

## ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Рекуненко І.І., д.е.н., проф.**

*Сумський державний університет*

**Малюк Д. О., студентка гр. ЕН-93/1м**

*Сумський державний університет*

Управління торговим підприємством має свої особливості, які вимагають уваги менеджменту та вирішення відповідних завдань. Торгове підприємство повинно постійно контролювати свої запаси, щоб відповідати запиту клієнтів і не перенапружувати фінансові ресурси. Це можна досягти лише шляхом точного прогнозування попиту та планування поставок товарів від постачальників. Окрім того, торгове підприємство повинно добре знати своїх клієнтів і ринок, на якому воно працює, щоб вести ефективну рекламу відповідно, залучати нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Управління торговим підприємством вимагає ефективного управління персоналом, яке включає найм нових працівників, їх навчання та розвиток, мотивацію та збереження зайнятості [1]. Торгове підприємство повинно відстежувати різні ризики, які можуть вплинути на його діяльність, такі як зміни в ринкових умовах, зміни в податковому законодавстві та інші фактори; повинно ефективно керувати своїми фінансовими ресурсами, зокрема, контролювати витрати та оптимізацію прибутку. Також значної уваги потребує розвиток інформаційних систем та впровадженні технологічні інновації, які забезпечать можливість бути попереду конкурентів, та скоротити витрати.

Саме тому основні особливості управління торговим підприємством можна класифікувати наступним чином [2,3]:

1. Управління запасами.
2. Маркетинг.
3. Управління персоналом.
4. Управління ризиками.
5. Фінансове управління.
6. Інформаційні технології.

Вірне використання стратегічних можливостей забезпечить розширення основ розвитку підприємства. А саме: розуміння потреб клієнтів, ефективне управління запасами, розвиток маркетингових стратегій, розвиток інновацій, ефективне управління персоналом.

Торгове підприємство повинно добре знати своїх клієнтів, їхні потреби та вимоги. Це дозволяє вирішувати належні завдання з підвищення якості продукції, збільшення обсягів продажу та залучення нових клієнтів. Контроль запасів є фактором в ефективному управлінні торговим підприємством [4]. Необхідно забезпечити належний рівень запасів, щоб відповідати потребам клієнтів і не перенапружувати фінансові ресурси. Ефективна маркетингова стратегія на користь торгового підприємства залучити нових клієнтів та збільшити обсяг продажу. Для цього потрібно аналізувати ринок, визначати потреби клієнтів та розробляти відповідні стратегії. Управління персоналом є особливим фактором розвитку успішного торгового підприємства. Необхідно шукати, навчати, мотивувати та зберігати кваліфікацію працівників, щоб забезпечити належний рівень обслуговування клієнтів та ефективну роботу підприємства в цілому [5]. Розвиток торгового підприємства повинен бути зосереджений на впровадженні нових інновацій, що дозволяє підприємству підтримувати свою конкурентоспроможність.

Але обґрунтування певних моделей та розробок в управлінні діяльністю торгових організацій та підприємств не забезпечує вирішення всіх нагальних питань в їх діяльності, яка відбувається в постійно змінних умовах під впливом як зовнішніх так і внутрішніх

факторів та впливів. Тому необхідним стає постійна адаптація управління всіма процесами діяльності підприємства до сучасних умов.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Діденко, Є. О. (2015). Особливості управління стратегією безпечного розвитку підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.
2. Кімаєв, С. В. (2016). Особливості управління торговельними підприємствами України. НАУКОВІ ЗАПИСКИ, 110.
3. Зламанюк, Т. В. (2011). Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. Экономический вестник Донбасса, (2 (24)), 143-145.
4. Краус, К. М. (2012). Значення й особливості управління маркетингом малих торговельних підприємств. In Тенденції управління фінансовими та інноваційними процесами в умовах ринкових перетворень: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф (Vol. 2, pp. 235-237).
5. Бабух, І. Б. (2016). Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, (10 (1)), 23-26.