

Д-р екон. наук. Яровенко Т. С., Мартинова І. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМЕРЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сфера роздрібною торгівлі є ключовим індикатором стану економіки, тому ефективна комерційна стратегія визначає здатність бізнесу виживати та зростати в умовах конкуренції. Фінансова стійкість підприємства залежить від швидкої реакції на зміни купівельної спроможності та вміння перетворювати макро-економічні ризики на можливості.

Трансформація ринку вимагає від компаній гнучкості та адаптації бізнес-моделей до мінливих потреб покупців, які очікують не лише доступних цін, а й швидкості та зручності. Діджиталізація також стимулює ритейлерів оновлювати підходи до роботи з аудиторією.

Організація торгівлі охоплює всі процеси від формування асортименту до продажу. Для підвищення прибутковості необхідно оновлювати товарний портфель на основі маркетингових досліджень, адже неактуальний асортимент знижує рентабельність і заморожує капітал. Ефективна структура товарних категорій має поєднувати маржинальність та швидку обортовість товарів.

1. Цифровізація закупівель: використання систем автоматизованого прогнозування попиту дозволяє суттєво знизити витрати на логістику та уникнути проблеми дефіциту ходових позицій. Впровадження сучасних ERP-рішень пришвидшує обробку транзакцій та зводить до мінімуму людський фактор [2]. Завдяки алгоритмам машинного навчання ритейлери можуть з високою точністю передбачати сезонні сплески активності покупців. Автоматизація складського обліку також дозволяє підтримувати оптимальний страховий запас без перевантаження складських площ.

2. Стратегія омніканальності. Сучасним трендом є створення цілісної екосистеми, де онлайн-платформа та фізичний магазин доповнюють один одного. Це забезпечує безшовний клієнтський досвід: від вибору товару в мережі до його отримання в магазині. Такий підхід дозволяє бізнесу утримувати контакт із аудиторією незалежно від обраного нею каналу комунікації. Уніфікація цін та

сервісних стандартів у всіх точках дотику з брендом суттєво підвищує рівень довіри клієнтів.

3. Клієнтський сервіс та мерчандайзинг. Лояльність покупців формується через якісне обслуговування та візуальну привабливість залу. Раціональне зонування простору стимулює додаткові покупки, а динамічне ціноутворення дозволяє швидко підлаштовуватися під маневри конкурентів [1]. Використання сучасних інструментів візуального маркетингу допомагає керувати увагою відвідувачів та акцентувати її на пріоритетних товарних групах.

Налагодження конструктивного діалогу з постачальниками гарантує не лише безперервність поставок, а й отримання вигідних преференцій. Водночас маркетинг зміщує акцент із масового впливу на точкові, персоналізовані офери, сформовані на базі аналізу даних із CRM-систем [3]. Глибока аналітика клієнтських вподобань перетворює звичайну базу даних на потужний інструмент стимулювання повторних продажів. Застосування методів предиктивної аналітики дає змогу створювати пропозиції, які максимально точно відповідають актуальним потребам кожного конкретного покупця.

Хоча автоматизація знижує витрати, людський ресурс залишається визначальним. Постійний розвиток компетенцій штату та розвинена система мотивації є обов'язковими умовами для підтримки високих стандартів сервісу [4]. Адже саме професіоналізм лінійного персоналу безпосередньо впливає на емоційне сприйняття бренду кінцевим споживачем. Інвестиції в освітні програми для співробітників конвертуються у зростання середнього чека та підвищення якості консультаційної підтримки. Отже, модернізація комерційної діяльності має бути системною, охоплюючи технологічний, управлінський та кадровий рівні [5]. У сучасних умовах цифровізація є необхідною для прозорості бізнес процесів. Комплексне управління запасами та орієнтація на потреби клієнта допомагають зміцнити ринкові позиції та забезпечити стабільне зростання. Лише поєднання інноваційних технологій і високого рівня сервісу створює довгострокову конкурентну перевагу для підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Одеса, 2021. 344 с.

2. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
3. Болтянська Л. О., Прус Ю. О. Економіка та організація торгівлі: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2021. 162 с.
4. Економіка підприємства: підручник / під заг. ред. проф. Ковальської Л. Л. та проф. Кривов'язюка І. В. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
5. Економіка підприємства: практикум: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмами «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародного бізнесу»; уклад.: А. В. Кваско, О. В. Гук. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 90 с.

Д-р екон. наук. Яровенко Т. С., Попович Е. Хаял Огли

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Система мотивації має безпосередній вплив на фінансово-економічні показники підприємства, зокрема на продуктивність праці, а також на фінансові витрати підприємства. Правильно налаштована система мотивації сприяє підвищенню продуктивності праці, що веде до зростання обсягів виконаних робіт та підвищення якості обслуговування клієнтів, знижує плинність кадрів та зберігає досвідчених фахівців. Витрати на мотивацію персоналу повинні бути збалансовані. Завищені витрати можуть негативно вплинути на фінансовий стан підприємства, тоді як недостатнє стимулювання може призвести до зниження продуктивності та якості послуг.

Основними етапами розробки та впровадження ефективної системи мотивації персоналу підприємства є наступні:

1. Аналіз потреб працівників шляхом проведення анкетування та опитувань для виявлення потреб і побажань працівників щодо матеріального стимулювання. Врахування різноманітності потреб у різних категорій працівників.

2. Встановлення чітких і зрозумілих критеріїв ефективності, за якими працівники отримують премії та бонуси. Критерії мають бути прозорими, справедливими і вимірюваними.

3. Розробка гнучкої системи винагороди та її диференціація, що враховує внесок кожного працівника.