Отже, дизайн мислення може бути корисним в розробці стартап-проєкту, оскільки дозволяє зосередитися на потребах користувачів та вирішенні реальних проблем, що може допомогти залучити більше клієнтів та збільшити успішність проєкту. Крім того, дизайн мислення може допомогти залучити інвесторів та збільшити ймовірність успіху вашого стартапу.

Список використаних джерел:

1. Iakovenko, V., Pavlov, R., Pavlova, T., Levkovich, O. (2023). Transformational Opportunities for Business Entities in the Circular Economy. *Lecture Notes in Management and Industrial Engineering*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-23463-7_6
2. Яковенко В.С., Ткаліч Д.К. Особливості механізму управління інноваційними процесами підприємства. *Бізнес Інформ*. 2022. №12. С. 93-98. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-93-98
3. Яковенко В.С., Кучеренко С.К. Методичні аспекти оцінювання туристичної інфраструктури України. *Бізнес Інформ*. 2022. №6. С. 151-157 https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-151-157
4. Яковенко В.С., Гаркуша В.Р. Тенденції розвитку ринку генерації сонячної енергетики України. *Бізнес-Інформ*. 2021-№ 4, С. 114-119 https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-114-119

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Бугера Н. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБСЯГОМ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Управління обсягом є доволі енерговитратним процесом, бо вимагає постійної розробки управлінських рішень на всіх рівнях роботи підприємства торгівлі. У процесі реалізації управління проводиться аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури, планування обсягу та складу товарообігу, планування та нормування запасів товару, планування обсягу та складу закупівлі та надходження товарів, завдяки чому забезпечується виконання планів товарообороту та інших показників господарської діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Саме тому знання особливостей управління обсягом підприємства торгівлі є досить актуальним питанням, бо допомагає підвищити ефективність самого управління. Цю тему досліджували багато вітчизняних вчених-

економістів, таких як Власова Н.О., Мазаракі А.А., Гринів Б.В., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О., Коноваленко В.М. та ін. Їх праці не викликають сумніву, але в сучасних реаліях інформація постійно оновлюється і фундаментальні дослідження науковців потрібно пристосовувати до сьогодення.

Метою даної роботи є характеристика сутності особливостей управління обсягом підприємства торгівлі. Показником обсягу підприємства торгівлі виступає товарооборот, що являється фінансовим показник грошової виручки фірми за продані товари. Товарооборот – основний укрупнений показник діяльності підприємства торгівлі, який відображає ефект від його діяльності по залученню купівельних фондів споживачів [1, с. 89]. Цей показник уособлює обсяг торгівельної діяльності, який впливає на величину комерційного доходу і прибутку.

По-перше, головною метою управління обсягом товарів є забезпечення швидкого розвитку торговельних підприємств і задоволення потреб покупців, що обслуговується.

Відповідно до цієї основної мети перед управлінням товарооборотом стоять такі важливі завдання [2, с. 231-237]:

1. Узгодження темпів розвитку обсягів торгівлі з розвитком споживчого ринку регіону та його кон’юнктурними змінами.

2. Планування обсягів реалізації товарів, щоб забезпечити отримання підприємством необхідного прибутку.

3. Забезпечення ефективного використання наявних ресурсів підприємства в процесі планування товарообігу.

4. Забезпечення планування асортиментної структури, що найбільшою мірою буде відповідати структурі попиту обслуговуваної групи відповідних клієнтів.

5. Планування обсягу надходження, структури та товарних запасів для забезпечення ритмічності роботи підприємства торгівлі та стабільної наявності товару на місці продажу.

По-друге, особливістю управління обсягом підприємства є те, що необхідно постійно реагувати на ряд факторів, які формують товарооборот, з

одного боку, та звертати увагу на вплив товарообороту на фінансово-економічні результати діяльності торговельного підприємства – з іншого. Отже конкретний бізнес повинен мати дієвий спосіб визначення необхідних параметрів товарообігу для досягнення запланованого розміру прибутку та повного задоволення попиту різноманітних груп споживачів. Водночас динаміка товарообігу, яка впливає на фінансові результати, має визначати конкурентну позицію відповідного підприємства на ринку та його платоспроможність [3, с. 271].

По-третє, в умовах жорсткої конкуренції на ринку дуже важливо оволодіти всебічною інформацією про макросередовище підприємства торгівлі. Проблемою є те, що фактори маркетингового середовища є динамічною категорією, тобто їх охоплення та інтенсивність можуть швидко змінюватися відповідно до складності та мінливості ринкових ситуацій. Отже для їх аналізу необхідно провести попереднє дослідження та аналітичну оцінку законодавчих та нормативних документів, а також фінансово-економічних результатів конкурентів, державної статистики та окремо статистики відповідної досліджуваної галузі.

Отже, чітке розуміння сутності особливостей управління обсягом підприємства торгівлі сприятиме підвищенню ефективності діяльності та розширенню економічного потенціалу в майбутньому. Головне завдання управлінця – постановка правильних завдань, постійний аналіз впливу сукупних факторів на обсяг підприємства та фінансово-економічні результати діяльності, а також моніторинг інформації про макросередовище конкретного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Власова Н.О., Колчакова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків, 2012. 255 с.
2. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / під ред. проф. Н.М. Ушакової. Київ: Хрещатик, 2019. 800 с.
3. Тарасюк М.В. Контролінг в управління торговельними мережами: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 548 с.