

Список використаних джерел:

1. Биховченко В. П., Марченко К. Л. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування та реалізації фінансової стратегії підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 18. С. 439-442.
2. Бондаренко С. М., Готь О. Я. Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності. Ефективна економіка. № 6. 2017.
3. Бортнік С. М., Маленицький Д. С. Забезпечення конкурентної стратегії підприємства та підходи щодо її вивчення. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. № 7. С. 40-44.
4. Жихарева В. В., Савельєва Т. М. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. Економіка і суспільство. 2017. №9. С. 423-427.
5. Крочак М. С. Формування стратегії розвитку промислових підприємств в умовах невизначеності. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2017. №1(7). С. 85-90.
6. Олійник Л. В., Кузнєцова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. Економіка і організація управління. 2018. № 3 (31). С. 118-126.

Гадючко Д.О., студент

Науковий керівник: Гусаковська Т.О,
к.е.н., доцент ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ»,
м. Полтава, Україна

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Процес управління збутом продукції вибудовується і функціонує відповідно до обраної збутової політики підприємства малого бізнесу. Збутова політика спрямована на вирішення питань, пов'язаних з доопрацюванням вироблених товарів, їх зберіганням і транспортуванням, оформленням угод та проведенням розрахункових операцій. Також збутова політика забезпечує інформування споживачів про підприємство та товар, і отримання даних про стан справ на ринку.

Процес управління збутом – це сукупність елементів, взаємозв'язаних один з одним для оптимізації управління товарними запасами підприємства малого бізнесу. До елементів, з яких процес управління збутом складається, відносяться суб'єкти, об'єкти, методи і функції, за допомогою яких підприємство малого бізнесу підвищує результативність збутової діяльності [2, с. 94].

Ефективне управління процесом збуту приносить підприємству малого бізнесу збільшення обсягу продажів, зростання прибутку та стабільність на ринку. Процес управління збутом продукції вирішує як стратегічні, так і тактичні завдання. До стратегічних завдань відноситься все, що пов'язано з формуванням, вибором і організацією каналів збуту, вибір прямого або непрямого типу збуту продукції, визначенням кількості посередницьких ланок на шляху від виробника до кінцевого споживача, логістикою і проведенням маркетингових заходів, що супроводжують товар на шляху до споживачів.

Тактичні завдання, які вирішує система управління збутом, пов'язані із залученням нових покупців, оптимізацією діяльності комівояжерів (торгових

представників), підтриманням належного рівня товарних запасів, презентаціями та іншими заходами, що стимулюють збут, а також з обліком і контролем обсягів продажів і рівня цін для одержання можливості оперативного реагування шляхом проведення необхідних маркетингових заходів.

З організаційної точки зору система управління збутом має своїм суб'єктом відділи, структурні підрозділи підприємства малого бізнесу і фахівців, які виконують управлінські функції у сфері збуту, які сприяють як розробці, так і реалізації збутової стратегії підприємства. Цікаво відзначити, що якщо раніше збутові стратегії формувалися, маючи в якості орієнтира інтереси підприємства малого бізнесу, то сьогодні успіх може принести тільки орієнтація на потреби покупців: занадто велика конкуренція на сучасних ринках збуту, щоб неухважно ставитися до потреб споживачів [1, с. 87].

Об'єктами управління процесом збуту є канали збуту, ціноутворення, споживчий попит – всі елементи комплексу маркетингу. Функцій системи управління збутом дуже багато, розглянемо основні з них, які можна об'єднати в три групи:

1. Функції планування (розробка перспективних та оперативних планів продажу, аналіз і оцінка кон'юнктури ринку, формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців і вибір каналів розподілу та товароруку).

2. Функції організації (організація складського і тарного господарства для готової продукції, продажів і доставку продукції споживачам, каналів товароруку і розподільчих мереж, проведення рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту).

3. Функції контролю і регулювання (оцінка результатів збутової діяльності, контроль за виконанням планів збуту, оцінка і стимулювання діяльності збутового апарату) [3, с. 66].

Оскільки, управління процесом збуту продукції на підприємстві малого бізнесу являє собою складну структуру, то існують різні канали збуту продукції, основними з яких є два:

а) прямі (нульові канали збуту) – коли виробник безпосередньо здійснює комплекс завдань по дистрибуції своєї продукції. Наприклад, продаж з заводу поштою або через мережу фірмових магазинів;

б) непрямі (непрямі), коли задіяно більше або менше посередників, тому ланцюжки можуть бути довгими чи короткими. Коротким прийнято називати ланцюжок, де між виробником і кінцевими споживачами існує тільки один посередник. Довгий ланцюжок включає більше одного посередника. До прямих каналів відносяться такі, в яких переміщення продукції організовано на основі прямих договорів між виробниками і споживачами, тобто, без залучення посередницьких організацій. Споживачами можуть бути як окремі особи, так і організації, які закупають товари для задоволення своїх корпоративних потреб.

Використання посередницьких ланок вигідне, перш за все, самим виробникам, оскільки відбувається скорочення кількості зв'язків (комунікаційних, транспортних тощо) і контактів, які опосередковують реалізацію продукції.

Таким чином, основне завдання управління процесом збуту продукції на

підприємстві малого бізнесу в загальній системі управління – вибір найбільш ефективних каналів і методів збуту стосовно до певних умов ринків, використання яких дозволяло б досягати найбільшу ефективність процесу реалізації товару, дотримання інтересів, як виробника, так і споживача продукції на стадії її реалізації.

Список використаних джерел:

1. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. Москва : Економіка 2001. 209 с.
2. Котлер Ф. Управління маркетингом. Київ : Економіка. 2014. 360 с.
3. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. Харків : «Справа, 2011. 700 с.
4. Скотт Д. Г. Вчіться ефективно продавати і керувати збутом. Київ : Хвиля-Прес, 2015. 119 с.

Гайдук І. В., студентка 2 курсу, гр..МН01-18-1,
Науковий керівник: Альошина Т.В., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту
Національна металургійна академія України,
м. Дніпро, України

РЕІНЖИНІРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМТСТВА

Економічна ситуація сьогодення вимагає від управлінців пошуку нових способів організацій у більш ефективні системи, які вирізняються високою швидкістю реакції й орієнтації на запити споживача. Функціонування такої системи не можливе без координування взаємодії пов'язаних між собою бізнес-процесів. Саме тому, особливої актуальності набуває перепроєктування або радикальна перебудова бізнес – процесів за допомогою реінжинірингу.

Питанням реінжинірингу присвячені праці таких вітчизняних й закордонних дослідників, як : М. Робсон, Ф. Уллах, П. Страсман, А. Стрікленд, Т. Давенпорт, С. Кисельов, Е. Ойхман, Попов Е., К. Волков, Е. Зиндер, А. Забулонов, А. Бородін, О. Виноградова, Т. Данько, В. Пономаренко, Т. Норберт, А.Биков.

Реінжиніринг процесів підприємства можливий за умови використання процесного підходу. Під процесним підходом до управління діяльністю організації розуміють орієнтацію діяльності організації на бізнес-процеси. Саме тому, від того, наскільки ефективні бізнес-процеси організації, залежить успіх бізнесу в цілому. Основними структурною одиницями процесного підходу є бізнес-процеси. [3,с.41]

Бізнес-процес - це логічний, послідовний, взаємопов'язаний комплекс заходів, який споживає ресурси, що створює цінність і дозволяє отримати певний позитивний результат. [3,с.42]

Бізнес-процеси, що існують в організації ділять на чотири групи, кожна з яких має свої відмінні особливості (рисунок 1.1)