

Therefore, the nature of enterprise development is considered as a system and an economic category, which is a subsystem of the sectoral, national and global economic system. Speaking about the nature of the development of enterprise, there is a need for the active use of a special intermediate level — the intellectualization of activities, which has a pronounced innovative character.

In the course of the research, it is determined that the intellectualization of activity is a new concept of the management process, which implies, as conditions of effective development of the enterprise, the need for the use of intellectual management tools that are clearly innovative in nature and aimed at achieving sustainable long-term competitive advantages, as well as the active implementation of these tools in enterprise management system. This definition makes it possible to propose the concept of enterprise development by intellectualizing activities in which the intuition of the head of any rank becomes a special role, since intellectualization involves a certain revaluation of values, identifying factors that are significant for the development of the enterprise and being prepared for significant, fundamental changes in enterprise management system.

Key words: *enterprise development, intellectualization of activity, innovation, intelligence, economic status, enterprise.*

Надійшла до редакції 24.05.2018

УДК 658.81 (045)

**Костакова Л. Д.,
асистент**

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: kostakova@ donnuet.edu.ua

ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

UDC 658.81 (045)

**Kostakova L. D.,
Assistant Professor**

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: kostakova@ donnuet.edu.ua

THE BASICS OF THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Мета. *Мета даної статті полягає у дослідженні окремих теоретичних та методичних аспектів щодо збуту продукції та їх впливу на прийняття управлінських рішень в галузі збутової діяльності суб'єктів господарювання.*

Методи. *В процесі підготовки даної статті були застосовані такі методи наукового дослідження як системний підхід, порівняння, групування, деталізація, узагальнення, візуалізація, літературного пошуку, тощо.*

Результати. *З'ясовано сутність збутової діяльності підприємства. Охарактеризовано основні системи та канали збуту продукції підприємства. Опрацьовано класифікацію функцій каналів збуту підприємства та розкрито їх сутність. Окреслено основну мету збутової діяльності підприємства. В контексті планування збутової діяльності доведено його значення та роль в забезпеченні ефективності збуту продукції*

© Л. Д. Костакова, 2018

підприємства. Досліджено основні етапи планування збутової діяльності підприємства. Надано характеристику товарній, асортиментній, сервісній та комунікаційній політиці підприємства. Визначено фактори, що впливають на ефективність товарної та асортиментної політики підприємства. Розкрито сутність основних інструментів комунікаційної політики підприємств. Означено основні завдання комунікаційної політики підприємства. В межах комунікаційної політики надано оцінку міжнародній мережі Internet. З'ясовано взаємозв'язок між витратами на рекламу, доходом та прибутком підприємства. Розглянуто методи розрахунку рекламного бюджету суб'єктів господарської діяльності. Обґрунтовано моделі маркетингових комунікацій та визначено їх вплив на прийняття управлінських рішень щодо розподілу рекламного бюджету за окремими напрямками збутової діяльності суб'єктів господарювання.

Ключові слова: підприємство, продукція, збут, діяльність, рекламний бюджет, політика, модель, управлінське рішення.

Постановка проблеми. Основним постулатом підприємства є отримання прибутку. Саме він є тією рушійною силою, яка спонукає підприємців до економічної діяльності. Перетворюючи фактори виробництва в готову продукцію, товаровиробники ставлять за мету довести її до споживачів. Проте, в умовах конкуренції, коли ринок є насиченим різними товарами, підприємствам доводиться вести жорстоку боротьбу за право збувати свою продукцію. Зростання (зменшення) кількості споживачів прямо пропорційно впливає на зростання (зменшення) виручки від реалізації продукції та величину прибутку (збитку). Збут, як окрема функціональна система підприємства забезпечує рух продукції від товаровиробника до споживача. Отже, організація оптимальної системи збуту та застосування таких інструментів як товарна, асортиментна, сервісна, комунікаційна політика забезпечують підприємству ефективність його збутової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різносторонні аспекти щодо збуту продукції та загалом збутової діяльності підприємств залишаються предметом дослідження багатьох науковців. Особливу увагу привертають здобутки Л. В. Балабанової [1], М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека та ін. [2], С. В. Волошиної, О. В. Пиріжок та ін. [3], В. Ф. Гамалій, С. А. Романчук, І. В. Фабрики [4], Б. Кузіна та ін. [5] М. А. Окландер [6], О. М. Проволоцької, С. Є. Хрупович [8] та ін.

Але, окремі сторони збутової діяльності підприємств потребують подальшого розвитку. Враховуючи динамічність економічного середовища, особливу увагу привертають комунікаційна політика, моделі розподілу рекламного бюджету тощо.

Метою статті є дослідження окремих теоретичних та методичних аспектів щодо збуту продукції та їх впливу на прийняття управлінських рішень в галузі збутової діяльності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність збутової діяльності підприємства полягає у визначенні шляхів за якими його продукція надходитиме через ринок до споживачів. Основу збутової діяльності формує збутова політика підприємства.

Збутова політика — це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [1]. Тож, в принципі, збутова діяльність — це вибір системи збуту і каналів реалізації продукції.

Спосіб встановлення зв'язків підприємства — виробника із споживачем представляє собою систему збуту продукції, а ланцюжки руху товарів від виробника до споживача — канали збуту.

До основних систем збуту належать такі, як:

1. Пряма → виробник безпосередньо збуває продукцію кінцевому споживачу.
2. Непряма → виробник для організації збуту своїх товарів вдається до послуг різного типу незалежних посередників (торгових представників, комісіонерів, маклерів).
3. Комбінована → (змішана), коли в якості посередницької ланки використовуються організації зі змішаним капіталом, який включає як кошти підприємства-виробника, так і іншої незалежної компанії.

Вибір системи збуту залежить від конкретних умов ринку, продаж і стратегії самого підприємства.

Розрізняють також просту і складну системи збуту.

Проста система передбачає наявність у збутовому ланцюгу 2-х ланок: виробника і споживача, а складна система представлена багаторівневими ланками.

Прямій та простій системам збуту притаманний канал нульового рівня: «виробник-споживач».

Непряма та складна системи збуту представлені багаторівневими каналами.

Для різних товарів підприємство обирає свої канали збуту, які виконують наступні функції: — розподілу та збуту продукції; — купівлі товару, а також виробничих ресурсів; — маркетингових досліджень; — стимулювання руху товарів; — участі у плануванні товарного асортименту; — фінансування витрат на функціонування каналу збуту; — обслуговування проданих товарів; — транспортування товару; — складування і зберігання товару; — сортування, добору, фасування товару; — встановлення безпосередніх контактів із споживачами та покупцями товарів; — прийняття на себе ризику торгових угод; — участі у формуванні ціни на товари.

Головна мета збуту полягає у реалізації економічного зиску виробника на основі задоволення платоспроможного попиту покупців. Значна роль у ефективності збутової діяльності належить її плануванню. Процес планування збутової діяльності є тим інструментом, який допомагає підприємцям приймати вчасні та виважені управлінські рішення (стратегічні, тактичні) щодо реалізації своєї продукції з метою задоволення як власних інтересів, так і інтересів інших сторін, що приймають участь у системі збуту.

Планування збутової діяльності включає: — вибір стратегії збутової діяльності (проштовхування товару або натиску на споживача); — визначення системи збуту; — вибір типу та числа рівнів каналу збуту; — встановлення ширини каналу збуту — визначення інтенсивності каналу збуту (обсягу збуту кожного каналу); — визначення системи керівництва каналами збуту.

Збутова діяльність залежить від товарної, асортиментної і сервісної політики підприємства. В узагальненому вигляді розглянемо їх сутність та визначимо фактори, які мають враховувати товаровиробники при побудові відповідного виду політики.

Товарна політика підприємства — це розробка привабливої його виробничої програми для забезпечення збуту її продукції на товарних ринках.

На рис. 1 наведені фактори, які мають враховувати товаровиробники при розробці ефективної товарної політики.

Асортиментна політика — це методи, які використовує підприємство для визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок); оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікації; встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару (ЖЦТ).

На рис. 2 наведені фактори, які мають враховувати товаровиробники при розробці ефективної асортиментної політики.

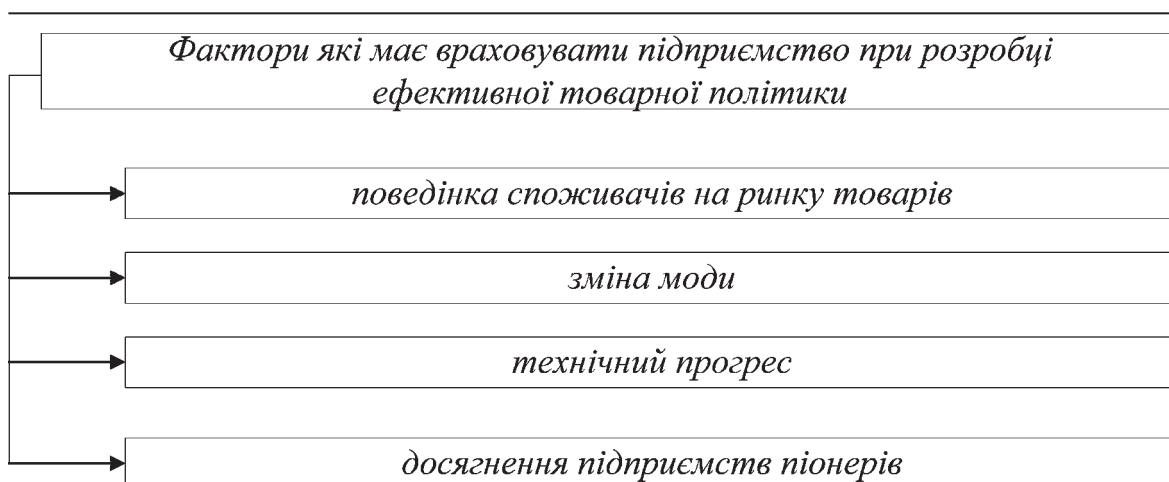


Рисунок 1 — Фактори, що впливають на ефективність товарної політики (розроблено автором на основі [3])

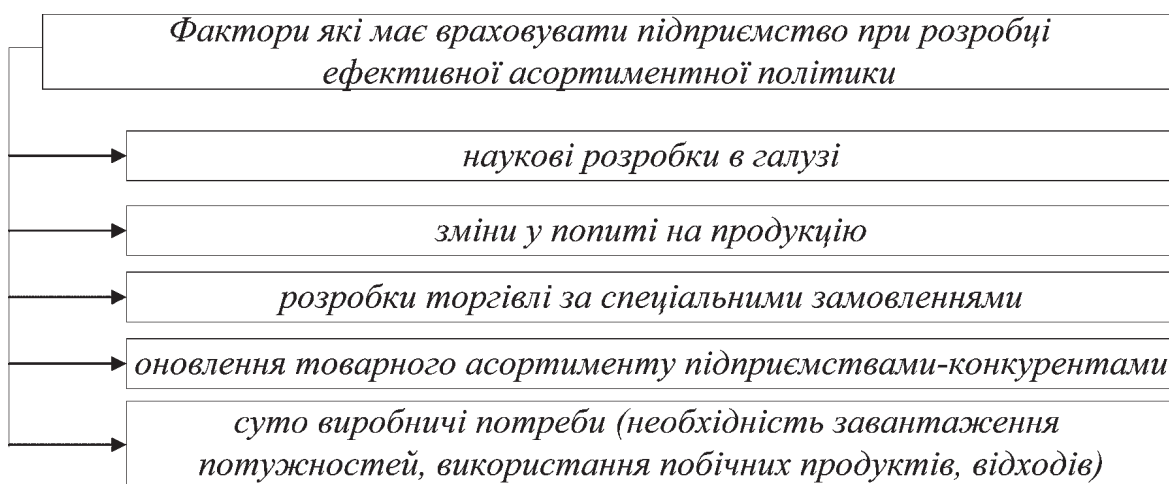


Рисунок 2 — Фактори, що впливають на ефективність асортиментної політики (розроблено автором на основі [3])

Щодо сервісної політики підприємства, то вона передбачає технічне обслуговування проданих виробів і сервісне обслуговування — надання покупцеві різного роду послуг по доставці і транспортуванню товару і т. п. Слід зазначити, що розробка сервісної політики притаманна тим підприємствам, що виготовляють продукцію на яку поширюється технічне та сервісне обслуговування.

Суттєве значення в забезпеченні збуту продукції відіграє комунікаційна політика підприємства.

Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації [2].

Серед основних завдань комунікаційної політики слід звертати увагу на наступні: — інформування споживачів; — їх переконання; — нагадування; — формування іміджу підприємства з метою створення нового уявлення про виробу або послуги.

Основними інструментами комунікаційної політики є реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та зв'язки з громадськістю. Візуалізація основних інструментів комунікації представлена на рис. 3.

В останні роки все ширше використовується в комунікаційній політиці міжнародна мережа Internet. Аудиторія цієї мережі являє собою область підвищеного інтересу для більшості рекламодавців.

Задачі, які можна вирішити за допомогою Internet:

1. Цикл розвитку товару (послуги): — дослідити запити споживачів; — довідатися про дії конкурентів; — отримати відгуки споживачів про товари; — провести опити на необхідну тему; — запустити у продаж новий товар; — використати відгуки споживачів для наступних модифікацій товару;

2. Маркетинговий цикл: — встановити обмін з громадськістю, іншими фірмами;

3. Цикл продажу: — приймати та обробляти запити потенційних покупців; — публікувати цитати із сприятливих публікацій в пресі;

4. Цикл підтримки: — зменшити витрати на підтримку споживачів; — підвищити рівень обслуговування клієнтів (цілодобово).

Слід підкреслити, що інформаційний носій Web-сайт дозволяє отримати переваги як споживачу (доступ до великого масиву інформації, що постійно поновлюється), так і підприємству-виробнику (розподіл продукції, маркетингові комунікації, операційні вигоди у вигляді зменшення помилок, часу і витрат інформаційного процесу).

В заключній мірі успіх збуту продукції підприємства залежить від бюджету (кошторису) реклами. Отже, питання, яким в першу чергу опікуються рекламодавці полягає у зв'язку між витратами на рекламу, рівнем продажів та отриманням можливого прибутку. Хибно вважати, що витрачаючи значні кошти на рекламу підприємство буде більше продавати продукції. Виробники товарів не можуть передбачити реакції конкурентів та споживачів на новий товар. Як вже зазначалось, реклама надає покупцеві інформацію про товар, а не продає його. Саме тому, в межах планування реклами повинен бути підготовлений рекламний бюджет, а вже потім він розподіляється за різними засобами реклами. Величина і розподіл рекламного бюджету мають забезпечити не тільки покриття за рахунок збільшення товарообороту витрат на рекламні акції, але і отримання максимально можливого прибутку. На рис. 4 схематично наведено взаємозв'язок витрат на рекламу та прибутку підприємства.

Вплив витрат на рекламу не може проявлятися у відриві від інших факторів (ціни, системи збуту). Зв'язок між цими факторами мультиплікативний. Це означає, що їх сумарний ефект відрізняється від простої суми одиничних ефектів.

Для того, щоб спланувати оптимальний бюджет на рекламу, існує декілька методик щодо його розрахунку. Серед методів встановлення рекламного бюджету слід виділити наступні [5]:

1. У процентному співвідношенні від попереднього або майбутнього обсягу збуту:

$$PB_{пл} = \frac{O_{продплан}}{O_{продбаз}} \times PB_{баз}, \quad (1)$$

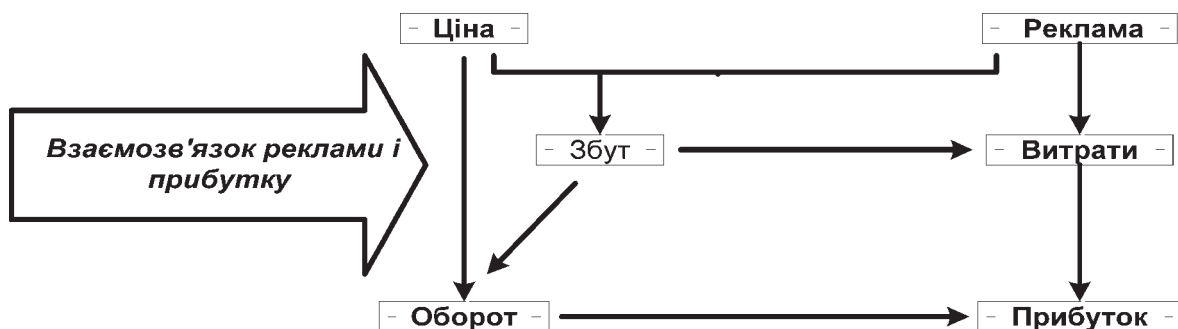


Рисунок 4 — Взаємозв'язок між витратами на рекламу та прибутком підприємства (розроблено автором)

де PB — рекламний бюджет (асигнування на рекламу) відповідно в плановому та базовому періодах; O_{prod} — обсяг продажу (збуту) відповідно в плановому та базовому періодах.

2. З урахуванням практики і рівня витрат на рекламу підприємств-конкурентів, з поправкою на співвідношення в силах і ринковій частці.

Метод попереджає сплески рекламних війн, дає можливість використовувати колективний досвід, але не є оптимальним, оскільки конкуренти можуть помилятися.

3. Метод залишку коштів: підприємство виділяє на рекламу стільки грошей, скільки залишилось після розподілу на всі інші цілі.

Метод призводить до невдалої рекламної діяльності; використовується підприємствами-новачками.

4. Цільовий метод: визначаються завдання рекламної діяльності і витрати на виконання кожного з них, які потім підсумовуються.

5. Метод визначення оптимального бюджету використовується для перевірки того, чи є поточний рівень бюджету надлишковим або недостатнім.

Сутність методу. В ситуації монополістичного ринку, коли первинний попит не можна розширити, попит Q як функція витрат B на рекламу може бути описана як:

$$Q = a \times B^\varepsilon, \quad (2)$$

де a — константа; ε — еластичність попиту за рекламою, а функція прибутку як:

$$\Pi = (\Pi - B_{зм}) \times O - B - B_{пост}, \quad (3)$$

де Π , $B_{зм}$, $B_{пост}$ — відповідно ціна, змінні і постійні витрати; O — обсяг продажу.

Умова оптимуму:

$$\frac{d\Pi}{dB} = (\Pi - B_{зм}) \frac{dO}{dB} - 1 = 0, \quad (4)$$

де d — доля рекламних витрат у виручці:

$$d = \frac{B}{\Pi \times O}. \quad (5)$$

Множимо обидві сторони рівняння на $B/\Pi O$, маємо вихідний вираз для умови оптимізації:

$$\frac{\Pi - B_{зм}}{\Pi} \times \frac{dO}{dB} \times \frac{B}{O} - \frac{B}{\Pi O} = 0. \quad (6)$$

Після перетворення отримуємо наступні вирішальні правила:

— % витрат на рекламу від виручки

$$\frac{B}{\Pi O} = \varepsilon \frac{\Pi - B_{зм}}{\Pi}; \quad (7)$$

— оптимальний бюджет

$$B_{opt} = \left[\varepsilon (\Pi - B_{зм}) a \right]^{\frac{1}{1-\varepsilon}}, \quad (8)$$

де $a = \frac{O}{B^\varepsilon}$, $0 < \varepsilon < 1$,

Розглянуті правила можна використовувати для того щоб перевірити чи є рівень бюджету надмірним або недостатнім.

6. Модель Відейла і Волфа встановлює зв'язок між обсягом продажу і витратами на рекламу. Вона описується співвідношенням:

$$\frac{dn}{dt} = \beta \times B \times (N - n) / N - (1 - \lambda)n, \quad (9)$$

де dn/dt — зростання продажу, грн; β — граничний прибуток від реклами при нульовому продажу, грн; B — витрати на рекламу, грн; n — обсяг продажу марки товару або підприємства, грн; N — рівень насичення продажу, грн; λ — рівень утримання продажу, коефіцієнт.

Згідно моделі, зростання обсягу продажу протягом певного періоду (dn/dt) дорівнює добутку:

— граничного прибутку на одиницю витрат на рекламу при нульовому продажу (β) і загальної суми витрат на рекламу в період, що розглядається;

— скоригованій в залежності від частки потенційного ринку, яку додатково може завоювати цей товар;

— зменшеної на частку продажу в даний період часу, яка буде втрачена під впливом ефекту забезпечення, старіння або забування при припиненні всякої реклами.

7. Модель ADBUDG (Літтла) орієнтована на стабільний ринок з попитом, який не розширяється і для якого реклама є функцією зростання продажу або частки ринку.

8. Модель оптимізації розподілу бюджету та інші.

Крім складання загального бюджету, перед багатьма підприємствами, що рекламують свій продукт, стоїть завдання щодо його розподілу по відповідним ринкам і по торговим маркам. До кола напрямків за якими здійснюється розподіл рекламного бюджету можуть входити наступні: — розподіл рекламного бюджету по ринках пропорційно до рівня продажів; — розподіл рекламного бюджету по торговим маркам; — розподіл рекламного бюджету за видами рекламної діяльності тощо [5].

Тож, оптимальний розподіл рекламного бюджету забезпечує цільове використання коштів на рекламу за відповідними напрямками, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень в галузі збутової діяльності.

Висновки. Проведене дослідження щодо основ збутової діяльності показало наступне:

— за своєю сутністю збутова діяльність підприємства представляє вибір системи збуту і каналів реалізації продукції;

— збутова діяльність забезпечує проштовхування товару від виробника до споживача, тому для правильної організації руху товарів підприємства займаються її плануванням;

— для забезпечення ефективності збутової діяльності підприємства розробляють різні види політик (товарна, асортиментна, сервісна, комунікаційна), які в подальшому слугують їм орієнтирами стратегічного розвитку;

— збутова діяльність підприємства супроводжується рекламою товару, що потрапляє на ринок. З метою обґрунтованості витрат на рекламу підприємства розробляють відповідні бюджети використовуючи для цього відповідні методи та моделі;

— загальний бюджет на рекламу у відповідності до стратегічних орієнтирів розподіляється товаровиробником за різними напрямками;

— планування збутової діяльності є інструментом у прийнятті управлінських рішень, що поділяються на стратегічні та тактичні. Стратегічні та тактичні рішення в аспекті збутової діяльності орієнтовані на отримання максимального прибутку від реалізації продукції. В свою чергу, отриманню максимального прибутку можуть сприяти управлінські рішення, що враховують вихід підприємства на нові ринки збуту, збільшення масштабів просування товарів на ринок, подолання конкуренції тощо.

Таким чином, для забезпечення ефективності функціонування підприємства, збутова діяльність має бути плановою та виконуватися у відповідності до його збутової стратегії.

Список літератури / References

1. Балабанова, Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посібник / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. — К. : ЦУЛ, 2011. — 240 с.
Balabanova, L. V., Mitrokhina, Yu. P. (2011). *Upravlinnya zbutovoyu politykoju* [Sales management policy]. Kyiv, ZUL Publ., 240 p.
2. Барановська, М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посібник / [М. Барановська, Ю. Козак, С. Смичек та ін. ; за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека] — К. : ЦУЛ, 2013. — 302 с.
Baranovskaya, M., Kozak, Yu., Smycheca, S. (2013). *Mizhnarodnyy marketynh: v pytannyakh ta vidpovidyakh* [International Marketing: Questions and Answers]. Kyiv, ZUL Publ., 302 p.
3. Волошина, С. В. Комплексний тренінг з економіки підприємства : навч. посібник / С. В. Волошина, О. А. Ніколайчук, О. В. Пиріжок та ін. — Сімферополь : ДІА-ІПІ, 2012. — 229 с.
Voloshina, S. V., Nikolaichuk, O. A., Pyryzhok, O. V. and others (2012). *Kompleksnyy treninh z ekonomiky pidpryyemstva* [Comprehensive training on enterprise economics]. Simferopol, DIAPI Publ., 229 p.
4. Гамалій, В. Ф., Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчук, І. В. Фабрика [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).
Hamaliy, V. F., Romanchuk, S. A., Fabryka, I. V. *Suchasni problemy zbutovoyi polityky ukrayinskykh pidpryyemstv* [Modern problems of sales policy of Ukrainian enterprises]. Available at : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).
5. Кузин, Б. Методы и модели управления фирмой / Кузин Б., Юрьев В., Шагдинаров Г. — СПб. : Питер, 2001. — 432 с. — (Серия «Учебники для вузов»)
Kuzin, B., Yuryev, V., Shagdinarov, G. (2001). *Metody i modeli upravleniya firmoy* [Methods and models of company management]. St. Petersburg, Peter Publ., 432 p.
6. Окландер, М. А. Логістика: підручник / М. А. Окландер. — К.: ЦУЛ, 2008. — 346 с.
Oklander, M. A. (2008). *Lohistyka* [Logistics]. Kyiv, ZUL Publ., 346 p.
7. Хрупович, С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Є. Хрупович, Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. — 2009. — № 2. — С. 57–61.
Krupovich, S. Ye., Borisova, T. M. (2009). *Teoretychni pidkhody do orhanizuvannya protsesu zbutu na pidpryyemstvi* [Theoretical Approaches to Organizing the Sales Process at an Enterprise]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* [Galician Economic Herald], no. 3, pp. 57–61.

Цель. Цель данной статьи состоит в исследовании отдельных теоретических и методических аспектов относительно сбыта продукции и их влияния на принятие управленческих решений в области сбытовой деятельности субъектов хозяйствования.

Методы. В процессе подготовки данной статьи были использованы такие методы научного исследования, как системный подход, сравнение, группировка, детализация, обобщение, визуализация, метод литературного поиска и др.

Результаты. Определена сущность сбытовой деятельности предприятия. Охарактеризованы основные системы и каналы сбыта продукции предприятия. Проработана классификация функций каналов сбыта предприятия. Определена основная цель сбытовой деятельности предприятия. В контексте планирования сбытовой деятельности доведено его значение и роль в обеспечении эффективности сбыта

продукции предприятия. Рассмотрены этапы планирования сбытовой деятельности предприятия. Представлена характеристика товарной, ассортиментной, сервисной и коммуникационной политики предприятия. Обозначены факторы, влияющие на эффективность товарной и ассортиментной политики предприятия. Раскрыта сущность основных инструментов коммуникационной политики. В рамках коммуникационной политики дана оценка международной сети Internet. Установлена взаимосвязь между затратами на рекламу, доходом и прибылью предприятия. Рассмотрены методы расчета рекламного бюджета. Обоснованы модели маркетинговых коммуникаций а также определено их влияние на принятие управленческих решений по распределению рекламного бюджета.

Ключевые слова: предприятие, продукция, сбыт, деятельность, рекламный бюджет, политика, модель, управленческое решение.

Objective. The purpose of this article is to explore some theoretical and methodological aspects concerning the marketing of products and their impact on management decisions in the field of marketing activities of the enterprise.

Methods. In the preparation of the article were used the following methods of scientific research as a systematic approach, comparison, grouping, synthesis, generalization, visual, literature search, and the like.

Results. The essence of sales activity of the enterprise is determined. Described systems and distribution channels. Classification of functions of channels of sale of enterprise is conducted. Studied the stages of planning marketing activities of the enterprise. Definition of the main purpose of the marketing activities of the enterprise. The characteristic of commodity, assortment, service and communication policy of the enterprise is presented. The main tools of communication policy are described. The factors influencing the efficiency of the product and assortment policy of the enterprise are considered. Within the framework of communication policy, an international network of Internet has been assessed. The role of advertising budget for the process of sales of enterprise products has been clarified. The relationship between the costs of advertising, income and profit of the enterprise is determined. The methods of calculation of the advertising budget are investigated. Grounded models of marketing communications and identifies their influence on the management decisions regarding the allocation of the advertising budget in certain are. In the aspect of marketing activity, strategic guidelines and tactical decisions are identified.

Keywords: enterprise, production, sales, operation, advertising budget, policy, model, management solution.

Надійшла до редакції 11.05.2018