

визначити її попередні та послідовні кроки, а також розкрити граничні умови процесу проактивної поведінки у колективі. Проактивна поведінка є важливішою ніж будь-коли внаслідок зміни парадигми розвитку соціально-економічних відносин.

Література

1. Bateman, T. S., & Crant, J. M. 1993. The proactive component of organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 14: 103-118.
2. Frese, M., Fay, D., Hilburger, T., Leng, K., & Tag, A. 1997. The concept of personal initiative: Operationalization, reliability and validity in two German samples. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70: 139-161
3. Frohman, A. L. 1997. Igniting organizational change from below: The power of personal initiative. *Organizational Dynamics*, 25(3): 39-53.
4. Morrison, E. W., & Phelps, C. C. 1999. Taking charge at work: Extra-role efforts to initiate workplace change. *Academy of Management Journal*, 42: 403-419.

УДК 658.8: 339.138

Данніков О.В.,

канд. екон. наук, доц.,

Івасько І.М.,

кафедра маркетингу,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ЛІДЕРСТВО АБО ТРАДИЦІЙНЕ КЕРІВНИЦТВО В УПРАВЛІННІ ТОРГОВИМ ПЕРСОНАЛОМ

Основною проблемою в процесі планування торговельно-посередницьким підприємством діяльності з управління продажами є відсутність розробленої теоретичної основи, яка повинна слугувати методологічним базисом узгодження цільових показників до відповідності за певними критеріями. Що не дозволяє оптимізувати вибір маркетингових інструментів для вирішення аналогічних управлінських ситуацій, з урахуванням специфіки українського товарного ринку.

У практиці ведення господарської діяльності на території України цей процес обумовлений необхідністю підвищити безпеку свого бізнесу власниками через запровадження єдиних «правил гри», тому актуальними стають питання формалізації бізнес-процесів, певних регламентів і процедур, порядок розробки рішень.

Дуже важливо визнати той факт, що ефективність діяльності торговельно-посередницького підприємства на ринку безпосередньо пов'язана з найбільш важливими бізнес-процесами з точки зору реалізації стратегії розвитку – управління продажами, які необхідно здійснювати в контексті загального стратегічного маркетингового плану. Тільки в цьому

випадку, можна гарантувати, що зусилля з продажу будуть відповідати, а не суперечити іншим маркетинговим діям.

Автором запропоновано уніфікацію як узгодження цільових показників до відповідності за певними критеріями в процесі планування торговельно-посередницьким підприємством діяльності з управління продажами, як певного стандарту, що дозволяє оптимізувати вибір маркетингових інструментів для вирішення аналогічних управлінських ситуацій, з урахуванням специфіки українського товарного ринку. В результаті отримаємо формалізацію бізнес-процесів, процедур, порядок розробки рішень, які закріплені в регламентних документах підприємства, що буде слугувати методологічним базисом практичного впровадження стратегічного управління продажами.

В розробці системи продажу найбільш успішних підприємств значна роль відводиться соціальним процесам (поведінковий підхід), тобто канали збуту розглядаються не тільки як економічні, але і як соціальні системи. Тому, приступаючи до розробки стратегії продажу необхідно з'ясувати цілі задачі служби персоналу та відділу продажу в рамках загальної концепції маркетингу підприємства та пов'язати її з програмою щодо стимулювання збуту, зрозуміти роль яку відіграє торговельний персонал в процесі продажу.

Загострення конкурентної боротьби на вітчизняному товарному ринку вимагає більш відповідального та гнучкішого підходу до управління торговим персоналом в процесі продажів. Управління торговим персоналом характеризується меншою кількістю рівнів, тому, більшою відповідальністю наділяється рядовий продавець. Лідерство або традиційне керівництво (*leading versus managing*) в управлінні власним торговим персоналом — ось між чим належить обирати сучасному керівнику, який відповідає за управління продажем компанії та прагне до ефективної роботи. Отже, можна зробити передбачуваний висновок, що персоналізація продажу передбачає певний рівень впливу компетенції персоналу на кінцевий результат.

Література

1. Данніков О.В. Компетентнісний підхід до організації роботи торговельного персоналу в системі управління продажем підприємства / О.В. Данніков // Соціально – трудові відносини: теорія та практика: зб. наук. праць / МОНУ, ДВНЗ "КНЕУ ім.В. Гетьмана" – 2013. - № 2 (6). – С. 52 - 60.

УДК 658.512.62

Ільєнко А.В.,

асистент,

кафедра управління персоналом та економіки праці,

Фомічов О.О.,

студент,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»