

**Слабка В. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПРОДАЖІВ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК СУЧАСНИХ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ**

Сьогодні проблема підвищення рентабельності підприємств є дуже актуальною, тому що більшість організацій в Україні працюють не рентабельно, їх діяльність не приносить прибуток, тобто вони являються збитковими. При переході на ринкову економіку підприємствам необхідно підвищувати ефективність виробництва для укріплення позицій на ринку, тим самим збільшувати конкурентоздатність товару на основі впровадження нових ідей в управлінні підрозділами підприємства, розвиток науково-технічного прогресу сприяє використанню нових технік та технологій, що дозволяє зменшити витрати, тим самим зробити перший крок до збільшення рентабельності [3].

В сучасних умовах капітал вкладається в види діяльності, які є найбільш прибутковими. Адже одне з головних завдань підприємства є максимізація прибутку [2]. Тому для розрахунку фінансових результатів діяльності ефективність використання капіталу формує одне з важливих значень, яке впливає на рентабельність підприємства. Розглянемо декілька проблем, які прямо впливають на збільшення рентабельності в сучасних умовах [1]:

1) Фінансові ресурси завжди обмежені, тому власник капіталу має оцінювати всі рішення, які впливають на управління наявними коштами, завжди порівнювати витрати з прибутком, бо отримання позитивного фінансового результату сприяє здійснювати нові вкладення і в майбутньому отримання нових прибутків.

2) На даний момент централізація закупівель товару впливає на збільшення затрат, які зв'язані з працею торгових робітників. На мою думку рішенням цієї проблеми є зосередження виробників на споживачів в обмеженій кількості. Звісно у такого підходу є свої недоліки, а саме розробка відповідної системи

управління продажами УСКК (управління відносинами з ключовими клієнтами). Але не варто забувати, що така система продажів дозволяє продавцю поділити з покупцем витрати на дослідження і розробку, витрати на продаж при цьому прагнуть до мінімуму, при цьому це призводить до стабілізації та досягнення високих обсягів виробництва. А значною перевагою для споживача є збільшення гарантії купівлі товару потрібної якості, що в свою чергу дозволяє зменшити потребу в постійному пошуку виробників, скоріше і з високою ефективністю вирішуються проблеми зміни умов контракту.

Країни, які зараз розвивають ринкову економіку вирішення проблеми збільшення рентабельності продажу бачать в удосконаленні економіки споживача. Розвиток населення підштовхує покупців бути більш вимогливими, бо він має багато можливостей, та вибір, який допомагає йому якнайкраще забезпечити свої потреби.

Для досягнення найкращих результатів виробникам необхідно застосовувати сучасні механізми управління продажами товару, що дозволить підприємству отримати свої переваги, такі як:

- збільшення обсягів продажу;
- підвищення частки на ринку;
- придушення конкурентів;
- збільшення споживачів, що стимулює підвищення попиту на товар;
- зростання ефективності використання фінансових ресурсів, що дозволяє зменшити витрати на маркетинг і т. ін. та збільшення прибутку, який являється одним з головних факторів підвищення рівня рентабельності (прибутковості).

Одним з важливішим складових в забезпеченні високої ефективності маркетингової діяльності, що в свою чергу, на мою думку впливає на зростанні прибутковості підприємства є управління продажами, яке являється одним із підвидів маркетингового менеджменту, що може містити ланцюг дій, першою з яких є пошук споживачів і укладання домовленості з ними на купівлю-продаж, другою – забезпечення ефективності процесу продажу, головною метою якого є задоволення потреб покупців та максимізація прибутку.

Важливою ланкою в досягненні підвищення продажів є менеджери з продажу. Для досягнення встановлених цілей перед працівником стоять такі функції:

- прогнозування та планування;
- організація продажу;
- мотивація праці торгових працівників;
- оперативний облік та оперативне регулювання діяльності з продажу товарів і їх контроль.

Також не варто забувати про об'єктну орієнтацію в управлінні продажу, тому найприбутковішим є продаж, який на мою думку спрямований на покупця, для підвищення попиту на товар, а це сприяє на збільшення продажів та доходу від реалізації, що прямо впливає прибуток і рентабельність підприємства.

Отже, можна зробити висновок – управління продажами і його удосконалення являється основним з важелів, які дозволяють досягти високої ефективності, в першу чергу, діяльність підприємства, яка пов'язана з маркетингом, а згодом діяльності в цілому. Через це зараз це набуває актуальності та значення на сьогодні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гвініашвілі Т. З. Механізм функціонування суб'єктів підприємництва в контексті економічної безпеки країни / Т. З. Гвініашвілі, Т. В. Гринько // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2018. – Вип. 3(15). – С. 58-64.
2. Гринько Т. В. Організаційно-економічний механізм у системі управління господарською діяльністю закладів охорони здоров'я / Т. В. Гринько, В. А. Шевченко // Економіка та підприємництво: Збірник наукових праць. – К.: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадими Гетьмана», 2016. – Вип. 36-37. – С. 96-110.
3. Grynko, T., Gviniashvili, T. (2017) Organisational and economic mechanism of business entities' innovative development management. *Economic annals-XXI*. №165 (5-6). P. 80-83. URL: <https://doi.org/10.21003/ea.V165-17>.