

УДК 337.31

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

IMPROVING SALES IN THE MANAGEMENT SYSTEM

*канд. екон. наук В.А. Волохов, канд. екон. наук І.В. Волохова,
канд. екон. наук О.М. Лук'янова
Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*PhD (Econ.) V.A. Volokhov, PhD (Econ.) I.V. Volokhova,
PhD (Econ.) O.M. Lukyanova
Ukrainian state university of railway transport (Kharkiv)*

Система управління збутом одна із найважливіших елементів економічної діяльності господарюючого суб'єкта, що забезпечує реалізацію товарів та послуг. Невідповідність системи управління збутом сучасним вимогам ринкового середовища зводить нанівець всі зусилля підвищення ефективності менеджменту сучасного підприємства.

Управління збутом, як особливою сферою діяльності підприємства, на сьогодні зазнає істотних змін. Розвиток та удосконалення ринкових відносин змусили керівників підприємств приділяти особливу увагу питанням продажу продукції, забезпечуючи її конкурентоспроможність. Оскільки ефективність системи продажів у значній мірі залежить від управління нею, то й в управлінні збутом у практичній роботі підприємців та менеджерів відводиться провідне місце. За словами відомого англійського фахівця Г.Дж. Болта, управління збутом це робота, яка на 10% складається з натхнення, на 40% з організації та на 50% із важкої праці [1].

Організація збутової діяльності для підприємства є однією з найважливіших складових його функціонування. Збутова діяльність забезпечує підприємство основним – грошовим потоком щодо його функціонування. Саме від планування та розвитку збутової діяльності на підприємстві залежить його ринковий успіх.

У сучасній літературі розглядаються різні варіанти побудови системи та процесу управління збутом. На нашу думку, найбільший інтерес представляють ті варіанти, в основу яких покладено управлінські функції, бо сутність управління розкривається у його функціях.

Сутність управління збутовою діяльністю розкривається у таких основних функціях менеджменту, як планування, організація, мотивація та контроль. Об'єктами застосування цих функцій виступають, наприклад, ресурси, задіяні у процесі збуту, персонал, клієнти компанії, канали просування продукції, організаційні форми управління продажами.

Доцільно окремо проаналізувати функції менеджменту, за допомогою яких здійснюється управління збутом.

Планування – це усвідомлений систематичний процес прийняття рішень щодо цілей та завдань у сфері збуту продукції, яким має слідувати персонал зі збуту. Кожна з функцій менеджменту потребує попереднього планування.

Організація збутової діяльності – формалізація та регулювання взаємодій між підрозділами та співробітниками у процесі управління. Ключовими моментами цього процесу є розмежування функцій для формування цілей і плану збуту; формуванні документів щодо розвитку збуту; організаційна побудова служби збуту.

Мотивація – це спонукання учасників процесу купівлі-продажу товару до дій, які забезпечують взаємовигідне укладання угоди. Співробітники компанії повинні мати можливість на належному рівні обслуговувати покупців, а покупці задовольняти свої потреби за допомогою цього товару. Більшість відомих підходів до мотивації збуту акцентує увагу як на персоналі компанії, так і на її клієнтах.

Контроль збутової діяльності – це функція, яка забезпечує досягнення цілей збуту. При контролі відстежується ряд дій з управління збутом. По-перше, досліджуються проблеми, що виникли під час аналізу становища організації на ринку і плануванні збуту. По-друге, контролю підлягають обсяги продажів по всіх сегментах ринку та відповідність їх плановим показникам. По-третє, здійснюється контроль проходження наказів та розпоряджень зверху донизу, зворотнього зв'язку та якості роботи. Це є основою коригувальних впливів системи управління збутом.

Збутова діяльність промислових підприємств займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, проблем внутрішнього та зовнішнього характеру. Використання науково обґрунтованих підходів до управління збутовою діяльністю промислових підприємств дозволить керівникам приймати ефективні дієві рішення.

[1] Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер.с англ. М: Экономика, 2016. 271 с.

[2] Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник КНУТД*. 2016. № 3 (77). С. 102-106.

[3] Зборовська О.М. Економічний механізм управління розвитком промислового підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 2. С. 24-27.

[4] Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 570 с.