

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДАЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

І. Л. ПАВЛИК, здобувач

(ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Формування та використання власного збутового потенціалу підприємств торгівлі зумовлено організацією процесу задоволення потреб споживачів. Розглянуто питання впливу системи якості продажу підприємств торгівлі на ефективність формування їх конкурентного статусу. Запропоновано основні етапи управління якістю продажу, шляхи ефективного використання збутового потенціалу та вдосконалення організаційно-економічного механізму формування конкурентного статусу підприємств торгівлі.*

Ключові слова: *система управління якістю продажу, збутовий потенціал, конкурентний статус, мотивація, сервіс.*

Підприємства торгівлі прагнуть формувати та забезпечувати ефективність використання власного збутового потенціалу, що позитивно впливає на зміцнення їх конкурентного статусу. Отже, виникає потреба наукового обґрунтування організаційно-економічних заходів щодо забезпечення ефективності використання збутового потенціалу підприємств торгівлі шляхом запровадження системи управління якістю продажу.

Зростання конкуренції на споживчому ринку зумовлює підприємства торгівлі орієнтуватися на платоспроможність споживачів, підвищувати рівень управління якістю продажу.

Використання системи управління якістю продажу, що поєднує елементи функцій управління та маркетингових засобів стимулювання збуту товару, має сприяти вдосконаленню організаційно-економічного механізму формування конкурентного статусу підприємств торгівлі.

В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню системи управління якістю продажу, серед них вагомим місце посідають праці О. В. Березіна, І. З. Должанського, А. А. Мазаракі, І. А. Маркіної, Н. М. Ушакової, Р. А. Фатхутдинова. Залишається недостатньо дослідженою проблема управління якістю продажу, ступінь їх впливу

на формування та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі.

Мета статті полягає у дослідженні сучасних проблем і визначенні практичних підходів до формування ефективної системи управління якістю продажу.

Формування та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі у теорії і практиці розглядається як важливе завдання. Ефективний вплив на цей процес має система управління якістю продажу.

Система управління якістю продажу – це специфічна структура функціонально-інформаційного забезпечення процесу реалізації продукції, яка спрямована на постійне оновлення та розширення товарного асортименту, пошук нових сегментів збуту продукції та максимального задоволення потреб споживачів. Результатами впровадження системи управління якістю продажу є посилення конкурентного статусу підприємств торгівлі.

Система управління якістю продажу підприємств торгівлі має поєднувати функціональне та організаційне забезпечення ефективного збуту продукції, досконалу систему планування, що дозволить визначати оптимальні партії продажу продукції за відповідними сегментами споживачів, удосконалити організаційну структуру збуту товару та узго-

дити її з відповідною системою стимулювання персоналу, забезпечити її координування та регулювання з урахуванням змін внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідності

збереження та розвитку збутового потенціалу підприємств торгівлі. Зазначені аспекти формування системи управління якістю продажу підприємств торгівлі представлені на рис. 1.

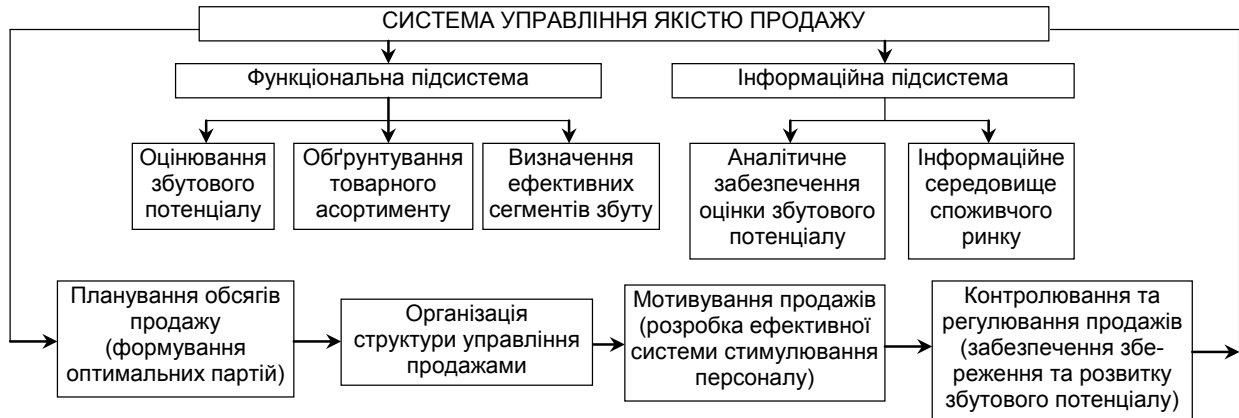


Рис. 1. Система управління якістю продажу підприємств торгівлі (запропоновано автором)

Дані рис. 1 свідчать, що для запропонованої системи управління якістю продажу підприємств торгівлі характерна наявність взаємозв'язків між її елементами через функції управління, які забезпечують ефективне їх функціонування. Вона поєднує взаємодоповнюючі організаційні системи оцінювання збутового потенціалу підприємства та напрями забезпечення його розвитку.

З метою забезпечення ефективності функціонування системи управління якістю продажу підприємств торгівлі та реалізації відповідних її завдань формується функціональна підсистема, якою передбачено здійснення оцінки збутового потенціалу, обґрунтування товарного асортименту та визначення ефективних сегментів збуту.

Механізм оцінювання збутового потенціалу передбачає діагностику форм організації збутової діяльності, взаємодії суб'єктів збутової діяльності, рівня ефективності організаційних форм просування продукції до кінцевого споживача тощо.

Пошук ефективних сегментів збуту товарів підприємствами торгівлі передбачає дослідження як реальних, так і потенційних споживачів, обґрунтування обсягів продажу, товарного асортименту, рівня витрат на збут, визначення ступеня задоволення потреб споживачів.

З метою реалізації завдань функціональної системи управління якістю продажу підприємств торгівлі формується її інформаційна складова, яка забезпечує здійснення аналітичних процедур оцінювання об'єктів збутової діяльності, формує інформаційне середовище збутової діяльності, що дозволяє постійно орієнтуватися в умовах мінливості зовнішнього оточення підприємств торгівлі та швидко реагувати на будь-які зміни у разі виявлення негативних сигналів. Крім того, загальна інформаційна система підприємств торгівлі покликана також сприяти адаптації механізмів збуту до зміни ринкової кон'юнктури. Проте у сучасних умовах виникає імовірність низької оперативності отримання інформації про стан зовнішнього середовища.

Отже, щоб забезпечити ефективність функціонування системи управління якістю продажу підприємств торгівлі та підвищити їх конкурентний статус, необхідно формувати її надійну інформаційну підсистему, яка б сприяла визначенню оптимального обсягу та структури інформації, пошуку джерел інформації, її передавання та збереження, ефективного використання у процесі управління якістю збуту товару.

Елементи та інструменти, що запропоновані для функціональної та інформаційної підсистем системи управління якістю продажу

підприємств торгівлі, забезпечать її дієвий вплив, а зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1

Елементи та інструменти функціональної та інформаційної підсистем управління якістю продажу підприємств торгівлі (запропоновано автором)

Елементи	Інструменти
<i>Функціональна підсистема</i>	
Система збуту	Управління збутовою діяльністю, організація сервісу
Дистрибуційна система збуту	Логістичні підходи
Зовнішні канали розподілу	Форми і методи збуту продукції
Асортиментна політика	Маркетинговий інструментарій
Цінова політика	Економічні методи та моделі
<i>Інформаційна підсистема</i>	
Аналітичне забезпечення збуту	Маркетингові дослідження; аналіз конкурентів і конкурентоспроможності продукції; дослідження платоспроможного попиту споживачів
Інформаційне забезпечення	Організація інформаційного забезпечення; визначення реальної та потенційної місткості ринку; прогнозування обсягів збуту

Згідно з даними табл. 1, у функціональній підсистемі управління якістю продажу підприємства торгівлі використовують традиційні економічні методи та підходи до забезпечення ефективної збутової діяльності. Отже, така підсистема спрямована на оцінювання витрат збуту, прогнозування обсягів продажу, обґрунтування асортиментної та цінової політики тощо. Інформаційна підсистема орієнтована на забезпечення елементів системи управління якістю продажу підприємств торгівлі даними про зовнішні умови господарювання.

Для удосконалення товарної політики підприємств торгівлі та забезпечення ефективності управління якістю продажу важливо визначити оптимальні партії реалізації товару. Необхідно зазначити, що головним аспектом у діяльності підприємств торгівлі є використання системи дистрибуції з метою формування оптимальних обсягів збуту товару.

Формування ефективної організаційної структури управління якістю продажу передбачає урахування потреб і кон'юнктури споживчого ринку. Такі завдання можуть виконувати відділи маркетингу підприємств торгівлі. Проте, зважаючи на системну оптимізацію торговельного процесу та витрат обігу, більшість підприємств торгівлі обмежені організаційно та економічно щодо створення та забезпечення ефективності функціонування таких структурних підрозділів.

Організаційні форми системи управління якістю продажу підприємств торгівлі передбачають побудову відповідних взаємозв'язків між елементами функціонального підрозділу та працівниками, які виконують взаємопов'язаний комплекс робіт у процесі управління усіма операціями зі збуту продукції. Тому потрібно визначити функції і взаємовідносини між працівниками збутової мережі, функції координування і контролю.

До основних завдань відділу з управління якістю продажу підприємств торгівлі запропоновано зарахувати такі:

- формування системи інформаційного забезпечення та здійснення досліджень і складання прогнозів щодо обсягів збуту товару;
- формування оптимального обсягу товарних ресурсів;
- налагодження ефективної системи (вибір форм і методів збуту);
- забезпечення правового супроводу збуту товару;
- розвиток сервісу.

Необхідно зазначити, що система управління якістю продажу має відповідати стратегічним напрямкам господарювання підприємств торгівлі, забезпечувати ефективність господарської діяльності.

У межах функціонального структурного підрозділу, який забезпечує ефективне управління якістю продажу підприємств торгівлі, пропонується реалізовувати логістичний підхід. Оскільки логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальними потоками, то необхідно формувати такі організаційні системи, які б відображали їх зміст. Інтеграція принципів логістики та збуту

у системі управління якістю продажу сприятиме оптимізації товарних потоків.

Важливою функцією управління якістю продажу підприємств торгівлі є розробка ефективної системи стимулювання персоналу.

На наш погляд, поряд із традиційними формами оплати праці мають бути й інші механізми, які б сприяли забезпеченню ефективності управління якістю продажу, зокрема через участь торговельного персоналу у прибутках, отриманих у результаті збуту продукції підприємствами торгівлі.

Отже, у статті обґрунтовано необхідність формування та реалізації системи управління якістю продажу шляхом органічного поєднання відповідних функцій і використання інформаційного забезпечення. Система управління якістю продажу передбачає координацію збутової діяльності підприємств торгівлі на усіх її етапах, дозволяє формувати оптимальний товарний асортимент, вдосконалити механізм ціноутворення, здійснити прогнозування обсягів реалізації продукції. Запропоновано запровадити логістичний підхід до процесу збуту, удосконалити її організаційну структуру, вдосконалити механізм мотивування учасників збутової діяльності, забезпечити формування та ефективне використання збутового потенціалу підприємства, а також сприяти його збереженню та розвитку, враховуючи кон'юнктуру споживчого ринку.

Створення системи управління якістю продажу підприємств торгівлі дозволяє запровадити способи адаптації підприємств торгівлі до умов конкурентного середовища, сприяє досягненню конкурентних переваг і забезпечує ефективність формування конкурентного статусу. У подальшому є потреба у досліджен-

ні проблеми підвищення збутового потенціалу на підприємствах торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безпарточний М. Г. Дослідження сучасного стану та особливостей функціонування торгових підприємств / М. Г. Безпарточний // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2010. – № 18 (19). – С. 59–67.
2. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / М. І. Белявцев // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 24–27.
3. Височин І. В. Удосконалення методичних підходів до прогнозування товарообороту підприємств роздрібно торгівлі / І. В. Височин // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 3. – С. 182–189.
4. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко. – К.: ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.
5. Ібрагімов Е. Е. Моделювання виведення нового товару на ринок у системі корпоративного управління підприємством / Е. Е. Ібрагімов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 21–30.
6. Кавун О. О. Організаційні засади формування підприємницьких об'єднань у конкурентному середовищі роздрібно торгівлі / О. О. Кавун // Актуальні Проблеми Економіки. – 2011. – № 6. – С. 101–106.
7. Плужніков В. О. Вплив мотивації праці на підвищення ефективності виробництва. – В. О. Плужніков, О. О. Кіях // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 137–140.

І. Л. Павлик, соискатель (ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). *Подходы к формированию системы управления качеством продаж предприятий торговли.*

Аннотация. *Формирование и использование собственного сбытового потенциала предприятий торговли предопределенно организацией процесса удовлетворения потребностей потребителей. Рассмотрен вопрос влияния системы качества продаж предприятий торговли на эффективность формирования их конкурентного статуса. Предложены основные этапы управления качеством продаж, пути эффективного использования сбытового по-*

тенциала и усовершенствования организационно-экономического механизма формирования конкурентного статуса предприятий торговли.

Ключевые слова: система управления качеством продаж, сбытовой потенциал, конкурентный статус, мотивация, сервис.

I. L. Pavlik, candidates for a degree (Higher educational establishment of Ukoopspilka «Poltava University of Economy and Trade»). **Approaches to forming of system management by quality of sale of trade enterprises.**

Summary. Forming and use of own sale potential of trade enterprises predefined by organization of process of satisfaction of necessities of consumers. In the article the question of influence of the system of quality of sale of trade enterprises is considered on efficiency of forming of them competition status. The basic stages of quality management of sale, ways of the effective use of sale potential and improvement of organizationally-economic mechanism of forming of competition status of trade enterprises, offer.

Keywords: control system by quality of sale, sale potential, competition status, motivation, service.