

Список використаних джерел:

1. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2011. 240 с.
2. Аналіз та управління бізнес процесами : підручник. Київ : Університет ІТМО, 2016. 112 с.

Мальченко М. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІННОВАЦІЇ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний світ являє собою світ динаміки та швидкості. Для того, аби в ньому виживати, необхідно постійно змінюватись разом з ним та здобувати нові навички, вміння, знання. Крім того, необхідно ними розумно користуватись та вміти застосовувати на практиці.

Економіка на сьогоднішній день настільки швидко розвивається та змінюється, що підприємства змушені постійно еволюціонувати, щоб успішно функціонувати на ринку, вміло та гідно конкурувати з іншими суб'єктами, виходити на лідируючі позиції. Продукція, що виготовляється фірмою, повинна враховувати усі можливі побажання покупців та можливості підприємства якнайкращим чином та приносити найбільшу вигоду для виробника.

Зазвичай, місце виготовлення та місце споживання продукту не співпадають за часом, та процеси ці не наслідують один одного. Усунення складнощів, які виникають на цьому етапі, потребує значних коштів. Також ефективна збутова діяльність не тільки впливає на об'єм отриманого фірмою прибутку, але й формує образ, імідж, компанії у споживачів, який також впливає на його діяльність. Саме через це правильна організація та управління збутом є одним з найбільш важливих елементів системи взаємодії підприємства та споживача, як суб'єктів економічних відносин.

Питанням аналізу, планування й оптимізації збутової діяльності підприємства присвячені роботи багатьох авторів, як закордонних, так і вітчизняних. Цей факт підкреслює важливість цієї ланки у загальній системі маркетингу. Велика увага розробці проблеми управління збутовою діяльністю та організацією збуту взагалі приділене А.А. Мазаракі, П.І. Белінським, А.І. Гребневим та іншими.

Перш за все, необхідно добре розуміти, як саме науковці визначають поняття «збут». Деякі, наприклад, Л.В. Балабанова, розглядає збут як «процес фізичного переміщення товару» й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух» [1]. Так, П.І. Белінський ототожнює поняття «збут» та «збутова діяльність» й зазначає, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання прибутку» [2].

На сьогоднішній день форми збуту є цілком сформовані, тобто можливим є використання будь-якої організаційної структури збутової діяльності, але при цьому дуже важливо враховувати особливості та умови існування та функціонування підприємства.

Перш за все, необхідним є планування збутової політики: визначення каналів та пропорцій, в яких буде здійснюватися збут товарів; визначити та врахувати наявність (відсутність) посередників у ланці збуту; вибір методів ведення збуту; розробка рекламної компанії; утворення логістичної системи збутової діяльності та безпосередній контроль за дотриманням визначеного механізму.

В свою чергу, організована система збуту не повинна бути громіздкою та складною. Вона повинна мати оптимальний склад суб'єктів (учасників) та зрозумілі логістичні потоки, аби легко та своєчасно можливо було виявити відхилення (недоліки) та швидко прийняти заходи щодо їх усунення з мінімальними

втратами. Для цього досліджують показники збутової діяльності, що безпосередньо впливають на роботу компанії, а їх аналіз показує складнощі, що виникають.

Організація збуту визначається основними факторами: факторами ринку (кон'юнктурою ринку, характером попиту та тенденцією розвитку, характером споживання тощо); характером та рівнем конкуренції; факторами товару (асортимент товару та основні його властивості, строк придатності, ціна, життєвий цикл); факторами підприємства та його збутової системи (фінансові-ресурсні аспекти діяльності компанії та її потенціал; конкурентні, організаційні та функціональні можливості системи збуту та економічність – альтернативність посередників) [3].

Збутова діяльність, як було зазначено вище, є важливим аспектом діяльності усього підприємства. Оскільки вона направлена на підвищення ефективності усього підприємства, їй необхідно приділяти достатньо уваги задля забезпечення стабільного функціонування, підтримання стабільного становища та конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Боярська М.О. Управління інноваційними процесами на підприємствах: особливості реалізації / М.О. Боярська // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2011. – №4. – С.112-116.
2. Богданович О. Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу / О. Г. Богданович // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1.
3. Величко О.П. Маркетинг, інновації та якість як об'єкти стимулювання в управлінні вітчизняною вищою освітою / О.П. Величко, Л.А. Величко // Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 28-30 вересня 2017 р.) / Сумський державний університет. – Суми: Триторія, 2017. – С. 52-53.