

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ЗАСАДАХ КОМЕРЦІЙНИХ ЦІННОСТЕЙ

На сучасному етапі розвитку економіки України оптова торгівля має важливе значення, адже підприємства оптової торгівлі повинні виступати організаторами ринку та забезпечувати потреби споживачів.

Підприємства оптової торгівлі знаходяться між виробником та споживачем, тому їхніми функціями є:

- ретельно й всебічно вивчати ринок, попит, смаки та бажання споживачів;
- реально оцінювати ринкову кон'юнктуру;
- впливати на ринок і авторитетний суспільний попит у інтересах підприємства;
- впливати на пристосування виробництва до вимог ринку (формування товарної пропозиції, яка відповідає попиту);
- формувати попит, організовувати рекламні заходи та стимулювання збуту;
- планувати збутові операції, управляти товарооборотом, організовувати до- і післяпродажне обслуговування покупців;
- формувати цінову політику підприємства.

Виходячи із зазначених функцій, можна стверджувати, що саме підприємства оптової торгівлі володіють інформацією про попит та пропозицію на ринку і тенденції їх розвитку. Тому, саме ці завдання, і являються ціннісними пріоритетами для підприємств оптової торгівлі.

Управління комерційною діяльністю підприємств оптової торгівлі має здійснюватися на засадах ціннісних пріоритетів з метою отримання запланованого комерційного результату, шляхом формування ефективних стосунків з учасниками ринку: споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками та контактними аудиторіями.

Проте більшість підприємств оптової торгівлі мають проблеми з безперебійною поставкою товарного асортименту посередникам та у роздрібні торговельні мережі, формуванням ефективних каналів збуту, якістю руху товарів, складуванням продукції, страхуванням, зберіганням та наданням сервісних послуг – це пов'язано з складною економічною та політичною ситуацією в Україні, «кадровим голодом» українського ринку праці, відсутністю належної підтримки державою сфери оптової торгівлі, відсутністю дешевих кредитів,

підвищенням рівня інфляції, диспаритетом цін, недостатньо сприятливою для сфери торгівлі інфраструктурою ринку, низькою купівельною спроможністю покупців, низьким рівнем сервісу логістичних компаній та високим рівнем конкуренції [12].

Тому, наявний дисбаланс складових сфери оптової торгівлі та низка проблем з якими стикаються підприємства оптової торгівлі і зумовлюють актуальність управління підприємствами оптової торгівлі на засадах комерційних цінностей.

Вагомий внесок у дослідження проблематики, управління діяльністю підприємств оптової торгівлі, зробили, сучасні вітчизняні дослідники, зокрема, І. А. Абрамович, А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко, О. О. Шубін, Я. А. Гончарук, А. М. Виноградська, Н. О. Голошубова, М. Д. Гонський, В. Д. Лагутін, В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, В. В. Меженська, Н. С. Шпіріна, М. В. Хомчук, Л. М. Янчева, Г. Г. Лисак, О. А. Круглова [1-12]. У даних працях висвітлені питання: організації торгівлі, врегулювання системи внутрішньої торгівлі в Україні, визначення механізмів управління комерційною діяльністю торговельних підприємств, особливості формування логістичних стратегій підприємств оптової торгівлі. Проте питання управління підприємствами оптової торгівлі на засадах комерційних цінностей залишається не достатньо дослідженим.

Метою статті є викладення результатів дослідження стосовно визначення цінності як критерію управлінських рішень, а також обґрунтування основних ціннісних пріоритетів для підприємств оптової торгівлі та визначення напрямів удосконалення управління комерційною діяльністю підприємства з урахуванням ціннісних пріоритетів спрямованих на підвищення ефективності та забезпечення економічних інтересів підприємств оптової торгівлі.

Функціонування підприємств оптової торгівлі обумовлено дією об'єктивних економічних законів: конкуренції, вартості, зростання потреб, єдності товарного і грошового обігу, відповідності попиту і пропозиції. Також для забезпечення найкращих результатів роботи підприємства оптової торгівлі залучають до торгового процесу логістику, маркетинг, системи стандартизації, системи сертифікації, які здатні забезпечити найкращу якість товарів та торгівлі.

На сьогодні особливістю підприємств оптової торгівлі є значний досвід організації торгового процесу і управління торгівлею на засадах використання світового досвіду у сфері торгівлі. До підприємств оптової торгівлі можна віднести оптових торговців, дистриб'юторів, джобберів, брокерів, комісіонерів, оптових агентів, збутових агентів, дилерів, які спеціалізуються на використанні торгових технологій, що можуть забезпечити ефективний рух товару до

кінцевого споживача, забезпеченні широкого асортименту та високої якості обслуговування клієнтів.

«Комерційна діяльність оптового підприємства є сукупністю операцій купівлі-продажу товарів партіями, що реалізується для отримання прибутку та забезпечення позитивної динаміки фінансового результату як у поточному, так і довгостроковому періодах» [11].

Комерційна діяльність оптового підприємства – діяльність, яка здійснюється для створення, підтримки або зміни позицій оптового підприємства та поведінки цільових аудиторій з метою забезпечення довгострокової успішної роботи підприємства.

Комерційна діяльність оптового підприємства полягає у передачі права власності на продукт на шляху його фізичного переміщення від виробника до споживача та задоволення потреб споживачів кращими способами, ніж конкуренти. Тобто, комерційний результат оптового підприємства формується через призму покупців (задоволений покупець здійснить наступну покупку).

Під ціннісними пріоритетами слід розуміти систему принципів на яких заснована комерційна діяльність підприємств оптової торгівлі. Це своєрідні правила, які визначають важливі напрями функціонування бізнесу. Вони допомагають управляти підприємством, вірно організувати комерційні процеси та торгові технології, попереджати проблеми у роботі.

Комерційні цінності підприємств оптової торгівлі є основою комерційної політики. І найважливішими серед них є:

1. Націленість на кінцевий результат (оволодіння певною часткою ринку, реалізацію товару у запланованих кількостях). Цей принцип передбачає дослідження попиту та максимальне наближення (приспособлення) до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства.

2. Застосування у єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них. Цей принцип передбачає проведення сегментації та здійснення впливу на цільову аудиторію шляхом комплексу маркетингу (4 «Р») для досягнення найкращих кінцевих результатів підприємства та забезпечення довгострокової успішної роботи [1].

Але, навіть, формуючи комерційну політику на засадах ціннісних пріоритетів, сьогодні у більшості підприємств оптової торгівлі обсяг товарообігу зменшується через підвищення витрат, зменшення асортименту продукції та неможливість формування достатнього товарного запасу, що негативно впливає на рівень доходів.

Найбільшою проблемою для підприємств оптової торгівлі є значне зростання інфляції, що призвело до швидкого зростання вартості іноземної валюти,

зростання цін та зниження купівельної спроможності споживачів. А зниження купівельної спроможності населення, підвищення песимістичних очікувань споживачів та подальше потенційне зниження споживчого попиту, що спостерігається в Україні, негативно позначилися на оптовій торгівлі: спостерігається зменшення внутрішнього виробництва товарів, що призводить до збільшення імпорту, так, частка продажу товарів, що вироблені на території України протягом 2014-2018 рр. скоротилась на 6,5 % (табл. 1).

Таблиця 1

Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі [13]

Показники	Роки				
	2014*	2015*	2016*	2017*	2018*
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
продовольчі товари	19,7	18,0	16,2	16,5	16,1
непродовольчі товари	80,3	82,0	83,8	83,5	83,9
Частка продажу товарів, що вироблені на території України, %	48,5	46,9	44,5	43,7	42,0
продовольчі товари	71,4	75,2	76,4	76,8	77,2
непродовольчі товари	42,9	40,7	38,3	37,2	35,3

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб) у 2019 році становив 170,7 млрд грн, що на 10,4 % менше порівняно з 2018 роком (190,6 млрд грн). Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб) у 2019 році становив 2130315,3 млн грн, що на що на 3 % менше порівняно з 2018 роком (2195695,7 млн грн) [13].

І такі результати роботи, безперечно, є наслідками підвищення ввізного мита, надмірного податкового навантаження, зростання вартості оренди, підвищення тарифів на комунальні послуги; зростання витрат на пальне, індексації заробітної плати, нагромадження дебіторської заборгованості, нестачі ресурсів.

Отже, виникає потреба у удосконаленні управління комерційною діяльністю оптових підприємств.

Управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів повинне передбачати розробку та впровадження стратегії діяльності (розвитку) підприємства, сутність якої полягатиме, у підвищенні цінності підприємства (зміцненню ринкової позиції в конкурентному середовищі, зростання прибутковості, нарощення економічного потенціалу тощо).

* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Ключовими складовими стратегії розвитку оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів є: клієнти, продуктивний портфель, продаж, менеджмент, маркетинг, персонал, постачальники, конкуренти, ціна (рис. 1).

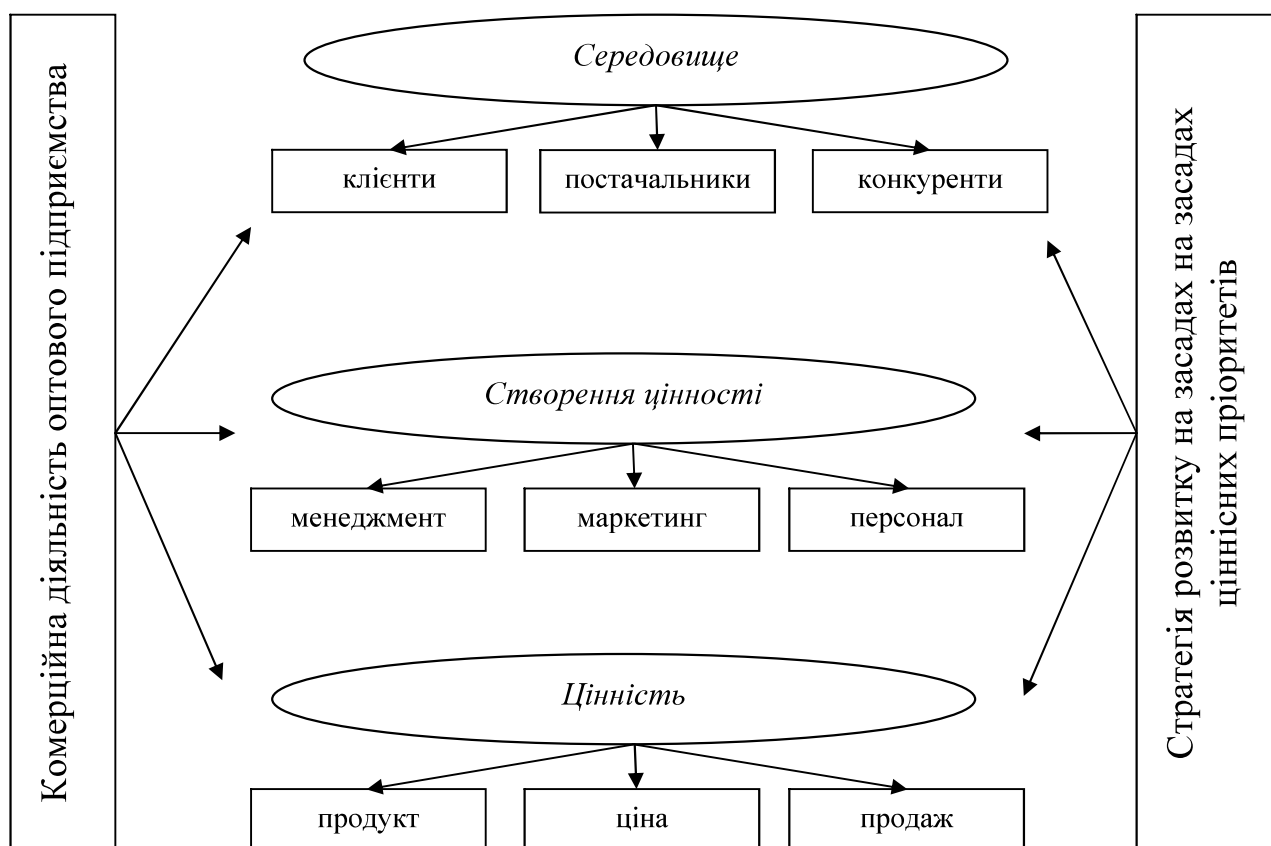


Рис. 1. Складові управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів

Розробка стратегії розвитку оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів має деталізувати такі складові:

1) клієнти – розуміння перспектив розвитку комерційних відносин із кожним контрагентом. Оцінювання покупців оптового торговельного підприємства рекомендовано проводити за такими показниками: рівень торговельної надбавки, товарооборот, дебіторська заборгованість (у сумі, у днях), платіжна дисципліна, перспектива довгострокового партнерства. Усі клієнти оптового торговельного підприємства за показниками їх цінності упорядковуються за такими групами: пріоритетні; ті, що потребують уваги; проблемні [11];

2) постачальники – аналізуються результати роботи відповідно до укладених договорів, оцінюються постачальники та надійність і вартість постачання продукції;

3) конкуренти – аналізуються пріоритетні конкуренти, їх частка ринку, можливі переваги по витратах, цінах, конкурентна поведінка на поточний момент та можлива в майбутньому, їх основні слабкі сторони;

4) менеджмент – оцінюється потенціал працівників середнього та вищого рівня, їх кваліфікація, мотивація та лояльність;

5) маркетинг – аналізуються комунікаційні програми, порівнюються заходи рекламної активності з конкурентами, ефективність власних маркетингових зусиль;

6) персонал – аналізуються результати роботи торгівельного персоналу, рівень кваліфікації та зацікавленості працівників, відповідність мотиваційним програмам, поставленим цілям та завданням, вартість утримання персоналу;

7) продукт – оцінюються поточні та заплановані обсяги продажу, частка ринку, прибутковість по кожному з продуктів або продуктової групі, якість, імідж. Однак, перенасичення асортименту призводить до зменшення прибутків через те, що товари починають підривати збут один одного. Перш ніж братися за продаж нових товарів, оптове торгівельне підприємство, має переконатися, що новинка помітно відрізняється від виробів, які вже існують на ринку;

8) ціна – аналізуються цінова еластичність попиту, максимально прийнятні ціни для товарів підприємства у різних сегментах клієнтів, порівнюються ціни підприємства з цінами конкурентів, розробляється політика знижок та інших програм, встановлюються на товари підприємства такі ціни (і вміння варіювати ними на ринку), щоб оволодіти його певною часткою та забезпечити намічений обсяг прибутку;

9) продаж – аналізуються і порівнюються результати поточного продажу з попереднім (як у цілому, так і за групами продукції); порівнюються обсяги продажу, досягнутих різними учасниками каналу розподілу; аналізуються фактичні обсяги продажу з установленими квотами.

Перераховані фактори не є вичерпними. В залежності від специфіки бізнесу та ринку можуть з'явитися й інші фактори, що потребують детального аналізу. В той же час хибним є й скрупульозне аналізування всіх параметрів для кожної ситуації. Важливо не лише об'єктивно оцінити параметри, але й обрати серед них суттєво важливі для розвитку, росту та прибутковості бізнесу.

Реалізація стратегії розвитку оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів потребує всебічної, об'єктивної і проведеної у визначеній послідовності перевірки відповідності комерційної політики та ціннісних пріоритетів умовам ринку, у ході якої виявляються проблеми, що стоять перед підприємством і які необхідно вчасно попередити або вирішити.

Контроль закінчує цикл управління підприємствами оптової торгівлі на засадах комерційних цінностей і водночас дає початок новому циклу планування управління комерційною діяльністю підприємств оптової торгівлі на засадах

ціннісних пріоритетів: виявлення сильних і слабких сторін підприємства, аналіз рівня виконання торгових планів, що є необхідним для правильного вибору цілей і стратегій управління комерційною діяльністю підприємств оптової торгівлі на наступний плановий період.

Отже, удосконалення управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів має забезпечити ефективність каналу збуту шляхом підвищення товарообороту, зниження витрат на рух товару від виробника до кінцевого споживача, зниження часу за який товар проходить від виробника до кінцевого споживача.

За умови успішної реалізації стратегії розвитку на засадах ціннісних пріоритетів оптовим підприємствам вдасться швидше і більше продати товарів з мінімальними витратами та забезпечити досягнення основної економічної цілі – отримання прибутку достатнього для забезпечення розширеного відтворення.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів повинне покращити процес комерціалізації: знайти ринки для продажу товарів, сформувати торгівельну мережу, налагодити ефективний збут, рекламу, просування товарів, тобто забезпечити високий рівень комерційної активності.

Отже, удосконалення управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів дозволить підвищити рівень обґрунтованості управлінських рішень щодо комерційних операцій підприємства оптової торгівлі.

Управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів буде успішним за умов: підприємство оптової торгівлі спроможне розробити переконливі методи продажу і демонстрації; зростання життєвого рівня споживачів, що визначає їхній характер запитів і очікувань; оволодіння підприємствами оптової торгівлі сучасними методами дослідження ринку для вивчення попиту покупців; наявністю на підприємстві гнучких виробничих систем, здатних вчасно реагувати на всі зміни ринку.

Перспективи подальших наукових розробок удосконалення управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів будуть стосуватися проблеми наявності негативної пропаганди з боку громадськості та проблеми різкого зростання збутових витрат у порівнянні з вартістю товару, адже екстенсивне дроблення ринку і велика диференціація асортименту можуть призвести до великих витрат.

Список використаних джерел

1. Абрамович І. А. Формування напрямів та основні завдання маркетингу [Електронний ресурс] / І. А. Абрамович // Ефективна економіка. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_1_21.
2. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / А. А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко та ін. – К.: Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 195 с.
3. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: монографія / за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. – Донецьк; Львів: ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
4. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : ЦНЛ, 2004. – 807 с.
5. Голошубова Н. О. Структурна перебудова торгівлі споживчими товарами в Україні / Н. О. Голошубова // Товари і ринки. – 2013. – № 1. – С. 16–28.
6. Гонський М. Д. Комерційна функція як основа ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства / М. Д. Гонський // Економіка розвитку. – 2014. – № 2 (70). – С. 103–107.
7. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія / В. Д. Лагутін. – К.: КНТЕУ, 2008. – 327 с.
8. Меженська В. В. Механізми управління комерційною діяльністю торговельного підприємства / В. В. Меженська, Н. С. Шпіріна // Бізнес Інформ. – 2012. – № 4. – С. 144–146.
9. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І.П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. ; за ред. Апопія В. В. – 3-те вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
10. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В. В. Апопій [та ін.]. – К. : Академвидав, 2012. – 420 с.
11. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю: монографія / Л. М. Янчева, Г. Г. Лисак, О. А. Круглова. – Х.: Вид-во І.С. Іванченка, 2016. – 210 с.
12. Хомчук М. В. Особливості формування логістичних стратегій підприємства оптової торгівлі / М. В. Хомчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 15. – С. 72-76. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_15_18.
13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.