

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ НА РИНКУ СИСТЕМ ПРОТИПОЖЕЖНОГО ЗАХИСТУ

© Савченко Ю. Т., 2017

Важливе стратегічне рішення приймають підприємства-виробники інвестиційних товарів при виборі структури маркетингових каналів розподілу. Обрані форми збуту і взаємозв'язок між усіма учасниками збутової мережі мають задовольняти потреби цільових споживачів та відповідати цілям маркетингової стратегії підприємства. Виявлено основні характерні риси ринку технічних засобів безпеки. Проаналізовано показники збуту підприємств-виробників у ланцюгу створення систем протипожежного захисту. Досліджено зв'язок між учасниками каналів розподілу і подано рекомендації щодо вдосконалення співпраці в каналах розподілу систем протипожежного захисту.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, канали розподілу, форми організації збуту, показники збуту, система протипожежного захисту.

RESEARCH OF MARKETING DISTRIBUTION CHANNELS AT FIRE PROTECTION SYSTEMS MARKET

© Savchenko J., 2017

Important strategic decisions are made by manufacturers of investment goods in course of choosing the structure of marketing distribution channels. The chosen sales forms and the relationship between all the participants of sales network should satisfy the needs of target customers and meet the objectives of marketing strategy. The main principles of technical security means market have been found out: the decisions of governmental institutions have significant impact on Ukrainian market; certain deformity can be traced at Ukrainian market as a result of its low price level orientation; Ukrainian security market is relatively small in terms of geographical scope and values measurement. In order to optimize decision making process for the enterprises of Ukrainian technical security means market concerning their development strategy, one should possess information about current trends and challenges of the market both in Ukraine and within its individual regions. Sales performance indices of manufacturers in chain of fire protection systems creation have been analysed. The connection between the participants of distribution channels has been researched and recommendations on improving cooperation in distribution channels of fire protection systems have been presented. Competition is tougher among agents who promote products and services rather than among manufacturers of these products. Since fire protection systems are installed during construction or reconstruction of buildings, moreover, construction customers can be representatives of different sectors, this market is considered to be horizontal, for this reason, services of independent agents such as design-assembly and assembly organizations are used. What is important about cooperation between manufacturers of fire protection systems and agents is information support. Information should be provided promptly and completely. Completeness depends on the guidelines developed by the manufacturers. The quality of

information depends on the qualified supply personnel. The concept of “new sales” should be actively applied at the market, particularly consultative sales, system sales, negotiation sales that will strengthen the role of trade personnel in strategic marketing of manufacturers. Due to economic and political situation, design-assembly organizations displace more and more design organizations out of the market and these are the most effective independent sales agents, therefore, the very distribution channel is the most promising and topical. Changing operating conditions of manufacturers of fire protection systems updates studying the effectiveness of different distribution channels, marketing distribution policy as a part of functional area of marketing, as well as sales logistics performance that will be the subject of further research.

Key words: marketing politics of distribution, channels of distribution, forms of organization of sale, indexes of sale, fire protection system.

Постановка проблеми. При залученні підприємством посередників воно втрачає контроль над деякими функціями розподілу, тобто інші підприємства (торгові посередники) будуть виконувати завдання, які могли б реалізовувати власні відділи збуту і маркетингу підприємств-виробників. Щоб задовольнити потреби цільових споживачів, структура каналів розподілу повинна відповідати цілям маркетингової стратегії підприємства, тому що “побудова такої структури – найважливіше стратегічне рішення, яке не допускає довільних модифікацій в умовах гострої товарної конкуренції” [4, с. 272]. Обов’язки різних учасників у процесі обміну товарами чи послугами впливають на вибір структури каналу розподілу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність і значення маркетингової політики розподілу досить активно висвітлюється в науковій літературі. Теоретичне обґрунтування розглядається в працях Л. В. Балабанової, А. О. Біловодської, А. В. Войчак, А. В. Ключник, Н. С. Косар, Є. В. Крикавського, А. Ф. Павленка, Л. О. Сигиди та інших.

Л. В. Балабанова вважає, що збутова політика – це сукупність взаємопов’язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [1].

На думку А. В. Ключник, збутова політика підприємства – 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 зовнішньому ринку [7, с. 417].

Є. В. Крикавський і Н. С. Косар визначають маркетингову політику розподілу як таку, що забезпечує покупцям можливість купити відповідний продукт у відповідному для них місці у відповідний час за відповідних умов та за акцептованою ними ціною [5, с. 11]. У цьому підході присутній логістичний аспект і автори наголошують, що концепція логістики є пріоритетною саме в цій сфері маркетингу.

А. Ф. Павленко і А. В. Войчак трактують маркетингову політику розподілу як діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей [8]. Схоже визначення дає А. О. Біловодська у [2]. У цьому трактуванні присутній комплексний підхід щодо наявності маркетингового та логістичного аспектів.

Л. О. Сигида дає таке визначення: “маркетингова політика розподілу – це комплекс до розподільчих, розподільчих та після розподільчих операцій, виконання яких спрямоване на планування, реалізацію та контроль за фізичним переміщенням продукції від місць видобутку та виробництва до місць споживання та використання з метою задоволення потреб споживачів, досягнення цілей підприємства та реалізації його місії на ринку, що відбувається з дотриманням вимог, які висуваються споживачами щодо якості товару, місця, часу, вартості та умов постачання”

[10, с. 293-294]. Це відповідає трактуванню і підтримує визначення, яке подають Є. В. Крикавський і Н. С. Косар, А. Ф. Павленко і А. В. Войчак.

Виконаний аналіз визначень різних авторів констатує, що в науковій літературі присутній вузький і широкий підхід до трактування сутності маркетингової політики розподілу та еволюція щодо вживання категорії “збутова політика” і “політика розподілу”, що свідчить про доцільність подальших обґрунтувань і досліджень.

Цілі статті. Враховуючи вплив факторів макросередовища, необхідно дослідити форми дистрибуції на ринку створення систем протипожежного захисту і подати рекомендації щодо вдосконалення співпраці в каналах розподілу.

Виклад основного матеріалу. На першому місці при проектуванні, будівництві та експлуатації будівель і споруд стоять вимоги щодо забезпечення людей, особливо під час пожеж. Українські закони і нормативні документи передбачають наявність систем протипожежного захисту щоб виявити, локалізувати пожежу і безпечно евакуювати людей з будинку (споруди). У Державних будівельних нормах сказано, що “система протипожежного захисту (СПЗ) – комплекс технічних засобів, що змонтований на об’єкті, призначений для виявлення, локалізуванню та ліквідування пожеж без втручання людини, захисту людей, матеріальних цінностей та довкілля від впливу небезпечних чинників пожежі. Призначені для протипожежного захисту будинків, будівель або їх частин (приміщень), споруд, устаткування різного призначення під час нового будівництва, реконструкції, технічного переоснащення, капітального ремонту цих об’єктів” [3, с.1, с.7]

Система протипожежного захисту (СПЗ) складається з:

- системи пожежної сигналізації (засоби первинної пожежної сигналізації і прилади приймально-контрольні пожежні);
- системи пожежогасіння (автоматичні системи пожежогасіння і автономні системи пожежогасіння локального застосування);
- системи оповіщення про пожежу та управління евакуаванням людей (світлові (візуальні), звукові, мовленнєві, комбіновані);
- системи протидимного захисту (системи димо- та тепловидалення і системи зі створення різниці тисків);
- системи централізованого пожежного спостереження;
- системи диспетчеризації СПЗ;
- блискавкозахист, ліфти пожежні, пожежні кран-комплекти, протипожежні двері, клапани, ворота, завіси (екрани) тощо.

Ринок технічних засобів безпеки України (системи протипожежного захисту) можна охарактеризувати наступним чином [9, с. 179–180]:

- значний вплив на український ринок чинять рішення інститутів державної влади. Якщо будуть прийматися закони, що дозволять гармонізувати діяльність у сфері безпеки, то отримаємо структурований і законодавчо захищений ринок;
- на українському ринку прослідковується певна його деформація, яка є наслідком орієнтації на низький ціновий рівень. Щоб потенційні замовники гармонійно співпрацювали з операторами ринку, повинна прослідковуватись сегментація продукції за якістю і ціною;
- щоб суб’єкти підприємницької діяльності українського ринку технічних засобів безпеки могли приймати оптимальні рішення щодо своєї стратегії розвитку, необхідно володіти інформацією про тенденції і проблеми розвитку ринку як по Україні, так і по окремих її регіонах. Джерела вторинної інформації є спеціалізованими і містять більше інформацію щодо технічних характеристик товарів та появи новинок.

У географічних масштабах і вартісних величинах український ринок безпеки є порівняно невеликим. Конкуренція є більш жорсткою серед посередників, які просувають продукцію і послуги, ніж серед виробників цієї продукції і послуг. На основі даних ОС “Центр сертифікації матеріалів та виробів” в Україні в 2016 році свою продукцію сертифікували українські та іноземні

виробники (сертифікат видається на чотири роки). Серед українських виробників сертифікати отримали: ТОВ “АРГУС-ІНФОРМ” (м. Харків), ПП “АРТОН” (м. Чернівці), ВКФ “МАРС” (Мале підприємство) у формі ТОВ (м. Одеса), ТОВ “Науково-виробниче підприємство “МЕРИДІАН” (м. Харків), ТОВ “ПРОЕКТ АО” (м. Харків), ПП “РЕЗЕРВ-1” (м. Харків), ПрАТ “Інститут “Спецавтоматика” (м. Луганськ), ТОВ “НВФ “БРАНД МАЙСТЕР” (Київська обл.), ТОВ “Технопарк Пожтехніка” (м. Харків), ТОВ “ПОЖТЕХНІКА УКРАЇНА” (м. Київ), ТзОВ НВП “ЕЛЕКТРОПРИЛАД” (м. Львів), ТОВ “САВС Технологі” (м. Київ), ТОВ “Охорона і безпека” (м. Харків), ТзОВ “Технологічно-експериментальний завод” (Львівська обл.), ТОВ “Вентсон” (Київська обл.), ТОВ “ВЕНТ-СЕРВІС” (Київська обл.), ТОВ “ДІВІ ТРЕЙД” (м. Київ). Серед іноземних виробників сертифікати отримали: фірма APOLLO Fire Detectors Limited” (Великобританія), фірма “Gulf Security Technology Co., Ltd” (Китай), фірма “Novar GmbH a Honeywell Company” (Німеччина), фірма “Eusebi Impianti s.r.l.” (Італія), фірма “Shaanxi J&R Fire Fighting Co., Ltd.” (Китай), фірма “Talleres Zitron S. A.” (Іспанія), фірма “Novenco A/S” (Данія), фірма “REWA Sp. z o.o.” (Польща), фірма “Actulux A/S” (Данія), фірма “Siemens Schweiz AG Building Technologies Group Fire Safety & Security Products” (Швейцарія), фірма “Andreu Barbera sl” (Іспанія), фірма “ИЗАМЕТ 1991” (Болгарія).

Серед підприємств-посередників, з якими співпрацює тільки львівське ТзОВ НВП “Електроприлад”, більше тисячі контрагентів (інформація відділу збуту).

Сьогодні невід’ємною частиною для більшості будівель (споруд) різного призначення стали системи оповіщення про пожежу та евакуюванням людей. Товарна марка VELLEZ належить ТзОВ “Електроприлад” – це єдиний український виробник цих систем. Одним з лідерів українського ринку безпеки є ТДВ “СКБ Електронмаш”. Підприємство розробляє, впроваджує, виробляє і реалізує технічні засоби для побудови систем пожежної сигналізації. ТОВ “Алтосан” спеціалізується на виробництві систем аерозольного пожежогасіння, а також приладів управління пожежогасінням. Проаналізуємо показники діяльності ТзОВ НВП “Електроприлад” (м. Львів), ТДВ “СКБ Електронмаш” (м. Чернівці) та ТзОВ “Алтосан” (м. Київ) (див. таблицю).

Показники збуту ТзОВ НВП “Електроприлад”, ТДВ “СКБ Електронмаш” та ТзОВ “Алтосан”

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ТзОВ НВП “Електроприлад”, тис. грн.	17096	21050	20571	18460	17786	23815
Абсолютне від- хилення, тис. грн.	-	+3954	-479	-2111	-674	+6029
Відносне відхилення, %	-	+23,13	-2,28	-10,26	-3,65	+33,90
ТДВ “СКБ Електронмаш”, тис. грн.	13566	14354	15212	13135	12026	15833
Абсолютне від- хилення, тис. грн.	-	+788	+858	-2077	-1109	+3807
Відносне відхилення, %	-	+5,81	+5,98	-13,65	-8,44	+31,66
ТзОВ “Алтосан”, тис. грн.	12694,8	21066,6	17126,5	9330,2	6199,4	3489,8
Абсолютне від- хилення, тис. грн.	-	+8371,8	-3940,1	-7796,3	-3130,8	-2709,6
Відносне відхилення, %	-	+65,94	-18,70	-45,52	-33,56	-43,71

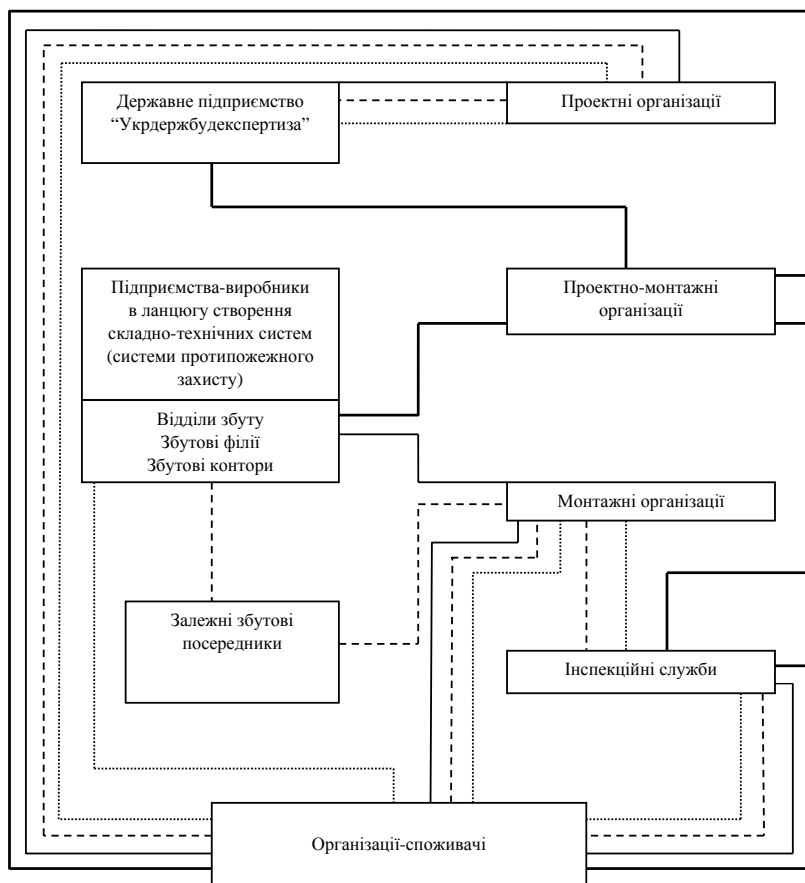
Із наведених даних видно, що зростання чистого доходу на ТзОВ НВП “Електроприлад” та ТзОВ “Алтосан” відбулося до 2011 року. ТДВ “СКБ Електронмаш” стійкіше відреагував на загрози зовнішнього середовища, і його чистий дохід зріс на 5,98 % у 2012 році. Нестабільний курс гривні до іноземних валют, а також інші економічні і політичні макрофактори спричинили зменшення досліджуваного показника на всіх трьох підприємствах до 2014 року. На ТзОВ НВП “Електроприлад” та ТДВ “СКБ Електронмаш” у 2015 році чистий дохід збільшився відповідно на 33,9 % і 31,66 %, що говорить про гнучку реакцію цих підприємств на вплив чинників зовнішнього середовища. Розвиток ринку систем протипожежного захисту залежить від будівництва і реконструкції таких об’єктів як торговельні центри, залізничні вокзали, аеропорти, станції метрополітену, заводи, готелі, склади, басейни, стадіони, висотні житлові будинки тощо.

Для того, щоб товар був доступним для споживачів, важливою є стратегія дистрибуції. Вона пов’язана насамперед із визначенням довжини та ширини каналу розподілу. Розробляючи стратегію дистрибуції, підприємство повинно врахувати, що існуючі канали розподілу мають бути придатні для забезпечення необхідного обсягу збуту.

Канал розподілу – це сукупність незалежних партнерів, які є учасниками процесу просування товарів чи послуг кінцевим споживачам або промисловим, які безпосередньо споживають ці товари або використовують для виробництва інших товарів [4, 5]. Основними формами організації збуту товарів промислового призначення є [6, с. 281]: прямий збут (відділи збуту, збутові філії, збутові контори); залежні збутові посередники (промислові агенти, збутові агенти, брокери, комісіонери); незалежні збутові посередники (гуртові підприємства з товарною спеціалізацією, багатотоварні гуртові підприємства, торгові маклери).

Збут систем протипожежного захисту на українському ринку можна відобразити за певною схемою (див. рисунок).

Обов’язковими учасниками в каналах розподілу систем протипожежного захисту є проектні організації, монтажні організації, проектно-монтажні організації, представники державного підприємства “Укрдержбудекспертиза”, інспекційні служби.



Зв’язок між усіма учасниками збутової мережі СПЗ на українському ринку

Проектна організація визначає технічні характеристики і побудову систем протипожежного захисту. До технічних характеристик належать спосіб гасіння, вид вогнегасної речовини, тип і кількість пожежних сповіщувачів тощо. Функціональне призначення, конструктивні та об'ємно-планувальні рішення будинку (споруди) впливають на побудову систем протипожежного захисту.

Монтажна організація зобов'язується проводити монтаж та наладку, якісне технічне обслуговування, ремонт та вести експлуатаційну документацію на системи. Вину за неспрацювання і невиконання свого призначення СПЗ монтажна організація бере на себе.

Інспекційні служби формують із представників Державної служби України з надзвичайних ситуацій та комісії архітектурно-будівельної інспекції для будівель державного значення (наприклад, театрів) або тільки комісії архітектурно-будівельної інспекції для будівель приватних (житлові будинки).

В представленій схемі відображено всі основні форми організації збуту, які притаманні загалом товарам промислового призначення. Але така форма збуту, як залежні збутові посередники є відсутня при збуті систем оповіщення про пожежу та управління евакуюванням людей. Незалежними збутовими посередниками є проектно-монтажні та монтажні організації.

Обсяг збуту систем оповіщення про пожежу та управління евакуюванням людей можна розподілити наступним чином (зі слів експерта):

- проектно-монтажні організації $\approx 65\%$;
- монтажні організації $\approx 30\%$;
- залежні збутові посередники, організації-споживачі $\approx 5\%$.

Організації-споживачі користуються послугами проектних і проектно-монтажних організацій, які створюють проекти СПЗ відповідно до нормативних документів. Проектні і проектно-монтажні організації консультуються безпосередньо з підприємствами-виробниками. Після цього проект направляється представникам Державного підприємства “Укрдержбудекспертиза” для отримання експертного звіту. В проекті закладається обладнання конкретних підприємств-виробників СПЗ. Змінити комерційну пропозицію в проекті можна тільки до отримання експертного звіту. Організація споживач отримує проект і користується послугами монтажної організації або, відповідно, співпрацює далі з проектно-монтажною організацією.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Оскільки системи протипожежного захисту встановлюються при будівництві або реконструкції будівель (споруд), а замовниками будівництва (реконструкції) можуть бути представники різних галузей, то цей ринок є горизонтальним, тому використовуються послуги незалежних посередників, а саме проектно-монтажних і монтажних організацій. Важливе місце у співпраці між виробниками систем протипожежного захисту і посередниками належить інформаційній підтримці. Інформація повинна бути надана оперативно і повно. Повнота інформації залежить від методичних вказівок, які розробляються підприємствами-виробниками. Якість інформації залежить від кваліфікації збутового персоналу. На цьому ринку активно потрібно використовувати концепцію “нових продажів”, тобто консультативний продаж, системні продажі, переговорні продажі, що посилять роль торговельного персоналу в стратегічному маркетингу підприємств-виробників.

У зв'язку з економічною і політичною ситуацією, проектно-монтажні організації витісняють з ринку проектні організації і це є найнеефективніші незалежні збутові посередники, тому на рис. 1 цей канал розподілу наведено найжирнішою лінією як найбільш актуальний. Зміна умов функціонування підприємств-виробників систем протипожежного захисту актуалізує вивчення ефективності різних каналів розподілу, маркетингової політики розподілу як елементу функціональної сфери маркетинг, а також ефективності логістики збуту, що стане предметом подальших досліджень.

1. Балабанова Л. В. *Управління збутовою політикою: навч. посібн.* / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с. 2. Біловодська О. А. *Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. [Текст]* / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с. – Електрон. аналог друк. вид.: режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/36515> (дата звернення 30.01. 2017 р.) – Назва з екрана. 3. ДБН В.25-56:2014: *Державні будівельні норми України. Системи протипожежного захисту.* – Вид. офіц. – К., 2015. – 127 с. 4. Дудяк Р. П. *Маркетингове забезпечення*

конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, О. Р. Дудяк // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2009. – № 649: Логістика. – С. 268–275. – Бібліографія: 10 назв. 5. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. – 232 с. 6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – 2-ге вид. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2004. – 472 с. 7. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньо-економічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання / Миколаївський нац. ун-т. – 2015. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/596-klyuchnik-a-v-zbutova-politika-ta-jiji-znachennya-u-rozvitku-zovnishnoekonomichnoji-diyalnosti-pidpriemstva> (дата звернення 16.02.2017 р.) – Назва з екрана. 8. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с. – Електрон. аналог друк. вид.: режим доступу: <http://books.br.com.ua/themes/55/78> (дата звернення 02.02.2017 р.) – Назва з екрана. 9. Савченко Ю. Т. Вплив чинників зовнішнього середовища на функціонування підприємств з виробництва складно-технічних систем / Ю. Т. Савченко // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 січня 2017 року). – Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. – с. 179–180. – Електрон. аналог друк. вид.: режим доступу: http://kmm.donnuet.edu.ua/Conf_DonUET_2017_zbirnyk_FINAL_PRINT.pdf. (дата звернення 18.02.2017 р.) – Назва з екрана. 10. Сигида Л. О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л. О. Сигида // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 5 (15) – с. 293–298. – Електрон. аналог друк. вид.: режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29533/3/Sygyda_stlyi_rozvytok_economiky.pdf. (дата звернення 18.02.2017 р.) – Назва з екрана.

1. Balabanova L. V., Mytrokhina Iu. P. (2011) *Upravlinnia zbutovoiu politykoiu [Management sale politics]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 2. Bilovodska O. A. (2011) *Marketynhova polityka rozpodilu [Marketing politics of distribution]*. Kyiv: Znannia. Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/36515>. 3. DBN V.25-56:2014: Derzhavni budivelni normy Ukrainy. Systemy protyvozhezhnoho zakhystu [State building norms of Ukraine. Systems of fire-prevention/defence] (2015). Kyiv: Vyd. ofits., 127. 4. Dudiak R. P., Buhil S. Ia., Dudiak O. R. (2009) *Marketynhove zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv u formuvanni yikh zbutovoi polityky [Marketing providing of competitiveness of enterprises informing of them sale politics]*. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha" Lohistyka Bulletin of the National university "Lviv politekhnikha" [Logistic], № 649, 268–275. 5. Krykavskiy Ie.V., Kosar N. S., Chubala A. (2009) *Marketynhova polityka rozpodilu [marketing politics of distribution]*. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha". 6. Krykavskiy Ie., Chukhray N. (2004) *Promyslovyi marketynh [Industrial marketing]*. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha". 7. Kliuchnyk A. V. (2015) *Zbutova polityka ta yii znachennia u rozvytku zovnishno-ekonomichnoi diialnosti pidpriemstva [Sale politics and her value are in development of outwardly-economic activity of enterprise]*. Retrieved from <http://global-national.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/596-klyuchnik-a-v-zbutova-politika-ta-jiji-znachennya-u-rozvitku-zovnishnoekonomichnoji-diyalnosti-pidpriemstva>. 8. Pavlenko A. F. Voichak A. V. (2003) *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: KNEU. Retrieved from <http://books.br.com.ua/themes/55/78>. 9. Savchenko Iu. T. (2017) *Vplyv chynnykiv zovnishnoho seredovyshcha na funktsionuvannia pidpriemstv z vyrobnytstva skladno-tekhnichnykh system [Influence of factors of environment is on functioning of enterprises from the production of the difficult-technical systems]*. *Marketynh i menedzhment v systemi natsionalnykh i svitovykh ekonomichnykh interesiv [Marketing and management is in the system of national and world economic interests]*. *Materialy II Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi internet-konferentsii Kryvyi Rih: DonNUET im. M. Tugan-Baranovskoho*, 179–180. Retrieved from http://kmm.donnuet.edu.ua/Conf_DonUET_2017_zbirnyk_FINAL_PRINT.pdf. 10. Syhyda L. O. (2012) *Doslidzhennia roli ta znachennia marketynhovoї polityky rozpodilu v diialnosti pidpriemstva [Research of role and value of marketing politics of distribution are in activity of enterprise]*. Retrieved from: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29533/3/Sygyda_stlyi_rozvytok_economiky.pdf.