

**К. е. н. Хурдей В. Д.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ 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.

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 <sup>1</sup>	2015 <sup>1</sup>	2016 <sup>1</sup>	2017 <sup>1</sup>	2018 <sup>1</sup>
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

<sup>1</sup> Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

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) [2].

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.

«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» [3].

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 (приспосовування) до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства.

2. Застосування у єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного приспосовування 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.

#### **Список використаних джерел:**

1. Абрамович І. А. Формування напрямів та основні завдання маркетингу // Ефективна економіка. – № 1. – 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. 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.