

4. Указ Президента України №722/2019 від 30 вересня 2019 року «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» URL: <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>

УДК 005.12:658.87

О.Д. Тімченко (*ХДУХТ, Харків*)

Л.М. Смокова (*ХДУХТ, Харків*)

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ В ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Управління продажами розглядає формування тактичних цілей продажів, контроль виконання поточного плану заходів, планування і управління ресурсами, необхідних для поточного забезпечення продажів. Управління продажами в загальному сенсі не відрізняється від управління будь-якою іншою діяльністю. У будь-якому випадку керуючий продажами повинен визначити цілі роботи, вести контроль досягнення цих цілей, управляти процесом досягнення цілей.

В узагальненому вигляді управління продажами можна уявити як сукупність основних напрямків менеджменту, що забезпечує високу ефективність продажів.

Менеджмент управління продажами вибудовується на таких основних елементах управлінської діяльності:

- виявлення цільових груп, на яких фокусуються продажі: окремі цільові клієнтів; цільові групи; сегменти; стратегічні ніші; підтримують ніші;

- визначення стратегії і тактики роботи з цільовими групами: вихід на цільові групи; формулювання пропозиції; формулювання зняття заперечення; формування контрпропозиції; розробка механізмів перемикання клієнтів конкурентів; визначення тактики утримання клієнтів, розширення спектру пропозицій; визначення тактики роботи з претензіями;

- формування каналів розподілу і продажу: визначення ефективних каналів розподілу, з точки зору найбільш інтенсивного і ефективного розподілу товарів;

- управління каналами продажів: прогнозування продажів по каналах; визначення умов для кожного каналу; управління стимулюванням і комунікацією;

- стимулювання каналу розподілу: планування та реалізація заходів щодо стимулювання розподілу між учасниками каналу, методологічна підтримка продажів каналу розподілу;

- організація менеджменту продажів: формування в компанії структури управління продажами, визначення завдань і функцій структури управління продажами (структура, штат відділу продажів; принцип розподілу функцій у відділі: по територіях, групам клієнтів, товарним лінійкам);

- поточне управління продажами: планування і контроль співробітників; наймання, відбір і адаптація; мотивація співробітників; аналіз діяльності співробітників (підведення підсумків, оцінка роботи відділу);

- управління економіки продажів: розрахунок вартості продажів, регулювання витрат на продажі; забезпечення необхідних показників розподілу, збуту, ефективності продажів, оцінка особистої ефективності співробітників;

- коригування системи продажів – оцінка і коректування всієї системи продажів.

Традиційно управління продажами в компанії починається з побудови та організації роботи структури забезпечення продажів. Потім увага концентрується на поліпшення навичок персональних продажів. Тоді як, такі концептуальні напрями в управлінні продажами, як "визначення цільової групи клієнтів", "формування каналів розподілу і управління ними", "торговий маркетинг" залишаються на другому плані. З точки зору ефективного управління продажами саме концентрація на цільових групах клієнтів, торговий маркетинг і управління розподілом повинні визначати структуру забезпечення продажів і тактику управління продажами в цілому.

Регулярний менеджмент управління продажами передбачає:

- моніторинг продажів і облік всіх торгових операцій;

- моніторинг товарних залишків з метою забезпечення узгодженого управління логістичним ланцюгом закупівля - зберігання - розподіл - збут;

- управління ціноутворенням угоди – використання гнучких алгоритмів ціноутворення і форм оплати, управління знижками і програмами кредитування, застосування спеціальних програм для постійних клієнтів;

- оцінка динаміки продажів товарних категорій, окремих товарів, виявлення лідерів і аутсайдерів продажів і управлінські рішення щодо цих товарів;

- оцінка динаміки продажів окремих учасників (посередників) каналу розподілу, виявлення лідерів і аутсайдерів продажів і управлінські рішення щодо цих посередників;
- розробка та проведення стимулюючих заходів торгового маркетингу;
- контроль стану взаєморозрахунків з клієнтами та роботи торгового персоналу.

УДК 005.336.6

С.С. Ткачова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Значущість корпоративної репутації як найціннішого нематеріального ресурсу для успішного функціонування та сталого розвитку сучасних організацій систематично підтверджується результатами досліджень міжнародного та національного рівнів. Володіння високою репутацією створює для компаній суттєві переваги: підвищення капіталізації (темпи зростання ринкової вартості компаній з високою репутацією у 2,5 рази вищі, ніж в інших компаніях); зниження ризиків (під час кризи 64% споживачів готові підтримати компанію з високою репутацією); збільшення обсягів продажів (78% споживачів бажають купувати продукцію компанії); зростання підтримки (підвищення репутації на 5 балів (Rep Trak) підвищує кількість бажаючих рекомендувати компанію на 5,7%); залучення талантів (70% фахівців прагнуть працювати у компаніях з бездоганною репутацією).

За даними Global RepTrak®100, головними драйверами корпоративної репутації у 2017-2020 рр. визначено: якість продукції та послуг (20,5; 21,6; 21,1; 20,1%), управління (15,0; 15,0; 15,1; 14,8%), корпоративне громадянство (14,4; 14,1; 14,2; 14,4%). Чинники результативності, інновацій, лідерства та умов праці у визначеному періоді мали дещо менші значення.

У різних сферах економіки України постійно зростає кількість компаній з повноцінними системами репутаційного менеджменту. З 2015 р. проводиться Національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти» - щорічне дослідження, спрямоване на суспільне та професійне визнання заслуг