

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

*Маслова В.О., к.е.н., доцент,
Ралько Я.О., магістр (УкрДУЗТ)*

У статті розглянуті особливості розробки стратегії комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі з метою підвищення її ефективності в сучасних умовах господарювання. Визначено, що стратегія комерційної діяльності оптового торговельного підприємства для забезпечення її ефективності повинна включати як дії щодо встановлення взаємовигідних та надійних відносин з постачальниками, підприємствами, що надають транспортно-складські послуги, так і дії щодо налагодження довготривалих відносин з клієнтами (споживачами). Обґрунтовано використання клієнтоорієнтованого маркетингового підходу до розробки стратегії комерційної діяльності, оскільки від задоволеності клієнтів рівнем обслуговування залежать кінцеві результати роботи підприємства оптової торгівлі.

Ключові слова: підприємство оптової торгівлі, комерційна діяльність підприємства, ефективність комерційної діяльності, стратегія комерційної діяльності, поведінка споживачів, поведінка конкурентів.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

*Маслова В.А., к.э.н., доцент,
Ралько Я.А., магистр (УкрГУЖТ)*

В статье рассмотрены особенности разработки стратегии коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли с целью повышения ее эффективности в современных условиях хозяйствования. Определено, что стратегия коммерческой деятельности оптового торгового предприятия для обеспечения ее эффективности должна включать действия по установлению взаимовыгодных и надежных отношений с поставщиками, предприятиями, предоставляющими транспортно-складские услуги, так и действия по налаживанию долгосрочных отношений с клиентами (потребителями). Обосновано использование клиентоориентированного маркетингового подхода к разработке стратегии коммерческой деятельности, поскольку от удовлетворенности клиентов уровнем обслуживания зависят конечные результаты работы предприятия оптовой торговли.

Ключевые слова: предприятие оптовой торговли, коммерческая деятельность предприятия, эффективность коммерческой деятельности, стратегия коммерческой деятельности, поведение потребителей, поведение конкурентов.

FEATURES OF DEVELOPMENT OF THE STRATEGY OF COMMERCIAL ACTIVITY OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES

*Maslova V.O., PhD Econ., associate professor,
Ralko Y.A., master (USURT)*

The article deals with the peculiarities of the development of the strategy of commercial activity of the wholesale trade enterprises with the aim of increasing its efficiency in the current economic conditions. It is established that the necessity of applying a strategic approach to planning and managing the commercial activity of wholesale enterprises is due to the influence that commercial structures have on the development of the domestic economy as a whole and the socio-economic situation in the country. Since wholesale companies are part of the process of commodity circulation, intended for the purchase of goods by large lots for the purpose of their subsequent sale, the efficiency of their activity has a direct impact on the final price of the goods, and given the place of this type of economic activity in the structure of gross domestic product of Ukraine, indirectly affects the socio-economic situation in the country. It is determined that the strategy of commercial activity of a wholesale trading enterprise to ensure its effectiveness should include as actions to establish mutually beneficial and reliable supplier relationships, companies that provide transportation and warehousing services, as well as action to establish long-term relationships with customers (consumers). The use of a customer-oriented marketing approach to the development of a business strategy is justified, since the final results of the wholesale trade enterprise depend on the level of customer satisfaction with the level of service. The use of a competitor-centered approach is possible as an adjunct to utilize the most effective experience of competing firms with respect to their customers, but within their target market.

Keywords: *wholesale trade company, commercial activity of the enterprise, efficiency of commercial activity, strategy of commercial activity, consumer behavior, behavior of competitors.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день за даними Держкомстату України оптова та роздрібна торгівля займають провідне місце в структурі валового внутрішнього продукту (ВВП) країни (у 2018 році 13,2% проти 11,5% у структурі ВВП переробної промисловості [1]). Враховуючи відсутність дієвої ефективної державної програми розвитку промисловості, у найближчі роки можна прогнозувати подальше зростання цієї галузі економічної діяльності як за часткою у структурі ВВП України, так й за часткою зайнятого у цій галузі населення. Крім того, підприємства оптової та роздрібною торгівлі формують найбільший обсяг валової доданої вартості (у 2018 році 471,5 млрд. грн. проти 410 млрд. грн. у переробній промисловості [1]) та, по суті, кінцеву ціну споживчих товарів, впливаючи на соціально-економічну

ситуацію в країні. Саме тому, питання підвищення ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств, перш за все, на основі формування та вибору оптимальної стратегії розвитку, набувають сьогодні актуальності та потребують невідкладного вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що проблемам розвитку та підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств, у тому числі й оптової торгівлі, приділяється велика увага як науковців, так і фахівців з питань підприємництва та торгівлі в Україні та світі. Серед досліджень за останні роки можна виділити праці Бабух І. [2], Воловельської І. [3, 4], Диканя В. [4-6], Корнійчук А. [7], Лисак Г. [8, 10], Маслової В. [3, 4, 9], Янчевої Л. [10] та інших. В даних роботах висвітлені

особливості управління комерційною діяльністю, притаманні підприємствам-виробникам продукції, які займаються комерційною діяльністю, підприємствам оптової торгівлі, та розглянуто шляхи підвищення її ефективності.

Виділення невіршених частин загальної проблеми. У той же час у зазначених роботах питання розробки стратегії комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі, як одного з дієвих засобів підвищення її ефективності в сучасних умовах господарювання, розглядаються не достатньо.

Метою статті є визначення особливостей розробки стратегії комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі, спрямованої на підвищення її ефективності та забезпечення економічних інтересів виробника, посередника (оптовика) та споживача одночасно.

Виклад основного матеріалу. Комерційна діяльність підприємства оптової торгівлі являє собою комплекс взаємозалежних торгово-організаційних операцій, спрямованих на здійснення процесу купівлі-продажу товарів великими партіями та надання торгових послуг з метою одержання прибутку [4].

Для підвищення ефективності комерційної діяльності важливо застосовувати сучасні методи стратегічного управління [11]. Визначення дієвої стратегії поведінки на ринку, ведення переговорів з партнерами і посередниками дають можливість сформулювати взаємовигідні умови співпраці, збільшити надходження грошових коштів від реалізації шляхом задоволення потреб споживачів у товарах та послугах.

Необхідність застосування стратегічного підходу до планування та управління комерційною діяльністю підприємств оптової торгівлі ґрунтується ще й на тому, що остання є частиною процесу товарного обігу, призначеною для закупівлі товарів великими партіями з метою їх подальшого продажу. Вона містить у собі

діяльність з доведення товарів (продажу та надання відповідних послуг) від постачальників до тих, хто отримує їх з метою подальшого перепродажу або професійного використання у виробничому процесі (роздрібних торгових підприємств та інших споживачів) [8]. Отже, ефективність комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі здійснює безпосередній вплив на кінцеву ціну товару, а враховуючи й місце цього виду економічної діяльності в структурі ВВП України, опосередковано впливає на соціально-економічне становище в країні.

У той же час, найвагоміша особливість, яку необхідно враховувати при розробці стратегії комерційної діяльності, криється в самій природі функціонування підприємства оптової торгівлі, оскільки на відміну від торгових посередників, такі підприємства в процесі закупівлі отримують права власності на куплений товар, тобто на свій ризик стають власниками купованого товару. Тобто стратегія комерційної діяльності оптового торговельного підприємства повинна включати як дії щодо встановлення взаємовигідних та надійних відносин з постачальниками, підприємствами, що надають транспортно-складські послуги, так і дії щодо налагодження довготривалих відносин з клієнтами (споживачами).

Підвищення ефективності комерційної діяльності оптового торговельного підприємства за рахунок встановлення взаємовигідних та надійних відносин з постачальниками проявляється, перш за все, у скороченні обігових коштів на закупівлю та зберігання великих партій товарів шляхом максимального використання сучасних транспортно-логістичних систем [12]. Теж саме стосується й відносин з підприємствами з надання транспортно-складських послуг.

Підприємства оптової торгівлі, як правило, реалізують товари з оптових баз, товарних складів, складів-холодильників, складів-магазинів. На практиці постачальники можуть відвантажувати

товари покупцям, минаючи склади і бази оптового торговельного підприємства. Такий вид продажу називається реалізацією товарів транзитом за участю оптового підприємства в розрахунках за товари як з постачальниками, так і з покупцями. Реалізація транзитом значно прискорює просування товарів до споживачів і знижує витрати оптовика, пов'язані з придбанням (транспортні, вантажно-розвантажувальні, витрати на складування, зберігання тощо) і продажем [13].

Однак загальна ефективність всієї роботи підприємства-оптовика формується на завершальній стадії, а саме на стадії продажу товарів. Без усвідомлення цього досягнення високої результативності діяльності на попередніх стадіях просування товарів будуть марними.

Ефективність комерційної діяльності підприємства оптової торгівлі на стадії продажів визначається, передусім, якістю маркетингових досліджень стосовно можливостей покупців купувати великі партії товару, їхніх фінансових ресурсів, здатності до зберігання великої кількості товару та швидкого використання його. Звідси випливає, що маркетингова стратегія комерційної діяльності обов'язково повинна включати вирішення питань вибору цільового ринку, формування товарного асортименту та комплексу послуг, ціноутворення, стимулювання збуту і вибору місця розташування підприємства.

У практиці діяльності сучасних підприємств, у тому числі й торгових, застосовують два основних маркетингових підходи до розробки стратегії комерційної діяльності: конкуренто орієнтований та клієнтоорієнтований [9].

Клієнтоорієнтований підхід спрямований на дослідження поведінки споживачів, визначення факторів, що спонукають споживачів до зміни своєї поведінки, аналізу їхніх потреб, рівню задоволення цих потреб та орієнтацію маркетингової політики та стратегії діяльності підприємства саме на задоволення існуючих потреб споживача,

клієнта. При цьому поведінка споживача (клієнта) являє собою когнітивну (пізнавальну), емоційну і фізичну активність, яка проявляється споживачами при виборі, оплаті, використанні товарів і послуг.

Конкурентоорієнтований підхід полягає у тому, що підприємство при формуванні та реалізації маркетингової стратегії досліджує поведінку конкурентів та фактори, що спонукають конкурентів до зміни своєї поведінки на ринку. У цьому випадку під поведінкою конкурента розуміється ринкова активність товаровиробника (або оптовика), спрямована на розширення або збереження обсягів власної діяльності за рахунок зменшення ринкової долі іншого товаровиробника (оптовика) - суб'єкта цього ринку або ринку взаємозамінюваного товару.

Важливим завданням комерційних структур, до яких відносяться, перш за все, торговельні підприємства, на ринку товарів та послуг є правильне формування асортименту товарів для найбільш повного задоволення попиту споживачів. На конкретному оптовому підприємстві формування асортименту товарів відбувається на основі асортиментного переліку. Оскільки умови роботи різних оптових підприємств мають свої особливості, асортимент товарів у них неоднаковий. Тому для підприємств оптової торгівлі використання конкурентоорієнтованого підходу до розробки стратегії комерційної діяльності як основного не має сенсу. Його можна використовувати як додатковий, пропонуючи для свого цільового ринку, наприклад, методи роботи конкурентів з їх споживачами.

Формування асортименту являє собою процес підбору різновидностей товарів у відповідності із попитом населення з метою більш повного його задоволення [10]. Формування асортименту здійснюється постійно у всіх ланках товаропросування - від виробництва до кінцевого споживання. У

кожній з них асортимент товарів різний. При цьому як цільова установка формування асортименту в усіх ланках товаропросування, виступає асортимент роздрібних торгових підприємств. Необхідною умовою безперебійного постачання роздрібною торговою мережою товарами в необхідному асортименті є створення оптимального асортименту товарів на оптових підприємствах. Тому правильне, науково обгрунтоване формування асортименту є найважливішою функцією комерційної служби оптових торговельних підприємств та безпосередньо впливає на підвищення ефективності всієї комерційної діяльності таких підприємств.

В процесі формування оптимального асортименту товарів оптовому підприємству доцільно визначити свій цільовий ринок замість намагання обслужити одразу всіх можливих клієнтів. Обравши свій цільовий ринок, оптовик дістає змогу вивчати особливості клієнтів і відповідно до цього організувати обслуговування. У цьому випадку врахування конкретних умов обраного цільового ринку дозволяє підприємству оптової торгівлі приймати ефективні рішення щодо кількості й переліку асортиментних груп товарів, які йому економічно вигідно продавати, стосовно доцільного рівня товарних запасів та надання комплексу необхідних послуг, який суттєво збільшить споживчу цінність товару та максимально задовольнить індивідуальні потреби кожного клієнта.

У свою чергу диверсифікація послуг, оптимальне поєднання товару та послуги сприяють скороченню витрат та раціоналізації процесів торгівлі й створюють умови для зниження цін та підвищення рівня обслуговування. Перспективним стає ціноутворення, здійснюване на засадах розрахунків собівартості за видами діяльності, коли клієнт платить за товар і кожну надану послугу, що збільшує його цінність, виходячи з грошового еквівалента виконаної функції. Це надасть можливість здійснити перехід від простого продажу товару до задоволення потреб клієнта із

оптимальним поєднанням товару та послуги, тобто так званим інтегрованим товаром [7,13].

Висновок. Таким чином, забезпечення ефективної комерційної діяльності торговельних підприємств, у тому числі й оптових, є важливим завданням підвищення темпів розвитку вітчизняної економіки. Для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі, враховуючи особливості ведення такої діяльності в сучасних умовах господарювання, необхідно застосовувати клієнтоорієнтований маркетинговий підхід до розробки стратегії комерційної діяльності, оскільки загальна ефективність діяльності таких підприємств залежить, передусім, від задоволеності клієнтів товарним асортиментом, комплексом супутніх послуг та методів ціноутворення оптовика.

Застосування конкурентоорієнтованого підходу можливо у якості додаткового для використання найбільш ефективного досвіду поведінки підприємств-конкурентів по відношенню до своїх споживачів, але у межах свого цільового ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2 Бабух І. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею / І.Бабух // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 10 (1). - С. 23–26.

3 Волонельська І.В. Дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів в сучасних умовах / І.В.Волонельська, В.О.Маслова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. - №61. – С.117-123.

4 Дикань В.Л. Управління бізнесом:

підручник / В.Л. Дикань, С.В. Панченко, І.В. Воловельська, В.О. Маслова. – Х.: УкрДАЗТ, 2017. – 315 с.

5 Підприємництво: підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко та ін. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. – 241 с.

6 Підприємництво: підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко та ін. – Харків : УкрДУЗТ, 2018. – Ч. 2. Реалізація підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах. – 228 с.

7 Корнійчук А.А. Проблеми і перспективи розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. - 2018. - № 1 (83). – С. 71-75.

8 Лисак Г. Г. Управління комерційною діяльністю підприємства оптової торгівлі на основі ціннісних пріоритетів / Г. Г. Лисак // Бізнес-Інформ. – 2015. – № 5. – С. 146–151.

9 Маслова В.О. Основні підходи до розробки маркетингової стратегії підприємства / В.О. Маслова, І.В. Сапієнко. // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2018. - № 64. – С.277-283

10 Янчева Л.М. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю: монографія. / Л.М.Янчева, Г.Г.Лисак, О.А.Круглова. – Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2016. – 210 с.

11 Дикань В.Л. Стратегічне управління: навчальний посібник / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.

12 Дикань, В. Л. Основи логістичної інтеграції при формуванні логістичних систем через утворення територіально-промислового кластера / В. Л. Дикань // Українські залізниці. - 2014. - № 9 (15). - С. 22-26.

13 Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб./ А.С.Савощенко. - К.: КНЕУ, 2005. - 336 с.

REFERENCES

1 Valovyi vnutrishnii produkt u faktychnykh tsinakh [Gross domestic product at actual prices]. *Derzhavna sluzhba statyky Ukrainy* (official site). Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 15 October 2019)

2 Babukh I. (2016) Teoretychni pidkhody do analizu komertsii noi diialnosti ta upravlinnia neiu [Theoretical approaches to the analysis of business activity and its management]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 10(1), pp.23-26.

3 Volovelska I.V., Maslova V.O. (2018) Doslidzhennia faktoriv, shcho vplyvaiut na povedinku spozhyvachiv v suchasnykh umovakh [Investigation of the factors influencing consumer behavior in modern conditions]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no.61, pp.117-123.

4 Panchenko S.V., Dykan V.L., Volovelska I.V., Maslova V.O. (2017) *Upravlinnia biznesom* [Business management]. Kharkiv: UkrDUZT. (in Ukrainian)

5 Panchenko S.V., Dykan V.L., Shramenko O.V. ta in. (2018) Teoretychni osnovy orhanizatsii pidpryemnytskoi diialnosti [Theoretical foundations of business organization]. *Pidpryemnytstvo* [Entrepreneurship]. Kharkiv: UkrDUZT. (in Ukrainian)

6 Panchenko S.V., Dykan V.L., Shramenko O.V. ta in. (2018) Realizatsiia pidpryemnytskoi diialnosti u suchasnykh rynkovykh umovakh [Realization of business activity in modern market conditions]. *Pidpryemnytstvo* [Entrepreneurship]. Kharkiv: UkrDUZT. (in Ukrainian)

7 Korniichuk A.A. (2018) Problemy i perspektyvy rozvytku komertsii noi diialnosti torhovelynykh pidpryemstv [Problems and prospects of development of commercial activity of trading enterprises]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho*

tehnologichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky, no.1(83), pp. 71-75.

8 Lysak H. H. (2015) *Upravlinnia komertsiiinoiu diialnistiu pidpriemstva optovoi torhivli na osnovi tsinnisnykh priorytetiv* [Management of commercial activity of a wholesale trade company on the basis of value priorities]. *Biznes-Inform*, no.5, pp. 146-151.

9 Maslova V.O., Sapiienko I.V. (2018) *Osnovni pidkhody do rozrobky marketynhovoii stratehii pidpriemstva* [Basic approaches to the development of enterprise marketing strategy]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no.64, pp. 277-283.

10 Yancheva L.M., Lysak H. H., Kruhlova O.A. (2016) *Teoretyko-praktychni aspekty upravlinnia komertsiiinoiu diialnistiu* [Theoretical and practical aspects of the

management of commercial activity]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I.S. (in Ukrainian)

11 Dykan V.L., Zubenko V.O., Makovoz O.V., Tokmakova I.V., Shramenko O.V. (2013) *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management]. Kiev: Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)

12 Dykan V. L. (2014) *Osnovy lohistychnoi intehratsii pry formuvanni lohistychnykh system cherez utvorennia terytorialno-promyslovoho klastera* [Fundamentals of logistics integration in the formation of logistics systems through the formation of a territorial-industrial cluster]. *Ukrainski zaliznytsi*, no.9(15), pp.22-26.

13 Savoshchenko A.S. (2005) *Infrastruktura tovarnoho rynku* [Commodity market infrastructure]. Kiev: KNEU. (in Ukrainian)

УДК 004.12.3

УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

*Науменко М.О., д. філос. (екон.), професор,
Павлов Д.О., студент-магістр (НАНГУ)*

У даній статті подано методичні засади управління підвищенням якості послуг підприємства на основі оптимізації використання інформаційних ресурсів. Дані методичні засади ґрунтуються на визначенні інформації як сукупності матеріалів, даних, відомостей, повідомлень, які визначають ступінь потенційних знань менеджера про явища або процеси в їх взаємозв'язку. У дослідженні окремо проаналізовано визначення інформаційних ресурсів підприємства та розглянуто їх основні складові. Виконано обґрунтування основних цілей системи менеджменту організації при розробці ефективної політики підвищенням якості послуг підприємства на основі оптимізації використання інформаційних ресурсів.

Ключові слова: підприємство, інформаційні ресурси, управління, якість послуг, інформаційні системи