

ISSN 2223-3822

Dyachun, O. & Levytskyi, V. (2022) Sales management function at the enterprise. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 26, no. 1, pp. 69-76. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22dodznz.pdf>



ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ольга ДЯЧУН

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: happycja18@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9389-5031>

Віталій ЛЕВИЦЬКИЙ

e-mail: levior@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6096-5443>



Article history:

Received: May, 2022

1st Revision: May, 2022

Accepted: May, 2022

JEL classification:

M31

UDC:

658.8

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.01.069>

Анотація: Подано визначення сутності управління збутовою діяльністю на підприємстві. Розроблено перелік функцій збуту на підприємстві, розкрито точки зору на їх склад. Вияснено зміст функції «дослідження ринку збуту» як вихідної функції в системі управління збутом. Наголошено на функції мотивації працівників, що здійснюють цю діяльність з управління збутом, та мотивації інших об'єктів, які є учасниками збутового процесу. Досліджено, що метою планування збуту є забезпечення збутових завдань з боку окремих структурних підрозділів підприємства. Вказано, що функція дослідження ринку збуту виконується у більшості випадків окремим спеціалізованим відділом маркетингу (відділом маркетингових досліджень). Зроблено висновок, що регулювання як функція управління збутом – це розробка і реалізація заходів за результатами контролю збуту, спрямованих на покращення його діяльності. Відзначено, що у визначенні поняття «управління збутом», варто вказати на те, що воно спрямоване на виконання його функцій. Приділено значну увагу організації збутової діяльності. Відзначено, що вона містить створення служби збуту, організацію продажу, доставку товарів споживачам, організацію каналів розподілу, організацію взаємовідносин відділу збуту з іншими структурними підрозділами тощо. Підкреслено, що важливою функцією управління збутом на підприємстві є його планування. Наголошено на змістових видах планів збуту. Розглянуто таку функцію управління збутом як оперативну роботу. Відзначено, що однією зі збутових функцій є облік збутової діяльності, окреслено його види. Значне місце відведено розгляду мотиваційної функції збутової діяльності. Вказано на заключну функцію збутового управлінського процесу, якою є контроль і регулювання збуту. Визначено, що основні функції збуту можна об'єднати у три групи: планування, організація, контроль і регулювання. Підкреслено, що заключною функцією управління збутовою діяльністю є контроль і регулювання збуту.

Ключові слова: функції управління, збутова діяльність, служба збуту, організація збуту, планування збутової діяльності, облік результатів збуту, контроль і організація збуту.



Дячун О. Функції управління збутом на підприємстві [Електронний ресурс] / Ольга Дячун, Віталій Левицький // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2022. — Вип. 1 (26). — С. 69-76. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22dodznz.pdf>



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

1. Постановка проблеми.

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.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанню управління збутом товарів підприємства присвячено ряд праць таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як Балабанова Л. В., Кривенко О. В., Ключник А. В., Вертоградов В. О., Баркан Д. І., Ляпунов А. Д., Ланкастер Д., Котлер Ф. та ін. У них висвітлено сутність управління збутом, розглянуто ряд його функцій.

Проте в цих працях недостатньо витримано комплексний підхід до обговорюваних питань. Зокрема, деякі функції управління збутом, які є специфічними для збутової діяльності (наприклад, дослідження ринку збуту), не знайшли належного висвітлення, а склад окремих функцій – розкритий не в повній мірі.

3. Постановка завдання.

Метою статті є встановлення переліку функцій управління збутом і розкриття їх складу з врахуванням проблемних питань у цій сфері.

4. Виклад основного матеріалу.

В науковій літературі подано різні трактування сутності управління збутом. Зокрема, вказується, що управління збутом означає «створення системи товароруху, яка забезпечує доставку продукції до місця продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців, тобто управлінська діяльність з планування, втілення в життя і контролю за різним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника» [1, с. 32].

Є ще й така точка зору з цього питання: «Стратегічне маркетингове управління – це багатоаспектний управлінський процес, який базується на концепції маркетингу і спрямований на забезпечення ефективного продажу у довгостроковій перспективі через задоволення потреб споживачів в умовах мінливості маркетингового середовища» [2, с. 538].

Щодо першої з наведених точок зору сутності управління збутом, необхідно вказати на неповноту його визначення. В ній основний акцент зводиться до створення в процесі управління збутом системи товароруху. В дійсності, управління збутом – це поняття ширше. Воно містить ряд інших функцій, наприклад, підбір кадрів для організації збуту. Друге визначення сутності управління збутом на підприємстві не має достатньої конкретики.

Вивчаючи визначення управління збутом, варто відзначити, що воно спрямоване на виконання його функцій. По-друге, необхідно при цьому врахувати сутність

управління взагалі. Управління у загальному – це «цілеспрямований вплив на колектив для досягнення певної мети, а також керівництво людьми, в процесі якого розробляються певні механізми та приймаються рішення» [3].

Виходячи із наведеної сутності управління і враховуючи його функціональне призначення, ми пропонуємо наступне визначення сутності управління збутом. Отже, управління збутом – це процес впливу керуючої його підсистеми (суб'єкта управління) на керовану підсистему (об'єкт управління) з метою забезпечення ним виконання збутових функцій підприємства для досягнення поставлених цілей. Такими цілями є найбільш повне задоволення потреб споживачів і отримання вигоди виробників (продавців).

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» [4]. Як видно, серед цих функцій відсутні облік і мотивація.

Серед функцій управління збутом у наведених точках зору немає 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).

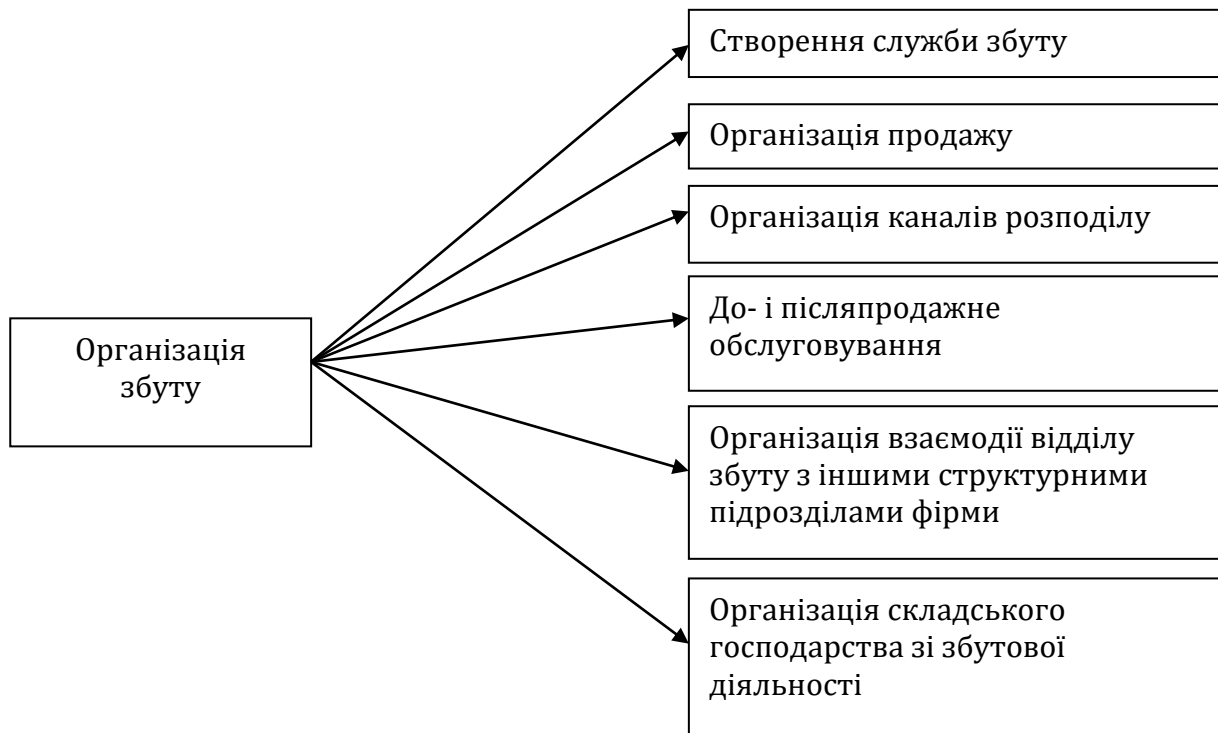


Рис. 1. Складові елементи організації збуту

Джерело: 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» [5].

Планування виражається в конкретизації збутової діяльності на певний період,

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» [6].

Ефективність стимулювання збуту в значній мірі залежить від дотримання його принципів. До них можна віднести [7]:

- 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 (табл. 1).

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 [8, с. 120].

Таблиця 1. Види мотиваційних засобів	
Об'єкт мотивації	Види мотиваційних засобів
1. Працівники відділу збуту	а) матеріальне стимулювання: <ul style="list-style-type: none"> – преміювання за результати роботи, – підвищення зарплати; – участь у розподілі прибутку; – нагородження подарунками. б) нематеріальне стимулювання, <ul style="list-style-type: none"> – надання відпусток у літній період; – кар'єрне зростання; – оголошення подяк, нагородження грамотами.
2. Споживач	<ul style="list-style-type: none"> – розповсюдження споживачам безкоштовних зразків товарів, – видача покупцям купонів; – премії споживачам; – конкурси, лотереї, розіграші; – упаковка товару, його етикетка; – зниження ціни на товар; – картки лояльності; – демонстрація товару; – безкоштовний сервіс; – надання покупцям сезонних знижок; – проведення презентацій товару; – продаж товару в кредит; – подарунки покупцям; – гарантії повернення грошей покупцям; – мерчандайзинг; – фірмові сувеніри; – дегустація товару.
3. Торгові посередники	<ul style="list-style-type: none"> – цінові знижки на кількість купленого товару, – видача купонів і карток постійного клієнта; – відшкодування витрат на рекламу посередникам; – нагородження подарунками за купівлю товарів у великій кількості; – проведення конкурсів, лотерей; – роздача сувенірів; – роздача зразків товару.

Джерело: авторська розробка

Регулювання як функція управління збутом – це розробка і реалізація заходів за результатами контролю збуту, спрямованих на покращення його діяльності. В процесі регулювання коректують і координують дії окремих виконавців та відділу збуту в цілому, проводять наради, здійснюють особисті стосунки між об'єктом та суб'єктом управління, вносять зміни в робочі плани і графіки та узгоджують діяльність між виконавцями.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Управління збутом – це процес впливу суб'єкта управління на його об'єкт з метою ефективного виконання збутових функцій підприємства для досягнення поставлених цілей. До функцій управління збутом відносять дослідження ринку збуту, його організацію, планування, оперативну роботу зі збутом, облік збутової діяльності, мотивацію, контроль і регулювання.

Напрямами подальших досліджень у цій сфері є поглиблене вивчення сутності функцій управління збутом та впливу їх реалізації на ефективність збутової діяльності підприємства.

Author details (in English)**SALES MANAGEMENT FUNCTION AT THE ENTERPRISE****Olga DYACHUN**e-mail: happyca18@gmail.comORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9389-5031>**Vitalii LEVYTSKYI**Ternopil Ivan Puluj National Technical University
56 Ruska str., 46001, Ternopil, Ukrainee-mail: levior@ukr.netORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6096-5443>

Abstract. *The definition of the essence of sales management activities at the enterprise is presented. The list of sales functions at the enterprise is developed, the point of view on their composition is revealed. The content of the «sales market research» function as an initial function in the sales management system is clarified. Emphasis is placed on the functions of motivating employees who carry out the sales management activity and motivating other objects that are participants in the sales process. It is studied that the purpose of sales planning is to ensure sales tasks on the part of individual structural divisions of the enterprise. It is indicated that the sales market research function is performed in most cases by a separate specialized marketing department (marketing research department). It is concluded that regulation as a function of sales management is the development and implementation of measures based on the results of sales control aimed at improving its activity. It is noted that in the definition of the «sales management» concept, it is worth pointing out that it is aimed at the performance of its functions. Considerable attention is paid to the organization of sales activities. It is noted that it includes the creation of a sales service, organization of sales, delivery of goods to consumers, organization of distribution channels, organization of relations between the sales department and other structural units, etc. It is emphasized that an important function of sales management at the enterprise is its planning. Emphasis is placed on the content types of sales plans. Such a function of sales management is considered as operative work. It is noted that one of the sales functions is accounting of sales activities, and its types are outlined. A significant place is given to consideration of the motivational function of sales activity. The final function of the sales management process, which is sales control and regulation, is indicated. It is determined that the main functions of sales can be combined into three groups: planning, organization, control and regulation. It is emphasized that the final function of sales management is sales control and regulation.*

Key words: *management functions, sales activity, sales service, sales organization, planning of sales activities, accounting of sales results, sales control and organization.*

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/2022/22dodznnp.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Dyachun, O. & Levytskyi, V. (2022) Sales management function at the enterprise. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 26, no. 1, pp. 69-76. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22dodznnp.pdf>

Використана література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства : монографія. ДНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 245 с.
2. Кривенко О. В. Управління діяльністю підприємств молочної промисловості. *Формування ринкової економіки України*. 2005. Вип. 14. С. 536-559.
3. Суть менеджменту та управління. *Бібліотека економіста* URL: <https://library.if.ua/books/>.
4. Управління збутом. *Бібліотека економіста*. URL: <https://library.if.ua/books/>
5. 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>

6. Стимулювання збуту. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Стимулювання_збуту
7. 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>
8. Росола У. В. Вдосконалення стимулювання збуту на ринку. *Міжнародний науковий журнал*. 2016. С. 120-122.

References

1. Balabanova L. V. (2009) Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstva [Strategic marketing management marketing company]. Monohrafiia. DNUET im. M. Tuhan-Baranovskoho. Donetsk.
2. Kryvenko O. V. (2005) Upravlinnia diialnistiu pidpriemstv molochnoi promyslovosti [Management of dairy industry enterprises.]. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky Ukrainy*. Vol. 14. pp. 536-559.
3. Sut menedzhmentu ta upravlinnia [The essence of management and control]. *Biblioteka ekonomista* URL: <https://library.if.ua/books/>
4. Upravlinnia zbutom [Sales management]. *Biblioteka ekonomista*. URL: <https://library.if.ua/books/>
5. Terentieva N. V. (2016) Upravlinnia zbutovoїu diialnistiu v systemi upravlinnia pidpriemstva. [Sales control as a part of the enterprise management system]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>
6. Stymuliuvannia zbutu [Sales promotion]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Стимулювання_збуту
7. Sheremetynska O., Nevmerzhytska Yu. (2016) Stymuliuvannia zbutu: zakhody ta zasoby, yaki dopomahaiut pry formuvanni marketynhovoї diialnosti pidpriemstva pry zdiisnenni ZED. [Sales promotion: actions and means to assist the formation of enterprise marketing of enterprise in the implementation of foreign trade]. *Efektivna ekonomika*. vol. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
8. Rosola U. V. (2016) Vdoskonalennia stymuliuvannia zbutu na rynku. [Improving market sales promotion]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal*. pp. 120-122.



© 2022 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 Puluj 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>

