

**Дячун Ольга**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м.Тернопіль, Україна

**Dyachun Olga**

PhD (Economics)

Docent, Associate Professor at the Department of Economics and Finance Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ MODERN PROBLEMS OF SALES MANAGEMENT**

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.

Управління продажем – 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 продажем 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 низка інших, обумовлюють появу проблем в управлінні продажем. Вони представляють собою невідповідність форм і методів в управлінні продажем реальній ситуації, що склалася на товарних ринках. Для покращення діяльності з продажу ця невідповідність має бути усунена.

Проблеми в управлінні продажем – 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 продажем і бути постійно готовими до їх вирішення. Своєчасне розв'язання зазначених проблем дозволяє підприємствам успішно справлятися із завданнями, які покладені на них.

Сучасними основними проблемами управління продажем: від концентрації на прибуткових транзакціях до концентрації зусиль на позитивній доходності покупця; від продажу товарів всім підряд до перетворення в кінцевого постачальника для чітко визначених цільових ринків; впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами; розширення системи електронної комунікації; використання інформаційних технологій, пов'язаних з продажем; перехід від управління окремими продавцями до створення команди продавців; більш широка переорієнтація з традиційних форм продажу товарів до Інтернет-торгівлі; перехід від масового до індивідуального маркетингу.

Однією із проблем в управлінні продажем 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.

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 [1, 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 [2].

У 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.

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 [3].

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.

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, діяльність окремих продавців, автономно

здійснює їх стимулювання. При командному підході підвищується роль менеджера, як координатора діяльності цієї команди, відповідальність за використання методів стимулювання праці цих колективів. Крім цього, при створенні команди продавців досягається синергійний 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 вивченні ринку та задоволенні 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 [4].

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 [5].

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. Питер, 2012. 816 с.
2. Системи управління взаємовідносинами із клієнтами. URL: [https://stud.com.ua/62408/menedzhment/sistemi\\_upravlinnya\\_vzayemovidnosinami\\_kliyentami](https://stud.com.ua/62408/menedzhment/sistemi_upravlinnya_vzayemovidnosinami_kliyentami)
3. Використання інформаційних технологій у маркетингу. URL: [https://pidruchniki.com/82326/marketing/vikoristannya\\_informatsiynih\\_tehnologiy\\_marketingu](https://pidruchniki.com/82326/marketing/vikoristannya_informatsiynih_tehnologiy_marketingu)
4. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю у світі у 2018 році. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>.
5. Основні проблеми інтернет-торгівлі – інформаційний бізнес. URL: [https://pidruchniki.com/74048/marketing/osnovni\\_problemi\\_internet-torgivli](https://pidruchniki.com/74048/marketing/osnovni_problemi_internet-torgivli)