

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАРПОВ ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ

**РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ
ПРОДАЖІВ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА
ТОВ «ШРЕДЕР» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

спеціальність 075 «Маркетинг»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Автореферат
наукової роботи на здобуття кваліфікації «магістр»

Магістерською дипломною роботою є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент
ПІНЯК Ірина Любомирівна,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя, завідувач кафедри філософії та
суспільних дисциплін,
доцент кафедри промислового маркетингу

Захист відбудеться «27» грудня 2018 року о 9.⁰⁰ годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус № 10.

Науковий керівник

к.е.н., доц. Піняк І. В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Нині економіка України інтегрується в світове економічне суспільство, виходячи на нові ринки збуту, зіштовхуючись з достатньо жорсткою конкуренцією. Сучасні тенденції розвитку промислових та споживчих ринків в умовах глобалізації та посилення конкуренції, інформаційного перевантаження суспільства та постійного збільшення витрат підприємств на маркетингові комунікації, зумовлюють необхідність розробки ефективної стратегії стимулювання продаж та просування товарів. Водночас, однією з головних стратегічних цілей багатьох українських компаній є вихід на зовнішній ринок. Слід відзначити, що ця стратегічна мета передбачає кропітку роботу, що забезпечує готовність компанії експортувати потрібний товар в певну країну з урахуванням її культурних особливостей і рівня розвитку. Важливо розуміти, що робота на міжнародному ринку характеризується великим (порівняно з внутрішнім ринком) рівнем ризику через різницю в культурних, економічних, політичних, правових умовах, вищим рівнем конкуренції і вимог до якості товару, упаковки, маркування, а також значнішими витратами, пов'язаними з міжнародними маркетинговими дослідженнями і реалізацією продукції.

Все це визначає необхідність розробки зовнішньоекономічної стратегії компанії; ретельного планування діяльності та проведення маркетингових досліджень ринку; вивчення алгоритму виходу на міжнародні ринки та роботи на них, а також логіки та технології пошуку партнерів та перевірки їхньої надійності; використання сучасних інструментів отримання інформації щодо міжнародного ринку. Необхідність стратегічного планування підсилюється й тим, що дає змогу прогнозувати можливі ситуації і тенденції в розвитку бізнесу, скласти плани можливих дій і підготувати колектив до ефективної реалізації відпрацьованих варіантів рішень згідно з ситуацією, що виникла.

Кожне підприємство унікальне в своєму роді, тому і процес вироблення стратегії для нього унікальний, оскільки залежить від позиції організаційно-правової структури на ринку, динаміки її розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого товару стану економіки, культурного середовища і ще багатьох чинників. У підприємства світлотехнічної промисловості, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, спостерігається розвиток потужності підприємства, зростання обсягів замовлень, розширення меж сегменту та ринку, формування позитивного іміджу та бренду, володіння відмінними перевагами успішної адаптації до міжнародного ринку тощо.

Загалом проблему формування маркетингових стратегій на теоретичному та методологічному рівні висвітлено у фундаментальних наукових дослідженнях таких визначних науковців як Г. Азоев, Г. Ассель, Д. Дей, П. Дойль, М. Єрмошенко, В. Єфремов, В. Істамов, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Л. Панько, В. Пилипенко, Л. Персі, К. Редченко, А. Романов, Є. Ромат, Дж. Росситер, А. Старостіна, Н. Тарнавська, О. Уолкер-молодший, Г. Хулей, П. Шеремета, Дж. О'Шонессі та ін. Однак результати теоретичного аналізу свідчать, що проблема розробки стратегії стимулювання продажів та просування продукції підприємства на зовнішні ринки розглядалися науковцями лише як один з численних різновидів стратегій маркетингу, тому їм приділено недостатньо уваги. Недосконалість теоретико-методичного забезпечення, відсутність практичного досвіду розробки стратегії стимулювання продажів та просування продукції підприємства на зовнішні ринки та їхньої адаптації до мінливих умов ринку обмежують можливості розвитку вітчизняних підприємств.

Метою роботи є підбір, аналіз та розробка теоретичних та методологічних засад для формування ефективного комплексу маркетингових стратегій стимулювання продажів та просування продукції ТОВ «Шредер» на зовнішньому ринку на базі дослідження його економічного становища, зовнішнього та внутрішнього середовища, діяльності основних конкурентів.

Відповідно до поставленої мети сформульовано основні **завдання дослідження**:

– охарактеризувати суть, цілі та види маркетингових стратегій проникнення підприємства на зовнішні ринки;

- визначити основні напрями стимулювання та просування продукції підприємства на зовнішньому ринку в сучасних умовах;
- окреслити особливості та умови діяльності на міжнародному ринку країн ЄС;
- провести аналіз маркетингової та виробничої діяльності ТОВ «Шредер»;
- проаналізувати український та зарубіжний світлотехнічні ринки;
- обґрунтувати комплекс заходів міжнародної маркетингової стратегії для ТОВ «Шредер»;
- розрахувати економічну ефективність кожної групи стратегічних заходів та сумарний економічний ефект на діяльність підприємства в порівнянні з попередніми роками.

Об'єктом дослідження є міжнародний світлотехнічний ринок в умовах глобалізації.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти адаптації маркетингової стратегії стимулювання продажів та просування продукції підприємства ТОВ «Шредер» на зовнішні ринки до умов середовища.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності та вимог до проведення маркетингових досліджень. У межах дослідження використовувалися економічні загальноприйняті методи (абстрактно-логічний, групування, прогнозування, порівняння і графічне відображення результатів, математичні методи, конкурентний аналіз, метод експертної оцінки, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, STP-аналіз, матриця McKinsey).

Інформаційною базою дослідження є закони України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, дані Державного комітету статистики України та його органів, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, первинна звітність підприємства ТОВ «Шредер».

Практичне значення одержаних результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних рекомендацій щодо розробки актуальної маркетингової стратегії стимулювання продажів та просування продукції ТОВ «Шредер», які забезпечують у нових умовах господарювання переорієнтацію підприємства на використання найефективніших маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки.

Висновки та рекомендації щодо вдосконалення стратегії стимулювання продажів та просування товарів підприємства на зовнішньому ринку схваленні і частково впроваджені у практику діяльності ТОВ «Шредер».

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися у IX регіональній науково-практичній Інтернет - конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, ТНТУ, 9 листопада 2018)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

Структура та обсяг роботи. Магістерська дипломна робота складається зі вступу, семи розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 150 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 12 рисунків та 11 таблиць. Список літератури містить 107 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми магістерської дипломної роботи, визначено мету, завдання роботи, об'єкт, предмет та методологію дослідження, елементи наукової новизни, практичне значення отриманих результатів та запропонованих рекомендацій щодо процесу стимулювання продажів та просування товарів на зовнішньому ринку.

В першому розділі **«Теоретико-методологічні засади дослідження стратегії стимулювання продажів та збуту продукції на зовнішньому ринку»** розглянуто проблему сприйняття стратегії, її видів та форм, визначено вплив міжнародних ринків на формування стратегій компаній функціонування на ньому; окреслено особливості та соціально-економічні умови діяльності на міжнародному ринку країн ЄС; встановлено, що ключовою

місією стратегії просування продукції та стимулювання продажів на зовнішніх ринках є нарощування виробництва продукції, обсягів продажів і освоєння нових ринків збуту.

У другому розділі **«Діагностика внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Шредер»»** здійснено аналіз українського та зарубіжного світлотехнічного ринку, а також проаналізовано виробничу діяльність ТОВ «Шредер».

Ринок світлотехнічної продукції – це сукупність соціально-економічних відносин між виробниками, торгівельними організаціями і покупцями (кінцевими споживачами), які виникають в процесі виробництва, обміну і розподілу світлотехнічних виробів, з використанням товарно-грошової форми. Обсяг світлотехнічного ринку України до 2017 року досяг рівня 170 млн. дол./рік, з них продажу світильників припадає 110-130 млн. дол./рік, все решта – це джерела освітлення і супутні товари. Тоді як оборот світового ринку освітлення складає майже 110 млрд. євро, з щорічним зростанням в 3% з 2016 по 2020 рр. Основою ринку є загальне освітлення, грошообіг якого в 2016 році склав приблизно 60 млрд. євро. Прогрес ринку загального освітлення зумовлений двома основними чинниками: стрімке зростання інвестицій в будівництво в країнах, що розвиваються та значне впровадження дорогих технологій на освітлення (наприклад, світлодіоди), що підвищує середню вартість готових освітлювальних приладів.

ТОВ «Шредер» є членом групи Шредер, яка об'єднує більше ніж 50 фірм-виробників у всьому світі і виготовляє високоякісні світлотехнічні прилади різноманітного призначення. Підприємство виготовляє вуличні світильники великими серійними партіями за технологією конвеєрної зборки, також проводить світлотехнічні розрахунки для проектів освітлення автомобільних доріг, вулиць, згідно з вимогами України та Європи. Якість світильників дає змогу надавати подовжений гарантійний термін аж до 10 років, оскільки вся продукція підлягає випробуванню у спеціальній сертифікованій лабораторії центру розвитку та досліджень в Бельгії.

ТОВ «Шредер», володіє значним капіталом, який має також зростаючі тенденції, що позитивно впливає на платоспроможність, також продукція є високої якості, тому що постійно здійснюється контроль за її виготовленням. Якість, капітал та цінова політика підприємства, дають змогу компанії групи ТОВ «Шредер», твердо займати високу позицію на світлотехнічному ринку України і світу. Окрім того, результати фінансової діяльності компанії свідчать про позитивну динаміку у веденні її діяльності. Якщо врахувати аналіз зарубіжного і українського ринків світлотехніки, то варто зазначити, що стимулювання продажів та просування товарів ТОВ «Шредер» на зовнішньому ринку підкріплюється сприятливими тенденціями.

В третьому розділі **«Розроблення комплексу маркетингових заходів з метою стимулювання продажів та просування товарів підприємства ТОВ «Шредер» на зовнішньому ринку»** запропоновано алгоритм розробки стратегії стимулювання продажів та просування товарів підприємства, розроблено рекомендації щодо удосконалення стимулювання продажів та просування товарів ТОВ «Шредер» на зовнішньому ринку у межах нової стратегії, а також економічно обґрунтовано заходи стимулювання продажів.

Стимулювання продажів на зовнішніх ринках є короткочасною діяльністю фірми, спрямованою на привернення уваги споживачів або торговельних посередників до товару і покликаної в кінцевому рахунку збільшити його споживання, а отже, і обсяги продажів. Стратегічною ціллю ТОВ «Шредер» визначено закріплення позицій підприємства на своєму ринку і вийти на нові ринки збуту (передусім, зовнішньому). Встановлено, що стратегія стимулювання продажів та просування товарів ТОВ «Шредер» на зовнішні ринки передбачає: активний персональний продаж товарів та послуг; рекламу, призначену для посередника; систему SP, яка стимулює посередника; PR, адресовану посередникам; ефективну систему DR (директ-маркетингу).

Проаналізувавши збутову політику підприємства ТОВ «Шредер», встановлено, що фірма має резерви підвищення ефективності просування продукції шляхом:

1) створення відділу маркетингу, реорганізація відділу збуту та збільшення кількості персоналу збутової політики;

2) створення системи навчань, впровадження тренінгів щодо підвищення кваліфікації працівників відділу збуту та майбутнього відділу маркетингу;

3) створення дистриб'юторської мережі підприємства на території країн ЄС для встановлення зворотного зв'язку і швидкого отримання інформації про тенденції ринку;

4) впровадження системи електронного обліку та роботу з клієнтами – CRM (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) для оптимізації роботи підприємства у зовнішньоекономічній діяльності;

5) розробки і створення нового продукту за рахунок власних конструкторських розробок і придбаних патентів, ліцензій.

У **четвертому розділі** – «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» розглядалися основні законодавчі акти України, що регулюють маркетингову діяльність підприємства та підприємництва загалом. Було визначено, що сучасний стан нормативно-правової бази, що регулює виробництво світлотехнічної продукції на ринку налічує велику кількість актів задля забезпечення ефективного контролю над усім технологічним процесом від виробництва до реалізації кінцевому споживачу та дотримання прав споживачів.

У **п'ятому розділі** – «Обґрунтування економічної ефективності впроваджених заходів» було проведено оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів у діяльність ТОВ «Шредер», розраховано період окупності та рентабельність впровадження запропонованої стратегії стимулювання продажів та просування товарів ТОВ «Шредер» на зовнішньому ринку. Проаналізувавши ці дані можемо стверджувати, що всі вкладені підприємством кошти менше ніж за рік будуть повернуті, що підтверджує доцільність та ефективність запропонованих заходів.

У **шостому розділі** – «Охорона праці в галузі» розглянуто вимоги що організації охорони праці на підприємстві і встановлено, що основним завданням роботодавця у сфері охорони праці є створення безпечних умов праці на виробництві всіх форм власності. В світлотехнічному виробництві є багато небезпек, тому особливу увагу необхідно приділяти потенційно небезпечним (особливо небезпечним) об'єктам.

У **сьомому розділі** – «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглядалися основні ергономічні вимоги до робочого місця.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В ході написання даної дипломної роботи були зроблені наступні основні висновки. В умовах гострої конкуренції на ринку, будь-якому підприємству необхідно використовувати активне просування своєї продукції на основі комплексу заходів стимулювання продажу товарів. Це дозволяє збільшувати обсяг реалізації і, відповідно, отримувати більше прибутку. Для того щоб здійснити ефективне просування, підприємству необхідно виробити певну стратегію. Вибір стратегії зумовлюється стадією розвитку підприємства, контрольованою часткою ринку, видом товару, системи реалізації і конкурентоспроможністю фірми. Стратегія просування може складатися з: стратегії диференціювання і позиціонування; PR-стратегії; рекламної стратегії; маркетингової стратегії; товарної стратегії; стратегії ціноутворення; стратегії просування та стимулювання збуту; корпоративної стратегії; стратегії бізнес-одиниць, та інших видів стратегії. Збутову політику підприємства-виробника, слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, методи і принципи якої, спрямовані на організацію руху потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням фірми збутової діяльності фірми, є створення умов для перевтілення потреб покупця в попит і спонукання до купівлі товару.

Система управління збутом основана на маркетингових дослідженнях, що є основою всіх маркетингових дій. Дослідженнями в галузі планування збуту можуть бути: аналіз та розподіл каналів збуту, вивчення думок і споживчих переваг покупців, аналіз ринкової ситуації, динаміки об'єму продажів в галузі, вивчення можливостей підприємства щодо виходу на зовнішній ринок. Дуже важливу роль відіграє вибір каналу збуту і етапи формування збутової діяльності. Під каналом збуту розуміється процес просування товару по

так званих рівнях від виробника до кінцевого споживача. Існує ряд факторів, що впливають на вибір каналу збуту – це особливі функції товару чи послуги, цілі підприємства, виробничі ресурси, конкуренти, споживачі, посередники, тощо. Щодо вибору методів, то вони визначаються цілями збуту, його структурою, особливостями кожного посередника та принципами побудови каналів збуту.

Європейські ринки в близькості розташування та хороших транспортних сполучень відносно України, дуже привабливі для українських фірм і підприємств. Але також існує ряд причин і стандартів, які слід враховувати при виході на європейський ринок, тому не кожне підприємство в змозі виконати ці умови щодо якості та інших критеріїв. Також існує ціла низка перешкод для експорту продукції таких, як: брак фінансових ресурсів, зовнішні обмеження, культурно-національні особливості та інші перешкоди, навіть культура ведення бізнесу, набагато вища за ту, яка присутня на території України.

Та не дивлячись на це, вітчизняні підприємства все ж таки приймають умови великої гри на Європейській арені. Це свідчить статистика, яка показує що від початку 2018 року, експорт української продукції зріс майже на 30 %, в порівнянні з попередніми роками. Адже ринок ЄС є одним з найвільніших ринків, щоправда в ньому існують механізми обмеження торгівлі з країнами, які не є членами союзу. Для країн так званого третього світу, є інструменти захисту торгівлі, розроблені на основі принципів світової організації торгівлі.

Інструменти захисту торгівлі стають для європейських виробників, так званим захисним щитом від спекулятивної зовнішньої конкуренції, яка здебільшого пов'язана з наданням пільг щодо імпорту та заниженими цінами. Підприємствам-виробникам, які вийшли на ринки ЄС і порушують правила функціонування цього ринку, накладаються штрафні санкції. Європейський ринок також має ряд особливих вимог щодо країн-імпортерів такі, як: екологічні норми, зазначення місця вирішення спорів, та мовний аспект укладання договорів, вимоги щодо наймання робочої сили та інші. Таким чином увійти іноземним підприємствам у великі торгові мережі Європейських країн досить складно. Проте правильно побудована стратегія, дає змогу не лише вирішити цю проблему, але й значно швидко отримувати суттєвий прибуток.

Одним з промислових підприємств, які вже вийшли на Європейський ринок та досить добре утримує свої позиції на ньому, є підприємство ТОВ «Шредер», яке займається виготовленням та реалізацією товарів та послуг у світлотехнічній галузі. Проаналізувавши фінансовий стан, зробили висновок, що оборотні кошти на підприємстві збільшуються з кожним роком, це свідчить про те, що потужності фірми зростають, хоча підприємство знаходиться на стадії зрілості. Здебільшого компанія використовує стратегію горизонтальної диверсифікації, впроваджуючи новий асортимент товарів та послуг.

Метою підприємства є отримання максимальних прибутків та утримання якомога більшої частки ринку. Оскільки продукція на ринку подібна між собою, то підприємство функціонує в середовищі з високим рівнем конкуренції. «Шредер» використовує витратний метод як систему ціноутворення. Та не менш важливу роль в функціонуванні підприємства, як і політика ціноутворення відіграє збутова політика фірми (вибір каналів збуту, етапи формування збутової діяльності, тощо). Найбільш поширеними шляхами удосконалення збутової політики підприємства є: впровадження нових технологій в збутовій діяльності, впровадження та реалізація заходів по підвищенню ефективності ресурсів та можливостей, введення в дію ефективного комплексу маркетингових цілей, навчання та підвищення кваліфікації працівників підприємства та інші шляхи вдосконалення збуту. Переважна більшість збуту підприємства, а це приблизно 85%, припадає на експорт в країни ЄС. ТОВ «Шредер», робить досить вагомий внесок в міжнародний та український світлотехнічні ринки. На світлотехнічному ринку України при стрімкому розвитку процесів глобалізації, необхідним заходом розвитку є підвищення конкурентоздатності підприємств та активізація інноваційної діяльності. На ринку України, світлотехнічна галузь відіграє важливу роль.

Щоб втримати свою частку на міжнародному світлотехнічному ринку підприємству ТОВ «Шредер», необхідно підтримувати свою марку високої якості. Також ми запропонували ряд методів щодо стимулювання продажу та просування продукції на зовнішньому ринку: - це впровадження нових заходів щодо стимулювання збуту таких як

відкриття магазину-виставки у м. Київ, де будуть запрошені іноземні потенційні покупці (тобто зацікавлені особи у продукції світлотехнічної галузі), та представники різних будівельних та монтажних фірм світу. Це призведе до покращення впізнаваності товарів, знайомство з новинками та інноваційними нововведеннями та послугами. Також запропонували створення відділу маркетингу та збільшення штату комерційної служби, що сприятиме підвищенню обсягів збуту як в Україні, так і за кордоном. А впровадження системи електронного обліку CRM – покращить роботу з клієнтами.

Проаналізувавши реалізацію стратегії розвитку підприємства ТОВ «Шредер» на українському та зарубіжному ринках, вираховували також доцільність проведення заходів щодо утримання позиції на них, тобто розраховували економічну ефективність проведення цих заходів щодо стимулювання продажу. Розрахунки показали, що проведення таких стимулювань збуту як виставка-продаж, спонукатиме короткострокового збільшення продажу як мінімум на 10-15%; створення відділу маркетингу та реорганізацію комерційної служби, дасть можливість збільшити продажі у більш віддаленій перспективі ще на 20-25%; проведення благодійної акції спільно з адміністрацією та міським головою м. Тернополя, також повинно внести свою частку як мінімум 10% продажу, але уже на ринку України. Таким чином запропоновані заходи є економічно вигідними для підприємства і проводити їх, як показали дослідження, більш ніж доцільно.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Карпов О. В. Проблеми стимулювання збуту як інструмент управління конкурентоздатним потенціалом підприємства / О. В. Карпов // IX регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 2018. – С. 74–76.

2. Карпов О. В. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки / О. В. Карпов // IX регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 2018. – С. 174–176.

АНОТАЦІЯ

Карпов О. В. Розроблення стратегії стимулювання продажів та просування товарів підприємства ТОВ «Шредер» на зовнішньому ринку. – Рукопис.

Магістерська дипломна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 8.03050701 – «Маркетинг». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2018.

У дипломній роботі поставлено та вирішено завдання розроблення теоретичних та методологічних засад та практичних рекомендацій щодо стимулювання продажів та просування товарів підприємства на зовнішньому ринку. Запропоновано стратегію стимулювання продажів та просування товарів на зовнішньому ринку з урахуванням маркетингової ефективності функціонування підприємства та маркетингової ситуації на світовому світлотехнічному ринку.

Ключові слова: стратегія, міжнародна маркетингова стратегія, світлотехнічний ринок, міжнародний ринок, стимулювання продажів.

ABSTRACT

Karpov O. V. Development a strategy of stimulating sales and promotion of goods Ltd «Schroeder» on the foreign market. – The manuscript.

The thesis is delivered and resolved the task of developing theoretical and methodological principles and practical recommendations and practical tips for promoting sales and goods of the enterprise on the foreign market. In this work new strategy has been proposed for company «Schroeder» with considering of marketing efficiency of firm functioning and marketing situation on the world lighting market.

Key words: strategy, international marketing strategy, lighting technology market, international market, sales promotion.