

## ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ

Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

**Анотація.** У статті узагальнено концептуальні засади планування обсягів продажу товарів на підприємствах оптової торгівлі.

**Ключові слова:** планування, концепція, прогноз, продаж товарів, планування обсягів продажу товарів.

**Abstract:** The article summarizes the conceptual principles of planning the sales of goods at wholesale enterprises.

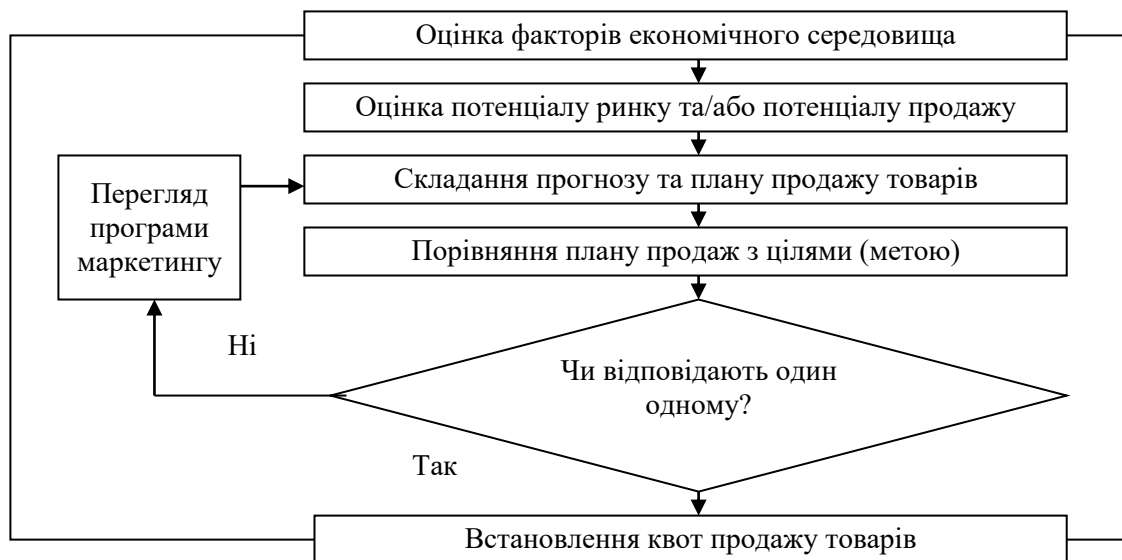
**Keywords:** planning; concept; forecast, sale of goods; sales planning of goods.

Отримання прибутку – основна мета створення та функціонування комерційного підприємства, але досягти її без продажу товару неможливо. Тому збут – це ключова функція фірми, а плановий обсяг продажу – один з основних розділів бізнес-плану, на яку у першу частину зверне увагу потенційний інвестор або кредитор. При підготовці адекватного реаліям бізнес-плану розробник у першу чергу має прикласти особливі зусилля та знання предметної області при формуванні даного розділу, так як від цього в значній мірі залежить майбутній успіх або провал ідеї в цілому.

В основі визначення реального обсягу продажу лежать такі категорії як:

- потенціал ринку;
- потенціал продажу;
- прогноз продажу;
- квота продажу.

Зв'язок зазначених категорій наведено на рис. 1.



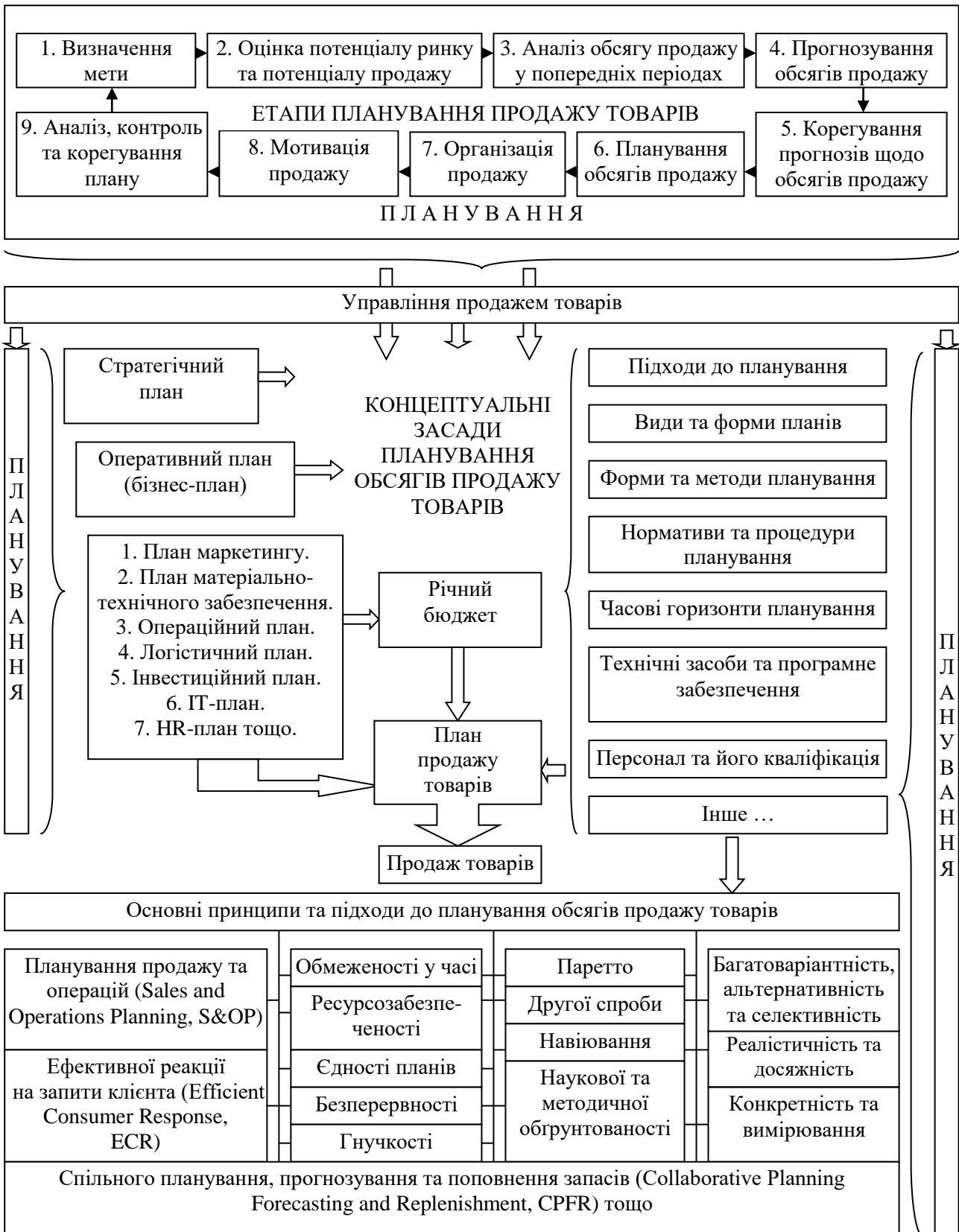
**Рис.1. Потенціал ринку, потенціал продажу та процес планування обсягів продажу товарів**

Джерело: складено на основі [1-5]

При цьому не слід плутати прогнози з планами. Прогноз – оцінка варіантів зміни обсягів продажу на основі різних сценаріїв розвитку (песимістичний, оптимістичного та реалістичного). План – конкретний перелік дій по досягненню поставленої мети на основі обраного прогнозного

сценарію.

В основу процесу планування на підприємстві в цілому, а також обсягів продажу товарів зокрема, покладено певні концепції (рис. 2).



**Рис. 2. Концептуальні засади планування в системі управління продажем товарів**

Джерело: складено на основі [1-5]

Система принципів (підходів) включає як загальні, які притаманні плануванню, так і специфічні, що враховують сам процес складання планів обсягів продажу, маркетингу, логістики, мерчендайзингу, HR та IT-планів тощо.

У світі існують компанії, в яких планування здійснюється без складання бюджетів, тобто в основі управління їх діяльності покладено концепцію «За рамками бюджетів» (Beyond Budgeting). Дана концепція набирає всі більшої популярності й в Україні.

Звичайно, наведені на рис. 2, концептуальні аспекти планування продажу товарів є лише базою для впровадження та адаптації під особливості функціонування підприємств оптової торгівлі; часового горизонту планування; товарного асортименту; маркетингові, логістично-складські та імпоротно-митні аспекти; формування угод та умов постачання у великі торговельні мережі, дилерські компанії; акційні пропозиції та систему знижок постійним клієнтам; форс-мажорних обставин, зокрема наслідків Covid-19 тощо.

Отже, планування обсягів продажу допомагає знизити ризик виникнення витрат та втрат товарів, рівень простоїв, скоординувати діяльність окремих структурних підрозділів підприємства або бізнесу в цілому. Також вдається скоротити строки реалізації товарів, оптимізувати або згрупувати їх складські залишки тощо. В цілому підвищується ефективність насамперед операційної (основної) діяльності торговельного підприємства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Как обеспечить выполнение плана продаж. *Как зарабатывать и начать свой бизнес*. оф. веб.-сайт. URL: <https://kazarabativat.ru/marketing/vypolnenie-plana-prodazh/> (дата звернення 11.02.2021).
2. Кулаков В. М., Пензев В. Н. Особенности процесса планирования продаж и операций в оптовой торговой компании. *Логистика и управление цепями поставок*. 2017. № 1 (78). URL: <http://lscm.ru/index.php/ru/po-rubrikam/item/1534>.
3. Марковецкий Е., Покотилев А., Графский М. Методы планирования продаж – какой выбрать? URL: <https://www.clientbridge.ru/blog/metody-planirovaniya-prodazh/> (дата звернення: 10.02.2021).
4. Петров К. Н. Управление отделом продаж / Пер. с англ.; под ред. Н. М. Макарова. Москва : ИД «Вильямс», 2011. 336 с. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/obj&subj\\_meths.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/obj&subj_meths.htm).
5. Похильченко О. А. Методологічні аспекти імплементації S&OP у систему планування підприємств. *Інноваційна економіка*. 2020. Вип. 41. С. 140-149. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41\\_2020\\_ukr/26.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/26.pdf)

**Рилєєв Сергій Володимирович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Чернівці, e-mail: [ryleev76@gmail.com](mailto:ryleev76@gmail.com)

**Rylieiev Serhii V.** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department Accounting and Taxation, Chernivtsi Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Chernivtsi, e-mail: [ryleev76@gmail.com](mailto:ryleev76@gmail.com)