



ISSN 2223-3822

Dyachun, O. & Radynskiy S. (2019) Suchasni problemy upravlinnia prodazhem [Current problems of management for sale]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 20, no. 1, pp. 107-117. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19rsvpup.pdf>



SEPS

Journal

Socio-Economic
Problems and the State

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ

Ольга Дячун*, Сергій Радинський**

*Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: oliaklyment55@gmail.com

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів

**Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: sv2011@ukr.net

к.е.н., кафедри економіки та фінансів



Article history:

Received: March, 2019

1st Revision: April, 2019

Accepted: April, 2019

JEL classification:

G30

M31

UDC:

339.138

Анотація. Розглянуто місце управління продажем в системі діяльності підприємства. Зазначено, що воно підпорядковано кінцевій меті – отриманню максимального прибутку на основі найбільш повного задоволення потреб ринку. Зроблено висновок, що проблеми управління продажем представляють собою невідповідність його форм і методів в реальній ситуації, що склалася на товарних ринках.

Наведено перелік сучасних основних проблем управління продажем.

Звернена увага на те, що однією із них є перехід від орієнтації на прибуткових транзакціях до концентрації зусиль на позитивних доходах клієнтах. Запропоновано ряд заходів з вирішення цієї проблеми.

Вказується на важливість перетворення компанії в кращого постачальника (продавця) товарів для певних цільових ринків замість продажу їх різним споживачам (всіх підряд).

Підкреслюється значення в удосконаленні управління продажем впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами.

Викладено і ряд інших проблем управління продажем з відповідними пропозиціями, щодо їх розв'язання. Розглянуто, зокрема, розширення системи електронної комунікації; приділена увага покращенню інформаційних технологій пов'язаних із продажем; обґрунтовано перехід від управління окремими продавцями в процесі продажу до створення команди продавців; підкреслені роль і значення переходу від масового до індивідуального маркетингу.

Ключові слова: проблеми, управління продажем, управління взаємовідносинами з клієнтами, інформаційні технології, електронна комунікація, індивідуальний маркетинг.



Дячун О., Радинський С. Сучасні проблеми управління продажем [Електронний ресурс] / Ольга Дячун, Сергій Радинський // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2019. — Вип. 1 (20). — С.107-117. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19rsvpup.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Управління продажем визначає результативність всієї маркетингової діяльності. Робота структурних підрозділів компанії повинна бути побудована таким чином, щоб воно було ефективним і спрямованим на задоволення потреб ринку. Управління продажем має відображати запити покупців. В разі невідповідності між ними виникають управлінські проблеми. Завдання підприємства, і в першу чергу його маркетингових служб, полягає у виявленні і розробці заходів по їх усуненню. Тільки в цьому випадку компанія зможе бути успішною на ринку, досягати поставлених перед нею завдань. З цієї точки зору своєчасне розпізнавання виникаючих проблем управління продажем та їх розв'язання є актуальним напрямом в діяльності підприємства.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання управління продажем, включаючи і його проблеми, висвітлені в працях ряду вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них можна відмітити таких як Бартан Д. І., Вололхів І. В., Данніков О. В., Штефанич Д. А., Адамс Боб, Грегорі А. Річ, Джібер Девід, Лукич Радоміло, Уільм Дж. Стенсон та ін. В їхніх публікаціях висвітлені зміст управління продажем товарів, його прогнозування, особливості управління продажем на зарубіжних ринках, оцінка праці працівників, що займаються продажем.

3. Невирішені раніше частини загальної проблеми

Проте, не достатньо розглянуто такі досить важливі питання як проблеми управління продажем, поява яких негативно впливає на результативність ринкової діяльності підприємства.

4. Постановка завдання.

Авторами поставлено завдання розкрити сутність основних проблем управління продажем та розробити пропозиції по їх розв'язанню.

5. Виклад основного матеріалу.

Успішна діяльність промислових підприємств на ринку, обумовлюється, насамперед, маркетинговою політикою яку вони проводять. Результативність останньої в переважній мірі залежить від стану управління як маркетингом в цілому, так і продажем зокрема. Саме продаж є центральною ланкою у маркетинговій діяльності. На його результат спрямовуються зусилля всіх підрозділів підприємства: економічних, маркетингових, технічних, технологічних, соціальних і т.д. В свою чергу ефективність продажу залежить від стану і якості управління ним. Отже, що ж представляє собою управління продажем? Під управління продажем розуміють основний підвид маркетингового управління (менеджменту), який включає послідовний ланцюг дій починаючи від пошуку покупців і завершуючи укладання з ними договору купівлі-продажу, а також дій, що забезпечують ефективність процесу продажу (підбір кадрів, їх навчання, оцінку результатів, стимулювання і інші) з метою отримання максимального прибутку [1, с. 126].

На рис. 1. наведено місце управління продажем в системі діяльності підприємства.

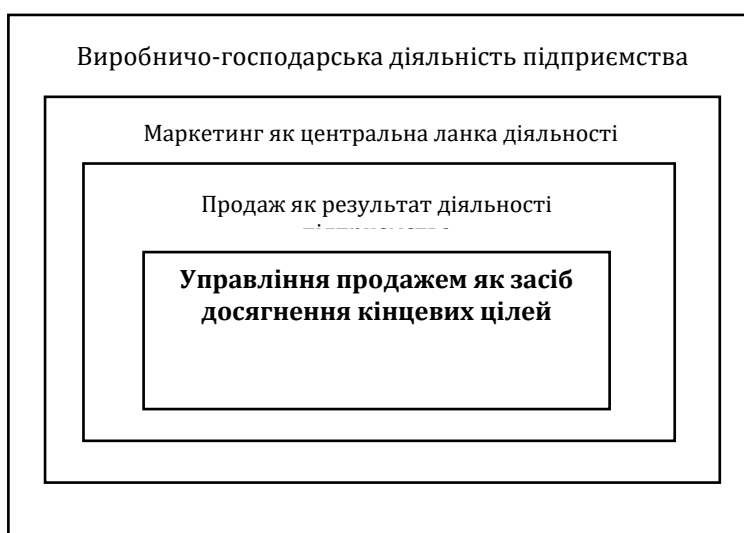


Рис. 1. Місце управління продажами в системі діяльності підприємства

Джерело: розроблено авторами.

Із рис.1 видно, що управління продажами є стержнем в системі діяльності підприємства, який підпорядковує всі його види кінцевій меті – отриманню максимального прибутку на основі найбільш повного задоволення потреб ринку.

Управління продажами – це динамічний процес, який постійно міняється та вдосконалюється із врахуванням зміни ринкової ситуації. В цьому контексті, варто зазначити, що нинішній стан ринку характеризується якісно новими вимогами споживачів. Вони полягають у:

- зростанні запитів покупців;
- поглибленні індивідуалізації процесів продажу;
- все більшій орієнтації споживачів на Інтернет-продаж;
- розширення асортименту товарів.

У зв'язку із цим успішне управління продажами вимагає від менеджерів більшого професіоналізму, навиків та досвіду, орієнтації їх діяльності на задоволення зростаючих потреб споживачів, які постійно змінюються.

З іншого боку, торгові представники повинні думати і про інтереси своїх компаній, вдало їх поєднувати із вимогами ринку.

Викладені фактори, як і ряд інших, обумовлюють появу проблем в управлінні продажами. Вони представляють собою невідповідність форм і методів в управлінні продажами реальній ситуації, що склалася на товарних ринках. Для покращення діяльності з продажу ця невідповідність має бути усунена.

Проблеми в управлінні продажами – явище динамічне. Вони періодично появляються і розв'язуються. Потім виникають інші більш складні проблеми, які як дзеркало відображають існуючий стан маркетингової діяльності фірми. Менеджери з продажу повинні враховувати динамічність проблем з управління продажами і бути постійно готовими до їх вирішення. Своєчасне розв'язання зазначених проблем дозволяє підприємствам успішно справлятися із завданнями, які покладені на них.

На рис. 2. наведений перелік сучасних основних проблем управління продажами.

Із рис. 2. видно, що однією із проблем в управлінні продажами є перехід від орієнтації на прибуткових транзакціях до концентрації зусиль на позитивних доходах клієнта. Фірми звично вважають за головне забезпечити прибутковість по кожній транзакції окремо. В сукупності кінцева ціль при такому підході не завжди досягається.



Рис. 2. Різновиди сучасних основних проблем управління продажем

Джерело: розроблено авторами.

Розв'язання цієї проблеми передбачає:

- орієнтацію компанії на найбільш прибуткових споживачах, товарних групах та розподільчих каналах;
- розробку товарів та інших товарів комплексу маркетингу виходячи із позитивних доходів споживачів. Це забезпечує фірмі в динаміці отримання високих прибутків;
- одночасне збереження підприємствами існуючих покупців.

Воно обходиться значно дешевше порівняно із залученням нової клієнтури. Досвід показує, що витрати, які пов'язані із залученням нових споживачів обходяться компанії приблизно в п'ять разів більше від затрат на утримання існуючих клієнтів [2, с. 56].

Розв'язання цієї проблеми дозволить об'єднати зусилля компаній з реальним потребами і можливостями покупців в довготривалій перспективі, що дозволить фірмам отримувати стабільно високі прибутки.

Важливою проблемою в управлінні продажем є існуюча практика продажу товарів різним споживачам (всім підряд). Такий підхід в маркетинговій діяльності не забезпечує належне врахування їхніх потреб. При цьому, обсяги продажу товарів в руки одного клієнта незначні. Як наслідок, підприємства недоотримують належний розмір прибутку. Вирішення цієї проблеми полягає у перетворенні компанії в кращого постачальника для певних цільових ринків. Такий крок посилить рівень конкурентоспроможності фірми, дасть можливість краще вивчати своїх покупців (їх

запити, характеристики, доходи і т.п.).

У підвищенні ефективності управління продажем важливе місце належить впровадженню системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Вона представляє собою цілеспрямовану на побудову стійкого бізнесу концепцію і бізнес-стратегію, ядром якої є клієнт орієнтований підхід [3]. Як зазначається в деяких публікаціях система управління взаємовідносинами з клієнтами не є ані програмним продуктом, а ні технологією управління. Однак вона передбачає використання управлінських і інформаційних технологій для збирання інформації про клієнтів. Іншими словами, ця система за своєю суттю є стратегією управління взаємовідносинами з клієнтами. Причинами впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами є:

- зростання вимог з боку покупця до товару;
- підвищення рівня конкурентності на ринку;
- втрачання компаніями своєї клієнтури;
- високі затрати на залучення нових споживачів.

Завданням системи є підвищення результативності бізнес-процесів шляхом залучення і утримання клієнтів.

Сутність системи управління взаємовідносинами із клієнтами можна звести до наступного:

- створення єдиної бази даних про клієнтів. Це дозволяє компанії звертатися у будь-який час до потрібного їй споживача з найбільш ефективною пропозицією;
- наявність інформаційної клієнтської бази, яка дозволяє координувати дії всіх служб компанії в напрямі спрямування їхньої роботи в русло потреб ринку. Клієнт стає єдиним об'єктом уваги всіх підрозділів фірми;
- враховуючи, що в системі управління взаємовідносинами з клієнтами управлінські рішення автоматизуються і уніфікуються, з'являється можливість перенесення процесу їх прийняття на більш низинні рівні. Це забезпечує пришвидшення їх прийняття та більшу ефективність;
- оскільки інформація про клієнта збирається на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, зростання обсягів купівлі, їх стабілізація і т.п.), то стає можливим краще планувати бізнес, створюються передумови забезпечення його стійкості. З боку клієнта наявність такої системи позитивно впливає на його ставлення до фірми-виробника, оскільки він впевнений, що вона зможе найкраще задовільнити його потреби.

В числі проблем управління продажем є і розширення системи електронної комунікації. Вона дозволяє зв'язуватися з будь-яким підприємством – потенційним покупцем, незалежно від того, в якій частині земної кулі воно знаходиться. Електронні засоби комунікації підвищують продуктивність праці торгових представників, особливо вони є необхідними в умовах глобалізації ринку. Виготовленні товари фірмами пропонуються по усьому світу, який розглядається як можливий для них ринок.

Традиційні засоби комунікації в умовах жорсткої конкуренції перевищення пропозиції над попитом не дозволяють торговим працівникам в повній мірі здійснювати успішний продаж свої товарів. В часовому плані вони не забезпечують швидкої поведінкової реакції на ринку, як продавця, так і на ринку покупця. В передових розвинутих країнах так звані «підключені» торгові працівники складають понад 70%. Завдання полягає у тому, щоб зазначена кількість швидко зростала і електронні засоби комунікації перетворилися у звичайний домінуючий інструмент встановлення і підтримання контактів між виробником і покупцем. Разом з тим, треба мати на увазі, що повністю особисті контакти між сторонами не можна виключити, особливо коли це стосується великих (за обсягом продажу товарів) і складних угод.

У підвищенні ефективності управління продажем важливу роль відіграє

використання інформаційних технологій. Інформаційні технології – це сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані в технологічний ланцюжок і забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та ефективності [4].

Їх основою є програмне, технічне, інформаційне, організаційне та методичне забезпечення. До чинників, які обумовлюють особливості їх застосування відноситься необхідність:

- а) пришвидшення отримання інформації про стан продажу (коли, кому і скільки товару продано, величина його залишків на складах, рух товарів і т.п.);
- б) зменшення облікових затрат, пов'язаних із продажем;
- в) скорочення часу на оформлення замовлення;
- г) підвищення ефективності торгових контактів із споживачами.

Використання інформаційних технологій підвищує оперативність діяльності менеджерів з продажу, в значній мірі дозволяє своєчасно виявляти ризики в збутовій діяльності та вживати заходи по їх усуненню або зменшенню втрат від них.

Інформаційні технології – це могутній інструмент отримання фірмою конкурентних переваг.

В кінцевому підсумку їх використання приводить до помітного зростання обсягів продажу товарів. Тому успішна робота торгових менеджерів не можлива без оволодіння належного оволодінням знанням цих технологій та їх використання у практичній діяльності.

Наступна проблема управління продажем пов'язана із створенням команди продавців, це обумовлюється тим, що поведінка споживачів на ринку, особливо в нинішній час, коли зростання асортименту товарів, підвищуються вимоги до них, постійно зазнає певних змін. Фірми, які хочуть досягати ринкових переваг та поставлених перед собою цілей, повинні своєчасно реагувати на них. Враховуючи, що ці зміни є різносторонніми, ефективна реакція можлива лише шляхом створення груп продавців, тобто команди. Нині ситуація така, що менеджер з продажу відслідковує, тобто керує, діяльністю окремих продавців, автономно здійснює їх стимулювання. При командному підході підвищується роль менеджера, як координатора діяльності цієї команди, відповідальність за використовуванні методи стимулювання праці цих колективів. Крім цього, при створенні команди продавців досягається синергічний ефект.

Зусилля кожного її члена будуть спрямовуватися, в першу чергу, на досягнення високих (колективних) результатів праці. Командний принцип в діяльності з продажу перетворює команду в єдиний, об'єднаний, синхронно працюючий механізм, сприяє більш повному виявленню і використанню резервів зростання продажів товарів, кращому вивченню ринку та задоволенню запитів споживачів.

Важливою проблемою в управлінні продажем товарів є більш широкий перехід до Інтернет-торгівлі. Зараз вона набирає досить швидких обертів і стає найбільш успішною галуззю.

В цілому у світі обсяг продажу товарів через Інтернет-магазини стрімко зростає. На кінець 2019 року цей показник досягне цифри у 2 трильйони доларів США [5].

У Європейському Союзі згідно даних Євростату на он-лайн торгівлю приходиться більше 15 % загального обсягу роздрібною торгівлі в сегментів B2C.

Привабливою є торгівля через інтернет-магазини і для України. Проте, її обсяги на даний період часу є незначними. На українському ринку вони складають приблизно 50 млрд. грн. (в доларовому еквіваленті це близько 1,8 млрд. дол. США).

Не всі українці, котрі мають доступ до Інтернету, користуються послугами

Інтернет-магазинів. За оцінками спеціалістів кількість осіб, які купують товари через Інтернет-магазини становить 6,9 млн. осіб. Це складає 31 % від кількості тих, що мають доступ до Інтернету [6].

За оцінками експертів Інтернет – торгівля забезпечує ряд переваг у порівнянні із звичайною торгівлею:

- економляться затрати пов'язані із продажем (продавець не тратить кошти на оренду приміщень, найм персоналу, вітрини тощо);
- порівняно низькі витрати коштів для входу на ринок он-лайнової торгівлі;
- оперативність в доставці купленого товару.

Разом з тим інтернет-торгівля стикається з певними проблемами, котрі негативно впливають на її подальший розвиток. До них можна віднести:

- проблеми, пов'язані із транспортом. Вони особливо актуальні для великих міст через величезну його кількість, яка спричиняє затори. Внаслідок цього вартість перевезення товарів для продавця зростає, а покупець втрачає час. Зазначена проблема властива і для малих міст, однак тут вона проявляється інакше:

- затрати на перевезення можуть перевищувати прибуток від продажу товарів;

- цінові проблеми. Вони полягають у тому, що покупець інколи не має інформації відносно того, з чого формується ціна на товар. Деколи низька ціна, яка заявлена на товар, дійсна при умові придбання його разом із іншими товарами, які можуть бути для покупця не потрібними. Мають місце випадки пропонування оптової ціни (на партію товару). При купівлі одиничних примірників товару використовується роздрібна ціна;

- можливість афер в Інтернеті. Оскільки процес продажу через Інтернет має переважно неконтрольований характер, то цим користаються не добросовісні продавці та шахраї;

- відсутність в наявності потрібного товару;
- проблеми з обміном товаром. При виявленні в процесі розпакування не повної комплектації чи пошкодження товару покупець має право відмовитися від нього. Проте експедитори часто відмовляються чекати до закінчення оглядом покупцем товару [7].

Однак, он-лайн торгівля є дуже перспективною. Вона дозволяє здійснювати закупівлю товарів широкого асортименту, не виходячи з власної квартири. За нею майбутнє.

І нарешті, завершальною проблемою в управлінні продажем, наведеною на рис.2. є перехід від масового маркетингу до індивідуального маркетингу. Індивідуальний маркетинг представляє собою основу для довготривалих стосунків між виробником і покупцем. Він передбачає розробку комплексу маркетингу для кожного індивідуального споживача, який по суті виступає, як окремий ринковий сегмент. Нині, в розвинутих країнах, відбувається масова переорієнтація на індивідуального споживача. Торгівля стандартними товарами зараз є не вигідною. Традиційно фірми віддавали перевагу виготовленню багатофункціональних товарів. Вважалось, що можливості продажу такого товару більші. Проте виявилось, що багатофункціональні товари мають ряд недоліків:

- підвищується ціна, а відповідно звужуються можливості покупців, щодо їх придбання;
- зростає складність цього товару;
- споживач тратить певний час на те, щоб навчитися користуватися придбаним товаром.

Перехід до індивідуального маркетингу означає переорієнтацію уваги компанії на споживача.

Вигоди від запровадження індивідуального маркетингу:

- а) для споживача: краще задоволення потреб, зниження ціни, підвищення ефективності контактів з виробником;
- б) для виробника: тривалі стосунки з покупцем, зростання кількості клієнтів, збільшення обсягів продажу, підвищення рентабельності.

Нині індивідуальний маркетинг вважається дорогим. Проте прогрес в інформаційних технологіях дозволить суттєво зменшити затрати на інформаційні роботи. Є ряд прикладів, які свідчать про ефективність індивідуального маркетингу (суттєве зростання обсягів продажу та значна економія затрат). Зокрема, авіакомпанія American Airlines використовує інформацію про 26 млн. учасників своїх програм для постійних клієнтів (про ресторани, готелі, пункти прокату автомобілів, яким клієнти віддають перевагу) для розробки адресних маркетингових кампаній, які дозволили їй зекономити понад 100 млн. дол. США [8].

Переорієнтація на індивідуальний маркетинг змінює і управлінський процес продажу товарів. Його основою стають взаємостосунки з конкретними споживачами.

6. Висновки та перспективи подальший досліджень в даному напрямку.

Покращення діяльності підприємства з продаж вимагає постійного пошуку шляхів вдосконалення управління даним процесом. Воно вимагає своєчасного виявлення управлінських проблем у цій сфері і їх усунення. Проблеми в управлінні продажем – явище динамічне. Вони періодично появляються, розв'язуються. Пізніше знову виникають проблеми, які повинні бути вирішені. Виникнення проблем в управлінні продажем обумовлюється тим, що на певних етапах маркетингової діяльності виникає невідповідність між вимогами ринку і існуючими формами і методами продажу товарів.

До основних проблем управління продажем товарів можна віднести:

- перехід від концентрації на прибуткових транзакціях до концентрації на позитивній доходності покупця;
- впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами;
- використання інформаційних технологій, пов'язаних з продажем;
- перехід від управління окремими продавцями, в процесі продажу, до створення команд продавців;
- більш широка переорієнтація з традиційних форм продажу товарів до он-лайнової торгівлі та ін.

Перспективами подальших досліджень з цієї тематики є питання розробки принципів і методів індивідуального маркетингу, забезпеченості узгодження між новими формами управління продажем та каналами розподілу, приведення у відповідність інших елементів комплексу маркетингу з напрямками вдосконалення управління продажем.

Author details (in Russian)

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖЕЙ

Ольга Дячун*, Сергей Радынский**

**Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя
ул. Русская, 56, г. Тернополь, 46001, Украина
e-mail: oliaklyment55@gmail.com*

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

***Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя
ул. Русская, 56, г. Тернополь, 46001, Украина
e-mail: srv2011@ukr.net*

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

Аннотация. Рассмотрены место управления продажами в системе деятельности предприятия. Отмечено, что оно подчинено конечной цели - получению максимальной прибыли на основе наиболее полного удовлетворения потребностей рынка. Сделан вывод, что проблемы управления продажами представляют собой несоответствие его форм и методов в реальной ситуации на товарных рынках.

Приведен перечень современных основных проблем управления продажами.

Обращено внимание на то, что одной из них является переход от ориентации на выгодных сделках в концентрации усилий на пожизненных доходах клиентах. Предложен ряд мер по решению этой проблемы.

Указывается на важность преобразования компании в лучшего поставщика (продавца) товаров для определенных целевых рынков вместо продажи их различным потребителям (всех подряд).

Подчеркивается значение в совершенствовании управления продажами внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Изложены и ряд других проблем управления продажей с соответствующими предложениями, по их решению. Рассмотрены, в частности, расширение системы электронной коммуникации; уделено внимание улучшению информационных технологий, связанных с продажей; обоснованно переход от управления отдельными продавцами в процессе продажи к созданию команды продавцов; подчеркнуты роль и значение перехода от массового к индивидуальному маркетингу.

Ключевые слова: проблемы, управления продажами, управление взаимоотношениями с клиентами, информационные технологии, электронная коммуникация, индивидуальный маркетинг.

Author details (in English)

CURRENT PROBLEMS OF MANAGEMENT FOR SALE

Olga Dyachun*, Serghiy Radynskiy**

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine

e-mail: oliaklyment55@gmail.com

Ph.D., Assist. Prof., Department of Economics and Finance

**Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine

e-mail: srv2011@ukr.net

Ph.D., Assist. Prof., Department of Economics and Finance

Abstract. The place of management of sales in the system of activity of the enterprise is considered. It is noted that it is subject to the ultimate goal of obtaining maximum profit based on the fullest satisfaction of market needs. It is concluded that the problems of sales management are the discrepancy of its forms and methods in the real situation on the commodity markets.

The list of current major sales management problems is presented.

Attention is drawn to the fact that one of them is the shift from focusing on profitable transactions to concentrating efforts on customer life-time revenues. A number of measures are proposed to solve this problem.

It is pointed out the importance of turning the company into a better supplier (seller) of goods for certain target markets instead of selling them to different consumers (all in a row).

Emphasizes the importance of improving the sales management implementation of the management system of customer relationship management.

A number of other problems of sales management with the corresponding proposals and their solution are outlined. Considered, in particular, the expansion of the electronic

communications system; paid attention to the improvement of information technologies related to sales; justified the transition from the management of individual sellers in the process of sales to the creation of a team of salesmen; emphasized the role and importance of the transition from mass to individual marketing.

Keywords: *problems, sales management, customer relationship management, information technologies, electronic communication, individual marketing.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19rsvpup.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Dyachun, O. & Radynskiy S. (2019) Suchasni problemy upravlinnia prodazhem [Current problems of management for sale]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 20, no. 1, pp. 107-117. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19rsvpup.pdf>

Використана література:

1. Штефаніч Д, Дячун О. Управління продажем, його функції та об'єктна орієнтація. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. №2. С.124 - 132
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг – менеджмент. Питер, 2012. – 816 с.
3. Системи управління взаємовідносинами із клієнтами. URL: https://stud.com.ua/62408/menedzhment/sistemi_upravlinnya_vzayemovidnosinami_kliyentami
4. Використання інформаційних технологій у маркетингу. URL: https://pidruchniki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiynih_tehnologiy_marketingu
5. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю у світі у 2018 році. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
6. Електронна комерція в Україні в 2018 році. URL: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/>
7. Основні проблеми інтернет-торгівлі – інформаційний бізнес. URL: https://pidruchniki.com/74048/marketing/osnovni_problemi_internet-torgivli
8. Індивідуальний маркетинг. URL: <https://psyera.ru/2758/individualnyu-marketing>
9. Розан Л. Стиро, Уильям Дж. Стэнсон, Грегори А.Рич. Управление продажами. Москва, Издательский дом Гребенщикова, 2007. – 165 с.

References

1. Shtefanych, D, Dyachun, O. (2016) Upravlinnya prodazhem, yoho funktsiyi ta ob"yektna oriyentatsiya [Sales management, its functions and object orientation]. Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu [Bulletin of the Ternopil National University of Economics]. no.2. pp.124 – 132/
2. Kotler F., Keller K.L. (2012) Marketynh – menedzhment [Marketing - management]. Pyter, 2012.
3. Systemy upravlinnya vzayemovidnosynamy iz kliyentiv [Customer relationship management systems]. Available at: https://stud.com.ua/62408/menedzhment/sistemi_upravlinnya_vzayemovidnosinami_

kliiyentami

4. Vykorystannya informatsiynykh tekhnolohiy u marketynhu [The use of information technology in marketing]. Available at: https://pidruchniki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiynih_tehnologiy_marketingu
5. Tsikavi fakty pro Internet-torhivlyu v sviti u 2018 rotsi [Цікаві факти про Інтернет-торгівлю у світі у 2018 році]. Available at: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
6. Elektronna komertsiya v Ukrayini v 2018 rotsi [E-commerce in Ukraine in 2018]. Available at: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/>
7. Osnovni problemy internet-torhivli - informatsiynyy biznes [The main problems of Internet commerce - information business]. Available at: https://pidruchniki.com/74048/marketing/osnovni_problemi_internet-torgivli
8. Indyvidual'nyy marketynh [Individual marketing]. Available at: <https://psyera.ru/2758/individualnyy-marketing>
9. Rozan, L Styro, Uyl'yam, Dzh. Sténson, Hrehory, A. Rych (2007) Upravlenye prodazhamy [Sales management]. Moscow, Yzdatel'skyy dom Hrebenshchikova. (in Russian)



© 2019 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

