

3. Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/economy-in-war-times-june/>
4. Liga zakon. URL: https://biz.ligazakon.net/news/214925_yak-vdnovlyutsya-ta-adaptutsya-ukrainskiy-bznes-rezultati-doslidzhennya
5. Фонд державного майна України. URL: <https://www.spfu.gov.ua/ua/news/8717.html>
6. Міністерство економіки України. URL: https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1f1ba226-b22d-410b-831a-50bfefed241a&title=UriadRozshirivProgramu5-7-9-NaPidprimstvaZruinovaniPidChasViini&fbclid=IwAR3yka_AS9Gd5Z7J3YIPBPkJPznO

УДК 658.5

Дячун Ольга

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Радинський Сергій

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Olga Dyachun

PhD (Economics), Docent

Associate Professor Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Serghiy Radynskiy

PhD (Economics)

Associate Professor of Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ **FUNCTIONS OF SALES MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE**

Важливим питанням маркетингової діяльності є збут товарів. Ефективність організації в значній мірі залежить від виконуваних управлінських функцій у цій сфері. Дослідження їх переліку та змісту впливає на результативність збутової діяльності, досягнення поставлених підприємством маркетингових цілей і, зокрема, збутових. Оптимальність виконуваних функцій збуту дає змогу підприємству організувати ефективну роботу відділу збуту, визначити його місце в системі структурних підрозділів фірми, досягти значних конкурентних переваг на ринку. Враховуючи вище викладене, важливого значення набуває розробка системи управління збутом та її вдосконалення. Це, в свою чергу, потребує поглибленого дослідження вказаної проблеми.

Центральним питанням в управлінні збутом є його функції. Вони визначаються змістом збутової діяльності. Правильне визначення їх суті, кількості впливає на ефективність збуту, досягнення підприємством його цілей. Існують різні підходи щодо складу цих функцій та їх змісту. Управління збутом повинно виконувати таких чотири важливих функції: планування, організацію, мотивацію та контроль. Можна погодитися з тим, що вони властиві управлінню збутом підприємства. Проте їх кількість, як ми вважаємо, є неповною. Тут відсутня така функція як облік результатів облікової діяльності, без якого управління збутом не може бути в достатній мірі інструментом забезпечення належних результатів, поставлених перед

збутом. Є й інша точка зору, згідно якої «основні функції збуту можна об'єднати в три групи: планування, організація, контроль і регулювання» [1].

Як видно, серед цих функцій відсутні облік і мотивація. Серед функцій управління збутом у наведених точках зору немає також такої функції як вивчення ринків збуту. Без знання ринкових можливостей у цій сфері неможливо правильно здійснювати планування збуту, його організацію, мотивування тощо. Ми вважаємо, що склад функцій управління збутом повинен базуватися на теорії управління як науки в цілому. Згідно неї, а також враховуючи специфіку збутової діяльності, до функцій управління збутом підприємства, варто віднести: дослідження ринку збуту, організацію, планування, оперативну роботу зі збутом, облік збутової діяльності, мотивацію та контроль і регулювання. Вони послідовно відображають характер роботи зі збутової діяльності. Проте зміст цих функцій має свої певні особливості. Крім того, функції управління збутом можуть виконуватися не тільки структурними підрозділами зі збуту, але й частково іншими службами фірми. Це пояснюється тим, що збут товарів є одним із важливих завдань як маркетингу, так і підприємства в цілому, хоча центральне місце тут належить відділу збуту.

Отже, початковою функцією управління збутом є дослідження ринку продажів товарів. Вона містить: – визначення видів ринків збуту (оптових, роздрібних, зарубіжних); – дослідження параметрів якості товарів, які повинні відповідати вимогам споживачів; – можливості обсягів збуту (потенціалу ринку відповідних товарів) у розрізі окремих товарів; – встановлення конкурентів підприємства, які діють на цих ринках, їхніх переваг і недоліків; – визначення величини потреб споживачів у певних товарах; – можливості успішного виходу підприємства на ринки збуту (як вітчизняні, так і зарубіжні).

Інформація про ринки збуту є вихідним пунктом щодо вирішення інших функцій управління збутом. Необхідно відзначити, що функція дослідження ринку збуту виконується у більшості випадків окремим спеціалізованим відділом маркетингу (відділом маркетингових досліджень). Такий підхід має перевагу в тому, що результати дослідження ринку збуту пов'язуються з усіма напрямками маркетингових досліджень, які у тій чи іншій мірі впливають на управління збутом. Наступною функцією управління збутовою діяльністю є організація збуту. Вона містить значний комплекс робіт зі збутової діяльності (рис. 1).



Рис. 1. Складові елементи організації збуту

Примітка: авторська розробка

Центральною ланкою функції організації збуту є створення відділу збуту, на який покладається виконання практично всієї збутової діяльності. В його структуру входять група, що займається безпосередньо збутом товарів, планова група, склади готової продукції, групи рекламування збуту, стимулювання, обліку збуту товарів, його контролю та регулювання. В ряді випадків рекламуванням збуту займається окремий спеціалізований на цій діяльності відділ реклами. Перевагою такого варіанту є те, що питання рекламування вирішуються комплексно у взаємозв'язку з рекламуванням всієї діяльності на рівні підприємства.

Служба збуту координує свою діяльність з відділом матеріально-технічного постачання та виробничим відділом. З останнім вона узгоджує розробку планів виробництва, які б забезпечували виконання завдань поставки товарів споживачам. Важливою функцією управління збутом є його планування. Воно є «одним з найважливіших пріоритетів в галузі стратегічного планування у розвитку підприємства, оскільки результатом ефективної організації збутової діяльності чинять прямий вплив на результати господарської діяльності підприємства в цілому» [2].

Планування виражається в конкретизації збутової діяльності на певний період, зі збутової діяльності розробці планів збуту, засобів досягнення збутових завдань, термінів реалізації, визначенні необхідних ресурсів (матеріальних, фінансових і т. д.), необхідних для виконання цих завдань. Планування збуту має на меті забезпечити збутові завдання з боку окремих структурних підрозділів підприємства.

Виділяють оперативні, середньострокові та довгострокові плани збуту. Оперативне планування охоплює піврічний, місячний або навіть менший період часу, на який розробляється збутове завдання. Середньострокові плани складаються, як правило, на рік або більший період часу (до 5 років). Довгострокові плани розробляються на 5 і більше років. Оперативна робота як функція управління збутом полягає в підготовці доставки товарів до споживача, замовленні транспортних засобів для перевезення товарів до нього, оформленні відповідної збутової документації, безпосередній доставці товарів клієнтам у визначені терміни. Однією з функцій управління збутом є облік результатів збутової діяльності. Його можна поділити на два види: – оперативний облік збуту; – статистичний облік. Перший полягає у встановленні поточного обсягу збуту згідно розроблених графіків відвантаження товарів споживачам (денних, тижневих, місячних). Його ведуть безпосередньо працівники відділу збуту, які займаються оперативною роботою.

Оперативний облік збуту здійснюють в розрізі кожного споживача. Статистичний облік збуту має на меті складання статистичної звітності про обсяги реалізованої продукції. Відповідні статистичні звіти подаються підприємствами в органи державної статистики. Інформацію у цих звітах вказують за квартал, півроку, три квартали, рік. Вона є важливим джерелом для проведення аналітичної роботи зі збутової діяльності підприємства в цілому. Значну роль в управлінні збутом відіграла така функція як мотивація працівників, що здійснюють цю діяльність, та мотивація інших об'єктів, які є учасниками збутового процесу (споживачів і дистриб'юторів). З цього випливає, що «стимулювання збуту – це різні види матеріальної діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу» [3].

Ефективність стимулювання збуту в значній мірі залежить від дотримання його принципів. До них можна віднести [4]: – різноманітність засобів, що використовуються у мотиваційному процесі; – відчутність значущості мотивації у об'єкта мотиваційного процесу; – спрямованість мотиваційних засобів на досягнення високих кінцевих результатів збуту. Підприємства можуть використовувати різні засоби мотивації. Заключною функцією управління збутовою діяльністю є контроль і регулювання збуту. Контроль і регулювання як функція управління збутом – це визначення якості і коригування роботи, виконуваної підлеглими працівниками, яка має на меті забезпечення завдань зі збуту, які спрямовані на досягнення поставлених цілей. За суттю, контрольна функція зводиться до виявлення відхилень результатів діяльності від встановлених планових завдань за обсягами збуту в

цілому, в розрізі окремих товарів, видах споживачів, термінах поставки товарів і т. п. За етапами проведення контроль збуту може бути попереднім, поточним і кінцевим. За формами організації виділяють централізований, децентралізований та самоконтроль збуту [5, С. 120].

Перелік використаних джерел:

1. Управління збутом. Бібліотека економіста. URL: <https://library.if.ua/books/>
2. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємства. Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>
3. Стимулювання збуту. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Стимулювання_збуту
4. Шереметинська О., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
5. Росола У. В. Вдосконалення стимулювання збуту на ринку. Міжнародний науковий журнал. 2016. С. 120-122

УДК 330.3

Кирич Наталія

д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Стельмах Дарина

магістр кафедри менеджменту та адміністрування
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Nataliia Kyrych

Doctor of Economics, Professor of the Department of Management and Administration,
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Daryna Stelmakh

Master of the Department of Management and Administration,
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА СТАБІЛІЗАЦІЮ ГОСПОДАРСЬКО-ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ THE FEATURES OF MACROECONOMIC FACTORS IMPACT ON THE ENTERPRISE' ECONOMICAL AND FINANCIAL DEVELOPMENT STABILIZATION AT THE CURRENT STAGE

Дослідження проблем стабілізації господарсько-фінансової діяльності, виходячи зі стану економіки, зобов'язує вивчати причини уповільнення темпів економічного зростання як конкретного підприємства так і господарського комплексу загалом. Економічні гальма ніколи не можна асоціювати лише з технічними засобами, які відіграють рятівну роль, наприклад, в організації безпечної життєдіяльності населення. Гальма в економіці є руйнівними не лише для розвитку безпосередньо виробництва, а й можуть викликати значні соціальні конфлікти.

У зв'язку з введенням воєнного стану у державі, зазнали трансформації всі галузі суспільного господарства

Маючи низьку рентабельність, більшість підприємств не в змозі займатися питаннями стабільного забезпечення сировиною: низька прибутковість не забезпечує достатньої