



УДК 339.13

## ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОДАЖУ

Надія Голда; Оксана; Бурліцька; Ольга Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  
Тернопіль, Україна*

**Резюме.** Досліджено особливості механізму використання інструментів комплексу маркетингу в процесі продажу. Доведено, що в умовах ринкової економіки приведена концепція «4P» не повною мірою розкриває сутність маркетингової діяльності й повинна бути доповнена ще кількома складовими. Даний підхід сприяє використанню ще трьох складових, які формують відповідні стандарти для підприємств сфери послуг. Розглянуто й доповнено поняття «продаж», який розглядається як усний обмін між покупцем і продавцем, у ході якого продавець представляє товар з метою укладання угоди. Проаналізовано, що трактування процесу продажів тільки як сфери особистого спілкування продавця і покупця не враховує питання підготовки й організації продажів, фізичного переміщення товарів до місця реалізації, а передбачає лише налагодження й підтримку контактів зі споживачами продукції. У цьому випадку продажі виступають як один з інструментів комунікації зі споживачем і мають на меті знайти покупця, переконати його купити товар і забезпечити необхідний обсяг реалізації. Доведено, що саме комунікаційна складова процесу продажів виділяє його серед інших понять – збуту й розподілу та розширює сферу застосування, орієнтуючись на кінцевий результат і піклуючись про задоволення потреб споживачів. Комунікація в даному випадку відіграє роль одного з інструментів, за допомогою якого здійснюється процес продажів. Крім того, це ще й одне з джерел збору інформації про цільового споживача і формування іміджу підприємства, метою якого є збільшення кількості лояльних до нього покупців. Доведено, що метою формування комплексу продажів на підприємстві є доведення готової продукції до споживача та її ефективна реалізація для встановлення рівноваги між ринковим попитом та пропозицією товарів. Ефективність продажів у даному випадку полягає в тому, що витрати на відповідні маркетингові дії підприємства повинні окупуватися й давати прямий та непрямий ефект, які подаються у формі задоволення потреб споживачів і підвищення ступеня їхньої лояльності до підприємства та його товарів, або у вигляді зростання прибутку на одну гривню бюджету продажів.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинг продажу, «4P» маркетингу, споживач, виробник, збут, розподіл, товар, послуга, ринок, конкуренція.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.01.166](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.166)

Отримано 3.03.2021

UDC 339.13

## INVESTIGATION AND FORMATION OF THE SALES MECHANISM

Nadiya Golda; Oksana Burlitska; Olga Krause

*Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine*

**Summary.** The features of the mechanism of using the tools of the marketing complex in the sales process are investigated in this paper. It is proved that in market economy, the given concept of «4P» does not completely reveal the essence of marketing activities and should be supplemented by several components. This approach promotes the use of three more components that form appropriate standards for service enterprises. The concept of «sale», which is considered as oral exchange between the buyer and the seller, during which the seller makes the presentation of the goods for the purpose of concluding transaction is considered and supplemented. It is analyzed that the interpretation of the sales process only as a sphere of personal communication between seller and buyer does not take into account

*the preparation and organization of sales, physical movement of goods to the point of sale, but only establishes and maintains contacts with consumers. In this case, sales act as one of the tools of communication with the consumer and is aimed to find a buyer, convince him to buy the product and provide necessary sales. It is proved that it is the communication component of the sales process that distinguishes it from other concepts – sales and distribution and expands the scope, focusing on the end result and taking care of meeting the needs of consumers. Communication in this case plays the role of the tool by which the sales process is performed. In addition, it is also one of the sources for collecting information about the target consumer and formation of the company's image, which aims to increase the number of loyal customers. It is proved that the purpose of formation of sales complex at the enterprise is the delivery of finished goods to the consumer and its effective realization for balance establishment between market demand and goods offer. The effectiveness of sales in this case is that the cost of relevant marketing activities of the enterprise must be recouped and give a direct and indirect effects, presented in the form of meeting consumer needs and increasing their loyalty to the company and its products, or in the form of profit growth per hryvnia of sales budget.*

**Key words:** marketing, sales marketing, «4P» marketing, consumer, manufacturer, sales, distribution, product, service, market, competition.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.01.166](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.01.166)

Received 3.03.2021

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки центральною ланкою в структурі управління підприємством є маркетинг. Уміле застосування принципів маркетингу в роботі підприємств дозволяє виявити реальні потреби споживачів і відповідно до них виробити товари, що користуються попитом. Орієнтиром сучасного ринку є споживач, тому знання його потреб і виробництво товарів, що призначені їх задовольнити, – єдина можливість досягти цілей, пов'язаних зі збільшенням прибутку підприємства, нарощуванням обсягу продажів, проникненням на нові ринки. Успіх підприємства в досягненні поставлених цілей багато в чому залежить від ефективної маркетингової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем маркетингу зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: І. Ансофф, Г. Ассель, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер, А. Дж. Стрикленд, А. Томпсон. Поміж вітчизняних науковців необхідно відзначити праці Л. Балабанової, О. Виханського, А. Войчака, С. Гаркавенко, В. Немцова, С. Покропівного, К. Редченка та інших.

Проте наукові обґрунтування впливу маркетингу на комплекс продажів досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми статті.

**Метою даного дослідження** є моделювання механізмів впливу маркетингового комплексу на поведінку споживача при купівлі товару.

**Викладення основного матеріалу.** Комплекс маркетингових засобів підприємства, за допомогою яких воно впливає на ринок, отримав назву «маркетинг-мікс». Уперше цей термін у теорію маркетингу ввів професор Гарвардської школи бізнесу Н. Борден [9]. Він помітив, що використання яких-небудь одиничних маркетингових прийомів не настільки ефективно в порівнянні з застосуванням системи взаємозалежних заходів. Він вивів поняття «маркетинг-мікс», що у дослівному перекладі означає з'єднання (міх) різних маркетингових інструментів у єдиний комплекс. Тобто досягнення мети та вирішення маркетингових завдань на підприємстві здійснюється за допомогою певної сукупності маркетингових засобів, яку можна визначити як систему «маркетинг-мікс» підприємства. Найчастіше вчені виділяють чотири інструменти, що використовуються для впливу на цільовий ринок, а саме: товар, ціна, місце продажу і просування.

Така класифікація маркетингових інструментів є класичною. Але в даний час деякі вітчизняні й зарубіжні вчені [3, 4] вважають, що в умовах ринкової економіки приведена концепція «4P» не повною мірою розкриває сутність маркетингової діяльності й повинна бути доповнена ще кількома складовими. У зв'язку з цим існує теорія

«маркетинг-мікс», що складається з п'яти й більше «Р». Слід зазначити, що додаткові елементи системи «маркетинг-мікс» (комплексу маркетингу) або стосуються конкретної сфери діяльності (наприклад, сфери послуг), або виходять до загальноуправлінських рішень («PEOPLE» – персонал), або перестають бути інструментами маркетингової діяльності («PEOPLE» – споживачі), або уточнюють уже перераховані класичні елементи («PACKAGING» як складова першої «Р» – «PRODUCT»). Тому розширене трактування системи «маркетинг-мікс» широкого застосування поки не набуло і більшість учених дотримуються єдиної думки щодо її структури, виділяючи чотири класичні складові.

Зазначені інструменти системи «маркетинг-мікс» розглядаються з погляду підприємства, що пропонує свою продукцію споживачам. З метою відповідності даної пропозиції існуючому ринковому попиту елементи маркетингового впливу повинні реалізовуватися з вигодою для споживачів. Таке припущення зробив Р. Лотерборн, помітивши, що чотири складові системи «маркетинг-мікс» – чотири «Р» продавця повинні відповідати чотирьом «С» споживача.

Усі елементи системи «маркетинг-мікс» являють собою відносно самостійні комплекси заходів (mix), кожен з яких можна представити як підсистему. Розглядаючи концепцію «4Р» й аналізуючи спеціальну літературу з маркетингу, можна помітити, що переклад першої, другої і четвертої «Р» українською мовою практично не має різночитань. Це «товар» (product-mix), «ціна» (price-mix) і «просування» (promotion-mix). Метою цих елементів є створення оптимальної пропозиції для цільового ринку й забезпечення її популярності. Що ж стосується третьої «Р» – «PLACE», метою якої є реалізація виробленої продукції шляхом найефективнішої організації продажу, то маркетологи трактують її по-різному.

Варто звернути увагу на розходження в термінах «продаж» і «продажі»: перший з них розглядається як конкретний продаж товару окремому покупцеві, а другий – як система управління продажами підприємства в цілому [2]. Стосовно нашої роботи становлять інтерес управлінські аспекти організації продажів на підприємстві. Однак перш ніж перейти до їх вивчення, звернемося до сутності терміна «продаж» у трактуванні різних авторів.

Поняття «продаж» має глибокі історичні корені. Зародження централізованого обміну з'явилося передумовою для розвитку торговельних відносин. Зараз продаж – це явище, з яким зіштовхується людина практично щодня. Деякі фахівці з продажів визначають її як усний обмін між покупцем і продавцем, у ході якого продавець представляє товар з метою укладання угоди. Іншими словами, продаж – це угода між людьми, у якій кожен з учасників має свою задачу і переслідує свою мету. Це ділова зустріч, комерційна діяльність, де кожен відстоює свій інтерес. Але, оскільки інтереси сторін не завжди збігаються, процес продажу має на увазі проведення переговорів, які виражаються у встановленні відносин з приводу якого-небудь товару, що відповідає чеканням або потребам реальних чи потенційних клієнтів. Таким чином, продаж не обмежується простим торговельним обміном. Весь процес продажу нерозривно пов'язаний з діями покупця. Продавати – це відгукуватися на чийсь потреби. Отже, для здійснення акту з продажу необхідно виявити потреби потенційних покупців і докласти всіх зусиль з їх задоволення. Продаж ніколи не відбудеться, якщо покупець не вирішить зробити купівлю. Тому необхідно уловити спонукальні мотиви клієнта до купівлі й організувати продаж так, щоб привернути увагу споживача до даного товару в потрібний момент часу й у потрібному місці.

Основне питання, що виникає в процесі продажу, полягає в наступному: що потрібно зробити, щоб викликати акт купівлі? Якщо звести продаж до найпростішого вираження, то стане зрозуміло, що мова завжди йде про ситуацію, у якій присутні дві сторони: та, що пропонує товар, і та, що має в ньому потребу. Іншими словами, це

продавець і потенційний покупець. Акт продажу, отже, може бути виражений у категоріях теорії комунікації, відповідно до якої продаж визначається як відносини між передавальною стороною (продавцем) і приймаючою (споживачем). В якості продавця може виступати сам виробник продукції або його представник в особі торговельного персоналу чи посередницької організації. Продавець повинен так представити товар, щоб привернути увагу споживача, викликати в нього інтерес і бажання здійснити купівлю. Перешкодити цьому процесові можуть як особисті характеристики споживача, так і вплив навколишнього середовища, вплив яких повинен бути згладжений при безпосередньому спілкуванні учасників обміну.

Таким чином, продажі товарів у маркетингу це не тільки акт реалізації, але й засіб спілкування зі споживачем, вивчення його звичаїв і культури здійснення купівлі для повнішого задоволення потреб і формування стійких довготермінових відносин між двома сторонами.

Необхідність розгляду питань управління продажами зумовлена тим, що постійно підвищується увага до професіоналізму при їхньому здійсненні. Це пов'язано з тим, що продажі можна розглядати як «дуже складний процес, що включає використання повного набору принципів, прийомів і важливих особистих навичок і вмінь, а також охоплює широкий діапазон різних типів задач...» [6]. На рівні виробничих підприємств щоб організувати ефективні продажі готової продукції необхідно управляти всім процесом її доведення до кінцевого споживача безпосередньо до здійснення акту купівлі-продажу й отримання інформації про ступінь задоволення від здійсненої купівлі.

Продажі являють собою процес руху інформації, товару і коштів у рамках певної системи взаємин між виробником і споживачем. Іншими словами, має місце ряд потоків, що рухаються у взаємно протилежних напрямках. Термін «потік» застосовується для опису руху й припускає послідовну реалізацію визначених функцій учасниками процесу продажів (виробником, посередником і покупцем).

Потоки процесу продажів можуть бути прямими, двосторонніми й зворотними. Інформація про потреби споживачів надходить до виробників за допомогою проведення маркетингових досліджень. Потім до споживачів і посередників йде зворотний потік інформації про ціни, характеристики товарів і їхню наявність. У відповідь на отримані дані до виробника надходять замовлення, що відображають потреби споживачів. Товарний потік в обсязі замовлень, що надійшли, рухається від виробника до споживача прямо або через посередників, а відповідний потік платежів, навпаки, – від споживача до виробника. Найважливішим елементом координації процесу продажів є спільне використання інформації його учасниками. Обмін інформацією – невід'ємна частина будь-якого потоку.

В даний час закордонні й вітчизняні вчені все частіше використовують поняття «продажі» поряд з термінами «збут» і «розподіл» [6, 7]. Але, кажучи про продажі, часто розуміють персональні, особисті продажі, які передбачають безпосереднє спілкування продавця і покупця з приводу укладання угоди купівлі-продажу. Процес продажів при цьому розглядається у вузькому значенні, охоплюючи лише його комунікаційний аспект. Саме тому більшість авторів [1, 4, 5, 8] відносять особисті продажі до комунікаційної політики підприємства поряд з рекламою, стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю й прямим маркетингом.

На наш погляд, вузьке трактування діяльності підприємства з реалізації товару за допомогою персональних продажів в основному прийнятне лише стосовно товарів виробничого призначення і послуг. Промислові товари реалізуються, як правило, згідно з попередніми замовленнями покупців і не вимагають додаткових зусиль щодо їх пошуку й залученню. Крім того, логістичні функції також можуть бути трохи скорочені через розвиток прямих постачань від виробника до споживача. Основна увага при цьому

приділяється наданню додаткових послуг з навчання, монтажу та установки товару, що також може входити до функцій персональних продавців товаровиробника. Процес виробництва і споживання послуги збігається в часі, що також виключає логістичні витрати підприємства сфери послуг і збільшує можливості персональних продажів.

Кажучи ж про товари споживчого призначення, обов'язковим учасником процесу продажів яких є сфера торгівлі, комунікаційний аспект продажів повинен бути доповнений функціями з дослідження споживачів та інших суб'єктів ринку, вибору учасників товароруку, здійсненню логістичних операцій, комунікаційних заходів щодо залучення й утримання покупців і безпосередньо їх обслуговування. У даному випадку процес продажів не обмежується пошуком клієнтів і їхнім персональним обслуговуванням, а являє собою реалізацію великої кількості операцій з доведення товару від виробника до споживача, включаючи планування, організацію і контроль продажів усіма учасниками руху товарів. Тим самим персональні продажі в даному випадку можна розглядати як один з інструментів процесу продажів, що передбачає укладання угоди купівлі-продажу.

Саме поняття «комплекс продажів» у вітчизняній і закордонній літературі з маркетингу практично не зустрічається. В основному різні заходи щодо реалізації продукції авторами в єдиний комплекс не поєднуються.

Деякі автори виділяють рішення щодо організації каналів збуту товару, розроблення і реалізації маркетингових заходів для фізичного переміщення товару в якості основних складових розподільчого комплексу. При цьому основний акцент зроблений не на задоволення потреб споживачів, а на зниження витрат обігу виробника. У літературі велика увага приділяється розгляду процесу руху товарів, тобто саме організації фізичного переміщення продукції від виробника до споживача. Недостатньо ж висвітлені питання, що стосуються організації продажів продукції безпосередньо кінцевим споживачам відповідно до їх потреб.

Але ж у ринкових умовах господарювання головним принципом, що керує економічною діяльністю підприємства, яке функціонує на конкурентному ринку, є принцип пріоритету споживача. Подібне твердження є основним у роботах таких професорів маркетингу, як Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, П. Дойль, Д. Джоббер, Дж. О'Шонессі. На індивідуальних перевагах споживачів, їхніх потребах, цінностях і переконаннях базується застосування маркетингу як системи управління підприємством. Вітчизняні товаровиробники для досягнення поставлених цілей повинні виробляти ту продукцію, яка користується найбільшим попитом у споживачів. Один із принципів маркетингу наголошує: «Необхідно робити те, що продається, а не продавати те, що виробляється». Відповідно, незважаючи на те, що продаж – це завершальна стадія господарської діяльності товаровиробника, планування продажів передусім виробничій стадії й полягає у вивченні кон'юнктури ринку і можливостей підприємства виробляти продукцію, що користується попитом.

Модель продажів, орієнтованих на продавця, Ф. Котлер і Ж. Ж. Ламбен характеризують у такий спосіб [6, 7]: споживачі природним чином опираються купівлі товарів, потреби в яких не відчують; споживачів можна спонукати до збільшення обсягу закупівель шляхом використання різних засобів стимулювання продажів; фірма повинна створити могутній відділ продажів і застосувати значні засоби просування для залучення й утримання покупців.

Однак з часом концепція чистого маркетингу змінила подібну логіку моделі продажів. У рамках концепції чистого маркетингу продажі орієнтуються на покупця і на ситуацію, в якій відбувається купівля. Американський теоретик сучасного маркетингу Теодор Левіт відзначає, що «комерційні зусилля зі збуту – це піклування про зацікавленість продавців перетворити свій товар у наявні грошові кошти, а сучасна

маркетингова орієнтація – це піклування про задоволення потреб споживачів за допомогою надання необхідного їм товару і сукупності додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, постачанням і споживанням товару» [7]. Покупці стали вимогливіші й до товару, й до процесу здійснення купівлі. Будь-який тиск з боку продавця не приймається, спілкування може носити лише консультативний характер. Тепер отримання прибутку підприємства напряму пов'язано з головною умовою – ефективним задоволенням потреб і запитів споживачів. Об'єктом уваги в даному випадку стають потреби споживачів, їхні особисті характеристики й особливості поведінки в процесі купівлі-продажу. При цьому підсилюється роль маркетингу і спостерігається перехід до активного його прояву.

Відповідно до твердження німецького професора Фридеманна В. Нердингера орієнтація на споживачів являє собою розпізнавання їхніх потреб і сподівань з наступною спробою задоволення. Ціль діяльності підприємства відповідно полягає в підвищенні споживчої корисності вироблених товарів і встановленні довготермінових і стабільних відносин з покупцями. Потребу покупця можна вважати задоволеною тільки після його позитивного оцінювання здійсненої купівлі.

Підбиваючи підсумок вищесказаному, слід зазначити залежність моделі продажів від тих ринкових умов, у яких діє підприємство, і від обраної маркетингової концепції. Це твердження простежується в роботах таких закордонних учених, як П. Друкер, П. Дойль, Дж. Пілдіч, Т. Левітт, Ф. Котлер, Д. Джоббер, Ж. Ж. Ламбен, Ж. Шандезон, А. Лансестр. Узагальнюючи трактування авторів, можна виділити три моделі продажів: продажі, орієнтовані на товар; продажі, орієнтовані на продавця; продажі, орієнтовані на покупця.

Кожна з розглянутих моделей продажів є розвитком попередньої, що інтегрує в собі всі її переваги з маркетинговими можливостями підприємства. Найбільш цікавим з погляду реалізації споживчих товарів є розходження в принципах продажів. Принцип «орієнтація на покупця» при реалізації продукції переносить акцент із поняття «продаж» на поняття «купівля», що видозмінює місію торговельного персоналу й основні завдання, що стоять перед ним. Для досягнення максимального результату тепер потрібно не продавати товар, а допомагати споживачеві його купити. Подібне твердження відображене в роботі Ж. Ж. Ламбена [7]. Даний принцип можна назвати основним при побудові моделей продажів підприємства, що орієнтується на покупця.

Слід зазначити, що в якості основної маркетингової концепції, на якій будується модель продажів, орієнтованих на покупця, І. В. Горинська пропонує використовувати концепцію маркетингу стосунків. Як одна з пізніших концепцій маркетингу, маркетинг стосунків (або партнерський маркетинг, маркетинг взаємодії) являє собою побудову тривалих взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами підприємства (споживачами, постачальниками, посередниками) для формування їхніх довготермінових переваг і стійких взаємозв'язків [4, 5].

Поняття «продажі» найбільшою мірою відповідає сучасній концепції маркетингу стосунків, оскільки її комунікаційна складова дозволяє підтримувати тривалі партнерські стосунки між суб'єктами ринку, а не прагнути до здійснення разової угоди з покупцем. Маркетинг стосунків може стати основою довготермінового співробітництва між підприємством-виробником і посередницькими організаціями. Запорукою цього може стати інтеграція виробників і торговців у єдину систему, кожен з учасників якої прагне забезпечити взаємну вигоду. Що ж стосується індивідуальних споживачів, то тільки досягнення задоволеності покупця від зробленої купівлі створить основу для довготермінових стосунків із продавцем.

Комплекс продажів займає центральне місце в системі «маркетинг-мікс» підприємства, забезпечуючи доступність товарної пропозиції підприємства для покупця. Досвід провідних компаній промислово розвинених країн показує, що сьогодні для

успіху на ринку вміння правильно організувати продаж товарів має велике значення. Багато маркетологів світу, зокрема японські, наголошують на першості процесу продажів у загальній системі «маркетинг-мікс» підприємства, вважаючи систему руху товарів серцевиною всіх маркетингових зусиль з підвищення конкурентної позиції товару і підприємства на ринку. Технологія ведення бізнесу провідних світових компаній базується на тому, що, доки продукція не знаходить свого споживача, її виробництвом узагалі не варто займатися. Необхідно виробляти такі товари, які потрібні ринку, продаж яких визначений з великою імовірністю завдяки попереднім маркетинговим дослідженням потреб ринку, широкому вивченню і прогнозуванню динаміки ринку й його навколишнього середовища. Але навіть товари, що користуються попитом, повинні бути доведені до споживача відповідно до його потреб, з мінімальними витратами і найвищою ефективністю. Усе це зумовлює необхідність постійного регулювання процесу прийняття рішень в області продажів, зокрема питань формування відповідного маркетингового інструментарію як певної системи взаємопов'язаних елементів.

**Висновки.** Аналіз існуючих теоретичних положень в області продажів товарів та сучасних маркетингових концепцій дозволив виявити, що основний акцент у твердженнях багатьох учених при висвітленні питань розподілу товарів зроблений на організацію фізичного переміщення продукції від виробника до покупця. При цьому не завжди враховуються етапи переходу права власності на товар до кінцевого споживача, оцінювання ступеня його задоволеності від здійсненої купівлі. Застосування ж моделі продажів, орієнтованих на покупця, передбачає забезпечення покупцям зручності купівлі, налагодження зворотного зв'язку з ними, підтримку лояльності до товару й місця продажу. Тому в умовах орієнтації підприємства на задоволення потреб кінцевого споживача повинен бути сформований комплекс маркетингових інструментів, здатних забезпечити не тільки збут товарів за межі підприємства, але й їхнє доведення безпосередньо до покупця. Мова йде про комплекс продажів, який пропонується розглядати в якості третьої складової системи «маркетинг-мікс» підприємства.

На нашу думку, комплекс продажів можна визначити як систему взаємопов'язаних маркетингових інструментів, що використовуються підприємством для забезпечення продажів вироблених товарів споживачам відповідно до їхніх потреб на основі підтримки довготермінових партнерських стосунків з учасниками розподільної мережі та споживачами.

**Conclusions.** Thus, the analysis of existing theoretical statements in the field of goods sales and modern marketing concepts revealed that the main emphasis in the statements of many scientists while covering the problems of goods distribution is put on the organization of physical products movement from producer to buyer. This does not always take into account the stages of transfer of goods ownership to the final consumer, evaluation of the degree of his satisfaction with the purchase. The use of the same sales model, focused on the buyer, provides customers with the convenience of buying, establishing feedback with them, maintaining loyalty to the product and point of sale. Therefore, in terms of the enterprise orientation to meet the needs of the end consumer, a set of marketing tools ensuring not only the sale of goods outside the enterprise, but also their delivery directly to the buyer should be formed. This is the sales complex, which is proposed to be considered as the third component of the enterprise «marketing mix».

In our opinion, the sales complex can be defined as a system of interconnected marketing tools used by the company to ensure the sale of manufactured goods to consumers according to their needs by maintaining long-term partnerships with distribution network participants and consumers.

#### **Список використаної літератури**

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник. М.: ИНФРА-М, 1999. 804 с.

2. Бедулин Ю. Н. Технологии эффективных продаж рекламы в газеты. СПб.: Питер, 2001. 400 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
4. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов, сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). 2-е изд. М.: Международные отношения, 1991. 416 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 496 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
7. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи / пер. с фр. М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. 160 с.
8. Armand Dayan, Jerome Bon, Alain Cadix, Renaud de Maricourt, Cristian Michon, Alain Olivier Marketing. Paris: Press Universitaires de France, 1985. 456 p.

#### Referenses

1. Assel H. Marketynh: pryntsyppu y stratehyia: uchebnyk. M.: YNFRA-M, 1999. 804 p.
2. Bedulyu Yu. N. Tekhnolohyy efektyvnykh prodazh reklamy v hazety. SPb.: Pyter, 2001. 400 p.
3. Voichak A. V. Marketynhovyi menedzhment: pidruchnyk. K.: KNEU, 1998. 268 p.
4. Zavialov P. S., Demydov V. E. Formula uspekha: marketynh (sto voprosov, sto otvetov o tom, kak effektivno deistvovat na vneshnem rynke). 2-e yzd. M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1991. 416 p.
5. Kotler F. Marketynh menedzhement. Ekspress-kurs / per. s anhl. SPb.: Pyter, 2003. 496 p.
6. Lamben Zh.-Zh. Stratehycheskyi marketynh. Evropeiskaia perspektyva / per. s frants. SPb.: Nauka, 1996. 589 p.
7. Shandezon Zh., Lansestr A. Metody prodazhy / per. s fr. M.: AO Yzdatelskaia hruppa “Prohress”, “Unyvers”, 1993. 160 p.
8. Armand Dayan, Jerome Bon, Alain Cadix, Renaud de Maricourt, Cristian Michon, Alain Olivier Marketing. Paris: Press Universitaires de France, 1985. 456 p.