

продовжувати і далі, але основні перераховані вище критерії стануть вірними помічниками при виборі організації, яка обслуговує ваш фуршет або банкет.

Список використаних джерел:

1. Mattel Bruce. Catering: a guide to managing a successful business operation / Bruce Mattel; The Culinary Institute of America. 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2015. 320 p.
2. Івент-кейтерінг DZYGA. URL: <https://dzyga-catering.com.ua>.
3. Кононенко Т.П., Єфімова В.О. Сучасний кейтеринг та обладнання. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*. ХДУХТ, 2006. Вип. 2(4). С. 264-270.
4. П'ятницька Г., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 3. С. 51-68.
5. Гринько Т.В. Лесів І.Г. Проблеми та перспективи розвитку підприємств кондитерської промисловості України. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2020. Херсон : Видавничий дім «Гельветика». Т. 31 (70). №2. С. 171-177.

Панюта О. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СПОСОБИ ЗРОСТАННЯ ТОВАРООБІГУ
НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ**

Для зростання обсягу товарообігу на підприємстві потрібно виконувати наступні умови ефективного управління:

1. Потрібно розробити план товарообігу відповідно до основної стратегії підприємства, яка включає ув'язку темпів розвитку торгівлі з розвитком ринку, планування обсягів реалізації продукції для отримання необхідного обсягу прибутку з урахуванням зміни кон'юнктури ринку.

2. Розробити ефективну політику в області комерційних перевезень вантажів, включаючи розробку структури торгівлі, що найкращим чином відповідає потребам залежних клієнтів, які обслуговують підприємство, обсяг і структуру поставок товарів, а також кількість запасів, що забезпечує безперебійну роботу і стабільний асортимент продукції.

3. Встановити ефективну цінову політику для підприємства торгівлі, при якій можливе у двох основних напрямках збільшення розмірів роздрібних продажів: при темпах зростання поставок різних видів товарів, але можливість реалізації цього потенціалу обмежена конкурентною ціною реалізації відповідного товару; зниження відпускних цін на окремі товари за умови збільшення кількості реалізованих товарів шляхом залучення додаткових клієнтів або збільшення обсягу закупівель товару у покупця.

4. Забезпечити ефективне використання наявного ресурсного потенціалу підприємства торгівлі, що в першу чергу виражається в ефективному використанні таких складових:

- ефективне використання трудових ресурсів, бо збільшення плинності кадрів компанія може привести до збільшення чисельності торгового і операційного персоналу; зменшення чисельності управлінського та допоміжного персоналу;

- підвищення продуктивності праці персоналу компанії за умови збереження якості обслуговування клієнтів;

- ефективне використання фінансово-технічної бази підприємства, однак важливою умовою збільшення розміру торгових потоків є отримання фірмою необхідних основних фондів, що відповідають ринку і забезпечують якість необхідних комерційних послуг;

- ефективне використання фінансових ресурсів, так як чим більше резерв фінансової стійкості підприємства, тим краще процес управління його оборотом;

- забезпечення оборотного капіталу для потреб комерційного підприємства та прискорення оборотності оборотних коштів сприятимуть вивільненню фінансових ресурсів, що дозволить підприємству збільшити обсяг своєї діяльності.

5. Розробити ефективну політику вибору комерційної посередницької компанії, що відповідає кращим маркетинговим вимогам клієнтів, підвищує якість торгового обслуговування і надає додаткові послуги клієнтам у процесі покупки товару.

Таким чином, розробка ефективної стратегії управління оборотом комерційного підприємства дозволяє забезпечити високоефективну господарську діяльність і конкурентоспроможність підприємства, а також формування стратегічного плану його розвитку в сучасних економічних умовах.

Панюта О. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІСНУЮЧИХ КОНЦЕПЦІЙ
УПРАВЛІННЯ ТОВАРООБІГОМ**

На основі поширеної виробничої концепції виробник для збільшення обсягів виробництва складає існуючий асортимент продукції. Це поняття давнє, але навіть в наш час ви знайдете йому застосування. Відповідно, до організації поведінки і реалізації продукції застосовується відомий принцип споживчої поведінки – орієнтація на товари, що реалізуються за широкою і доступною ціною.

У цьому випадку керівництво підприємства докладает зусиль для забезпечення великих серій і реалізації товару в різних магазинах. Наприклад, це поняття застосовується в наступних випадках:

- коли більшість реальних і потенційних споживачів на ринку обмежені, вони мають низький дохід;
- коли попит на товар перевищує пропозицію, деякі споживачі, яким хоча і не подобається пропонований товар, купують його, тим самим задовольняючи свої потреби протягом короткого періоду часу;
- коли у виробничих умовах, зокрема для нових продуктів, витрати високі, і тому необхідно знайти спосіб їх швидкого зниження, щоб досягти необхідної частки ринку.

При використанні цієї концепції основна увага приділяється водінню. Найголовніше – продати товар на ринку при відсутності аналогічних товарів – це