

Перелік послуг, що надає Банк за допомогою Системи OTPdirekt

Послуга	Каналдоступу		
	Телефон	Інтернет	iSMS
Інформація про власні рахунки, відкриті в Банку	✓	✓	✓
Внесення змін до Кола рахунків	✓	✓	✗
Внесення змін до прав доступу до рахунків, які включені до Кола рахунків	✓	✓	✗
Виконання платіжних доручень, з рахунків, які належать до Кола рахунків	✓	✓	✗
Контроль виконання платіжних доручень	✓	✓	✓
Зміна назв рахунків, які включені до Кола рахунків	✓	✓	✗
Оплата рахунків компаній-постачальників послуг	✗	✓	✗
Створення та зміна власних шаблонів для виконання платіжних доручень	✗	✓	✗
Зміна ПІН-коду доступу до Системи OTPdirekt	✗	✓	✗
Управління доступом до каналу Інтернет-банкінг	✗	✓	✗

Усні розпорядження Клієнта під час використання Системи OTPdirekt прирівнюються до письмових розпоряджень та є підставою для стягнення відповідних комісій, згідно тарифів Банку, якщо такі мають місце. Під час використання Системи OTPdirekt за допомогою Телефонного банкінгу Банк здійснює запис телефонної розмови Клієнта з оператором Банку. Укладанням Клієнтом Договору з Банком Клієнт надає свою згоду на здійснення Банком запису телефонної розмови Клієнта з Банком. «Інтернет-банкінг» – Клієнт для проведення операції повинен надати Банку за допомогою Системи всі необхідні Банку реквізити у відповідь на запити Системи.

Список літератури:

1. Дюбін О.В. Перелік послуг, що надає Банк за допомогою Системи OTPdirekt / О.В.Дюбін // ОТП Банк Україна. – 2013. – К. – С. 19
2. Сірошко С.М. Канали доступу, технологічні умови Системи OTPdirekt / С.М. Сірошко // ОТП Банк Україна. – 2013. – К. – С. 56

**УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Папіж Ю.С., к.е.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,

Гапеев А.С., студент,

ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна

Реалії ринкової економіки визначили величезну кількість проблем, причому, найбільш актуальною на сучасному етапі є проблема збуту продукції. Отже,

необхідність удосконалення існуючих збутових систем і розробки економічного механізму управління збутом продукції, що дозволить використовувати ефективні важелі на вітчизняних промислових підприємствах, підтверджує актуальність цієї теми.

Збутову політику підприємства - виробника продукції варто розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, товароруху) разом з функціями, якими вони наділені.

Основними елементами збутової політики є наступні:

- транспортування продукції - її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доробка продукції - підбір, сортування, складання готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності і готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції - організація створення і підтримання необхідних її запасів;
- контакти зі споживачами - дії по фізичній передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і підприємство, а також збору інформації про ринок.

Завдання системи збуту товарів і послуг можуть бути стратегічними і тактичними.

Стратегічні завдання пов'язані в основному з організаційно-комерційною функцією збуту, з формуванням і організацією збутових каналів. До них відносяться наступні: прогнозування і планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту; обґрунтування і вибір прямого або непрямого типу збуту товарів.

Тактичні завдання збуту стосуються: роботи з уже існуючими клієнтами; реалізації програм по залученню нових покупців; пошуку і відбору комерційних пропозицій на поставку товару або надання послуг; організації стимулювання оплати замовлень.

Практика показує, що управління збутом готової продукції вимагає комплексного підходу, заснованого на маркетингових дослідженнях. З метою покращення збутової діяльності підприємству необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення.

Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень:

1. Визначення цілей збутової і розподільчої політики: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, оптимізація системи товароруху тощо.

2. Визначення стратегії збуту і розподілу, в тому числі ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.

3. Вибір системи розподілу: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна або вертикальна. Визначення типів каналів розподілу і кількості їх рівнів, тобто які типи посередників слід застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політики збуту і розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури.

4. Визначення ширини каналів — кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу. Його можна визначити шляхом поділу річного обсягу реалізації продукції через канал на кількість продукції, яку може реалізувати за цей період один учасник каналу.

5. Вибір конкретних учасників каналів розподілу, тобто визначення того, які підприємства оптової торгівлі, магазини тощо будуть задіяні у розподілі товару, з огляду на їх можливості, репутацію, фінансовий стан, інше. Ухвалення рішення про доцільність надання їм виключного або переважного права продажу.

6. Організацію збуту товарів (документальне оформлення операцій).

7. Визначення методів управління каналами розподілу.

Таким чином, збутова політика підприємства спрямована на формування взаємовідносин з кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу — з учасниками каналу розподілу.

Як наслідок правильно сформована збутова політика стане запорукою мінімізації витрат на збут, дасть можливість більш глибокого розуміння основних ринків збуту, вдосконалення в цілому маркетингової стратегії підприємства.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Паніж Ю.С., к.е.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,

Кольмаз О.Ю., студент,

ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна

Функція управління трудовими ресурсами розглядається з позицій соціотехнічної системи та провідної ідеї менеджменту організацій — мотиваційного механізму. Дана функція різниться від кадрового менеджменту за своєю ієрархією і статусом в організації: кадровий менеджмент як проблемний функціональний менеджмент на рівні всього підприємства відповідає за його кадрову політику, а управління трудовими ресурсами (підлеглими) діє на рівні операційного менеджменту з позицій «кожний лінійний керівник — керівник відділу кадрів». Основне завдання на цьому рівні — чітке розуміння мотиваційного механізму активізації індивідуальної та