

Список використаних джерел

1. Семикіна, М.В. Мотиваційні основи розвитку інноваційної праці в умовах формування конкурентного середовища // Мотивація ефективної праці в ринковій економіці: Регіональні перспективи. – 2002 р. – № 3-4. – С. 234-236.
2. Аркадій Цукер: Гардеробщица-игрек увеличила ... - YouTube – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=S2t0sl_tkQs
3. Семикіна, М.В. Соціально-економічна мотивація праці: методологія оцінки ефективності та принципи регулювання / Відп. ред. В.В. Онікієнко. – Кіровоград: ПВЦ «Мавік», 2004. – 124 с.
4. Что вдохновляет украинцев на рабочие подвиги. Мотивация персонала. Исследование международного портала hh.ua [электронный ресурс]. - Режим доступу: <https://hh.ua/article/18318>

*Костишина А.І., аспірант
кафедри економіки та підприємництва
(науковий керівник – Семикіна М.В., д.е.н., проф.)
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стрижнем стратегії розвитку економіки України в глобальному середовищі є підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств різних галузей та форм власності. Суттєве значення в сучасних умовах має розвиток підприємств торгівлі загалом, з використанням системи дистрибуції зокрема.

Визначення системи дистрибуції на основі досліджень багатьох вчених можна представити в наступному вигляді: система дистрибуції – складна економічна система, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистриб'юторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з переміщення продукції до кінцевого споживача і її продажу відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем [1, с.41].

На функціонування системи дистрибуції впливають як зовнішні так і внутрішні чинники. До зовнішніх чинників відноситься:

- рівень розвитку економіки держави і світу;
- регуляторна політика держави: політика зайнятості, соціальна політика, фіскальна політика;
- стан регіонального ринку праці;
- процес здійснення інституціональних перетворень та удосконалення законодавчо-правової бази.

Внутрішніми чинниками є:

- форма власності та тип фінансової сталості підприємства;
- роль людського фактору в ефективності діяльності системи дистрибуції;
- організація та умови праці;
- стан і структура внутрішнього ринку праці;
- освітній та професійний рівень керівників та працівників;
- розуміння дієздатності ефективного мотиваційного механізму;
- механізм оплати праці.

У сучасних умовах підвищуються вимоги до менеджменту персоналу. Це пов'язано з тим, що змінюється роль працівника, який з пасивного виконавця перетворюється в активного учасника виробничого процесу, може і бажає брати участь в управлінні, прийнятті рішень не тільки тактичного, а й перспективного значення. Людський фактор становиться головним чинником діяльності, а витрати на персонал, на його розвиток вважаються першорядними інвестиціями роботодавців.

Система дистрибуції заснована на поєднанні в процесах збуту готової продукції таких основних складових, як:

- стратегія поведінки підприємства (організатора системи дистрибуції) на ринку, зокрема стратегія маркетингового розподілу, концепція організації системи дистрибуції тощо;
- партнерство з комерційними посередниками, які на договірній основі об'єднуються в канали розподілу;
- ціноутворення, яке має ґрунтуватися на єдиних для всіх учасників каналів розподілу продукції підходах і передбачати справедливе та прозоре встановлення не лише роздрібною ціни, але й цін перепродажу в усьому каналі збуту;
- логістика, яка має бути ефективною для забезпечення фізичного руху товару (обслуговування замовлень, транспортування, утримування складів, утримування запасів і забезпечення наявності всього заявленого асортименту товарів);
- аналіз і контроль, насамперед контроль за роздрібними цінами, контроль за наявністю товарів у місцях продажу, контроль за якістю подання товару в кожному пункті продажу, контроль і аналіз діяльності партнерів виробничого підприємства з погляду дотримання домовленостей, стандартів обслуговування, недопущення внутрішньосистемної конкуренції, демпінгування, завдання шкоди іміджу товаровиробника тощо, а також аналіз дій конкурентів [2].

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо напрями удосконалення системи дистрибуції з метою забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств:

- удосконалення збутової політики;
- система дистрибуції повинна відповідати бізнес-концепції підприємства;
- удосконалення кадрової політики підприємства;
- удосконалення компенсаційної політики на основі застосування механізмів управління результативністю діяльності;
- забезпечення ефективності комерційної взаємодії учасників системи дистрибуції;
- впровадження новітніх технологій організації та управління торговельними процесами.

Список використаних джерел

1. Лозинський, В.Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В.Т. Лозинський, І.П. Міщук // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 95-103.
2. Крикавський, Є.В. Логістичні системи дистрибуції і штрихове кодування / Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Васелевський М.О. // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Вип.11, т.2. – С. 310-315.

*Літинська В.А., доц.
кафедри управління персоналом і економіки праці
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Питання впровадження соціальної відповідальності бізнесу, або корпоративної соціальної відповідальності розглядається не тільки з точки зору проблем соціальної сфери суспільства та необхідності забезпечення соціальних гарантій працюючого населення, а й з позиції використання соціальної відповідальності бізнесу для створення конкурентних переваг для окремого підприємства, налагодження зв'язків з громадськістю та органами центральної і місцевої влади, підтримання позитивного іміджу компанії.

На сьогоднішній день є кілька трактувань того, що входить у поняття соціальної відповідальності бізнесу, хто є суб'єктом соціальної відповідальності, як співвідносяться соціальна відповідальність бізнесу і соціальна відповідальність держави, яка роль окремих індивідів у формуванні відповідального спільноти.

Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму [1].

Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Соціальна відповідальність бізнесу [2]:

- сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства;
- зважає на очікування зацікавлених сторін;
- відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки;