

3. Коваленко Л. П. Стратегічне управління прибутком у кризових умовах. Дніпро: ДНУ, 2023.
4. Смирнов А. А. Фінансова стабільність підприємства та ризики у нестабільному середовищі. Київ: Фонд досліджень, 2022.

Канд. екон. наук Олійник Т. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання кожна комерційна організація незалежно від обраної стратегії розвитку та методів реалізації своїх управлінських рішень орієнтована на досягнення головної мети – отримання прибутку. В цьому сенсі комерційна діяльність підприємства безпосередньо впливає на його фінансовий результат: чим ефективніше організовані комерційні процеси, тим вищі кінцеві показники діяльності і навпаки. Такий зв'язок зумовлює потребу не лише в безперервному здійсненні комерційних операцій, але й у систематичному аналізі їх результативності, що дозволяє своєчасно виявляти недоліки та формувати обґрунтовані заходи щодо їх усунення.

Комерційна діяльність охоплює широкий спектр операцій: встановлення та підтримка господарських зв'язків із партнерами, організація оптових закупівель, формування оптимального асортименту продукції, управління товарними запасами, збут товарів і стимулювання продажів. Оцінювання ефективності кожного з цих елементів має здійснюватися на основі чітко визначених критеріїв і показників, що забезпечують адекватну оцінку результативності діяльності підприємства в цілому.

Особливо важливою складовою комерційної діяльності є закупівельна діяльність, від ефективності якої значною мірою залежить подальша реалізація товарів і послуг. Основним показником для аналізу цієї діяльності виступає обсяг закупівель, який необхідно розглядати не лише в цілому, але й у структурному розрізі: за товарними групами та за окремими постачальниками. Аналіз структури закупівель дозволяє виявляти резерви оптимізації товарообігу, встановлювати пріоритетні напрями постачання та підвищувати загальну ефективність роботи з товарними запасами.

У контексті оцінювання ефективності закупівельної діяльності важливим є і вибір постачальників, який визначає якість, надійність і своєчасність поставок. Обґрунтованість цього вибору може оцінюватися за такими показниками як частота невиконання постачальником договірних зобов'язань, обсяги і частка поставань неякісної продукції, порушення встановлених термінів поставок, відповідність асортименту фактичним умовам договору, а також дохідність операцій із конкретними партнерами.

Комплексний підхід до оцінювання ефективності комерційних і закупівельних процесів включає також оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Сучасні маркетингові дослідження акцентують увагу на тому, що ефективність маркетингової діяльності залежить від цілого ряду чинників, серед яких виділяють правильне визначення цільової аудиторії, якість товарів чи послуг, вибір ефективних маркетингових каналів, об'єктивне вимірювання та аналіз результатів маркетингових заходів, а також врахування конкурентного середовища, у якому функціонує підприємство [1].

Серед актуальних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності автори відзначають необхідність постійного дослідження ринку з метою адаптації маркетингових зусиль до потреб споживачів, формування і просування бренду, оптимізації маркетингових каналів комунікації, а також інтеграції маркетингових заходів із загальною стратегією підприємства [1].

Систематичне оцінювання ефективності комерційної та закупівельної діяльності є невід'ємною складовою сучасного управління підприємством. Такий підхід дозволяє забезпечити своєчасну ідентифікацію слабких місць у господарських процесах, підвищити якість управлінських рішень та, як наслідок, сприяти досягненню стабільних фінансових результатів [2]. У свою чергу, оцінювання ефективності маркетингової діяльності розширює аналітичну базу для прийняття стратегічних рішень та сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства в умовах змінного ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Деділова Т. В., Осьмірко І. В. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 30. С. 117-125. DOI: 10.30977/PPB.2226-8820.2023.30.117.
2. Гринько Т. В, Гвініашвілі Т. З., Конєв І. Є. Оцінка фінансового потенціалу підприємства в стратегічному управлінні. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 9 (267). С. 40-48.