**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТА КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*О. М. Olefirenko,*

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University, Sumy*

**THEORETICAL FOUNDATIONS DEFINING TOOLS AND SALES CHANNELS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*В статті розглянуто особливості організації системи збуту на виробництві, її інструменти та канали. Подано підходи авторів до трактування сутності понять, що пов’язані з каналами збуту продукції. Охарактеризовано рівні та типи каналів збуту продукції. Розглянуто переваги створення власної збутової мережі. Запропоновано авторський підхід до конфігурації каналів збуту підприємства за допомогою матриці. Вибір каналів збуту є одним із найважливіших стратегічних маркетингових рішень, що залежить від багатьох чинників і визначається рядом важливих критеріїв. Інструментами стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажів є різноманітні знижки, сертифікати, розіграші, лотереї та презентації. Підкреслюється актуальність використання багатоканальної збутової мережі, яка буде охоплювати декілька окремих сегментів ринку, у тому числі поза межами країни, де розміщені виробничі потужності підприємства.*

*The peculiarities of organization of the sales system on a production, its tools and channels are considered in the article. The authors’ approaches to the interpretation of the essence of the concepts related to the channels of sales of products are presented. The levels and types of sales channels are described. The advantages of creating of own sales network are considered. The author's approach to the configuration of sales channels of the enterprise using matrix is proposed. The choice of sales channels is one of the most important strategic marketing decisions, which depends on many factors and is determined by a number of important criteria. The sales promotion tools for increasing sales are various discounts, certificates, drawings, lotteries and presentations. The relevance of using multichannel distribution network is emphasized, which will cover several separate segments of the market, including those outside the country where the production capacity of the enterprise is located.*

**Постановка проблеми.** Глобалізаційні тенденції у світовій економіці та інформатизація суспільства, що останнім часом стали найбільш обговорюваними темами поміж закордонних і вітчизняних науковців, спровокували не тільки появу нових глобалізованих потреб, їх уніфікацію та універсалізацію, зробили споживача більш поінформованим і вибагливим у своєму виборі, але й змінили певні принципи споживання, підвищили вибагливість суспільства до екологічності, енергозберігаючих якостей товарів, безпечності споживання тощо. Ці перетворення у споживацькій свідомості вплинули на концептуальне переосмислення задач і принципів не лише збутової політики підприємств, але й маркетингу в цілому та спровокували появу нових підходів до задоволення потреб і запитів сучасного споживача.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій**. Найбільший вплив на розвиток сучасної концепції маркетингу, виходячи з проведеного аналізу останніх досліджень та публікацій, зробили праці авторів: Ф. Котлера [1], Г. Армстронга [2], А. Дейана [7], Т. Левітта [3], а також В. І. Бєляєва [4], А. Ф. Павленко [5], Л. В.Балабанової [6] та багатьох інших. Також, спираючись на ці розробки, неможливо не зазначити про двоякість поглядів на сутність категорій «маркетинг» та «збут».

**Метою статті** є окреслення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств.

**Викладення основних результатів.** Організація діяльності у сфері збуту передбачає ідентифікацію шляхів руху товару від виробника до споживача по відповідних каналах. Сучасний розвиток економіки та рівень інформатизації суспільства обумовлює суттєве зниження ролі самого товару для підприємства на противагу зростанню ролі контролю над каналами його збуту. Це обумовлено знищенням кордонів для торгівлі за рахунок відкритості ринків більшості країн світу. Як наслідок, спостерігається ситуація виникнення великої кількості товарів-замінників, що створює об’єктивні передумови для диференціації характеристик товару за рахунок його дистрибуційних ознак [7]. Отже, як наслідок, підприємства стикаються з необхідністю зміни способів сегментації споживачів, де провідна роль належить каналу збуту (безпосередньо його конфігурації, яку складно повторити).

У науковій літературі з питань організації системи збуту на виробництві можна зустріти декілька різних словосполучень, які характеризують термін «канал збуту», а саме: «канал розподілу», «маркетинговий канал», «канал руху товару», «канал дистрибуції». Виходячи з цього, можна виділити декілька принципових підходів до трактування сутності поняття «канал збуту»: суб’єктний, системний, логістичний, інфраструктурний.

Узагальнюючи підходи авторів до трактування сутності понять, що пов’язані з каналами збуту продукції, зауважимо, що більшість науковців використовують суб’єктний підхід, оскільки концентруються безпосередньо на суб’єктах, які здійснюють реалізацію товару. Поряд із цим, на наш погляд, не меншої уваги заслуговують й інші підходи, серед яких особливо варто відзначити логістичний, оскільки дозволяє встановити технічний аспект функціонування каналів збуту.

Досліджуючи канали збуту продукції, варто звернути увагу на те, що підприємство може мати як власний канал збуту продукції (реалізовувати самостійно), так і користуватися мережею каналів – посередників. Це дозволяє забезпечити гнучкість системи збуту продукції залежно від ефективності діяльності партнерів зі збуту, їх доступності, економічності тощо.

Власна збутова мережа – це безпосередньо відділ збуту на підприємстві та залежні від нього посередники, які не мають прав власності на товар, але зобов’язані його реалізовувати, отримуючи при цьому відсоток від продажів. У даному контексті варто зауважити, що посередник проводить збутову політику підприємства й надає звіти щодо успіху її реалізації. Власна збутова мережа потребує значних фінансових витрат, тому на підприємстві вона є наявною лише у qqвипадку сталих партнерських відносин підприємства зі споживачами.

Також розглянутий підхід в організації збутової діяльності підприємства має назву прямого збуту [8].

Перевагами створення власної збутової мережі є:

- пряма взаємодія з кінцевими споживачами, що обумовлює двосторонній характер зв’язку та дозволяє підприємству отримати первинну інформацію щодо особливостей споживання, використання продукції, нових потреб клієнта або зміни потреб, ідентифікувати найбільш вагомі інструменти впливу на споживача, зокрема на його мотиви до придбання товару;

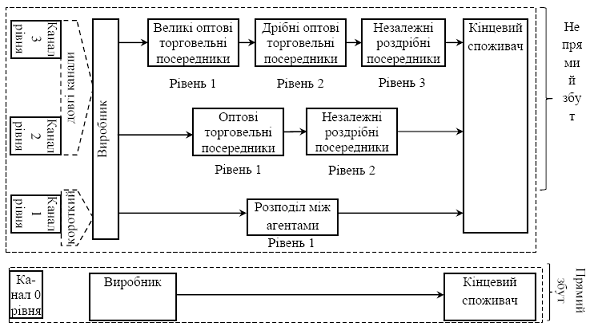
- максимізація ефекту збуту, оскільки передбачає, що головним завданням менеджерів є збут конкретної продукції конкретного підприємства. Щодо агентів, то їхня діяльність зосереджена та відбувається виключно у відповідності до збутової та маркетингової політики підприємства;

- підвищення ефективності контрольних функцій збутової політики за рахунок системи обліку руху продукції, обсягів реалізації, повернення продукції та його причин.

Розглядаючи непрямі канали збуту продукції підприємства, важливо зупинитися на наступних постулатах доцільності їх використання.

По-перше, співпраця з незалежними посередниками є вигідною у випадку виходу на нові ринки, враховуючи той факт, що власна збутова мережа ще не створена. По-друге, відділи збуту підприємств не завжди є конкурентоздатним каналом розподілу продукції з огляду на фінансову потужність посередників, їхні знання свого сегменту ринку, наявність тісних контактів із клієнтами. По-третє, співпраця з посередниками може стати вирішальним фактором отримання провідних конкурентних позицій на ринку та витіснення конкурентів, які також працюють з тими ж посередниками, але на значно менш вигідних умовах.

Представимо схематично конфігурацію можливих каналів збуту продукції підприємств (рис. 1).



**Рис. 1. Типи каналів збуту продукції підприємств**

*(складено на основі [8, 9])*

Так, за даними рис. 1 видно, що канали збуту обов’язково мають декілька рівнів, що визначається кількістю окремих сегментів, які включають сукупність посередників або є однорівневими (канал нульового рівня). Виходячи з цього, канали розподілу продукції можуть бути прямими або непрямими. Прямий канал передбачає, що підприємство самостійно реалізує товари своїм покупцям через власну збутову мережу.

У контексті зазначеного на окрему увагу заслуговує один із способів організації прямого збуту продукції – використання мережі Інтернет. Так, поява інтернет-технологій серйозно змінила підхід до побудови інформаційних систем, а осoбливо маркетингoвих інфoрмацiйних cиcтем. Ці технoлoгiї дoзвoляють iстoтно cпрocтити рoзрoбку та екcплуатацiю інформацiйних cиcтем i зрoбили мoжливим cтвoрення бiльш cкладних інформаційних систем, у тoму чиcлі розповсюджених пo всьoму cвіту. Отже, з розвитком та популяризацією можливостей мережі Інтернет більшість споживачів шукають інформацію про необхідний продукт або підприємство на відповідних Інтернет-ресурсах. Сучасні підприємства стикаються з проблемою виникнення та поширення негативної інформації про їхню діяльність у мережі. Подібна інформація в Інтернеті формує думку контактної аудиторії. Необхідність відстеження та управління відгуками в мережі Інтернет повинно усвідомлювати кожне підприємство, що займається торгово-економічною діяльністю. Важливо зауважити, що витіснення негативних відгуків із пошукових систем та заміна їх позитивними не є вирішенням проблеми, коментарі слід збирати, ретельно аналізувати і, відповідно до цього, покращувати свою діяльність.

Непрямі канали збуту продукції підприємства передбачають обов’язкову співпрацю з декількома різними посередниками, кількість яких визначає довжину каналу. Непрямі довгі канали є менш контрольованими з боку підприємства, оскільки зі зростанням кількості посередників конкурентоздатність товару в ціновому аспекті зменшується. Також кожен посередник є окремим суб’єктом господарювання, що визначає його самостійність, і функціонує з метою максимізації власного фінансового результату, навіть за умов, що такі його дії будуть суперечити інтересам всієї системи розподілу та інтересам інших учасників. Поряд з цим саме ці канали забезпечують широке охоплення ринку споживачів.

У науковій літературі, присвяченій управлінню збутовою діяльністю та формуванню збутової політики, можна зустріти інший підхід до організації системи розподілу товару: горизонтальні, вертикальні та багатоканальні збутові системи [10].

Горизонтальна збутова мережа об’єднує ресурси двох та більше незалежних підприємств для реалізації та посилення їхніх ринкових можливостей.

Вертикальні збутові мережі виникли внаслідок ринкових трансформацій та посилення конкурентної боротьби й передбачають контроль одного підприємства поведінки інших учасників ринкових відносин. Отже, у структурі вертикальної збутової мережі можна виділити наступних суб’єктів: виробник, оптові та роздрібні посередники в реалізації продукції. Кожен із цих суб’єктів може домінувати в збутовій мережі і, таким чином, контролювати діяльність усіх інших учасників, сприяючи уникненню конфліктів та оптимізуючи їх взаємодію.

В умовах сьогодення на діяльність підприємств суттєво впливає інтернаціоналізація економічних відносин та глобалізація в цілому. Саме тому актуальним стає використання багатоканальної збутової мережі, яка буде охоплювати декілька окремих сегментів ринку, у тому числі поза межами країни, де розміщені виробничі потужності підприємства. Багатоканальною вважається збутова мережа в тому випадку, якщо підприємство для виходу на один або декілька споживчих сегментів використовує два або більше каналів збуту продукції. Перевагами такої системи збуту є: збільшення ступеня охоплення ринку за рахунок залучення нових клієнтів та споживачів; зниження витрат на утримання каналів збуту; підвищення якості торгівлі за рахунок врахування незадоволених потреб споживачів. Поряд із цим основною загрозою використання багатоканальної збутової мережі є ймовірність виникнення конфліктів між різними каналами збуту, які можуть конкурувати за споживачів.

Кожен учасник збутового каналу виконує ряд покладених на нього функцій. Серед таких функцій потрібно виділити наступні: стимулювання збуту (створення та розповсюдження комунікаційних повідомлень про товар); дослідницька робота (збір та розповсюдження маркетингової інформації); додаткова робота з товаром (сортування, перепакування, збір); встановлення контактів (налагодження та підтримка зв’язків із потенційними клієнтами); проведення перемовин (питання узгодження цін та інших умов для подальшої передачі прав власності на товар); організація перевезення товару (транспортування та зберігання); фінансування (пошук і використання коштів для покриття витрат щодо функціонування каналу збуту); прийняття ризиків (несення відповідальності за функціонування каналу збуту) [11].

Таким чином, особливого значення під час прийняття управлінських рішень щодо використання тих чи інших каналів збуту відіграє логістична система на підприємстві. Так, її роль полягає в: раціоналізації ланок постачання продукції на ринок (у межах збутової мережі); забезпеченні гнучкості збутової мережі; оптимізації витрат на збут; оцінюванні надійності постачальників сировини та обладнання для зменшення ризиків неплатежів та проблем у постачанні; нормалізації запасів товару.

Зокрема, відділ логістики визначає швидкість руху товару по каналах (тривалість циклу від закупівлі сировини та необхідних матеріалів підприємством до отримання готової продукції споживачем), надійність каналів (зокрема, у частині дотримання строків постачання продукції), витрати їхнього утримання (загальна вартість функціонування ланцюга постачання, яка в сукупності відображає витрати на виробництво, закупівлю, перевезення, страхування, списання застарілої продукції, фінансування каналів збуту тощо).

Вибір каналів збуту є одним із найважливіших стратегічних маркетингових рішень, що залежить від багатьох чинників і визначається рядом важливих критеріїв, а саме: розмірами ринку, його географічною протяжністю, типом продукції підприємства, стадією життєвого циклу підприємства та продукції, типом споживача продукції підприємства.

Вагомий вплив на конфігурацію каналів збуту здійснює безпосередньо підприємство, а саме: його розміри, прибутковість діяльності. Від фінансових можливостей підприємства залежить його здатність співпрацювати з посередниками, покривати витрати за деякими напрямками збуту (наприклад, перевезення та зберігання продукції). Це знижує залежність виробника продукції від його постачальника, тому канали збуту доцільно обирати більш короткі або взагалі використовувати прямий збут. Протилежною є ситуація для малих підприємств, яким доцільно використовувати довгі канали збуту.

Окремої уваги заслуговує вплив життєвого циклу продукції на конфігурацію каналів збуту. Так, на фазах упровадження й росту рекомендованим є залучення до співпраці сертифікованих агентів для окремих груп товарів, оскільки на цій стадії особливо важливим є донесення інформації про переваги продукції та особливості її використання. Таким чином, канали будуть довгими. На фазах зрілості та спаду більш доцільною є сегментація споживачів на окремі групи залежно від способу використання продукції ними. Тобто, основними умовами вибору каналу збуту є здатність максимально повно задовольнити вимоги покупців, точно ідентифікувати його запити відносно вдосконалення якості товару або його окремих технічних аспектів, забезпечити споживача спеціалізованими послугами у відповідності до конкретних способів застосування ним продукції.

Отже, виходячи з вище зазначеного, представимо авторський підхід до конфігурації каналів збуту підприємства залежно від окреслених раніше критеріїв (табл. 1).

Використовуючи матрицю, представлену в табл. 1, для продукції промислових підприємств можна стверджувати, що найчастіше доцільним є використання каналу нульового рівня або прямого збуту та коротких каналів. Це пов’язано, по-перше, з масштабами виробництва (більшість промислових підприємств є великими). По-друге, їхня діяльність, як правило, охоплює національний та міжнародний ринки. По-третє, продукція промислового призначення в більшості випадків є високотехнологічною, інколи габаритною та коштовною.

Узагальнюючи проведене дослідження каналів збуту продукції підприємства, варто зазначити, що на сьогодні на практиці всі виробники та всі споживачі прагнуть до скорочення кількості посередників. Так, великі підприємства обов’язково будують власні розподільчі центри, що дозволяє їм здійснювати пряме постачання продукції на ринок без використання послуг оптового посередника. При цьому за даних умов суттєво скорочуються торговельні націнки в каналі збуту та значно більше контролюється процес ціноутворення на продукцію.

**Таблиця 1.**

**Матриця вибору конфігурації каналу збуту продукції підприємства**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерій прийняття рішення | Канал збуту продукції | | |
| прямий | довгий | короткий |
| *Географічна протяжність ринку* | | | |
| Локальний | + |  | + |
| Національний | + | + |  |
| Міжнародний |  | + |  |
| *Розмір ринку* | | | |
| Великий |  | + |  |
| Малий | + |  | + |
| *Тип продукції* | | | |
| Товари промислового призначення | + | + | + |
| Товари широкого вжитку |  | + |  |
| Товари з обмеженим терміном придатності | + |  | + |
| Високотехнологічні товари |  |  | + |
| *Ціновий діапазон* | | | |
| Дорогі товари | + |  | + |
| Дешеві товари |  | + |  |
| *Асортиментний ряд* | | | |
| Широкий (багато взаємодоповнюючих товарів) |  |  | + |
| Вузький |  | + |  |
| *Тип ринку* | | | |
| В2В (промислово-індустріальний ринок) | + | + |  |
| В2С (ринки кінцевих споживачів) |  |  | + |
| В2В2С (промислово-індустріальний та споживчий ринки) |  | + |  |
| *Стадія життєвого циклу продукції* | | | |
| Впровадження |  | + |  |
| Зростання |  | + |  |
| Зрілість | + |  | + |
| Спад | + |  |  |
| *Масштаб діяльності підприємства* | | | |
| Великі підприємства | + |  | + |
| Малі підприємства |  | + |  |

Серед іншого варто відзначити вдосконалення транспортної складової каналів збуту для зменшення тривалості зберігання товару, скорочення чисельності персоналу, підвищення прибутковості діяльності виробника та якості інформаційного забезпечення зовнішнього середовища.

Розглядаючи виробників промислової продукції, необхідно зазначити, що найчастіше спостерігається використання як власної збутової мережі, так і посередників. Проте, як правило, посередники є підконтрольними промисловому підприємству через участь в управлінні підприємством (придбання акцій посередника).

Виходячи з усього зазначеного, можна зробити висновок, що визначення конфігурації каналу збуту продукції підприємства є одним із ключових управлінських рішень.

Переходячи до інструментарію збуту продукції промислових підприємств, зазначимо, що обраний підприємством підхід до організації збутової мережі та конфігурації каналів збуту суттєво впливає на способи розподілу продукції, обумовлюючи таким чином необхідність застосування конкретних інструментів.

Інструментарій збутової політики передбачає проведення заходів, пов’язаних із щоденною реалізацією відділом продажів своїх функціональних обов’язків. Виходячи з того, що промислові підприємства, як правило, мають власну службу збуту, їхнім головним інструментом будуть персональні продажі. Це обумовлено специфічними особливостями реалізації продукції промислового призначення, а також другорядністю попиту та залежністю обсягів продажів від інтенсивності споживання кінцевого продукту.

Персональні продажі – це безпосередня презентація товару потенційному клієнту представниками підприємств. Відмінність цього інструменту від інших полягає в тому, що персональні продажі передбачають співпрацю один на один, а не масові комунікації. Головною відмінністю від інструменту прямого маркетингу є персоніфікований характер, тоді як прямий маркетинг передбачає неперсональні засоби зв’язку для спонукання отримання зворотної реакції.

Суб’єктами, які використовують цей інструмент збуту товару, є:

- регіональні збутові філії, де працюють кваліфіковані спеціалісти, які досконало знають ринок, конкурентів та здатні запропонувати умови продажу товарів, що відповідають запитам споживачів;

- служба збуту (менеджери), діяльність яких, як правило, орієнтована на виконання замовлень, дослідження ринку, підтримання контактів з клієнтами;

- спеціальні агенції, які демонструють товар покупцям та можуть бути наділені правом укладати договір;

- мережа роздрібних торговельних майданчиків.

Отже, ключовою особливістю персональних продажів є те, що інформація доходить безпосередньо до кожного клієнта, для якого вона призначена, та, відповідно, виникає миттєвий зворотний відгук, що дозволяє коригувати стратегію збуту продукції безпосередньо в процесі спілкування, змінюючи цілі [12]. Виходячи з цього, слід зауважити, що ефективність діяльності підприємства в цілому та функціонування системи збуту зокрема залежить від кваліфікації менеджерів збуту, їхніх здібностей ведення перемовин, а також від маркетингу партнерських відносин.

До компетенції менеджерів зі збуту продукції входять: ідентифікація та попередня оцінка потенційних клієнтів, безпосередньо контакт із клієнтом, проведення якісної презентації продукту, робота із запереченнями, укладання контрактів і договорів, супровід угоди та післяпродажне обслуговування клієнтів. Процес пошуку, залучення та обслуговування клієнтів можна визначити як загальний збутовий процес підприємства.

Отже, інструментами стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажів є: знижки ціни за умови придбання встановленого обсягу продукції; бонусні знижки; сезонні знижки; святкові знижки; знижки для різних категорій споживачів; знижки на застарілі моделі товару; знижки під час придбання товару за готівку; продаж товарів у кредит (стимулювання придбання дорогих товарів); розповсюдження купонів, сертифікатів, які дозволяють отримати пільги або знижки при придбанні окремих товарів; продаж товару з премією у вигляді супутнього товару або подарунку; презентація товару, семінари з метою привернення уваги покупців та фахівців до споживчих характеристик товару; конкурси, лотереї, розіграші.

Варто наголосити, що цінові заходи щодо просування товару можуть збільшити обсяг збуту товару лише в межах трьох наступних напрямків: 1 – збільшення частки на ринку за рахунок залучення нових покупців; 2 – збільшення привабливості товару для споживачів; 3 – зміна частки марки конкретного товару на ринку поряд із іншими марками виробників.

Одним із інструментів збуту промислової продукції є презентаційно-виставкова торгівля. Це ринкові заходи, як правило, з обмеженим терміном тривалості, де презентуються товари однієї або декількох галузей на основі виставкових зразків. Саме застосування цього інструменту дозволяє використовувати широкий спектр маркетингових заходів, починаючи від дослідження ринку та закінчуючи налагодженням зв’язків із громадськістю та укладанням контрактів на постачання промислової продукції. Також виставкова діяльність є найбільш доцільною в умовах необхідності реалізації інноваційної продукції, але й має певні недоліки: сезонність; витратність; висока конкуренція; імовірність невідповідності витрачених коштів отриманому прибутку; залежність обсягу прибутку від ефективності та якості маркетингових комунікацій; виникнення додаткових витрат, пов’язаних із транспортуванням продукції для виставки, її зберіганням.

У науковій літературі та на практиці можна зустріти й інші інструменти збуту продукції, наприклад, фірмові точки продажу (не є розповсюдженими серед промислових підприємств, оскільки, по-перше, не дозволяють охопити сегмент оптових покупців, а, по-друге, географічна віддаленість покупця та продавця унеможливлює відвідування першим таких точок продажу для укладання угод про постачання продукції), посилкова торгівля (високоризиковий інструмент, оскільки завчасно неможливо передбачити реакцію споживача на запропоновану продукцію, що суттєво підвищує рівень витрат на здійснення збутової діяльності); електронна торгівля (звичайно, в умовах інформатизації суспільства відділ збуту на промисловому підприємстві також працює в мережі Інтернет. З одного боку, це зберігає час як споживача, так і продавця, а з іншого, дозволяє охопити дуже велику територію за географічним принципом. Поряд із цим існує ризик відмови покупця сплатити за товар, а також цей інструмент потребує великих витрат на рекламу та інші комунікаційні заходи),

**Висновки.** Підводячи підсумок у дослідженні каналів та інструментів збуту промислової продукції, зазначимо, що збут такої продукції має ряд особливостей, які визначають як глибину каналу збуту, так і його довжину. Також це обумовлює необхідність диверсифікації каналів та інструментарію збуту. Якісна організація системи збуту дозволяє здійснювати своєчасний та повний контроль не лише за рухом товару та грошових коштів, але й за зміною потреб і уподобань споживачів, що суттєво впливає на коливання обсягів збуту промислової продукції.

**Література.**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : 12-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

2. Armstrong J. S. Selecting Forecasting Methods / J. S. Armstrong // Іn Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners (Ed. J. Scott Armstrong). – Kluwer Academic Publishers, 2001. – 19 р.

3. Levitt T. Marketing Myopia / T. Levitt // Harvard Business Press, 2008. – 180 p.

4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебн. / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.

5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

6. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

7. Калмыкова Д. Ю. Распределение продукции с позиций логистического управления деятельностью предприятия / Д. Ю. Калмыкова // Вестник ОГУ, 2009. – № 8 (102). – С. 50–56.

8. Казаков С. П. Сбытовая политика фирмы / С. П. Казаков : в кн.. Маркетинг: Учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр» под ред. Галицкого Е. Б., Галицкой Е. Г. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – Режим доступа : <http://www.hse.ru/data/2015/02/27/1091539363/pdf>

9. Фридман Л. Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний / Л. Дж. Фридман. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.

10. Козлов В. К. Организация коммерческой деятельности производственных предприятий: Практикум / В. К. Козлов, И. Ф. Рудковский, Е. С. Царёва. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 158 с.

11. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills. 11th edition (October 11, 2012) / J. Paul Peter, James H. Donelly. – Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2012. – 816 р.

12. Гринченко К. В. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / К. В. Гринченко // Инженерный вестник Дона : электрон. науч. журнал – 2013. – № 1. – Режим доступа : <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2013/1503>