

производитель, в описание изделия может закладываться более 250 параметров. Если речь идет о поставке на внутренний рынок, то в настоящее время используется более 10 параметров, которые описывают название, весовые характеристики, условия хранения и транспортировки, но для различных условий поставок потребуются и другие.

Для части товаров имеет значение подтверждение их безопасности. Теперь, используя штрих-код при обращении в базу данных, партнеры белорусских производителей могут получить сведения о наличии сертификатов и свидетельств гигиенической регистрации, что очень существенно в отношении пищевых продуктов, многих видов химической продукции, детских игрушек.

Система помогает продвижению белорусских товаров на внешние рынки. На сегодняшний день в белорусскую часть банка идентификационных номеров и штрихкодов занесены сведения о соответственно более чем 2200 субъектах хозяйствования и о свыше 800 000 товаров. Сейчас обсуждается с партнерами возможность предоставления прямого доступа к банку электронных паспортов российским и западным профильным компаниям, которые занимаются маркетингом и продвижением продукции на рынке. Это поможет выстроить технологическую цепочку электронного товарооборота. Сокращение за счет данного фактора сроков поставок товара на рынок всего на один день, согласно международной статистике, увеличивает товарооборот на 1%.

Литература.

1. Основы логистики в АПК: учебник / П. А. Дроздов. - 2-е изд. - Минск: Изд-во Гревцова, 2013. - 288 с. .
2. Дравица В. Как распознать «кота в мешке»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://director.by/index.php/arhiv-nomerov/-2012/99-3-153-/3329---l--r.html>

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

*Стойко О. С., студентка
Науковий керівник: Кулиняк І. Я., к. е. н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»*

У сучасних ринкових умовах підвищення ролі управління збутовою діяльністю торговельних підприємств зумовлено декількома причинами: за часів товарного насичення ринку, неможливо обійтися без спеціальних, наближених до покупця, збутових мереж; посилення боротьби за споживача, що потребує постійного вдосконалення збутової діяльності, підвищення її ефективності; існує необхідність підвищення конкурентноспроможності підприємства, яка значною мірою обумовлена організацією його збутової діяльності [1].

Процеси збутової діяльності підприємств різних видів економічної діяльності стали більш проблематичними завдяки мінливості конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі взагалі, що, своєю чергою, актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до планування та організації збутової діяльності підприємств [2].

Проаналізувавши праці деяких вчених, можна відмітити формування поняття збутової діяльності. Відомий вчений В.В. Бурцев трактує поняття збутової діяльності як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [3, с. 145].

Ефективність системи збутової діяльності залежить від ринків збуту, що, у свою чергу, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку, та безпосередньо пов'язана з управлінням. Виходячи з розуміння поняття «управління» в його широкому сенсі категорія «управління збутом» може бути трактована як «процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства для формування та досягнення мети збуту».

Правильно побудована система збуту товарів є завершальною стадією в господарській діяльності підприємства зі створення, виробництва і доведення товару до виробника. Власне, споживач чи визнає, чи не визнає зусилля підприємства корисними та потрібними для себе, і, відповідно, купує чи не купує його продукцію та послуги [4].

Збут слід розглядати як найважливіший інструмент торговельної діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку.

Збут товарів та послуг має ряд відмінних особливостей. Адже, наприклад, при наданні послуг потрібно зосереджувати свою увагу на впливі людського чиннику, а в збуті товарів цей вплив можна звести до мінімуму. Якщо процес збуту товару проходить ряд етапів (пакування, складування, транспортування), то в збуті послуг вони виражені по-іншому. А тому, відповідно до специфіки діяльності підприємства, потрібно зосереджувати свою увагу на особливостях збуту товарів/послуг [5, с. 467].

Вагомий вплив на результати збутової діяльності підприємств здійснюють інноваційні процеси розвитку технологій, технік, матеріалів, продукції та послуг. Інновації мають прямий вплив на збутову діяльність, забезпечують суттєві конкурентні переваги та сприяють підвищенню економічних показників діяльності. Інновації у збуті – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок, якими можуть бути застосування сучасного програмного забезпечення збутової діяльності; впровадження програмних комплексів для здійснення електронної торгівлі та управління відносинами з клієнтами; використання інформаційних технологій для автоматизації повного циклу відносин зі споживачами; застосування економіко-математичних методів для прогнозування обсягів продажу; використання комп'ютерних систем управління збутовою діяльністю, інтернет-технологій, хмарних технологій, застосування QR-кодів та ін [6].

З огляду на те, можемо виділити такі основні напрями удосконалення системи збутової діяльності підприємства на інноваційних засадах: розробка та впровадження стратегій розподілу; застосування системи логістичного обслуговування споживачів; використання більш дієвих методів мотивації персоналу відділів збуту і маркетингу; сегментування ринку; формування корпоративної культури, яка знайде відображення в аспекті збутової діяльності, поліпшенні корпоративних комунікацій; формування оптимальної системи каналів збуту продукції; розробка заходів щодо зменшення витрат на збут тощо.

Таким чином, у діяльності підприємства, збут має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення

Секція 3. Сучасні напрямки управління логістикою и маркетингом в підприємстві 763

ділової активності підприємства. Використання інноваційних методичних підходів до збутової діяльності підприємств дозволяють не лише визначити максимально вигідні контракти, але й забезпечити мотивацію працівників відділів збуту, що суттєво підвищить продуктивність їх праці та ефективність збутової діяльності.

Література.

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 632 с.

2. Бутова О.В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства. Управління розвитком. 2013. № 22(162). С. 23-25.

3. Бурцев В.В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання. Менеджмент за кордоном. 2007. № 6. С. 145-151.

4. Капранчикова Е. И. Сбытовая деятельность как важный фактор развития кондитерской фабрики в современных условиях. Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. Вып. № 12. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sbytovaya-deyatelnostkak-vazhnyy-faktor-razvitiya-konditerskoj-fabriki-v-sovremennyh-usloviyah>.

5. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання. Миколаїв, 2015. Вип. 4. С. 464-468. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/98.pdf>.

6. Скуртол С.Д., Лементовська В.А. Збутова діяльність підприємства та основні напрями її вдосконалення. Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 2. С. 165-169.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

Тагірова Г.А., студентка

Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д. е. н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Успішне функціонування підприємств залежить від рівня професійної підготовки персоналу, його кваліфікації, ділових та особистих якостей працівників тощо. Пошук кваліфікованих кадрів,