

їхнього віку, фізичних можливостей, наявних знань і професійно-кваліфікаційних навичок. Тому основними напрямками дослідження персоналу організації є: аналіз якості складу кадрів, оцінка рівня управління кадрами, оцінка стану плинності кадрів.

**Список літератури:**

1. Виноградський М.Д. Управління персоналом / М.Д. Виноградський, С.В. Беляєва А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – К.: Центр учбової літератури, 2006. – 260 с.
2. Давиденко Н.М. Фінансовий менеджмент підприємств / Н.М. Давиденко // Фінанси України. – 2004. – №6. – С. 90-93.
3. Крушельницька О.В. Управління персоналом: [підручник] / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук – К.: Кондор, 2003. – 296 с.

**УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА  
В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИМОГ РИНКУ**

*Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,  
Гевкан Ю.О., студент,  
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

Організація збуту в системі підприємства і його управління виконує вельми важливу роль шляхом забезпечення зворотного зв'язку виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит і потреби споживачів.

В процесі діяльності підприємства проблема управління збутом розв'язується вже на стадії розробки політики фірми. Мова йде про вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найсприятливіші умови. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару. Це припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів.

Система збуту підприємства може бути побудована різним чином:

- 1) Традиційна система збуту – складається з незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців. Всі учасники системи самостійні і не підконтрольні іншим, переслідують мету максимізації прибутку тільки на своїй ділянці збутової системи.
- 2) Вертикальна система збуту – діє як єдина система, включає виробника, одного або декілька оптових і роздрібних торговців, які переслідують загальні цілі.

Як правило, один з учасників виступає в очолюючій ролі. Вертикальні системи можуть бути корпоративними, договірними або адміністративними.

3) Горизонтальна система збуту – об'єднання двох або більш фірм в сумісному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються, на конкретному ринку.

На сьогодні існують наступні основні типи торгово-збутової діяльності підприємства:

1. Прямий збут – встановлення прямих контактів з покупцями (звичайно застосовується при продажу засобів виробництва).

2. Непрямий збут – продаж товару через торгові організації.

Для досягнення комерційного успіху при використуванні того або іншого типу торгово-збутової діяльності потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання, провести порівняльну характеристику витрат і результатів.

При формуванні збутової системи підприємства необхідно враховувати безліч чинників (див. табл.).

Проте управління збутом за допомогою маркетингових керованих чинників в сучасних умовах зустрічає великі труднощі. У світовій практиці наголошується істотне зростання збутових витрат. Причинами зростання збутових витрат є несприятливі зміни тих чинників, якими неможливо управляти.

Тому управління збутовою діяльністю відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства і зумовлює головні засади його ефективної діяльності в умовах мінливості ринку.

*Таблиця*

#### **Чинники впливу на формування системи збуту підприємства**

<i>Чинник</i>	<i>Характеристика чинника</i>
Особливості кінцевих споживачів	кількість, концентрація, величина середньої разової покупки, рівень доходів, закономірність поведінки при покупці товарів, необхідний режим роботи продавця, послуги торгового персоналу тощо
Можливості самого підприємства	фінансове положення, конкурентоспроможність, основні напрями ринкової стратегії, масштаби виробництва
Характеристика товару	вигляд, середня ціна, сезонність виробництва і попиту, вимоги до зберігання і транспортування
Рівень конкуренції і збутова політика конкурентів	число і концентрація конкурентів, їх збутова стратегія і тактика, взаємостосунки в системі збуту
Характеристики і особливості ринку збуту	фактична і потенційна місткість, звичаї і торгова практика, густина розподілу покупців, середній дохід покупців

#### **Список літератури:**

1. Баркан Д.И. Управление сбытом: учеб.пособие / Д.И. Баркан. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2004. – 341 с.

2. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие / В.Н. Наумов. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1999. – 84 с.
3. Ланкастер Д. Организация сбыта: пер. с англ. / Д. Ланкастер, Д.М. Джоббер. – Минск: Амалфея, 2003. – 384 с.
4. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт»; ИНФРА-М, 2003. – 382 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг В. - М.: Вильямс, 2002. – 733 с.

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Патіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,  
Гурова Ю.Г., студент,  
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»,  
Дніпропетровськ, Україна*

З усього розмаїття моделей систем мотивації персоналу в ринковій економіці більшості промислово розвинених країн можна виділити як найбільш характерні японську, американську, французьку, німецьку, шведську моделі.

Японська модель мотивації персоналу характеризується випередженням зростання продуктивності праці по відношенню до зростання рівня життя населення, в тому числі й рівня заробітної плати [5]. З метою заохочення підприємницької активності, державою не приймаються серйозні заходи з метою контролю за майновим розшаруванням суспільства. Існування такої моделі можливе тільки при високому розвитку у всіх членів суспільства національної самосвідомості, пріоритету інтересів нації над інтересами конкретної людини, готовності населення йти на певні матеріальні жертви заради добробуту країни.

Система стимулювання праці в порівнянні з іншими промислово розвиненими країнами в Японії досить гнучка. Традиційно вона будується з урахуванням трьох факторів: професійної майстерності, віку та стажу роботи. Розмір окладу робітника, інженера, керівника нижчої та середньої ланок здійснюється за тарифною сіткою, за допомогою якої визначається оклад (умовно-постійна частина заробітної плати працівника) як сума виплат за трьома розділами: за вік, за стаж роботи, за кваліфікацію і майстерність, що характеризуються категорією та розрядом [6].

Більшість японських компаній в політиці матеріального стимулювання використовують синтезовані системи, що поєднують елементи традиційної (вікової) та нової трудової тарифікації працівників. У синтезованій системі розмір заробітної плати визначається за чотирма показниками — вік, стаж, професійний розряд і результативність праці [22]. Вік і стаж служать базою для традиційної особистої ставки, а професійний розряд і результативність праці є основою для визначення величини трудової тарифної ставки, так званої «ставки за кваліфікацію».