

UDC 330:658.82

DOI: 10.46591/MHJM.2020.0301.0005

ВИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

© 2020

Подзігун Світлана Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Гарматюк Олена Валентинівна, викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
(20301, Україна, Умань, вулиця Садова, 2, e-mail: garmatiuk85@gmail.com)*

Анотація. В даний час для ефективного функціонування будь-якого підприємства необхідно постійне вдосконалення його структури, оперативного і стратегічного управління. Простежується, що система управління збутом продукції є ключовим елементом управління підприємством в цілому. У науковій літературі відсутнє вичерпне визначення поняття «система збуту». Визначено, що поняття «система збуту», багато науковців порівнюють з каналами збуту, на нашу думку це є помилковим твердженням, що призводить до неефективності управління збутовою діяльністю підприємства. Запропоновано при трактуванні поняття «система збуту», розглядати збут у широкому розумінні, система збуту стає найважливішим елементом для підрозділів підприємства, а виробництво стає залежним від збуту з точки зору якості і обсягу продукції, яка випускається. З'ясовано, що на більшості підприємств стиль керування керівників залишився «старим», на збут нерідко покладено функцію з обслуговування стосовно виробництва. Встановлено, що потрібно розглядати сучасну систему збуту, як злагоджений механізм взаємопов'язаних підсистем, який буде орієнтований на потреби покупців, спрямований на поліпшення управління збутовою діяльністю підприємства. Сучасна система збуту повинна вирішувати як стратегічні, так і тактичні завдання. В якості орієнтира при розробці стратегії та тактики збутової діяльності, потрібно розглядати першочергово не інтереси компанії, а проблеми та потреби споживачів. Підприємство може стати активним учасником збуту продукції, тільки завдяки активній взаємодії із посередниками та споживачами. Тому зворотній зв'язок споживачів стає невід'ємним елементом сучасної системи збуту продукції. Система управління збутом може успішно виконувати поставленні їй завдання по реалізації продукції тільки в тому випадку, якщо буде відповідати сучасним запитам споживачів. Завоювати та втримати споживача, який згодом може стати постійним клієнтом, являється на разі нагальною задачею підприємства, щоб зберегти лідируючі позиції на ринку. Ефективність системи збуту оцінюється сукупністю різних показників: збільшення прибутку від реалізації продукції, робіт, послуг; скорочення збутових витрат; збільшення товарообігу; скорочення часу доставки товару і проходження по каналах руху товару; збільшення кількості задоволених споживачів і зниження числа рекламаций; зростання конкурентоспроможності товару і конкурентного статусу підприємства; збільшення частки ринку.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, система збуту, канали розподілу, посередники, споживачі, планування, прогнозування, організація, виконання, контроль.

DEFINITION OF A MODERN PRODUCT MARKET

© 2020

Podzihun Svitlana Mykolaivna, candidate of economic Sciences, associate professor, head of the department of marketing, management and business management

Garmatiuk Olena Valentynivna, lecturer in the department of marketing, management and business management

*Uman State Pedagogical University named Pavlo Tychyna
(20301, Ukraine, Uman, Sadova street, 2, e-mail: garmatiuk85@gmail.com)*

Abstract. Currently, the effective functioning of any enterprise requires continuous improvement of its structure, operational and strategic management. It appears clear that the product management system is a key element of enterprise management as a whole. There is no comprehensive definition of the concept «sales system» in the scientific literature. It has been determined that many scientists compare «sales system» with sales channels. In our opinion, such statement is false, which results in ineffective management of enterprise marketing activity. It was suggested to consider sales in the broad sense when interpreting the concept «sales system»; in that context the sales system becomes an essential element for the enterprise units, and production becomes dependent on sales in terms of quality and volume of output. It has been found that most businesses have an «old» management style, and sales are often the final and most important stage of production maintenance. It has been established that the modern sales system should be thought of as a well-coordinated mechanism of interrelated subsystems that will be oriented on customers and improved management of enterprise sales activity. The modern marketing system should solve both strategic and tactical tasks. As a guideline in developing the marketing strategies and tactics, it is necessary to consider in the first place not the interests of the company, but the problems and needs of consumers. The company can become an active participant of production distribution only through active interaction with intermediaries and consumers. Consequently, consumer feedback is becoming an integral part of modern sales system. The sales management system can successfully fulfill its tasks of selling products only if it meets modern consumer demands. Winning and keeping a consumer who could later become a regular customer is an urgent task for the company in order to maintain its leading position on the market. The efficiency of the sales system is estimated by a combination of different indicators: increase of profit from production distribution and services; reduction of sales costs; increase of turnover; reduction of time of goods delivery and logistics of goods; increase in number of satisfied customers and reduction in number of complaints; increase of competitiveness of the goods and status of the enterprise; increase of market share.

Keywords: sales, sales activities, distribution system, distribution channels, intermediaries, consumers, planning, forecasting, organization, execution, control.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

© 2020

Подзигун Светлана Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга, менеджмента и управления бизнесом

Гарматюк Елена Валентиновна, преподаватель кафедры маркетинга, менеджмента и управления бизнесом

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
(20301, Україна, Умань, вулиця Садова, 2, e-mail: garmatiuk85@gmail.com)

Аннотация. В настоящее время для эффективного функционирования любого предприятия необходимо постоянное совершенствование его структуры, оперативного и стратегического управления. Прослеживается, что система управления сбытом продукции является ключевым элементом управления предприятием в целом. В научной литературе отсутствует исчерпывающее определение понятия «система сбыта». Определено, что понятие «система сбыта», многие ученые сравнивают с каналами сбыта, по нашему мнению это является ошибочным утверждением, что приводит к неэффективности управления сбытовой деятельностью предприятия. Предложено при трактовке понятия «система сбыта», рассматривать сбыт в широком смысле, система сбыта становится важнейшим элементом для подразделений предприятия, а производство становится зависимым от сбыта с точки зрения качества и объема выпускаемой продукции. Выяснено, что на большинстве предприятий стиль управления руководителями остался «старым», на сбыт нередко возложена функция по обслуживанию относительно производства. Установлено, что нужно рассматривать современную систему сбыта, как слаженный механизм взаимосвязанных подсистем, который будет ориентирован на потребности покупателей, направленный на улучшение управления сбытовой деятельностью предприятия. Современная система сбыта должна решать как стратегические, так и тактические задачи. В качестве ориентира при разработке стратегии и тактики сбытовой деятельности, нужно рассматривать в первую очередь не интересы компании, а проблемы и потребности потребителей. Предприятие может стать активным участником сбыта продукции, только благодаря активному взаимодействию с посредниками и потребителями. Поэтому обратная связь потребителей становится неотъемлемым элементом современной системы сбыта продукции. Система управления сбытом может успешно выполнять поставленные ей задачи по реализации продукции только в том случае, если будет отвечать современным запросам потребителей. Завоевать и удерживать потребителя, который впоследствии может стать постоянным клиентом является на данный момент актуальной задачей предприятия, чтобы сохранить лидирующие позиции на рынке. Эффективность системы сбыта оценивается совокупностью различных показателей: увеличение прибыли от реализации продукции, работ, услуг; сокращение сбытовых расходов; увеличение товарооборота; сокращение времени доставки товара и прохождения по каналам товародвижения; увеличение количества довольных потребителей и снижение числа рекламаций; рост конкурентоспособности товара и конкурентного статуса предприятия; увеличение доли рынка.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, система сбыта, каналы распределения, посредники, потребители, планирование, прогнозирование, организация, исполнение, контроль.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах економічні вимоги такі, що для просування товару на ринок недостатньо виробити продукцію, що відповідає запитам покупців та реалізувати маркетингову стратегію підприємства. Продукцію необхідно також ефективно довести до кінцевого споживача, причому потрібно не тільки врахувати побажання клієнтів, а й мінімізувати витрати для виробника. Ці завдання на промисловому підприємстві вирішуються шляхом розробки системи збуту продукції.

Однією з пріоритетних завдань розвитку сучасної збутової діяльності та побудови ефективної збутової політики є використання сучасної системи збуту при вдосконаленні ключових параметрів розвитку збутової діяльності, а також вдосконалення взаємовідносин з клієнтами при впровадженні сучасної системи збуту. Попри достатню кількість робіт з питань розробки системи збуту продукції, в економічній літературі недостатньо фундаментальних праць, присвячених розробці сучасної системи управління збутом продукції підприємства, яка буде відповідати сучасним вимогам ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких розглядалися аспекти цієї проблеми і на яких обґрунтовується автор; виділення невідомого раніше частин загальної проблеми. Окрему увагу слід приділити теоретичним засадам дослідження поняття «система збуту». У науковій літературі трактуванню даного поняття надають різноманітне значення. Питанням, які стосуються вивчення теоретичних аспектів поняття «системи збуту» у своїх дослідженнях приділяли увагу такі вітчизняні автори А. Павленко [1], В. Халіна [2], Г. Корсунський [2], О. Олефіренко [3], І. Корженко [4] та російські науковці – Д. Баркан [5], Н. Чанишева [6], А. Цветчих [6], Т. Амелчинко [7], та зарубіжні вчені – Г. Ассель [8], Ф. Котлер [9] та інші.

Слід зазначити, що традиційні системи збуту, які використовуються як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, є застарілими. Постановка цієї проблеми є актуальною і тому, що в даний час застосування системи збуту продукції управління супроводжується впровадженням нових комп'ютерних технологій для знаходження оптимальних стратегій, які більш адекватні сучасним економічним процесам і забезпечують досягнення цієї

мети.

Формування цілей статті (постановка завдання). Цілі статті полягають у визначенні сучасної системи збуту в управлінні збутовою діяльністю підприємства та розкритті сутності даного поняття як економічної категорії. Для досягнення поставленої мети, було розглянуто погляди на визначену проблему вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів та виявлено загальні та розбіжні риси у їхніх трактуваннях.

У контексті сформованих цілей, доцільно виділити наступні завдання дослідження: розкрити сутність та зміст поняття «система збуту»; визначити роль формування сучасної системи збуту для здійснення ефективної збутової діяльності.

Для досягнення поставлених цілей у статті використовувались загальнонаукові та спеціальні методи, так для дослідження сутнісних ознак поняття «система збуту» здійснено шляхом застосування методів аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення, що дозволило чітко сформулювати. Для визначення сучасної структури системи збуту продукції був використаний структурно-логічний аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Кінцевою метою будь-якого процесу продажу є отримання грошових коштів за реалізований товар або послугу. Досягнення такої мети стає можливим лише в тому випадку, коли діяльність по збуту в компанії здійснюється ефективно. Для ефективного управління збутовою діяльністю, на нашу думку, підприємству потрібно побудувати сучасну систему управління збутом, яка забезпечить підприємству збільшення об'ємів продажів, ріст прибутку і стабільність підприємства на ринку. Збут в широкому розумінні охоплює не тільки безпосередній контакт продавця і покупця в момент продажу товару, але і розподіл товару, і його зберігання, а також транспортування до місць реалізації. Саме від того, наскільки ефективно спланована та організована система збуту компанії, залежить і її прибуток у майбутньому.

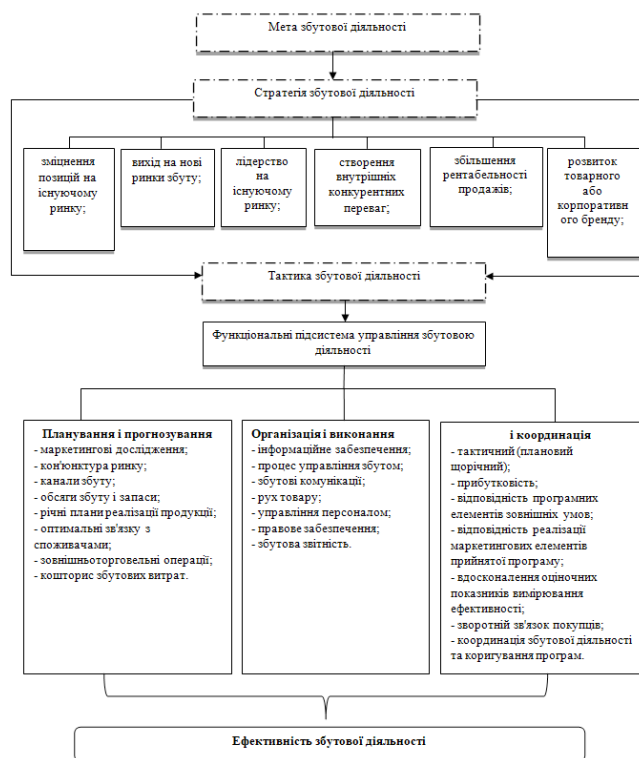
Система управління збутом є елементом системи управління підприємства в цілому, одним з ключових понять теорії організації, тісно зв'язане з метою, функціями, процесом управління, роботою менеджерів і розподілом між ними повноважень на виконання цілей збуто-

вої діяльності [2]. В рамках системи управління збутом протікає весь управлінський процес збутової діяльності, в якому беруть участь менеджери численних рівнів, категорій і професійної спеціалізації. Система управління збутом побудована для того, щоб всі в ній процеси здійснювались вчасно і якісно [10].

Що стосується трактування поняття «система збуту» багато науковців, порівнюють систему збуту з каналами збуту. Г. Аксель [8, с. 430], визначає систему збуту як розподільчу систему, яка включає незалежних посередників, діяльність яких полягає в донесенні продукції до споживача.

Схожих тверджень і дотримуються й інші автори, так українські науковці А. Павленко [1, с. 325] та О. Олефіренко [3] також розглядають систему збуту як сукупність каналів розподілу. Водночас необхідно відзначити, що в літературі відсутній докладний і цілісний виклад поняття «система збуту». На нашу думку, дані автори висвітлюють поняття системи збуту дуже вузькому розумінні. Ми вважаємо, що процес вибору каналів розподілу є один з елементів системи збуту продукції, а не сама система збуту, як вважають вище перелічені науковці.

Погоджуємося з авторами В. Халіною та Т. Корсунським [2, с. 116], що система управління збутовою діяльністю може успішно виконувати поставлені їй завдання по реалізації продукції і послуг тільки в тому випадку, якщо вона буде відповідати сучасним запитам кінцевих споживачів.



Малюнок 1 - Сучасна система управління збутовою діяльністю підприємства (складено автором)

Отже, система збуту це сукупність елементів і підсистем, взаємопов'язаних між собою, які слугують для оптимізації товарних запасів та споживчої задоволеності кінцевих споживачів. Елементи, з яких складається система управління збутом, це суб'єкти, об'єкти, методи та функціональні підсистеми, за допомогою яких підприємство підвищує результативність збутової діяльності та підприємства в цілому. На нашу думку, сучасною системою збуту продукції можна вважати організацію системи збуту, яка буде орієнтована на клієнта.

Ми вважаємо, що система управління збутом повинна включати вирішення як стратегічних, так і тактичних

завдань. До стратегічних завдань відноситься все, що пов'язано з формуванням, вибором і організацією каналів збуту, вибором прямого або непрямого типу збуту продукції, виділенням кількості посередницьких ланок на шляху від компанії-виробника до кінцевого споживача, логістикою і проведенням маркетингових заходів, які супроводжують товар на шляху до споживачів мал. 1.

Тактичні завдання, які вирішує система управління збутом, пов'язані із залученням нових покупців, оптимізацією діяльності комівояжерів (торгових представників), підтриманням належного рівня товарних запасів, презентаціями та іншими заходами, що стимулюють збут. Цікаво відзначити, що якщо раніше збутові стратегії шикувалися, маючи в якості орієнтира інтереси компанії, то сьогодні успіх може принести тільки орієнтація на потреби покупців: занадто велика конкуренція на сучасних ринках збуту, щоб неухважно ставитися до потреб споживачів [6, с. 350]. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу [4, с. 113].

На нашу думку, сам процес управління збутовою діяльністю повинен являти собою сукупність функціональних підсистем:

- 1) планування і прогнозування;
- 2) організація і виконання;
- 3) контроль і координація.

Таким чином, кожна підсистема має включати елементи, що будуть відповідати особливостям сучасної економічної системи та вимогам ринку на якому функціонує підприємство (мал. 1).

Планування є першою функціональною підсистемою, яка включає перший елемент – дослідження. У сфері управління збутом продукції для здійснення оперативного планування потрібно проводити дослідження місткості ринку, кон'юнктури ринку, потреб і попиту споживачів; визначення частки на ринку підприємства; аналіз каналів розподілу продукції; дослідження динаміки обсягу збуту; вивчення думок покупців та споживчих переваг і можливостей виходу на зовнішній ринок.

Другий елемент – розробка прогнозів кон'юнктури ринку (короткострокових, середньострокових і довгострокових). На практиці підприємства якщо і роблять прогнози попиту і кон'юнктури, то в основному короткострокові. На нашу думку, вони є недостатньо достовірними. Це пов'язано з недосконалістю інформаційної бази прогнозування, відсутністю цілісної системи взаємопов'язаних за рівнями управління збутом оперативних оцінок поточного попиту, а також невідповідності сучасним вимогам методичного забезпечення вивчення та прогнозування попиту. Ми пропонуємо, використання довгострокових прогнозів, що дасть змогу керівництву завчасно подбати про профілактичні заходи, а не конвульсивно приймати рішення, коли раптом з'ясується, що негативних явищ вже не уникнути. Застосовувана методика павина враховувати економічні, демографічні та соціальні фактори.

Третій елемент – планування (вибір) каналів збуту – дуже важливий елемент менеджменту збутової діяльності, комерційний успіх підприємства багато в чому залежить від того, наскільки вдало вибрані канали збуту виробленої продукції.

П'ятим елементом підсистеми планування є складання звітів. Основою розробки цих планів повинні бути маркетингові дослідження потреб, попиту, місткості ринку; аналіз ринкової ситуації, визначення частки підприємства на ринку. плани реалізації продукції повинні розроблятися в тісній ув'язці з планами виробництва продукції і їх ресурсного забезпечення, що сприятиме підвищенню рівня їх наукової обґрунтованості.

Шостий елемент – планування оптимальних господарських зв'язків зі споживачами продукції і торговими

посередниками. Головними критеріями їх вибору є: забезпечення зручності здійснення покупки для кінцевого споживача; географічне положення торгового посередника; його репутація як ділового партнера; оптимальний розмір партії замовленого товару; мінімізація витрат.

Сьомим елементом є планування зовнішньоторговельних операцій (операцій), якому повинні передувати відповідні маркетингові дослідження: вивчення можливостей виходу на зовнішній ринок, дослідження конкурентоспроможності товарів, ринкової ситуації, вивчення партнерів по зовнішньоторговельних операціях і зовнішніх ринків.

Останній, восьмий елемент підсистеми планування – складання кошторису збутових витрат (полягає у визначенні витрат на управління збутом) доцільно вести за напрямками: організація збуту, збутові комунікації, рух товару, вивчення досвіду, інформаційне забезпечення, маркетингові дослідження, управління збутовим персоналом.

Що стосується підсистеми організації, вона включає наступні елементи:

До першого елементу, ми відносимо, організацію інформаційного забезпечення збуту на основі засад маркетингу. Інформаційне забезпечення доцільно здійснювати за допомогою утворення корелятивних потоків первинної та вторинної інформації, яку можна отримати з внутрішніх та зовнішніх джерел, шляхом використання спеціальних маркетингових досліджень: спостережень, експериментів, вибіркового дослідження. Цей елемент є основою для прийняття управлінських рішень щодо збутової діяльності.

Другим елементом підсистеми є організація процесу управління збутом, яка має здійснюватися на основі правильного вибору результативних форм і методів реалізації продукції, методів доставки, технології товароруку, оскільки від цього залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом. При цьому повинні зважуватися всі можливі зміни і наслідки у зовнішній і внутрішньому середовищі підприємства.

Організація збутової комунікації є третім елементом підсистеми організації, яка передбачає передачу збутової інформації від однієї ланки до іншої, від однієї посадової особи до іншої або кількох. Це передача інформації по всіх каналах руху товарів для формування позитивного іміджу підприємства.

Четвертим елементом виступає організація руху товару на самому підприємстві і до кінцевого споживача або торговельного посередника. Вона включає визначення оптимального варіанту розміщення, зберігання і транспортування продукції з урахуванням вимог ринку шляхом мінімізації витрат на транспортування, складування товарних запасів, ведення складського обліку.

Організація управління збутовим персоналом – п'ятий елемент, що включає: вдосконалення відбору кадрів; планування потреби в кадрах певних кваліфікаційних категорій; вдосконалення системи навчання та підвищення кваліфікації кадрів; планування підготовки кадрів для висунення на керівні посади; систематичну оцінку результатів праці; проведення атестації працівників.

До шостого елементу варто віднести організацію правової роботи в умовах здійснення прямих господарських відносин між виробниками та споживачами, а також торговими посередниками.

Заключним елементом підсистеми організації є організація системи збутової звітності, яка має включати традиційні форми: статистичну та бухгалтерську звітність, вибіркового облік, а також спеціальну інформацію для ефективного функціонування системи управління збутом на основі маркетингу.

Третньою підсистемою системи управління збутом виступає контроль та координація, до якої входять наступні елементи:

Тактичний контроль є першим елементом, який до-

цільно здійснювати за наступними напрямками: аналіз обсягу збуту; аналіз частки ринку підприємства; аналіз співвідношення обсягу реалізації і витрат; аналіз відношення покупців до товарів конкурентів; аналіз співвідношення основних видів маркетингових витрат і обсягу збуту; аналіз ефективності використання ресурсів; аналіз використання робочого часу збутових персоналом; аналіз ефективності каналів руху товарів.

Другий елемент є контроль прибутковості збутової діяльності, який також повинен здійснюватися за кількома напрямками: в цілому по підприємству; з регіональних ринків; по сегментах ринку; по видах товару і товарних ринків.

До третього елементу включаємо аналіз відповідності встановлених програмою маркетингових елементів зовнішніх умов. Даний вид контролю дозволить своєчасно відреагувати на зміни зовнішнього середовища.

Четвертим елементом підсистеми виступає оцінка відповідності реалізації маркетингових інструментів, дозволяє в разі недостатньої дієвості проведених маркетингових заходів в області збуту продукції ввести відповідні корективи в розроблену програму: визначати додаткові заходи за окремими напрямками, відмітити нові напрямки, призупинити проведення неефективних заходів.

П'ятим важливим елементом є зворотний зв'язок з покупцями. Дослідження показало, що даний елемент не широко використовується підприємствами. Відгуки споживачів не тільки допомагає усунути недоліки (продукції, сервісу), але і дає ідеї для розвитку.

Завершальними елементами підсистеми контролю та координації є розробка заходів з координації збутової діяльності та коригування програм з метою підвищення ефективності функціонування системи управління збутом. А в цілому вся підсистема контролю повинна забезпечувати розробку конкретних рекомендацій щодо вдосконалення організації та планування збуту і розподілу, оцінка показників діяльності підприємства і показників вимірювання її ефективності.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок цього напрямку. В процесі проведеного дослідження визначено, що систему збуту варто розглядати як структуру, яка складається з певних підсистем та елементів, які поділяють між собою основні функції такі як: планування, прогнозування, організація, виконання, контроль та координація. Таким чином, можна стверджувати, що система збуту є основною категорією в збутовій діяльності підприємства. Під системою збуту ми розуміємо сукупність елементів і підсистем, взаємопов'язаних між собою, які слугують для оптимізації товарних запасів та споживчої задоволеності кінцевих споживачів. Отже, запропонована сучасна система управління збутом продукції може успішно виконувати поставлені їй завдання по реалізації продукції і послуг, вона буде відповідати сучасним запитам кінцевих споживачів. Завоювати і втримати споживача, який згодом може стати постійним клієнтом являється наразі першочерговою задачею підприємства, щоб забезпечити лідируючу позицію на ринку.

В подальших дослідженнях планується переглянути інформаційну систему, щоб побудувати ефективний механізм інформаційного забезпечення управління збутовою діяльністю згідно з вибраними стратегіями, залишається гостра проблема недостатньої надійності системи інформаційного забезпечення. Інформація являється ресурсом організації, що дозволяє вирішувати питання щодо управління збутовою діяльністю підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Павленко А. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 584 с.
2. Халіна В., Корсунський Г. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 4.4 (44.4). С. 116–119.
3. Олєфіренко О. Теоретичні основи визначення інструментів та

каналів збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5848> (- дата звернення: 25.02.2020).

4. Корженко І. Збутова діяльність підприємства-імпортера. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 111–114.

5. Баркан Д. Управление сбытом: учебник. Санкт-Петербург: Изд-во С-Петербур. ун-та, 2013. 344 с.

6. Чанышева Н., Цветцых А. Система управления сбытом продукции на предприятии: сущность и функции. *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. 2013. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-upravleniya-sbytom-produktsii-na-predpriyatii-suschnost-i-unktsii> (дата обращения: 22.01.2020).

7. Амельченко Т. Основные функции и механизмы управления сбытом продукции на предприятии. *Культура народов Причерноморья*. 2007. № 102. С. 113–115.

8. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. Пер. с англ. Москва : ИНФРА, 1999. 804 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. Пособие / пер. с англ. В. Боброва. Москва, 1996. 698 с.

10. Носкова Л. Основные элементы системы управления сбытовой деятельностью. *Студенческий научный форум. Материалы VII Международной студенческой научной конференции*. URL: <https://files.scienceforum.ru/pdf/2015/11784.pdf> (дата обращения: 21.01.2020).