

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ларіна Р.Р. Логістика [Текст]: навч. посіб. / Р. Р. Ларіна. — Д.: ВІК, 2005. — 335 с.
2. Кальченко А. Г. Логістика [Текст]: підручник / А.Г. Кальченко. - К.: КНЕУ, 2003. - 284 с.
3. Кобзева К.В. Логістична система підприємства. Економіка, Менеджмент, Підприємництво [Текст]: Збірник наукових праць/ К.В. Кобзева.- Л.: СЛУ ім. В. Даля, 2008.-№19. - 116-122 с.
4. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни [Текст]/ М. А. Окландер. - К.: Наук. думка, 2002. - 167 с.
5. Жарська І.О. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту [Текст]: монографія / І. О. Жарська. - О.: Астропринт, 2010. - 248 с.
6. Аксенов И.М. Маркетинг на объектах транспорта [Текст]: монографія / И.М. Аксенов. – Нежин: ООО Вид-во «Аспект-Поліграф», 2006.- 336с.
7. Верлока В.С. Маркетинг на залізничному транспорті: шляхи розвитку та проблеми [Текст]: / В.С. Верлока.- Вагонный парк 2009.- №2-3. –С.40-41.
8. Юрьева Т.В. Социальная рыночная экономика [Текст]: учебник / Т.В.Юрьева. – М.: Русская Деловая Литература, 199. – 416 с.

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Кірдіна О.Г.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.*

УДК 336.6:339.13

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Лисьонкова Н. М., к.е.н., доцент,
Фондякова А. С., студентка (УкрДАЗТ)*

Реалії сучасної економіки України акцентують увагу науковців і практиків на необхідності ефективного управління підприємством. Стаття призначена дослідженню основних напрямів вдосконалення роботи торговельних підприємств, зокрема, запропоновано комплекс внутрішньо-організаційних заходів.

Ключові слова: торгові підприємства, дистанційна торгівля, малий бізнес, веб-віцання, мерчандайзинг, ефективність управління, фінансовий результат, прибуток, адміністративні витрати, витрати на збут.

НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Лысенкова Н. Н. к.э.н., доцент,
Фондякова А. С., студентка (УкрГАЗТ)*

Реалии современной экономики Украины акцентируют внимание научных деятелей и практиков на необходимости эффективного управления предприятием. Статья предназначена исследованию основных направлений совершенствования работы торговых предприятий, в частности, предложен комплекс внутренне-организационных мероприятий.

Ключевые слова: торговые предприятия, дистанционная торговля, малый бизнес, мерчандайзинг, эффективность управления, финансовый результат, прибыль, административные затраты, затраты на сбыт.

DIRECTIONS OF IMPROVEMENT WORK OF COMMERCIAL COMPANIES

*Lysionkova N. M., Candidate of Economic Sciences, associate professor,
Fondyakova A. S., student (UkrSA of RT)*

Realities of modern economy of Ukraine accent attention of research workers and practical workers on the necessity of effective management an enterprises. The article is appointed research of basic directions of perfection of work of point-of-sale enterprises, the complex of measures is offered on perfection inwardly organizational structures of management point-of-sale enterprises. Practical use of complex intra organizational activities will enable to develop new markets for

company, generate optimal system of pricing, enhance customer satisfaction, effectively position products and services of small business enterprises, and improve performance and personnel responsibilities.

Keywords: *point-of-sale enterprises, controlled from distance trade, small business, web-broadcasting, merchandizing, management efficiency, financial result, income, administrative charges, charges is on a sale.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання економічні умови діяльності малого торговельного бізнесу України характеризуються надзвичайною мінливістю, невизначеністю і підвищеним рівнем ризиковості комерційної діяльності. Але в цих умовах малі підприємства виступають тим специфічним гравцем вітчизняного торговельного ринку, який дозволяє за рахунок більш менш стійкого споживчого попиту і особливих важелів впливу на контрагентів вирішувати складні завдання виживання та розвитку.

Аналіз досліджень публікацій. Серед вчених-економістів, які займалися питаннями функціонування та вдосконалення діяльності торговельних підприємств слід зазначити наступних: Балабанова Л.В., Фоломкіна І.С., Митрохіна Ю.П., Бойчук І.М., Харів М.С., Хопчан М.І., Піча Ю.В., Василенко Л.П., Головатчук Т.І., Мороз Л.В., Поляно В.В. [1-4]. У своїх працях вони глибоко досліджують особливості процесу управління та проблеми здійснення фінансової діяльності малими суб'єктами господарювання.

В сучасних мінливих умовах подальшого більш глибокого дослідження потребують питання щодо пошуку нових шляхів і способів управління фінансами вітчизняного малого торговельного бізнесу. А це свідчить про актуальність обраної теми та доцільність проведення наукового дослідження.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. В статті здійснюється спроба розгляду основних аспектів вдосконалення роботи торговельних підприємств. Це пов'язано з тим, що негативні фінансові результати діяльності торговельного підприємства є наслідком впливу не лише ряду об'єктивних зовнішніх економічних чинників, пов'язаних зі структурною перебудовою економіки, реструктуризацією, зміною виробничих і коопераційних зв'язків та форм власності тощо. Вони також зумовлені суб'єктивними факторами пов'язаними з прорахунками в управлінні підприємствами, відсутністю чітко визначеної стратегії розвитку, нестачею необхідної управлінської інформації, обмеженістю знань і досвіду управління витратами у нестабільному ринковому середовищі, що в результаті провидить до зростання витрат та зниження рентабельності.

Формування цілей статті. Метою статті є формування спрямованих внутрішньо-організаційних заходів, які дадуть комплексне розуміння системи аналізу і оцінки витрат, щодо вдосконалення управління фінансами малих торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу статті.

Економічне середовище, в якому функціонують малі торговельні підприємства динамічно та масштабно змінюється. Це вимагає від суб'єктів господарювання постійного моніторингу зміни його факторів та вжиття виважених і рішучих дій для пристосування до них. Дієвим інструментом у вирішенні цього питання може бути розробка та практична реалізація комплексу внутрішньо-організаційних заходів по удосконаленню управління фінансами малих торговельних підприємств з провадженням інноваційних технологій.

В цих умовах потребує подальшого розвитку і вдосконалення дистанційна складова малого торговельного бізнесу. Це можливо шляхом надання недорогого, але якісного доступу торговельним бізнес-одинаціям до глобальної мережі Інтернет, поширення системи поштової та кур'єрської доставки. Значні відстані і невисока щільність населення роблять малі населені пункти практично неохопленими традиційними форматами торгівлі, що змушує купувати товари поштою.

Також активного впровадження в практику господарювання вітчизняних малих торговельних підприємств вимагає інтерактивний маркетинг, який при цьому здійснює не лише веб-віщання (активне формування власної клієнтури), а й розміщення в Інтернеті різноманітних рекламних оголошень [5, с.78]. Такі маркетингові заходи можуть стати вагомим чинником формування сприятливого іміджу підприємства, забезпечення доступності інформації про продукцію для сотень мільйонів людей та оперативного реагування на ринкову ситуацію [6, с.49].

Система комунікацій в Україні ще й досі знаходяться не на належному рівні і потребують удосконалення технології збору та обробки замовлень, доставки товарів і прийому оплати, що зробить дистанційні покупки зручнішими та привабливішими, особливо у віддалених місцевостях. Потребує зміни й регулювання дистанційної торгівлі (в питаннях спрощення процедури формування баз даних клієнтів), створення надійну системи електронних платежів, які б захищали права споживачів.

В цих умовах якісна і своєчасна оцінка купівельної спроможності споживачів дозволить українським малим підприємствам у сфері торгівлі будувати свою маркетингову політику таким чином, щоб орієнтуватися на ті цільові сегменти ринку, що приносять найвищий рівень прибутку. При цьому, доцільно буде відмовитися від

споживачів, які є неплатоспроможними і не можуть здійснити в даний час купівлю продукції.

Малим підприємствам торгівлі варто зосередити свою увагу на споживачах, які систематично купують їх продукцію, радять її своїм друзям і колегам та мають потенціал до розвитку. Але, такі споживачі є вимогливими, що потребує додаткових маркетингових зусиль з боку підприємств. Для стимулювання попиту на продукцію постійних покупців доцільним буде застосування мерчандайзингу (планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців).

Засоби мерчандайзингу вітчизняних малих торговельних підприємств здатні забезпечити їм оптимальну експлуатацію торгової площі (використання кожного квадратного метра) і високу рентабельність. При цьому мерчандайзинг має передбачати: розвиток активних форм продажу, викладення товарів, упакування, маркування, внутрішньомагазинну рекламу та додаткові торгові послуги [1, с. 328].

Управління фінансовою діяльністю торговельного підприємства ставить перед собою перелік пріоритетних завдань, реалізація яких здійснюється через ряд основних функцій. З розвитком господарської діяльності і бізнес-середовища функції управління фінансами потребують постійного доповнення і удосконалення.

Першою функцією є здійснення вибору найбільш ефективних організаційних форм функціонування торговельного підприємства і його структурних одиниць. У процесі реалізації цієї функції торговельного менеджменту на стадії створення нового торговельного підприємства або в процесі його розширення обґрунтовується найбільш прийнятна з погляду його засновників організаційно-правова форма діяльності; з обліком виявленої ринкової ніші визначається асортиментний профіль (форма спеціалізації) магазину (або окремих магазинів, якщо торговельне підприємство складається з ряду структурних одиниць); формується тип магазину по основних визначальних його характеристиках [4, с.21]. Очевидно, що ця функція торговельного менеджменту носить, як правило, разовий характер, закладаючи базу діяльності конкретного підприємства. Тому необхідно точно обґрунтувати управлінські рішення, адже вони істотно впливають на наступну організацію всього торговельного процесу, економічні показники й фінансові результати діяльності торговельного підприємства. Наступні зміни цих управлінських рішень спричиняють істотні фінансові витрати й вимагають значного обсягу часу на їхню реалізацію.

Наступна функція – управління технологічними процесами. Ефективність здійснення цієї функції пов'язане, насамперед, з вибором визначальної технологічної схеми руху товарів і відповідного парку технологічного устаткування; розробкою організаційних основ товаропостачання, приймання, зберігання й підготовки товарів до продажу; визначенням систем розміщення й викладання товарів у торговельному залі [3, с.46].

Суттєвою особливістю комерційної діяльності у сучасних умовах є спрямованість на забезпечення раціонального ведення господарства в умовах дефіцитності ресурсів з мінімальними витратами, подолання малої ефективності регулювання торгівлі адміністративними методами, прискорення переходу до інтенсивного характеру розвитку тощо.

Найбільший вплив на підприємства має економічне середовище, зокрема спад виробництва, інфляційні процеси, рівень безробіття тощо. Все це негативно позначається на успішному функціонуванні роздрібних підприємств торгівлі.

Важливим аспектом фінансової діяльності торговельних підприємств є дотримання принципів, які виражають вимоги законів ринку збуту, вони є визначальними в організації взаємодії і побудови взаємовідносин суб'єктів ринку.

Одним з перших кроків на шляху побудови ефективної системи аналізу і оцінки витрат є вибір постатейної чи поелементної системи калькуляції витрат. Наступним кроком можна вважати визначення відхилення планових показників від фактичних. Другий крок розглядається також в контексті аналізу та оцінки відхилень виконання бюджетів витрат, як сировини і матеріалів, так і адміністративних і збутових витрат. Про третій крок можна говорити, як про аналіз та оцінку собівартості по кожному окремо взятому виду продукції. В кінцевому підсумку визначається рівень витрат, який притаманний саме цьому торговельному підприємству. Таким чином, останній крок - це визначення впливу вище прорахованого рівня витрат на фінансово-господарський стан торговельного підприємства. Останній крок і є тією метою, яку прагнуть досягти створюючи таку складну багаторівневу систему аналізу та оцінки витрат торговельного підприємства.

Кожен з кроків потребує підвищеної уваги, і відповідно визначатиме, яким чином буде здійснюватися аналіз витрат на торговельному підприємстві. В більшості торговельних підприємств використовується постатейна калькуляція витрат з метою визначення планової і фактичної виробничої собівартості та собівартості реалізованої продукції.

Наступним кроком є план/фактичний аналіз рівня витрат, порівнюючи суми запланованих і фактичних витрат, ми можемо визначити відхилення в бік зменшення чи збільшення. Цей аналіз порівняння дає змогу говорити про фактори, які спричинили зростання чи зменшення в розрізі усіх видів рівня витрат. Останнім елементом системи аналізу та оцінки витрат торговельного підприємства є складання калькуляцій кожного окремо взятого виду продукції. Таким чином, можна проаналізувати зміни питомої ваги статей витрат, відповідно дослідити детальніше структуру виробничої собівартості продукції та собівартості реалізованої продукції. Порівнявши фактичні калькуляції з калькуляціями попередніх періодів, матимемо суттєві можливості пошуку джерел економії витрат, оскільки згідно структури ціни на продукт, будуть розставлені акценти від статті, яка має найбільшу питому вагу у структурі витрат до найменшої питомої ваги у цій же структурі.

Варто також акцентувати увагу на постатейному аналізі витрат. Важливим кроком в аналізі витрат є оцінка витрат на оплату праці. З метою достовірної оцінки зміни рівня витрат на оплату праці варто розглянути, яким чином згрупований персонал підприємства, визначити ознаку, за якою виділені категорії персоналу, та на основі виділених груп окреслити ті фактори, які впливають на розмір заробітної плати саме тих груп персоналу, які виділені на підприємстві. Зазвичай три основні фактори впливають на розмір заробітної плати по підприємству - оклад, розряд робітника та кількість відпрацьованих годин. Окрім цих факторів, є ще й інші: лікарняні, відпустки, учбові відпустки, відпустки за свій рахунок та соціальні стандарти, які роботодавець гарантує персоналу. Ще одним важливим кроком в аналізі витрат є аналіз так званих накладних витрат (адміністративні, збугові, фінансові та інші види витрат підприємства). Окрім впливу, який мають накладні витрати на ціну виробу, від їх розміру залежить фінансовий результат підприємства, величина чистого прибутку.

Висновки. Практичне використання комплексу внутрішньо-організаційних заходів з

удосконалення управління фінансами малих торговельних підприємств дозволить їм: вийти на нові ринки, сформувати оптимальну систему ціноутворення, яка б задовольняла споживачів і приносила бажані фінансові результати; підвищити задоволеність цільових споживачів шляхом покращення їх обслуговування та надання якісних товарів і послуг; ефективно позиціонувати товари і послуги малих торговельних підприємств; підвищити працездатність і відповідальність персоналу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Балабанова, Л. В. Стратегія і тактика управління фірмою [Текст] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкіна ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. - 398 с.

2 Балабанова, Л.В. Управління збуговою політикою [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. - 252 с.

3 Бойчук, І.М. Економіка підприємства [текст]. Навч. пос. /І.М.Бойчук, М.С. Харів, М.І.Хопчан, Ю.В. Піча. - К., 2008р. - 360с.

4 Василенко, Л.П. Економіка торговельного підприємства [текст]: Навч. пос./ Л.П. Василенко, Т.І. Головатчук, Л.В. Мороз, В.В. Полянко. - К., 2008р. - 435с.

5 Секерин, В. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями [текст] / В. Секерин, Е. Казіцкий // Маркетинг. – Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2009. - № 4. – С. 72-84.

6 Круглікова, В.В. Управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями інтернет-магазину [текст]/ В.В. Круглікова // Держава та регіони. – 2010. - № 5. – С. 47-50.

*Рецензент д.е.н., професор укрДАЗТ Кірдіна О.Г.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Зубенко В.О.*