

1. Колпаков В.М. Самоменеджмент. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 528 с.
2. Осовська Г.В. Основи менеджменту. Навч. посібник, для студентів вищих навчальних закладів. К, 2013. 457 с.
3. Уляницький З.В. Вплив особистих якостей менеджера на колектив та на діяльність підприємства. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 377–380.

**Вікторія НЕХАЙ,**  
д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування  
Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра  
Моторного, Україна

## **ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЗА УМОВИ НУЛЬОВОГО ТА НЕГАТИВНОГО ПОПИТУ**

Методологія організації збутових операцій, основою якої є операційне середовище роботи з інформацією, для технічних продуктів виробництва, суто відрізняється від методології організації збутових операцій для товарів широкого вжитку, які не є за споживанням гармонічними до них.

Формування методологічних основ організації повноцінного збуту стандартизованих товарів виробничого призначення передбачає досконале знання технічних характеристик, участь у профільних виставках, володіння інформацією про технічні новинки тощо. Не варто вважати, що для організації збуту негармонійних до досліджуваних товарів усе зазначене не має сенсу. Звісно, має. Але продукція масового попиту частіше змінюється за складовими компонентами, дизайном, виробляється не серійно, є більш гнучкою стосовно попиту.

На ринку товарів виробничого призначення покупцями за незначним виключенням є підприємства, тому кількісно споживачів менше й ознак зміни потреб, звісно, теж менше, ніж у товарів масового попиту. При цьому закупівлі значні за кількістю та сумами. Попит на бізнес-товари (так їх називають у іноземній літературі) не є еластичним. Крім того, на відміну від споживчих товарів, споживачі бізнес-товарів територіально розосереджені. Як бачимо, якщо на підприємстві виробляються і та і інша продукція, організувати гідний збут надто важко.

Однією з важливих проблем виробничого підприємства є наявність нереалізованої продукції з причин її непотрібності. Знаходження продукції на підприємстві залишає можливість обрати доведення до стадії готовності, тобто спроби виправити сам товар, доопрацювати його технічну або якісну складову, або і те і інше. А потім – спроби продати на інших ринках, або на тому ж ринку, але за зниженою ціною. Зі складу готової продукції часто така продукція нікуди не спрямовується, натомість рекомендується прийняти рішення про відмову від виробництва цієї продукції, а залишки нереалізованої

– продавати за низькими цінами або списати на збитки, не роблячи нічого зі спроб реалізації. Це не є простим кроком, тому, що для підприємства повинен настати час диверсифікації, що потребує залучення додаткових коштів, технологій, спеціалістів.

Доречно додати, що заходи з покращення рівня потрібності продукції залежать від того, яким є стан попиту на продукцію – нульовим чи негативним. Негативний попит відмічається тоді, коли споживачі вже мають уявлення про продукцію та її якісні характеристики і вона їм не подобається. Нульовий попит може скластись і за вказаних умов і за умов, коли про продукцію не знають, або вона споживача не цікавить. Зрозуміло, що для визначення стану попиту необхідним є володіння певною релевантною інформацією. Крім того, за можливістю подолання ризику непотрібності можна розділити на переборні, які підприємство може подолати, та непереборні, тобто такі, подолання яких силами підприємства не є можливим.

Найкращий та цілком зрозумілий підхід уникнення нереалізації продукту – організувати збут продукції виробничого призначення силами посередника, або і тих і інших товарів через професійних посередників різного профілю. Цей аспект не можна ігнорувати для галузі сільськогосподарського машинобудування, враховуючи те, що ще з 90-х років у сільгоспмашинобудуванні України відбуваються процеси, які, на жаль, важко зупинити: великі підприємства поступово поділяються на частини, тобто вивільнені з процесу виробництва з причини нерентабельності потужності віддаються в оренду. Крім того, на основі використання технологічних карт виробництва продукції сільськогосподарського призначення, організуються нові виробництва, невеликі за об'ємами виробництва та кількістю персоналу. Подібні підприємства не мають можливості створювати та утримувати повноцінні відділи збуту та маркетингу. Під терміном «повноцінні» у даному випадку розуміються такі підрозділи, які спроможні забезпечити виконання усього комплексу функцій, які відносяться до змісту діяльності під назвою «збут» та «маркетинг». Виходів з цього положення два: перший – задовольнитись роботою на замовлення, другий – звернутись до аутсорсингу, тобто передачі функції збуту на виконання за контрактом іншій фірмі.

У першому випадку існує великий ризик залежності від підприємства-замовника. Особливо небезпечно це у разі, коли замовником є одне або незначна кількість підприємств. У разі їх ліквідації або переорієнтації на виробництво іншої продукції, як уже зазначалось вище, виконавець залишається без замовлень.

Другий варіант передбачає звернення до збутових посередників. Для того, щоб визначитись до яких саме, слід мати інформацію про організаційні та інформаційні умови, у яких здійснюють діяльність підприємства і які недоліки існують у маркетинговій та збутовій діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Нехай В. В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості* : матеріали наук.-практ. конф., 19 квітня 2019 р. Київ : КНЕУ, 2019. С. 216–218. URL: [http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/9594/1/PolozovaTV\\_248-251\\_2019.pdf](http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/9594/1/PolozovaTV_248-251_2019.pdf).

2. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchykova, Svitlana Rozumenko, Tetiana Nikitina (2022). Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance* (20), pp. 363-377.

3. Нехай В.В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон, 2022. С. 169-176. URL; [http://kntu.net.ua/ukr/content/download/97014/554465/file/Вісник%201%20\(80\).pdf](http://kntu.net.ua/ukr/content/download/97014/554465/file/Вісник%201%20(80).pdf).

3. Viktoriia Nekhai, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko, Tetiana Khrystova. (2021). Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. Serbiluz Editorial Fund, University of Zulia. Maracaibo, Venezuela. 39 (71), 871-883.

**Ірина СТЕМКОВСЬКА,**

старша викладачка кафедри обліку і аудиту,

**Володимир ФЕДОРЧУК,**

студент групи Мн-21Б

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»,

м. Бережани,

Україна

## **МОТИВАЦІЯ ЯК ОДНА З ГОЛОВНИХ ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Проблема мотивації особистості в умовах, що склалися на нинішньому етапі розвитку України, має досить важливе значення, адже ефективна діяльність підприємства більшою мірою забезпечується злагожденістю у роботі персоналу, що стає можливим лише під час організації належної мотиваційної основи, яка буде здатна стимулювати працівників до підвищення результативності діяльності.

Теоретичні та практичні аспекти мотивації як функції менеджменту, створення механізмів та методів її реалізації задля підвищення продуктивності діяльності персоналу висвітлено у працях таких економістів-класиків, як: А. Афоніна, А. Врума, Ф. Герцберга, Ф. Гілбрета, Д. Мак Грегора, А. Маслоу, Р. Оуена, А. Сміта та ін.

На думку більшості фахівців, мотивація є однією з найголовніших функцій менеджменту. Аби реалізувати свій потенціал до економічного зростання підприємство намагається переконувати персонал працювати краще, стимулювати до підвищення активності діяльності, а також підтримувати зацікавленість у результатах. Проте недостатня мотивація, або ж невміле її застосування, може бути гальмуючим фактором для підприємства і спричинитиме низькі результати діяльності та високу плінність кадрів.