

ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТОРГОВО-ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ковальова Я.Г., гр. МЕ-27м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.А. Кулініч**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Продаж товарів є завершальною ланкою у складному і багатоплановому ланцюгу комерційної діяльності. Його здійснення потребує умілої організації, керування, координування, мотивування, обліку і контролю за усіма стадіями доведення товару до покупця, включаючи післяпродажне обслуговування. У нових умовах господарювання продаж товарів (послуг) розглядається як визначальна основа функціонування підприємства. Одночасно зростає увага до функцій і структури управління продажем на підприємстві. Система управління носить досить динамічний характер, спрямований на адаптацію структури продажу до особливостей і тенденцій розвитку ринку. Сьогоднішні реалії вимагають грамотної адаптації до сучасних українських реалій бізнесу.

Метою нашого дослідження є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо використання інтегрованого підходу до управління продажами на торгово-виробничому підприємстві з метою підвищення його конкурентоздатності та забезпечення організації довгострокової прибутковості.

В економічній літературі і на практиці найбільший розвиток отримали два підходи до управління продажами і торгівлі: логістичний і маркетинговий. Управління продажами на основі логістичного підходу побудовано таким чином, що початкова стадія діяльності з реалізації товарів на підприємства випадає з області управління. Іншими словами, логістичний підхід не дасть уявлення про те, яким чином керувати дослідженням і формуванням ринкового попиту, безліччю інших питань, на які може дати відповідь тільки маркетингове дослідження. Маркетинговий підхід до управління продажами ґрунтується на теорії маркетингу, основна ідея якої – виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Іншими словами, робиться акцент на всебічне та ретельне вивчення ринку з метою встановлення споживчих переваг, величини попиту, орієнтовної ціни продукції та обсязі перед- і післяпродажного обслуговування. Маркетинговий підхід припускає планування обсягів і структури продажів підприємства ще до поставки товарів, з метою скорочення витрат з їх реалізації на кінцевому етапі.

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Колмакова О.М., канд. екон. наук, доц.,

Смачило В.В., канд. екон. наук, доц.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Сучасний стан національної економіки України характеризується спрямованістю на інтеграцію у світову спільноту. Важливим напрямком при цьому є гармонічне поєднання української самобутності та світового рівня розвитку у всіх сферах, в т.ч. й економічній. Нагальною потребою є приведення у відповідність рівня розвитку української економіки та світовою, а також розробка стратегій і програм, які б дозволили це здійснити.

Розвиток країн Європи та інших провідних держав світу характеризується спрямованістю на впровадження та становлення економіки знань як сучасного етапу розвитку економічної системи країни. Таким чином, можна зробити висновок, що спрямованість нашої держави повинна бути націлена саме на побудову економіки, заснованої на знаннях, як перспективу інтеграції у світову спільноту.

Зупинимося досить коротко ще раз на самому понятті «економіка знань». Не зважаючи на актуальність та бурхливий розвиток цього напрямку зараз, перші систематичні дослідження в були проведені ще в 1960-х роках професором Віденського університету Фріцом Махлусом. Не зважаючи на значні розбіжності з приводу тлумачення термінологічних аспектів даного поняття, головною відмінністю економіки від традиційної вважають зміну структури в споживанні: переважають нематеріальні послуги, які створюються інтелектом людини.

Логічно, що у зв'язку з цим виділяють чотири базиси економіки знань: НДДКР та інновації, освіту і навчання, що сприяють формуванню людського капіталу, а також інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Досить часто додається ще четверта основа: взаємовідносини (правила гри) в сфері економіки (дозволяють адаптувати нові технології та ідеї, підтримувати інвестиції в науку, тощо). Ми вважаємо, що наша держава повинна стимулювати не лише інноваційний розвиток, що прописано в безлічі програм та стратегій державного та регіонального рівнів, а й розвиток освіти та навчання, які перетворюватимуться на людський капітал (саме цей напрям визначив у якості стратегічного Китай).