

**МАРЧЕНКО С.І., ВОРОБІЙОВА Є.В.**, доцент.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Комерційна діяльність останнім часом набуває все більшої популярності. Достатньо велика кількість існуючих підприємств та тих, що кожного дня реєструється, ставлять основною своєю метою комерційну діяльність. Побудова системи активного продажу на підприємстві, особливо в умовах економічної кризи, є важливим етапом загального удосконалення системи збуту компанії.

Активний продаж – процес обміну товару (послуги) на грошовий еквівалент шляхом пошуку клієнта, з'ясування його потреб та задоволення їх. З точки зору мікро-економіки, активний продаж є найефективнішим інструментом залучення клієнта та зростання збуту підприємства.

Професійна система продажу будується заради досягнення трьох цілком певних цілей:

1. *Гарантований збут.* Будь-якій компанії потрібен певний обсяг продажів, щоб бізнес був рентабельним. Плюс деякий додатковий дохід для поточних операцій. Необхідний для цього обсяг продажів і називається рівнем гарантованого збуту.

2. *Незалежність від кадрів.* У професійній системі продажів від 2-х до 4-х найважливіших для продажів людей можуть бути вилучені з бізнесу одночасно. Але якщо мета гарантованого збуту при цьому буде виконуватися, мета незалежності від кадрів також виконується.

3. *Плановане збільшення збуту.* Мета гарантованого збуту не може існувати сама по собі. Бізнес повинен рости та розвиватися. І для розвитку бізнесу підприємство повинно ставити цілі щодо збільшення збуту.

Для того, щоб побудувати систему активного продажу необхідно і достатньо три компонента:

- Кадри, які відібрані, адаптовані та підготовані для активного продажу.
- Технології та стандарти продажу – збірка документів направлених на покращення та зростання збуту.
- Управління продажем (конкретизовані должностні обов'язки, які повинні виконувати управлінці з продажу).

Отже перехід від системи пасивного продажу до прямого пошуку клієнта, адаптація персоналу до концепцій активного продажу, а також мотивація персоналу щодо зростання об'єму продажу і є важливішим удосконаленням управління збутової діяльності.

**Список літератури:** 1. Бакшт К.А. Построение отдела продаж с нуля до максимальных результатов СПб.: Питер, 2008 – 224с. 2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. Учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2002 – 622с. 3. Рекхэм Н. СПИИ-продажи. – Манн, 2010 – 336с.

