

- якісного визначення цілей;
- уточнення, узгодження, конкретизації та кількісного визначення поставлених цілей у вигляді системи найважливіших показників господарської діяльності.

5 етап – розробка стратегічних альтернатив розвитку підприємства та їх оцінка (вибір).

6 етап – здійснення заходів, що спрямовані на реалізацію розробленої стратегії розвитку підприємства:

- розробка системи забезпечуючих (функціональних) стратегій;
- формування політики підприємства за окремими найважливішими напрямками діяльності;
- розробка системи тактичних планів ведення господарсько-фінансової діяльності.

7 етап – моніторинг ходу реалізації стратегії та оцінка необхідності її коригування [3].

Отже, стратегія економічної організації – це сукупність її головних цілей та основних засобів досягнення даних цілей. Тому своєчасне внесення уточнень та доповнень в прийняту стратегію розвитку є запорукою успішного функціонування підприємства та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Список літератури:

1. Білоус Т.В. Сутність кадрової стратегії підприємства та методологічні засади її формування / Т.В. Білоус // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №1. - С. 185 – 191.
2. Василенко В.О. Стратегічне управління: навчальний посібник / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2011. – 396 с.
3. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі. —К.: Хрещатик, 1999. — 800 с.
4. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій / В.Ф. Оберемчук. - К.: МАУП, 2000. – 128 с.
5. Чандлер А. Стратегия и структура / А.Чандлер - М., Маркетинг, 2001. – 312 с.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ У ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*Швестко В.О., аспірант кафедри торговельного підприємництва,
КНТЕУ, м. Київ, Україна*

У сучасних умовах продаж продовольчих товарів у підприємствах торгівлі є одним із основних та важливих процесів для суспільства та для економіки України. Сьогодні майже ніякий інший вид діяльності у сучасному бізнесі не обговорюється та не досліджується так активно між тими, хто професійно займається, та тими, хто

опосередковано пов'язан з цією діяльністю, як продажі. Це не є дивним, тому що багато людей забезпечує своє життя або прямо, або опосередковано за рахунок продажів. Продажі розвиваються з часом, оскільки, як і інші функції бізнесу, вони повинні постійно адаптуватися та змінюватися. Найлегше розглядати сутність і роль продажів (або мистецтво торгівлі, як іноді цю діяльність називають) тільки як функцію, що має на меті щось продати. Однак за цим цілком очевидним твердженням часто ховається дуже складний процес, що включає використання повного набору принципів, прийомів і важливих особистісних навичок та вмій, а також що охоплює широкий діапазон різних типів завдань, які вирішуються в процесі продажу.

В даний час в літературних джерелах вітчизняних та зарубіжних авторів важко знайти однозначний погляд на визначення сутності продажу товарів, його основних функцій, управління та його реальну значимість та місце в системі бізнес-процесів підприємств роздрібної торгівлі.

Популярність супермаркетів у населення зростає з кожним роком, що в них представлено широкий асортимент продовольчих товарів, після них, по привабливості для покупців, магазини «біля будинку», тому що зручні для покупця за своїм місцезнаходженням та представленим асортиментом з усіх товарів повсякденного вжитку. На основі цього можна стверджувати, що магазинна форма торгівлі продовольчими товарами перспективна, кількість її прихильників зростає з кожним роком, особливо активний розвиток спостерігається торговельних мереж супермаркетів.

Проаналізувавши сучасну наукову літературу галузі торгівлі, приділивши особливу увагу літературі та періодичним виданням, що стосуються управління продажем, можна зробити певні висновки: багато є літературних джерел, в яких чітко та зрозуміло описується процес, усі етапи та особливості продажу товарів, але продаж та управління їм, саме у торговельних мережах, висвітлюється дуже мало. На нашу думку, цьому питанню потрібно приділяти більше уваги та проводити якісних досліджень, тому що галузь корпоративних торговельних мереж зростає з кожним роком та це питання є актуальним.

Управління продажем — це діяльність, спрямована на аналіз, планування, організацію й контроль процесу продажу з метою збільшення прибутку, одержуваного торговельним підприємством. Управління продажем містить в собі функції підбору торгового персоналу, організації торгового персоналу, прогнозування та планування продажів, ідентифікації потенційних клієнтів, підтримки інформації про клієнтів, а також створення і управління графіками продажів. Щоб підвищити ефективність продажів, необхідно сконцентруватися на процесі продажів, ніж відволікати всю увагу на результатах діяльності торговельного підприємства.

Управлінські рішення щодо формування комплексу продажів товарів підприємства розглянуто в двох аспектах: стратегічному та тактичному. До стратегічного рівня управління продажами належить вибір стратегії охоплення ринку, формування розподільної мережі та планування системи товароруку. Саме ці рішення часто передбачають прийняття довгострокових зобов'язань перед іншими суб'єктами

господарювання (посередницькими організаціями) та потребують певного обґрунтування. Тактичні управлінські дії спрямовані на поточне регулювання процесу продажів товарів підприємства та реалізацію таких форм його маркетингової активності, що забезпечують досягнення поставлених цілей. До них слід віднести дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, прогнозування, організацію і стимулювання продажів, аналіз результатуючих показників і проведення коригувальних заходів. Спільна реалізація стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємства щодо продажів товарів сприяє формуванню оптимального комплексу продажів з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства стосовно їхнього задоволення з найбільшою ефективністю для обох сторін.

На сьогоднішній день торговельним мережам дуже важливо мати чіткий план дій щодо діяльності управління продажем товарів, тому що найважливішим для мережі є споживач та задоволення його потреб. Потрібно мати зворотній зв'язок із покупцем з метою визначення ступеня його задоволеності – на рахунок якості товару, повноти асортименту, обслуговування та багатьох інших важливих аспектів продаж. Завдяки з'ясуванню потреб споживача та його побажань можливо удосконалювати інструменти продажів у торговельних мережах, визначати найважливіші аспекти, що стосуються асортименту товарів та формувати конкурентоспроможну торговельну мережу з урахуванням реальних потреб покупців та ринкових умов.

Список літератури:

1. Деминг Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами = Out of the Crisis / Э. Деминг; [пер. с англ. Ю. Адлер, В. Шпер]. – М. : Альпина Паблишер, 2011. – 400 с.
2. Федорова Ю.К. Формування комплексу продажів на підприємствах харчової промисловості: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Ю.К.Федорова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. — Луганськ, 2005. — 18 с.
3. Фоміна О.В. Облік і аудит в управлінні продажами товарів: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09 / О.В. Фоміна; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2008. — 21 с.