробітників;
 забезпечення накопичення і передачі знань всередині компанії.

В таблиці 3.9 представлено загальний план заходів рекламної кампанії, який пропонується до впровадження на ТОВ «Вент-сервіс».

Таблиця 3.9

Загальний план рекламних заходів

Захід	Цільова група	Мета реклами
Участь у виставках	Роздрібні, оптові покупці в Україні та за кордоном; дистриб'ютори	Стабілізувати збут, підтримувати впізнаваність підприємства
Статті у спеціалізованих виданнях	Партнери, як в Україні, так і за кордоном	Створення знань про підприємство виробника на цільових ринках
Оновлення Інтернет сайту підприємства	Існуючі та потенційні клієнти і дистриб'ютори	Створення знань про виробника на цільових ринках
Випуск поліграфічної продукції – буклетів, брошур	Оптові покупці та дистриб'ютори як в Україні, так і за кордоном	Заохочення роздрібних покупців, оптовиків та дистриб'юторів
Випуск сувенірної продукції з фірмовим логотипом	Постачальники сировини, матеріалів, іноземні партнери, роздрібні, оптові покупці, дистриб'ютори	Заохочення роздрібних покупців, оптовиків та дистриб'юторів

В табл. 3.10 наведено помісячний розподіл витрат на запропоновану рекламну компанію в ТОВ «Вент-сервіс» на друге півріччя 2019 року.

Таблиця 3.10

**Розподіл витрат на рекламу в ТОВ «Вент-сервіс» на друге півріччя
2020 року**

№ з/п	Захід	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Усього
1	Участь у виставках			45940		15100		61040
2	Статті у спеціалізованих журналах				5000	8000		13000
3	Оновлення та підтримка Інтернет сайту	2500	1000	1000	1000			7500
4	Випуск поліграфічної продукції	7820						7820
5	Випуск сувенірної продукції	1027						1027
	Усього							83287

Таким чином, сумарні витрати на запропоновану рекламну кампанію на друге півріччя 2019 року складають 45 447 грн.

Таким чином, у даному підрозділі було проведено розрахунок витрат на впровадження заходів рекламної кампанії для ТОВ «Вент-сервіс» як у цілому, та і по кожному заходу окремо. Також представлено розрахунок витрат на навчання окремих працівників підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Питання маркетингової збутової політики не втрачають своєї актуальності з плином часу, що зумовлено ключовою роллю збутового інструментарію для досягнення маркетингових результатів, з одного боку, а з іншого – динамічними змінами в зовнішньому оточенні та необхідністю адаптації до них збутових методів, стратегій та своєчасного перегляду принципів збутової політики.

В роботі проаналізовано підходи вчених до визначення сутності поняття та визначено, що маркетингова збутова політика – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції, що допомагає фірмі підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Визначено, що маркетингові комунікації підсилюють інтенсивність конкуренції та динаміку процесів у збуті, одночасно створюючи конкурентні переваги. Прогресивні засоби комунікації мають прямий вплив на збутові стратегії підприємства та створюють нові вимоги до збутового персоналу. Комунікації створюють обізнаність, забезпечують знання і мотивують до придбання товару, тоді як просування активізує прийняття рішення про покупку.

Проведений аналіз процесу організації маркетингової збутової політики на ТОВ «Вент-сервіс» говорить про те, що дане підприємство не використовує в повній мірі свій збутовий потенціал. Так, наприклад, заходи з просування продукції на ринок носять фрагментальний характер, тому не чинять бажаного впливу на споживачів. Працівники підприємства не мають достатнього рівня досвіду в організації ефективної збутової мережі на зовнішні ринки. Проведений аналіз збутових витрат говорить про негативні зміни, що відбулися на підприємстві протягом досліджуваного періоду. Спостерігається збільшення частки збутових витрат до обсягу реалізації.

Серед запропонованих напрямів удосконалення маркетингової збутової політики на ТОВ «Вент-сервіс» наступні:

В роботі обгрунтовано організаційно-економічне вдосконалення маркетингової збутової політики, а саме, запропоновано запропоновано способи оптимізації збутових витрат та вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення збуту.

Обгрунтовано стимулювання збуту засобами маркетингових комунікацій, а саме розробкою рекламної кампанії та навчання окремих працівників підприємства. Здійснення пропонованих заходів рекламної кампанії має на меті збільшення збутових показників підприємства, залучення нових клієнтів та створення позитивного іміджу підприємства. Висококваліфікований рівень працівників на підприємстві це їх успіх у професійної діяльності. Проведено розрахунки необхідних витрат для реалізації запропонованих пропозиції щодо маркетингового плану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е. М. Міжнародний маркетинг / Азарян Е. М. [навч. посібник.] – К.: ИСМО МО України, НВФ –Студцентр, 2012. – 220 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник. / Г. Армстронг, Ф. Котлер – 5-е вид. Москва: Діалектика, – 2011. 608 с.
3. Балабаниц А. В. Стратегическое управление сбытовой деятельностью торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации / А. В. Балабаниц. – Донецк : ОАО «Донецкий торговый дом «Донбасс», 2000. – 44 с.
4. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
5. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: ВД «Професіонал», 2014. – 224 с.
6. Баркан Д. І. Ефективне управління збутом. / Д. І. Баркан. – М. : Академія, 2011. – 347 с.
7. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. / М. І. Бєдєвцева. – Київ: Центр навчальної л-ри, 2015. – 328 с.
8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. / С. В. Близнюк. – Київ: Політехніка, 2014. – 400 с.
9. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ-Пресс, 2011. – 268 с.
10. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6.
11. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности / В. М. Власова. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 400 с.
12. Гальчинський А. С. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом Європейської інтеграції» / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць. – К.: ЮЦ Держкомстату України, 2014. – 416 с.

13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. / С. С. Гарькавенко. – Київ: Лібра, 2014. – 712 с.
14. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – Київ, Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.
15. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг. / П. Гінгстон. – Львів: Сейбр-Світло, 2015. – 208 с.
16. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посібник. / Т. Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – Київ: «Фірма «ІНКОС»», Центр навчальної літератури, 2017. – 255 с.
17. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К , 2016. – 402 с.
18. Головинский К. Семь гвоздей в гроб вашего успеха // Зеркало рекламы. – 2012. – №3. – с.45-47.
19. Головкина Н. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень // Маркетинг в Україні. – 2007. – 312 с.
20. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., прераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2013. – 688 с.
21. Грант Ст. Ефективне управління збутом: пер. з англ. / Ст. Грант. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2002. – 192 с.
22. Гут І. О. Орієнтація сучасних стратегій збуту // Маркетинг в Україні. – 2012. – №6. – с. 37-39.
23. Гут О. Є. Основні аспекти програми стимулювання збуту / О. Є. Гут // Академічний огляд. – 2012. – № 1. – С. 112 – 116.
24. Гэбэй Дж. Маркетинг. Новые возможности / Дж. Гебей. пер. с англ. К. Ткаченко . – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 368 с.
25. Джей Р. Низкозатратный маркетинг. / Р. Джей – Финляндия: Wasala, 1994. – 249 с.

26. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2012. – 544с.
27. Доступный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/423-ponyattya-zbutu-jogofunkcz.html>.
28. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. / А.П. Дурович – Мн.: НПЖ «Финансы, учёт. Аудит», 2007. – 464 с.
29. Зайченко О. Понять мотивы потребителей / О. Зайченко. – Новый маркетинг. – 2006. – 11с.
30. Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? / Тетяна Волкова, м. Москва // «Круглий стіл», № 4(28) за квітень 2015 р.
31. Казанцев Г. Интерактивное телевидение – новая эра прямого маркетинга // Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – 11с.
32. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації / О. Л. Канищенко. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 2011. – 400 с.
33. Капуста А. Конец коммуникаций, какими мы их знаем. Готовы ли вы к приходу будущего? / Новый маркетинг. – Киев: «Агентство «Стандарт»», – 2006. – 12с.
34. Карманный словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://oms.ram.ru/mark/smb/dict/>.
35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. [4-е издание: пер. с англ.]. – СПб, 2010. – 710 с.
36. Кудлай В. Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку / Економіка.Фінанси.Право. – 2016. – с.9–11.
37. Кухарчук А. «Главное – не ошибиться в первоначальной идее» // Бизнес. – 2012. – №33. – с.40–41.
38. Лисицкий Д. Современные взгляды на медиапланирование/ Д. Лисицкий // Новый маркетинг. – 2014. – №2. – С. 66 – 68.

39. Майборода О. О. Стимулювання продажу товарів. Як розрахувати нову ціну? // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – с.20-21.
40. Макаренко М. В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – 1(79). – с.26 – 34.
41. Максимов А. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. Максимов // М.А.ДЕ. – 2003. – №3. – с.5-7.
42. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2012. – 378 с.
43. Михайлишин Л. І. Вектори інтеграції України в ЄС чи СНД / Л. І. Михайлишин // Науково-інформаційний вісник: «Економіка». – 2013. – № 3. – 172-181с.
44. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Інтеллект-Захід, 2012. – 244 с.
45. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 98–102.
46. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебное пособие / В. Н. Наумов; под научн. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : изд. СПб ГУЭФ, 2015. – 294 с.
47. Новошинська Л. В. Міжнародний маркетинг / Новошинська Л. В. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 186 с.
48. Одягайло Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту / Б.М. Одягайло // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2019. – № 3(19). – С. 7–13.
49. Организация и стимулирование сбыта товара / Интернет-портал для управлінців. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua>
50. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / под ред. В. М. Власовой. – М.: Финансы и

статистика, 1996. – 496 с.

51. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2003. –246 с.
52. Пашенко Н. Пресса – «25-й кадр» телевизионной рекламы, или Как сделать эффективную рекламную кампанию, не надеясь на мифы // М.А.ДЕ. – 2013. – №4. – с.76-79.
53. Проненко Г. С. Відділ маркетингу – каталізатор упровадження загального управління якістю / Г. С. Проненко // Маркетинг в Україні. – 2002. – №2. – с. 57-59.
54. Протасенко О. Ф. Оцінка якості організації та безпеки робочого місця / О. Ф. Протасенко // Комунальне господарство міст. Сер. : Технічні науки та архітектури. – 2016. – Вип. 130. – С. 101-108.
55. Ромат Є. В. Как провести эффективную рекламную кампанию. Рекламная кампания: с чего начать?/ Є. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2002. – №11. – с.30-33.
56. Сакур Л. М. Управління збутом на підприємстві / Л. М. Сакур // Регіональні перспективи. – 2012. – №6. – с. 75-77.
57. Семенов А. Г. Аналіз виробництва, просування та збуту продукції в акціонерному товаристві / А. Г. Семенов // Держава та регіони. –2017. –№6 . – с.142-147.
58. Сичко Т. Цифровые коммуникации теснят традиционные медиа / Новый маркетинг: «Агенство «Стандарт»». -2007.-5.
59. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, практика. Підручник – К.: «Знання – Прес», 2014. – 687 с.
60. Тарнавский В. Маркетинг в виртуальном мире: Компании ищут оптимальные способы продвижения брендов в виртуальной реальности Second Live/ Новый маркетинг: «Агенство «Стандарт»». – 2007. – 500с.
61. Ткаченко В. В. Маркетингова збутова політика підприємства / В. В. Ткаченко // Проблеми формування ринкової економіки : Міжвідомчий науковий збірник. – К. : КНЕУ. – 2011. – No 9. – С. 245 – 252.

62. Хлусов В. П. Введение в маркетинг. / В. П. Хлусов. – М.: Приор, 2007. – 160 с.
63. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг / Т. М Циганкова. – К.: КНЕУ, 2010. –120 с.
64. Череп А. В. Проблеми планування витрат на збут продукції / А. В. Череп // Економіка. Фінанси. Право, 2015. – С.17-20.
65. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник / Чумаченко Т. М. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
66. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг. / Л. С. Шевченко. – Харьков: Консум, 2011. – 671с.
67. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
68. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2013. – 488 с.