

Використані джерела

1. Завьялова Е. К. Особенности управления человеческими ресурсами инновационно-активных компаний. Вестник СПбУ. Сер. 8. Менеджмент. 2018. Вып.. С.8-106.
2. Збрицька Т. П. Мотивація як механізм підвищення ефективності діяльності персоналу. Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання. 2014. Вип. 2. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2852>
3. Ковальська Н. М. Менеджмент сфери послуг у контексті кадрової політики держави. Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології. 2012. №. С. 32-36.
4. Колот К. М. Мотиваційний менеджмент як чинник конкурентних переваг машинобудівного підприємства. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2014. Вип. 6(89). Ч. 2 С. 69-73.
5. Котова Л. Ключевые показатели эффективности системы управления персоналом. Кадровик. 2010. №2. С.44-50.
6. Нижник В.М., Змерзла Т.І. Проблеми та перспективи комплексності оцінки персоналу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2013. № 5. Т. 1. С. 7–9.
7. Новікова М.М., Мажник Л.О. Методичні підходи до обґрунтування напрямків удосконалення технології управління персоналом підприємства. Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Випуск 256. Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. С. 1071–1081.
8. Осіпова А.Ю. Новітні концепції управління персоналом підприємства в контексті соціально-трудоких відносин. Формування ефективної моделі розвитку підприємства : тези І Міжнар. наук. практ. конф. (21–22 листопада 2013 р., м. Житомир). Житомир : ЖДТУ, 2013. С. 456–459.
9. Продан І. О. Теоретичні передумови формування інноваційної парадигми в системі управління персоналом. Економічний часопис-XXI. 2013. № 11-12(2). С. 56–59.
10. Чикуркова А. Д. Система стратегічного управління персоналом суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки : монографія. Кам'янець-Подільський : Зволейко Д. Г., 2012. 456 с.

Насінник Юлія

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри
підприємництва і торгівлі Федорович П. П.)

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ШКОЛЯРИК»

До теперішнього часу вивчення питання збутової діяльності є актуальним для всіх торговельних підприємств і відіграє важливу роль у системі виробничих відносин суспільства. Важливим завданням у діяльності будь-якого торговельного підприємства є організація ефективної системи збуту, яка може забезпечити необхідну конкурентоспроможність у ринковій економіці. Саме система збуту є однією з базових для торговельного підприємства. Метою збуту є доведення до споживачів конкретного товару з необхідними споживчими

властивостями, в необхідній кількості, в певному місці, з допустимими (мінімальними) витратами. Враховуючи основні функції просування продукції, кожне торговельне підприємство розробляє власну маркетингову стратегію. Водночас базовою складовою маркетингової стратегії є організація інформаційного забезпечення, яке на основі маркетингу здійснюється шляхом створення відповідних інформаційних потоків вторинних та первинних даних, отриманих як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел інформації [1].

Другим важливим елементом стратегії збуту є організація продажу. Ефективність всієї системи управління збутом та дистрибуцією залежить від правильності підбору форм і методів продажу, способів доставки товарів, організації дистрибуції продукції, інформаційно-диспетчерських послуг, комп'ютерних центрів тощо. Необхідно в кожному випадку ретельно підходити до вивчення окремого елемента, одночасно зважуючи всі можливі зміни, що відбулися у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

Наступним елементом стратегії продажів є організація торговельних комунікацій. Торговельна комунікація – це передача торгової інформації від однієї ланки до іншої, від однієї людини до іншої або декількох. Метою торговельної комунікації є передача торгової інформації через всі канали розподілу для формування сприятливого ставлення до торговельного підприємства [2]. Торговельна комунікація повинна включати всі форми впливу, забезпечувати цілеспрямований переказ комерційної інформації зацікавленим сторонам.

ТОВ «Школярник» виготовляє і реалізовує доволі широкий асортимент продукції, в тому числі пропонує послугу виготовлення продукції під торговою маркою замовника, однак вважаємо, що представленість компанії у максимально можливих варіантах каналів торговельної комунікації є недостатньою. Якщо в багатьох школах та деяких канцелярських магазинах торгівлі позначення ТОВ «Школярник» зустрічаються, то заходах, де перебуває цільова аудиторія споживачів вони фактично не зустрічаються. В такій ситуації бажано, щоб ТОВ «Школярник» мав якомога більшу роздрібну мережу продажів або мережу посередницьких організацій, які повинні мати високий рівень обслуговування, оскільки клієнт потребує якісного обслуговування та широкого спектру додаткових послуг. Для комерційного підприємства вибір дистрибуторської мережі (канали розподілу) є стратегічним рішенням, яке має бути спільним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з його власними цілями.

Враховуючи зміст стратегій, описаних у попередньому питанні, можна запропонувати наступні рішення для підвищення ефективності системи розподілу в торгових точках ТОВ «Школярник»:

– удосконалити підсистему планування продажів. Компанії торгівлі часто виявляють відхилення від темпів продажу товарів, а підприємство збільшує свою частку ринку від запланованих стратегічних цілей. Щоб усунути ці недоліки, необхідно більш чітко визначити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, прогнозувати продажі товарів, засновані на сучасних методах і моделях;

– поліпшити роботу кадрової підсистеми. Підприємства торгівлі повинні правильно сформувати організаційну структуру, щоб підвищити свою ефективність і зменшити витрати на обслуговування відділів, які часто можна об'єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності менеджерів з продажу та рекомендації щодо підвищення ефективності їх підготовки через навчання для підвищення кваліфікації;

– удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні торговельні підприємства використовують метод продажу через Інтернет у своїй діяльності, що значно збільшує розподіл товарів;

– переглянути роботу підсистеми підтримки обслуговування. З метою усунення недоліків у обслуговуванні доцільно розробити положення про відділ обслуговування на основі графіків обслуговування та укладених договорів, а також врахувати вартість послуг при наданні знижок корпоративним клієнтам.

Крім стратегічних організаційних засобів поліпшення управління продажами для ТОВ «Школярник» доцільним є використання сучасних технологій управління цифровими продажами.

Використані джерела

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2009. 245 с.
2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.

Попадин Соломія

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

ПРЕДМЕТ І СУБ'ЄКТНО-ОБ'ЄКТНІ ЕЛЕМЕНТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні торгівля є такою сферою господарської діяльності та ділової активності, котра відзначається значними обсягами залучення капіталу, його оборотності, значною чисельністю зайнятих працівників. В усьому світі нині