

УДК 658.7

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРЕЗ ОПТИМІЗАЦІЮ ЇХ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Руденко Ганна Ростиславівна, кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

Анотація — Інноваційний розвиток підприємств доцільно здійснювати через оптимізацію їх збутової діяльності. Систематизовано напрямки оптимізації збутової діяльності підприємств через стимулювання такої діяльності завдяки удосконаленню взаємозв'язків матеріальних та інформаційних потоків. Напрямки оптимізації збутової діяльності підприємств систематизовано у 4 блоки.

Ключові слова — збутова діяльність, інноваційний розвиток, оптимізація, стимулювання.

У сучасних економічних умовах відбувається зростання кількості суб'єктів ринку, загострення конкурентної боротьби, процеси концентрації в промисловості, підвищення вимог споживачів до продукції, тенденції глобалізації, інтернаціоналізації, інноваційного розвитку, диверсифікації, розвиток науково-технічного прогресу. Ці процеси висувають нові вимоги до управління збутовою діяльністю вітчизняних підприємств та зумовлюють необхідність оптимізації такої діяльності. Актуальним напрямком є інноваційний розвиток підприємств через оптимізацію їх збутової діяльності, у т. ч. через удосконалення взаємозв'язків матеріальних та інформаційних потоків.

Мета – систематизувати напрямки оптимізації збутової діяльності підприємств через стимулювання такої діяльності завдяки удосконаленню взаємозв'язків матеріальних та інформаційних потоків.

Питання вирішення завдань збутової діяльності підприємства у своїх працях досліджують вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. А. Чубала, М. А. Окландер, А. В. Балабаниць, І. В. Заволович, Ж.-Ж. Ламбен, В. В. Бурцев, В. В. Байдін та ін. [1–5]. Зважаючи на постійний розвиток економіки і науково-

технічного прогресу, потребує постійного оновлення і здійснення збутової діяльності підприємств.

У сучасних економічних умовах інноваційний розвиток підприємств доцільно здійснювати через оптимізацію їх збутової діяльності. Напрямки оптимізації збутової діяльності підприємств пропонується систематизувати у 4 блоки:

1. Удосконалення матеріальних потоків у збутовій діяльності через:

оптимізацію співпраці зі споживачами;
досягнення оптимального рівня сервісу;
підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів;

створення оптимального обсягу запасів продукції шляхом застосування ABC-аналізу;

на основі результатів вирішеної транспортної задачі оптимізувати витрати на паливо під час доставки продукції споживачам;

досягнення оптимального рівня всіх витрат на підприємстві;

удосконалення технології здійснення збутової діяльності підприємства.

2. Удосконалення інформаційних потоків у збутовій діяльності через:

розширення інформаційної мережі;
підвищення рівня об'єктивності інформації;

збільшення можливостей доступу до інформації;

підвищення захисту ноу-хау, включаючи інтелектуальну власність;

збільшення обсягу інформації про логістику;

оптимальне налагодження прямих і зворотних комунікаційних зв'язків;

підвищення ефективності використання інформаційних ресурсів.

3. Удосконалення взаємозв'язків матеріальних та інформаційних потоків через своєчасне формування:

вхідної інформації: щомісячні звіти про виконання плану продажу; звіти про маркетингове дослідження ринку і про дослідження попиту на продукцію підприємства;

вихідної інформації: визначення оптимальних ринків збуту; розробка програми з якісного обслуговування споживачів; розрахунок оптимальної чисельності менеджерів зі збуту.

4. Стимулювання збутової діяльності підприємства через:

надання знижок; проведення акції «виставка – продаж»; проведення акції «шоу – свято»; організацію прийому «залучення видатних людей сучасності»; організацію прийому «подарунки і сюрпризи до покупки»; надання послуг в напрямку особистої апробації продукції; формування прайс-листа; випуск спеціалізованого журналу; здійснення електронної торгівлі; відкриття представництва підприємства у інших містах чи країнах.

Представництво підприємства – це структурно відокремлена частина юридичної особи, яка знаходиться поза органів управління юридичної особи, функціональні обов'язки якої зводяться до представницьких функцій [4].

Представництво підприємства в іншому місті виконуватиме такі функції:

укладання договорів;
пошук нових клієнтів (споживачів);
прийом-здавання продукції;

надання додаткових консультацій та роз'яснень;

юридичне представництво.

Нормативною базою для регулювання діяльності представництва підприємства є:

Господарський кодекс України від 16.01.03 № 436-IV;

Закон України «Про підприємництво» від 07.02.91 № 698-XII;

Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.00 № 2121-III;

Роз'яснення Вищого Арбітражного Суду України «Про укладення договорів відособ-

леними підрозділами юридичних осіб» від 30.03.95 № 02-5-220.

Для розширення меж на існуючих ринках збуту керівництву підприємств пропонується:

оптимізувати продуктовий портфель;
переглянути та оптимізувати ціноутворення;

переглянути канали продажу та оптимізувати їх;

оптимізувати систему дистрибуції та точок продажу;

підвищити ефективність продажів.

Для розширення ринків збуту та виходу на нові ринки збуту керівництву підприємств пропонується:

визначити оптимальні ринки для входження;

здійснити маркетингові дослідження;

розробити стратегію виходу на нові ринки;

розвивати партнерські зв'язки та обмін контактами на зарубіжних ринках.

Таким чином, інноваційний розвиток підприємств доцільно здійснювати через оптимізацію їх збутової діяльності. Систематизовано напрямки оптимізації збутової діяльності підприємств через стимулювання такої діяльності завдяки удосконаленню взаємозв'язків матеріальних та інформаційних потоків. Напрямок оптимізації збутової діяльності підприємств систематизовано у 4 блоки. Подальшому дослідженню підлягає зарубіжний досвід щодо ефективного здійснення збутової діяльності.

Список використаної літератури

1. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / А. В. Балабаниць. – Донецьк, 2007. – 20 с.

2. Бурцев В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В. В. Бурцев // Менеджмент в Белорусии и за рубежом. – 2010. – № 6. – С. 50–63.

3. Заволович І. В. Теоретичні засади збутової діяльності / І. В. Заволович // Науковий огляд. – 2015. – № 4. – С. 18 – 22.

4. Колодізева Т. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємств : монографія / Т. О. Колодізева, Г. Р. Руденко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 292 с.

5. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. А. Чубала. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.

Автор

Руденко Ганна Ростиславівна, доцент,
Харківський національний економічний уні-

верситет імені Семена Кузнеця (e-mail:
anna07081981@rambler.ru).

Тези доповіді надійшли 07 лютого 2017 року.

Опубліковано в авторській редакції.