

Кістанов В.О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Управління комерційною діяльністю торгових підприємств 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).

Ключовими складовими стратегії розвитку оптових підприємств торгових підприємств є: клієнти, продуктивний портфель, продаж, менеджмент, маркетинг, персонал, постачальники, конкуренти, ціна.

Розробка стратегії розвитку торгових підприємств 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 [3];

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 [1];

6) персонал – аналізуються результати роботи торговельного 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 продуктивній 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 торговельне підприємство, має переконатися, що новинка помітно відрізняється від виробів, які вже існують на ринку [2];

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.

Реалізація стратегії розвитку торгових підприємств 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 торговими підприємствами і водночас дає початок новому циклу планування управління торговими підприємствами: 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 торговими підприємствами 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 торговим підприємствам вдасться швидше і більше продати товарів з мінімальними витратами та забезпечити досягнення основної економічної цілі – отримання прибутку достатнього для забезпечення розширеного відтворення.

Отже, управління комерційною діяльністю торгових підприємств повинне покращити процес комерціалізації: знайти ринки для продажу товарів, сформувати торгівельну мережу, налагодити ефективний збут, рекламу, просування товарів, тобто забезпечити високий рівень комерційної активності.

Список використаних джерел:

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : ЦНЛ, 2004. – 807 с.
2. Організація торгівлі / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. / за редакцією Апопія В. В. Підручник. – 3-те вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
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.