

напрямку є розробка та впровадження конкретних дій, інструментів та заходів для реалізації концепції сталого розвитку туризму у вітчизняних регіонах.

#### Література:

1. Божко Л. Д. Проблеми розвитку сталого туризму в Україні в умовах глобалізації / Л. Д. Божко // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2014. № 2. С. 43-50.
2. Герасименко В.Г. Концепція сталого розвитку туризму: етапи становлення і сучасний зміст / В.Г. Герасименко // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи : зб. наук. праць. 2007. Вип. 1. С. 17-23.
3. Мелько Л. Ф. Туризм у контексті сталого розвитку. *Збірник наукових праць «Вчені записки Університету КРОК»*. 2021. Вип. №2 (62). 193с.
4. Миронов Ю. Б., Львівська К. А. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.11. С. 117-122.
5. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах / Н.Д. Свірідова // Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 166-168.

### УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПРОДАЖІВ ПІДПРИЄМСТВА

**Бондаренко Р. М.**, студент 6 курсу факультету Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу

**Горова К. О.**, к.е.н., доцент кафедри Менеджменту і оподаткування

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

Необхідність створення ефективної системи управління продажем визначається тим фактом, що багато компаній зазнають невдачі протягом перших трьох років свого існування через те, що вони не приділяли достатньої уваги організації системи продажів.

Управління продажами може бути ефективним, якщо його цілі правильно визначені та направлені на [2]:

- збільшення продажів;
- позитивний вплив на продуктивність компанії, відділу збуту та керівників;
- попередження виникнення складних ситуацій;
- визначення конкретної цільової аудиторії;
- коригування стратегії під поточні вимоги ринку.

Система управління продажем - це цілий комплекс заходів, спрямованих на вирішення всіх важливих проблем збуту. Основні засоби управління продажами наступні [1]:

1. Планування (без нього неможливо досягти стратегічних цілей).
2. Організація (необхідна для підвищення ефективності роботи, збільшення продажів, своєчасного виконання завдань).
3. Контроль (контроль якості, ефективності та оперативності дій усіх працівників).

4. Аналіз (визначення основних ринкових тенденцій, підтримання конкурентоспроможності).

5. Мотивація (зацікавленість кожного співробітника компанії в розвитку компанії).

Успіх у роботі будь-якої організації, що займається торгівлею, забезпечується шляхом здійснення комплексу організаційно-технічних, економічних та правових заходів. А головною складовою є розробка оптимальних управлінських рішень, які удосконалюються за рахунок найбільш повного врахування факторів, що впливають на результативність продажів.

Критерії, специфічні для виробництва, орієнтованого на клієнта, включають [3]:

- довгострокові партнерські відносини з підрядниками;
- активне впровадження програм лояльності;
- залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду за допомогою рекомендацій існуючих клієнтів;
- формування специфікації товарів і послуг на основі сегментованого поділу ринку з метою задоволення потреб окремих груп покупців;
- високий рівень обслуговування, в тому числі індивідуальне обслуговування менеджерами постійних клієнтів;
- орієнтація на дослідження ринку та формування відповідних пропозицій;
- активна робота зі зворотним зв'язком споживачів, спрямована на оптимізацію сервісу, товарів і послуг.

Слід зазначити, що більшість сучасних компаній характеризуються бажанням продемонструвати свою клієнтоорієнтованість, а не реалізувати цей принцип на практиці. Деякі з ознак системи управління продажами, орієнтованої на клієнта, включають [1; 3]:

- акцент на спілкуванні з партнерами та встановлення довірчих стосунків через прояв лояльності на всіх рівнях;
- цілісний підхід, який поширюється не тільки на клієнтів, а й на наших співробітників. Позитивна атмосфера в колективі та надання можливостей для особистісного зростання співробітників сприяють зростанню загальної мотивації та прийняття корпоративної ідеології;
- пріоритет зовнішнього середовища, що оточує компанію, у тому числі проявляється у формі аналізу потреб клієнтів та оперативного реагування на їх зміни;
- прагнення задовольнити попит у найдрібніших подробицях, у тому числі шляхом надання супутніх послуг, що проявляється в усіх точках дотику з клієнтами;
- створення позитивного іміджу та збільшення бази постійних клієнтів, які здійснюють повторні замовлення.

Можна зробити висновок, що дати вичерпне визначення цього поняття важко, оскільки під управлінням системою продажів можуть розумітися різні аспекти діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг. Для одних спеціалістів під цим терміном приховується підбір, навчання та мотивація

торгового персоналу, для інших це, перш за все, управління каналами збуту. Отже, управління продажами – це те, про що повинен турбуватися кожен генеральний директор. Якщо цей процес погано налагоджений, значна частка прибутку втрачається. Він включає багато аспектів продажів, від планування до мотивації менеджерів. І все має працювати як годинник.

#### Література:

1. Данилюк В.О., Дашкевич Д.Р. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. БізнесІнформ. 2020. №9. С. 276-283.
2. Дячун О. Продаж у системі маркетингу: природа, функції та види. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Вип. 3. С. 106-112.
3. Штефанич Д., Дячун О. Управління продажем, його функції та об'єктна орієнтація. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Вип. 2. С. 124-132.

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

**Вацлавський О. І.**, к.е.н., доцент кафедри фінансового менеджменту та страхування

**Іванова А. М.**, к.е.н., старший викладач кафедри податків та фіскальної політики

*Західноукраїнський національний університет*

Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу. Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів, а водночас - виконують важливу соціальну роль, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значних верст населення. В процесі впровадження економічних реформ вітчизняні та зарубіжні фахівці зазначали про необхідність розвитку в Україні малого бізнесу, в дійсності стан його розвитку залишається незадовільним. Проблема полягає навіть не в кількісних параметрах цієї сфери, які поступово поліпшуються, а насамперед - у структурі вітчизняного малого бізнесу, його зосередженості на посередницьких операціях, роздробленості та практичній відсутності дієвої співпраці з великими підприємствами та державою.

Малі підприємства є одним із основних інструментів розвитку вітчизняної економіки. Вони становлять основу дрібного виробництва; встановлюють темпи зростання економіки, формують структуру та якісну складову внутрішнього валового продукту, підвищують ступінь демократизації суспільства; сприяють зростанню економіки, швидкій окупності витрат, забезпечують насичення ринку товарами та послугами, реалізацію інновацій, створюють додаткові робочі місця; характеризуються значною мобільністю,