

О.А. Круглова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)
О.Д. Тімченко, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Одним із базових понять, що характеризує комерційні аспекти діяльності підприємства, є продаж товарів. Відповідно до ст. 14 Податкового кодексу України продажі – це будь-які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими господарськими, цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів.

Продажі – поняття, що відображає комерційний аспект діяльність підприємства. Водночас ототожнення комерційної діяльності та продажів є неправильним. Комерційна діяльність являє сукупність процесів купівлі-продажу та включає операції зі закупівлі та реалізації товарів, продукції, послуг господарюючого суб'єкта, а також операції ринково-організаційного характеру. Щодо продажу, то це тільки частина циклічного комерційного процесу, завершальний етап бізнес-циклу комерційного підприємства.

Спираючись на проведені дослідження, продажі визначено як сукупність бізнес-процесів, що включають організацію ринкових досліджень, встановлення партнерських зв'язків, реалізацію товарів і послуг, додаткові операції на етапах передпродажного, продажного та післяпродажного сервісу.

За результатами узагальнення існуючих підходів до класифікації комерційних процесів та операцій продажі торговельного підприємства систематизовано за такими основними ознаками як вид бізнес-процесів, характер угоди, права та склад суб'єктів ринку, об'єкт продажів, вплив на формування доходів, методи продажів. Управління продажами визначено як сукупність принципів і методів аналізу, планування, організації та контролю обсягу, структури, каналів і методів реалізації товарів (робіт, послуг).

Відзначено, що управління продажами полягає у виборі оптимальних параметрів щодо асортименту й ціни товарів, торговельних знижок, системи стимулювання торгових працівників, що передбачає моніторинг та оцінювання результатів реалізації товарів на торговельному підприємстві та чинників, що їх зумовлюють.

Дослідження теоретичних засад факторів впливу на обсяги реалізації торговельного підприємства дозволили визначити ключові

чинники зовнішнього середовища. Це такі як покупці, постачальники, конкуренти. Для дослідження кожної з характеристик визначено показники, які відібрано з огляду їх інформаційної забезпеченості та формалізації розрахунку.

Для визначення впливу покупців запропоновано використання показників чисельності працюючих, номінальної та реальної заробітної плат; постачальників – динаміка виробництва споживчих товарів в Україні, частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, вартість кредитних ресурсів, величина орендних ставок, середня заробітна плата працівників торгівлі; конкурентів – кількість підприємств та рівень їх концентрації на певному сегменті роздрібно торгівлі.

Ставлячи за мету оцінювання ефективності системи продажів на торговельному підприємстві, як основні напрями дослідження визначено обсяг, структуру та ефективність реалізації товарів, а також якість роботи менеджерів з продажу товарів. Відповідно до вказаних напрямів для аналізу ефективності системи продажів на торговельному підприємстві обґрунтовано систему кількісних та якісних показників.

Для оцінювання обсягу і структури продажів запропоновано використання показників обсягу продажів у динаміці з урахуванням асортименту, виду продажів, торговельного об'єкта. Для оцінювання ефективності продажів – показники рентабельності продажів, конверсії, середнього чеку, товарообороту на 1 кв. м торговельної площі. У розвиток аналізу продажів у межах певного торговельного об'єкта доцільно використання факторної моделі товарообороту, яка побудована з використанням інформації щодо кількості покупців, конверсії та середнього чеку.

Для оцінювання якості роботи менеджерів комерційного відділу рекомендовано використання методу опитування з наступною формалізацією відповідей респондентів через механізм бальної оцінки. До опитувального листа включено питання щодо якості виконання менеджерами функціональних обов'язків.

Апробація розробленої системи показників за даними сукупності торговельних підприємств роздрібно торгівлі непродовольчої групи за 2010–2017 рр., довела її дієвість та доцільність використання під час оцінювання системи управління продажами роздрібного торговельного підприємства.