

2. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу – 2011. – С. 194.

3. Анн Х. Маркетинг : Учебник для вузов / Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович. – 3-е изд. – С.Пб. : ПИТЕР, 2005. – 736 с.

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ, ЯК ОДИН ІЗ СТОВПІВ УСПІХУ В БІЗНЕСІ

Великих К.О., к.е.н., доцент

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Успіх в управлінні компанією досягається за рахунок гармонізації всіх областей, фінансових, виробничих і комерційних, але жорстка конкуренція в цьому глобалізованому світі змушує нас уважно стежити за комерційним простором.

Управління комерційною діяльністю компанії, яке завжди було однією з найважливіших задач організації, сьогодні вимагає його безперервності.

Управління продажами - це область, де зосереджена найбільша напруженість, оскільки успіх компанії пов'язаний з її комерційним успіхом.

Менеджер з продажу повинен розуміти, що для того щоб домогтися успіху в продажах, необхідно мати плани і кошти для його досягнення.

Не планувати нічого - значить планувати провал. Склав прогноз - відповідай за нього. Так виникає план продажів, або квота, для відділу продажів в цілому і для кожного продавця окремо. [1, с. 10].

Реалізація плану зажадає професійного ентузіазму, мотивації і дисципліни.

Професіонал також повинен буде управляти очікуваннями та побоюваннями своєї команди, а також вищого керівництва компанії.

Менеджер з продажу може виступати в ролі посередника процесу, керуючи непередбаченими обсягами продажів.

Багато компаній не мають співробітника, що займає таку посаду, але, безумовно, хтось виконує цю функцію, функцію управління продажами.

Для правильного управління продажами важливо розрізняти

маркетинг та продаж. Продаж фокусується на потребах продавця і маркетингових потребах покупця.

Продаж пов'язаний з необхідністю продавця конвертувати свій продукт в готівку. Маркетинг пов'язаний з ідеєю задоволення потреб клієнтів через продукцію і всім, що пов'язано з її виготовленням, придбанням, доставкою і, нарешті, її споживанням.

Тому можна стверджувати, що продажі і маркетинг є повністю взаємоінтегрованими. Взяття на озброєння в багатьох компаніях маркетингової концепції супроводжувалося змінами організаційної структури, а також змінами поглядів на сутність продажів [2, с. 47].

Будь-яка компанія діє в умовах складного, мінливого маркетингового середовища. Якщо вона хоче вижити, їй потрібно виробляти і пропонувати щось, що має ціннісну значимість для тієї чи іншої групи споживачів [3, с. 52].

Створення цього середовища, її консолідація, є одним із завдань менеджера з продажу, він повинен завжди прислухається до голосу клієнта.

Ініціатива - один з ключових аспектів успіху фахівця з управління продажами. Тільки з ініціативою менеджер з продажу і його команда можуть використовувати результати своєї компанії, що створює новий бізнес.

Компанія без ініціативи завжди наздоганяє своїх конкурентів, в той час як вона може звернути процес в протилежну сторону, завжди будучи на крок попереду з диференційованою моделлю управління.

Немає сумнівів в тому, що є підприємці і геніальні менеджери з продажу, які часто виграють, виходячи на ринок з вражаючими пропозиціями, але те, що визначило успіх багатьох компаній, - це стійка дія, ініціатива.

Коли ініціатива знаходить можливість, успіх неминучий.

Для гарного управління продажами необхідно зосередитися на виконанні поставлених завдань.

Завдання будуть залежати від критеріїв, встановлених кожною компанією відповідно до її культури, організаційної структури і розподілом обов'язків, проте менеджер з продажу і його команда можуть:

- узгодити цілі продажів на рік і визначити цілі продажів для кожного продавця або торгового представника;
- забезпечити обслуговування клієнтів, охоплення сегмента ринку або сегмента, що ускладнює конкуренцію;

- вести моніторинг представлення бізнес-пропозицій та їх результатів, управляти непередбаченими обставинами кожного процесу;

- проводити адміністрування середнього терміну продажів і середніх цін;

- керувати обсягом товарів на складі, уникаючи складування прострочених продуктів і продуктів, які можуть стати застарілими;

- мотивувати і тренувати свою команду;

- контролювати витрати під свою відповідальність;

- контролювати витрати, пов'язані з розподілом продукції;

- розробляти і впроваджувати системи стимулювання для своїх постачальників;

- контролювати дії конкурентів;

- займатися пошуком клієнтів;

- підтримувати післяпродажне обслуговування;

- займатися адмініструванням інформаційної системи;

- розробляти пропозиції і плани дій з просування продукції;

- розробляти сценарії для презентації продукції;

- наймати торгових представників;

- навчати нових менеджерів;

- відкривати нові робочі області;

- створювати ділові альянси;

- пропонувати новий бізнес для компанії і клієнтів;

Успіх цього методу управління полягає не тільки у визначенні того, що слід робити, а в основному:

1. Хто виконає завдання?

2. Як ви виконали завдання?

3. Коли ви виконаєте завдання?

Формула успіху полягає в отриманні відповіді на три вищевказаних питання.

Управління продажами, безсумнівно, спрямоване на стійке зростання. Компанії зростають залежно від таланту і адміністративного потенціалу своїх співробітників.

У міру того, як компанія стає все більшою, а її проблеми збільшуються, для їх вирішення потрібна велика адміністративна дисципліна і велика потреба в навчанні і підвищенні кваліфікації.

Без цього індивідуальна здатність співробітників буде спрямована на управління проблемами, а не на створення нових можливостей для просування бізнесу.

У кризовому менеджменті менеджер з продажу, зайнятий вирішенням проблем, не приділятиме достатньої уваги своїй команді, тим самим він буде не в змозі реалізувати можливості, які з'являються на ринку кожен день.

Крім того, проблеми можуть зайняти значну частину часу у менеджерів компаній, основною функцією яких є робота на перспективу своєї організації.

Чим більше ваш успіх, тим більшою буде ваша здатність сприймати можливості і діяти вчасно, маючи менеджера з продажу в якості рушійної сили вашого бізнесу.

Література.

1. Лукич Р. М. Управление продажами / Радмило М. Лукич. — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 212 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами : Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 622 с.
3. Котлер, Филип, Основы маркетинга Краткий курс. Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.

КЕЙТЕРИНГОВІ ПОСЛУГИ ЯК ЗАСІБ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Криковцова В. В., студентка

Науковий керівник: Кравець О. М., ст. викладач

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Обсяги ринку ресторанних послуг з кожним роком стрімко ростуть. Зростає і кількість створення нових ресторанів і кафе. Щодня заклади харчування обслуговують мільйони відвідувачів. Громадське харчування вимушено швидко реагувати на постійно зростаючі потреби ринку, оскільки ця сфера зачіпає інтереси майже всього населення. Наразі в умовах посилення конкуренції та збільшення насиченості ринків грамотна обрана маркетингова стратегія багато в чому визначає успіх закладу на ринку, виводячи його на якісно новий рівень бізнесу. Сьогодні, більшість закладів харчування є багатопрофільними, оскільки вони постійно розширюють обсяги запропонованих послуг і таким чином задовольняють всі види потреб своїх відвідувачів.