

Олександр Дима

*д.е.к., доцент, заступник декана факультету маркетингу,
професор кафедри комерційної діяльності та логістики
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
duma@kneu.edu.ua*

Гліб Борисюк

*Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність та логістика»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
barsikgleb@gmail.com*

ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ В ТОРГОВОМУ ТА ВИРОБНИЧОМУ БІЗНЕСІ: ДУАЛІСТИЧНІСТЬ ТА ПРОТИЛЕЖНІ ТРЕНДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

ISSUES OF SALES MANAGEMENT IN TRADE AND MANUFACTURING BUSINESS: DUALISM AND OPPOSITE TRENDS IN MARTIAL LAW

У роботі наведено порівняння проблематики управління продажами в торговому та виробничому бізнесі. Виділено головні вектори покращення управління продажами в торговому та виробничому бізнесі.

Ключові слова: управління, продаж, ефективність, бізнес-процеси, автоматизація.

The work compares the issues of sales management in trade and manufacturing business. The main vectors of improving sales management in trade and production business are highlighted.

Keywords: management, sales, efficiency, business processes, automation.

Управління продажами завжди відігравало стратегічну роль в конкурентному ринковому розвитку бізнесу незалежно від географії його розташування та галузевої сфери. У той же час в умовах воєнного стану актуалізується проблематика пошуку ефективних інструментів налагодження системи продажу в нових умовах конкурентної боротьби та виживання бізнесу на фоні порушення логістичних шляхів постачання, банкрутства частини бізнесу, відтоку кваліфікованих торгових кадрів, погіршення умов сплати за вже сплачені товари та послуги.

Питання ефективності розвитку управління продажами в торговому та виробничому бізнесі розглядали О. Дячун, С. Радинський [1], А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега [2], Н. О. Мацюк [3], І. П. Міщук, Н. І. Залога, Є. Т. Луньов, М. В. Яковчук [4], О. Д. Тімченко [5] та інші. У той же час актуальним є розгляд аспектів управління продажами в торговому та виробничому бізнесі в умовах воєнного стану.

Метою роботи є узагальнення особливостей спільностей та відмінностей проблематики управління продажами в торговому та виробничому бізнесі в умовах воєнного стану.

В умовах воєнного стану в країні як торговельні, так і виробничі підприємства в сфері управління продажами отримали додаткові проблеми в сфері товарного забезпечення сировиною, матеріалами, готовими продуктами. У той же час торговий та виробничі бізнеси відповідно до організації бізнес-процесів мали концептуальні протиріччя при організації управління продажами, зокрема:

- торговий бізнес втратив можливості стимулювання розвитку за рахунок підвищення матеріальної мотивації персоналу в відділах продажу;

- виробничий бізнес змістив акцент з управління продажами за рахунок довгострокових контрактів на більш оперативні контракти та умови розрахунку та постачання в умовах погіршення ділових очікувань;

- обидва сектори оптимізують управління продажами за рахунок автоматизації продажу та стимулювання збутового персоналу;

- ланцюги збуту коригуються на умови постачання в рамках можливостей форс-мажору, відключення електроенергії, погіршення умов інфраструктурного перевезення великих партій товарів залізницею.

У той же час викликами для сталого розвитку управління продажами в торговому та виробничому бізнесі, на нашу думку, є:

- погіршення умов для морського вивозу товарів з України;
- подальші удари по енергетичній інфраструктурі країни з боку РФ;
- відтік кваліфікованого та потенційного торгового потенціалу (закордон, в збройні сили, в інші сектори економіки);
- вихід окремих гравців з ІТ та автоматизації з ринку України;
- погіршення умов платоспроможності великих та середніх торгових та виробничих підприємств;
- відсутність бачення стратегічного розвитку в умовах падіння якості ділового прогнозування та бізнес-очікувань власників бізнесу.

Особливостями ведення бізнесу ТОВ "Самаровський картонний комбінат" в 2020-2022 рр. є: компанія базувалася в Дніпропетровській області; форма власності – приватна, організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю; основний вид діяльності – випуск та продаж гофрованого паперу, паперової та картонної тари; спостерігався приріст показників активів (валюти балансу); за розміром компанія належала до малого бізнесу (кількість персоналу, показники виробництва та збуту, чистого прибутку та активів). Основними товарними групами, що виробляє та продає ТОВ "Самаровський картонний комбінат" в 2020-2022 рр., є: гофрований картон; гофрована тара; паперова тара; гофрований папір.

В даний час в рамках управління персоналом продажу ТОВ "Самаровський картонний комбінат" наявні лише посадові інструкції керівника і менеджера з продажу, проте відсутня інструкція про роботу відділу продажу та уніфікована система матеріального та нематеріального стимулювання персоналу групи продажу, зокрема, в практиці підприємства передбачено нарахування:

- зарплати як константи при оплаті праці персоналу групи продажу (керівник – 12 тис. грн. на місяць з щорічним зростанням на 10% для ком пенсії впливу інфляції, спеціаліст – 10 тис. грн.);
- бонусів (1,2% від обсягу продажу для керівника, 1% для спеціаліста);
- річні виплати за виконання плану з продажу (0,8% від річного обсягу доходу керівнику та спеціалісту (протягом 2020-2022 рр. плани з продажу виконувалися, оскільки, на нашу думку, відділ продажу їх свідомо занижував для отримання відповідного бонусу).

Інші виплати, доплати та премії для персоналу групи продажу, не передбачено, зокрема: за залучення нових клієнтів; за стимулювання авансових платежів; за вихід на тендерні договори; за залучення оптових покупців.

На основі виявлених особливостей організації автоматизації продажів ТОВ "Самаровський картонний комбінат" запропоновано впровадження CRM-системи, що дозволить покращити комунікації з клієнтами та процес продажу ім товарів. Також даний крок дозволить отримати додатковий вільний робочий час персоналу з продажу для встановлення контактів з іншими клієнтами.

За результатом розгляду особливостей управління продажами в торговому та виробничому бізнесі в умовах воєнного стану підкреслено погіршення умов та можливостей реалізації конкурентних переваг бізнесу на ринку для обох секторів, у той же час виробничі підприємства отримали більше можливостей для покращення якості збуту за умови переорієнтації на товари воєнного призначення та підвищеного товарного попиту (паурбанки, електростанції, засоби генерації), при цьому торговий бізнес робив акцент на оптимізацію наявних ланцюгів управління продажами, зокрема, в сфері автоматизації управління продажу та покращення умов реалізації можливостей управління торговим персоналом.

Література

1. Дячун О. Особливості управління продажами на зарубіжних ринках. Соціально-економічні проблеми і держава. 2018. Вип. 1. С. 175-185.
2. Захаренко-Селезньова А. М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів як система управління продажами. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 44-48.
3. Мацюк Н. О. Управління продажами торговельного підприємства з використанням інтегрованого ABC-R/S-XYZ-аналізу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 3(2). С. 70-79.
4. Міщук І. П. Управління продажами як інструмент активізації діяльності спеціалізованих магазинів: актуальність, зміст, напрями реалізації. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 25. С. 5-14.
5. Тімченко О. Д. Оцінка ефективності управління продажами підприємства торгівлі. Бізнес Інформ. 2021. № 6. С. 184-189.

УДК 658.8

Борис Ємельянов

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійна програма/спеціалізація «Комерційна діяльність і логістика»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна
yemelianov_borys@gmail.com*

Науковий керівник – Оксана Висоцька, к.е.н., доцент, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З НАЙПРОГРЕСИВНІШИХ ФОРМАТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

AFFILIATE MARKETING AS ONE OF THE MOST PROGRESSIVE FORMATS OF COMMERCE UNDER MODERN CONDITIONS

Анотація. В даній публікації розглядаються основні переваги та перспективи партнерського маркетингу як формату комерційної діяльності.

Ключові слова: партнерство, модель, взаємодія, ефективність.

Abstract. An article presents the the main advantages and prospects of affiliate marketing as a format of commerce.

Key words: partnership, model, interaction, efficiency.

В бізнес середовищі та серед дослідників виникають часті дискусії , які формати комерційної діяльності та способи дистрибуції будуть актуальними як сьогодні так і в найближчому майбутньому . У зв'язку із глобалізацією всіх процесів, та все більшою проникністю інтернету багато форматів комерційної діяльності , які працювали ще 30 років тому втрачають свою ефективність та доречність. Не менший вплив на зміну форматів ведення бізнесу повипливав тиск транснаціональних корпорацій на малий та середній бізнес. Їх спроби лідирувати на ринку через можливість демпінгувати ціни на свою продукцію та максимально оптимізувати виробничі затрати поряд із терпимістю до довших термінів окупності призвели до того , що всім іншим гравцям ринку прийшлося винаходити нові способи ведення бізнесу.

Одним із таких форматів є – партнерський маркетинг. Це формат взаємодії власника послуги/товару з усіма бажаними партнерами, котрі здатні рекламувати його власність та відповідають його вимогам. Зазвичай цих партнерів називають вебмайстрами або паблішерами . Існує кілька видів оплати :

- фіксована оплата за цільову дію (Cost per Sale, Cost per Lead....);